



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER): 2 NİSAN /APRİL YIL (YEAR): 2021



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ
S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 KONYA
TEL: 0332 223 36 92 FAKS: 0332 241 01 87

DERGİPARK.ORG.TR/JOSC



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 2 NİSAN /APRİL YIL (YEAR) : 2021





Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Prof. Dr. Şükrü BALCI
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

Alan Editörleri

Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK
Prof. Dr. Banu TERKAN
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ
Doç. Dr. İmran ASLAN
Doç. Dr. Nurullah TERKAN

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Burçe AKCAN
Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN
Arş. Gör. Deniz KURTYILMAZ
Arş. Gör. Hasan Hüseyin TOYDEMİR
Arş. Gör. Yunus ERGEN
Arş. Gör. Elif KAYA

Yazım ve Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI
Dr. Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY
Dr. Öğr. Üyesi Hacer AKER
Dr. Arş. Gör. F. Betül AYDIN VAROL
Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA

Yabancı Dil Editörleri

Doç. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER
Doç. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ
Doç. Dr. Hayriye GÖRKEMLİ

Teknik Editörler

Öğr. Gör. Cengiz APAYDIN
Öğr. Gör. Osman ADAY
Mizanpaj Editörü
Öğr. Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ
Grafik Tasarım Editörü
Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Yöntem ve İstatistik Editörleri

Prof. Dr. Ömer BAKAN
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR

Danışman Kurulu

Prof. Dr. Hasret AKTAŞ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. A. Gani ARIKAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim)
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur BATI (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Metin KASIM (Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Karmen MEDICA (Univerza na Primorskem)
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. H. Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Fulya ŞEN (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. İbrahim TORUK (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Sevil YILDIZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)



İÇİNDEKİLER

Deconstructive Analysis of Netflix Series: <i>Hollywood</i>	Emir Orhan KILIÇ Ezgi ÇAKIR	492-513
Perceived Competence in Detecting Mis- and Disinformation Online: Reconsidering the Third Person Effect	Asuman KUTLU	514-528
Digital Identities In The Context of Blockchain and Artificial Intelligence	Sevgi KAVUT	529-548
Online Game Addiction and Gen Z: A Comparative Study on Turkish and Romanian High School Students	Huri Deniz KARCI Bahar URHAN	549-575
Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddetin Çözümünde İletişim Becerilerinin Rolü: Sistemantik Derleme	Selma DİDEM ÖZŞENLER	576-605
Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Marka Şehir Tutumları Üzerine Bir Araştırma	Emre Ş. ASLAN Erdem TAŞDEMİR Ali Erkam YARAR	606-633
Gerçekliğin Katmanları Arasından Üçüncü Sinemaya Doğru: <i>Ben, Daniel Blake</i>	Azime CANTAŞ Meral SERARSLAN	634-656
Bir Yer, Bir Kadın, Bir Öykü: <i>Meryem</i> Filminde Toplumsal Cinsiyetin Kültürel İnşası	Sema Zafer SÜMER	657-673
"Nitelikli Televizyon": Netflix Platformunda "Nitelikli Drama"nın Yeniden İnşası	Yasemin ÖZKENT Aytekin CAN	674-698
Canlandırma Sanatında Empati ve Yönelimsel Temsil	Sabahattin ÇALIŞKAN	699-722
Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme	Mikail BATU Akan YANIK	723-753
Uluslararası İletişim Düzeninde Karşılıklı Bağımlılık ve Reform	Elif TOPRAK	754-783



İÇİNDEKİLER

Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları	Yelda ÜLKER	784-804
Mağduriyetin Sineması: Yunan Yeni Dalgası Üzerine Bir İnceleme	Dilan TÜYSÜZ	805-831
Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme	Emel Tanyeri MAZICI Efe Numan CAN	832-858
Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi	Nuri Can AKSOY Ersoy KARABAY Evrin AKSOY	859-894
Seçmen Kararlarında Duyguların Rolü ve İşlevi: Duygusal İçerikli Reklamlar Üzerine Bir Analiz	Mustafa AKDAĞ Merve ÖZDEMİR	895-926
Olağandışı Süreçlerde Kamu Diplomasisi: Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri	Serhan KOYUNCU	927-951
Gazeteciliğin Dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinin Sosyal Medya Haberciliği Çerçevesinde İncelenmesi	Duygu ÜNALAN	952-981
Uyumlu Tasarıma Geçişte Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi	Ali Efe İRALI	982-1004
COVID-19 Haberlerinde Siyasi Kutuplaşmanın Yansımaları: Hürriyet ve Gazete Pencere Üzerine Bir İnceleme	Turancan ŞİRVANLI	1005-1038
Sosyal Medyada Nesneleştirme Aracılığıyla Mahremiyetin Reddi: Youtuberlar Üzerine Bir Değerlendirme	Bahar KAYIHAN	1039-1069



Editörden;

Dünya bir virüsle küçük değil "küçücük bir köy" haline geldi. Koskoca dünya korona pandemisinde, tüm farklılıklarına rağmen aynı haberlerle aynı şekilde üzüliyor ve seviniyor. Bu görünmez düşman her şeyimizi değiştirdi ve "yeni normal" diye bir normal verdi hepimize. Biz iletişimciler de bu zorlu süreçte yeni normal bilimsel disiplinle, farklı sorular sorarak ve farklı araştırmalarla anlaşılır kılmaya çalışıyoruz. Selçuk İletişim Dergimizde bu bilimsel üretimin en son ve en güzel örneklerini bulacaksınız. Bu zorlu süreçte yepyeni araştırmaları ve bilimsel çalışmaları hazırlayan tüm akademisyen hocalarımıza, bu çalışmaları değerlendiren hakemlerimize ve Selçuk İletişim Dergimizin editör ekibine öncelikle özel bir teşekkür etmemiz gerekir.

21 yıllık tecrübeye sahip Selçuk İletişim Dergisi olarak bu zor yeni normale hem İletişim 4.0 platformu hem de "Sesli Dergi" ile yeni normaller ekledik. "Sesli Dergi" ile Selçuk İletişim Dergimizdeki çalışmalar bu sayımızla birlikte konuşmaya başlayacak. Okuyucularımız bu özel çalışmaları yolda, sporda ve araçlarında da dinleyebilecekler. Yine İletişim 4.0 platformumuzla bilimsel araştırmaları geliştirmek amaçlı "Araştırma Webinarları" başlatmış olacağız. Bu platformda öncelikle İletişim Fakültelerimizdeki araştırma konusunda çalışan hocalarımızın sesi olmayı arzu ediyoruz. Böylelikle daha çok araştırma yapmak biz iletişimcilerin yeni normal olsun istiyoruz.

Selçuk İletişim Dergisi olarak bu yılla birlikte sizlerle 4 sayıda bir araya geliyoruz. 2021 yılının bu 2. Nisan sayısında çok sayıda çalışma arasından titiz bir editöryal değerlendirme yaparak 22 çalışmayı sizlerle buluşturduk. Bundan sonraki Temmuz ve Ekim sayılarımızla da yeni bilimsel çalışmaları sizlerle buluşturmayı sürdüreceğiz. Aynı zamanda "Kadın zaten özeldir" diyerek sadece kadına odaklı çalışmaların toplanacağı özel sayımız yanında farklı özel konularla özel sayılar oluşturarak sizlerle bir araya gelmeyi planlıyoruz.

Bilimsel disiplinimizin ve bilgi üretme heyecanımızın hiç bitmediği sağlıklı günlerde buluşmayı diliyoruz. Bu sayımızdaki çok kıymetli çalışmaları keyifle okumanızı ve tabii ki keyifle dinlemenizi dileriz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk İletişim Dergisi Editörü
haltunbas@selcuk.edu.tr



Deconstructive Analysis of Netflix Series: *Hollywood*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 492-513
doi: 10.18094/ JOSC.815648



Emir Orhan Kılıç, Ezgi Çakır

ABSTRACT

Deconstruction, put forward by Jacques Derrida, is a theory that combines literature and philosophy to reveal the structural hegemonies, hierarchies in the language, and to find alterations and instabilities in the language called "logos". The Netflix miniseries *Hollywood* (2020) is created and produced by Ryan Murphy and Ian Brennan. It is suitable for deconstructive analysis, as it tells about a permanent displacement, inconsistencies, changes and plays in meaning, gender confusions and the establishment of new hierarchies instead of the fallen ones. Deconstruction technique has been conducted on film criticism in various ways. Case study of this research; the *Hollywood* series, which has claimed itself to have been a production against sexist and racist discrimination in the 1940s Hollywood, will be shown to have unconsciously constructed new hierarchies and hegemonies while fighting the existing taboos. The aim of this study is to contribute former practices of the use of deconstruction in film criticism. As a result of this study, it has been revealed that Netflix series *Hollywood* feeds the hegemonies it criticizes and serves those structures.

Keywords: Deconstruction, Hollywood, Hegemony, Race, Gender

EMİR ORHAN KILIÇ

Res. Ass.

Beykent University

orhankilic@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9671-1995

EZGİ ÇAKIR

Res. Ass.

Beykent University

ezgicakir@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6910-3417

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 492-513

doi: 10.18094/ JOSC.815648

Geliş Tarihi: 23.10.2020 Kabul Tarihi: 08.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Netflix Dizisi Hollywood'un Yapısökümcü Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 492-513

doi: 10.18094/ JOSC.815648



Emir Orhan Kılıç, Ezgi Çakır

ÖZ

Jacques Derrida tarafından öne sürülen "yapısöküm", yapısal hegemonileri, dildeki hiyerarşileri ortaya çıkarmak ve logos adı verilen dilin anlamındaki değişiklikleri ve istikrarsızlıkları bulmak için edebiyat ve felsefeyi birleştiren bir teoridir. Netflix mini dizisi Hollywood (2020) Ryan Murphy ve Ian Brennan tarafından yazılmış ve yönetilmiştir. Dizi, siyah ve beyaz ırklar arasındaki tahakküm uygulayıcı rolünün kişilerce el değiştirmesini, anlamdaki tutarsızlıkları ve değişiklikleri, oyunları, cinsel kimlik karmaşalarını, ikili hegemonya çatışmasında önceden baskı altında olanlar yerine yeni hiyerarşilerin kurulmasını anlattığı için yapısöküm analizi için uygundur. Yapısöküm tekniği film eleştirisinde farklı şekillerde uygulanmıştır. Bu araştırmanın vaka çalışması; 1940'larda Hollywood'daki cinsiyetçi ve ırkçı ayrımcılığı işleyen bir yapı olan Hollywood dizisinin, mevcut tabularla savaşırken bilinçsizce yeni hiyerarşiler ve hegemonyalar inşa ettiğini gösterecektir. Bu çalışmanın amacı, film eleştirisinde daha önce yapılmış yapısöküm tekniklerine katkı sağlamaktır. Bu çalışmanın sonucu olarak, Hollywood dizisinin eleştirdiği tahakkümleri beslediği ve bu yapılara hizmet ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yapısöküm, Hollywood, Hegemonya, Irk, Cinsiyet

EMİR ORHAN KILIÇ

Arş. Gör.

Beykent Üniversitesi

orhankilic@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9671-1995

EZGİ ÇAKIR

Arş. Gör.

Beykent Üniversitesi

ezgicakir@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6910-3417

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 492-513

doi: 10.18094/ JOSC.815648

INTRODUCTION

Defined as the metaphysics of presence, Derrida has argued that logocentrism is brought to the fore as the Western thought reading reality. According to the metaphysics of existence, there are centers such as God, idea, mind and matter. The existence of pure existence and truth can be discovered based on this. Logocentrism is based on various dualisms such as existence-absence, matter-spirit, nature-culture, feminine-masculine. Culture against nature, and masculine over the feminine have gained privileged status in time. Othered nature, feminine, absence, madness et al. is trivialized. Derrida claims that racism, colonialism, and poverty in the world are a product of othering in logocentrism which means metaphysics of existence (Derrida, 2002, pp. 351-68).

The method of deconstruction is put forward against the metaphysics of existence. The contrasts here are tried to be distorted by deconstruction. In other words, deconstruction is an effort that seeks the truth in the center and distorts all the narratives that come into existence through marginalization. It can be asserted that deconstruction involves a methodical attitude that distorts the grand narratives of truth, tries to analyze them by dismantling the truth discourses produced by central ideas. Based on the idea that every truth discourse is a fiction, it is tried to understand what the meaning of knowledge is by distorting these fictions.

Reality is not dealt with by breaking away from the purpose of daily life. Because of the relation of knowledge to interpretation, the truth has an ambiguous existence, so Derrida used the expressions; truth is a trace, something odorless. The truth mentioned here is a state of constant formation, movement and change, and it passes from one context to another. Therefore, language can be more slippery and ambiguous than structuralists think. Although meaning is not identified with language, signs can always pass through other meanings. Thus, language constantly comes into existence with the meaning game that moves from one context to another. Derrida's statement that "there is nothing but text" supports this. We see that Derrida's thoughts on the existence of truth distort the narratives of modern theory (Derrida, 1998, pp. 6-18).

The structure mentioned here describes the constructed texts and their parts. Decoding a concept, a sentence, a film text gives meaning to what has been constructed. The deconstruction reading done here provides to see any text as complex historical and cultural. By explaining the internal hierarchy

and pre-assumptions of the text under consideration, the concealment is tried to be illuminated. It examines what is suppressed, what is hidden and what is not said. It does not completely remove the hidden behind text, but it redefines the texts. Even if it does not resolve inconsistencies, it reveals hierarchies that involve the purification of information. These texts build our interpretation of the world as Derrida points out. In this study, it is aimed to reveal hidden dominations by using the deconstruction technique of images, characters, objects, themes and even representations that are not seen on the stage as if they were applied to a text. The scientific importance of this study is that it follows former studies and practices on the applicability of deconstruction technique in cinema and contributes the field. While using deconstruction as the theory of this research, case study is the method. Netflix original series *Hollywood* (2020) is going to be deconstructed. In the first part, theoretical background of deconstruction is given as the beginning. Secondly, academic studies on film and deconstruction will be discussed. Case study is going to cover Netflix original series *Hollywood*. Three conflicts upon hegemonical dualities will be deconstructed to find out hidden, unintentional or intentional dominations and meanings caused by language.

THEORETICAL PERSPECTIVE: DECONSTRUCTION

Derrida's opposition to Ferdinand De Saussure begins with the belief that speech is the source of presence. Structuralists and semioticians assert a stable relationship between sign, signifier and signified. In poststructuralism, arbitrary and non-referential sides of the sign are emphasized. This notion is indeed a more comprehensive understanding of language and subjectivity which takes their nature as conventional and arbitrary. Like structuralists' disapproval of phenomenology and humanism, poststructuralist objected the theoretical grounds of structuralists that mind had an inherent structure which lets us resolve the problematic and conflicts betwixt nature and culture. They gave importance to speech over text. Unlike them, poststructuralists made a historical reading on signification (Best & Kellner, 1991, p. 20). They differed from structuralism concisely with their decentering the center of hierarchy. Thereby, concentrating on any primacy or central is rejected. Marginality or repressed or other ones are highlighted (Sandler, 1997, p. 337). Among prominent critiques of structuralism, Derrida, Jean-François Lyotard, Roland Barthes, Michel Foucault and Julia Kristeva produced theories interpreting different areas regarding poststructuralist thought. Structuralists believed there were definite

structures around the play field of language and humans are confined to this domain of language and speech. Their actions could not cross the borders of this closed structures. Poststructuralists opposed this idea and emphasized the constant and dynamic change in the signification process. It means the unstability in the meaning and language. When somebody says tree, it could mean as many meanings as the ones who hears that word. Thereby signifier is given importance over the signified in this conception. In other words, signification is an infinite process thereby semiotic production of meaning could not be consistent. Intertextual play between signifiers in speech is never ending (Best & Kellner, 1991, pp. 20-21). Derrida says that the meaning is an infinite implication which means indistinctive transferring from signifier to signified. Derrida calls it as dissemination (Derrida, 1973, p. 58). He argues that self is a construct of language. There is nothing but text. As it is pointed out in tree example, there is not a consistent match between a peculiar signifier and what it signifies. There may be numberless implicatons of any signifier which therefore makes language as an infinite representment of signifiers. Problem at this stage is that these signifiers could not reach an ultimate truth. In other words, meaning is put off (Sandler, 1997, p. 337). Basic idea behind structuralism is the presence of a sign system. Therefore, unveiling this structure is prerequisite for a researcher or critic. Structuralist considered language as a stable system. Poststructuralists saw is incoherent and unsteady. While structuralists regarded it as a natural and inevitable action for human, poststructuralists conceived language as inauthentic, conditional and ever-shiftin (Roy , 1989).

According to Derrida, Western Culture or metaphysics as he puts it, takes metaphors like self, God, human, conscience, etc. into the center which are metaphysical presumptions placed upon presence of the being. This center is the source of hierarchies and binary oppositions. Ideal thinking is wrong at this point since looking for this ultimate metaphysical meaning and truth only leads to nullity. Instability of language renders a coherent meaning transition between human beings not possible (Derrida, 2002). He not only critiques Saussure's but also Martin Heidegger's metaphysics and deconstructs them. As he names sign as a structural differentiation and elaborates through asserting one half of sign is never there while the other half is not always there. Since signifiers and signified constantly replace, they continuously disconnect or come together (Derrida, 1994, pp. 32-36). This idea is the basic mindset and premise for Derrida's claim that true and ultimate meaning is hard to be reached. He calls this numberless circulation of signifieds and signifiers as intertextuality. Accordig to that, no one

can grasp a final meaning because this intertextuality endlessly proceeds. He rejects presence and total certainty. Moreover, on the basis of his denial of presence, he also rejects now and present presence. While disagreeing this presence, he differs from the belief of philosophers as Saussure, Claude Levi-Strauss that final truth can be reached. Those philosophers according to him, believed that language may give us enough power to perceive that truth. On the contrary, language is far from that power of stability and coherence. According to Derrida, it is not possible to go beyond language when one wants to go beyond the culture and local tradition in which he or she is born and raised. It is not possible to discover the essence of truth or knowledge with language. At this point, fundamental differences of opinion among Derrida and the ones of structuralist philosophy stem from the hegemony conflict between writing and speech. This clash is the main reason behind his naming metaphysics of presence as logocentrism, which he calls as the dominant literary and philosophical source of Western Culture (Derrida, 2002, pp. 351-368).

The main contradiction of the structuralists is the fact that they still adhere to the metaphysical assumptions they claim to avoid. Here, the most distinctive feature of this metaphysics is logocentrism. For Derrida, the semiotics of Levi-Strauss is also logocentric. The reason for the understanding of the superiority of speech over text is that domination by speech can be established more easily during signification (Derrida, 1998, pp. 6-30). This logocentrism, which stands at the basis of Western thought, is the result of a metaphysics of a search for certainty. This is the metaphysics of presence that Derrida criticizes. It brought the speech to the fore over writing and brought it to a more valuable point. Derrida deconstructs, reverses the western tradition of the superiority of this speech over writing. Writing is not like speech. The writer cannot establish a hegemony by making the reader heard. The reader is only facing the text. and there is no dictating imposition. If speech is a despotic act, writing and reading are free (Derrida, 1998, pp. 165-216). At this point, today it should be emphasized that Derrida's critique not only covers literary tradition but other disciplines as well. Cinema should be taken as one of these areas because of its strong relationship with discourse, ideology and language (Ryan & Kellner, 2016, p. 17). Calling it as a method is insufficient for defining deconstruction. As Richard Beardsworth asserts, deconstruction can not be demonstrated or formulized. It is about what is incalculable or unpredictable, unforeseeable. Questioning the definition of deconstruction owns the answer confidentially: it actually means questioning what is "is" (Royle, 2000, pp. 6-7). Bennington says the briefest epitomisation is

deconstruction is not what you consider (Bennington, 1989, p. 84). Derrida explains that deconstruction is not a method belonging to anybody, it is rather uncontrollable. It comprises overturning hierarchy and becoming the opposition (Royle, 2000, p. 5).

Destabilization is important in deconstruction since it is a must for the progress. State of being on the move is at the center. In fact, destabilization is stabilization. Key themes of deconstruction are applicable to many poststructural issues (Royle, 2000, pp. 5-6). Deconstruction not only implies disassembling the constructing process but unveiling the grounded, remnant thought as well. His claims that there is nothing outside the text (Spivak, 1976, p. 163). That actually means there is no sharp distinction between the world and language as we take them as subject and object (Bennington, 1989, p. 84). Question on what is subject and object or do they become each other in the process leads us to the concept of metaphysics of presence, which is another element of deconstruction. Derrida's famous idea which claims that deconstruction differs from deconstruction means there is not single deconstruction (Vandenberg, 1995, s. 122).

A text is never finished according to Derrida. Its meaning constantly changes abided by real life, historical context, culture, reader's prejudices, specificities of language or speech which are all its oppositions (Derrida, 1979, p. 84). Unlike structuralists, Derrida saw language as not constraining its subjects like what structuralists thought of it. Namely; he deemphasized linguistic approach and redefined it as writing. Derrida applied deconstruction on also social institutions and he again found that its function is not restraining. Structuralists believed people are restricted by the borders of language which has an orderly and stable system. Derrida opposed this idea completely and asserted that language is inconsistent its system works disorganizedly. Words gain different meanings and functions according to context of the sentence and perception of reader. Therefore, it is impossible for language to restrain its subjects as structuralist think it does. At this point, Derrida leaves aside former research technics and offers his method to search language system which grounded the basic conceptualization of Postmodernism and Poststructuralism: deconstruction (Ritzer & Stepnisky, 2017, p. 771). Deconstruction may also be considered as dismantling of logocentrism. In other words; liberating writing from things constraining it. According to him, logocentrism dominated western thought and harmed social sciences. In order to unveil hidden meanings, hierarchies, differences, hegemonies and inconsistencies; integrity and units in the text should be disintegrated. Derrida questions the function of

representationalism. If something represents something, does it really represent it? Derrida correlates traditional theatre stage with logocentrism and says stage is enslaved by author and text. What happens on it always refers to something in real life independent of what author aims at implying. Writer and text have the control over stage and their representatives are actors and actresses or objects. Derrida calls it as theological stage, and "theatre of cruelty". Relationship of this semiotics with spectators are also similar with reader's contact with text. Viewer is left passive but it can not change the inconsistencies of the represented meanings. Derrida offers an alternative stage in which text or actors are not the dominators. He wants audience to be free as he wants theatre liberated from traditional theatre. Like spectators and actors of traditional stage, film audience is suppressed by dominant discourses in the society. At his point one of the most crucial ideas of deconstructuralism is reached: decentering. Denying a fixed and permanent center is the starting point for Derrida. Those who want to find future should not search for it in the past or future; rather it is constantly in the making. Without a center, play and differance keep on becoming. Moreover, unless there are play and differance on the stage, theatre is static and dead. These plays should be kept on but center has to be denied (Ritzer & Stepnisky, 2017, p. 772).

DECONSTRUCTION AND CINEMA

As it is pointed out in the theoretical perspective chapter, cinema and discourse are intertwined. However, as Derrida explains, deconstruction is not a mere philosophy. Its borders are not drawn. He says it actually means what is happening today (Derrida, 1990, p. 85). Therefore, deconstruction has to deal with the current flaws, reinscriptions, displacements and changing hands in the meaning. Peter Brunette claims that similarity between cinema and text is film is a text itself. Moreover, cinematography is also a mode of writing consisting of dialogue, music, clothes, signs and symbols. Camera angles are also elements of text because of their limitations. Director may use a close up whenever he wants to manipulate out feelings and symphathies to feel like characters. It is a similar type of imposing idea or ideologies as text does. Cinema also represents what is not present at the same time. Camera angles again show us only a limited area in the scene or the world of film so the audience is dominated by the director or scriptwriter like text author. At this point, signification should be taken into consideration. Like other signs, also film shows what is not represented there (Brunette, 1986, s. 61-

62). Derrida himself calls cinema as “an art of ghosts”, a spectral act (Rajyavardhan & Sharma, 2017, p. 26). In his interview with Cahiers Du Cinema, he explains this and says cinematic image has a spectral structure. When a person watches a movie, he experiences a sort of unconscious state in this communication like what Freud defines as “haunting, uncanny”. At this point, he finds a link between psychoanalysis and cinema. Practice of film spectator includes psychoanalytic perceptions. Psychoanalytical practices like hypnosis or identification may occur while seeing a scene, switching to another frame or perceiving a detail in the frame. Even a trivial detail or image in a scene may trigger a specter in the mind of spectator. Derrida thinks this process as primordial and thus says when one goes to the movies, he or she lets ghosts appear and speak and haunt them on the screen (De Baecque , Jousse, & Kam, 2015, pp. 26-27). Films are representations of the event that are not present in one area and are present in another. The theory of deconstruction in film work is slowly creeping up in a calm and respectable way. Although, it was an indirect leak into the cinema cracks, but it leaked anyway. Since structure challenges the interpretation fibers of deconstruction by showing the contextual and institutional barriers that accompany film in general, the whole concept of film genre can be approached from a deconstructionist perspective (Rajyavardhan & Sharma, 2017, pp. 26-27). For Derrida, cinema is in an intermediate place among arts. Film is really a particular situation. It is something recorded (not living) but dependent on discourse as well. It has also silent versions. Silent film has lip playback and move. Does it still serve for hegemonical discourse, this question is still unanswered. Sound film and silent film, both are consisting of time intervals and manipulations. Relationship between the word and cinema is a divertive field of discussion as for cinematic medium. Rather, it is still a fertile work of filed supposed to be put on the academic agenda of film studies (Smith, 2000, p. 135).

As explained before, there is not an obvious work of Derrida about the application of deconstruction on film. The first way to fuse film with deconstruction is applying the text reading technique of deconstruction to film reading. Common issues and predispositions may be determined as point of departure; namely race, identity, gender, postcolonial and postmodern issues. There are certain features like mise en abyme (Story inside story, frame within a frame), metafiction, pastiche, highbrow-lowbrow, coexisting of binary oppositions and plurality inside the field of postmodern art. These are common fields of deconstruction. Phallogocentrism (which is one of Derrida’s theories) which claims the domination of the masculine in the construction of meaning process grounded upcoming “Male Gaze”

approach of feminist film theorist Laura Mulvey. Even though male gaze refers to all visual arts, its most dominant functions are observed in the field of cinema. On mise en abyme, meanings change and perception of reality differs from themselves in the pool of different codes, signs, and signifiers which thereby making it similar with unstable and constant meaning shifts of deconstructive text reading (McErlean, 2018, p. 173). Roland Barthes defines photograph as message without a code and this message is continuous (Barthes, 1978, p. 17). This means image and text somehow may connote similar or same things. Like analysing a text, defining a photographic image or film scene is very complicated and relative. Same shot or image can receive a lot of interpretations from different viewers. While watching a film, audience constructs his own interpretations after reading the text dictated by director or editor. So, this meaning creation is individual, not collective (McErlean, 2018, p. 175). Susan Hayward calls the narration technics of deconstructive cinema as counter-cinema to this traditional narrative thereby being different than narrative film (Hayward, 2006, p. 98). Deconstructive film breaks the text into pieces and leaves those to viewers' interpretations. It does not impose ideologies or meanings. Likewise, time and space manipulation in montage aims to deconstruct author's domination and impose on viewer and leave him free in the process of attributing a meaning to the scene and decoding (Harvey, 1990, p. 51). Deconstructive reading breaks up borders of narrative in any traditional art (Jameson, 1991, p. 157). It is not a final, deconstruction does not finalize an argument since it inevitably leads us another deconstructive reading (Norris, 2006, s. 83). Jumpcut technique of Jean Luc Godard may be considered as a deconstructive objection against traditional narrative (McErlean, 2018, p. 175).

In fact, a film can also be seen as a continuous state of being, just like a text. Douglas Booth says as for a deconstructionist film analysis, one needs to look for the undercover. While analyzing a scene, the reasons behind actor's choice or effects of that actions on other characters and viewers are primary focuses. According to Booth, it is not believing in the reliability of characters that functions as deconstructionist film analyst rather digging deep into hidden premises or urges; namely beyond-reading the behaviours. In order to understand background messages or unconscious, unintentional meanings in change of pseudo true codes of the scene in the foreground, scene or the themes in the scene may be deconstructed. Deconstruction mostly comprises themes: binary oppositions, authority, hegemony, sex, race, gender, semiology, psychoanalysis, language or structuralism. There are premise questions that should be asked. Why any social issue is chosen and how is it portrayed in the scene?

Which characters are present and how they represent the role, language and words is the other question deconstructive film analyst should have (Booth, 2005, p. 465). Deconstruction uncovers these disguised motives lying beneath appearing message of text or frame. In this research, three themes are chosen for deconstructive film analysis; black-white, hetero-queer and male-female conflicts and dualities. Reason behind selection of these motives is linked to fields of interests of poststructuralism and deconstruction.

CASE STUDY: DECONSTRUCTIVE ANALYSIS OF NETFLIX ORIGINAL SERIES: *HOLLYWOOD*

Hollywood (Ryan Murphy, 2020) includes race, gender and identity issues. The reason why *Hollywood* is subjected to a deconstructive reading is that the black/white, hetero/queer and male/female dichotomies in the series are constantly in change. In the series, the meaning is delayed, the indicators constantly gain meaning thanks to each other, the concepts of femininity/masculinity and hetero/queer remain ambiguous. The fact that the meaning is so volatile and that what / who is in power hangs rather than a hierarchical structure required the series to be handled by a deconstructive analysis. In this framework, the race issues in *Hollywood*, the hegemonical discourse, the struggle for masculinity and the indecisive structure of power, the social identities and sexes, gender confusions and identification problems in *Hollywood* were determined as specifications, and the series was deconstructed. Here, it is aimed to reveal the ambivalent and hand-changing meanings and their displacement in the series. Rather than carrying out a frame by frame, second by second analysis or handling the written text of screenplay, deconstructing and finding new, grounded hierarchies in language of the series while trying to blot out former hegemonies is preferred. Concepts, themes are focused. However, first two techniques may be well used for a deconstructive film analysis. As for *Hollywood*, hierarchial structures will be examined which is found proper specifically for this series. Dealing with the words of script, improvisations, frame by frame analysis of video and sound editing are also applicable for broader studies on deconstruction and film.

Method

Case study is a method widely used in social sciences such as situation analysis of a problem in psychology, medicine, and case reports in political sciences. Case study research involves the investigation of a situation within the current context or environment of real life. Here, a methodology

or a comprehensive research strategy emerges with a case limited by time and space within a restricted system. Case study is a type of pattern within qualitative research that can be both the product and the object of the research. The researcher collects information about real life, a current limited system or multiple restricted systems within a certain period of time through multiple sources of information. It is a qualitative approach that reveals the themes or descriptions of the situation with the help of observation, interview, audio-visual materials, documents and reports. Here, the unit of analysis can be provided as more than one case (multi-location study) or as a single case (single-space study). Case study which is used in many different disciplines is determined as the method of our study "Deconstructive Analysis of Netflix Series: *Hollywood*". Because, as an alternative, the case study offers an instrumental purpose to the researcher. It is used to analyze selected situations in order to best understand any topic, problem or issue. In addition, the fact that it contains a description of the case makes it also important in understanding the analysis. The researcher examines each case both by identifying themes, topics or specific situations and revealing a description of a situation. Finally, the case study ends with the inferences, models or explanations that the researcher creates within the general meanings of the case (Creswell, 2007, pp. 73-75).

Plot

Written and created by Ryan Murphy and Ian Brennan who were also the producers of the series at the same time along with Darren Criss and David Corenswet, *Hollywood* is a Netflix original drama miniseries which was first released on May 1, 2020 (Pedersen, 2020). Its ensemble cast (starring and principal actors, actresses have equal screen time) includes Daxvid Corenswet, Darren Criss, Laura Harrier Joe Mantello, Dylan McDermott and Jake Picking, Jeremy Pope and Holland Taylor. The series had four nominations at Emmy Awards and also seven nominations in Primetime Emmy Creative Arts and won two of them. It received complex reviews. While half of them acclaimed acting and production, the other criticized the script (D'Addario, 2020). It consists of seven episodes; setting is the Hollywood Golden Age. It tells the story of actors, actresses, screen writers, directors, producers in America who fight their way through success during the period of post-World War II. However, there are direct references to real characters and some are already factual ones (Rock Hudson, Hattie McDaniel, Anna May Wong) which thereby makes the setting metafictional. There is an othered (discriminated) group at

the center of the story. A queer black screenwriter, a half Asian director, a black actress, a queer actor, and another uneducated actor who has just returned from the war. First, it convinces that none of them have any chance in Hollywood, the series shows through a series of events (a short section from the real life of Hollywood's first Asian star, Anna May Wong, for example), and then how far each of them approaches their dreams. After several scenes that emphasize that sex (for money) is the greatest power (that is, after money), some stones start to fall into place, even if they are crooked, and thanks to a miraculous studio manager (Dick Samuels), a green light is given to a movie that will not happen and the dream factory called Hollywood is our heroes.

The script written by the black queer screenwriter Archie in the series, which is based on the structure of the movie within a movie (mise en abyme), tells a real event; Peg Enstwistle's suicide by jumping from the letter "H" of that famous giant Hollywood article. The young director candidate Raymond Ainsley reads and likes Archie's script, and then begins the search for actors by persuading Dick Samuels, the director of Ace Studios. As soon as all the young actors in Hollywood decide to change the story of the movie they are lining up for the trial shoot, the flow of the whole series starts to take a different path, and at the beginning, the alternative historiography comes into play. According to the new scenario, Peg is replaced by Meg (he is a black player now) and the suicide issue is re-debated. The series ends with a happy final where a grandiose and incredible Oscar ceremony takes place in which all our othered ones notch up victories.

Black/White Hierarchy

Considering the situation in the Golden age of Hollywood in reality, that period was a time in which racial discrimination was at the peak of its ascendance. Black actors and actresses were not given preliminary roles, only could play as figurants. Besides, lives of blacks were not told in scenarios. It was only possible with advent of late sixties and early seventies when first radical and protest black lives films began to be made such as *The Learning Tree* (directed by Gordon Parks in 1969) and *The Great White Hope* (directed by Martin Ritt in 1970). Following these films, ironical comedy, crime fiction and western films have been made to react to systematic racism in American society. Thanks to black ghetto films, poor living conditions of blacks and the extent of black exploitation in America have become obvious (Ryan & Kellner, 2016, pp. 81-179). This black/white conflict poses the main argument in the series. It

goes in two ways; interracial love affairs and power struggles between races. Not only black and white but also Asians are included. From the first episodes where the character Archie Coleman is in the center, and then with the introduction of actress Camille, we witness how much discrimination and prejudice the black people have faced in Hollywood. Moreover, Archie is a queer, having sex for his livelihood. This situation caused further marginalization. In addition, when another white homosexual actor falls in love with him (Rock Hudson), a social conflict, which the viewer needs to empathize more, appears on the screen. On the other hand, Camille is in love with a White-Asian director, Raymond Ainsley. Therefore, racial conflicts proceed in this axis at the beginning. The unhappy actress Peg, who jumped from the Hollywood "H" letter in Archie's first script, is a white woman and Archie says that he sees himself in Peg, that is, his desire to be a white inside, depicts the basis for the hegemony that the series criticizes even though it seems at first thinking because of Peg's also staying out of Hollywood system. First of all, when Asian actress Wong was offered the lead role, she stated that Asians were not allowed to play the lead roles, stating that they were only deemed worthy of the roles of "seductive exotic Asian woman" and she refused the offer and nurtured the domination and orientalist ideology rather than overthrow it. She said: "This city does not give an opportunity to someone who cannot hide his race." Ironically, she found the Asian director Ainsley's proposal unrealistic. However, it she is cast for another role in the following sections. Similarly, the lead role of the woman in the script is white and then the role is given to a black woman. The name of the main character was Peg, a white woman in the original script, and later became a black woman and her name was changed to Meg. It has been observed that the aim in the series is not to destroy the existing hegemony, but to replace the meaning and the operator, subject and object. In the later parts of the series, blacks and Asians somehow begin to gain power. We witness that the black/white hierarchy has been reversed and a new hegemony has been established until the final of the series, in the process where the meaning shifts, language games and dialectical displacements are rapidly experienced. Those who are suppressed with racial prejudices develop annoying hate speech as they gain strength. Daughter of owner of Ace Studios who is a white girl sees unfair reactions and treatments during casting for leading role which creates a counter sympathy for whites. In Academy Awards (Oscar) Ceremony, upon getting prizes blacks show that they have dispositions as whites do on the matter to construct a hegemony over the other. At this point, it has been made the mistake of seeing black characters' victory enough. So, on the one hand, there is an

approach that turns whites into savior-heroes. In addition, the studio's willingness to make this movie against all threats also heroizes the whites. Moreover, she was Eleanor Roosevelt who was behind the idea of giving a black the leading role of a film. Conflicts on the basis of social identities come out of the search for rights and establish new hierarchies; which goes against the message of this series.

Gender Confusion (Hetero/Queer Inbetweenness)

Queerness is seen as a very dominant theme in the series. It may be asserted that a very bold and imaginary environment is depicted for the 1940s America. During that period, homosexuality was seen as a shameful act. Until eighties, Hollywood scripts were written with prejudice against queer life (Ryan & Kellner, 2016, p. 240). In *Hollywood*, characters in the movie that we can qualify as good-tempered/natured and which we sympathize with are mostly queer. As the episodes progress, some producers and actors who feature the hetero image come to the fore, see queer trends and gender confusion begins. These identities begin to change and destabilization is clearly visible. At the same time, relation of sexual identity with the social definitions of gender and the fact that sexuality is a constructed ideological phenomenon is seen through the scene in which the first person to accept gay lovemaking for money in the gas station scene, was Archie, who was not white but black. That scene can be given as an example of oppressed people feeding hegemony. It is clear how homosexuality was at that time, especially in Hollywood, and how much it could have led to public disclosure. Real Rock Hudson, for example, suffered from it in real life and had to hide it for years. In this regard, the movie's in-your-face queer lovemaking scenes seem to be intentionally shot. Sometimes it may be helpful to face them directly to break down the prejudices. However, towards the last episodes of the series, the fact that queer sexuality has been removed from an identity and become a tool for power and exploitation by queer cause a shift in meaning. The series represents gender confusions that most of the characters experience. However, the forms of representation and the words and language used by the characters during sexual identity exchange games cause them to create brand new prejudices while fighting them with prejudices. Therefore, hetero/queer conflict also becomes problematic in terms of the values the series defends when a deconstructive analysis is made.

Male/Female Conflict

Considering those years when film industry of Hollywood was run by men, it can be said that it coincides with a time when women seriously question their dependence on men and feminist currents began to sprout. In reality, Hollywood showed drastic opposition against feminism which is mostly because of the fact that men, who could act very liberally in the event of war or any other social situation, could not accept a situation that affects their sphere of power and prevents them from oppressing women (Ryan & Kellner, 2016, p. 55). Therefore, the first reaction of male-dominated Hollywood to feminism had been to ignore or deny it. Despite the fact that women screenwriters were always active, it would only be possible in the seventies for feminism to be accepted culturally and processed seriously in cinema. Until that period, instead of feminist roles or female roles questioning their gender identity, women in need of men were seen in female roles and film camera continued to be a hetero man gaze (Ryan & Kellner, 2016, pp. 199-203). Like reality of that time, in *Hollywood*, all major film studios are run by men. There are three women at the center of the story. Camille Washington is the wife of the owner of the Ace Studios, the daughter who wants to be an actress and the black actress. All three of them somehow want to get rid of the hegemony of men but they have to deal with great prejudices. The series causes serious changes in the meaning of women's identities. Defining this as an existential process is insufficient. In transformation and change, we watch moments when women's identities are also questioned. For example, Avis uses the financial power of Amberg to be with young men and tries to stay strong against her husband Dick. It is possible for her to fight with him only when her husband is in a coma. As she struggles to achieve her own strength, she does not seem willing to do anything for her daughter's (Claire) ideals in life. However, towards the end of the movie, women are cooperating to be in power. In the last episodes of the series, Avis has taken over almost the entire management of the company, just before the death of her husband, and has become a femme-fatale. Camille and Claire do not engage in a conflict of power with men. Even if it seems that they are not fighting a man directly, even trying to exist in the supreme Hollywood can be considered as a conflict of men. It happened for the happy end women, which I criticized in the previous parts, and all the women win at the end of the movie. In general, they are all portrayed as powerful characters, and their human weaknesses are not enough to destroy them. It is very sharp for them to gain power within the hierarchy. Obviously, the meaning shifts we see in the other two dichotomies and the pass-through in the signs are not seen in

this conflict. Fictional male-dominated Hollywood in the series passes to the reign of women with a very quick handover at the end of the movie. When we look using deconstructive analysis, the language used by female characters also serves hegemony and excesses sexist utterances. When analyzed as feminist consciousness, we see that the characters are not very deep in this respect and this is reflected in the words they use. As a result, women's absolute victory over men and changing their social positions can be considered more moderate than the previous two conflicts in terms of establishing a new hierarchy.

CONCLUSION

The Hollywood series has many features in common with the productions on Netflix such as *Handmaid's Tale* (directed by Bruce Miller in 2017), *Unbelievable* (created by Michael Chabon in 2019), *Orange Is The New Black* (created by Jenji Kohan in 2013), *Becoming* (directed by Nadia Hallgren in 2020), *Glow* (created by Liz Flahive and Carly Mensch in 2017), *Cable Girls* (Ramon Campos and Gema Neira in 2017) and *Audrie & Daisy* (directed by Bonni Cohen and Jon Shenk in 2016). In such productions that it generally accepts on its platform, we see that taboo issues such as queer rights and other issues concerning basic human rights are mentioned. Hollywood is a series that seems to have given concrete and serious messages. In the first episodes, we witness the great discrimination experienced in the film industry and daily life in the 1940s in the USA. Blacks and homosexuals live and fear by hiding in the community. There are no room for blacks, women and homosexuals in the movie sets dominated by racism and white supremacy, there are always heterosexual, well-groomed men in the foreground. There is also reference to real characters like Rock Hudson. All these oppressed characters achieve victory at the end of their struggle to rise in Hollywood and achieve what they want. However, while reaching that point, they also signed new dominations. This time they make various marginalization against those who oppress them, and they create new hierarchies. This time it may be asserted that they become masters of Friedrich Hegel's master-slave dialectic theory. Naturally, they do not do as bad things as their suppressers do, but if you are breaking the old hierarchy and installing a new one, as the deconstruction claims, the benefit of doing this is decreasing in the battle against othering. The gender confusion in the series is very intense. In the series, the emergence of heterosexual anxieties of the queer ones, or the emergence of hidden queerness of those who try to survive with heterosexual and strong male structures, creates an endless cycle in the series. The definition of sexual identity of many

characters is in motion. This indicates that the series was written in accordance with deconstruction technique. One of the most powerful studios in Hollywood, despite temporarily, is run by a woman (Avis) during coma of her husband. She decides to give the leading role to a black woman under excessive advices by a supervisor of Ice Studios who is also having a gender confusion (Richard Samuels). Against the threats of sinking and racist attacks, Avis' standing behind her decision can be seen as a struggle for existence. But when her husband, who is unaware of all this in the coma at the hospital, wakes up and hears all the things, accepting everything and letting his wife run the company is a new domination rather than a solution based on equality. Likewise, the way women win their struggles to play a role in Meg is somehow accomplished in the fairy tale flavor, again, in the axis of women supporting each other, that is, it damages the real sense of struggle against domination and thereby credibility decreases. Likewise, black screenwriter Archie Coleman's white queer lover, Rock Hudson, is a torpedo to play in his own Meg movie. In the relationship between Rock and Archie, Rock is the party that falls in love more and he keeps the relationship alive. The fact that white director Raymond Ainsley and black actress lover Camille Washington had a very rare love for that period and did not hesitate without stepping back against any threat is another part that needs to be deconstructed. Does it mean that queers and blacks in the series get rid of the loser, cynical lives, win an Oscar, and break down all taboos at the Oscar awards ceremony, and cry everything in front of the press? These reactions, far from the reality described in the series, fast victories, the concessions and experiences of the oppressed in the paths leading to these victories, create new different hegemonies and serve directly to existing domination. In summary, the purpose and message of the series can be considered as a positive effort for the hope. However, when subjected to a deconstructive analysis, identity changes, games, displacements, and the pink painting lives that contradict reality are brought to the agenda of discrimination. This move to the agenda raises hatred, and again draws boundaries or sharpens existing boundaries. It serves existing discourse by portraying queer ones like people who has weak characters, also are open to sexual harassment and abuse, as seen in the case of producer Henry Wilson who uses his sexuality to make his actor famous. Although the purpose of the series is the opposite (defending the rights of queers, blacks and women), when the language of the series is destabilized, deconstructed and the embedded changes and meaning games are examined, it is seen that the language mistakes serve the opposite. This situation is similar to the fact that widespread use of god today as "he" has been the result of making its

usage habit ordinary in minds. As Derrida says, language is a very dangerous area and it is very difficult for a person to describe himself while he is constantly changing. If you set out to give such serious social messages, you need to be very careful. What discourse actually serves with this fairy tale, where everyone who is discriminated against feels the win at the end of the movie? Hollywood does not offer us a new alternative language instead of "logos". It should also be noted that the relationship of the series with the historical-social context and the cultural climate of America should not be missed out. For example, it was protested that blacks were not nominated at the 2016 Oscars. Some black actors, directors did not go to the ceremony. (In the series, black actor Hattie once mentions that blacks were not allowed in the awards ceremony.) Also, Obama's presidency was an important break in American political history. Such developments also affect the production of cultural contents, and it is important to consider context in deconstructive analysis. Consequently, *Hollywood* miniseries differs from *Hollywood* itself that supposed to be grasped by the audience.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Jacques Derrida'nın "yapısöküm" kavramı yapısal hegemonileri, dildeki hiyerarşileri ortaya çıkarmak ve dilin anlam değişikliklerini ve istikrarsızlıklarını bulmak için edebiyat ve felsefe alanlarını birleştiren bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Derrida, dünya üzerindeki ırkçılığın, sömürgeciliğin ve yoksulluğun mevcudiyet metafiziğinden gelen söz merkezilikteki ötekileştirmenin bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Mevcudiyet metafiziğine karşın yapısökümü yöntemini ileriye sürmüştür. İkili yapılar üstünden kurulmuş varolan karşıtlıklar ise yapı sökümü ile bozulmaya, sökülmeye çalışılmaktadır. Yapı bozumu, hakikati merkezde arayarak, ötekileştirmeler birlikte varlık kazanan tüm anlatıları bozmayı çabalayan bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada sözü edilen yapı, inşa edilmiş olan metinleri, bu metinlerin parçalarını anlatmaktadır. İnşa edilmiş olan bir kavrama, bir cümleye ya da bir film metnine anlam vermektedir. Böylece herhangi bir metin üzerinde yapılan yapısökümü okumasıyla birlikte bir metnin karmaşık tarihsel ve kültürel arka planının görülmesine yardımcı olacaktır. Öte yandan incelenen metnin içsel hiyerarşisinin ortaya çıkarılmasında ve varsayımlarının açıklanmasında gizlenmişliği ortadan kaldıracaktır. Çevrimiçi film ve dizi izleme platformlarından Netflix'te yayınlanan *Hollywood* (2020) dizisi; siyah ve beyaz ırklar arasındaki tahakküm uygulayıcı rolünün kişilerce el değiştirmişliğini, anlamdaki tutarsızlıkları ve değişiklikleri, oyunları, cinsel kimlik karmaşalarını, toplumsal cinsiyet kimlikleri ve ırk

kimlikleri arasındaki ikili hegemonya çatışmasında önceden baskı altında olanlar yerine yeni hiyerarşilerin kurulmasını anlattığı için yapısöküm analizi için uygun görülmüştür. *Hollywood*'un yapısökümcü bir okumaya tabi tutulmasının nedeni, filmdeki siyah/beyaz, hetero/queer ve eril/dişil ikilemlerinin sürekli değişmesidir. Filmde anlam ertelenmekte, göstergeler birbirleri sayesinde sürekli anlam kazanmakta ve eril/dişil, hetero/queer karşıtlıkları belirsiz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Anlamın çok uçucu olması ve kimin iktidarda olduğunun hiyerarşik bir yapıdan ziyade asılı halde kalması filmin yapısökümcü bir analizle ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede *Hollywood*'daki ırk meseleleri, hegemonik söylem, erkeklik mücadelesi ve iktidarın istikrarsızca el değiştiren yapısı, toplumsal kimlikler ve cinsiyetler, cinsel kimlik karmaşaları ve benlik sorunları temalar olarak belirlenmiş ve film yapısöküme uğratılmıştır. Burada dizi boyunca tutarsız ve yer değiştiren anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Kare kare ya da saniye saniye bir analiz yapmak veya senaryodaki yazılı metni ele almak yerine, eski hegemonyaları bitirmeye çalışırken dizide yeniden kurulan yeni hiyerarşik dilin bulunması tercih edilmiştir. Kavramlara ve temalara odaklanılmıştır. Bununla birlikte, ilk iki teknik de yapısökümcü film analizi için kullanılabilir. Senaryo, doğaçlamalar, videonun kare kare analizi veya sözcükleriyle uğraşmak, yapısöküm ve film üzerine daha geniş araştırmalar için de geçerli olacaktır. Yapısöküm, odak noktası olarak dili ve yazılı metinleri ele almaktadır. Bu yüzden ilk bakışta bir filmi yapısökümcü bir analizle eleştirmek veya bu teknik ile bir film yazmak zor görünebilir. Bununla birlikte, bu bağlantının nasıl kurulabileceğine dair fikrîsel ve pratik çalışmalar yapılmıştır. Sinemanın bir bütün olarak metin veya temsili bir dil olarak kabul edilebileceği ve filmin temas ettiği bazı temalar üzerinden yapısöküme uğratılabileceği önceden yapılmış çalışmalarda gösterilmiştir. Öte yandan filmdeki bir sahnenin ayrı ayrı karakterler, objeler gibi parçalara ayrılabilmesi gibi sahnede görülmeyen temsillerin bile yapısökümcü bir analiz ile ele alınabileceği iddia edilmiştir. Her iki fikrin de temel amacı, ortaya çıkan görüntünün metinlerin uygulanışı sırasında elde edilmek istenen sonuçtan tamamen farklı bir şeyi temsil edebileceğini göstermektir. Dil, Derrida'nın mevcudiyetin metafiziği olarak adlandırdığı merkezlerle hizmet etmektedir. Bu merkezler ise tahakkümün kurulmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla şu anda varoluşun imkânsızlığını ortaya çıkarmak, anlamdaki değişiklikleri ve gizli tahakkümleri ortaya çıkarmak diğer yandan sürekli bir dönüşüm halinde olmayı göstermek diğer amaçları oluşturmaktadır. Dilin kendisi istikrarsızlaşmakta ve bu istikrarsızlık aynı zamanda bir istikrarlı olma hali olarak görülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bir nesne her zaman başka bir şey olma halindedir. Tutarsızlıklar ve anlamdaki değişimler de

şimdiki zamanın aslında geçmiş olduğu anlamına gelmektedir. Bir objeyi, nesneyi veya kavramı tanımlamak zordur, çünkü hareket ve dönüşüm Heraklitos'un nehir metaforundaki gibi sürekli bir gerçekleşme halindedir. Önemli olan tamamlanma değil devinim olarak görülmektedir. Aslında tahakküm, "ben ve sen" denildiği yerde başlamaktadır. Bu araştırmanın vaka çalışması; 1940'larda Hollywood'daki cinsiyetçi ve ırkçı ayrımcılığı işleyen *Hollywood* dizisinin, mevcut tabularla savaşırken bilinçsizce yeni hiyerarşiler ve hegemonyalar inşa ettiğini göstermeye çalışmaktadır. Bu çalışmada, dizi üç ayrı tema üzerinde yapısöküme uğratılmıştır ve gizli hâkimiyetlerin aydınlatılması amaçlanmıştır. Film eleştirisinde yapılmış yapısöküm örneklerini takip etmek ve bu alanı geliştirip katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, *Hollywood*'un aslında kendi eleştirdiği tahakkümleri beslediği ve bu yapılar hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada temel olan senaristin, yönetmenin veya yapımcının neyi amaçladığı değil, izleyiciye ulaşan nihai kodların yapısökümüdür. Dizi, izleyicilerin düşünmelerinin istendiği şey olmaktan çıkmış ve farklılaşmış; sonunda eleştirdiği şeye dönüşmüştür. Çalışma boyunca hedeflenen amaçlar doğrultusunda elde edilen sonuçlar, araştırmayı doğrular. *Hollywood* dizisi, zihnimizde yaratılmak istenen *Hollywood* dizisinden farklıdır.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1978). *Image music text*. New York: Hill and Wang.
- Bennington, G. (1989). *Deconstruction Is Not What You Think*. London: London Academy.
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory Critical Interrogations*. New York: Guilford Press.
- Booth, D. (2005). Evidence revisited: Interpreting historical materials in sport history. *9*(4), 459-483.
- Brunette, P. (1986). Toward a deconstructive theory of film. *Studies In The Literary Imagination*, *19* (1).
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Lincoln: Sage.
- D'Addario, D. (2020, 4 29). *Variety*. Ryan Murphy's 'Hollywood': TV Review: <https://variety.com/2020/tv/reviews/ryan-murphy-hollywood-review-1203551971/> adresinden alındı
- De Baecque, A., Jousse, T., & Kam, P. (2015). Cinema and its ghosts: An interview with Jacques Derrida. *Discourse*, *1-2*(37), 22-29.
- Derrida, J. (1973). *Speech and phenomena, and other essays on Husserl's theory of signs*. Evanston: Northwestern University Press.
- Derrida, J. (1979). *Deconstruction and Criticism*. (J. Hulbert, Trans.) New York: The Seabury Press.

- Derrida, J. (1990). Some statements and truisms about neologisms, newisms, postisms, parasitisms, and other small seismisms. In D. Carroll, *The States of 'Theory': History, Art, and Critical Discourse* (pp. 63-94.). New York: Columbia University Press.
- Derrida, J. (1994). *Specters of marx: the state of the debt, the work of mourning, and the new international*. London: Routledge.
- Derrida, J. (1998). *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Derrida, J. (2002). *Writing and Difference*. London: Routledge.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. London: Oxford: Basil Blackwell.
- Hayward, S. (2006). *Cinema studies the key concepts*. Routledge.
- Hayward, S. (2006). *Cinema studies: The key concepts*. London: Routledge.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.
- McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling: Creating immersive stories across new media platforms*. London: Routledge.
- Norris, C. (2006). *Deconstruction*. London: Routledge.
- Pedersen, E. (2020, 2 20). *Deadline*. 'Hollywood' Premiere Date: Ryan Murphy's Netflix Limited Series About Postwar Tinseltown: <https://deadline.com/2020/02/hollywood-premiere-date-ryan-murphy-netflix-limited-series-1202863984/> adresinden alındı
- Rajyavardhan, K., & Sharma, S. (2017). Deconstruction as A Method of Film Criticism. *The Researcher-International Journal of Management Humanities and Social Sciences*, 2(2), 21-27.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots*. California: SAGE Publications.
- Roy, J. M. (1989). *The French Invasion of American Art Criticism*. New York: The Journal of Art.
- Royle, N. (2000). *What is deconstruction?* In N. Royle, *Deconstructions*. London: Palgrave.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2016). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Trans.) Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Ryan Murphy, I. B. (Director). (2020). *Hollywood* [Motion Picture].
- Sandler, I. (1997). *Art of the Postmodern Era: From The Late 1960s To The Early 1990s*. London: Routledge.
- Smith, R. (2000). Deconstruction and film. In R. Nicholas , *Deconstructions* (pp. 119-137). London: Palgrave.
- Spivak, G. C. (1976). *Translator's preface to of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Vandenberg, P. (1995). Deconstruction. *English Journal*, 2(84), 23-122.

Perceived Competence in Detecting Mis- and Disinformation Online: Reconsidering the Third Person Effect

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 514-528
doi: 10.18094/ JOSC.881441



Asuman Kutlu

ABSTRACT

The third person effect coined by Davison, provides a different perspective from media effect theories as it mainly deals with beliefs about media effects rather than its direct influence on individuals. The literature on TPE has demonstrated a broad perspective in exploring perceptual bias in various media contexts as well as conditions to magnify TPE. The issue of digital disinformation has increased the number of studies as it has provided a different perspective in context of the third person effect. The threat caused by COVID-19 has led an increase in health news consumption causing a wide spread of mis/disinformation about the origin, prevention and treatment of the pandemic. Considering source credibility as a moderator in testing TPE hypothesis, people will likely to think that mis-and disinformation online will have a greater effect on others and may depend on their perceived competence in spotting mis- and disinformation online when judging its effect on oneself and others. Therefore, the research aims at exploring the way individuals perceive the effects of health-related mis/disinformation and the possible variables influencing TPE. A survey-based study of 767 Turkish internet users was conducted in January 2021. Paired simple T-test to explore third person effect and hierarchical regression analysis to investigate factors associated with TPE were performed. Results revealed that biased third-person effects existed regarding health related mis/disinformation online and perceived competence to detect mis/disinformation online and exposure to digital mis/disinformation were the significant predictors of TPE.

Keywords: Third-Person Effect, Misinformation, Disinformation, Digital Media, Health News

ASUMAN KUTLU

Asst. Prof.

Beykent University

asumank@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2770-3008

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 514-528

doi: 10.18094/ JOSC.881441

Geliş Tarihi: 16.02.2021 Kabul Tarihi: 10.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Çevrimiçi Mez/Dezenformasyonun Tespit Edilmesinde Algılanan Yetkinlik: Üçüncü Kişi Etkisini Yeniden Düşünme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 514-528

doi: 10.18094/JOSC.881441



Asuman Kutlu

ÖZ

Davison tarafından alanyazına kazandırılan üçüncü kişi etkisi, medyanın kişiler üzerindeki doğrudan etkisi yerine medyanın algılanan etkilerine odaklanarak medya etki teorilerinden farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Literatürde üçüncü kişi etkisi farklı kitle iletişim araçlarında algısal yanlılığı ve bu yanlılığı artıran etkenleri de tartışacak şekilde oldukça geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Dijital dezenformasyon konusu, üçüncü kişi teorisinin yeni bir bağlamda ele alınmasını sağlayarak yapılan çalışmaları artırmıştır. KOVID-19 salgınının yarattığı tehditle birlikte sağlık haberi tüketiminin artması, pandeminin nedeni, önlenmesi ve tedavisine ilişkin mez/dezenformasyonun geniş çapta yayılmasını beraberinde getirmiştir. Kaynak güvenilirliği, üçüncü kişi hipotezinin sınanmasında bir değişken olarak ele alındığında, kişilerin çevrimiçi mez/dezenformasyonun diğerlerinin üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşünme eğiliminde olacağı ve kendileri ve diğerleri üzerinde oluşan etkiyi değerlendirirken, çevrimiçi mez/dezenformasyonu tespit edebilmede kendilerine duydukları güvenin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma, kişilerin sağlık konulu mez/dezenformasyonun etkilerine ilişkin algısını ve üçüncü kişi etkisini etkileyen olası değişkenleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. 2021 Ocak ayı içine Türkiye’de 767 internet kullanıcısıyla çevrimiçi bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü kişi etkisinin tespit edilmesinde bağımlı değişken T testi ve üçüncü kişi etkisiyle ilgili değişkenlerin belirlenmesinde hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, üçüncü kişi etkisinin sağlık konulu çevrimiçi mez/dezenformasyona ilişkin de geçerli olduğunu ve kişilerin dijital mez/dezenformasyonun tespit edilmesinde algıladıkları yetkinliklerinin ve dijital mez/dezenformasyona maruz kalma durumlarının üçüncü kişi etkisinin önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Kişi Etkisi, Mezenformasyon, Dezenformasyon, Dijital Medya, Sağlık Haberleri

ASUMAN KUTLU

Dr. Öğr. Üyesi

Beykent Üniversitesi

asumank@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2770-3008

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 514-528

doi: 10.18094/JOSC.881441



INTRODUCTION

Exploring the perceptual gap between self and other regarding media impacts, the third person effect theory relies on two principles. First, people are inclined to assess the effects of media to be greater on others than themselves. This comprises perceptual component of the assumption. The second principle is related to the behavioural component in which the perceptual gap may cause people to take action. The theory was coined by Davison (1983) and for the next few decades, TPE research predominantly has focused on comparison of different media types as well as moderators magnifying that perceptual bias. The emergence of new communication technologies has led scholars to turn their attention to research TPE in digital contexts and in recent years, research on TPE has gained more importance while judging media effects on oneself and others as mis/disinformation online has become a growing concern worldwide. The COVID-19 pandemic has increased health information-seeking online and amplified the problem of mis/disinformation as well. Infodemic, the blend of "information" and "epidemic" coined in 2003 during SARS outbreak, has seen renewed usage during COVID-19 (Words we're watching: "Infodemic", 2020). Although social media companies have claimed that they have addressed attempts to prevent the spread of COVID-19 infodemic, recent research has shown that they have failed to take action related to mis/disinformation. For instance social media posts directly threatening public life are removed but the other ones including misleading information to constitute a less immediate threat are being left online (Social media firms fail to act on Covid-19 fake news, 2020). In addition, COVID-19 vaccines related mis/disinformation spreading widely on digital platforms is considered to threaten public health. Repeated exposure to mis/disinformation may increase the perceptual bias both in assessing the effect of factual information and mis/disinformation on self and others. Furthermore, perceived competence in detecting mis/disinformation can act as one of the key moderators affecting TPE. The main purpose of this article is to test TPE hypothesis in the context of health related mis/disinformation online. The first section provided an overview of the literature on TPE. The methodology section included sampling and data gathering process which was followed by the findings in the third section. The conclusion section discussed the results and highlighted the key points.

THIRD PERSON EFFECT

The third-person effect introduced by Davison in a 1983 article, suggests that individuals have a tendency to perceive others to be more influenced by media messages than they are. He explained the third person effect through a historical incident of a service unit of African American troops with white officers in the Second World War. Having learnt their location, the Japanese disseminated propaganda leaflets warning the troops not to risk their life as they had no dispute with colored people. The next day, the unit was withdrawn feeling worried that black troops would be affected by propaganda brochures and would desert. As Davison explained "... I can't find any evidence that the propaganda had an effect on the troops at all. But it sure had an effect on the white officers. The leaflets seem to have caused a substantial reshuffle of personnel" (1983, pp. 1-2) Thus, TPE differs from media effect theories as it mainly deals with perceptions of media effects rather than direct influence of media on people. TPE addresses perceptual and behavioral components. While the perceptual component deals with the influence of media on the self and others, the behavioral component deals with how people's perceptions of media effects on others cause them to take preventive measures (Davison, 1983, p. 1; Perloff, 2002, p. 489).

The literature on TPE has demonstrated a broad perspective in exploring perceptual bias in several media contexts from news coverage (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Price, Huang, & Tewksbury, 1997; Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, & Kamigaki, 1999; Li, 2015) and from advertising (Duck, Terry, & Hogg, 1995; Huh, Delorme, & Reid, 2004; Eisend, 2017) to online media (Banning & Sweetser, 2007; Antonopoulos, Veglis, Gardikiotis, Kostakis, & Kalliris, 2015; Çakır & Çakır, 2012). Research has also explored conditions to magnify TPE. Much research has examined the level of social distance as a moderator in the context of TPE (Perloff, 1999, p. 364). Social distance refers to similarity between the self and the target other. Social distance evaluated by geographical distance, psychological distance or group participation are regarded to affect the level of TPE (Banning & Sweetser, 2007, s. 454) and much research has proved that TPE increases with distance (Gibbon & Durkin, 1995, p. 597; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988, s. 161; Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005, p. 143) and the greater distance creates a greater TPE. As Davison noted regarding censor boards, "Even the censor's friends are usually safe from pollution. It is the general public that must be protected." (1983,

p. 14) Media exposure (Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, & Kamigaki, 1999, p. 726; Wei, Lo, & Lu, 2008, p. 261; Ștefăniță, Corbu, & Buturoiu, 2018, pp. 5-6; Liu & Huang, 2020, p. 789) and knowledge of media content (Driscoll & Salwen, 1997, p. 541; Chapin, 2002, p. 216; Wei, Lo, & Lu, 2008, p. 261) have been considered as other key moderators affecting TPE. Previous studies have also supported source credibility in testing TPE hypothesis. That is, TPE increases depending on information channel. For instance, the third-person effect is greater for political advertising perceived as more biased than newspapers and television usually perceived to present a factual narrative. TPE decreases with the credibility of the source (Johansson, 2005, p. 83; Gunther, 1991, p. 355). Thus, people will likely to think that mis- and disinformation online will have a greater effect on others compared to factual information and may rely on their knowledge, perceived or real, in detecting of mis- and disinformation online when judging its effect on oneself and others.

A growing body of research has also pointed to the examination of digital disinformation in context of the third person effect. Indeed, PEW Research Center (Mitchell, Gottfried, Stocking, Walker, & Fedeli, 2019) recently reported that at least half of the American respondents relied on their ability to recognize inaccurate information than the ability of broader public's ability to distinguish it. The findings demonstrated that people consider themselves more compatible in detecting misinformation than the others. In addition to TPE regarding perceived ability to spot fake news, the effect is greater when compared to ability of distant others than to close ones (Corbu, Oprea, Negrea-Busuioc, & Radu, 2020, p. 165).

Another study conducted in 2018 confirmed perceived competence to detect disinformation hypothesis and also noted that TPE increased with people's increasing fake news exposure (Ștefăniță, Corbu, & Buturoiu, pp. 5-6) Furthermore, social distance has also been proved to be a key variable to estimate TPE of digital disinformation. The study exploring the perceived effect of digital fake news on COVID-19 in China showed that respondents who practice more fact-checking perceive others to be likely more influenced by disinformation (Liu & Huang, 2020, p. 789) Previous research also showed that TPE led to different ways to fight disinformation online. For instance people who had a greater level of TPE, tended to support media literacy approach rather than media regulation approach (Jang & Kim, 2018, p. 295) On the other hand the study focusing on global warming and behavioural component of TPE found evidence of support for regulation on fake news (Hong, 2020, p. 1).

Drawing on the previous literature discussed above, we addressed three issues, which are social distance, mis/disinformation exposure and perceived competency to detect mis/disinformation in context of TPE, and formulated the following hypotheses:

H1: Respondents will perceive digital mis/disinformation about health news to have greater effect on others than on themselves.

H2: Perception of competency in detecting digital mis/disinformation will increase third-person effects.

H3: Exposure to digital mis/disinformation will increase third-person effects.

METHODOLOGY

Survey Description

A Turkish language questionnaire was developed based on previous studies carried out in the context of third-person effect. The survey consisted of two main sections: the first section was divided into three subsections and measured the variables to test hypothesized relationship. It consisted of four questions assessing TPE in regarding health related mis/disinformation online, one question for health related digital mis/disinformation exposure and three questions evaluating perceived competency in detecting mis/disinformation. The second section consisted of three questions asking for general demographics. Although there is a difference between misinformation and disinformation, we preferred to use mis/disinformation to address both types of false information. Besides, the research was carried during COVID-19 pandemic, we did not only refer to pandemic-related mis/disinformation because fear of Covid-19 may cause other patients with cancer or heart disease to decline their treatment (Hafner, 2020) as well as other people who have general health problems to stay home instead of receiving medical treatment. Hence, the digital media may offer billions of pages of health related information for those who do not leave their house to take treatment.

The whole questionnaire except general demographics used a 5-point Likert scale. The survey was conducted in January 2020, among people giving informed consent to participate in the survey. The study received the approval of the ethics committee of the researcher's university. A web survey through Google Forms was administered in January 2021 and was designed in a way that if respondents gave

informed consent, they could participate in the survey. They were also provided information about the research and confidentiality of data before answering questions. It was piloted among 50 participants and revised based on the feedback received.

Data Collection and Statistics

The survey was administered in January, 2021. A random sample of 767 respondents were recruited for the web-survey. Eleven participants who refused to give informed consent were excluded from the sample. We also excluded six participants giving partial answers. So the final data set contained 767 respondents. The presumed effects of health-related mis/disinformation on the self and others were analyzed by using paired sample t-test. We also conducted hierarchical regression analysis to identify the factors associated with TPE. We performed statistical analyses using SPSS and tested the hypothesized relationships.

RESULTS

The final sample of respondents consisted of 767 respondents, with a prevalence of female gender 63 %. Twenty percent of the participants were between 18 and 24 years, %38 were between 25 and 34 years, %27 were between 35-44 years, %12 were 45 and 54 years, and %3 were 55 and above years of age. The age of respondents indicated a sample of young adults consistent with population of the country (Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2019).

To test the first hypothesis proposing perceptual difference between the self and others regarding health related mis/disinformation online, we conducted a paired samples t-test to compare the scores for the self with the scores for others.

Table 1 Results of Perceived Effect of Health-Related Digital Mis/Disinformation on Self and on Others

	SELF	OTHERS
Mean(SD)	2.63	3,62
N	767	767
Std. Deviation	0.87	0.82

t =645.53 p<0.001 Cohen's d = 1.18

Table 1 indicated that the mean score for self is 2.63 (SD=0.87) while it is 3.62 (SD=0.82) for the others. The presumed differences between the self and the others regarding the effect of mis/disinformation were statistically significant (t = 645.53, p < 0.001, Cohen's d = 1.18). It is strongly

evident that third person effect existed regarding health related mis/disinformation online. The first hypothesis is supported.

The second and third hypotheses proposed the impact of two variables which are perceived competency to detect mis/disinformation online and exposure to mis/disinformation. To test these hypotheses, we performed a hierarchical regression analysis with TPE as the dependent variable. The results of the analysis were reported in Table 2.

Table 2 Results of Hierarchical Regression Analysis of TPE Variables

	ON SELF				OTHERS				THIRD PERSON PERCEPTION			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sex	-	0.234***	-	0.24**	0.03	-	0.055	-	0.20	3*	-	0.185*
Age Group	-	0.027	-	0.02	0.05	-	0.045	-	0.08	6*	-	0.066
Exposure	-	0.11	-	0.12	-	0.208***	0.195***	-	0.09	8**	-	0.075*
Perceived Competence	-	-	0.07	0.08	-	-	0.243***	0.222***	-	-	0.322***	0.305***
Constant (R ²)	2.882***	2.23	2.93	2.79	3.80	2.868***	2.659***	2.223***	0.92	0.63	-	0.575
R ²	0.018	2	5	6	6	0.047	0.051	0.098	2	6	0.052	0.067
F	6.867**	9.24	3.68	7.13	2.27	39.02	42.23	20.74	5.59	4.78	42.30	13.57
N	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767

Perceived competence in detecting mis/disinformation online proved to be strong predictor of TPE ($\beta = 0.305$, $p < 0.001$). In addition, it was positively associated with presumed effects of mis/disinformation on others ($\beta = 0.222$, $p < 0.001$) and on self ($\beta = -0.083$, $p < 0.001$). The results supported hypothesis H2. Table 2 also presented that exposure to digital mis/disinformation online was positively associated with TPE ($\beta = 0.075$, $p < 0.001$). It was also positively associated with perceived

effects of mis/disinformation on others ($\beta = 0.195, p < 0.001$) and on self ($\beta = 0.121, p < 0.001$) supporting Hypothesis H3.

Previous research has supported TPE hypothesis in several media contexts and the findings discussed below were broadly in line with them.

Digital Mis/Disinformation and Third Person Effect

Consistent with previous work suggesting people tend to assume that messages conveyed through media have greater impact on others than themselves (Davison, 1983, p. 1; Perloff, 1999, p. 364), findings proved that third person effects existed regarding health related mis/disinformation online. Not all people are aware of the difference between the words misinformation and disinformation but the terms are usually used to refer fake news broadly associated with biased information. When we consider mis/disinformation in the context of source credibility, the findings appeared to be consistent with previous work (Johansson, 2005, p. 83; Gunther, 1991, p. 355). The results also coincided with studies focusing on TPE in the context of health news (Wei, Lo, & Lu, 2008, pp. 269-272), and digital disinformation (Liu & Huang, 2020, pp. 790-792; Ștefăniță, Corbu, & Buturoiu, 2018, pp. 14-16; Hong, 2020, pp. 5-7). The findings exploring the perceptual component of the theory act as a starting point to further investigate the behavioural component including preventive actions to fight mis/disinformation.

The Role of Perception of Competency to Detect Mis/Disinformation Online

Our study added the dimension of perception of competency to detect digital mis/disinformation which may magnify TPE. According to a global report most people are confused about the credibility of media messages (Handley, 2018) and although some people find fake news easy to spot, it is still difficult for most of them (Santhanam, 2020). Not all people may react in the same way when they encounter mis/disinformation online. Some search information from a variety of sources and some use fact-checking sites to verify information (Kutlu & Doğan, 2020, pp. 94-96) The current study attempted to explore the perceived competency to detect mis/disinformation online on TPE rather than the impact of fact-checking behaviours on TPE as discussed in previous research (Liu & Huang, 2020, p. 789). The findings suggest that perceived competence in detecting mis/disinformation online was found to be the strongest predictor affecting the intensity of TPE. People who perceived themselves as more competent to detect mis/disinformation were likely rate the impact greater on others. This may be because when

they feel confident to spot mis/disinformation online, they tend to perceive others more digitally illiterate and more defenceless against it. Hence the perceived impacts get larger.

The Role of Exposure to Mis/Disinformation

Previous research has reported that media exposure amplifies self-other perceptual difference and indicated the more people were exposed to media messages, the stronger influence they tended to perceive on others (Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, & Kamigaki, 1999, pp. 734-736; Wei, Lo, & Lu, 2008, p. 270). Considering exposure to disinformation, previous research has revealed similar findings (Ștefăniță, Corbu, & Buturoiu, 2018, p. 15). For instance, in a study focusing on TPE of disinformation in the context of Covid-19, disinformation exposure on MSNs was found to be linked to TPE although it was not associated with TPE on social media. Researchers explained the difference with fact-checking mechanism on social media (Liu & Huang, 2020, p. 792). In this study, rather than comparing TPE in different digital channels, we aimed to explore the impact of digital mis/disinformation exposure (including all web based information channels, namely online news media and social media) on TPE and the findings showed it was positively associated with presumed effects of mis/disinformation on others and on the self. This may be because exposure leads to much awareness of digital mis/disinformation which serves as a magnifying impact on TPE in return. Besides exposure may cause people to develop fact-checking behaviour which seems very related to the role of perception of competency to detect mis/disinformation discussed in the previous section.

CONCLUSIONS

The main aim of this study was to explore health related mis/disinformation online in the context of TPE. Three hypotheses were tested with data provided through a web-based survey among 767 Turkish internet users. The results supported all hypotheses proposed. This research providing contribution to TPE within digital media can benefit other researchers exploring TPE in different media contexts. However, it has several limitations. First, the sample size was relatively small. Although results were broadly in line with previous studies, they cannot be generalized. Second, the survey was conducted in Turkish so the research sample did not include non-Turkish speaking internet users which constituted a relatively significant portion of the country population. Third, our study did not include some other key variables such as knowledge or media use and we only tested TPE in the context of

health related mis/disinformation. Future studies may explore the role of mentioned moderators in the context of digital mis/disinformation in general or they may compare the presumed impact of misinformation and disinformation. To conclude, the third person effect theory is still considered an active research topic discussed in media studies and needs to be expanded considering the behavioural consequences of the presumed impact of digital media in future studies.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Davison'ın 1983 yılında yazdığı makalesinde literatüre kazandırdığı üçüncü kişi etkisi, insanların, medya mesajlarından diğer kişilerin daha fazla etkilendiklerini düşünme eğiliminde oldukları varsayımına dayanır. Bu nedenle algılanan medya etkilerine odaklanan üçüncü kişi etkisi, medyanın kişiler üzerindeki doğrudan etkisini araştıran medya etki teorilerinden farklı bir çerçevede ele alınmaktadır. Üçüncü kişi etkisi, algısal ve davranışsal olarak iki temel boyutta ele alınır. Algısal boyut, medyanın kişinin kendi ve diğerleri üzerindeki algılanan etkisine ilişkin, davranışsal boyutu medya etkilerine yönelik algılamalar ve kişilerin geliştirdikleri davranışlar arasındaki ilişkiye odaklanır. Literatürde üçüncü kişi etkisi, haber içerikleri (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Price, Huang, & Tewksbury, 1997; Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, & Kamigaki, 1999; Li, 2015) reklamcılık (Duck, Terry, & Hogg, 1995; Huh, Delorme, & Reid, 2004; Eisend, 2017) ve çevrimiçi medya (Banning & Sweetser, 2007; Antonopoulos, Veglis, Gardikiotis, Kostakis, & Kalliris, 2015; Çakır & Çakır, 2012) başta olmak üzere algısal yanlılığı farklı iletişim mecralarında ve bu yanlılığı artıran etkenleri tartışacak şekilde oldukça geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Araştırmaların önemli bir bölümünde sosyal mesafe medyanın algılan etkisi üzerinde önemli bir değişken olarak ele alınmıştır (Perloff, 1999, p. 364) ve bu çalışmaların çoğunda kişilerin, diğerleriyle arasındaki fiziksel ve psikolojik mesafenin üçüncü kişi etkisini artırdığı ortaya koyulmuştur (Gibbon & Durkin, 1995, p. 597; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988, s. 161; Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005, p. 143). Medya kullanımı (Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, & Kamigaki, 1999, p. 726; Wei, Lo, & Lu, 2008, p. 261; Ştefăniță, Corbu, & Buturoiu, 2018, pp. 5-6; Liu & Huang, 2020, p. 789) ve medya içeriği hakkında bilgi sahibi olma (Driscoll & Salwen, 1997, p. 541; Chapin, 2002, p. 216; Wei, Lo, & Lu, 2008, p. 261) üçüncü kişi etkisi odaklı araştırmaların incelediği diğer değişkenlerdir. Gerçekleştirilen araştırmalar, üçüncü kişi hipotezinin sınanmasında kaynak güvenilirliğinin ve mesajların iletildiği kanalın, etkinin derecesinin belirlenmesinde de önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Johansson, 2005, p. 83; Gunther, 1991, p. 355).

İlgili literatürden hareketle, sosyal mesafe, mez/dezenformasyona maruz kalma ve mez/dezenformasyonun tespit edilmesinde algılanan yetkinlik üçüncü kişi etkisi bağlamında ele alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Kişiler, sağlık konulu dijital mez/dezenformasyonun diğerleri üzerinde kendilerinden daha fazla etkide bulunacağını düşünme eğilimindedir.

H2: Dijital mez/dezenformasyonun tespit edilmesinde algılanan yetkinlik üçüncü kişi etkisini artırmaktadır.

H3: Dijital mez/dezenformasyona maruz kalma üçüncü kişi etkisini artırmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelenerek, sağlık konulu dijital mez/dezenformasyonu üçüncü kişi bağlamında ölçmeyi amaçlayan 10 soruluk Türkçe bir anket formu hazırlanmış ve Google Forms üzerinde erişime açılmıştır. 2021 yılının Ocak ayı içinde Türkiye’de yaşayan 767 gönüllü internet kullanıcısı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü kişi etkisinin tespit edilmesinde bağımlı değişken T testi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çalışmanın bütün hipotezleri doğrulanmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların (Davison, 1983, p. 1; Perloff, 2002, p. 489) sonuçlarıyla tutarlı olarak üçüncü kişi etkisinin sağlık konulu dijital mez/dezenformasyon için de geçerli olduğu görülmektedir. Çalışmanın ayrıca üçüncü kişi etkisini, kaynak güvenilirliği ya da sağlık haberleri ve dijital dezenformasyon bağlamında ele alan literatürdeki araştırmalarla benzer bulgulara sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma üçüncü kişi etkisinin algısal boyutuna yoğunlaşmaktadır, dolayısıyla dijital medyada üçüncü kişi etkisinin mez/dezenformasyona ilişkin geliştirilecek davranışların da araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışma ayrıca literatürdeki araştırmalardan farklı olarak kişilerin dijital mez/dezenformasyonun tespit etmede algıladıkları yetkinliklerini üçüncü kişi etkisini artıran bir değişken olarak ele almıştır ancak bu da algısal boyuta ilişkindir. Dijital mez/dezenformasyon küresel bir sorun haline gelmiştir ve özellikle sağlık konulu gerçek olmayan enformasyonun kamu sağlığını tehdit ettiği için tekil kullanıcılar için de doğruluğunun teyit edilmesinin gerektiği bir alan haline gelmiş ve kişiler, enformasyonu farklı kaynaklardan araştırmak ya da haber doğrulama sitelerini kullanmak gibi farklı yöntemler uygulayabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, kişilerin gerçek olmayan bilgiyi tespit edebildiklerine duydukları güven algısının, üçüncü kişi etkisini artıran en önemli değişken olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni kişilerin mez/dezenformasyonun tespit edebildikleri duydukları güvenin, diğer kişileri gerçek olmayan enformasyona karşı dijital alanda daha bilgisiz ve daha savunmasız olarak algılama eğilimlerinin güçlenmesi olabilir. Bu nedenle algılanan medya etkisi artmaktadır. Son olarak dijital mez/dezenformasyona maruz kalma durumunun, üçüncü kişi etkisini artırdığı görülmektedir. Gerçek olmayan bilgiye maruz kalma, dijital medyada enformasyon kirliliğine ilişkin farkındalığı ve beraberinde diğerleri üzerindeki medya etkisinin daha büyük olacağı algısını da getirebilir. Buna ek olarak, kişiler gerçek olmayan bilgilere maruz kaldıkça, enformasyon doğrulama davranışları geliştirmekte, bu da beraberinde üçüncü kişi etkisini artıran diğer unsurla ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak, sınırlı bir örneklemden elde edilen bu çalışma sonuçlarının, üçüncü kişi teorisi ve dijital medya bağlamında yapılacak gelecekteki araştırmalar için bir kaynak sunacağını ümit ediyoruz. Bu çalışma üçüncü kişi etkisinin algısal boyutuna odaklanmış olup, yapılacak araştırmaların dijital medyanın kişiler üzerindeki algılanan etkisinin davranışsal boyutlarına odaklanarak, gerçek olmayan enformasyonla mücadelenin desteklenmesi için önemli sonuçlar ortaya çıkaracağını düşünüyoruz.

KAYNAKÇA

- Antonopoulos, N., Veglis, A., Gardikiotis, A., Kostakis, R., & Kalliris, G. (2015). Web third person effect in structural aspects of the information on media websites. *Computers in Human Behaviour*, 44, 48-58.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466.
- Chapin, J. (2002). Third-person perception and school violence. *Communication Research Reports*, 19(3), 216-225.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *The Public Opinion Quarterly*, 52(2), 161-173. December 2, 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2749271> adresinden alındı
- Corbu, N., Oprea, D., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). "They can't fool me, but they can fool the others!" Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2012). Üçüncü kişi etkisi teorisi bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. Retrieved November 5, 2020, from

https://www.researchgate.net/publication/292982219_UCUNCU_KISI_ETKISI_TEORISI_BAG_LAMINDA_SOSYAL_PAYLASIM_SITELERININ_KULLANIMI

- Davison, P. W. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson Trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 541-556.
- Duck, J., Terry, D., & Hogg, M. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(3), 305-325.
- Eisend, M. (2017). The third person effect in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 46(3), 377-394.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 597-602.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18(3), 355-372.
- Hafner, K. (2020). *Fear of Covid-19 leads other patients to decline critical treatment*. Retrieved November 2, 2020, from nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2020/05/25/health/coronavirus-cancer-heart-treatment.html>
- Handley, L. (2018). Nearly 70 percent of people are worried about fake news as a "weapon", survey says. Retrieved November 23, 2020, from <https://www.cnbc.com/2018/01/22/nearly-70-percent-of-people-are-worried-about-fake-news-as-a-weapon-survey-says.html>
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., & Kamigaki, S. K. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726-742.
- Hong, S. C. (2020). Presumed effects of "fake news" on the global warming discussion in a cross-cultural context. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2123/htm>
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The third person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31(5), 568-599.
- Jang, M. S., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Johansson, B. (2005). The third-person effect. Retrieved December 2, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/313779930_The_Third-Person_Effect
- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayalım: Hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 83-101.
- Li, X. (2015). Time span of news coverage as an antecedent of perceptual and behavioral components of third-person effect. *Asian Journal of Communication*, 25(2), 115-134.

- Liu, P., & Huang, L. V. (2020). Digital disinformation about COVID-19 and the third-person effect: Examining the channel differences and emotional outcomes. Retrieved December 12, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/343487042_Digital_Disinformation_About_COVID-19_and_the_Third-Person_Effect_Examining_the_Channel_Differences_and_Negative_Emotional_Outcomes
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (2019, June 5). *3. Americans think made-up news and videos create more confusion than other types of misinformation*. Retrieved December 2, 2020, from Journalism.org: <https://www.journalism.org/2019/06/05/3-americans-think-made-up-news-and-videos-create-more-confusion-than-other-types-of-misinformation/>
- Paek, H. J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgement: An exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32(2), 143-170.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect research: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378.
- Perloff, R. M. (2002). The third person effect. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 489-506). New York: Routledge.
- Price, V., Huang, L.-N., & Tewksbury, D. (1997). Third person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 525-540.
- Santhanam, L. (2020). American voters worry they can't spot misleading information, poll finds. Retrieved November 23, 2020, from <https://www.pbs.org/newshour/politics/social-media-disinformation-leads-election-security-concerns-poll-finds>
- Social media firms fail to act on Covid-19 fake news*. (2020, December 5). Retrieved 2020, from bbc.com: <https://www.bbc.com/news/technology-52903680>
- Ștefăniță, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake news and the third-person effect: They are more influenced than me and you. *Journal of Media Research*, 11(3(32)), 5-23.
- Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2019*. (2019, November 2). Retrieved 2020, from nufusu.com: <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-Y. (2008). Third-person effect of health news exploring the relationship among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 261-277.
- Words we're watching: 'Infodemic'*. (2020, December 12). Retrieved from merriam-webster.com: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>

Digital Identities In The Context of Blockchain and Artificial Intelligence

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 529-548
doi: 10.18094/ JOSC.865641



Sevgi Kavut

ABSTRACT

Digital identity is an identity which involves from records and cultural capital, personal profiles created by interactions between individuals, commented " I connect therefore I am" with expression, celebrity tag of Descartes " I think therefore I am" by updating with social media platforms, in YouTube videos. A digital identity is comprised in time by users of technologies such as e-mail, text messaging, social media and so on electronic communication tools. Digital identity is defined in nine dimensions as digital access, digital law, digital communication, digital commerce, digital health, digital security, digital rights and digital responsibilities, digital literacy and digital ethic. The aim of this article is to reveal importance of digital identity concept and elements of digital identities and to explore roles of blockchain and artificial intelligence in development process of digital identities. This article is written as the theoretically. Therefore, in study has been used descriptive analysis method. Consequently, blockchain contributes increasing security measures of digital identity. In case artificial intelligence contributes development of digital identity with face recognition systems and algorithms. Moreover, digital identity got more secure thanks to blockchain systems while digital identities is defined more quickly and easily by means of developed technologies with artificial intelligence.

Key Words: Digital Identity, Elements of Digital Identity, Artificial Intelligence, Blockchain, Communication Technologies

SEVGİ KAVUT

Lecturer Dr.

Istanbul Gelisim University

sevgikavutt@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 529-548

doi: 10.18094/ JOSC.865641

Geliş Tarihi: 21.01.2021 Kabul Tarihi: 24.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Blockchain ve Yapay Zeka Bağlamında Dijital Kimlikler

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 529-548

doi: 10.18094/ JOSC.865641



Sevgi Kavut

ÖZ

Dijital kimlik; Descartes'in ünlü 'Düşünüyorum öyleyse varım' sözünün dijital medya araçlarının YouTube'daki videoların yaygınlaşmasıyla 'Bağlantıdayım öyleyse varım' olarak dönüştürülmesi, bireyler arasındaki online etkileşimler yoluyla yaratılan bireysel profiller, kültürel sermaye ve kayıtlardan oluşturulmuş olan bir kimlik olarak tanımlanmıştır. Dijital kimlikler e-mail, metinler, sosyal medya ve benzeri dijital iletişim araçlarının kullanılmasıyla bireyler tarafından oluşturulmuştur. Dijital kimlik; dijital erişim, dijital hak ve sorumluluklar, dijital iletişim, dijital kanun, dijital sağlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital güvenlik ve dijital okuryazarlık olmak üzere dokuz bölümden oluşmaktadır. Bu makalenin amacı, dijital kimlik kavramının önemini, dijital kimliğin boyutlarını açıklamak ve dijital kimliklerin gelişiminde yapay zeka ve blockchain teknolojilerinin rolünü açığa çıkarmaktır. Bu makale teorik, kuramsal bir makaledir. Bu nedenle çalışmada betimsel bir analiz kullanılmıştır. Sonuç olarak blockchain dijital kimliklerin güvenli ölçümlenebilmesine katkıda bulunmaktadır. Yapay zeka uygulamaları ise yüz tanımlama sistemleri ve algoritmalar ile dijital kimliklerin gelişimine fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda yapay zeka ile geliştirilen teknolojiler sayesinde dijital kimlikler daha hızlı ve kolay bir biçimde tanımlanırken blockchain sistemleri sayesinde daha güvenli dijital kimlikler oluşturulmaktadır.

Keywords: Dijital Kimlik, Dijital Kimlik Boyutları, Yapay Zeka, Blockchain (Blokzincir), İletişim Teknolojileri

SEVGİ KAVUT

Öğr. Gör. Dr.

İstanbul Gelişim Üniversitesi

sevgikavutt@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 529-548

doi: 10.18094/ JOSC.865641



INTRODUCTION

It is stated that societies in the digitalized world require to identity protection. So far, identity protection concerns were dealt by identity and reputation management topics (Shibuya, 2020, s. 73). With the advent of the internet based services has been constituted an energetic new area for sharing economy. From all over the world millions of users share personal services, views, liking and disliking with others (Islam & Kundu, 2020, s. 33).

Today's in the digital world, new technologies ever-increasingly mediate to identification and identity verification of people. Combination of biometric (such as name, surname, domicile, fingerprint, iris scan etc.) and blockchain technologies present the new and alternative solutions for digital identification owing to the blockchain uses decentralized distributed ledger technology which have the advantage to digital identity providers (Beduschi A. , 2019, s. 2).

It is explicated that along with participation of more than five billion people to virtual world increasing of in digital connection will bring in such as health, education, life quality, re productivity and to other some situation in physical world and everybody will get in touch with another in the near future. Nowadays identity has always online. In other words, individuals present as online own identities via digital platforms like social media, blog and so on. Internet users have impressed internet and the internet based all technologies by using with own studies and shares in these digital environment (Kavut, 2020, s. 989).

Digital identities has been an attempt which increases in importance in many countries. It can be understood influence of digital identities as management skill to develop national security in developing and developed countries, to provide increasing expectations of citizen, to enhance productivity and activity of public services, to manage population (Atick, 2014, s. 1). Digital identities can be used diversely. Digital identities are an identity type using in -a lot of field such as education, digital security, digital banking, e-health, online shopping, digital privacy, e-commerce, e-government and so on. Therefore, especially after Covid-19 pandemic digital identities has been increased in importance day by day. Usage of digital identities have been compulsory both in Turkey and throughout the world. It can be exemplified digital applications like -chip identities, personal codes, hes codes, e-pulse, e-signature, e-health, e-government information.

The aim of this article is to reveal importance of digital identity concept and elements of digital identities and to explore roles of blockchain and artificial intelligence in development process of digital identities. This article is written as the theoretically. Therefore, in study has been used descriptive analysis method. As part of descriptive analysis firstly it is explicated that concepts of digital identity, blockchain and artificial intelligence and elements of digital identity. Then it is stated views about importance and elements of digital identities and contributions of blockchain and artificial intelligence on digital identities. In study in accordance with descriptive analysis method concepts of digital identities it is described and interpreted.

DIGITAL IDENTITY

According to Laurent, Denouel, Levallois-Barth and Waelbroeck the concepts and features concerning digital identity may describe as -identifier, uniqueness, authentication, anonymity, unlinkability, linkability, pseudonymous trust and reputation (Laurent, Denouel, Levallois-Barth, & Waelbroeck, 2015, s. 31). Digital identity had been used in two different meaning as nym and partial identities. Partial identities involve individuals of a set of features and their attributes such as name, birth date, credit card numbers, biometric, transaction histories while a nym is defined that individuals comprise user identities when they communicated with other users in all online environment (Bertino, Paci, & Shang, 2009). Digital identity is an identity which involves from records and cultural capital, personal profiles created by interactions between individuals, commented “-I connect therefore I am” with expression, celebrity tag of Descartes “ -I think therefore I am” by updating with social media platforms, in YouTube videos” (Kavut, 2020, s. 991).

Today new smart identity cards have enabled contacting with between the digital identity and the physical identity. The usage of biometric and new smart identity cards have provided identity security and ease of use. Meanwhile, the smart identity cards allow an essential basic for confidence provide remote transactions on the internet and from mobile phones (Al-Khouri, 2014, s. 189).

A digital identity is comprised in time by users of technologies such as e-mail, text messaging, social media etc. electronic communication tools (Shavers & Bair, 2016, s. 187). Shavers and Bair describe that biometric identity is the basis of a person’s physical identification. According to Shavers and Bair biometric identifiers may be exemplified such as retina, iris, fingerprint, DNA, voice, ear,

keystroke dynamics, signature, odour, hand/finger geometry, facial recognition etc. (Shavers & Bair, 2016, s. 188,189). In case Feher is stated that the number of articles about digital identity and the online self has been increasing rapidly in last two decades (Feher, 2019, s. 1). Digital identity is an increasingly important issue in communication technologies field. The advantages of digital identity systems are often take shaped around the six core fields such as financial inclusion, gender equality, access to health and education services, social protection and safety, developed governance and greater proficiency (Beduschi, Cinnamon, Langford, Luo, & Owen, 2017, s. 15). According to ID2020 need for digital identity is defined that as Private, Portable, Persistent and Personal features of digital identities in four dimensions. Private dimension has involved which data who with will be shared, identities of individuals just control of themselves. Persistent dimension has comprised to live from birth till death while Portable dimension has included accessibility from all points. In case personal dimension is explained as be special to and unique for the only person (Kavut, 2020: 991).

Digital identity can be come in variety of diversity forms. According to Figure 1, digital identity forms can be defined differently as single digital identity and fragmented digital identity. Nowadays digital identities involve less security and reliability, instead of collectively more than fragmented attributes. Digital identity application areas may be illustrated social media, e-commerce, e-finance, e-government and so on. However, it is aimed at that single digital identity consist of which is high security level and reliability level (PWC , 2019, s. 5).



Figure 1. Digital Identity Forms

As it is seen in the Figure 1 digital identity forms are differed from between single digital identity and fragmented digital identity scape. Nowadays digital identities' application areas such as social media, e-commerce, e-finance, government and so on are correlated with compared to single digital

identity. However, security measures are increased in new digital identity forms. Therefore, new digital identities can be used in heterogeneous groups easily and safely.

According to International Telecommunications Union digital identity concept can be defined in the three basic categories private personality traits which assist to insulate although it is defined as a private object.

1. *Corporate digital identity*: -It is defined as piece of national identity schema ceremoniousness of identity that endure by examining of attributive documentary such as generally registers of birth, marriage certificate, social security documents.
2. *Functional digital identity*: -It is constituted to supply specifically requirements of private sector such as insurance, health, transportation sector and so on.
3. *Transactional digital identity*: -It is composed with the intention of paving the way for other transactions or financial products' face to face and on the internet environment all across a lot of sectors (International Telecommunication Union (ITU), 2018, s. 5).

ELEMENTS OF DIGITAL IDENTITY

Ribble defines that elements of digital identity composed of -nine dimensions as digital etiquette, digital communication, digital access, digital literacy, digital law, digital commerce, digital right and responsibility, digital health and wellness and digital security (Ribble, 2012, s. 150).

Digital Access

Technology provides opportunities to communicate and interact with many people (Ribble & Bailey, 2007, s. 14). In this sense, digital access is defined to allow to infrastructures electronic participations in society that everyone has equal access to technology (Hui & Campbell, 2018). It is known that play an important role in digital technology in digital age. As a result, it is needed comprise to access opportunity to technology to provide equality and to close the gap access to digital communication tools. However, it is made difficulties to not reach and to not know how will be used these type technologies in education and learning process (Kaeophanuek, Na-Songkhla, & Nilsook, 2018, s. 292).

Digital Commerce

Digital commerce involves transactions of the electronic buying and selling of goods (Hui & Campbell, 2018). Digital commerce is Web 2.0 version of electronic commerce which involve complete bandwidth of relations with customers through multiple digital channel including social media and mobile to produce permanent employment, to create significant change, to comprise long-term relations (Riemer, Brunk, Gal, Gilchrist, & Ord, 2013, s. 6).

Digital commerce and e-commerce have been comprised from -four dimensions as informative, interactional, relational and social (Riemer, Brunk, Gal, Gilchrist, & Ord, 2013, s. 7).

Informative digital commerce: Informative digital commerce presents the basic feature category of digital commerce. It involves giving information ways to customers about shopping experiences and product portfolios.

Interactional digital commerce: Interactional digital commerce has been transformed to e-commerce websites. The features in this dimension enable to ensure of transaction and via the web transact of business. Therefore, this dimension comprises financial features, payment, shopping cart and delivery and so on (Riemer, Brunk, Gal, Gilchrist, & Ord, 2013, s. 10).

Relational digital commerce: Relational digital commerce has included website personalization which aim maintaining relationships with customers, different user interaction features, recommendation systems, loyalty and benefit schema and other features.

Social digital commerce: This dimension has attached to digital commerce as the latest. It has contained a variety of social media platforms and features that enable to customers seeing and creating friend recommendations, content comments with integration process (Riemer, Brunk, Gal, Gilchrist, & Ord, 2013, s. 11).

Digital Communication

Digital communication is an interactive communication type that communicates using the internet, text, e-mail or to share content and video on social media by interconnected networks. Briefly, digital communication defines that the electronic exchange of information (Hui & Campbell, 2018). In technology fast improvement is changed that life style of people and conduct of jobs in recent years.

Development of the internet and mobile telephones are contributed to transformation of habits and preferences of customers who called into play digital communication tools and digital media to share knowledge about themselves, to online shopping, to communicate with companies, to use new applications (Alkhowaiter, 2020, s. 1).

Digital Literacy

According to Eshet-Alkalai, along with rapid and constant improvement of digital technologies, individuals are need to use a developing variety of technical, mental, social abilities so as presenting tasks and solve the problems in digital environments. Eshet-Alkalai describes that these skills is digital literacy (Eshet-Alkalai, 2004, s. 93). Technology-based learning has been increased in importance more and more every year. Digital literacy is used to ability digital technology and learning basic digital concepts such as browser, search engines, download engines, e-mail etc. (Ribble & Bailey, 2007, s. 21-22). Besides, digital literacy describes that it is a multidimensional, interactive ability to understand digital communication tools and digital information (Pool, 1997). Eshet-Alkalai defines that digital literacy involves both uses a variety of complex cognitive, motor, sociological and emotional abilities and use software or operate a digital tools (Eshet-Alkalai, 2004, s. 93). The concept of digital literacy incorporates five types of literacy as photo-visual literacy, reproduction literacy, information literacy, branching literacy and socio-emotional literacy. Studies in both industry and academia have shown that these types of digital literacy involve most of mental skills applied when using in digital environments (Eshet-Alkalai, 2004, s. 94). For example digital literacy takes advantage with flipped learning system to all students and all teachers (Ribble, 2012, s. 150).

As it is seen in figure 2 digital literacy skills comprises -comment, communicate, create, use of digital content while simultaneously engage a process of critical evaluation (Spires, Paul, & Kerkhoff, 2018, s. 2236).

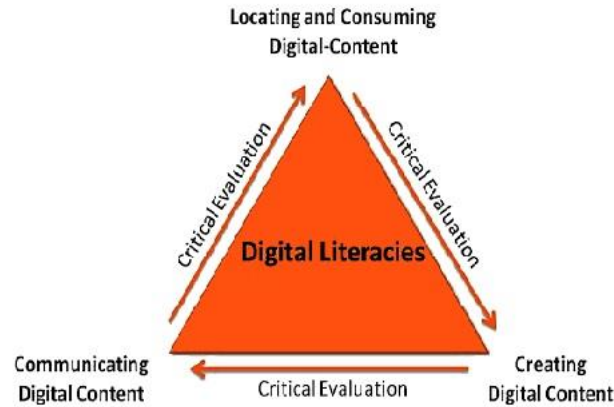


Figure 2. Digital Literacy Practices

According to digital literacy practices in Figure 1 it is stated that digital literacy plays an important role to improve the ability to communicate, create, locate and consume digital content on the online environment and on the internet (Spire, Paul, & Kerkhoff, 2018, s. 2236).

Digital literacy skills have been explicated in this section as information skills, digital tool using and digital transformation (Kaeophanuek, Na-Songkhla, & Nilsook, 2018, s. 293).

1. *Information skills:* It involves methods and technical related to information management and the basic concepts of information management. In this section has discussed information applications for definition of problem, searching topic, commenting, methods and technical for accessing analysis, evaluation, syntheses, studying appropriately and solving problem.
2. *Digital Tool Usage:* It comprises topics essential skills and talents for learning, using various software applications, daily life conversations and digital tool utilization for meetings, solving the basic computer problems and management ability, communication skills, personal knowledge management ability in social networks, technology applications for ethic and open running.
3. *Digital Transformation:* It involves presenting new figures of information, designing, developing, producing, constituting new information, producing inventively digital innovations, evaluation skills with aim of production, reinforcing of information usage (Kaeophanuek, Na-Songkhla, & Nilsook, 2018, s. 293).

Digital Etiquette

Digital etiquette describes that electronic standards of good and norms (Wang & Xing, 2018, s. 189). Digital etiquette means internet users to behave appropriately, safely, reliable, carefully, ethically and responsibly in all online platforms. Users must be aware how behavior internet working activities (Choi, 2016, s. 9).

Digital Law

Individuals are to having an awareness of digital rules, policies and digital laws that manage the use of digital technologies and digital tools (Ribble, 2012, s. 150). It is seen that new developments in digital law issue both in Turkey and in the world. First of all, in Turkey is accepted Social Media Law on 29th July 2020. In case on 31th July 2020 it is taken effect by publishing in the official gazette.

Digital Rights and Responsibilities

Digital rights and responsibilities encompass both defending individual rights and protecting the rights of other individuals. These rights and responsibilities involve everyone in a digital world (Ribble, 2012, s. 150). Digital rights and responsibilities is emphasized that as a central part of presenting of responsible and ethic behaviours of users in online environment. It is indicated that rights such as intellectual property right, preserve privacy, come into the open, to preserve community and the others, themselves self and duplicating across cyberbullying and other damages in digital right and responsibilities (Choi, 2016, s. 12-13).

Digital Health and Wellness

Digital health is defined that patient and caregiver of in common decision-making process and democratization of patient care doctor-patient relationship which bring about in equality level and as cultural transformation of innovative technologies which both provide objective and digital data access (Mesko, Drobni, Benyei, Gergely, & Gyorffy, 2017). In this day and age in health is the most used expression mobile and e-health. However, patient and doctor or between different doctors have been also used telemedicine and telehealth methods to communicate with face to face online communication (Thümmeler, 2015, s. 13).

Digital Security

It is stated that identity security offers peer to peer identity management, third-party authentication and verification services and federated identities so as protecting the integrity, the privacy of applications and data (Takabi & GhasemiGol, 2019, s. 8).

As a result, digital identity elements is associated with called digital citizens notion. The digital citizen is new concept that it is day by day grew in importance in online environment and virtual world. Digital citizenship comprises not only intelligently technology use and digital responsibilities and digital ethics use in all online environment (Spires, Paul, & Kerkhoff, 2018, s. 2236).

BLOCKCHAIN AND DIGITAL IDENTITY

Blockchain presents an impressive development for the area of information collection, distribution and governance in the world of technology users (Bambara & Allen, 2018, s. 1). Blockchain is defined as decentralized, immutable ledger that keeps records of digital transactions (Islam & Kundu, 2020, s. 34). It is indicated that blockchain records is more reliable than the central database of existing application providers such as Sun Exchange, TransActive Grid and Grid Singularity (Bambara & Allen, 2018, s. 28).

Need for blockchain-based identity authentication is especially stood out on the internet era. Blockchain technologies may be suggested solving the problems such as privacy and security worries by delivering a reliable solution without the need for centralized authority. For example, ShoCard may show as an instance to using blockchain for digital identity because it protects consumer privacy (Shrier, Wu, & Pentland, 2016). In the future all data may be verified through a blockchain (Bambara & Allen, 2018, s. 29). Following in figure 2 by Boston Consulting Group (Rose, Rehse, & Rober, 2012, s. 35). Digital identity defines that in three dimensions as personal preferences, acquired attributes, related to birth characteristic. Individual preference dimension comprises whether what people like or what people dislike such as favorite brands, taste in music, interests. Acquired attributes dimension involves what did of people such as address, themselves medical records, purchase history and so on. In case inherent characteristics dimension consist of who themselves such as date of birth, gender, age, nationality.

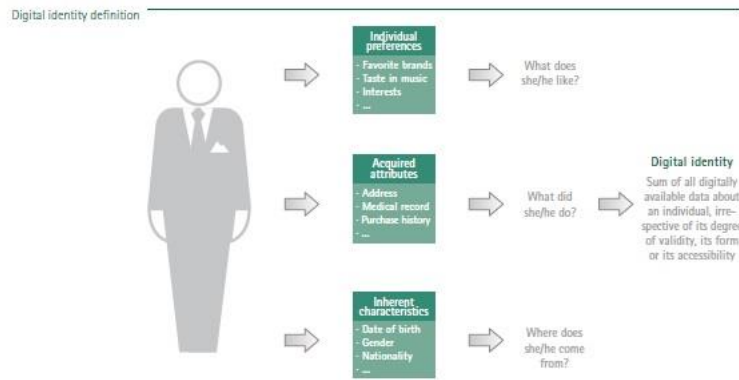


Figure 3. Digital Identity Definition (Rose, Rehse, & Rober, 2012, s. 35).

Digital identity and especially blockchain based digital identity has been revolutionized advent of e-government. Modern identities have been comprised by way of illustrators of digital identity such as national identity numbers and digital identity credentials while classic identities have been constituted government based documents such as identity card, passport and identification cards (Sullivan & Burger, 2019, s. 256).

It is seen that as probable to change life of people of digital identity called as enabled by blockchain technologies. Thanks to benefits digital identities which seen as innovation of blockchain 3.0 can be stored themselves identities more than 2 billion people not bank account on blockchain and such as Know Your Client (KYC) with systems can be allowed from banks by fulfilling regulatory requirements. Meanwhile, these users is found that access enablement to bank accounts and other financial services (Kavut, 2020, s. 999).

Blockchain has to protect potential security and privacy of sensitive data. At the same time it can be also utilized to develop responsibility of security substructures (Zheng, Xie, Dai, Chen, & Wang, 2018, s. 366). In digital identity management system based a typical blockchain have distributed several networks. It can be passed over to provide calculation abilities, distributed storage and secure access from these networks. A user pulls out as the network within network in this system. Therefore, blockchain allows storing sensitive user data changing from servers from conventional identity management solutions to user devices or user networks namely to based blockchain new approaches. This enable to have self sovereign identity (SSI) type since user have recovery opportunity their own

identity. As a result, this decrease various risks inherent of traditional identity management systems (Liu, ve diğçerleri, 2020, s. 2).

DIGITAL IDENTITY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Digital identity management is a complex area of practice that it has many properties such as technical, economic, social and cultural (Al-Khourı, 2014, s. 184). Artificial intelligence is described as the multifaceted type of intelligence increasingly improving towards the cognitive machines that have the abilities to remember, understand context, communicate and learn (Hippman, Klingner, & Leis, 2019, s. 14). It has been indicated that artificial intelligence algorithms will be able enable to compose personal digital identities to every person to performing actions on the internet. Forming the digital identity is a continuous updated interactive process so long as people get in touch on the internet (Latar & Nordfor, 2010, s. 18).

Artificial intelligence or AI is defined that as technology of machine development which form with artificial devices and can be realized movements and behaviours whose people have (Sayar & Yalaz, 2019, s. 56). Improved face recognition system with artificial intelligence technologies may be also evaluated that to describe more truly and fast of identities such as a different contribution which for security of digital identity provided. It is think that dual usage are, measurable and suitability to quick propagation features of artificial intelligence can be contributed to fast and interactive solutions to digital identity security (Kavut, 2020, s. 1000). In future usage of biometric technologies and other applications in identity schedules will become more widespread (Gelb & Metz, 2018, s. 96).

Artificial intelligence strengthens gradually technologies which -constitute quickly essential for society communicational, analytic and even legal substructures. Algorithm affects day by day life area of people such as communication, shopping, online dating, surveillance of employees, recruitment processes via smart telephones. Meanwhile, algorithms affects user what content saw on the internet and social media platforms (ESPAS, 2018, s. 6). It is estimated that in case global artificial intelligence market will be 26.4 billions US dollars with annual percent forty growth rate up to 2023 (Hassani, Huang, & Silva, 2019, s. 107).

CONCLUSION

The aim of this article is to reveal importance of digital identity concept and elements of digital identities and to explore roles of blockchain and artificial intelligence on digital identities. This article is written theoretically. Therefore, in this study has been used descriptive analysis method.

Taken together in this study it is seen that digital identity have in two different meanings. First meaning of digital identity is defined as online reputations, digital self reputations of individuals in digital environments such as social media, blog, websites and so on. In case the other digital identity definition comprises all the information of online platform users such as biometric information, name, surname, age, education levels, social media preferences, behaviours, attitudes, success and so on. Digital identity is like the footprint of individuals -in social media platforms, digital banking, online shopping, e-commerce, government and as a matter of fact in every sphere of life.

Blockchain contributes increasing security measures of digital identity. In case artificial intelligence contributes development of digital identity with face recognition systems and algorithms.

Finally, digital identity got more secure thanks to blockchain systems while digital identities is defined more quickly and easily by means of developed technologies with artificial intelligence. Nowadays digital identity usage is become widespread progressively. It is predicted that in near future digital identity, artificial and blockchain market will be proceeded gradually. Especially after coronavirus pandemic in all the world digital communication tools usage has been increased. Therefore, it is believed that digital identity application areas will be evolved and new digital identity areas will be found out.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

GİRİŞ

Dijitalleşmiş dünyada toplumların kimlik korumaya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bu nedenle kimlik koruma kaygıları kimlik ve itibar yönetimi konuları yoluyla ele alınmaktadır (Shibuya, 2020, s. 73). İnternet tabanlı uygulama ve hizmetlerin ortaya çıkışı ile paylaşım ekonomisi için dinamik, yeni bir alan oluşturulmuştur. Dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcı kişisel görüşlerini paylaşmakta, diğerlerinin paylaşımları ile ilgili beğenilerini veya eleştirilerini dile getirmektedir (Islam & Kundu, 2020, s. 33).

Günümüz dijital dünyasında yeni iletişim teknolojileri insanların kimlik tanımlama ve kimlik doğrulamasına artan oranda aracılık etmektedir. Ad, soyad, retina, parmak izleri, ikametgah adresi vb. biyometrik bilgilerinin birleştirilmesi and geliştirilen blockchain (blok zinciri) teknolojileri dijital kimlik tanımlama için yeni ve alternatif çözümler sunmaktadır. Bu anlamda blockchain dijital kimlik sağlayıcılarına avantajlar sunan merkezsizleşmiş dağıtık hesap defteri teknolojilerini kullanmaktadır (Beduschi A., 2019, s. 2).

Bu makalenin amacı, dijital kimlik kavramının önemini, dijital kimliğin boyutlarını açıklamak ve dijital kimliklerin gelişiminde yapay zeka ve blockchain teknolojilerinin rolünü açığa çıkarmaktır. Bu makale teorik, kuramsal bir makaledir. Bu nedenle çalışmada betimsel bir analiz kullanılmıştır. Dijital kimlikler çeşitli şekillerde kullanılabilir. Dijital kimlikler; eğitim, dijital güvenlik, dijital bankacılık, e-sağlık, online alışveriş, dijital gizlilik, e-ticaret, e-devlet ve benzeri birçok alanda kullanılan bir kimlik şeklidir. Bu yüzden özellikle Covid-19 pandemisinin ardından dijital kimliklerin önemi her geçen gün artmıştır. Dijital kimliklerin kullanımı hem Türkiye’de hem de dünyada zorunlu hale gelmiştir. Çipli kimlikler, kişisel kodlar, Hes kodları, e-nabız, e-devlet, e-sağlık bilgileri gibi dijital uygulamalar örnek verilebilmektedir.

DİJİTAL KİMLİK

Laurent, Denouel, Levallois-Barth and Waelbroeck’a göre dijital kimlik ile ilişkili kavramlar ve özellikler tanımlayıcı, benzersizlik, doğrulama, anonim, bağlantısallık, bağlantısızlık, dürüstlük, itibar, takma ad olarak tanımlanabilmektedir (Laurent, Denouel, Levallois-Barth, & Waelbroeck, 2015, s. 31). Dijital kimlikler takma isimler ve kısmi kimlikler olarak iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Takma isimler bireylerin diğer kişilerle online ortamlarda iletişim kurduğunda oluşturdukları kullanıcı kimlikleri olarak tanımlanırken kısmi kimlikler bireylerin ad, doğum tarihleri, kredi kartı numaraları, biyometrik bilgileri, işlem geçmişleri gibi niteliklerini ve bir dizi özelliğini içermektedir (Bertino, Paci, & Shang, 2009).

Dijital kimlik; Descartes’in ünlü ‘Düşünüyorum öyleyse varım’ sözünün dijital medya araçlarının yaygınlaşmasıyla ‘Bağlantıdayım öyleyse varım’ olarak dönüştürülmesi, bireyler arasındaki online etkileşimler yoluyla yaratılan bireysel profiller, kültürel sermaye ve kayıtlardan oluşturulmuş olan bir kimlik olarak tanımlanmıştır. Dijital kimlikler e-mail, metinler, sosyal medya ve benzeri dijital iletişim araçlarının kullanılmasıyla bireyler tarafından oluşturulmuştur (Kavut, 2020, s. 991).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)'ne göre dijital kimlik kavramı özel bir obje olarak tanımlanmasına rağmen özel kişilik özelliklerini izole etmeye yardım eden üç ana kategoride tanımlanabilir.

1. *Kurumsal dijital kimlik:* Genellikle doğum kayıtları, evlilik cüzdanı ve sosyal güvenlik dokümanları gibi nitelenen belgelerin incelenmesi yoluyla kimliklerin resmi oluşumuna dayanan ulusal kimlik şemasının bir parçası olarak tanımlanır.
2. *Fonksiyonel dijital kimlik:* Sigorta, sağlık, ulaşım sektörü gibi özel sektörün spesifik ihtiyaçlarını ele almak için oluşturulmuştur.
3. *Transaksiyonel (Etkileşimsel) dijital kimlik:* Birçok sektör çapında yüz yüze ya da internet ortamında finansal ürünleri veya diğer işlemleri kolaylaştırma niyetiyle oluşturulmuştur (International Telecommunication Union (ITU), 2018, s. 5).

DİJİTAL KİMLİĞİN BOYUTLARI

Ribble dijital kimliğin dijital erişim, dijital hak ve sorumluluklar, dijital iletişim, dijital kanun, dijital sağlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital güvenlik ve dijital okuryazarlık olmak üzere dokuz bölümden oluştuğunu belirtmiştir (Ribble, 2012, s. 150).

BLOCKCHAIN (BLOK ZİNCİRİ) VE DİJİTAL KİMLİK

Blockchain; teknoloji kullanıcılarının dünyasında bilgi toplama, dağıtım ve yönetimin alanları için etkileyici bir gelişme sunmaktadır (Bambara & Allen, 2018, s. 1). Blockchain dijital işlemlerin kayıtlarını tutan merkezsizleştirilmiş, sabit hesap defteri olarak tanımlanır. Blockchain (blok zinciri) kayıtlarının mevcut uygulamaların sağlayıcılarının merkez veri tabanlarından daha güvenli olduğu belirtilmektedir (Bambara & Allen, 2018, s. 28).

Blockchain hassas verilerin gizliliğini ve güvenliğini koruma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda güvenlik alt yapılarının güvenilirliğini geliştirmek için de kullanılabilir (Zheng, Xie, Dai, Chen, & Wang, 2018, s. 366). Tipik bir blockchain tabanlı dijital kimlik yönetim sisteminde dağıtık birçok ağ bulunmaktadır. Bu ağlardan dağıtık depolama, güvenli erişim ve hesaplama yetenekleri sağlamak için yararlanılabilmektedir. Bu sistemde bir kullanıcı ağ içerisinde bir ağ olarak hareket etmektedir. Bu nedenle sunuculardan değişen geleneksel kimlik yönetim çözümlerinden kullanıcı cihazları veya ağlarına

(yeni blockchain tabanlı yaklaşımlara) hassas kullanıcı verilerinin depolanmasına izin vermektedir. Bu kullanıcıların kendi kimliklerinin kontrolünü geri kazanma kapasitesine sahip olduğundan beri kendi kendini yöneten kimlik (SSI) biçimine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak bu geleneksel kimlik yönetim sistemlerinin doğasında olan çeşitli riskleri azaltmaktadır (Liu, ve diğerleri, 2020, s. 2).

YAPAY ZEKA VE DİJİTAL KİMLİK

Yapay zeka, öğrenme, iletişim kurma, içerikleri anlama, hatırlama yeteneklerine sahip olan zihinsel makinelerle doğru giderek gelişen zekanın çok yönlü türü olarak tanımlanır. Yapay zeka algoritmalarının internette eylemlerini, sunumlarını sergilemesi için her bir kişiye kişisel dijital kimlikler oluşturmak için olanak sağlayabileceği açıklanmıştır. Dijital kimlik oluşturma, bireyler internette bağlantıda oldukları sürece devamlı güncellenen, interaktif bir süreçtir (Latar & Nordfor, 2010, s. 18).

Yapay zeka toplumlar için gerekli iletişimsel, analitik ve hatta yasal alt yapıları hızlı bir biçimde oluşturan teknolojileri giderek güçlendirmektedir. Algoritmalar akıllı telefonlar yoluyla işe alım süreçleri, işçilerin gözetlenmesi, online buluşmalar, online alışverişler, iletişim gibi insanların yaşam alanlarını her geçen gün etkilemektedir. Aynı zamanda algoritmalar kullanıcıların internette ve sosyal medya uygulamalarında hangi içeriklerini gördüklerini etkilemektedir (ESPAS, 2018, s. 6). Küresel yapay zeka pazarının ise 2023'e kadar yıllık yüzde 40 büyüme oranı ile 26.4 milyar US dolar olacağı tahmin edilmektedir (Hassani, Huang, & Silva, 2019, s. 107).

SONUÇ

Dijital kimlik kavramına ilişkin tanımlamalar değerlendirildiğinde iki kavramsal yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Birincisi dijital kimlikler; bireylerin sosyal medya uygulamaları, dijital platformları, blogları, web siteleri gibi tüm online ortamlarda gösterdikleri davranış biçimleri, benlik sunumları ve online itibarları olarak açıklanmıştır. Dijital kimliğin bir diğer tanımı ise bireylerin ad, soyad, biyometrik bilgileri, eğitim düzeyleri, parmak izleri, işleri, başarıları vb. gerçek kimlikleri ile yer aldıkları tüm bilgilerinin online ortamlarda gösterildiği bir kimlik biçimi olmasıdır.

REFERENCES

4 Elements of Good Digital ID. (2019). 06 28, 2019 tarihinde <https://blog.privacy.id/4-elements-of-good-digital-id-explained/> adresinden alındı

- Al-Khouri, M. (2014). Digital identity: Transforming GCC economies,. *Innovation*, 16(2), 184-194. doi:http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2014.11081981.
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102
- Atick, J. (2014). *Digital Identity: The Essential Guide*. ID4Africa.
- Bambara, J. J., & Allen, R. P. (2018). *Blockchain A Practical Guide to Developing Business, Law and Technology Solutions*. McGraw-Hill Education.
- Beduschi, A. (2019). Digital Identity: Contemporary Challenges for Data Protection, Privacy and Non-Discrimination Rights,. *Big Data&Society*, 1-6.
- Beduschi, A., Cinnamon, J., Langford, J., Luo, C., & Owen, D. (2017). *Building Digital Identities, University of Exeter&Coelition*.
- Bertino, E., Paci, F., & Shang, N. (2009). Digital Identity Protection-Concepts and Issues. *4th International Conference on Availability, Reliability and Security*.
- Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age. *Theory & Research in Social Education*,. doi:10.1080/00933104.2016.1210549
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Jl. Of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- ESPAS. (2018). *Global Trends to 2030: Identities and Biases in the Digital Age*. ESPAS Ideas Paper Series.
- Feher, K. (2019). Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. *Journal of Information Science*, 1-14.
- Gelb, A., & Metz, A. (2018). *Identification Revolution- Can Digital ID Be Harnessed for Development?* Center For Global Development.
- Hassani, H., Huang, X., & Silva, E. (2019). *Fusing Big Data, Blockchain and Cryptocurrency*. Palgrave Macmillan.
- Hippman, S., Klingner, R., & Leis, M. (2019). Digitization–Areas of Application and Research Objectives . R. Neugebauer içinde, *Digital Transformation* (s. 9-18). Springer.
- Hui, B., & Campbell, R. (2018). *Discrepancy between Learning and Practicing Digital Citizenship*. J Acad Ethics, Springer.
- International Telecommunication Union (ITU). (2018). *Digital Identity Roadmap Guide*. İsviçre. http://handle.itu.int/11.1002/pub/81215cb9-en. adresinden alındı
- Islam, M., & Kundu, S. (2020). IoT Security, Privacy and Trust in Home Sharing Economy via Blockchain. A. D. Kim-Kwang Raymond Choo içinde, *Blockchain Cybersecurity, Trust and Privacy* (s. 33-50).

- Kaeophanuek, S., Na-Songkhla, J., & Nilsook, P. (2018). How to Enhance Digital Literacy Skills among Information Sciences Students. *International Journal of Information and Education Technology*, 8(4), 292-297.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 987-1008.
- Latar, L. N., & Nordfor, D. (2010). *The Future of Journalism: Artificial Intelligence and Digital Identities*.
- Laurent, M., Denouel, J., Levallois-Barth, C., & Waelbroeck, P. (2015). Digital Identity. *Digital Identity Management*, 1-45.
- Liu, Y., He, D., Obaidat, M.S., Fellow of IEEE and Fellow of SCS, Kumar, N., Khan, M.K., Raymond Choo, K.-K. (2020). Blockchain-based identity management systems: A review. *Journal of Network and Computer Application*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2>
- Mesko, B., Drobni, Z., Benyei, E., Gergely, B., & Gyorffy, Z. (2017). Digital Health is a Cultural Transformation of Traditional Healthcare. *mHealth*. doi:10.21037/mhealth.2017.08.07.
- Pool, R. (1997). A New Digital Literacy: A Conversation with Paul Gilster. *Integrating Technology into Teaching*, 55(3).
- PWC . (2019). *Digital Identity- Your key to Unlock The Digital Transformation*. <https://www.pwc.ch/en/publications/2019/digital-identity-whitepaper-web.pdf>. adresinden alındı
- Ribble, M. (2012). Digital Citizenship for Educational Change . *Kappa Delta Pi Record*, 48(4), 148-151. doi:10.1080/00228958.2012.734015.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). Digital Citizenship in Schools. *International Society for Technology in Education (ISTE)*.
- Riemer, K., Brunk, J., Gal, U., Gilchrist, B., & Ord, R. (2013). *Australian Digital Commerce: A Commentary on the Retail Sector*. Capgemini Consulting Technology Outsourcing & The University of Sydney Business School.
- Rose, J., Rehse, O., & Rober, B. (2012). *The Value of Our Digital Identity*. Boston Consulting Group Liberty Global Policy Series.
- Sayar, K., & Yalaz, B. (2019). *Ağ-Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Shavers, B., & Bair, J. (2016). *Hiding Behind the Keywords-Uncovering Covert Communication Methods with Forensic Analysis*. Syngress, Elsevier.
- Shibuva, K. (2020). *Digital Transformation of Identity in the Age of Artificial Intelligence*. Springer.
- Shrier, D., Wu, W., & Pentland, A. (2016). Blockchain&Infrastructure (Identity, Data Security). *Massachusetts Institute of Technology*, 1-19.

- Spires, A. H., Paul, M., & Kerkhoff, N. (2018). Digital Literacy for the 21st Century . *Encyclopedia of Information Science and Technology*. içinde IGI Global.
- Sullivan, C., & Burger, E. (2019). Blockchain, Digital Identity, E-government. H. Treiblmaier, & R. Beck içinde, *Business Transformation Through Blockchain Volume II*, (s. 233-258). Palgrave Macmillan.
- Takabi, H., & GhasemiGol, M. (2019). Introduction to the Cloud and Fundamental Security and Privacy Issues of the Cloud. L. Chen, H. Takabi, & N.-A. Le-Khac içinde, *Security, Privacy and Digital Forensics in the Cloud*. Higher Education Press.
- Thümmmler, C. (2015). Digital Health. C. A. S.A. Fricker içinde, *Requirements Engineering for Digital Health*. Springer.
- Wang, X., & Xing, W. (2018). Exploring the Influence of Parental Involvement and Socioeconomic Status on Teen Digital Citizenship: A Path Modeling Approach. *Educational Technology & Society*, 21(1), 186-199.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain Challenges and Opportunities: A Survey. *In International Journal of Web and Grid Services*, 14(4), 352-375.

Online Game Addiction and Gen Z: A Comparative Study on Turkish and Romanian High School Students

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 549-575
doi: 10.18094/ JOSC.811992



Huri Deniz Karıcı, Bahar Urhan

ABSTRACT

As being among “the digital natives” of the technology era, Generation Z and their online behaviors are important subjects to study in depth. Surrounded by technology, Generation Z is easily getting and using all technology products, and they do not feel any constraint about spending time with them, which might lead to a kind of addiction. The study was designed to examine the two-factor solution of online gaming addiction by Faraci and her colleagues’ internet addiction version employing the IAT of 20 items by Young. In order to reveal the present state, two field studies in two high schools from Turkey and Romania were run comparatively. Turkish and Romanian participants replied the 20-item-IAT and the questionnaire about online gaming behavior via an online survey platform. To determine the dimensions of online gaming addiction exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis are performed. Reliability coefficients of both factors were satisfactory. According to confirmatory factor analysis goodness-of-fit indexes in both samples were reasonable. In conclusion, both factors fit well into the present study producing some other results about online gaming behavior, as well.

Key words: Online Gaming, Addiction, Generation Z, The Internet, Online Gaming Behavior

HURİ DENİZ KARCI

Asst. Prof.

Ankara Medipol University

denizkarci84@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1544-8249

BAHAR URHAN

Assoc. Prof.

Akdeniz University

baharurhan@akdeniz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5559-9311

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 549-575

doi: 10.18094/ JOSC.811992

Geliş Tarihi: 17.10.2020 Kabul Tarihi: 01.04.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı ve Z Kuşağı: Türk ve Romanyalı Lise Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 549-575

doi: 10.18094/JOSC.811992



Huri Deniz Karcı, Bahar Urhan

ÖZ

Teknoloji çağının "dijital yerliler" adı verilenleri arasında yer alan Z Kuşağı ve onların çevrimiçi davranışları, derinlemesine çalışılması gereken önemli konulardır. Teknoloji ile kuşatılmış olan Z Kuşağı, tüm teknoloji ürünlerini kolayca elde etmekte, kullanmakta ve onlarla zaman geçirme konusunda herhangi bir kısıtlama hissetmemektedir, bu da bir tür bağımlılığa yol açabilmektedir. Bu çalışma, Faraci ve meslektaşlarının Young tarafından hazırlanan versiyonu olan 20 maddelik IAT'yi kullanarak internet ve çevrimiçi oyun bağımlılığının iki faktörlü çözümünü incelemek üzere tasarlanmıştır. Mevcut durumu ortaya çıkarmak için Türkiye ve Romanya'dan iki lisede karşılaştırmalı olarak eşzamanlı iki saha çalışması yapılmıştır. Türk ve Romanyalı katılımcılar, çevrimiçi oyun davranışı hakkındaki ankete bir çevrimiçi anket platformu aracılığıyla yanıt vermişlerdir. Çevrimiçi oyun bağımlılığının boyutlarını belirlemek için açılımlı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her iki faktörün güvenilirlik katsayıları tatmin edici olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizine göre her iki örneklemedeki uyum iyiliği indeksleri makul bulunmuştur. Sonuç olarak, her iki faktör de mevcut araştırmaya tam olarak uymaktadır ve çalışma çevrimiçi oyun davranışı hakkında başka sonuçlar da vermektedir.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi Oyun, Bağımlılık, Z Kuşağı, İnternet, Çevrimiçi Oyun Davranışı

HURI DENİZ KARCİ

Dr. Öğr. Üyesi

Ankara Medipol Üniversitesi

denizkarcı84@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1544-8249

BAHAR URHAN

Doç.Dr.

Akdeniz Üniversitesi

baharurhan@akdeniz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5559-9311

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 549-575

doi: 10.18094/JOSC.811992

INTRODUCTION

Playing games is the primary way of learning something in human life. People play games beginning from their early ages and discover the world. Online games are designed to satisfy the need for playing games that feed the human brain. These games were being thought as innocent and useful, and they seemed as serving to complete a task about playing need of those who have to live in flats. But in the last decades, these games have had a huge marketing share. So, producers want to design these games as being an inseparable part of human life. They seem to have succeeded in this target of being essential in adolescents' life. And also, as a result of Generation Z's nature, and their way of thinking, online games are likely to have a very long-life span.

Different generations have different behavioral characteristics that are widely influenced by their surroundings. So behavioral characteristic development of Generation Z is significantly shaped and influenced by different and up-to-date contexts and surroundings. They grow up along with a highly sophisticated technological environment that made them likely much more expertly use of media and all technological products compared to their predecessor (Mat Saleh, Mahbob, & Baharudin, 2017).

As a result of technology everywhere and young people's interactions with it, today's students' way of thinking and knowledge processing are different compared to before. As said Dr. Bruce D. Berry of Baylor Medical School: "Different kinds of experiences lead to different brain structures.". The new generation's brain is physically changing and differs from their parents as a result of how they grow. The most useful name for these new students of today is "Digital Natives". The mother tongue of today's students is the same as the digital language of computers, video games, and the Internet (Prensky, 2001). Although Prensky's theory about today's children is denied by some authorities, we agree that these children should be considered as strangers and well-studied in order to keep them safe from new and unpredictable dangers. By having different thinking style and brain structure, Generation Z can think the online games as not harmful as their elders see. They generally feel confident about what they are doing, and it can be hard to convince them and protect from negative stimuli. So, it is important to discover their way of thinking to guide their relationship with technology.

THE RELATIONSHIP BETWEEN GENERATION Z AND TECHNOLOGY

Once a particular generation's zeitgeist becomes clear in response to the major societal event then so do the dates bracketing the generations (Rickes, 2016). Although the authors disagree with the date of birth of Generation Z, there is consensus that Generation Z was born between 1995 and 2012. As the literature continues to emerge in exact dates of this group, it can be corrected. The inevitable effect of technology on Generation Z has led these enthusiastic consumers of digital technology to rely on it for knowledge and interaction (Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017). As a result, Generation Z exhibits less developed social skills, and the need for technology places them in isolation, insecurity, depression, and other mental health risks. Positively, Generation Z represents an open-minded population that is satisfied with the differences. The beginning of this generation, 1995, coincides with the time in which the World Wide Web became public. Generation Z is called iGen, Net Generation, iGeneration, Gene Next, Gen Tech, GenWii, Post Gen etc. There is no consensus on the transitional date between the generation called Millennials and Generation Z. But comparing with the Millennials that are known to be curious about technological innovations, Generation Z is the real digital natives because they do not know the times without the Internet (Rickes, 2016; Seemiller & Grace, 2016). For example, according to Twenge, Generation Z is addicted to their smartphones. Even if they can evaluate and say that they know the danger of spending over-time via their technological devices, they think that they cannot have an ordinary life without digital media (2017).

There are several common characteristics of Generation Z. According to the findings of the studies conducted with 1,200 Generation Z students in the United States, individuals of Generation Z:

- Describe themselves as effective, thoughtful, loyal, compassionate, open-minded, and responsible.
- Receive the message that Generation Z'ers should be entrepreneurs, so they adapt their mentality according to that.
- See the most important issues that deserve attention: Education, employment, and racial equality.
- Often do not deal with political issues and pays little attention to work in public service, preferring not to participate because of seeing political systems as dysfunctional.

- Are career-oriented because Generation Z'ers say that adults around them have lost their jobs and experience house foreclosures.
- Are aware of the troubles and traumas that occur not only in the lives of family members and friends but also the problems of all the communities in the world.
- Want to have a thoughtful world view and to join the service to have a tangible and lasting impact on systematic and structural problems.
- Are focused on the understanding of "We", and often motivated by the desire to help others and to be satisfied. Generation Z'ers want to advocate and work for something they believe.
- Are willing to take personal risks when Generation Z'ers believe they will achieve more gain (Loveland, 2017).

In the light of these characteristics, Generation Z'ers seem to take their own responsibility about crucial issues. They often appeal to their logic while they are pursuing their life. So, they should be logically convinced about the harms of online games, or online games should be served to them as an education tool.

INTERNET AND GAME ADDICTION

Internet addiction definition was made by DSM-IV in 2010 as a similar pattern to pathological gambling and substance abuse defined in its previous editions (Young, 1998) (Widyanto & McMurran, 2004). Next, the definition of video gaming addiction was made by American Psychiatric Association in DSM_V. (Ferguson, Coulson, & Barnett, 2011; van Rooji, Schoenmakers, Vermulst, van den Eijnden, & van de Mheen, 2010; Blinka, 2015). In 2017, Turkish Green Crescent hosted *Effects of Addiction Behaviors on Public Health* meeting with the participation of World Health Organization (WHO). In this context, *Online Game Addiction* was declared as a mental health problem/behavior disorder by WHO in the ICD-11 (International Classification of Diseases) (World Health Organization, 2018; The Green Crescent, 2018). According to the declaration: "Gaming disorder is characterized by a pattern of persistent or recurrent gaming behavior ('digital gaming' or 'video-gaming'), which may be online (i.e., over the Internet) or offline, manifested by: 1) impaired control over gaming (e.g., onset, frequency, intensity, duration, termination, context); 2) increasing priority given to gaming to the extent that gaming takes precedence over other life interests and daily activities; and 3) continuation or escalation of gaming

despite the occurrence of negative consequences. The behavior pattern is of sufficient severity to result in significant impairment in personal, family, social, educational, occupational, or other important areas of functioning. The pattern of gaming behavior may be continuous or episodic and recurrent. The gaming behavior and other features are normally evident over a period of at least 12 months for a diagnosis to be assigned, although the required duration may be shortened if all diagnostic requirements are met, and symptoms are severe." (World Health Organization, 2018). Such gaming behaviors and features could result in gaming addiction. Many Generation Z members can be emotionally and cognitively preoccupied with online gaming; even more, they can lose their control and be interfered with daily life as Faraci et.al.'s study (2013) indicated.

Although playing online games provides the adolescents some technical skills about their way of thinking, playing them in unrestrained circumstances may lead to some serious mental health issues. To benefit from those digital games, some precautions should be taken by families or even by the government. There should be some filters about online game genres and could be applied some restraints about the duration of spending time with online games.

There have been a lot of studies on the overuse of the Internet, online life of youth, and online gaming addiction, their effects, and consequences. According to the results of these studies; "there is a positive relationship between depression risk and Internet addiction" (Öner & Arslantaş, 2018), the students who spend their time with sports activities were found as being less addicted to the digital games, income level is very important on addiction because the students who have a good income can access to digital tools easier than the ones haven't. There is also a significant finding in a recent study comparing with the dominant results about the gender of the players that female students have found more addicted to online games than males (Ekinci, İlimdar, Özer, & Kara, 2017). Some other significant psychological consequences were revealed by the studies. According to these, lacking control and neglecting social life was found to be associated with high Internet use (Widyanto & McMurrin, 2004).

A recent study has shown that almost every one of five Romanian adolescents may have Internet Gaming Disorder (IGD) symptoms, and permissive parenting style may affect these symptoms. The extreme occupancy with Internet gaming is similar in girls and boys (Maftei & Enea, 2020). In some research, important psychological and clinical results are found; routine Internet use and playing games

can affect human brain structure and function. For example, a structural and functional effect in specific fields of brain have seen that mediate the dopamine award (Weinstein, Livny, & Weizman, 2017). Specifically, studies based on the Internet Addiction Test (IAT) by Young became more of an issue for the present study since different results could be depicted in different parts of the world. Different versions of the test were tried concluding different factors:

Widyanto & McMurrin (2004) used Young's test in their study to expand and examine systematically adding 15 more questions to the questionnaire regarding demographic information and Internet usage. The study resulted in six factors – *salience, excessive use, neglecting work, anticipation, lack of control, neglecting social life*. (Çavuş, Ayhan, & Tuncer, 2016) used the IAT to examine the computer game addiction of the university youth in the sample of Aksaray University. They concluded the study with four factors – *negligence, having feeling of deprivation, not quitting gaming, preferring gaming to other activities*- and used some other questions regarding computer gaming – game kinds, meaning of playing games, gaming platforms, average playing hours, education level of mother and father and monthly income. Faraci et al. (2013) employed the IAT to evaluate the psychometric properties of the Italian version of the test, specifically testing the factor structure stability across cultures. They resulted the test in two major factors – *emotional and cognitive preoccupation with the internet* and *loss of control and interference with daily life*. Indeed, the result of two factors was based on (Barke, Nyenhuis, & Kröner-Herwig, 2014) *German version of the Internet addiction test: a validation study*, in which they assessed cognitive behavioral aspects of problematic Internet use.

METHODS

Stemming from Faraci et al.'s (2013) two-factor-solution for the IAT suggestion in a cross-cultural study and Cavus et al.'s (2016) using the Internet test in computer gaming and questions regarding computer gaming behavior, we conducted the present study to examine two-factor-solution of the IAT in online gaming addiction as a cross-cultural study comparing Turkish and Romanian Generation Z members. Indeed, Faraci et al. (2013) aimed at constructing dimensionality of the IAT in terms of psychometric properties in Internet addiction. Finally, we aimed at evaluating the two-factor solution and its psychological context within the framework of online gaming addiction comparing Generation Z students in two different cultures.

In the present study we expect to find comparatively in both cultures:

1. Two-factor-solution of the IAT, *emotional and cognitive preoccupation with Internet* and *loss of control and interference with daily life*, is consistent with online gaming addiction in the present study.

Then:

2. Whether online gaming addiction dimensions indicate any significant difference according to gender.
3. Whether online gaming addiction dimensions indicate any difference according to average playing hours.
4. Whether online gaming addiction dimensions indicate any difference according to gaming platforms.
5. Whether online gaming addiction dimensions correlate with gaming platforms.
6. Whether online gaming addiction dimensions correlate with average playing hours.

Based on the recommendation by Faraci et al. (2013), who searched for Internet addiction via the IAT to make a more comprehensive research with a cross-cultural perspective, we made a research on online gaming addiction among Generation Z members focusing on adolescents. The data were gathered from 126 (61.1%, 77 males and 38.9%, 49 females) Turkish students in Istanbul Erkek High School, Istanbul, Turkey (implementing a curriculum in European standards) and 73 (47.9%, 35 males and 52.1%, 38 females) Romanian students in National College Ion Luca Caragiale, Moreni, Romania. The sample was determined for easy accessibility and assistance in data collection according to easily accessible or convenient sample method. Easily available or convenient sampling relies entirely on items that are available, fast, and easy to access (Patton, 2005).

Participants replied questions voluntarily but under the surveillance of a teacher in case of need. Grades ranged from prep class to 11th (46.8%, 59 9th graders, 24.6%, 31 prep class students, 17.5%, 22 10th graders and 11.1%, 14 11th graders) in Turkish school while in Romanian school grades ranged from 9th to 11th (38.4%, 28 9th graders, 28.8%, 21 11th graders and 27.4%, 20 10th graders). A total of

199 gamers (aged 13-19; $M = 3.10$ (62.8%, 57 students at the age of 15), $SD = 1.30$; 56.3%, 112 males and 43.7%, 87 females) replied the questionnaire giving not any missing values.

The IAT test questions were presented in English to the students from both cultures delivering via an online survey platform in February 2019. The questionnaire was sent to a teacher in Istanbul Erkek Highschool, Istanbul, Turkey, and a teacher in National College "Ion Luca Caragiale", Moreni, Romania. Both teachers informed students about the online questionnaire about online gaming addiction based on voluntariness.

The Internet Addiction Test (IAT), the first validating instrument to assess Internet addiction (Young, 1998), was used to measure online gaming addiction. It depends on the basis of the DSM_IV criteria (Guze, 1995) (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th Edition) for pathological gambling (Faraci, Craparo, Messina, & Severino, 2013). The test employed five-point Likert scale (never-rarely-sometimes-often-always) with 20 items.

The questions about game kinds, average playing hours, meaning of games, education level of mother and father, game platforms and monthly income were used depending on Cavuş et al.'s study *Computer Games and Addiction: A Field Study on University Students* (2016).

Based on participants' replies, *frequency analysis* was conducted to determine descriptive statistics, demographic characteristics of the participants and detailed findings about their digital game behavior. Next, exploratory *factor analysis* (EFA) was practised to detect the dimensional structure categorizing items belonging to specific factors. The data resulting from the EFA were subjected to *confirmatory factor analysis* to confirm whether the items were categorized under the true factor subjected to the EFA. The means obtained from the EFA were subjected to *independent samples t-test* to present their impact on gender and *one-way ANOVA test* in order to present their impact on game platforms and average playing hours that online gamers tend to. Finally, *correlation analysis* was conducted to depict the strength level and direction of the correlation between dimensions (factors).

RESULTS

Frequency Analysis: Average playing hours, most preferable game platforms and game kinds by students, the meaning of games for them, monthly income of their parents and education level of

their parents in both cultures were found via *frequency analysis*. Besides, we gave participants demographic characteristics about gender, age, grade in previous parts of the study through frequency analysis.

Average playing hours ranged between 1 and 3 hours, 3.5 and 7 hours, 7.5 and 10 hours, less than 1 hour, more than 15 hours. Participants from Turkey stated they spent 3.5- and 7-hours hours playing online games per day (28.6%, 36/126, $M = 2.71$, $SD = 1.60$) and later 1 and 3 hours (27.8%, 35/126). Opposedly, Romanian participants stated playing hours between 1 and 3 hours per day (45.2%, 33/73, $M = 2.41$, $SD = 1.73$) and the range of 3.5 to 7 hours follows it (20.5%, 15).

Asking students which platforms, they prefer among their smartphone, computer, game console or all these platforms, in both Turkish and Romanian samples the most preferable platform was smartphone (Turkish= 38,9%, 49/126 and Romanian= 56,2%, 41/73). The second most preferable one was all of them (31,7%, 40/126) in Turkish sample while it was computer (21,9%, 16/73) in Romanian sample.

Game kinds which participants prefer to play are listed in the questionnaire as tactics, action, puzzle, adventure, sports, roleplay, simulation. All the 126 Turkish students stated that they play tactics games, 100 of them play action games and 69 of them play puzzle games. On the other hand, among 73 Romanian students 33 stated they play action games, 31 of them preferred adventure games and 20 of them played tactics games.

Another important question was what playing digital games meant to them. The answers varied in spending time, entertainment, socialization, pleasure, adrenalin, stress, moving from the real world, prestige, feeling precious, shame, anxiety, belonging to a community, reputation, and dependence. For all 126 Turkish participants the meaning of playing digital games was spending time, for 109 students it meant entertainment and 64 of them stated it meant socialization. Romanian students followed the same way with Turkish students. All the 73 Romanian participants said that it meant spending time, 51 of them played for entertainment and 30 Romanian participants stated they played digital games to socialize. Not any students either in Turkey or Romania stated the meaning of playing digital games for them was anxiety, belonging to a community, reputation, or dependence.

Asking to Turkish students about monthly income of their family, they replied the question according to TL (Turkish Lira) ranges: 500-2000 TL, 2100-5000 TL, 5100-8000 TL, 8100-10000 TL, more than 10000 TL. Turkish participants stated it was between 5100-8000 TL ($M = 3.66$, $SD = 1.01$). Romanian participants gave their replies according to ranges: 500-2000 €, 2100-5000 €, 5100-8000 €, 8100-10000 €, more than 10000 €. Their average monthly income was between 500-2000 € ($M = 1.56$, $SD = 1.20$).

Education level of parents was demanded from participants to determine whether there was a correlation between dimensions of online gaming addiction. Education levels were aligned in primary school, middle school, high school, university, master's degree and doctorate. Education level of Turkish participants' mothers was commonly university (57.1%, 72/126), master's degree (19.8%, 25/126) and high school (13.5%, 17/126). The common education levels of Romanian participants' mothers were high school (63.0%, 46/73), university (17.8%, 13/73) and master's degree (8.2%, 6/73). As for education levels of fathers in both cultures, Turkish fathers' education level focused on university (53.2%, 67/126), master's degree (22.2%, 28) and high school (12.2%, 16). Romanian participants' fathers were seen to have graduated from high school (58.9%, 43/73), university (19.2%, 14/73) and master's degree (11.0%, 8/73).

Independent Samples T-test: *Independent samples T-test* indicated if there was a significant difference between genders in terms of online gaming addiction dimensions, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* and *Loss of Control and Interference with Daily Life*. According to the replies obtained from Turkish sample, both *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* ($t = -3.15$; $p < .05$) and *Loss of Control and Interference with Daily Life* ($t = -3.36$; $p < .01$) dimensions have significant difference in terms of gender. Analyzing descriptive statistics, males ($M = 1.83$, $SD = .64$) were seen to be affected more by *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* than females ($M = 1.48$, $SD = .54$). Similarly, males ($M = 2.22$, $SD = .68$) were more subjected to *Loss of Control and Interference with Daily Life* than females ($M = 1.77$, $SD = .68$). Romanian sample indicated in neither *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* nor *Loss of Control and Interference with Daily Life* significant difference were available in terms of gender.

One-way ANOVA test: ANOVA test provided findings about if there was any significant difference between digital gaming platforms or average playing hours in terms of online gaming addiction dimensions, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* and *Loss of Control and Interference with Daily Life*.

The data from Turkish sample indicated both *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* ($F= 5.42$; $p<.01$) and *Loss of Control and Interference with Daily Life* ($F= 4.64$; $p<.01$) dimensions have significant difference in terms of digital gaming platforms. Analyzing descriptive statistics, smartphone ($M= 1.46$, $SD= .50$) was more effective in *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* than the other platforms: all of them ($M= 1.96$, $SD= .72$), computer ($M= 1.76$, $SD= .58$) and game console ($M= 1.48$, $SD= .35$). Similarly, mostly smartphone ($M= 1.83$, $SD= .70$) was subjected to *Loss of Control and Interference with Daily Life*. The other platforms were found to be less effective in this factor: all of them ($M= 2.36$, $SD= .75$), computer ($M= 2.04$, $SD= .58$) and game console ($M= 1.79$, $SD= .41$). In Romanian sample no significant findings could be reached in either *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* or *Loss of Control and Interference with Daily Life* in terms of digital gaming platforms.

Besides, average playing hours were tested by ANOVA. In Turkish sample both *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* ($F= 10.41$; $p<.01$) and *Loss of Control and Interference with Daily Life* ($F= 10.31$; $p<.01$) dimensions indicated significant difference in terms of average playing hours. Descriptive statistics presented the most leading range was between 3.5 and 7 hours ($M= 1.74$, $SD= .55$) in *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming*. Findings about the other platforms were aligned in this way: 1 and 3 hours ($M= 1.45$, $SD= .42$), less than hour ($M= 1.39$, $SD= .50$), 7.5 and 10 hours ($M= 1.88$, $SD= .61$), more than 15 hours ($M= 2.87$, $SD= .71$) and 10.5 and 15 hours ($M= 1.96$, $SD= .64$). *Loss of Control and Interference with Daily Life* factor, the most effective playing hour range was between 3.5 and 7 hours ($M= 2.05$, $SD= .$), then; 1 and 3 hours ($M= 1.85$, $SD= .71$), less than hour ($M= 1.57$, $SD= .60$), 7.5 and 10 hours ($M= 2.33$, $SD= .59$), more than 15 hours ($M= 3.14$, $SD= .62$) and 10.5 and 15 hours ($M= 2.80$, $SD= .71$). Any significant difference could not be found comparing all average playing hour ranges in Romanian sample.

Correlation Analysis: In the study, two IAT factors *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* and *Loss of Control and Interference with Daily Life*, significantly correlated (Pearson's r) both in Turkish ($r = .62, p < .01$, two-tailed) and Romanian sample ($r = .71, p < .01$, two-tailed).

In Turkish sample factor 1, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming*, was found to be positively correlated with digital gaming platforms ($r = .30, p < .01$, two-tailed) and average playing hours ($r = .22, p < .05$, two-tailed) but no correlation with education level of mother or father or monthly income. Factor 2, *Loss of Control and Interference with Daily Life* was similarly found to be positively correlated with digital gaming platforms ($r = .29, p < .01$, two-tailed) while it does not have any correlation with average playing hours, education level of mother or father or monthly income. Opposite to Turkish sample, in Romanian sample neither factor was found to be correlated with digital gaming platforms, average playing hours, education of mother or father or monthly income

Principal findings

Exploratory Factor Analyses: As Turkish sample indicates the KMO's Test of Sampling Adequacy was .84 and Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2_{190} = 1060.2$) was significant ($P < .001$). So, the Internet Addiction Test (IAT) items could be said to be appropriate for a factor analysis. On the other hand, according to the data from Romanian sample, the KMO's Test of Sampling Adequacy was .72 and Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2_{190} = 628.5$) was significant ($P < .001$), indicating that the IAT items were also appropriate for a factor analysis although it resulted in weaker figures. Regarding anti-image matrices, anti-image correlation results were found to be over .50 in both samples.

Revising many studies throughout the present study, Cavus et al.'s (2016) adapting the IAT into digital gaming and Faraci et al.'s (2013) the two-factor solution of the IAT have lighted our way. Faraci et al. (2013), named their first factor "Emotional and Cognitive Preoccupation with the Internet" and second factor "Loss of Control and Interference with Daily Life", which they stated they utilised the original wording proposed by Barke, Nyenhuis, and Kröner-Herwig (Faraci, Craparo, Messina, & Severino, 2013). We also took permission to adapt their factor wording in our study. Stemming from Faraci et al.'s (2013) two-factor solution, examination of Turkish sample revealed 19 items were appropriate. Item 19 ("Do you try to hide how long you spent time with the game?") did not have any loadings. On the other hand, Romanian sample indicated 16 items were appropriate. Item 13 ("Do you forget to spend time with the

games about the disturbing thoughts about your life?”), item 7 (“Does a life without games frighten you, boring, empty and unappealing?”) and item 8 (“Can you react to someone who interferes with the game by talking?”) bear double loadings; and item 1 does not bear any loadings. According to the two-factor solution, explaining (Turkish= 44.16% of total variance, Romanian= 41.75% of total variance), Factor 1 (Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming) involved 10-item-loading in both samples while Factor 2 (Loss of Control and Interference with Daily Life) represented 9 items in Turkish sample but 6 items in Romanian sample. As the EFA results reported, factors intercorrelation was .62 in Turkey and .71 in Romania. For Factor 1, the eigenvalue was Turkish= 6.94 and Romanian= 6.47 and the variance explained was Turkish= 22.72 and Romanian= 22.02. For Factor 2, the eigenvalue was Turkish= 1.88 and Romanian= 1.87 and the variance explained was Turkish= 21.44 and Romanian= 19.73. Finally, the reliability for the two-factor solution model of the IAT according to both Turkish and Romanian samples was satisfactory. The Turkish sample reliability coefficient was Cronbach alpha= .897 (Factor 1 Cronbach alpha= .828 Factor 2 Cronbach alpha=.820). The Romanian sample reliability coefficient was more satisfactory with Cronbach alpha= .896 (Factor 1 Cronbach alpha= .819 Factor 2 Cronbach alpha=.773).

Table 1 depicts items’ loadings, trends participants tend to, eigenvalues, variances explained and reliability results according to Turkish Sample. Factors intercorrelation according to the results of the EFA was .62. The reliability of the IAT was found to be high (Cronbach’s α =.897) The results for both factors were also found to be high (Factor 1 Cronbach’s α =.828 and Factor 2 Cronbach alpha=.820). In terms of the trends stemming from the replies by the respondents, the leading factor, Factor 1, is *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming*, of which the eigenvalue was 6,94, variance explained was 22,72 and reliability coefficient was Cronbach’s α =.828. The most important items of the factor were ranged “When you're spending time with the game, do you have to say, "I'm going to play a little bit more?" with 2,58 means, “Do you play longer than you intended?” with 2,46 means and “Have you tried to reduce the time spent with the game?” with 2,33 means. The second factor is *Loss of Control and Interference with Daily Life*. Its eigenvalue was 1,88, variance explained was 21,44 and reliability coefficient was Cronbach’s α =.820. The leading items were respectively stated as “Do you spend time with the games to forget about the disturbing thoughts about your life?” with 2,24 means, “Do you build

new friendships through the game?" with 1,99 means and "Does a life without games frighten you about being boring, empty and unappealing?" with 1,86 means.

Table 1 Factor Loadings And Mean Of The IAT Items For The Two-Factor Solution According To Turkish Sample

Items	\bar{X}	Factor 1 Loadings	Factor 2 Loadings
Factor 1: Emotional and Cognitive Preoccupation with Digital Game			
15. Do you build new friendships through the game?	2,49	,757	
14. When you are spending time with the game, do you have to say, "I am going to play a little bit more?"	2,52	,706	
12. Do you play longer than you intended?	2,26	,702	
18. Would you prefer to spend time with the game and go out with someone?	2,35	,661	
11. Do you find yourself thinking about playing games again?	2,41	,622	
16. Have you tried to reduce the time spent with the game?	2,42	,555	
4. Do you think of playing often, even though you are busy?	2,26	,509	
17. Would you prefer the excitement of playing games to your friend's sincerity?	2,21	,504	
6. Would you be sleepless because of the time you spent playing games?	2,05	,502	
3. Are you neglecting your work because you spend too much time in the game?	1,98	,5423	
Factor 2: Loss of Control and Interference with Daily Life			
10. Do you get pensive when you are not playing games or dreaming of playing games?	1,79		,770
19. Do you try to hide how long you spent time with the game?	1,97		,704
20. When someone asks about games, do you have a defensive attitude or an attitude that disguises you?	2,01		,695

5. Do other people in your life feel uneasy about your time with the game?	1,83		
			,630
9. Do you feel depressed, pessimistic, or angry when you are not playing?	1,61		
			,551
2. Does your school performance or course efficiency suffer from game play?	1,93		
			,522
	Total	Factor 1	Factor 2
EIGENVALUE		6,48	1,87
VARIANVE EXPLAINED	41,75	22,02	19,73
Cronbach's Alpha	,896	,819	,773

Table 2 depicts items' loadings, trends participants tend to, eigenvalues, variances explained and reliability results according to Romanian Sample. Factors intercorrelation according to the results of the EFA was .71. The reliability of the IAT was high (Cronbach's $\alpha = .896$). The results for both factors were found to be high (Factor 1 Cronbach's $\alpha = .819$ and Factor 2 Cronbach alpha = ,773). In terms of the trends stemming from the replies by the respondents, the leading factor, Factor 1, is *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming*, of which the eigenvalue was 6,48, variance explained was 22,02 and reliability coefficient was Cronbach's $\alpha = .819$. The most important items of the factor were ranged "When you are spending time with the game, do you have to say, "I am going to play a little bit more?" with 2,52 means, "Do you build new friendships through the game" with 2,49 means and "Have you tried to reduce the time spent with the game?" with 2,42 means. The second factor is *Loss of Control and Interference with Daily Life*. Its eigenvalue was 1,87, variance explained was 19,73 and reliability coefficient was Cronbach's $\alpha = .773$. The leading items were respectively stated as "When someone asks about games, do you have a defensive attitude or an attitude that disguises you?" with 2,01 means, "Do you try to hide how long you spent time with the game?" with 1,97 means and "Does your school performance or course efficiency suffer from game play?" with 1,93 means.

Table 2 Factor Loadings And Mean Of The IAT Items For The Two-Factor Solution According To Romanian Sample

Items	\bar{X}	Factor 1 Loadings	Factor 2 Loadings
Factor 1: Emotional and Cognitive Preoccupation with Digital Game			
15. Do you build new friendships through the game?	2,49	,757	
14. When you are spending time with the game, do you have to say, "I am going to play a little bit more?"	2,52	,706	
12. Do you play longer than you intended?	2,26	,702	
18. Would you prefer to spend time with the game and go out with someone?	2,35	,661	
11. Do you find yourself thinking about playing games again?	2,41	,622	
16. Have you tried to reduce the time spent with the game?	2,42	,555	
4. Do you think of playing often, even though you are busy?	2,26	,509	
17. Would you prefer the excitement of playing games to your friend's sincerity?	2,21	,504	
6. Would you be sleepless because of the time you spent playing games?	2,05	,502	
3. Are you neglecting your work because you spend too much time in the game?	1,98	,5423	
Factor 2: Loss of Control and Interference with Daily Life			
10. Do you get pensive when you are not playing games or dreaming of playing games?	1,79		,770
19. Do you try to hide how long you spent time with the game?	1,97		,704
20. When someone asks about games, do you have a defensive attitude or an attitude that disguises you?	2,01		,695
5. Do other people in your life feel uneasy about your time with the game?	1,83		,630

9. Do you feel depressed, pessimistic, or angry when you are not playing?	1,61		
			,551
2. Does your school performance or course efficiency suffer from game play?	1,93		
			,522
		Total	Factor 1
			Factor 2
EIGENVALUE		6,48	1,87
VARIANVE EXPLAINED	41,75	22,02	19,73
Cronbach's Alpha	,896	,819	,773

Confirmatory Factor Analysis

Model 1: The original model was analyzed according to the two-factor-solution with 19 items, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* (was represented by 3, 12, 2, 1, 14, 4, 5, 16, 6, 8) and *Loss of Control and Interference with Daily Life* (was represented by 18, 7, 11, 9, 10, 17, 15, 20, 13) based on the EFA of Turkish Sample while it was conducted with 16 items, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* (was represented by 15, 14, 12, 18, 11, 16, 4, 17, 6, 3) and *Loss of Control and Interference with Daily Life* (was represented by 10, 19, 20, 5, 9, 2) based on the EFA of Romanian Sample. With these figures, Model 1 indicated poor fit indexes with Turkish sample (n=126) and Romanian sample (n=73). According to Turkish sample goodness-of-fit indexes were poor ($P<.001$, $\chi^2/df=2.58$, $CFI=.80$, $RMSEA=.08$, $GFI=.83$ and $RMR=.08$). On the other hand, Romanian Sample reflected poor goodness-of-fit indexes, as well ($P<.001$, $\chi^2/df=3.43$, $CFI=.76$, $RMSEA=.11$, $GFI=.85$ and $RMR=.08$).

Model 2: Model 2 was analyzed removing item 19 of *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* with loading .38 in Turkish sample and loading .37 in Romanian sample. Model 2 indicated poor fit indexes with both samples. According to Turkish sample goodness-of-fit indexes were poor ($P<.001$, $\chi^2/df=2.75$, $CFI=.80$, $RMSEA=.09$, $GFI=.84$ and $RMR=.08$). On the other hand, Romanian Sample reflected poor goodness-of-fit indexes, as well ($P<.001$, $\chi^2/df=3.75$, $CFI=.76$, $RMSEA=.11$, $GFI=.81$ and $RMR=.08$).

Model 3: Model 3 was conducted correlating item 14 to item 12 of *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming* in Turkish Sample and item 12 to item 14 of the same factor in Romanian sample. Model 3 could not still signify some of the fit indexes reasonably in both samples even though they reflected better indices. According to Turkish sample goodness-of-fit indexes were not still significant or acceptable ($P<.001$, $\chi^2/df=2.43$, CFI=.84, RMSEA=.08, GFI=.84 and RMR=.08). On the other hand, Romanian Sample did not reflect significant or acceptable goodness-of-fit indexes, as well ($P<.001$, $\chi^2/df=3.25$, CFI=.80, RMSEA=.11, GFI=.81 and RMR=.08).

Model 4: The confirmatory factor analysis (CFA) conducted on Turkish sample ($n=126$) reflected the acceptable goodness-of-fit indexes ($\chi^2 132=303.12$; $P<.001$, $\chi^2/df=2.29$, CFI=.85, RMSEA=.08, GFI=.86 and RMR=.07). The CFA for Romanian sample ($n=73$) comparatively resulted in the acceptable goodness-of-fit indexes ($\chi^2 87=235.64$; $P<.001$, $\chi^2/df=2.70$, CFI=.85, RMSEA=.09, GFI=.85 and RMR=.07). Modification indexes fit significantly and acceptable correlating Factor 1, *Emotional and Cognitive Preoccupation with Online Gaming*, and correlating high (Turkish= .76 and Romanian= .86) with the second factor *Loss of Control and Interference with Daily Life*. Both Turkish and Romanian samples fit significantly in terms of chi-square fit indexes (Tabachnick & Fidell, 2001); (Kline, 2005); (Simon, et al., 2010)). Comparative fit index was acceptable in both samples (Dehon, Weems, Stickle, Costa, & Berman, 2005). Root mean square error of approximation indicated significant fit according to Turkish sample but poor fit in Romanian sample (Tabachnick & Fidell, 2001); (Simon, et al., 2010). Goodness of fit index indicated acceptable figures in both samples (Fox, 2002) (Simon, et al., 2010)). Root Mean Squared Residual signifies reasonable with the same figure in both samples (Schermelell-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Table 3 depicts the results of the CFA goodness-of-fit indexes for both samples.

Table 3 Fit Indices For Turkish And Romanian Samples

Sample	χ^2	Df	χ^2/df	PValue	CFI	RMSEA	GFI	SRMR
Turkish	303.12	132	2.29	<.001	.85	.08	.86	.07
Romanian	235.64	87	2.70	<.001	.85	.09	.85	.07

Correlation between factors was 0.76 for Turkish sample while it was 0.86 for Romanian sample. According to the results of the CFA, the latent factors were found to be highly correlated to each other.

Table 4 depicts standardised parameter estimates of the CFA in Turkish sample while Table 5 reflects standardised parameter estimates of the CFA in Romanian sample.

Table 4 CFA Loadings And Correlation Between Latent Factors of Turkish Sample

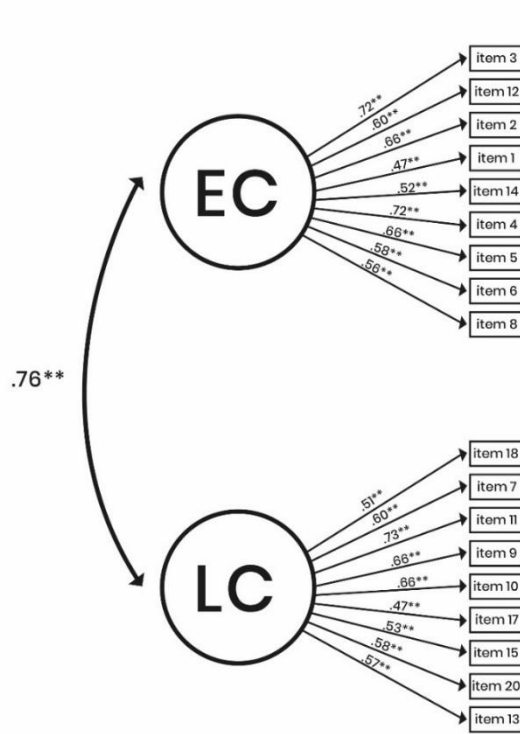
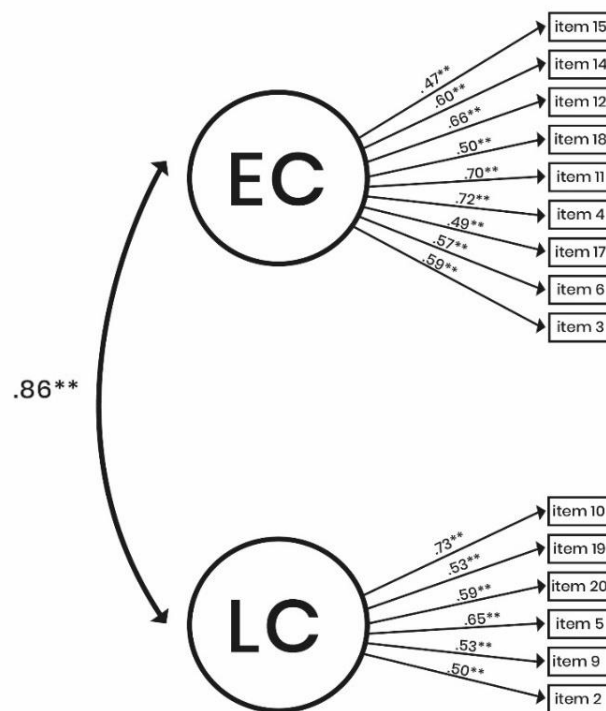


Table 5 CFA Loadings And Correlation Between Latent Factors of Romanian Sample



DISCUSSION

Practising 20-item-test firstly in exploratory factor analysis, 19 items were extracted in Turkish sample while 16 items were extracted in Romanian sample. In Turkish sample, two-factor-dimension (Factor 1, *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* involving 10 items with 22.72% variance explained and Factor 2, *loss of control and interference with daily life* loaded with 9 items with 21.44% variance explained) explained 44.19% of total variance. Factors intercorrelation was .62 and reliability coefficient was Cronbach alpha= .897 (Factor 1 Cronbach alpha= .828 Factor 2 Cronbach alpha=.820). On the other hand, in Romanian sample, the same structure of online gaming addiction explained 41.75% of total variance (Factor 1, *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* involving 10 items with 22.02% variance explained and Factor 2, *loss of control and interference with daily life* loaded with 6 items with 19.73% variance explained). The intercorrelation of factors were .71 and reliability coefficient was Cronbach alpha= .896 (Factor 1 Cronbach alpha= .819 Factor 2 Cronbach alpha=.773). With slightly different figures, both cultures presented satisfactory results indicating the consistency of the original two-dimension structure of Internet addiction with the two-factor-solution of online gaming addiction, which indicated positive intercorrelation.

The EFA (exploratory factor analysis) was verified by the CFA (confirmatory factor analysis) with general manner of acceptable estimates because of four-model- modification indices. Modification indexes fit significantly in both samples with strong intercorrelation of two latent factors (Turkish= .76 and Romanian= .86), even slightly stronger in Romanian sample. In both samples, goodness-of-fit indexes were found to be acceptable, which included significant chi-square fit indexes. Comparative fit index (CFI) and goodness of fit index (GFI) were found to be acceptable in both samples. Root Mean Squared Residual (RMR) equally signified reasonable in both samples. Root mean square error of approximation (RMSA) fit significantly to Turkish sample but indicated poor fit in Romanian sample.

Significant difference between genders was found in Turkish sample while in Romanian sample both female and male participants were similarly affected by both factors of online gaming addiction. In Turkey, male participants were found to be more affected by both *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* and *loss of control and interference with daily life* than females.

Analyzing average playing hour ranges, we found out both *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* and *loss of control and interference with daily life* indicated significant difference with average playing hours in Turkish sample. The most leading playing hour range was 3.5 and 7. Contrary to Turkish sample, no significant difference was found among average playing hour ranges according to Romanian sample. And they play shorter hours-1 and 3 hours. Another remarkable result about average playing hours was its positive correlation with *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* in Turkish sample but not in Romanian sample.

Findings about gaming platforms indicated the same pattern with the duration of playing. Both factors signified difference again in Turkish sample but not in Romanian sample. However, in both cultures' participants stated they mostly used smartphone for online gaming. Both *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* and *loss of control and interference with daily life* dimensions positively correlated with online gaming platforms in Turkish sample but not in Romanian sample. The most common game kind among all Turkish participants was tactics games while it was action games among Romanian participants, which did not have to do with any effect on online gaming addiction. All participants from both Turkey and Romania stated playing online games meant spending time. A remarkable result was that playing online games meant anxiety, belonging to a community, reputation, or dependence to participants from neither sample.

In conclusion, two-factor solution of Internet addiction- *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* and *loss of control and interference with daily life* – fit well into online gaming addiction in the comparative version of the IAT with Turkish and Romanian samples. In the present cross-cultural study, comparing two participants Turkish sample indicated more remarkable results in terms of significant difference of gender according to factors, the correlation between online gaming addiction factors and gaming platforms or duration of gaming. Finally, some descriptive statistics about game kinds, meaning of playing online games, duration of gaming and gaming platforms in samples of two different cultures showed no correlation with online gaming addiction. Barke (2014) suggested this type of studies could be used in the settings of cognitive behavioral therapy. Deriving from conclusions in the present study and suggestions by previous researchers, cognitive behavioral therapy could be seen an alternative solution for *emotional and cognitive preoccupation with online gaming* and *loss of control and interference with daily life* in online gaming addiction. Looking at outstanding results in the relationship

between online gaming addiction and gaming duration and gaming platforms especially in Turkish sample, a limitation on duration and gaming platform could be suggested. However, it would be helpful to keep the impossibility of depriving Generation Z'ers of online gaming in mind. So as results of the present study and previous research (Dye, Green, & Bavelier, 2009); (McKinley, McIntire, & Funke, 2011) indicated, the most common game kinds all participants play, action games or tactics game, could be utilised to develop their decision-making skill and capability of doing professional work. Regarding both samples' view about meaning of playing online games, spending time, entertainment, and socialization- the most common meanings – could be turned into advantages during recovery of online gaming addiction.

LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

Sample size in both countries was limited because of the month when the survey was conducted – February 2019. Not all students were present at school on those days because of closing semester holiday and the voluntary. So, the rest of the students were able to be reached thanks to both teachers' effort in Romania and Turkey. More cross-cultural research comparing more than two cultures needs to be done with larger sample size.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Farklı nesiller, çevrelerinden geniş ölçüde etkilenen farklı davranış özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla, Z Kuşağının davranışsal karakteristik gelişimi de önemli ölçüde farklı ve güncel bağlamlar ve çevrelerden etkilenmektedir. Son derece sofistike bir teknolojik ortamla birlikte büyümekte olan Z kuşağı seleflerine kıyasla medyayı ve tüm teknolojik ürünleri muhtemelen çok daha ustalıkla kullanmaktadır.

Online oyun bağımlılığı, 1) oyun üzerinde bozulmuş kontrol (örneğin, başlangıç, sıklık, yoğunluk, süre, sonlandırma, bağlam); 2) oyun oynamanın diğer yaşam ilgi alanlarından ve günlük aktivitelerden öncelikli olduğu ölçüde oyun oynamaya verilen önceliği artırmak; ve 3) olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına rağmen oyunun devam etmesi veya tırmanması şeklinde belirtilerle kendini gösteren; çevrimiçi (yani İnternet üzerinden) veya çevrimdışı olabilen, sürekli veya tekrarlayan oyun davranışları ('dijital oyun' veya 'video oyunları') ile karakterize edilmektedir. Davranış örüntüsü kişisel, ailevi, sosyal, eğitimsel, mesleki veya diğer önemli işleviş alanlarında önemli bozulmalara neden olacak kadar ciddi boyuttadır. Oyun davranışının örüntüsü sürekli veya dönemsel ve tekrarlayan şekillerde olabilmektedir.

Oyun davranışı ve diğer özellikler, bir tanı konulabilmesi için normalde en az 12 aylık bir süre boyunca belirgin olmalıdır, ancak tüm teşhis gereksinimleri karşılanırsa ve semptomlar şiddetliyse gerekli süre kısa tutulabilir. Bağımlılık türü oyun davranışları ve özellikleri, oyun bağımlılığına neden olabilir. Birçok Z Kuşağı üyesi, duygusal ve bilişsel olarak çevrimiçi oyunla meşgul olabilir; hatta kontrollerini kaybedebilir ve bu durum günlük yaşamlarına müdahale edebilir.

IAT testi soruları, Şubat 2019'da çevrimiçi bir anket platformu aracılığıyla her iki kültürden öğrencilere İngilizce olarak sunuldu. İnternet bağımlılığını değerlendiren ilk doğrulama aracı olan İnternet Bağımlılığı Testi (IAT), çevrimiçi oyun bağımlılığını ölçebilmektedir. Testte, 20 maddeli beşli Likert ölçeği (asla-nadiren-bazen-sık sık-her zaman) kullanılmıştır.

Oyun türleri, ortalama oyun saatleri, oyunların anlamı, anne ve babanın eğitim düzeyi, oyun platformları ve aylık gelir ile ilgili sorular Çavuş ve arkadaşlarının *Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Çalışması* çalışmasına bağlı olarak kullanılmıştır.

Katılımcıların cevaplarına göre, katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri, demografik özellikleri ve dijital oyun davranışları hakkında detaylı bulguları belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra, belirli faktörlere ait maddeleri kategorize eden boyutsal yapıyı tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi (EFA) uygulanmıştır. EFA'dan elde edilen veriler, maddelerin EFA'ya tabi gerçek faktör altında kategorize edilip edilmediğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. EFA'dan elde edilen veriler, oyun platformlarının katılımcılar üzerindeki etkilerini ve çevrimiçi oyuncuların ortalama oyun saati eğilimlerini ortaya koymak için ve cinsiyet üzerindeki etkisini göstermek için bağımsız örneklem t-testine ve tek yönlü ANOVA testine tabi tutulmuştur. Son olarak, boyutlar (faktörler) arasındaki korelasyonun güç seviyesini ve yönünü göstermek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Türk örnelemi, KMO'nun Örneklem Yeterlilik Testi'nin .84 olduğunu ve Bartlett Küresellik Testi'nin ($\chi^2_{190} = 1060.2$) anlamlı olduğunu ($P < .001$) göstermiştir. Diğer yandan; Romanya örnekleminde alınan verilere göre, KMO'nun Örneklem Yeterlilik Testi .72 ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2_{190} = 628.5$) anlamlıydı ($P < .001$), bu da ÖÇT maddelerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faraci ve arkadaşlarının iki faktörlü çözümünden yola çıkarak, Türk örnekleminin incelenmesi 19 maddenin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Madde 19'da ("Oyunla ne kadar zaman geçirdiğinizi gizlemeye çalışır mısınız?") herhangi bir faktör yükü sergilememiştir. Öte yandan, Romanya

örneği 16 maddenin de uygun olduğunu göstermiştir. Madde 13 ("Hayatınızla ilgili rahatsız edici düşünceleri oyunlarla vakit geçirirken unutuyor musunuz?"), Madde 7 ("Oyunsuz bir hayat sizi korkutuyor mu, sıkıcı, boş ve çekici değil mi?") ve Madde 8 ("Oyuna müdahale eden birine konuşarak tepki verir misin?") çift yük taşımaktadır; 1. madde ise herhangi bir faktör yükü göstermemektedir. İki faktörlü çözüme göre, açıklayan (Türkçe = toplam varyansın%44,16'sı, Romanya = toplam varyansın%41,75'i), Faktör 1 (Çevrimiçi Oyunla Duygusal ve Bilişsel Kaygı) her iki örnekte de 10 maddelik yükleme, Faktör 2 (Kontrol Kaybı ve Günlük Hayata Müdahale) Türkiye örneğinde 9, Romanya örneğinde 6 madde ile temsil edilmektedir. EFA sonuçlarının bildirdiği gibi, faktörler arası korelasyon Türkiye'de .62 ve Romanya'da .71'dir.

Öne çıkan maddeler sırasıyla "Hayatınızla ilgili rahatsız edici düşünceleri unutmak için oyunlarla vakit geçiriyor musunuz?" 2,24 ile "Oyun aracılığıyla yeni arkadaşlıklar kuruyor musunuz?" 1,99 ile anlamlıdır ve "Oyunsuz bir hayatın sıkıcı, boş ve çekici olmama konusu sizi korkutuyor mu?" 1,86 ile anlamlıdır.

Faktörün en önemli maddeleri şöyle sıralanmıştır: "Oyunla vakit geçirirken, biraz daha oynayacağım mı? dersiniz" 2,52 ile "Oyun aracılığıyla yeni arkadaşlıklar kurar mısınız" ve 2,49 anlamıyla "Oyunla geçirilen zamanı azaltmaya çalıştınız mı?" 2,42 anlamına gelir. İkinci faktör, Kontrol Kaybı ve Günlük Hayata Müdahaledir. Öz değeri 1,87, açıklanan varyans 19,73 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach'ın $\alpha = .773$ 'tü. Başlıca maddeler sırasıyla "Biri oyun sorduğunda, savunmacı bir tavrınız veya sizi gizleyen bir tavrınız var mı?" Şeklinde belirtilmiştir. 2,01 ile "Oyunla ne kadar zaman geçirdiğinizi gizlemeye çalışır mısınız?" 1,97 anlamına gelir ve "Okul performansınız veya kurs verimliliğiniz oyun oynamaktan etkileniyor mu?" 1,93 anlamına gelir.

Faktörler arası korelasyon Türk örneğinde 0,76 iken Romanya örneğinde 0,86'dır. DFA sonuçlarına göre, örtük faktörlerin birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur.

Her iki örneğin çevrimiçi oyun oynamanın anlamı hakkındaki görüşlerinden orataya çıkan vakit geçirmek, eğlenmek ve sosyalleşmek gibi en yaygın anlamlar; çevrimiçi oyun bağımlılığını iyileştirme sürecinde avantaja dönüştürülebilir.

REFERENCES

- Barke, A., Nyenhuis, N., & Kröner-Herwig, B. (2014, July). The German version of the generalized pathological internet use scale 2: A validation study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 474-482. doi:<https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0706>
- Blinka, L. (2015). Online gaming addiction: The role of avatars and sociability of gamers. Brno, Czechia: Masaryk University Faculty of Social Studies.
- Çavuş, S., Ayhan, B., & Tuncer, M. (2016, Güz). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(43), 265-289.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810. doi:<https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Dye, M. W., Green, C. S., & Bavelier, D. (2009). Increasing speed of processing with action video games. *CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE*, 18(6), 321-326.
- Ekinci, N. E., İlimdar, Y., Özer, Ö., & Kara, T. (2017). An investigation of the digital game addiction between. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 4989-4994. doi:10.14687/jhs.v14i4.4936
- Faraci, P., Craparo, G., Messina, R., & Severino, S. (2013, October). Internet Addiction Test (IAT): Which is the best factorial solution? *J Med Internet Res*, 15(10). doi:10.2196/jmir.2935
- Ferguson, C. J., Coulson, M., & Barnett, J. (2011, December). A meta-analysis of pathological gaming prevalence and comorbidity with mental health, academic and social problems. *Journal of Psychiatric Research*, 45(12), 1573-1578. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2011.09.005>
- Fox, J. (2002). *Structural equation models appendix to an R and S-PLUS companion to applied regression*. Retrieved from <https://legacy.fordham.edu/economics/vinod/sim-eq-in-R.pdf>
- Guze, S. B. (1995). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th ed. (DSM-IV). *American Journal of Psychiatry*, 152(8), 1228-1228. doi:<https://doi.org/10.1176/ajp.152.8.1228>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (Second Edition ed.). New York: Guilford Publishing.
- Loveland, E. (2017). Instant generation. *The Journal of College Admission*, 34-38.
- Maftai, A., & Enea, V. (2020). Symptoms of internet gaming disorder and parenting styles in Romanian adolescents. *PSIHOLOGIJA*, 53(3), 307-318. doi:<https://doi.org/10.2298/PSI190808008M>
- Mat Saleh, M. S., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview of "Generation Z" behavioural characteristic and its effect towards hostel facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 59-67.
- McKinley, R. A., McIntire, L. K., & Funke, M. A. (2011, June). Operator selection for unmanned aerial systems: Comparing video game players and pilots. *Aviation, Space, and Environmental Medicine*, 82(6), 635-642. doi:10.3357/ASEM.2958.2011

- Öner, K., & Arslantaş, H. (2018). Internet addiction in high school students, affecting factors. *J.M.B.*, 1, 38-49.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. John Wiley & Sons, Ltd.
doi:<https://doi.org/10.1002/0470013192.bsa514>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 2-6.
- Rickes, P. C. (2016). Generations in flux: How Gen Z will continue to transform higher education space. *Planning for Higher Education Journal*, 21-45.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Simon, D., Kriston, L., Andreas, L., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010, September). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. doi:10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights: MA: Allyn & Bacon.
- The Green Crescent. (2018). <https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/dso-acikladi-online-oyun-ve-online-kumar-bagimliliği-bir-ruh-sagligi-problemi-adresinden-alindi>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. New York: NY: Atria Books.
- van Rooji, A. J., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., van den Eijnden, R. J., & van de Mheen, D. (2010). Online video game addiction: identification of addicted. *Addiction*, 106, 205-212.
doi:doi:10.1111/j.1360-0443.2010.03104.x
- Weinstein, A., Livny, A., & Weizman, A. (2017, April). New developments in brain research of internet and gaming disorder. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 75, 314-330.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.01.040>
- Widyanto, L., & McMurrin, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *Cyberpsychology & Behavior*, 449-456.
- World Health Organization. (2018). *ICD-11 / 6C51 Gaming disorder*. Retrieved May 2019, from <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/1448597234>
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 237-244.

Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddetin Çözümünde İletişim Becerilerinin Rolü: Sistemik Derleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 576-605

doi: 10.18094/JOSC.778997



Selma Didem Özşenler

ÖZ

Sağlıkta şiddet son yıllarda dikkat çeken olayların başında gelmektedir. Hasta-sağlık çalışanları temelinde yaşanan iletişim becerilerinin yetersizliği sorunu ve bazı demografik faktörler sağlıkta şiddeti arttırmaktadır. Bu çalışma, son yıllarda artan sağlıkta şiddet olgusunun sebeplerini araştırmayı ve iletişim becerilerinin rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma, dünyada son üç yıl içerisinde yapılmış olan sağlıkta şiddet çalışmalarının sistemik derleme yolu ile analizini ve iletişim becerilerinin sağlıkta şiddet kavramındaki rolünü araştırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın modeli sistemik derlemedir. Veri toplama, üç ayrı veri tabanında (Scopus, Web of Science ve Sage), anahtar kelimeler gelişmiş arama yapılarak (örn; doctor and violence) tüm erişime açık 2017 Ocak ile 2020 Ocak aralığındaki makaleler taranarak yapılmıştır. Araştırmanın yönteminde iki araştırmacı bağımsız bir şekilde her bir makaleyi detaylı bir şekilde inceleyerek araştırmanın özüne en uygun olan makaleleri seçmişlerdir. Makalelerin seçiminde nitel, kesitsel, prevalans çalışmaları için Joanna Briggs Institute Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi kullanılmıştır ve araştırma raporunun yazımında PRISMA Bildirimi kontrol listesi seçilmiştir. Araştırmanın bulgularında veri tabanında anahtar sözcüklerle yapılan ilk taramada toplamda 759 makaleye ulaşılmıştır. Yalnızca özet ve anahtar sözcüklere bakılarak yapılan ilk elemde 116 tane makaleye indirilmiştir. İkinci analiz başlık, anahtar sözcükler, özet ve sonuca bakılarak elenmiştir. Bu inceleme sonucunda da araştırma konusuna uygun 16 makaleye ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Çalışanı, Sağlık İletişimi, Şiddet, İletişim Becerileri, Sistemik Derleme

SELMA DİDEM ÖZŞENLER

Arş. Gör. Dr.

Ege Üniversitesi

selma.didem.ozsenler@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4627-7948

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 576-605

doi: 10.18094/JOSC.778997

Geliş Tarihi: 10.08.2020 Kabul Tarihi: 07.04.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

The Role of Communication Skills in Solving Violence Against Healthcare Professionals: A Systematic Review

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 576-605
doi: 10.18094/ JOSC.778997



Selma Didem Özşenler

ABSTRACT

Health violence is one of the current events that have increased in recent years. Insufficient communication skills in the basis of patient-health worker and some demographic factors increase the severity in health. The study aims to analyze the analysis of health violence studies carried out in the last three years through systematic compilation and the role of communication skills in the concept of violence in health. The model of the research is systematic review and meta-thematic analysis. Data collection was carried out in three separate databases (Scopus, Web of Science and Sage), with an advanced search of keywords (e.g. Doctor and violence) by scanning articles from January 2017 to January 2020 in all accessible articles. In the method of the study, the two researchers independently selected the articles that best fit the essence of the research by examining each article in detail. In the selection of the articles, Joanna Briggs Institute Critical Evaluation Checklist was used for qualitative, cross-sectional, prevalence studies and PRISMA Notification checklist was selected in the research report writing. In the findings of the research, a total of 759 articles were reached in the first scan with key words in the database. It was downloaded to 116 articles in the first elimination by looking only at the abstract and key words. The second analysis was eliminated by looking at the title, key words, summary and conclusion. As a result of this review, 16 articles suitable for the research topic were reached.

Keywords: Medical Personals, Health Communication, Violence, Communication Skills, Systematic Review

SELMA DİDEM ÖZŞENLER

Res. Ass. Dr.

Ege University

selma.didem.ozsenler@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4627-7948

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 576-605

doi: 10.18094/ JOSC.778997



GİRİŞ

Sağlıkta şiddet olgusu gün geçtikçe artmaktadır bu durum sağlıkta şiddet çalışmalarında da artış yaratmaktadır. Sağlık iletişimi içerisinde bu konuya odaklanan çalışmaların sayısı da azımsanamayacak düzeydedir. Sağlıkta şiddet vurgusunun temelinde yatan sebepler çoğunlukla yanlış, eksik ve örtülü anlatımlar olup iletişim kazalarına yol açmaktadır. Bu çalışma ile son yıllarda sağlıkta yaşanan şiddet kavramı yapılan çalışmalarda araştırılmış ve iletişim becerilerinin rolü incelenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün 1948 yılında yapmış olduğu tanımda (WHO, 1998, s. 1) "Sağlık, sadece hasta ve sakat olmama durumu değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal olarak tamamen rahat, iyilik içerisinde olma halidir". Sağlık iletişimindeki mikro düzey vurgusu, tipik olarak sağlık bağlamında ortaya çıkan kişilerarası ilişkiler üzerine (örgütler, aileler, dostluk ağları ve çeşitli örgütlenme biçimleri) kuruludur. Hekim-hasta etkileşimleri ve sosyal destek çalışmaları sağlık iletişiminde genellikle bu mikro düzey etki alanına girmektedir. Araştırmacılar, hekim-hasta etkileşimlerini tanımlamaya ve açıklamaya odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, yine sağlık çalışanları, hekim-hasta ilişkilerinin doğası, özellikleri ve sağlıkta iletişim becerilerini öğretici ve hastalara yönelik programlara odaklanmaktadır. Sağlıkta iletişimin mikro çerçevesi, sağlıkta kanaat önderlerinin sağlık bilgilerini, dijital ağlar ile çevreye iletmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda, birebir etkileşimler bireyler arası iletişimle toplulukta dağılmakta ve bilgiyi daha geniş bir topluluğa yaymak için fırsatlar yaratılmış olmaktadır. Böylece mikro düzeyde iletişim makro düzeyde elementlerle bağ kurarak bilginin yayılmasını sağlamaktadır (Dutta, 2009, s. 61).

Sağlık iletişimin mezo düzey vurgusu, iletişim sürecinin doğasını, altyapılarını ve sağlık örgütlerini, onların çoklu boyutlarını incelemektedir (Lammers, Barbour, & Duggan, 2005'den akt. Dutta, 2009, ss. 61-62). Oysa geleneksel sağlık örgütleri bu organizasyonları içermektedir. Sağlık örgütlerinin içinde doğrudan yer alan sağlıkçı ofisi, medikal gruplar, hastaneler, hemşire evleri, sağlık grupları, bakım evlerinin kapsamını genişletmek önem arz etmektedir. Çünkü önemli bir oranda sağlık hizmeti işyerleri aracılığı ile verilmektedir. Örgütsel çalışmalar, sağlık iletişiminde iletişimin doğasını, sağlık ekiplerinde mesleki kimliği, yönetimi, örgütsel değişimi, sağlık örgütlerinde liderliğin rolünü, örgütlerde sağlık hizmetlerinin niteliğini araştırmaktadır. Sağlık örgütleri ile halk arasındaki ilişki, stratejik iletişimin kapsamına girmekte ve kamu-örgütü üzerinde çalışan sağlık iletişimcileri çeşitli paydaş grupları ile etkili

ve anlamlı ilişkiler kurabilmek için çeşitli stratejilere odaklanmaktadır. Bu stratejiler, çeşitli mesajlaşma teknikleri, ikna edici görevler olup örgütsel hedeflere ulaşabilmek, krizleri önlemek ya da olan bir kriz durumuna yanıt verebilmek için etkili iletişimin önünü açmaktadır (Dutta, 2009, s. 61-62).

Sağlık iletişimi çalışmalarına makro düzeyde bakış açısı, sağlık süreçlerinin ve sistemlerinin toplum düzeyinde boyutlarını içermektedir (Dutta, 2007'den akt. Dutta, 2009, s. 62). Bu makro düzeyde bakış açısı özellikle, topluma yönelik bütünsel olarak yapılan müdahaleleri, hastaya verilen bilgiyi, sağlık tabularını, tutumları ve sağlık inançlarını topluma duyurabilmek için sağlık çalışanları tüm iletişimsel çabaları sağlık bilgisini ve haberini, sağlığı geliştirme kampanyalarını hedef kitleye ulaştırabilmek için bir temel atılım noktası gibi görülmektedir.

Sağlık alanında iletişim çok çeşitli şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu iletişim türleri hekim ve hasta arasındaki yüz yüze iletişimden başlayıp, hedef kitleyi bir sağlık sorunu konusunda bilgilendirmeye çalışan bir iletişim aracına, farklı bir dijital ortamda hastane tanıtımına kadar çok geniş bir alana yayılabilmektedir. Tüm bu iletişim yoğunluğuna ve çabalarına rağmen, halen pek çok kişi sağlık konusunda yeterli ve doyurucu bilgi alamama durumu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Gerçek anlamda bilgi akışı hem kişiler arası seviyede hem de kitle iletişiminde toplumun her konuda bilgilenmesini ve çeşitli önyargılardan kurtulmasını içerebilmektedir. Ancak bu durum karşılıklı, engelsiz bir iletişim ile mümkün olabilmektedir (Okay, 2020, s. 47).

Bu çalışmada, hekimin hastasına yetersiz bilgi vermesi, hastanın gerek hekimine ya da hemşiresine vermiş olduğu olumsuz/argo vb. cevap, sağlık çalışanının iletişim becerisi eksikliğinden kaynaklı iletişim sürecini iyi yönetememesi gibi şiddete sebep olan iletişimsel engel durumları araştırılmaktadır.

SAĞLIK PERSONELİ- HASTA İLETİŞİMİ

Sağlık personeli ve hasta arasındaki iletişim kopukluğu, iletişimi başlatan sağlık personelinin iletişim stillerinden kaynaklanabilmesinin yanı sıra çeşitli dış faktörlerden kaynaklı bir sorun da olabilir. Hastanın iletişim stili çeşitliliği; ifade edici ve iletişimsel olduğu kadar baskılayıcı ya da pasif de olabilir. Hastanın iletişim stillerini inceleyen araştırmacılar, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, ırk ve diğer özelliklerinin de önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin eğitim düzeyi yüksek olan hastaların eğitim düzeyi daha düşük olan hastalara göre ifade düzeyinin yüksek olması daha olasıdır.

Hekim-hasta iletişiminde genellikle iletişimin tek yönlü kurulduğu görülmektedir. Hekimin sosyal statüsü ve konumu genellikle iletişimde hastanın pasif olmasına ve çekingen davranış sergilemesine sebep olmaktadır (Ertekin, 2017, s. 127-128). Bu noktada hekime önemli bir iletişim görevi düşmektedir. Hastanın daha fazla merkeze alındığı ve hastanın isteklerinin de önemli olduğunun belirtildiği ve hissettirildiği uygulamalar hekim ile hastanın iletişim sürecini hızlandırmakta ve empatik bir boyut yaratmaktadır (Okay, 2012). Hekimin hastasını odağına aldığı hastalar, kendilerini değerli ve yeterli hissedip daha fazla bilgi edinme için soru sorma ve hastalığının genel süreci hakkında daha uzun süre konuşma motivasyonuna sahip olabileceklerdir.

İletişim tarzları ve iletişim becerileri üzerine yapılan araştırmalar, sağlıkta eğitim programlarının geliştirilmesine ivme kazandırmaktadır. Bu programlar, iletişim becerileri konusunda hekimleri, sağlık personellerini ve hastaları eğitmeye yöneliktir. Bu programların hedefi, veri toplama, görüşme, ilişki kurma, kolaylaştırma, kontrol etme, yorumları açıklama, açık uçlu sorular sorma, etkili beden dili kullanma, hastaların görüşlerini alma, empatik ifadeler verme, hastaların endişelerini ortaya çıkarma, dinleme, psikososyal tartışmalara katılma ve hastaların anlayış düzeylerini araştırmaktır (Cegala & Broz, 2005). Öylece hastalar ve hekimler arasında doğru bir bilgi alışverişi, uygun iletişim becerileri ve hasta korkusunun kontrolünün sağlanması gibi davranış kalıpları gerçekleştirilebilmektedir.

İletişim becerileri ve etkili iletişimi kavramsallaştırma yolları yerel, kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlara göre çeşitlenmektedir. Sağlık personeli-hasta ilişkisi ve iletişim becerileri ve stratejileri bugünkü sağlık hizmetlerinde değişen trendlerle birlikte gelişim göstermektedir. Hasta katılımına yönelik artan vurgu sosyo-kültürel çevreye artan ilgi ile sağlık personeli ve hasta arasındaki ilişkileri geliştirmektedir. Personel ve hasta arasındaki etkileşim için oluşturulan ekolojik modelde sağlık hizmetlerinin içinde bulunduğu sosyal bağlamlara dikkat çeken ilişkiler yer almaktadır. Hastanın bilgi edinmesi yolunda atılan adım hastanın tutum değiştirmesini sağlayabilir. Açık iletişim ile hastaya güvenilir bir ortam yaratılabilir. Bu durum kişide kendisinin önemsendiği ve dikkate alındığı duygusunu uyandırmaktadır. Bütün başarılı iletişim ve etkileşimler genellikle diğerlerinin bakış açısını nedenleriyle birlikte iyi bir şekilde anlamayı gerektirmektedir (Schiavo, 2007, s. 65-70).

Yukarıda doğru ve sağlıklı iletişime yönelik verilen çabanın ve kişilerarası mesajların sağlık iletişiminde ne kadar önemli unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Sağlık iletişiminde yer alan her bir eylem

alanı önem arz etmektedir. Çeşitli iletişim araçları ile kurumu, çalışanlarını tanıtmak ve hedef kitlenin güvenini kazanmak yolunda atılan her bir adım, bireylerin sabit tutumlarını değiştirmeye ve onları motive etmeye yönelik kritik öneme sahiptir.

Sağlık Çalışanı-Hasta İletişiminin Önündeki Engeller

Sağlık çalışanı ve hasta iletişiminin önünde (önyargı-stereo tipleştirme, ima yollu ya da örtük iletişim, genellemeler, kutuplaşmalar, etiketleme, dilsiz bilgilendirme vb.) kültür, dil, din, mezhep, cinsiyet, sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklı engeller söz konusu olabilmektedir.

Birçok sağlık hizmeti veren halk sağlığı uzmanı etkili hasta iletişiminin önemine vurgu yapsa da veriler etkileşimin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırma bir hastanın hekim kendisinin sözünü kesmeden ortalama on sekiz ile yirmi iki saniye aralığında konuştuğunu göstermektedir (aktaran Schiavo, 2007). Başka bir çalışma yine bir hastanın: “Eğer özgürce konuşmasına izin verilirse ortalama iki dakikadan daha az” konuştuğunu göstermektedir. Bu kısa süreçte hasta en önemli endişelerini ve semptomlarını ifade etmektedir. Bu sürenin yeterli şekilde uzatılması daha iyi bir hasta hekim/personel ilişkisine dönüşümü sağlayabilmektedir. Yeterli sürenin hastaya verilmesi daha az hasta takibi ve daha odaklanılmış etkileşimler sağlayabilmektedir (aktaran Schiavo, 2007). Bununla birlikte zaman, etkili iletişimi engelleyen tek unsur değildir.

Örneğin; araştırmalar, eğitim düzeyinin yetersizliğinin ve dil engellerinin, tıbbi bilgileri anlamada azalmaya neden olabileceğini göstermektedir. Bu yüzden jargon ve karmaşık tıbbi terimlerin kullanımı hastaların kavrayışını olumsuz etkilemektedir. Amerikan Tabipler Birliği (aktaran Schiavo, 2007) çoğu hastaya, eğitimine bakılmaksızın, düzeyine uygun, “basit ve kolay anlama”ya yönelik hastalıkları ile ilgili bilgi vermektedir. Bu durum hekim-hasta iletişiminin akıcılığı için oldukça önemlidir. Hekimin tıbbi terimlerle hastaya bilgi vermeye kalkması hastanın tedavi sürecini anlayamamasına ve kendi hastalığı hakkında doğru bilgi alamamasına sebep olabilecektir. Bununla birlikte hasta küçük düşme kaygısı yaşayabileceğinden tedavi sürecini tehlikeye atabilecek kadar tekrar soru sorma kaygısı duyabilir.

Sağlık Çalışanı-Hasta İletişiminin Önündeki Engeller: Hasta Faktörü

Sağlık çalışanı ya da hekim hasta arasındaki iletişim engelleri çeşitli konularda ve çeşitli düzeylerde olabilmektedir. Örneğin; hastanın eğitim seviyesinin düşüklüğü, sağlık okuryazarlık

seviyesinin düşük olması, dile dayalı bazı engeller, kültüre bağlı ya da etnik köken farklılıkları, yaşının küçük ya da ileri olması, bazı bilişsel kısıtlılıklar, tıbbi jargon ya da terimlerin bilinmemesi, hastalığa bağlı ya da hastalığın süreci ile ilgili yüksek korku ve endişenin vermiş olduğu stres gibi faktörler hastanın kendisini tedavi edecek olan hekimi anlamasını, iletişim kurmasını güçleştirecek faktörlerdendir.

Hekimler, hemşireler ve diğer sağlık personelleri güç dengesinin kendilerinin üzerinde daha az olduğu yeni ilişki biçimine adapte olurken, bazı profesyoneller eğlenceli ve yeni gelişmelere uyum sağlamakta iken bazıları hastalarının talep ve ihtiyaçlarına zaman bulabilmekte zorluk çekmektedir. Bu yolda uyum sağlayabilen, başarılı geçişler yapabilen profesyoneller çeşitli uygulamalar gerçekleştirebilmiş ve hastalar da bu profesyonellere daha iyi bir iletişimle ve insani bir biçimde yaklaşmışlardır (Schiavo, 2007, s. 113).

Hekim-hasta iletişimindeki hatalara bağlı olarak hastanın tatmin olmamasına ve tedaviyi dikkate almamasına yol açan durumlar: 1) hastaya verilen bilgiyi aktarma aşamasında hekimin yetersiz ve zayıf kalması, 2) iletişim sırasında verilen mesajların hasta tarafından anlaşılabilme düzeyinin düşük olması, 3) verilen bilginin hasta tarafından hatırlanma seviyesinin zayıf olması şeklinde özetlenebilir (aktaran Gordon & Edwards, 2014, s. 31).

Birçok dernek ve kuruluş hekim-hasta iletişimi ve hastalarla etkili iletişim kurabilecek beceri ve araçlara sahip doktorlar yetiştirmeyi ön gören ve iletişimi temel bir yetkinlik olarak dâhil eden tıp eğitimi vermektedir. Giderek artan bir şekilde sağlık hizmeti verenler de iletişimi öğrenmektedir. Bunun yanı sıra daha spesifik sayılabilecek kötü haberleri verme aşamasında yardımcı olabilecek eğitimler alabilmektedirler. Sağlık alanında çalışan kişiler, eğitimlerini çok iyi bir biçimde almış oldukları halde, birçok pratiği de hastayı görme sırasında öğrenerek edinmektedirler. Bu noktada hastalar hekimler için iyi bir bilgi kaynağı oluşturmakta iken, hekimlerin de onların isteklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Hasta ve hekim arasındaki iletişim arttıkça ilişki de artmakta ve bunun sonucunda hastalar, hekimlerinden daha farklı bir davranış beklentisi içerisine girmektedirler. Hekim ve hasta arasındaki iletişim sürecinde, hastayı çözümlere dâhil etme süreci bakımından farklı yaklaşımlar bulunduğu görülmektedir. Hastanın kişiliği, yaşı, eğitimi, kültürü, sosyo- ekonomik düzeyi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak hekim iletişiminde ataerkil karar alma modeli, bilgilendirici model,

açıklayıcı model, görüşmeye dayalı model gibi hastaya uygun modelleri kullanabilmektedir (Okay, 2020, s. 99-104).

Hasta - Sağlık Çalışanı İlişkisini Ortaklığa Dönüştürmek

Hastaların sağlığa ilişkin davranışları, sağlık hakkındaki algılamaları ve tutumları ile yakından bağlantılıdır. Sağlık davranışı, hastanın sağlık algı ve tutumlarının, toplumsal ve çevresel etkenlere dayalı olarak desteklenmesi, geliştirilmesi veya değiştirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Toplumun sağlık hakkındaki inançlarının ve davranışlarının bilinmesi, o topluma verilecek sağlık eğitiminin de o ölçüde kapsamlı ve amaca hitap eder biçimde olmasını sağlayabilir. Sağlık iletişimi programlarının ve çalışmalarının yeterli ve yol gösterici olabilmesi için de bireylerin sağlığa ve hastalığa bakışının ve bu davranışlarının nasıl ve ne yönde değiştiğinin bilinmesi önemlidir (Bilişli, 2018, s. 46). Bu durum makro ölçekte toplum, potansiyel hasta, hastane kurumları ve sağlık çalışanları arasında olduğu kadar, mikro ölçekte hekim-hasta arasındaki ilişkide de önemlidir. Hekimin hastayı tanıması, hastalık hakkındaki düşüncelerini, tutumlarını bilmesi ve buna göre iletişimini kurması hasta-hekim arasındaki ilişki bağı kadar tedavi sürecinin problemsiz sürmesi açısından da değerlidir.

Hasta-sağlık çalışanı ilişkisini ortaklığa dönüştürmek sözündeki ortaklık sözcüğü tanım olarak tarafların eşit olmasını gerektirmektedir. Ortakların bir amaç peşinde koşması ve bir rolü olması gerekmektedir. Profesyonel ve hasta ilişkisinde de ortak neden, hastanın sağlığıdır. Sağlık iletişimi, profesyonel-hasta ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Yaygın iletişim sorunları hakkında farkındalık yaratarak sağlık sonuçlarına ulaşmada rol ve sorumlulukların yanı sıra farklı bir bakış açısı kazandırabilmektedir. İletişim metodolojisi ve mesaj eğitimi profesyonellerin iletişimi keskinleştirmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca doktorların hastaların sağlıkları konusunda endişe ettikleri konuları üzerinde duracakları konuşmalar yapmasında yardımcı olabilmektedir. Sağlık hizmeti profesyonellerinin alacağı iletişim eğitimi özellikle bu konulara odaklandığı takdirde verimli olabilir (Schiavo, 2007, s. 114). Bu noktada sağlık çalışanı ya da hekimin hastayı ilk gördüğü andan itibaren hastasını rahatlatabilmesi için kullanabileceği bazı iletişim davranışları şu şekilde özetlenebilmektedir: hekim ve hasta arasındaki ilk karşılaşmanın selamlaşma ile başladığını söylemek mümkündür. Bu selamlaşmayı takip eden süreçte hasta ilk izlenim olarak hekimin iletişime açık olup olmadığını gözlemleyebilir. Örneğin hekimin hastayı ayakta karşılaması, tokalaşması ve "hoş geldiniz" demesi gibi basit ancak önemli konular, hastaya

kolaylıkla "sizi dinlemeye hazırım" mesajını iletebilmektedir. Selamlaşmadan sonra hekim hastasının rahat olacak bir şekilde oturmasını sağlayabilmelidir. Genellikle zaman baskısı ya da yoksunluğundan iletişim çatışmaları yaşanmaktadır. Dolayısıyla hekimler kendilerine bir zaman programı hazırlayabilir. Böylece, bu zaman programı içerisinde hasta ile etkili bir iletişimin gerçekleşebileceği ve sorunun net bir biçimde saptanabileceği bir görüşme olarak kaydedilebilir (Okay, 2020, s. 111-112). Etkin ve aktif bir dinleme, hasta odaklı görüşmenin temel yöntemlerindedir. Hasta-hekim ilişkisini ortaklığa dönüştürme aşamasında da ana araçtır. Schweickhardt'ın çalışmasında (Okay, 2020, s. 112-113) aktif dinleme aşamasında hekimin uygulaması gereken aşamalar şunlardır:

- Hastanın sözlerini bitirmesini beklemek, ona zaman tanımak
- Açık uçlu sorular sormak
- Aralar vermek
- Hastayı konuşmaya devam etmesi konusunda motive etmek
- Hastanın söylediklerini tekrarlamak
- Hastanın söylediklerini özetleyerek toplamak
- Duyguların yansıtılması

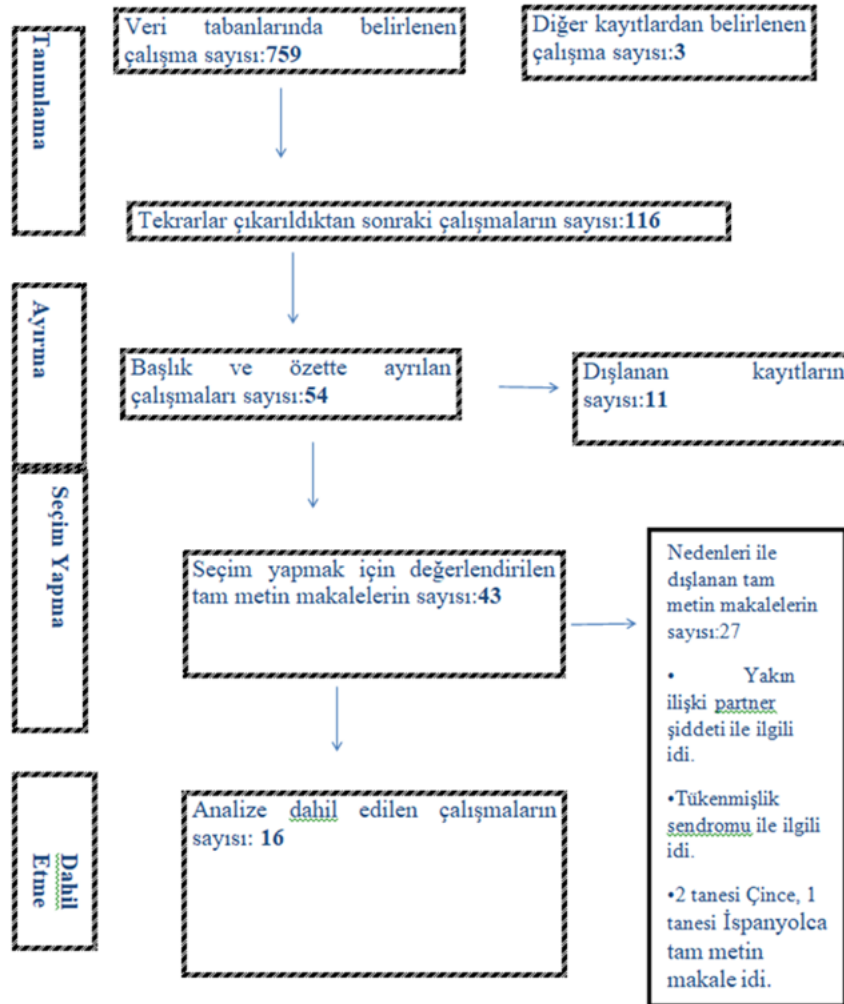
İlhan (2018, s. 130) iletişim engellerini aşmak için, belirli aralıklarla geribildirimlerden yararlanmanın önemini, yüz yüze iletişimin gerekliliğini, alıcıya karşı duyarlı olmayı (empatik iletişim kurmayı), dolaysız, sade, basit bir dil kullanmayı, gereğinden fazla tekrar yapmamayı, savunuculuğa neden olmamayı, ne söylemek ve nasıl söylemek istediğimizden emin olmayı, iletişimin gerçek amacını beden dili ile desteklemeyi, tutarlı olmayı, iletişim ortamını dikkate almayı, ortamı ve zamanı titizlikle belirlemeyi, alıcıyı anlamaya çalışmayı ve iyi (etkin) bir dinleyici olmayı önermiştir.

İletişim uzmanları, profesyonel- hasta arasındaki sorunların çözülmesine yardımcı olabilir. Meslek birlikleri, ilişkiler, hasta grupları ve bireysel sağlık hizmeti verenler sorunları anlayarak genel iletişim becerilerini geliştirmenin yanı sıra politikaları ve tıbbi müfredatı etkilemeye yardımcı olabilir. Etkili iletişimin sahip olabileceği merkezi rol sağlık sonuçlarını hastaya uygun bir iletişimle iletmek olabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sağlık çalışanları- hasta ilişkisinde şiddet önleme unsuru olarak iletişim becerilerinin rolü, sistematik-derleme araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın verileri, üç ayrı veri tabanında

(Scopus- Web of Science- Sage), anahtar kelimeler gelişmiş tarama yöntemi ile tek tek girilerek (doktor ve şiddet- sağlık çalışanı ve iletişim becerileri) toplanmıştır. Tüm erişime açık olan 2017 Ocak ile 2020 Ocak tarih aralığında bu konularda yazılmış ve başlıklarında bu anahtar sözcüklerden en az biri geçen makaleler veri olarak belirlenmiştir. İki araştırmacı bağımsız bir şekilde potansiyel makalelere ulaşmıştır. Her bir makaleyi detaylı bir şekilde inceleyerek araştırmacının özüne en uygun olan makaleleri seçmişlerdir. Makalelerin seçiminde nitel, kesitsel, prevalans çalışmaları için Joanna Briggs Institute Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi kullanılmıştır ve araştırma raporunun yazımında PRISMA Bildirimi kontrol listesi seçilmiştir. Aşağıda Sistemik Derleme yönteminin tekrar eden ve seçilen çalışma sayılarının diyagramı araştırma sorusunun bileşenleri olan (PICOS) araştırma sorusu katılımcıları (P: population), müdahaleler (I: interventions), karşılaştırma grupları (C: comparators), sonuçlar (O: outcomes) ve araştırma desenleri (S: study designs) ile tablo olarak verilmektedir (Karaçam, 2013, s. 28).



Şekil 1 Tekrar Eden ve Seçilen Çalışma Sayılarının Diyagramı

Veri tabanlarında anahtar sözcülerle yapılan ilk taramada toplamda 759 makaleye ulaşılmıştır. Yalnızca özet ve anahtar sözcüklere bakılarak yapılan ilk elemde 116 tane makaleye indirilmiştir. İkinci analizde başlık, anahtar sözcüler, özet ve sonuca bakılarak elenme yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda da araştırma konusuna uygun 16 makaleye ulaşılmıştır.

Tablo 1 JBI (Joanna Briggs Institute) Nitel Çalışmalar İçin Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi

Maddeler	Zhang ve diğerleri (2019)	Leung ve diğerleri (2018)	Nilsen & Malterud (2017)	Friedlander (2019)	Brophy ve diğerleri (2018)
1. Belirtilen felsefi bakış açısı ile araştırma metodolojisi arasında uygunluk var mı?	✓	✓	✓	✓	✓
2. Araştırma metodolojisi ile araştırma sorusu ya da amaçları arasında uygunluk var mı?	✓	✓	✓	✓	✓
3. Araştırma metodolojisi ile veri toplamak için kullanılan yöntemler arasında bir uyum var mı?	✓	✓	✓	✓	✓
4. Araştırma metodolojisi ile verilerin sunumu ve analizi arasında uygunluk var mı?	✓	✓	✓	✓	✓
5. Araştırma metodolojisi ile bulguların yorumlanması arasında bir uyum var mı?	✓	✓	✓	✓	✓
6. Araştırmacıyı kültürel ya da teorik olarak konumlandıran bir ifade var mı?	?	x	x	x	✓
7. Araştırmacının araştırma üzerindeki etkisi ve bunun tersi ele alınmış mı?	x	x	✓	?	✓
8. Katılımcılar ve ifadeleri yeterince sunulmuş mu?	✓	✓	✓	✓	✓
9. Araştırma mevcut kriterlere ya da güncel çalışmalara göre etik mi ve uygun bir kuruluş tarafından etik onay verildiğinin kanıtı var mı?	?	x	x	?	
10. Araştırma raporunda çıkarılan sonuçlar, verilerin analizinden ya da yorumlanmasından kaynaklanıyor mu?	✓	✓	✓	✓	✓

Çalışmada seçilen makaleler içeriklerine uygun olan değerlendirme kontrol listesinden geçirilmiştir. Zhang ve diğerlerinin (2019), Leung ve diğerlerinin (2018), Nilsen ve Malterud (2017) ve Friedlander (2019)'un çalışmalarında felsefi bakış açısı ile araştırma metodolojisi arasında uygunluk

vardır. Araştırma metodolojisi ile araştırma sorusu ya da amaçları arasında uygunluk vardır. Veri toplamak için kullanılan yöntemler arasında bir uyum vardır, verilen sunumu ve analizi arasında uygunluk vardır, bulguların yorumlanmasında uyum vardır. Zhang ve diğerleri (2019)'nin çalışmasında araştırmacıyı kültürel ya da teorik olarak konumlandıran bir ifade olup olmadığı makalede belirtilmemiştir. Leung ve diğerleri (2018), Nilsen & Malterud (2017) ve Friedlander (2019)'un çalışmalarında araştırmacıyı kültürel ya da teorik olarak konumlandıran bir ifade bulunmamaktadır. Zhang ve diğerleri (2019), Leung ve diğerleri (2018)'un çalışmalarında araştırmacının araştırma üzerindeki etkisi ve bunun tersi ele alınmamıştır. Nilsen ve Malterud (2017)'nin çalışmasında araştırmacının araştırma üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Friedlander (2019) makalesinde JBI (Joanna Briggs Institute) Nitel Çalışmalar İçin Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi maddesi olan "araştırmacının araştırma üzerindeki etkisinin olup olmadığı" durumu belirtilmemiştir. Zhang ve diğerleri (2019), Leung ve diğerleri (2018), Nilsen ve Malterud (2017) ve Friedlander (2019)'un çalışmalarında katılımcılar ve ifadeleri yeterince sunulmuştur. Araştırmanın mevcut kriterlere ya da güncel çalışmalara göre etik onayının alınıp alınmadığı Leung ve diğerleri (2018), Nilsen ve Malterud (2017)'un çalışmalarında bulunmamakta iken Zhang ve diğerleri (2019) ve Friedlander (2019)'un çalışmalarında belirtilmemiştir. Brophy ve diğerleri (2018)'nin makalesinde kontrol listesindeki on madde de bulunmaktadır. Tüm çalışmalarda araştırma raporunda çıkarılan sonuçlar, verilerin analizinden ya da yorumlanmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2 JBI Prevalans Çalışmaları İçin Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi

Maddeler	Lu ve diğerleri (2018)	Deng ve diğerleri (2018)	Zhan ve diğerleri (2019)	Ahmed ve diğerleri (2018)	Yaşar ve diğerleri (2017)	Pinar ve diğerleri (2017)
1. Örneklem yapısı hedef kitleyi göstermek için uygun mu?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Çalışmada katılımcılar uygun bir şekilde	✓	✓	✓	✓	✓	✓

örneklendi mi?						
3. Örneklem büyüklüğü yeterli mi?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Çalışmanın katılımcıları ve yeri detaylı olarak anlatıldı mı?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Veri analizi belirlenen örneklemin yeterli kapsamı ile yapıldı mı?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Durumun tanımlanması için kullanılan metotlar geçerli mi?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Durum tüm katılımcılar için standart ve güvenilir bir şekilde ölçüldü mü?	?	?	?	?	?	?
8. Uygun istatistiksel analiz yapıldı mı?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Yanıtlama oranı yeterli miydi, değilse yetersiz yanıtlanma oranı uygun şekilde yönetildi mi?	✓	✓	x	?	?	✓

Prevalans çalışmalarına uygun kritik değerlendirme kontrol listesi Lu ve diğerleri (2018), Deng ve diğerleri (2018), Zhan ve diğerleri (2019), Ahmed ve diğerleri (2018), Yaşar ve diğerleri (2017) ve Pinar ve diğerleri (2017)'in çalışmalarına daha uygun olduğu için bu kontrol listesinden çalışmalar geçirilmiştir. Örneklem yapısı, katılımcıların uygun bir şekilde örneklenmesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği,

çalışmanın katılımcıları ve yerinin detaylı anlatılması, veri analizinde belirlenen örneklemin yeterli kapsamının yapılması, durumun tanımlanması için kullanılan metotların geçerliliği Lu ve diğerleri (2018), Deng ve diğerleri (2018), Zhan ve diğerleri (2019), Ahmed ve diğerleri (2018), Yaşar ve diğerleri (2017) ve Pinar ve diğerleri (2017)'in çalışmalarının hepsinde mevcuttur. Durumun tüm katılımcılar için standart ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi hiçbir çalışmada belirgin değildir. Tüm çalışmalarda uygun istatistiksel analiz yapılmıştır. Lu ve diğerleri (2018), Deng ve diğerleri (2018), Pinar ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında yanıtlama oranı yeterli iken, Zhan ve diğerlerinin (2019) çalışmasında yeterli değildir, Ahmed ve diğerleri (2018), Yaşar ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında ise belirsizdir.

Tablo 3 JBI Kesitsel Çalışmalar için Kritik Değerlendirme Kontrol Listesi

Maddeler	Kumar ve diğerleri (2019)	Zeng ve diğerleri (2018)
1. Örnekleme dahil edilme kriterleri açıkça tanımlanmış mı?	✓	✓
2. Çalışmanın katılımcıları ve ortamı detaylı olarak anlatılmış mı?	✓	✓
3. Maruziyet geçerli ve güvenilir bir yöntemle ölçülmüş mü?	✓	✓
4. Durumun/koşulların ölçümü için objektif ve standart kriterler kullanılmış mı?	x	✓
5. Karıştırıcı/katkıda bulunucu faktörler tanımlanmış mı?	?	✓
6. Karıştırıcı faktörleri yönetmek için stratejiler belirtilmiş mi?	?	✓
7. Sonuçlar geçerli ve güvenilir bir yöntemle ölçülmüş mü?	✓	✓
8. Uygun istatistiksel analizler kullanılmış mı?	✓	✓

Kumar ve diğerleri (2019)'un kesitsel çalışmasında örnekleme dahil edilme kriterleri açık bir biçimde tanımlanmıştır. Çalışmanın katılımcıları ve ortamı detaylı olarak anlatılmıştır. Maruziyet geçerli ve güvenilir bir yöntemle ölçülmüştür. Durumun/koşulların ölçümü için objektif ve standart kriterler kullanılmamıştır. Karıştırıcı/katkıda bulunucu faktörlerin tanımlanıp tanımlanmadığı belirtilmemiştir. Karıştırıcı faktörleri yönetmek için stratejilerin olup olmadığı belli değildir. Sonuçlar geçerli ve güvenilir bir yöntemle ölçülmüştür. Uygun istatistiksel analizler kullanılmıştır. Zeng ve diğerleri (2018)'nin makalesinde kontrol listesinde bulunan sekiz madde de bulunmaktadır.

Liu ve diğerleri (2017), Singh (2017), Ganguly (2020)'nin çalışmaları derleme niteliğinde olduğundan dolayı hiçbir değerlendirme kontrol listesine dahil edilmemiştir. Nitel ve nicel çalışmalar yapıldığında kontrol listesinden geçirilmesi uygundur. Bu üç derleme çalışması bu makalenin literatürü

ile örtüştüğünden dolayı ve araştırmanın çıktılarına katkı sağlayacağı düşünüldüğü için araştırmanın örnekleme de dahil etme gereği duyulmuştur.

Tablo 4 Araştırmaya Dahil Edilen Çalışmaların Özellikleri (PICOS)

Çalışma (Ülke/ bölge, çalışma süresi/varsın kuramı)	Katılımcılar (P)	Müdahale		Çıktılar (O)	Çalışmanın deseni (S)
		Müdahale grubu(I)	Kontrol Grubu(C)		
Zhan ve diğerleri (2019) Çin Hastane 2016 (yaz dönemi) 2 araştırma ağızdan ağıza iletişim	199 Çinli doktor ve hemşire	Fiziksel olan ve fiziksel olmayan şiddet		Sağlık profesyonelleri n fiziksel olmayan şiddeti ayda 1 ya da 2 kere deneyimlemesi	Anket çalışması
Kumar ve diğerleri (2019) Hindistan 6 aylık periyod	120 Doktor, 240 hemşire, 180 sağlık çalışanı (hasta bakıcı vb.), 127 hasta	Doktorlara ve hemşirelere yönelik saldırı		Sağlık çalışanları işyerinde şiddet olarak en çok bağırma, küfre maruz kalmaktadır. Sağlıkta şiddetin azalmasına yönelik hastanede verilen kişilerarası iletişim eğitim programları	Kesitsel çalışma
Ahmed ve diğerleri (2018) Pakistan Yazılı Anket formu	Erkek ve kadın doktor personeller	Sözlü istismar		Hekimlerin (% 85) hafif olaylarla karşılaştığı, % 62'sinin orta dereceli olaylarla	Anket çalışması

				karşılaştığı ve şiddetli derecede olaylara % 38'inin maruz kalması	
Yaşar ve diğerleri (2017) Türkiye/ Ankara Araştırma Ocak-Şubat 2015 tarihinde üniversite hastanesinde yapılmıştır.	192 hasta ve hasta yakınları	Fiziksel şiddet (tokat-yumruk-tekme)		Hastaların yaklaşık%88'i şiddetin yasal yollara başvurmak için bir yöntem olmadığına inanmaktadır.	Anket çalışması
Zhang ve diğerleri (2019) Çin, 2017 Heilongjiang, 24 ayrı hastaneden personel çalışmaya dahil edilmiştir	400 Doktor	DDPR(Difficult Doctor-Patient Relationship), Özerklik		DDPR(Difficult Doctor-Patient Relationship)'lerin olumlu ve olumsuz çıktılarının hastane yöneticileri için rehber oluşturması	Yapısal denklem modeli
Pinar ve diğerleri (2017)	Kurumda en az 12 ay çalışan sağlık personeli	Psikolojik şiddet [sözlü taciz, mobbing / zorbalık ve cinsel taciz] ve fiziksel şiddet)		Sağlık çalışanlarının neredeyse yarısı (%44,7) şiddet yaşamıştır	Anket çalışması
Leung ve diğerleri (2018) Yarı-yapılandırılmış görüşme& tematik analiz	19 Doktor (11 kadın ve 8 erkek)	Doktorların hazırbulunuşluk ve uygunluk kavramlarını nasıl tanımladığı		Doktorların IPA(Intimate Patner Abuse)'yı tanımlamaya ve yanıtlamaya	Tematik analiz

				hazır olup olmadıkları, duygusal kaygılar	
Nilsen & Malterud (2017) Norveç Yarı-yapılandırılmış görüşme	40-63 yaş arası kişiler	Doktorların hastalarının isteklerini reddetmesi		Hastanın talebi olduğunda anlaşmazlık konusu soruşturma	(STC) Sistematik Metin Yoğunlaştırma Modeli
Friedlander ve diğerleri (2019) SOMA modeli	23 tıp uzmanı (doktorlar, hemşireler ve diş hekimleri)	Sağlık psikolojisindeki literatüre dayanma, tıp ve psikoterapötik ittifak, SOMA (System for Observing Medical Alliances)		Hastalığın uygunluğunu değerlendirmek	SOMA modeli
Lu ve diğerleri (2018) Çin Meta-analiz	Çin'de sağlık profesyonelleri	İşyerindeki şiddeti PubMed, PsycINFO ve Embase veri tabanlarından metatematik analiz yoluyla araştırma		Şiddet yönetimini uygulamak için personele yeterli eğitim, öğretim ve destek sağlanmalıdır. İşyerinde güvenliği sağlamak için politikalar uygulanmalıdır.	Anket çalışması
Deng ve diğerleri (2018) Çin'in Beşinci Bölgesi'nin bir parçası olan Hubei eyaleti	Doktorlar	Doktorların iş memnuniyeti		İş-aile çatışmasının doktorların iş tatmini üzerinde olumsuz etkisi olduğu ve iyi doktor-hasta ilişkisinin doktorların iş	Anket çalışması

				doyumlarını olumlu etkilediği görülmüştür.	
Zeng ve diğerleri (2018) Çin Xiamen şehri 17 hastane 2012-2014	Doktorlar ve hastalar	Doktor-hasta ilişkisi		Doktor ve hasta arasında iletişim eksikliğine dayalı hastanın yeterli bilgi alamaması	Kesitsel anket çalışması
Brophy ve diğerleri (2018) Ontario/Kanada 2016 Ocak Tanımlayıcı Nitel araştırma	44 Sağlık çalışanı	Zayıf iletişim, yetersiz psikolojik ve finansal destek		Tolerans yokluğu	Tanımlayıcı nitel araştırma çalışması (açık uçlu sorular)
Liu ve diğerleri (2017) Çin	Doktorlar ve tıp öğrencileri	İletişim becerileri eğitimi		Tıp eğitiminde iletişime yönelik önerilen pratik stratejiler ve karma türler	Derleme
Singh (2017)	Doktorlar	Doktorların fiziki ve sözlü tacize uğraması		Hastane yönetiminin müdahalesi ve devletin sağlıkta şiddete yönelik yasalar koyması	Derleme
Ganguly (2020) Hindistan	Doktorlar	Doktorların şiddet görmesi		Hükümetin sağlık hizmetlerindeki maddi manevi eksikliklerin giderilmesi için müdahalesi	Derleme

Yapılmış olan sistematik derleme sonucunda kabul edilen/incelemeğe dahil edilen çalışmaların özelliklerine bakıldığında (PICOS) (Katılımcılar, Müdahale, Karşılaştırma (Kontrol Grubu), Sonuç, Araştırma Deseni) en fazla çalışmanın Çin'de yapıldığı görülmektedir. En çok kullanılan araştırma metodu nicel yöntem ve anket araştırma aracıdır. Örneklem genişliği araştırmacının anket çalışması yapmayı tercih etmesine sebep olabilir. Bazı çalışmalar kesitsel analiz, tematik analiz ve model oluşturma yöntemi şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan anket çalışmalarında hasta-sağlık personeli temelinde yaşanan iletişim çatışmasının, dinlememe, yeterli cevap vermeme, uygunsuz beden dili, iletişim becerilerinden yoksun olma gibi sebeplerden dolayı ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmanın bulgularında bu çalışmaların özelliklerinin ortaya çıkardığı sonuçlar detaylı bir biçimde verilmektedir.

Yukarıdaki tabloda araştırmaların özellikleri her makalede ayrı ayrı olduğundan bazı makalelerin özellikleri daha detaylı bazı makalelerin (PICOS) özellikleri daha az verildiğinden farklı yoğunlukta bilgi işlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Fiziksel – Sözel ve Ruhsal Şiddet

Seçilmiş olan makalelerde yapılmış olan çeşitli araştırmalar incelenmiş olup fiziksel-sözel ve ruhsal şiddet bağlamında ortaya çıkan veriler aşağıdaki gibidir:

Zhan ve diğerleri (2019)'a göre katılımcılara uygulanan anket çalışmasında görülmektedir ki fiziksel olmayan şiddet en yüksek olarak ölçülen şiddet değeri olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut örneklemdaki sağlık hizmeti personelleri, fiziksel olmayan şiddeti ayda bir veya iki kez yaşamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (199 kişide 130 kişi; %65,33) fiziksel olmayan şiddete daha fazla maruz kalmaktadır. Katılımcıların geri kalanı (%34,67) fiziksel olmayan şiddet için haftada bir veya iki kez yanıtı vermişlerdir. Hekimlerle karşılaştırıldığında, hemşireler hastalardan ve / veya akrabalarından / arkadaşlarından biraz daha fazla fiziksel olmayan şiddet görmektedirler. Hastalardan ve / veya hasta yakınlarından fiziksel şiddetin sıklığı fiziksel olmayan şiddetten düşük olarak görülmektedir. Hekimler ve hemşireler arasında bildirilen fiziksel şiddet konusunda önemli bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Fiziksel olmayan şiddet ile sağlık personellerinin öfkesi ve hayal kırıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Şiddet faktörü herhangi bir sonuç değişkeni ile korelasyonlu değildir.

Kumar ve diğerlerine (2019) göre fiziksel olmayan şiddet çoğunlukla hastaya yetersiz yanıt veren sağlık personeli nedeniyle ve tedaviye dayalı olarak hastanede kalış süresinin uzaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir hasta, ziyaretçilerden veya hastalardan diğer hastanelerin hastaları hızla taburcu ettiği konusunda haberdar olduğunda öfkelenmekte ve tedaviden memnun kalmamaktadır, bu sebeple sağlık personeline yüksek sesle konuşmaya başlamakta ve hakaret etmektedir. Bu noktada hasta memnuniyetinin, hastaya doğru zamanda ve uygun tedavinin başlanması, gerekli bilgilerin verilmesi ve doktora ve hastaneye olan güven ve aidiyetinin sağlanması ile mümkün olacağı aksi takdirde sözel ve ruhsal açıdan kışkırtıcı, yıpratıcı ve saldırgan bir üslup kullanabildiği görülmektedir.

Ahmed ve diğerlerinin (2018) çalışması doktorların 12 ay içinde en az bir şiddet olayıyla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Japonya'da 2007'den bu yana yapılan bir çalışma doktorların %84,8'inin uygulamaları sonucunda şiddete maruz kaldığını göstermektedir. Doktorların yaklaşık %72,1'i sözlü tacize uğramakta ve %51,8'i de hasta ya da hasta yakını tarafından alkole bağlı tacizine maruz kalmaktadır (Nagata-Kobayashi, Maeno, Yoshizu, & Shimbo, 2009, s. 630).

Liu ve diğerlerine (2017) göre tıbbi iletişim eğitimindeki gelişmeler farklı ülkelerde dengeli değildir. Batılı gelişmiş ülkeler tıbbi iletişim eğitimine erken başlamıştır ancak yenilikçi reformlara dayanan değerli deneyim geliştirmekte olan ülkelere yeterince ulaşmamaktadır. Çin gibi geliştirmekte olan ülkeler ve bölgeler hem araştırma hem de eğitimde hala ilk aşamada, sürekli uygulanabilir bir planın araştırılması aşamasında kalmıştır. Asya yoğun bir nüfusa ve sağlık hizmetlerine sahiptir. Sistemi düzgün bir şekilde oluşturulmuş olmaktan çok uzaktır. İnsan kaynakları ve sağlık profesyonelleri eksikliği olumsuz sonuç doğurmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar dikkate alınmadığı takdirde yakın gelecekte bu eksikliği kapatılmak için daha büyük uğraşlara ve maliyetlere ihtiyaç olacaktır. Üçüncü nesil tıp eğitimi reformu hasta ve popülasyon merkezliliğini vurgulamakta ve gerektirmektedir.

Yaşar ve diğerleri (2017)'ne göre hastaların / hasta yakınlarının %6,8'inin sağlık uzmanlarına yönelik şiddete başvurmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalarda Türkiye'de (%53,5 -% 80), İngiltere'de (% 68), ABD'de (% 74,9) oranında şiddet ve özellikle sözlü şiddetin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bulgular, eğitim seviyesinde azalma oldukça şiddet olaylarının arttığını göstermektedir.

Bu bulgular literatürü de destekler niteliktedir. Çalışmanın başında da ifade edilen, hastaların eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik durumu, cinsiyet, iletişim becerileri, empati vb. seviyeleri şiddet olaylarının artması ya da azalmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Friedlander ve diğerleri (2019)'ne göre SOMA*, özellikle fiziki sağlık hizmetlerinde, hasta-sağlık personeli ilişkileri için ilk gözlemsel ölçüdür. Hastaların bakımını artırmak için psikoterapötik süreçler araştırma, danışma ve eğitim önemli hale gelmektedir. SOMA'nın gelişimi, hasta-sağlık personeli ilişkilerinin birleşik olarak finanse edilen geniş bir çalışması olarak sunulmaktadır. Makalenin ikincil amacı, psikolojik danışmanları teşvik etmektir. Hibe destekli araştırma yapmak için doktorlarla iş birliği yapmanın, uzmanlıkla örtüşen alanlar açmak, güçlü kişilerarası ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek gibi önemli yol kat edeceği düşünülmektedir.

Zhang ve diğerleri (2019)'ne göre JD-R* modeli ve COR* teorisi, DDP* (Difficult Doctor-Patient Relationship)'lerin ve sosyal motivasyon ve sorun çözmenin dolaylı etkileri Çin'de hekimlerin çalışma motivasyonlarını artırma amaçlı doğrudan etkiyi ölçmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçları hekimlerin nasıl çalışma motivasyonlarını geliştirebileceğine yeni bir ışık tutmaktadır. Bu sonuçlar, hastane yöneticileri için açık rehberlik sağlamaktadır. Politikacılar, DDP* (Difficult Doctor-Patient Relationship)'lerin olumsuz sonuçlarının nasıl en aza indirileceği konusunda hekimlerin iş performansını ve refahını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler.

Deng ve diğerleri (2018)'ne göre doktorların iş doyumunu düzeyi Çin Hubei Eyaleti'nde diğer ülkelere oranla düşüktür. Buna rağmen iyileştirilmek için yeterli alana sahiptir. İş-aile arasındaki denge kurma çatışmasının iş tatmini üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular ayrıca doktor-hasta ilişkisinin olumlu etkisini de göstermektedir. Doktorların iş doyumunu, hastaları ile olan ilişki performansını da arttırmaktadır. Hastane yöneticileri ve politika yapıcıları iç yönetimi güçlendirebilir ve stratejileri formüle edebilir ve uygulayabilir. Doktor-hasta ilişkisi, doktorların çalışmaları ve doktorların işlerini daha da iyileştirmek için iş doyumunu memnuniyeti önem arz etmektedir.

* Tıbbi anlaşmaları gözlemlene sistemleri

* İş verimini ve çalışan doyumunu arttırmaya yönelik iş talep ve kaynakları modeli

* İş yerinde herhangi bir stres faktörü ile karşı karşıya kalındığında kişinin sahip olduklarını koruması, savunması ve sahip olduklarını kaybetmekten kaçınmasına yönelik oluşturulan kuram

* Zorlu doktor-hasta ilişkileri

Pinar ve diğerleri (2017)'ne göre sağlık hizmetlerini hedef alan işyerinde şiddet, Türkiye'de önemli bir halk sağlığı sorunudur. Çalışma sonuçları, gelecekteki analitik çalışmaların yapılması ve sağlıkta şiddeti önleme ve kontrol çabalarının geliştirilmesi açısından önemlidir. Her ne kadar işyerinde şiddeti tamamen yok etmek mümkün olmasa da bu konuyu kapsamlı ve çok boyutlu olarak ele almak için analitik önleyici programlar, sosyal, kültürel, çevresel, politik, kurumsal, örgütsel ve bireysel önlemler alınması şiddetin sayısını azaltabilir ve olayların ciddi boyutlara ulaşmasını engelleyebilir.

Brophy ve diğerleri (2018)'nin çalışması, sağlık hizmetlerine yönelik şiddet konusuna bilgi katmaktadır. Bu konuda çok az sayıda kalitatif çalışma yapılmıştır. Sağlık çalışmaları genellikle doğrudan hastayı değil, hasta bakım personelinin, aynı zamanda sağlık işçilerini de hedef almaktadır. İşbirlikçi bir çalışma olarak, sağlık çalışanları ve sendikalarıyla iletişim kurulabilen, fikirlerin paylaşılabilirdiği ortamlar yaratmak önem arz etmektedir. Bu ancak eğitilmiş bir ortamda sağlanabilmektedir.

Lu ve diğerleri (2018) çalışmalarında psikolojik şiddetin fiziksel şiddetten daha yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır. Şiddetin diğer alt türlerinden farklı olarak, fiziksel şiddet ciddi yaralanmalara ve hatta ölüme neden olmaktadır. Güvenlik personeli gibi gelişmiş güvenlik önlemleri almış olan sağlık profesyonelleri ve bu önlemleri uygulamış ülkeler bu sorundan kurtulmuş olmaktadır.

Leung ve diğerleri (2018)'ne göre IPA* (Intimate Partner Abuse) dört temadan oluşmaktadır (öz-yeterlik, duygusal hazır olma, motivasyona hazır olma ve tutumsal hazır olma). Yaş, cinsiyet ve önceki IPA (Intimate Partner Abuse) eğitimi katılımcıların yanıtlarını etkilemektedir. Bu çalışmada doktorlar, algılanan 'öz-yeterlik' hissinden, IPA (Intimate Partner Abuse)'nın tanımlanmasına, güvenlikle ilgili klinik kararların verilmesine ve güvenlikle ilgili sorunlara kadar her konuda meslektaşlarından ve diğer sağlık hizmetlerinden destek almak zorundadır.

Ganguly (2020)'ye göre iletişim sağlık iletişiminin önemli bir parçası olmasına rağmen iletişim becerisi mesleğin yumuşak bir noktası olmaya devam etmektedir. Bunun nedeni kısmen farklı sosyal geçmişe, olası dil engeline ve sürekli artan hasta yüküne bağlıdır. Şiddet olayı iletişim boşluğundan doğmaktadır. Hastalarla olan diyalogda şeffaflık ve iletişim sağlanarak iletişim çatışması ortadan kaldırılabılır.

* Yakın ilişkilerde eşlerin istismarı

Zeng ve diğeri (2018) tıbbi anlaşmazlıkların üçüncü basamak sağlık hizmetlerinde daha yoğun yaşandığına dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak da yanlış iletişim kurulması (%24) ve hastanın tıbbi bilgi eksikliği (%22.1) olarak görülmektedir. İkinci basamak sağlık hizmetlerinde ise anlaşmazlıkların nedeni esas olarak doktorun düşük tıbbi muayeneler yapması (%43.7) olarak gözlemlenmektedir. Son güncelleme, üçüncü basamak sağlık hizmetlerinde ve daha sıklıkla ayakta hasta muayenesi yapanlarda görülmektedir. Anlaşmazlığın sebebi, ortalama tedavi zamanının kısa olmasına işaret etmektedir. Doktorlar büyük bir çalışma baskısına sahiptir. Bu durum doktorlar ve hastalar arasında zayıf iletişim ile sonuçlanmaktadır. Daha az poliklinik hizmeti, daha kısa tedavi süresi ve daha az tıbbi hizmet ortamı sonucunda zayıf iletişim nedeniyle tıbbi anlaşmazlıklar oranı %10.4 idi. Bunun yanı sıra, tıbbi bilgi eksikliği hastalar ve aileleri arasında gittikçe artan bir şekilde temel tıbbi anlaşmazlıklara sebep olmaktadır.

Singh (2017)' ye göre hekimler hastalarına daha fazla şefkat göstermeli, daha çok empati kurmalıdır. Bunun yanı sıra iyi iletişim becerilerine sahip olmalı, samimiyet ve hassasiyet yaklaşımlarında bulunmalıdır. Sosyal medya ve gazeteciler sağlık hizmetlerine ve sağlık çalışanlarına yönelik azalan imajın iyileştirilmesi için farkındalık yaratmalıdır. Tıbbi Koruma Yasası birçok devlet tarafından kabul edilmiştir ancak uygulanması için siyasi irade eksikliği vardır. Bunu sağlamak için ulusal bir yasa çıkarılması gerekmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarına koruma sunulmalıdır. Önerilen yasa daha katı hükümlere sahip olmalıdır.

Nilsen ve Malterud (2017) hasta özerkliğinin, hasta-doktor etkileşimi için ahlaki kurallar taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. Hekimin özerkliği de dikkate alınmalıdır. Hekimin kişi olarak özerkliği, mesleki özerkliği vb. vurgulanmalıdır.

Bu çalışmaların ortak sonucu olarak hekimler yeterli zamanlarının olması durumunda hastalarına daha şefkatle, daha empati kurarak, daha az yönlendirme kaygısı yaşayarak mesleklerini icra etmelerini sağlayabilmektedir.

İletişim Becerilerine Yönelik Bulgular

Liu ve diğeri (2017) tıp derslerine entegre iletişim becerileri eğitiminde bazı derslerin etkili olacağını önermiştir (Etkili mülakat teknikleri vb. gibi.). Zhang ve diğeri (2019) hekim ve hasta arasındaki anlaşmazlık ve çatışma durumlarını tespit edip pro-sosyal motivasyonları arttırmaya yönelik olarak arabuluculuk işlevi gören bir programı sunmaktadır.

Leung ve diğerleri (2018) yapmış oldukları çalışmada, yakın partnerleri tarafından fiziksel, psikolojik ve ruhsal istismara uğrayan kişilerin aile hekimleri tarafından uygulanan hazır bulunuşluk ve uygunluk iletişim davranışlarının bu kişiler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Hekimlerin “hastasına yardımcı olabilmek için orada olduğu” mesajını vermesi ve “statüsünden çok, hazır bulunuşluğunun ve tedavi etmek için istekliliğinin” görülmesini takdir edilir bir tutum olabilir. Buna örnek olarak bir hastanın: “Soru sorarken kendini güvende ve rahat hissetmek çok önemlidir” sözü verilebilir. Hekimin öz yeterliliği hassas konular ve kişinin mahremini ilgilendiren hastanın kendisini güvende hissetmesi gerektiği konular üzerinde klinik yorumlar yapabilmesini sağlamaktadır. Bunun üzerine hekim yakın ilişki partnerlerinin istismarının ne demek olduğunu bilir ve açıkça tanımlayabilir. Hekim sahip olduğu sosyal ağlar aracılığı ile tek bir koldan değil, bütünsel bir şekilde hastasına yardım ve destek sağlayabilir. Hekimin duygusal olarak hazır bulunuşluğu, hastanın kişisel sınırlarını bilmesini sağlamaktadır. Hekimin duygusal olarak hazır bulunuşluk gösterebilmesi, istismara uğradığı için hastanın kendisini dışlanmış ve çaresiz hissetmemesini sağlamaktadır. Bu durumda hasta istismar konusunda soru sormaktan çekinmemektedir. Davranışsal hazır bulunuşluk, hekimin açık oluşunu ve yargılayıcı olmamasını sağlamaktadır. Tüm bu hazır bulunuşluğun psikolojik ve iletişimsel getirilerinin farkında olan hekimler bu durumu: “Her şeyi, tüm düşüncelerini ve kendi şahsi duygularını bir kenara bırakıp o an orada hastanın sana anlatacaklarına odaklanmalısın ve bunun ilk ve son fırsatın olabileceğini bilmelisin” şeklinde açıklamaktadır. Hekimin yakın ilişki partner istismarı yaşayan hastalarına ilişki istismarını tanımlaması ve buna cevap verebilmek için kullandığı iletişim becerileri hastayı anladığına ve güvendiğine dair geribildirimde bulunması, aktif bir empatik dinleme davranışı sergilemesi, hastanın deneyimini ve duygularını doğrulaması hastanın kendisini güvende ve rahat hissetmesini sağlayacaktır.

Hekimin ve sağlık personelinin hazır bulunuşluğu ve danışanına, hastaya ve yakınlarına, “tüm dikkatimle ve isteğimle sizi dinliyorum” mesajını verebilmesi gerek hastalığından gerek karakterinden kaynaklı zor durumda olan hastayı ve yakınlarını ilk aşamada rahatlatacaktır ve hekim-hasta ilişkisi ortaklığı kurma aşamasında sağlıklı bir yol çizecektir.

Nilsen ve Malterud (2017) hekimlere Sistemantik Metin Yoğunlaştırma* (STC) kullanan bir tematik çapraz vaka analizi yöntemi uygulamışlardır. Bu yöntem hastaların duygularını daha iyi anlayabilmeyi

* Tematik çapraz durum analizi metodu

sağlamakta ve doktorların iletişim becerilerini geliştirebilmeleri için fırsat yaratmaktadır. Bu çalışmada tedaviyi reddeden hastalara yönelik asistan hekimlerin yaklaşımları araştırılmıştır. Bu sebeple hastanın talebi özellikle doktorun tedavi ve klinik müdahalesine karşıt şekilde ise reddedilmiştir, şiddet, düşmanlık, öfke patlamaları gibi durumlarla karşılaşmıştır. Bir hasta başka bir hastanın aşırı bel ağrısı için X-ray ışın tedavisi almak için hekimi ne kadar zorladığına şahit olmuştur ve doktor bu tip iletişim güçlüklerinin kültürel farklılıklardan meydana geldiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada bir hekim şu örneği vermiştir: "Bir hastam ultrason çekirme isteğini geri çevirdiğim için bana uygun bir sebep sunmadan haksızlık olduğunu savundu, şüpheli ve düşmanca yaklaştı ancak yıllarca benim hastam oldu ve zaman içinde bana güvendi az ya da çok verdiğim kararları kabul etti." Yine aynı araştırmada bir hasta, hastalığından sonra uzun bir istirahat izni isteğinin reddedilmesinden şu şekilde yakınmaktadır: "Hastaya ihtiyacı olan her şeyi vermenin ne zararı var? Hastalarınıza yardım edin, internet sizi suçlayan, duyarsız ve empatiden yoksun olduğunuzu şikâyet eden insanlarla dolu, doğru olduğuna inandığınız şeyi yapmak uygun tıbbi yargıdan öte değildir. Bu başka nasıl ele alınır bilemiyorum ancak bu sebeple çok yakın bir hekim-hasta ilişkisi bozulmuştur." Bu örnekte olduğu gibi birçok problemin ya da sağlıkta şiddetin, hastaların kendi taleplerinin yerine getirilmesi konusunda ısrarcı tavırlarından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu taleplerin nasıl bir iletişim ile mümkün olabileceği ya da olamayacağı izahı hekimlerin ve sağlık çalışanlarının iletişim ve ilişki becerisine ve hastalarının, kişiliğini, iletişim dilini iyi anlayabilme becerisine düşmektedir. Bununla ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar sağlıkta iletişim becerileri ve iletişim modelleri konusunda sağlık çalışanlarına önemli rol model olabilir.

Friedlander ve diğerleri (2019)'ne göre SOMA üç tıbbi ittifak boyutu hastaya danışma sürecine katılım, sağlık personeline güven, hastalık inançları ve tedavisine uyum gibi özellikler kazandırmıştır.

Bu çalışmaların da ortak sonucu eğer hekimlerin tıp eğitimleri sırasında mesleği icra ederken iletişim becerilerini arttırmaya yönelik çeşitli, uygulamalar yapılırlar iletişim modelleri geliştirilir ise en azından çatışmanın çift değil tek taraflı olma ihtimali yaratılmış olabilir. Ayrıca her insan potansiyel hastadır düşüncesinden yola çıkarak gerek eğitim kurumlarında gerek halk eğitim merkezlerinde, sağlıkla iletişim, iletişim becerileri konularında insanlara bu konularda farkındalık kazandırılabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada sağlık personeli ve hasta arasındaki şiddet ve buna yönelik iletişim becerileri çalışmaları yapan toplamda 16 makale analiz edilmiştir. Psikolojik ve sözel şiddet özellikle anket yapılan araştırmalarda daha çok rastlanmıştır. Kadın personeller kendilerini kendilerine yapılan psikolojik ve sözel şiddete rağmen güvende hissederken erkeklere yapılan fiziki saldırı erkek sağlık personelleri kendilerini güvende hissetmemelerine yol açmaktadır. Ayrıca güven konusunu hastane politikasının ve yönetiminin kendilerine destek olup olmamasına bağlamaktadır. Erkeklere yapılan fiziki şiddet kültürel ve eğitimsel faktörlere bağlı olarak ülkeye, bölgeye göre değişebilmektedir. Bunun yanı sıra her makale, iletişimin ve becerilerinin önemi üzerine vurgu yapmaktadır. Hasta hakkı olduğu kadar sağlık personelinin de hakkı olduğu ve yapılan çalışmaların sağlık personelinin iletişimini geliştirmesine yönelik olduğu kadar hastaya da ya da hasta olma potansiyeli olan bir insana da gerekli iletişim eğitimlerinin verilmesi uygun olabilir. Hastalar en çok kendilerinin değerli görülmediğinden, sağlık personelinin kendisine gerekli vakti ayırmamasından ya da hastalığı ile ilgili gerekli açıklama yapmamasından yakınmaktadır.

Çalışmalar sonucunda görülmektedir ki bir hasta ortalama iki dakikada rahatsızlığını dile getirebilmektedir. Bu noktada hekim bu yeterli süreyi hastaya tanıyıp bu süre zarfında hastanın psiko-somatik ve duygusal ihtiyaçlarını da algılayıp uygun beden dili ile (sıcak bir gülümseme) hastayı sakinleştirerek empati ile geri bildirim vermesi güvenli bir doktor-hasta ilişkisinin zeminini hazırlayabilir. Hali hazırda pek çok ülkedeki tıp okullarında iletişim becerilerine yönelik teorik ve uygulamalı dersler verilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu eğitim daha ileri boyuta taşınıp model oluşturulmuş (SOMA, DDP, STC vb. gibi) iletişim becerileri kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmalar hasta ve sağlık personeli arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmakta ve olası iletişim çatışmalarını önlemektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de ve dünyada hangi iletişim engellerinin hasta-hekim-sağlık çalışanının iletişim çalışması yaşamasına sebep olduğunun ve sağlıkta şiddet kavramının hangi koşullarda gündeme geldiğinin durum tespiti yapılmaya çalışılmış ve önlemek için kullanılan ve uygulanan iletişim modelleri belirlenmiştir. Kültüre dayalı ya da hekim-hasta ilişkisine yönelik (ataerkil, bilgilendirici, açıklayıcı ve görüşmeye dayalı) sağlık modelleri üzerinden ileriye dönük çalışmalar yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

This article's objective is; violence in health is one of the current events that have increased much in recent days. The lack of communication skills experienced in the doctor-patient-health worker triangle and some demographic factors increase the formation of violence in health. This study aims to investigate the causes of increased health violence in recent years and to investigate the role of communication skills.

The modal of an article is systematic review. Data collection is like this; the keywords were made in three separate databases (Scopus, Web of Science and Sage) by searching the keywords between January 2017 and January 2020 in all accessible articles by searching advanced (e.g. doctor and violence).

The methodology of this article is: the two researchers independently selected potential articles and selected the articles that best fit the essence of the research by examining each article in detail. In the selection of the articles, the Briggs Institute Critical Evaluation Checklist was used for qualitative, cross-sectional and prevalence studies and the PRISMA Notification checklist was selected in the writing of the research report.

As a result, in the first scan with key words in the database, a total of 759 articles were reached. It was downloaded to 116 articles in the first elimination by looking only at the abstract and key words. The second analysis was eliminated by looking at the title, key words, summary and conclusion. As a result of this review, 16 articles suitable for the research topic were reached.

In this study, it was conducted a total of 6 questionnaires, 5 review studies, 5 qualitative studies using modeling, text analysis, etc. In total, 16 (but since the compilation studies were not included in the analysis, these studies were used to support the literature) Violence between healthcare professionals and patients and the article that made communication skills studies for this was analyzed. Psychological and verbal violence has been found more frequently, especially in surveys. While female staff feel safe despite this, male healthcare professionals do not feel safe or attribute trust to the support of the hospital policy and management, as physical attacks on men are more common on women. Physical violence against men may vary by country and region, depending on cultural and educational factors. In addition, each article emphasizes the importance of communication and skills. It emphasizes that the health personnel have the right as well as the patient's right, and that the work carried out is aimed at

improving the communication of the health personnel, as well as the necessary communication training should be given to the patient or a person with a potential to become sick. Patients mostly complain that the healthcare personnel do not spare the necessary time for them or do not make the necessary explanation about their illness, as they are not considered valuable.

As a result of studies, it is seen that a patient can express his discomfort in an average of two minutes. At this point, the doctor should give this sufficient time to the patient, perceive the psychosomatic and emotional needs of the patient, and calm the patient with appropriate body language (a warm smile) and give feedback with empathy.

In conclusion, it is seen that theoretical and practical courses are given at the medical schools in many countries. In developed countries, this education is carried to a higher level and a model (such as SOMA, DDPR (Difficult Doctor-Patient Relationship), STC etc.) is tried to be gained. These studies strengthen the relationship between the patient and healthcare professionals and prevent possible communication conflicts.

Limitations of the article are some limitations of this study can be summarized as follows: Only qualitative and quantitative studies in English were scanned from 3 databases. Although these three databases are the largest and the most used in the field of health and social sciences, perhaps it would be better to scan from other databases. Both qualitative and quantitative studies and studies conducted with different orientations (questionnaire, modeling, review) were selected in order to not be limited in terms of methodology. In addition to being the strength of the study, the result may have caused the researcher to present a subjective and biased transference since the measurement of the result could not be systematized. These limitations should be considered when evaluating and analyzing results.

Suggestions for the future the qualitative models created by evaluating the results in these articles can be systematically put as a course in medical education. In addition to medical education, it is thought that it will guide other studies in the triangle of health-violence and communication skills to be carried out in addition to this study.

KAYNAKÇA

- Ahmed, F. ve Memon, M. K. (2018). Violence against doctors, a serious concern for healthcare organizations to ponder about. *Annals of Medicine and Surgery*, 25, 3-5. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2017.11.003>
- Bilişli, Y. (2018). *Sağlık iletişimi*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayıncılık.
- Brophy, J., T., Keith, M. M. ve Hurley, M. (2018). Assaulted and unhear violence against healthcare staff new solutions. *A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, Vol. 27(4), 581–606. doi: 10.1177/1048291117732301.
- Cegala, D. J. ve Broz, L. (2005). Physician communication skills training: a review of theoretical backgrounds, objectives and skills. *Medical Education*, 36, 1004–1016.
- Deng, S. ve Ningxi, Y. (2018). Doctors' job satisfaction and its relationships with doctor-patient relationship and work-family conflict in China: A structural equation modeling, inquiry. *The Journal of Health Care Organization, Provision and Financing*, Vol. 55, 1–11. doi: 10.1177/0046958018790831
- Dutta, M. J. (2009). *Health communication: trends and future directions*, Parker, J. ve Thorson, E. (Ed.), Health communication in the new media landscape (s.59-92) içinde. New York: Springer Publishing Company.
- Ertekin, İ. (2017). *Sağlık iletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Friedlander, M. L., Kangos, K. A. ve Maestro, K. J. (2019). Introducing an observational rating system for studying concordance in patient–physician relationships, *The Counseling Psychologist*, Vol. 47(5), 796–819. doi: 10.1177/0011000019891434
- Ganguly, G. (2020). Violence against doctors: A multisystem failure. *Current Science*, Vol. 118(1), 10.
- Gordon, T. ve Edwards, S. (2014). *Hasta ve doktor iletişimi*. Profil Yayınları.
- İlhan, M. (2018). *Sağlık çalışanlarının iletişimi*, (2. Baskı), Beta Yayıncılık.
- Karaçam, Z. (2013). Sistemik derleme metodolojisi: Sistemik derleme hazırlamak için bir rehber, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokul Elektronik Dergisi*, 6 (1), 26-33.
- Kumar, N. P., Betadur, D. ve Chandermani (2019). Study on mitigation of workplace violence in hospitals. *Medical Journal Armed Forces India*. 76(3), 298-302. <https://doi.org/10.1016/j.mjafi.2019.09.003>
- Leung, T. P., Phillips, L., Bryant, C. ve Hegarty, K. (2018). How family doctors perceived their 'readiness' and 'preparedness' to identify and respond to intimate partner abuse: A qualitative study, *Family Practice*, Vol. 35, No. 4, 517–523. doi:10.1093/fampra/cmz109
- Liu, Y. Huang, Y. Gao, H. ve Cheng, X. (2017). Communication skills training: Adapting to the trends and moving forward, *Bioscience Trends*. 11(2), 142-147. doi: 10.5582/bst.2017.01095
- Lu, L., Dong, M., Wang, S., Zhang, L., Ng, C.H., Ungvari, G. S., Li, J. ve Xiang, Y.T. (2018). Prevalence of workplace violence against health-care professionals in china: A comprehensive meta-analysis of observational surveys. *Trauma, Violence, & Abuse*. 21 (3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/1524838018774429>

- Nagata-Kobayashi, S., Maeno, T., Yoshizu, M. ve Shimbo, T. (2009). Universal problems during residency: abuse and harassment. *Medical Education* 2009; 43: 628–636. doi:10.1111/j.1365-2923.2009.03388.x
- Nilsen, S. ve Malterud, K. (2017). What happens when the doctor denies a patient's request? a qualitative interview study among general practitioners in Norway, *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 35 (2), 201-207. <https://doi.org/10.1080/02813432.2017.1333309>
- Okay, A. (2012). *Sağlık iletişimi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*, (4. Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Pinar, T. Acikel, C., Pinar, G., Cengiz, M. (2017). Workplace violence in the health sector in Turkey: A national study, *Journal of Interpersonal Violence*, Vol. 37(15) 2345–2365. doi: 10.1056/NEJMra1501998
- Schiavo, R. (2007). *Health communication from theory to practice*. Jossey Bass.
- Singh, M. (2017). Intolerance and violence against doctors, *Indian Journal of Pediatrics*, 84(10), 768–773. doi: 10.1007/s12098-017-2435-9
- WHO (1998). Health Promotion Glossary, WHO/HPR/HEP 98.1, <https://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf?ua=1> Erişim tarihi: 12.04.2021.
- Yaşar, Z. F., Durukan E. ve Büken, E. (2017). A university hospital patients and their relatives' opinions on violence in health, *Romanian Journal of Legal Medicine*, 25, 65-69. doi: 10.4323/rjlm.2017.65
- Zeng, Y., Zhang, L., Yao, G. ve Fang, Y. (2018). Analysis of current situation and influencing factor of medicine disputes among different levels of medical institutions based on the game theory in xiamen of China, a cross-sectional survey, *Medicine*, 97, 38. <http://dx.doi.org/10.1097/MD.00000000000012501>
- Zhan, Y. Kim, S. K., Zhou, L., Xie, B., Li, Y., Wen, B. ve Nie, L. (2019). Patient violence and health professionals' occupational outcomes in China: A time-lagged survey study, *International Journal of Nursing Studies*, 94, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2018.11.010>
- Zhang, L., Qiu Y., Zhang, N. ve Li, S. (2019). How difficult doctor–patient relationships impair physicians' work engagement: the roles of prosocial motivation and problem-solving, *Psychological Reports*, 123(3), 885- 902. <http://dx.doi.org/10.1177/0033294119826887>

Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Marka Şehir Tutumları Üzerine Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 606-633

doi: 10.18094/JOSC.813131



Emre Ş. Aslan, Erdem Taşdemir, Ali Erkam Yazar

ÖZ

Şehirler, bir yerleşim yeri olmakla birlikte aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim merkezleridir. Şehirlerin en önemli görevlerinden biri vatandaşlarının huzurunu ve refahını artırmaktır. Şehirlerin bu görevlerini yerine getirebilmeleri için somut değerlerin yanında soyut değerler de üretmeleri gerekmektedir. Bu soyut değerlerin başında marka yer almaktadır. Şehirlerin markalaşma yolu ile soyut değerlere sahip olması, bir ürünün ulaşamayacağı derecede yüksek gelire ulaşması anlamına gelmektedir. Bu yüksek gelire ulaşmak isteyen şehirlerin son yıllarda markalaşma çalışmalarına önem verdikleri görülmektedir. Markalaşma çalışmaları çoğunlukla dış hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Ancak, iç hedef kitlede markalaşmayan hiçbir ürün, hizmet veya değer, gerçekten markalaşmış olmaz. Markanın en önemli temsilcilerinden olan iç hedef kitle, aynı zamanda markanın bir taşıyıcısı ve inşa edicisi konumundadır.

İç hedef kitleye diğer bir ifadeyle o şehirde ikamet eden bireylere odaklanan bu araştırma, bireylerin kendi şehirleriyle ilgili marka tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan yedi şehir üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, her bir şehirde yaşayan şehir sakinlerine kendi şehirleri ile ilgili marka tutumları sorulmuş ve elde edilen cevaplar analiz edilmiştir. İstatistik paket programı yardımıyla analiz edilen sonuçlar, temelde iki farklı boyutta incelenmiştir. İlk boyut tüm şehirlerden toplanan verilerle bölge şehirlerinin geneline yönelik tutumları içerirken, ikinci boyutta ise her bir şehir ayrı ayrı analiz edilmektedir. Frekans, güvenilirlik ve faktör analizlerinden yararlanan bu araştırma, 1315 kişi üzerinde uygulanmış ve 1221 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada bölge şehirlerine yönelik genel marka tutumlarının beş faktör çerçevesinde kavramsallaştırılabildiği görülmektedir. Bunlar; aidiyet, özdeğer, farkındalık, kalite ve çekiciliktir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Şehir, Marka Şehir, Doğu Karadeniz, Tutum

EMRE Ş. ASLAN

Doç. Dr.

Trabzon Üniversitesi

emresaslan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

ERDEM TAŞDEMİR

Prof. Dr.

Trabzon Üniversitesi

etasdemir29@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9781-4099

ALİ ERKAM YARAR

Dr. Öğr. Üyesi

Necmettin Erbakan Üniversitesi

aeyarar@erbakan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0919-314X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 606-633

doi: 10.18094/JOSC.813131

Geliş Tarihi: 20.10.2020 Kabul Tarihi: 13.01.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

A Study on Brand Cities Attitude in The Eastern Black Sea Cities in Turkey

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 606-633
doi: 10.18094/ JOSC.813131



Emre Ş. Aslan, Erdem Taşdemir, Ali Erkam Yazar

ABSTRACT

Cities, besides being a settlement, are also centers of social, cultural and economic interaction. One of the most important tasks of cities is to increase the peace and well-being of their citizens. In order for cities to fulfill these tasks, they must produce intangible values as well as tangible values. Brand is at the top of intangible values. The fact that cities have intangible values through branding means that a product reaches higher income than it can reach. It is seen that cities that want to reach high income have attached importance to branding efforts in recent years. Branding studies are mostly aimed at external target audience. However, any product, service or value that is not branded in the internal target audience will not be truly branded. The internal target group, one of the most important representatives of the brand, is also a carrier and builder of the brand.

This study focuses on the internal target audience, in other words, individuals residing in that city, aims to measure individuals' brand attitudes towards their cities. In this study conducted on seven cities in the Eastern Black Sea Region, city residents living in each city were asked about their brand attitudes about their cities and the answers obtained were analyzed. The results analyzed with the help of the statistical package program were basically examined in two different dimensions. While the first dimension includes attitudes towards the cities of the region with the data collected from all cities, in the second dimension, each city is analyzed separately. Using frequency, reliability, and factor analysis, this study was applied on 1315 people and 1221 questionnaires were included in the study. In this study, it is seen that general brand attitudes towards the cities of the region can be conceptualized within the framework of five factors. These; belonging, self-worth, awareness, quality and attractiveness.

Keywords: Brand, City, City Brand, East Blacksea, Attitude

EMRE Ş. ASLAN

Assoc. Prof.

Trabzon University

emresaslan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

ERDEM TAŞDEMİR

Prof.

Trabzon University

etasdemir29@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9781-4099

ALİ ERKAM YARAR

Asst. Prof.

Necmettin Erbakan University

aeyarar@erbakan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0919-314X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 606-633

doi: 10.18094/ JOSC.813131



GİRİŞ

Batı toplumlarının yüksek refah düzeyine sahip olması ve hemen her şeyi kapitalist bir değere dönüştürme çabaları, beraberinde şehirlerin de bu sürece dahil edilmesini sağlamıştır. Müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, benzer ürün üreten rakiplerden koruyan ve farklılaştıran ayırt edici isim, logo, alamet-i farika veya ambalaj tasarımı gibi semboller (Aaker, 2009, s. 25) bütünü olarak tanımlanan markaya sahip olmak veya marka haline gelebilmek için birçok şehir çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ancak şurası bir gerçektir ki, tüm yerler ve yörelerin aynı anda gelişmesi ve zenginleşmesi mümkün değildir. Kaynakların kıt olduğu bir ortamda kazananların ve kaybedenlerin olması oldukça doğaldır (İlgüner & Asplund, 2011, s. 12). Ancak doğru stratejik marka yatırımı yapanlar ve böylece marka haline gelenlerin bu mücadeleden başarılı çıkma oranları oldukça yüksektir.

Diğer taraftan Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan şehirler incelendiğinde son yıllarda önemli bir turizm potansiyeline ulaştıkları bir gerçektir. Özellikle Arap turistler tarafından tercih edilen Doğu Karadeniz bölgesine yönelik bu yoğun talebin süreklilik arz edebilmesi bölgenin ve bölge şehirlerinin marka haline gelmesiyle mümkündür. Ancak dış hedef kitlenin gözünde değer kazanabilmek için öncelikle iç hedef kitle tarafından marka olarak algılanmak gerekmektedir. Bu nedenle çalışma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 7 şehirde (Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) ikamet eden şehir sakinleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sakinlerin, kendi şehirleri hakkındaki marka şehir tutumlarını ölçmeyi amaçlayan çalışma, alanındaki ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Mayıs 2017 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında verileri toplanan bu araştırma, toplamda 1221 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle tamamlanmıştır. İstatistik paket programından yararlanılarak elde edilen verilere göre Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki şehirlerde ikamet edenlerin marka şehir tutumlarını 5 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; *aidiyet, özdeğer, farkındalık, kalite ve çekicilik* olarak sıralanabilir.

MARKA ŞEHİR

Latin dillerinde "city" ve "civitas", Arapçada "medine", Yunancada "polis" gibi kavramlarla ifade edilen şehirler (Keleş, 2005, s. 10) her zaman ekonomik bir işleve sahip olmuştur. Ulaşım araçlarında yaşanan devrimler, şehirlerin ekonomik önemlerini de büyük oranda artırmıştır. Kitle turizminin

gelişmesinin ön koşulu olarak görülen ulaşım (Urry, 2009, s. 44) ile birlikte, kitlelerin turistik faaliyetlere katılması, şehirler arasındaki rekabeti artırmış ve yöneticiler sadece iç dinamiklere odaklanma yaklaşımı yerine dış paydaşları da dikkate alma anlayışına geçiş yapmışlardır.

Bu süreç, beraberinde marka odaklı anlayışı da getirmiştir. Yüksek getiriler sağlayan (Buckingham, 2011, s. 1) ve farklılık yaratan ekonomik değerler bütünü olarak görülen marka (Moon & Millison, 2003, s. 31), maddi olmayan varlık olarak değer yaratımının en önemli aracı olarak görülmektedir (Roll, 2011, s. 43). Ürünler, hizmetler veya şehirlerin ana mücadelesini oluşturan değer yaratımı çabalarının markalaşmayla mümkün hale gelmesi, yöneticilerin bu konulara odaklanmasını sağlamaktadır.

Ticaret, sanayi ve hizmet alanlarının yoğunlaştığı gelişmiş yerleşim merkezleri olarak görülen şehirler (Ustakara, 2015, s. 75), sakinlerinin refahını ve mutluluğunu artırabilmek için sürekli olarak değer üretmek zorundadırlar. Bir metafizik varlık olarak sürekli tüketicinin zihninde yaşayan markaların (Forrest, 2001, s. 97) güçlü bir değer üreticisi olmaları, şehir yöneticilerinin de markalaşma çalışmalarına önem vermesini sağlamaktadır. Diğer şehirlere nazaran üstünlük ve avantajlı bir konum elde etmek isteyen şehirler, bir yandan hedef kitesinin zihninde özel bir yer ve olumlu imaj oluşturmaya çalışırken (Işık & Erdem, 2015, s. 32), şehir sakinlerinin refahını ve mutluluğunu artırmak, şehri bir cazibe merkezi haline getirmek gibi markalaşma faaliyetlerini de yürütebilmelidir. Özellikle yerel siyasetçilerin en fazla kullandıkları kavramlardan olan marka şehir kavramı, idealize edilmiş değerli bir rüyayı simgelemektedir. Bu rüyaya ulaşmak isteyen şehirler için markalaşma uzun ve zahmetli bir süreci gerektirmektedir.

Marka Şehir Oluşum Süreci

Bir şehrin marka haline gelebilmesi bir anda gerçekleştirilebilecek bir olay değildir ve bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Genel hatlarıyla markalama süreci, müşterilerin marka ile kurdukları etkileşimlerin tümünün olumlu bir algı oluşturacak şekilde planlanmasını kapsamaktadır (Elden, 2009, s. 103). Bir grup insanın ideal bir imaj oluşturma çabasıyla başlayan markalama süreci (Klein, 2002, s. 178-179) nihayetinde hedef kitleyi rakipler yerine kendimizin tercih edilmesine inandırma (Broadbent, 2003, s. 27) faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu süreç, uygun ismin verilmesini ve işletmenin veya bir şehrin kendi ürünlerini tanımlamasını (Doyle, 2001, s. 8) ve farklılaşmasını da kapsamaktadır (Klein, 2002, s. 29-30). Dolayısıyla bir şehrin markalaşma süreci, tarihsel süreç içerisindeki durumunu, şehirleşme sürecindeki

mücadelesini, ürünlerinin tanımlanmasını, farklılaştırılmasını ve o yerin gelecek vizyonunu kapsayan meşakkatli bir periyodu içermektedir.

Bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için dikkat edilmesi ve asla yapılmaması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Herstein , Berger, & Jaffe, 2013, s. 396-399):

- Miyopluk (Myopia)
- Hatalı Odaklanma (Misguided)
- Minimize Etme (Minimised)
- Hatalı Konumlandırma (Mispositioned)
- Hatalı Pazarlama (Mismarketed)

Miyopluk, planlama ve fikir üretme süreçlerindeki uzun dönemli yaklaşımların yetersizliği olarak tanımlanırken, hatalı odaklanma ise paydaşlar arasındaki iş birliği eksikliğini ve amaç birlikteliği uyumsuzluğunu anlatmaktadır. Minimize etmek olarak tanımlanan hata ise markalaşma sürecinin kısa dönemli stratejiler ve taktiklerle yürütülmeye çalışılmasıdır. Hâlbuki markalama uzun dönemli bir süreci gerektirmektedir. Hatalı konumlandırma ise şehirlerin yeterince özgünleştirilememesi veya farklılaştırılmaması durumuyla ilgili iken hatalı pazarlama ise daha çok şehrin nasıl sunulacağı üzerine odaklanmaktadır. Şehirler pazarlanırken çoğunlukla hedef kitleden kopuk, yeni iletişim araçlarına yabancı ve faydası hesaplanmamış bir anlayışla hareket edilmektedir.

Şehirlerin markalaşma süreci, altyapıdan üstyapıya, sosyal sorunlardan fiziki şartlara, psikolojik unsurlardan kültürel ve ekonomik faaliyetlere, tarihsel dayanaklardan gelecek beklentilerine kadar birçok faktörden etkilenmektedir (Aslan, 2018, s. 35). Bu nedenle şehir markalama sürecinde psikolojiden sosyolojiye, ekonomiden iletişime kadar birçok disiplinden yararlanmak gerekmektedir (Ustakara, 2015, s. 90).

Marka Şehir oluşum sürecinin sağlıklı yürütülebilmesi ve yukarıda vurgulanan hatalara düşülmemesi için atılması gereken adımları Keller'in (2008, s. 38) stratejik marka yönetimi süreçlerin de katkısıyla şu şekilde yeniden tanımlamak mümkündür:

- Marka Şehir Platformunun Oluşturulması
- Marka Konumlandırma çerçevesinin tanımlanması ve oluşturulması,
- Marka pazarlamasının nasıl yapılacağıın planlanması ve uygulanması,

- Marka Şehir bilincinin İnşa Edilmesi
- Yerel Gurur Öğelerinin Yaratılması
- Başarıya İnanç Algısının İnşası
- Marka Şehir Bilincinin İçselleştirilmesi
- Marka Şehir İletişim Yönetimi Gerçekleştirilmesi
- Marka performansının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması
- Marka denkliği ya da ederinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi

Aslan (Aslan, 2018) şehirlerin markalaşma süreçlerinin sağlıklı yürütülebilmesi ve ortak bir akıl çerçevesinde kararların alınabilmesi için bir marka şehir platformunun kurulması gerektiği üzerinde durmaktadır. Ayrıca çok sayıda hedef kitle ve paydaş grupları arasında odaklanılması gereken en önemli gruplardan birisi olan şehir sakinlerine (Kavaratzis, 2004, s. 66) gerçek bir marka şehir inşasını gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan bilincin benimsenmesi, yerel gurur öğelerinin neler olacağına belirlenmesi ve bunlara sahip çıkılması, başarıya inanç algısının oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu çabaların yanında marka şehir bilincinin hem platform üyeleri tarafından hem yöneticiler hem de şehir sakinleri tarafından içselleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, markalaşmanın temel kuralı olan iletişim faaliyetlerinin tek bir elden ve ortak bir algı oluşturacak şekilde yönetilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda özellikle Arap turistlerin talepleriyle birlikte turistik faaliyetlerde gözde bir bölge haline gelen (www.hurriyet.com, 2018; Akkaya & Sezgin, 2015, s.28). Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlere yönelik bu talebin sürdürülebilmesinde markalaşmanın önemli bir rol üstleneceği düşünülmektedir. Ancak markalaşma süreci her şeyden önce iç markalaşmayla başarıya ulaşabilecektir. Bu çerçevede, araştırma ile şehir sakinlerinin nezdinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan şehirlere yönelik marka tutumlarının ne olduğunun ortaya konması amaçlanan bu çalışmada, benzer çalışmaların aksine dış paydaşlar yerine iç paydaşların tutumlarına odaklanmaktadır. Bu çalışmanın önemi, öncelikle şehir sakinlerinin kendi şehirleriyle ilgili marka tutumlarını ölçen nadir çalışmalardan biri olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₁ Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumlar cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂ Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumlar medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃ Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumlar eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄ Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumlar yaş durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅ Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumlar gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve özellikle Doğu Karadeniz Belediyeler Birliğine üye şehirler (www.dkbb.gov.tr, 2021) evren olarak alınmıştır. Bu şehirlerde ikamet eden şehir sakinleriyle sınırlandırılan örneklem Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon olmak üzere toplam 7 şehirden oluşmaktadır. İç markalaşma sürecine yönelik olması nedeniyle bu araştırma, 18 yaşından büyük, okuryazarlığı olan, araştırmanın yapıldığı şehirde ikamet eden kadın ve erkeklerle sınırlandırılmaktadır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki şehir merkezlerinde gerçekleştirilen bu araştırmada örneklem büyüklükleri, şehirlerin nüfus bakımından büyüklüğüne göre belirlenmiştir. Buna göre, Trabzon ve Ordu'da 270, Rize ve Giresun'da 200, Gümüşhane, Artvin ve Bayburt'ta ise 125 olmak üzere toplamda 1.315 anket şehir sakinleri üzerinde uygulanmıştır. Hatalı olduğu veya ciddiyetle doldurulmadığı gözlemlenen anketlerin kapsam dışı tutulmasıyla 1.221 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Şehirde ikamet etme sınırlılığına sahip olan bu araştırmada, günübirlik veya turizm amaçlı ziyaretçiler, misafir olarak bulunanlar ve ikametgahı farklı bir şehirlerde olanlar araştırmaya dahil edilmeyerek şehrin gerçek sahiplerine odaklanılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Mayıs 2017 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında marka şehre yönelik tutumların araştırıldığı bu çalışmada, yöntem olarak nicel araştırmadan yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey) ile verilerin toplandığı bu çalışmada, elde edilen veriler, bir istatistik paket programı aracılığıyla frekans, kurtosis, skewness, faktör, ki kare gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçeği oluşturulurken iki farklı ölçekten ve literatürden yararlanılarak bu çalışmaya özgün olarak geliştirilmiştir. Vazquez ve arkadaşlarının (2002, s. 35) marka isminin faydalarını ortaya koymayı amaçlayan ve iki marka isminin sembolik ve fonksiyonel faydasına odaklandıkları ölçek ile, Franzen'in (2002, s. 77) kitabında yer alan Schlinger'in reklamlara yönelik izleyici tepkisi profili ölçeğinden (1979) esinlenilerek oluşturulmuştur. Bu yönüyle yeni olma özelliği taşıyan bu ölçek, ön teste tabi tutulmuştur.

Ön Test

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin bu haliyle daha önce kullanılmamış bir ölçek olması nedeniyle ön teste ihtiyaç duyulmuştur. Bu çerçevede 3 araştırmacı dışında alanında uzman 5 kişiye anket soruları okutularak görüşleri alınmış ve gerekli revizeler yapılmıştır. Ardından Trabzon'da 100 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda 6 anket kapsam dışı tutulmuş ve 94 anket ön teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin uygulanması için güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha ,959) ve örneklem yeterlilik testinin geçerli (KMO ,806) olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu çalışmanın uygulanabilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Doğu Karadeniz şehirlerinde ikamet edenlerin şehirleriyle ilgili tutumlarını incelemeye önce araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine bakıldığında, yaş ve eğitim durumu açısından katılımcıların %36'sının 18-27 yaş aralığında, %32,6'sının ise 28-37 yaş aralığında; eğitim durumu açısından ise lise (%30,4), önlisans (%26,2) ve lisans (%24,1) düzeyinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %55'inin erkeklerden, %44,1'inin kadınlardan; %50,5'inin evliler, %48,4'ünün ise

bekârlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, gelir durumları açısından büyük oranda 2.501 TL ile 5.000 TL arasında (%37,4) ve 2.500 TL ve altında (%30,4) gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Mesleki açıdan incelendiğinde en fazla katılım sağlayanların öğrenciler (%14,7), memur (%11,5), ev hanımı (%10,1) olarak sıralandığı ve şehir bazında ise, %22,4'ünün Trabzon'da, %19,7'sinin Ordu'da, %14,5'inin Rize'de, %13,8'inin Giresun'da, %10,6'sının Gümüşhane'de, %10,2'sinin Artvin'de ve %9'unun ise Bayburt'ta ikamet edenlerden oluştuğu görülmektedir. Şehirlerden örneklem alınırken şehirlerin nüfus yapıları göz önüne alınarak araştırma planlanmıştır.

Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik tutumları ölçen 40 önermeden oluşan ölçekte yer alan dört önerme, normal dağılım için referans kabul edilen -3, +3 şartını taşıması (skewness= 6,649 ve Kurtosis =141,347) nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca üç önermenin de herhangi bir faktör içerisinde yer almaması nedeniyle ortalama değerlerine Tablo1'de yer verilmektedir.

Tablo 1 Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizine Dahil Edilmeyen Önermelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.
FADEÖ1-Bu şehrin sahip olduğu sembolün hatırlanma düzeyi yüksektir.	3,55	1,445	6,649	141,347
FADEÖ2-Bu şehrin sahip olduğu tarımsal ve hayvansal ürünler yüksek kalitedir.	3,60	1,133	-,644	-,307
FADEÖ3-İmkânım olsa bu şehirden hemen taşınırım.	2,56	1,372	,409	-1,085
FADEÖ4-Bu şehir güvenilir bir şehirdir.	4,05	1,022	-1,118	,840

Yukarıdaki tablodan hareketle, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin güvenilir şehirler olduğu (4,05), bu şehirlerin sahip oldukları tarımsal ve hayvansal ürünlerin yüksek kalitede olduğu (3,60), bu şehirlerin sahip olduğu sembollerinin hatırlanma düzeyinin yüksek olduğu (3,55) söylenebilir. Katılımcılar, imkânları el verdiğinde dahi bu şehirden taşınmayı düşünmediklerini (2,56) ifade etmektedirler.

Araştırmaya dahil edilmeyen yukarıdaki önermelerin dışında geri kalan 36 önermeyle faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik (Cronbach's Alpha ,967) ve geçerlilik (KMO Measure of Sampling Adequacy ,969) derecesi mükemmel derecede iyi olan bu ölçeği oluşturan önermelerin toplamda 5

faktörde (aidiyet, özdeğer, farkındalık, kalite ve çekicilik) tanımlanabildiği görülmektedir (bkz. Tablo 2 ve Tablo 3.).

Tablo 2 Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.	FAC
FAKTÖR 1: AİDİYET FAKTÖRÜ					
A1-Bu şehrin aileme değer kattığına inanıyorum.	3,52	1,127	-,620	-,303	,739
A2-Bu şehrin bir ferdi olmak şehir içerisinde özgüvenimi artırmaktadır.	3,49	1,170	-,559	-,476	,736
A3-Bu şehirde kendimi değerli hissediyorum.	3,45	1,236	-,533	-,705	,722
A4-Bu şehir sanki benim ayrılmaz bir parçam.	3,51	1,223	-,547	-,636	,720
A5-Başka bir şehre gittiğim zaman bir an önce buraya dönme arzusuna kapılıyorum.	3,48	1,257	-,505	-,716	700
A6-Bu şehrin bana değer kattığına inanıyorum.	3,42	1,144	-,492	-,508	,693
A7-Kendimi bu şehirde özgür hissediyorum.	3,64	1,266	-,688	-,560	,691
A8-Bu şehirde yaşamak bana mutluluk veriyor.	3,72	1,163	-,783	-,114	,691
A9-Bu şehrin ismini ne zaman duysam mutlu olurum.	3,85	1,134	-,976	,293	6,77
A10-Bu şehir bende güzel hatıralar barındırıyor.	3,87	1,094	-,952	,307	,664
A11-Bu şehir yaşam tarzıma uygun bir şehirdir.	3,53	1,256	-,613	-,619	,633
A12-Bu şehrin bir ferdi olmak il dışındayken özgüvenimi artırmaktadır.	3,50	1,213	-,563	-,578	,620
A13-Bu şehir bana çekici/cazibeli gelmektedir.	3,37	1,224	-,417	-,795	,600
A14-Bu şehir sosyal çevreme yaşamak için ideal bir yer olduğunu tavsiye edebileceğim bir şehirdir.	3,52	1,150	-,510	-,535	,573
A15-Gelecekte ne kadar olumsuzlukla karşılaşsam karşılaşıyım, bu şehri sevmeye ve desteklemeye devam edeceğim.	3,82	1,135	-,876	,087	,556
A16-Bu şehir sosyal çevreme ziyaret etmeleri için tavsiye edebileceğim bir şehirdir.	3,68	1,147	-,796	-,081	,525
A17-Bu şehir mimari yapısı, kokusu, iklimi, doğası vb. her şeyiyle hoşuma gidiyor.	3,73	1,152	-,749	-,232	,520
FAKTÖR 2: ÖZDEĞER FAKTÖRÜ					
Ö1-Bu şehir Türkiye'de önde gelen bir şehirdir.	2,82	1,276	,160	-,996	,762
Ö2-Bu şehir Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önde gelen lider bir şehirdir.	3,26	1,321	-,291	-1,051	,749
Ö3-Bu şehir tanınmış kişiler tarafından beğenilen-tavsiye edilen bir şehirdir	3,10	1,200	-,103	-,835	,680
Ö4-Bu şehirde yaşamak bir prestij göstergesidir.	3,03	1,217	-,078	-,856	,669
Ö5-Bu şehir Türkiye ölçeğinde marka bir şehirdir.	3,05	1,253	-,072	-,978	,628
Ö6-Bu şehir Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha yüksek bir tanınırlık düzeyine sahiptir.	2,97	1,281	-,021	-1,138	,616
Ö7-Bu şehir üstün kalite niteliklerine sahip bir şehirdir.	3,00	1,142	-,005	-,720	,574
Ö8-Bu şehir Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha ilgi çekici bir şehirdir.	3,15	1,210	-,190	-,929	,524

Ö9-Bu şehir yaşam standartlarına göre iyi değer sunan bir şehirdir.	3,26	1,131	-,306	-,593	,454
Ö10-Ben bir turist olsam istikrarlı bir şekilde bu şehri tercih ederim.	2,96	1,251	-,029	-,992	,428
FAKTÖR 3: FARKINDALIK FAKTÖRÜ					
F1-Bu şehrin logosunu nerede görsem tanırım.	3,71	1,204	-,731	-,400	,750
F2-Bu şehir özgün bir logoya sahiptir.	3,40	1,241	-,376	-,902	,686
F3-Bu şehir özgün bir sembole sahiptir.	3,61	1,213	-,677	-,487	,658
F4-Bu şehri hayal etmekte zorlanmam.	3,87	1,069	-,920	,299	,639
F5-Bu şehir özgün bir slogana sahiptir.	3,35	1,239	-,334	-,851	,633
F6-Bu şehrin sahip olduğu özellikler hemen aklıma gelir.	3,89	1,073	-,988	,369	,614
F7-Bu şehir, sahip olduğu değerler, göstergeler vb. dolayı yüksek bir hatırlanma düzeyine sahiptir.	3,54	1,172	-,507	-,565	,589
F8-Bu şehir Türkiye'deki diğer şehirlere göre özgün bir tarza sahiptir.	3,51	1,213	-,655	,070	,474
F9-Birçok şey bana bu şehri çağrıştırmaktadır.	3,40	1,200	-,448	-,718	,442
FAKTÖR 4: KALİTE FAKTÖRÜ					
K1-Bu şehrin sahip olduğu sanayi ürünleri yüksek kalitededir.	2,48	1,166	,393	-,727	,756
K2-Bu şehrin sahip olduğu hizmet kalitesi üst seviyededir.	2,71	1,200	,205	-,896	,711
K3-Bu şehrin sahip olduğu turistik ürünleri yüksek kalitededir.	3,02	1,214	-,165	-,944	,572
K4-Bu şehir sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir şehirdir.	3,11	1,182	-,215	-,774	,440
FAKTÖR 5: ÇEKİCİLİK FAKTÖRÜ					
Ç1-Bu şehir eşsiz tarihi güzelliklere sahiptir.	3,80	1,090	-,772	-,040	,744
Ç2-Bu şehrin sahip olduğu kültürel özellikler eşsizdir.	3,71	1,073	-,634	-,176	,692
Ç3-Bu şehir eşsiz doğal güzelliklere sahiptir.	4,17	1,004	-1,310	1,304	,590
Ç4-Ben bir turist olsam ilk tercihim bu şehir olur.	2,95	1,285	,015	-1,045	,464

17 önermeden oluşan aidiyet faktörünün güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) ,952'dir (bkz. Tablo 3). Aidiyet faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde tüm önermelere yüksek katılım gösterildiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar ikamet ettikleri şehirlerinin kendilerinde güzel hatıralar barındırdığını (3,87), o şehrin ismini ne zaman duysalar mutlu olduklarını (3,85), gelecekte ne kadar olumsuzlukla karşılaşılırsa karşılaşsınlar o şehri sevmeye ve desteklemeye devam edeceklerini (3,82) dile getirmektedirler. Katılımcılar, o şehrin mimari yapısı, kokusu, iklimi, doğası vb. her şeyiyle hoşlarına gittiğini (3,73) ve o şehirde yaşamının kendilerine mutluluk verdiğini de (3,72) düşünmektedirler. Yine ikamet ettikleri şehirlerini sosyal çevrelerine ziyaret etmeleri için tavsiye edeceklerini (3,68), o şehirde kendilerini özgür hissettiklerini (3,64), yaşam tarzlarına uygun olduğunu

(3,53), sosyal çevrelerine yaşamak için ideal bir yer olduğu tavsiyesinde bulunabileceklerini (3,52) ifade etmektedirler. Ayrıca katılımcıların şehirlerini, ailelerine değer katan (3,52), kendilerinin ayrılmaz bir parçası olan (3,51), il dışındayken (3,50) ve il içindeyken özgüvenlerini artıran (3,49) bir yer olarak gördükleri anlaşılmaktadır. İkamet ettikleri şehirden başka bir şehre gittikleri zaman bir an önce geri dönme arzusuna kapıldıklarını (3,48), o şehirde kendilerini değerli hissettiklerini (3,45) dile getiren katılımcıların, o şehrin kendilerine değer kattığı (3,42) ve o şehrin kendilerine çekici/cazibeli geldiği (3,37) yönünde bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

İkinci faktör ise özdeğer faktörü olarak isimlendirilmiştir. 10 önermeden oluşan özdeğer faktörünün oldukça güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha, 914) görülmektedir (bkz. Tablo 3). Bu faktörü oluşturan önermelerden 7 tanesine katılım gösterildiği fakat 3 tanesine katılım gösterilmediği görülmektedir. Özdeğer faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde katılımcıların ikamet ettikleri şehirlerini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önde gelen (3,26), kendi yaşam standartlarına göre iyi değer sunan (3,26) ve Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha ilgi çekici (3,15) bir şehir olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu kişilerin, şehirlerinin tanınmış kişiler tarafından beğenilen-tavsiye edilen bir şehir olduğu (3,10) yönünde kanaate sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların kendi şehirlerini Türkiye ölçeğinde marka bir şehir (3,05), yaşamak için prestij göstergesi bir şehir (3,03) olarak gördükleri de ortaya çıkmaktadır. Doğu Karadeniz şehirlerinin üstün kalite niteliklerine sahip olduğu konusunda ilgili katılımcılar arasında bir kararsızlığın olduğu (3,00) anlaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların kendi şehirlerinin Türkiye'de önde gelen bir şehir olduğu (2,82), turist olsalar istikrarlı bir şekilde kendi şehirlerini tercih edecekleri görüşüne (2,96) ve ikamet ettikleri şehirlerinin Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha yüksek bir tanınırlık düzeyine sahip olduğu inancına (2,97) katılmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik genel tutumların keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktörü ise farkındalık faktörü olarak isimlendirilmiştir. Oldukça güvenilir olan farkındalık faktörünü (Cronbach's Alpha ,879) oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların tüm ifadelerine katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre ikamet ettiklerin şehrin sahip oldukları özellikler hemen akla gelmekte (3,89), şehri hayal ederken zorlanmamakta (3,87) ve şehrin logosu nerede görülse hemen tanınmaktadır (3,71). Şehrin özgün bir sembole sahip olduğu görüşüne (3,61) katılan deneklere göre kendi şehirleri sahip olduğu birçok değer, gösterge vb. dolayı yüksek bir hatırlanma düzeyine sahiptir (3,54). İkamet ettikleri şehirlerinin Türkiye'deki diğer şehirlere göre özgün

bir tarza sahip olduğunu düşünen (3,51) katılımcılar, şehirlerinin özgün bir logoya (3,40) ve özgün bir slogana da (3,35) sahip olduğu ve birçok şeyin kendilerine şehirlerini çağrıştırdığı (3,40) yönünde bir tutuma sahiptirler.

Bu analizden elde edilen bir diğer faktör ise kalite faktörü olarak isimlendirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri ,787 olan kalite faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde deneklerin iki önermeye katılım gösterdikleri görülmektedir. Buna göre, ikamet edilen şehirler sürekli olarak özelliklerini geliştirmekte/iyileştirmektedir (3,11) ve bu şehirlerin sahip olduğu turistik ürünler yüksek kalitededir (3,02). Buna karşın denekler iki önermeye ise olumlu yönde katılım göstermemişlerdir. Deneklere göre, ikamet ettikleri şehirler sahip oldukları sanayi ürünleri açısından üst kalitede (2,48) ve sundukları hizmet kalitesi açısından üst seviyede (2,71) değildir.

Elde edilen beşinci faktör ise, çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik derecesi iyi seviyededir (Cronbach's Alpha ,763). Toplam dört önermeden oluşan çekicilik faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde, tüm önermeler içerisinde, en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin ikamet edilen şehrin eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğuna (4,17) vurgu yapan önerme olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcılar ikamet ettikleri şehirlerinin eşsiz tarihi güzelliklere (3,80) ve kültürel özelliklere (3,71) sahip olduğu önermelerine de katılım göstermektedirler. Buna karşın denekler bir turist olmaları halinde ilk tercih edecekleri yerin kendi şehirleri olmayacağını (2,95) ifade etmektedirler.

Tablo 3 Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizinin Güvenilirlik Değerleri

	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5
Özdeğer (Eigenvalue)	18,526	2,609	2,258	1,447	1,296
Açıklanan Varyans	42,105	5,930	5,132	3,289	2,945
Cronbach's Alpha	,952	,914	,879	,787	,763
KMO Measure of Sampling Adequacy			,969		
Bartlett's Test of Sphericity	X ² = 29791,931		S.D=,946	p=,000	
Cronbach's Alpha			,967		

Artvin, Bayburt ve Gümüşhane'ye Yönelik Tutumlar

Nüfus oranları bakımından birbirlerine benzer özellikler taşımaları nedeniyle birlikte analiz edilen Artvin, Bayburt ve Gümüşhane'ye yönelik gerçekleştirilen araştırmayla katılımcıların kendi şehirlerine

yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmaktadır. Elde edilen verilere değinmeden önce araştırmanın güvenilirlik değerlerine yer vermekte yarar vardır.

Artvin’de uygulanan ölçeğin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlara göre çalışmanın örneklem yeterlilik testinin iyi derecede geçerli (KMO= ,802) ve mükemmel derecede güvenilir (Cronbach’s Alpha ,961) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett’s testine göre ise her bir önerme ile ana kütle arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($X^2=3847,783$, S.D=,1128, p=,000) gözlemlenmektedir.

Bayburt’ta uygulanan ölçeğin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlara göre çalışmanın örneklem yeterlilik testinin iyi derecede geçerli (KMO= ,844) ve mükemmel derecede güvenilir (Cronbach’s Alpha ,969) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett’s testine göre ise her bir önerme ile ana kütle arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($X^2=3224,777$ S.D= ,1128, p= ,000) gözlemlenmektedir.

Gümüşhane’yi konu alan ölçeğin örneklem yeterlilik testinin iyi derecede geçerli olduğu (KMO= ,884) ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik analizine göre ise mükemmel derecede güvenilir (Cronbach’s Alpha ,960) olan ve Bartlett’s testine göre, her bir önerme ile ana kütle arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($X^2=4412,492$, S.D=,1128, p=,000) ortaya çıkan bu ölçekte yer alan önermelerin tanımlayıcı istatistiklerine aşağıda yer verilmektedir.

Gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistik sonucunda elde edilen verileri iki boyutta ele almak mümkündür. Birincisi katılımcıların olumlu tutum ortaya koydukları veriler, ikincisi ise olumsuz tutuma sahip oldukları veriler.

Tablo 4. Artvin, Bayburt ve Gümüşhane’ye Yönelik Tutumların Ortalamaları

	Artvin			Bayburt			Gümüşhane		
	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S.S
F8	124	3,78	1,064	109	2,72	1,421	129	2,68	1,293
Ö6	123	2,63	1,230	108	2,21	1,326	129	2,00	1,061
Ö8	122	3,16	1,078	108	2,08	1,193	128	2,17	1,066
F6	124	3,88	,861	109	3,22	1,430	128	3,34	1,187
F3	121	3,29	1,313	104	2,86	1,410	129	2,86	1,217
FADEÖ1	123	3,36	1,167	110	2,61	1,314	129	2,82	1,135
F2	123	3,21	1,203	106	2,52	1,274	129	2,64	1,223
F1	122	3,48	1,201	107	3,07	1,465	129	3,18	1,215
F3	121	3,12	1,185	105	2,70	1,322	129	2,66	1,189
F4	122	3,84	,909	104	3,51	1,358	129	3,39	1,181
F7	123	3,22	1,251	108	3,03	1,329	129	2,81	1,158
F9	120	3,42	1,157	108	2,62	1,372	129	2,72	1,225

K2	123	2,63	1,216	105	1,96	1,134	129	2,15	1,076
K1	120	2,09	1,138	110	1,83	1,048	129	1,98	,984
K3	122	2,93	1,316	105	2,01	1,139	129	2,40	1,107
FADEÖ2	122	3,74	1,156	107	3,31	1,306	129	3,19	1,151
Ç3	123	4,26	,957	108	3,18	1,338	129	3,84	1,052
Ç1	123	3,86	1,066	108	3,38	1,243	129	3,67	1,069
Ç2	123	3,74	,965	105	3,32	1,297	129	3,39	1,134
Ç4	123	3,22	1,170	108	1,82	1,057	129	2,08	1,050
Ö10	122	3,14	1,108	107	2,06	1,235	129	2,25	1,153
A15	124	3,88	1,056	108	3,47	1,501	129	3,75	1,234
Ö5	123	3,09	1,228	108	2,10	1,222	129	2,37	1,139
A8	123	3,81	1,190	109	2,99	1,469	129	3,29	1,265
A7	123	3,84	1,097	108	2,92	1,554	129	3,37	1,347
A5	124	3,40	1,355	109	2,83	1,545	129	3,14	1,356
A3	123	3,54	1,216	109	2,90	1,453	129	3,29	1,271
FADEÖ3	123	2,81	1,339	108	3,23	1,568	129	3,02	1,358
A6	124	3,49	1,151	109	2,81	1,384	129	3,13	1,188
A1	124	3,73	1,037	108	3,02	1,434	129	3,17	1,213
A2	124	3,60	1,096	108	2,95	1,430	129	3,15	1,275
A12	124	3,39	1,228	106	2,91	1,451	129	2,97	1,274
A10	124	3,85	1,187	108	3,43	1,442	129	3,79	1,150
A4	124	3,68	1,101	108	2,79	1,466	129	3,18	1,240
A17	124	3,93	1,083	108	2,96	1,433	129	3,09	1,166
A9	124	3,94	1,065	110	3,24	1,514	129	3,71	1,100
A16	124	3,87	,987	110	2,57	1,443	129	2,98	1,114
A14	124	3,53	1,151	110	2,70	1,392	129	3,02	1,139
K4	124	3,05	1,175	109	2,25	1,292	129	2,73	1,051
FADEÖ4	123	4,20	,989	109	4,06	1,346	129	4,16	,996
Ö9	123	3,20	1,076	110	2,61	1,402	129	2,60	1,086
Ö7	124	2,96	1,171	107	2,26	1,269	129	2,41	,973
Ö1	123	2,80	1,145	109	1,98	1,276	129	2,02	1,034
Ö2	122	3,02	1,167	110	2,15	1,270	128	2,20	1,035
Ö4	123	2,90	1,119	109	2,18	1,226	129	2,26	1,099
Ö3	124	3,15	1,176	110	2,29	1,280	129	2,28	1,031
A13	124	3,42	1,250	108	2,39	1,267	129	2,61	1,233
A11	124	3,39	1,267	110	2,94	1,479	129	3,00	1,293

Elde edilen verilere göre katılımcıların Artvin ile ilgili genel olarak olumlu tutuma sahip olduklarını gösteren ifadeler şunlardır; Artvin'in eşsiz bir doğaya sahip olduğu, güvenilir bir şehir olduğu, isminin mutluluğa neden olduğu, şehrin sahip olduğu benzersiz mimari yapısı, kokusu, iklimi ve doğası, tarihi, kültürü, tarımsal ve hayvansal ürünleri vb. gibi özelliklerin hoşlanıldığı, sahip olduğu bu özellikler ile akla gelebildiği, olumsuzluklara karşı şehirlerini desteklemeye devam edecekleri, şehri ziyareti tavsiye edebilecekleri, şehrin kendilerinde güzel hatıralar barındırdığını, şehirde kendilerini özgür hissettikleri ve

Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha özgün bir tarza sahip olduğu gibi ifadelere yüksek katılım olduğu görülmektedir. Buna karşılık şehrin yüksek tanınırlık düzeyine sahip olmaması, hizmet kalitesi, sanayi ürün kalitesi ve turistik ürün kalitesi gibi ifadelere ise düşük bir katılım gözükmektedir.

Bayburt ile ilgili yukarıdaki istatistiki veriler, dikkate alındığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır; Katılımcılar şehrin güvenilir olduğu, şehrin güzel hatıralar barındırdığını, şehri hayal etmekte zorlanmadıklarını, sahip olduğu özellikler ile hemen akla geldiğini, gelecekte ne kadar olumsuzlukla karşılaşılırsa karşılaşsınlar bu şehri sevmeye ve desteklemeye devam edecekleri ve imkân olması halinde şehirden hemen taşınmak istedikleri gibi ifadelere yoğun katılım göstermişlerdir. Bunun yanı sıra şehre yönelik gelişen tanınırlık ve çekicilik yetersizliği, şehrin turistik ve sanayi ürün eksikliği, lider bir şehir olmadığı, tanınmış kişiler tarafından beğenilen ve tavsiye edilen bir şehir olmadığı, şehirde yaşamının bir prestij oluşturmadığı gibi ifadelere katılım düzeyleri, şehir sakinlerinin sahip şehirlerine yönelik olumsuz tutumlara örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 4.'te yer alan bir diğer şehir olan Gümüşhane'nin güvenilir bir şehir olduğu, eşsiz doğal ve tarihi güzelliklere sahip olduğu, şehre dair güzel hatıralar biriktirdikleri, gelecekte ne kadar olumsuzlukla karşılaşılırsa karşılaşsınlar Gümüşhane'yi sevmeye ve desteklemeye devam edecekleri gibi ifadelere genel olarak olumlu tutum gösterildiği tespit edilmektedir. Şehrin sahip olduğu hizmet kalitesinin, sanayi ürünlerinin yüksek kalitede olmaması, şehrin yüksek bir tanınırlık düzeyine sahip olmaması, şehrin diğer şehirlere göre daha az ilgi çekici olması, bir turist olmaları halinde ilk tercihlerinin Gümüşhane olmayacağı gibi ifadeler katılımcıların şehre yönelik olumsuz tutumlarına örnek olarak gösterilebilir.

Giresun ve Rize'ye Yönelik Tutumlar

Nüfus oranları bakımından birbirine yakın olan Giresun ve Rize'ye yönelik gerçekleştirilen araştırmayla katılımcıların kendi şehirlerine yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmaktadır. Tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları üzerinden şehre yönelik tutumlar belirlenecektir.

Giresun'a yönelik gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen verilere göre ölçeğin hem örneklem yeterlilik testinin geçerliliği (KMO= ,897) hem de güvenilirliği (Cronbach's Alpha ,953) sağladığı ve önermeler ile ana külte arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($X^2= 4689,251$, S.D=,1128, p=,000) gözlemlenmektedir.

Rize'ye yönelik elde edilen verilere göre ise ölçeğin hem örneklem yeterlilik testinin geçerli olduğu (KMO= ,889) hem de güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha ,961) ve önermeler ile ana külte arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($X^2= 4869,919$, S.D=,1128, p=,000) gözlemlenmektedir.

Tablo 5 Giresun ve Rize'ye Yönelik Tutumların Ortalamaları

	Giresun			Rize		
	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S.S
F8	167	3,72	,992	175	3,68	1,150
Ö6	168	2,82	1,235	175	3,38	1,202
Ö8	167	3,20	1,101	175	3,54	1,118
F6	168	4,07	,970	174	4,06	,980
F3	167	4,01	,997	173	3,83	1,131
FADEÖ1	168	3,96	,972	172	3,89	2,479
F2	168	3,78	1,041	175	3,45	1,197
F1	168	4,07	1,006	174	3,67	1,227
F5	167	3,52	1,186	167	3,21	1,191
F4	168	4,02	,976	174	3,84	1,095
F7	168	3,58	1,023	173	3,71	1,100
F9	168	3,50	1,137	171	3,34	1,159
K2	167	2,93	1,193	174	2,67	1,241
K1	167	2,72	1,149	175	2,41	1,200
K3	167	3,05	1,204	172	3,23	1,145
FADEÖ2	168	3,64	1,046	174	3,72	1,166
Ç3	168	4,34	,832	175	4,30	,991
Ç1	168	3,90	1,065	174	3,43	1,209
Ç2	168	3,78	,963	171	3,62	1,138
Ç4	167	2,98	1,190	174	3,37	1,256
Ö10	165	3,06	1,092	171	3,30	1,168
A15	168	3,98	,997	173	3,91	1,195
Ö1	167	2,82	1,204	173	3,34	1,236
A8	168	3,93	,994	171	3,81	1,124
A7	168	3,92	1,086	172	3,60	1,269
A5	168	3,84	1,005	175	3,47	1,258
A3	168	3,70	1,098	173	3,40	1,242
FADEÖ3	168	2,27	1,275	171	2,38	1,381
A6	167	3,60	1,012	173	3,40	1,176
A1	166	3,68	,947	172	3,62	1,104
A2	167	3,69	1,010	174	3,47	1,171
A12	167	3,56	,973	172	3,74	1,269
A10	168	3,98	,951	172	3,85	1,112
A4	168	3,81	1,072	173	3,55	1,248
A17	168	3,92	,960	174	3,84	1,248
A9	167	4,09	,962	175	3,83	1,229
A16	167	3,83	,864	175	3,81	1,162

A14	167	3,77	,963	174	3,56	1,180
K4	167	3,41	1,076	175	2,95	1,236
FADEÖ4	167	4,10	,903	175	4,02	1,102
Ö9	167	3,43	,997	174	3,32	1,158
Ö7	167	3,13	1,050	175	3,05	1,193
Ö1	167	2,66	1,145	172	3,21	1,377
Ö2	166	2,92	1,267	175	3,67	1,288
Ö4	167	3,15	1,096	174	3,26	1,302
Ö3	166	2,99	1,101	172	3,57	1,210
A13	167	3,59	1,048	175	3,53	1,203
A11	167	3,82	1,066	174	3,65	1,230

Elde edilen verilere göre Giresun üzerine gerçekleştirilen araştırmaya katılan denekler, şehrin güvenilir olduğu, şehrin ismini ne zaman duysalar mutlu oldukları, sahip olduğu özellikle eşsiz doğal ve tarihi ile şehrin sahip olduğu tüm özelliklerin hemen akla geldiği, şehrin logosunu nerde görseler tanıyabilecekleri gibi ifadelerle yoğun bir katılım göstermektedirler. Buna rağmen katılımcılar, Giresun'un Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önde gelen/lider bir şehir olmadığını düşünmekte, şehrin bir marka şehir olmadığını, şehrin sunduğu hizmetlerin ve sanayi ürünlerinin yüksek kalitede olmadığı görüşündedirler.

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcılar Rize'nin eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu, sahip olduğu tüm özellikleri ile hemen akla geldiği, şehrin güvenilir olduğu, gelecekte ne kadar olumsuzluklarla karşılaşılırsa karşılaşsınlar bu şehri sevmeye ve desteklemeye devam edecekleri, şehrin sahip olduğu özgün sembolün hatırlanma düzeyinin yüksek olduğu, şehrin mimari yapısı, kokusu, iklimi, doğası vb. her şeyiyle hoşlarına gittiği, şehirde yaşamının kendilerine mutluluk verdiğini, imkanları el verse bile bu şehirden taşınmak istemeyecekleri gibi ifadelerle yoğun katılım gösterirken, hizmet kalitesinin ve sanayi ürünlerinin düşük kalitede olduğu ve şehrin sürdürülebilir bir gelişmeden uzak olduğunu düşünmektedir.

Ordu ve Trabzon'a Yönelik Tutumlar

Yine nüfus oranlarına göre birbirlerine yakın olan Ordu ve Trabzon şehirlerine yönelik analizler Tablo 6'da birlikte ele alınarak, araştırma kapsamında katılımcıların kendi şehirlerine yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmaktadır. Tanımlayıcı istatistik analizi sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları üzerinden şehre yönelik tutumlar ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Ordu özelinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlara göre ölçeğin hem geçerliliği (KMO= ,895) hem de güvenilirliği (Cronbach's Alpha ,944) sağladığı ve önermeler ile ana külte arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($X^2= 6317,218$, S.D=,1128, p=,000) görülmektedir.

Trabzon özelinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre ise, ölçek örneklem yeterlilik testini sağlamaktadır (KMO= ,925) ve mükemmel derecede güvenilirdir (Cronbach's Alpha ,958). Bartlett's testine göre ise, her bir önerme ile ana külte arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($X^2=7034,073$, S.D=,1128, p=,000) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Ordu ve Trabzon'a Yönelik Tutumların Ortalamaları

	Ordu			Trabzon		
	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S.S
F8	240	3,60	1,135	271	3,77	1,081
Ö6	239	3,01	1,168	270	3,69	1,002
Ö8	238	3,29	1,109	271	3,61	1,030
F6	240	3,83	1,044	269	4,25	,833
F3	239	3,74	1,057	268	3,90	1,073
FADEÖ1	238	3,59	1,030	272	3,87	1,054
F2	239	3,64	1,121	272	3,71	1,172
F1	240	3,83	1,077	272	4,00	1,092
F5	239	3,53	1,107	272	3,84	1,143
F4	240	3,89	,994	269	4,19	,932
F7	239	3,62	1,054	272	4,04	1,017
F9	240	3,65	1,076	271	3,79	1,017
K2	239	3,13	1,118	271	2,80	1,088
K1	238	3,03	1,167	272	2,57	1,003
K3	239	3,21	1,115	270	3,43	1,039
FADEÖ2	239	3,52	1,111	273	3,83	1,011
Ç3	239	4,25	,885	272	4,43	,760
Ç1	239	3,79	1,064	271	4,17	,845
Ç2	238	3,74	1,003	267	3,98	,994
Ç4	239	3,15	1,200	272	3,20	1,245
Ö10	239	3,24	1,232	270	3,06	1,238
A15	239	3,67	1,054	273	3,93	1,023
Ö5	239	3,19	1,120	272	3,57	1,105
A8	239	3,91	,981	271	3,80	1,077
A7	238	3,77	1,141	271	3,69	1,262
A5	239	3,69	1,080	273	3,55	1,191
A3	239	3,49	1,181	272	3,54	1,196
FADEÖ3	239	2,34	1,283	268	2,43	1,292
A6	237	3,51	1,096	267	3,58	1,005
A1	239	3,62	1,013	271	3,55	1,114
A2	238	3,52	1,058	272	3,69	1,127

A2	239	3,51	1,084	272	3,83	1,114
A10	239	3,87	,984	271	4,02	,979
A4	239	3,64	1,083	273	3,55	1,187
A17	239	3,92	,976	273	3,90	1,006
A9	239	3,78	1,074	269	4,04	,978
A16	238	3,91	1,015	267	4,00	,934
A14	238	3,72	,993	266	3,73	1,048
K4	238	3,42	1,002	267	3,32	1,144
FADEÖ4	238	3,80	,924	269	4,14	,966
Ö9	238	3,53	,971	269	3,51	1,021
Ö7	238	3,24	1,067	267	3,28	1,007
Ö1	238	2,85	1,177	267	3,39	1,130
Ö2	238	3,42	1,118	268	4,15	,919
Ö4	238	3,22	1,089	267	3,42	1,102
Ö3	238	3,22	1,092	268	3,47	1,002
A13	239	3,65	1,038	269	3,64	1,116
A11	239	3,71	1,095	268	3,69	1,245

Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların Ordu şehrine yönelik geliştirilen “Bu şehir eşsiz doğal güzelliklere sahiptir” önermesine en yüksek katılım oranı göstererek, bu şehirde yaşamaktan mutlu olduklarını, şehrin mimari yapısı, kokusu, iklimi, doğası vb. her şeyiyle hoşlarına gittiğini ve bu özellikleri için tavsiye ettikleri, şehrin kendilerinde güzel hatıralar barındırdığı, şehrin sahip olduğu özelliklerinin hemen akla gelerek, şehri hayal etmekte zorlanmayacakları gibi ifadelerle de yüksek bir katılım ile orani ile katıldıkları görülmektedir. Buna karşın, iki ifadeye deneklerin olumsuz katılım gösterdikleri görülmektedir. Bunlardan biri Ordu'nun Türkiye'de önde gelen/lider bir şehir olduğu görüşüdür. Diğer ifade ise imkanları olsa, bu şehirden hemen taşınabilecekleridir.

Trabzon'una yönelik genel tutumlar incelendiğinde katılımcılar, sahip olduğu eşsiz doğal, tarihi gibi özellikleri ile Trabzon şehrinin hemen akıllarına geldiğini, yine şehrin sahip olduğu birçok değer, gösterge vb. dolayı yüksek bir hatırlanma düzeyine sahip olduğu ve şehri hayal etmekte zorlanmayacakları, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önde/lider bir şehir olduğu, şehrin güvenilir bir şehir olduğu, ismini ne zaman duysalar mutlu oldukları ve şehrin kendilerinde güzel hatıralar barındırdığı gibi ifadelerle yüksek oranda katılım göstermektedirler. Bu olumlu tutumların yanında katılımcılar Trabzon ile ilgili iki önermeye olumsuz tutum sergilemektedirler. Katılımcılara göre Trabzon şehri sahip olduğu hizmet kalitesi ve sanayi ürünleri bakımından yüksek kalitede bir şehir değildir.

Doğu Karadeniz Şehirlerine Yönelik Genel Tutum Bileşenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Doğu Karadeniz şehirlerine yönelik genel tutumları oluşturan bileşenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla One Way Anova ve Independent Sample T-testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen One Way Anova testine göre araştırmaya katılan deneklerin yaş değişkeni açısından aidiyet ($df=1142$; $f= 8,941$; $p=,000$), özdeğer ($df=1141$; $f= 3,201$; $p=,007$), farkındalık ($df=1131$; $f= 2,617$; $p=,023$) ve çekicilik ($df=1168$; $f=5,670$; $p=,000$) faktörlerinde anlamlı farklılığın ortaya çıktığı, buna karşın kalite faktöründe ise ($df=1163$; $f=,603$; $p=,698$) anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. H_4 nispeten doğrulanmıştır. Diğer taraftan gelir değişkeni açısından tutumları oluşturan bileşenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($>,05$) ortaya çıkmaktadır. H_5 doğrulanmamıştır. Eğitim durumu açısından ise tüm faktörlerde anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre;

- Aidiyet ($df=1145$; $f=9,840$; $p=,000$) (Post Hoc Testi sonuçlarına göre ilkökul mezunları ile ön lisans ($p= ,000$) ve lisans mezunları ($p= ,000$) arasında, yine ortaokul mezunlarıyla ön lisans ($p= ,001$) ve lisans mezunları ($p= ,000$) arasında)),
- Özdeğer ($df=1142$; $f=11,975$; $p=,000$) (Post Hoc Testi sonuçlarına göre ön lisans mezunlarıyla ilkökul ($p= ,000$), ortaokul ($p= ,000$) ve lise ($p= ,000$); lisans mezunlarıyla ise yine ilkökul ($p= ,000$), ortaokul ($p= ,000$) ve lise ($p= ,005$) mezunlarıyla)),
- Farkındalık ($df=1132$; $f=5,126$; $p=,000$) (Post Hoc Testi sonuçlarına göre ön lisans mezunlarıyla ilkökul ($p= ,006$), ortaokul ($p= ,014$) ve lise ($p= ,011$) mezunları arasında)),
- Kalite ($df=1165$; $f=10,711$; $p=,000$) (Post Hoc Testi sonuçlarına göre (ilkokul mezunları ile ön lisans ($p= ,017$), lisans ($p= ,000$) ve lisansüstü ($p=,032$) arasında, yine ortaokul mezunlarıyla lise ($p=,028$), ön lisans ($p= ,000$), lisans mezunları ($p= ,000$) ve lisansüstü ($p=,001$) ve lise mezunlarıyla ön lisans ($p= ,039$) ve lisans mezunları ($p= ,000$) arasında)),
- Çekicilik ($df=1169$; $f=,7,355$; $p=,000$) (Post Hoc Testi sonuçlarına göre (ilkokul mezunları ile ön lisans ($p= ,001$), lisans ($p= ,001$); ortaokul mezunlarıyla ön lisans ($p= ,007$), lisans ($p= ,011$) ve lise mezunlarıyla ön lisans ($p= ,002$), lisans ($p= ,005$) arasında)), anlamlı farklılık bulunmaktadır. H_3 doğrulanmıştır.

Independent Sample T-testi sonuçlarına göre ise cinsiyet değişkeni açısından özdeğer (df=1148; f=4,443; p=,035) ve kalite faktörü (df=1171; f=5,686; p=,017) açısından anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Diğer faktörler açısından anlamlı bir farklılığa (>,05) rastlanmamıştır. Dolayısıyla H₁ nispeten doğrulanmıştır. Medeni durum açısından incelendiğinde ise sadece aidiyet (df=1147; f=4,828; p=,028) ve kalite faktörü (df=1168; f=4,903; p=,027) açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. H₂ nispeten doğrulanmıştır.

SONUÇ

Markalaşmayı sadece dış hedef kitle odaklı bir çalışma olarak ele almak sıg bir yaklaşımdır. Halbuki markalaşmanın kendisi tam anlamıyla stratejik bir eylemi gerektirir. Dolayısıyla markalaşmayı sadece dış hedef kitle ile kısıtlamak yerine iç hedef kitleyi de sürece dahil etmek gerekmektedir. Ancak markalaşma üzerine gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu bu yaklaşımdan mahrumdur.

İç hedef kitle üzerine odaklanan bu çalışmada Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşmasına yönelik tutumlar üzerine odaklanılmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 7 şehirde ikamet eden katılımcılara kendi şehirleri ile ilgili tutumları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre iç hedef kitlenin tutumlarını beş faktör etkilemektedir. Bunları *aidiyet*, *özdeğer*, *farkındalık*, *kalite* ve *çekicilik* faktörleri oluşturmaktadır.

Şehir Aidiyeti: Şehir sakinlerinin kendilerini o şehre ait hissetme durumlarını vurgulamaktadır. Şehir ile sakinler arasındaki bağın gücü markalaşma sürecinin belirleyicisi konumundadır. Kişinin kendini o şehre ait hissetmesi, aynı zamanda o şehrin bir savunucusu ve gönüllü elçisi olmasını sağlamaktadır. Doğu Karadeniz şehirleri bu bağlamda değerlendirildiğinde şehir sakinlerinin şehirlerini kendilerinin ayrılmaz bir parçası olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların şehirlerini gelecekte ne kadar olumsuzlukla karşılaşırlarsa karşılaşırlar sevmeye ve desteklemeye devam edecekleri, sosyal çevrelerine ziyaret etmeleri için tavsiye edebilecekleri ve mimari yapısı, kokusu, iklimi, doğası vb. her şeyiyle hoşlarına giden bir şehir olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Şehrin Özdeğeri: Şehrin sahip olduğu özdeğeri, niteliklerinin ne kadar yüksek olduğu ile ilgilidir. Şehrin üstün kalite niteliklerinden prestij göstergelerine, tanınırlık seviyesinden önde gelen bir şehir olmasına kadar bir dizi niteliğin seviyesi ne kadar yüksek olursa şehrin markalaşma ihtimali o oranda yükselmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin, bu çerçevede Türkiye'de önde gelen bir şehir olma ve turistik bir yer olarak istikrarlı bir şekilde tercih edilme konusunda olumsuz bir yaklaşıma

sahip olunmasına rağmen birçok konuda üstün özdeğer niteliklerine sahip olduğu görülmektedir. Bunlar iyi değer sunan, Türkiye’de ilgi çekici, kendi bölgesinde lider ve tanınmış kişiler tarafından beğenilen-tavsiye edilen bir şehir olma özdeğerleri olarak vurgulanmaktadır.

Şehrin Farkındalığı: Markanın en önemli belirleyicilerinden biri olan farklılaşma ve buna bağlı olarak bu farklılaşmanın yansıtılması yani farkındalığın oluşturulması, şehirler için de olmazsa olmazlardandır. Şehrin akılda kalıcı özgün değerlere sahip olması ve bu değerlerin yüksek dikkat çekme ve hatırlanma düzeyine ulaşması rakip şehirler arasından ayrılmayı sağlamaktadır.

Şehrin Kalite Niteliği: Markanın belirli bir kalite standardına sahip olması gerektiği muhakkaktır. Marka olmak isteyen bir şehirde sahip olduğu ürün ve hizmetlerinde üst seviyede kalite niteliğine sahip olması gerekir. Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, katılımcılar kendi şehirlerinin sürekli olarak özelliklerini geliştirdiği/iyileştirdiğini düşünmektedirler ve yine şehirlerinin sahip olduğu turistik ürünlerinin nispeten yüksek kalitede olduğunu iddia etmektedirler. Buna karşın onlara göre şehirlerinin sanayi ürünleri ve hizmet kalitesi düşüktür. Bu durum Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki şehirlerin markalaşma yolundaki en büyük zaafı olarak görülebilir.

Şehrin Çekiciliği: Çekicilik unsurları markaya olan talebin artmasını sağlar. Bir ürün ya da hizmet ne kadar kaliteli ve üstün niteliklere sahip olursa olsun, belli bir oranda çekicilik unsuruna sahip değilse, o ürün ya da hizmetin yeterince talep görmesi veya marka haline gelmesi mümkün değildir. Özellikle turistleri çekmek isteyen bir şehrin de marka değerine kavuşabilmesi veya yeterince talep oluşturabilmesi için çekicilik unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Doğu Karadeniz şehirleri ele alındığında katılımcılara göre bu bölgedeki şehirler eşsiz tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahiptir. Bu durum Doğu Karadeniz şehirlerinin yüksek çekicilik unsurlarına sahip olduğunu ortaya koymakla birlikte katılımcıların turist olmaları halinde ilk tercihlerinin kendi şehirleri olmayacağını dile getirdikleri görülmektedir. Bu durum, bölge şehirlerinin kalite niteliklerinin düşük olması ve insanların kendi şehirlerinin güzelliklerini kanıksamasıyla açıklanabilir. Bu konuda daha sağlıklı bir sonuç elde etmek için dış hedef kitleye yönelik ayrı bir araştırmanın yapılması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan şehirlerin marka haline gelebilmesi için öncelikle şehir sakinleri özelinde aidiyet duygusunu geliştirmeleri, özdeğer niteliklerine sahip olmaları, farkındalık oluşturacak derecede farklılaşmaları, üst düzey kalite niteliklerine ve çekicilik unsurlarına

sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca Miyopluk, Hatalı Odaklanma, Minimize Etme, Hatalı Konumlandırma ve Hatalı Pazarlama gibi şehirlerin yapmaması gereken hatalara dikkat edilmesi Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşma süreçlerini olumlu yönde etkileyecektir. Marka şehir oluşum sürecinin başarısı için ise; Marka şehir platformunun kurulması sağlanmalı, bu çerçevede şehirde yaşayanlarda marka şehir bilinci inşa edilmeli, yerel gurur öğeleri yaratılmalı, başarıya inanç algısı inşa edilmeli, marka şehir bilinci içselleştirilmeli ve marka şehir iletişimi yönetimine önem verilmelidir.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Cities, besides being a settlement, are also centers of social, cultural and economic interaction. One of the most important tasks of cities is to increase the peace and well-being of their citizens. In order for cities to fulfill these tasks, they must produce intangible values as well as tangible values. Brand is at the top of intangible values. The fact that cities have intangible values through branding means that a product reaches higher income than it can reach. It is seen that cities that want to reach high income have attached importance to branding efforts in recent years. Branding studies are mostly aimed at external target audience. However, any product, service or value that is not branded in the internal target audience will not be truly branded. The internal target group, one of the most important representatives of the brand, is also a carrier and builder of the brand.

Subject of the research

The high welfare of Western societies and their efforts to turn almost everything into a capitalist value, it enabled cities to be included in this transformation. Cities that develop strategies for their own markets, target audiences, consumers and customers have become a successful brand in this process. They have developed their fields of activity in order to have and protect a brand. However, it is a fact that it is not possible for all places and regions to develop and enrich at the same time. In an environment where resources are scarce, it is quite natural to have winners and losers (İlgüner & Asplund, 2011, p.12). However, those who make the right strategic brand investment and thus become a brand have a high success rate from this struggle.

On the other hand, Turkey's eastern Black Sea located examined cities in which they reached is a real potential for a major tourist destination in recent years. The continuity of this intense demand for the Eastern Black Sea region, which is especially preferred by Arab tourists, is only possible if the region and the cities of the region become a brand. However, in order to gain value in the eyes of the external target audience, it must be perceived as a brand by the internal target audience. This research, in which the attitude of the target audience towards their own city is tried to be explored, will be a guide to brand city strategies for eastern black sea cities.

The Purpose and The Importance of the Research

Studies on branding mostly focus on measuring attitudes towards external stakeholders. But this study focuses on the internal target audience, in other words, individuals residing in that city, aims to measure individuals' brand attitudes towards their cities. Therefore, the study was carried out on city residents residing in 7 cities (Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) located in the Eastern Black Sea Region. This study, which aims to measure the residents' brand city attitudes towards their own cities, is important because it is one of the first in its field also it will be a guide in the field.

The Scope and The Method of the Research

In this study conducted on seven cities in the Eastern Black Sea Region, city residents living in each city were asked about their brand attitudes about their cities and the answers obtained were analyzed. While determining the scope and limitations of the study, the sample sizes in this study conducted in the city centers of the Eastern Black Sea Region were determined according to the population size of the cities. Accordingly, a total of 1.315 questionnaires were applied on city residents, 270 in Trabzon and Ordu, 200 in Rize and Giresun, 125 in Gümüşhane, Artvin and Bayburt.

In this study, in which data were collected with a questionnaire (survey), one of the quantitative research methods, the results analyzed with the help of the statistical package program were basically examined in two different dimensions. Using frequency, reliability, and factor analysis, this study was applied on 1315 people and 1221 questionnaires were included in the study. While the first dimension includes attitudes towards the cities of the region with the data collected from all cities, in the second dimension, each city is analyzed separately.

The Findings

The research was completed by analyzing the data obtained from a total of 1221 participants. In this study, it is seen that general brand attitudes towards the cities of the region can be conceptualized within the framework of five factors. These; belonging, self-worth, awareness, quality and attractiveness. These 5 factors were subjected to a comparative analysis among the cities identified.

When the research data were analyzed, many different findings were identified. Some key findings are as follows:

- Cities in the Eastern Black Sea Region are safe cities,
- Agricultural and animal products of these cities are of high quality,
- The remembering level of the symbols of these cities is high,
- City residents generally have a positive attitude towards their city.

Conclusion

It is a shallow approach to consider branding as a work focused solely on external target audience. However, branding itself requires a strictly strategic action. Therefore, instead of restricting branding with only the external target audience, it is necessary to include the internal target audience in the process. However, most of the research on branding lacks this approach.

As a result, in order for cities in the Eastern Black Sea Region to become a brand, they must first develop a sense of belonging, have self-worth qualities, differentiate to a level to create awareness, and have high-quality qualities and attractiveness. In addition, paying attention to the mistakes that cities should not make such as Myopia, Incorrect Focus, Minimization, Incorrect Positioning and Incorrect Marketing will positively affect the branding processes of Eastern Black Sea cities. For the success of the brand city formation process; Brand city platform should be established, brand city awareness should be built, local pride elements should be created, a sense of belief in success should be built, brand city awareness should be internalized and brand city communication management should be given importance.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat yayınları.
- Akkaya, F., & Sezgin, M. (2015). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi-mevcut durum ve gelişme stratejisi raporu*. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA). Trabzon: DOKA. 01 2021 tarihinde <https://www.doka.org.tr/dosyalar/editor/files/dogu-karadeniz-bolgesinde-arap-turizmi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisme-stratejisi.pdf> adresinden alındı
- Aslan, E. Ş. (2018, Ekim). Şehirlerin markalaşmasında ortak aklın yaratılması: Bir marka Kent platformu oluşturma arayışı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27(4), 29-61.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap verebilen reklam*. İstanbul: Reklamcılık vakfı.
- Buckingham, I. P. (2011). *Brand Champions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Doyle, P. (2001). *Başarılı markalar oluşturma*. (L. Butterfield, Dü., & M. Aydın, Çev.) İstanbul: Reklamcılık vakfı.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say yayınları.
- Forrest, C. (2001). *Nicel veriler ve reklam stratejisi geliştirme*. (L. Butterfield, Dü., A. Muharrem , & vd., Çev.) İstanbul: Reklamcılık vakfı yayınları.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*. İstanbul: MediaCat yayınları.
- Herstein , R., Berger, R., & Jaffe, E. D. (2013, Winter 2013-2014). Five typical city branding mistakes: Why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 392-402.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl marka şehir olunur?* Konya: Eğitim yayınevi.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating yayınları.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 58-73.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 9-18.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3 b.). New Jersey: Pearson Education.
- Klein, N. (2002). *No logo*. (U. Nalan, Çev.) Ankara: Bilgi yayınları.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*. İstanbul: MediaCat yayınları.
- Roll, M. (2011). *Asya'da marka stratejisi: Asya nasıl güçlü markalar yaratır?* İstanbul: Brandage yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: Bilgesu yayıncılık.
- Ustakara, F. (2015). *Kent markalama:Stratejik iletişim bağlamında marka şehir projesi*. Konya: Literatürk Academia.
- Vazquez, R., Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 27-48.

www.dkbb.gov.tr. (2021, 01 09). *Üye Bilgileri*. 01 2021 tarihinde Doğu Karadeniz Belediyeler birliği:
http://www.dkbb.gov.tr/?page_id=491 adresinden alındı

www.hurriyet.com. (2018, 08 30). *Karadeniz'e Arap turist akını-DHA*. 01 2021 tarihinde Hurriyet.com:
<https://www.hurriyet.com.tr/karadenize-arap-turist-akini-40941209> adresinden alındı

Gerçekliğin Katmanları Arasından Üçüncü Sinemaya Doğru: *Ben, Daniel Blake*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 634-656

doi: 10.18094/JOSC.814759



Azime Cantaş, Meral Serarşlan

ÖZ

Bu çalışma gerçekliğin yeniden üretimini, sinemadaki anlatı kavramı ekseninde ele alarak, Ken Loach'un *I, Daniel Blake* (Ben, Daniel Blake, 2016) filmi örneğinde tartışmaya çalışmıştır. Çalışmada, sinemasal anlatıların, siyasi ya da ideolojik fikirler doğrultusunda biçimlenişi üzerinde durulmaktadır. Loach sinemasının bu çalışmaya konu edilmesinde, dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan İngiltere vatandaşı olması ve temalarını kapitalist sistemin ve politikalarının emek üzerindeki adaletsizliklerinden seçmesi etkili olmuştur. Çalışmanın nihai amacı sinemasal anlatı yapılarının özelliklerini saptamak, incelenen film örneğinde birinci ve ikinci sinema anlatısından üçüncü sinema anlatısına geçişin olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda Brecht'ın unsurları, katharsis ve yabancılaştırma gibi kavramlar; kamera, kurgu, ses ve oyunculuk açısından ele alınmıştır. Çalışmada, yönetmenin, *Ben, Daniel Blake* filmiyle bir kez daha muhalif yönünü gösterdiği, gerçekçi bir üslup kullanarak, seyirciye sorgulama imkânı tanıdığı tespit edilmiştir. Film, ikinci sinemanın özelliği olan bireysel bir hikâye etrafında şekillenmiş görünse de filmin başkarakteri olan *Daniel Blake*'in kolektif duruşu ve muhalif tavrı, üçüncü sinemacıların anlatısından izler taşımaktadır. Loach, *Ben, Daniel Blake* filmi özelinde bir kez daha kolektif mücadelenin ahlaki bir sorumluluk olduğunu ve liberal politikaların rekabetçi anlayışının insani olmadığını göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Sinema, Anlatı, Katharsis, Yabancılaştırma, Brecht'ın Anlatı

AZİME CANTAŞ

Öğr.Gör.

Afyon Kocatepe Üniversitesi

acantas@aku.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9356-3050

MERAL SERARŞLAN

Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

mserarşlan@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2059-5585

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 634-656

doi: 10.18094/JOSC.814759

Geliş Tarihi: 22.10.2020 Kabul Tarihi: 6.02.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

From Layers of Reality to Third Cinema: *I, Daniel Blake*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 634-656
doi: 10.18094/ JOSC.814759



Azime Cantaş, Meral Serarşlan

ABSTRACT

This study attempts to discuss the reproduction of reality in the context of the narrative concept in cinema, in the example of Ken Loach's *I, Daniel Blake* (*I, Daniel Blake*, 2016). The study focuses on the formation of cinematic narratives in line with political or ideological ideas. Being a citizen of England, one of the richest countries in the world, and choosing its themes from the injustices of the capitalist system and its policies on labor were effective in the subject of Loach cinema. The main purpose of the study is to discuss the properties cinematic narrative structure. In this scope it is aimed to discuss the possible transition among first, second and third cinema. Concepts such as Brechtian elements, catharsis and alienation are taken into consideration in terms of camera, editing, sound and acting. In the study, it was determined that once again the Ken Loach has depicted in *I, Daniel Blake* his opposing side through realistic style challenging the audience to question. Although the film seems to portray an individual story which is the characteristic of the second cinema, the protagonist Daniel Blake's collectivist and opposing attitude reminds the elements of third cinema. Loach reveals once again that collective struggle is a moral responsibility and the competitive aspects of liberal policy is not humane.

Keywords: Cinema, Narrative, Catharsis, Alienation, Brechtian Narrative

AZİME CANTAŞ

Lecturer

Afyon Kocatepe University

acantas@aku.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9356-3050

MERAL SERARŞLAN

Prof.

Selçuk University

mserarşlan@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2059-5585

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 634-656

doi: 10.18094/ JOSC.814759

GİRİŞ

Her sanat dalında olduğu gibi sinemada da bir anlatım biçimi vardır. Sanat yapıtı olarak kabul gördüğü günden beri sinemadaki anlatı yapısında Aristotelesçi bir yaklaşım hâkimdir. Fakat tarihsel süreç içerisinde farklı anlatı yapılarına yönelen sinema, ana akım olarak adlandırılan Hollywood sinemasının dışında modern anlatı ve üçüncü sinema gibi alternatif biçimler de üretmiştir. Yeni Dalga sineması ile özdeşleşen modern anlatı, gişeye yönelik, ticari olarak ifade edilen geleneksel anlatı yapısının kalıplarını yıkmaya çalışırken, üçüncü sinema hem klasik hem de modern anlatıyı eleştiren tamamen politik bir sinema anlayışına sahiptir. İnsan etkinliğinin başat bir ürünü olan politika tüm sanat dallarında olduğu gibi sinemada da varlığını hissettirmektedir. Sanatçı, yaşadığı toplumun bir parçası olarak sahip olduğu politik duruşu eserlerine de yansıtabilmektedir. Bu durum hem yönetmen hem de yapımcı için geçerlidir.

Görsel hikâyeler anlatan klasik sinema anlatıları, günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulmak için bireye bir kaçış noktası sunmaktadır. Dram sanatının ya da tragedyanın doğal mirasçısı olarak ifade edilen klasik anlatı sineması, “içerdiği yanılsamacı etkilerle yaygınlaşmakta ve zaten günlük yaşamın sıkıntıları içinde boğulup ne yapacağını şaşırılmış duruma gelen geniş kitleleri akıl almaz düş dünyalarının tutsağı haline getirmektedir” (Parkan, 2015, s. 13). Geleneksel biçimlere karşı ilk kez yeni estetik arayışa girişen Vertov’un seyirciyi büyülemek için düş dünyalarına gerek olmadığı yaklaşımı ve bu doğrultudaki yapıntıları reddetmesi sinemada alternatif bir anlatının gelişmesine yol açmıştır. Vertov’un mirasını devam ettirdiğini düşünebileceğimiz İngiliz Belge Okulu, İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalga Akımı (Parkan, 2015, s. 14) klasik yapının katharsis, özdeşleşme gibi unsurlarını reddetmiştir. 1960’lı yıllarda gelişen Fransız Yeni Dalga Akımı, izleyicinin farkındalığına yönelik bir anlatı oluşturmuş ve izleyiciye, izlediğinin bir “film” olduğunu hissettirmiştir. İlk kez bu akım kapsamında ele alınan modern anlatı yapısı, sinemanın kendine has araçlarını geleneksel biçimin dışında kullanarak, yeni bir dilin oluşmasını sağlamış ve ticari olarak nitelendirilen Hollywood sinemasına karşı bir yaklaşım sunmuştur (Wollen, 2012, s. 126- 127; Uğur & Yılmaz, 2016, s. 213). Geleneksel anlatının karşısında yer alan modern anlatı sinema dilinin araçlarını; dekor, makyaj, kostüm ve ses gibi dramatik yapıyı destekleyici unsurları reddederek, seyircinin düşünsel aktivitesini canlı tutacak ve onu düşsel zamana hapsetmeyecek biçimleri tercih etmiştir. Sinema anlatısını destekleyen araçları seyircinin alışık olmadığı ve hatta rahatsız hissedeceği biçimde kullanmış, uzun plan sekanslarla kesintisizliği ve gerçekliği vurgulamıştır. Bu anlatı

yapısıyla, izleyicinin sinema salonundan rahatlayarak ve günlük sorunlarından uzaklaşarak çıkması değil, tam aksine kendine “gösterilenler” üzerine düşünerek, gerçekliği sorgulaması amaçlanmaktadır.

Sinema anlatısının, kar amacı güdülen birçok yapıttan ayrılmasını sağlayan unsur, ideolojik bir boyutunun olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada, egemen anlayışın ve ticari kaygının bir ürünü olan Hollywood sineması ile bu sinema anlatısına karşı gelişen anlatıların özelliklerine değinilmektedir. İlk olarak kuramsal bir zeminde “anlatı” kavramının ne olduğu sorusuna yönelik yanıt aranmaktadır. Geleneksel anlatı yapısı yani birinci sinema ve ona karşı konumlanan ikinci sinema (modern anlatı) ve üçüncü sinema anlatısı özetlenmiştir. İkinci ve üçüncü sinema anlatılarının özellikleri ve neye karşı durdukları ise *Ben, Daniel Blake* filmi üzerinden örneklenmektedir. Çalışmanın amacı, geleneksel anlatıya karşı gelişen anlatı yapılarının özelliklerini tespit etmek ve ikinci sinema anlatısından üçüncü sinema anlatısına geçişin olup olmadığını *I, Daniel Blake (Ben, Daniel Blake, 2016)* filmi üzerinden sorgulamaktır. Bu bağlamda anlatı kavramının geçirdiği evrelere kısaca değinilmiştir. Çalışma boyunca sinemadaki anlatı unsurunun amacı ve nerede konumlandığı araştırılmaktadır.

KAVRAM OLARAK “ANLATI”

İngilizce “*narration*” kelimesiyle ifade edilen “anlatı” kavramı en basit haliyle “anlatmak” fiilinden gelmektedir. Uygarlık tarihi boyunca insan kendini anlatma ve ifade etme çabasına girmiştir. Mağaralara çizilen resimler, masal ve mitler, edebiyat ve tiyatro gibi etkinliklerle insanlar kendi deneyim ve gözlemlerini aktarmanın yollarını aramıştır. Bu bağlamda Laurel Richardson’ın belirttiği üzere “anlatı”: “İnsanların deneyimlerini zamansal olarak anlamlı bölümler halinde organize ettikleri bir sonuç çıkarma ve temsil tarzı” (Topçu, 2009, s. 104) olarak tanımlanabilir. Sanatın her alanında kullanılan anlatı kavramı, edebiyattan sinemaya, resimden heykelle vb. bütün alanlarda olay örgüsü biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Anlatı kavramı olarak ele alındığında bir öykü yapısının varlığını çağırıştırır ve iki farklı ögesi vardır. Bunlar “öykü” ve “söylem” düzlemidir. Bir anlatıda öykü “ne?” sorusunun cevabı, söylem ise “nasıl?” sorusunun cevabı olarak değerlendirilmektedir (Chatman, 2008, s. 17). Öykü ve söylem, edebi alanda, sözlü ya da yazılı eserlerde olduğu gibi resim, fotoğraf, sinema gibi görsel anlatılarda da karşımıza çıkmaktadır.

Anlatı kavramının sinemadaki tezahürü ise klasik (geleneksel) anlatı, modern anlatı ve üçüncü sinemacıların geliştirdikleri anlatı olarak görülmektedir. Film anlatısında giriş-gelişme- sonuç

evrelerinden meydana gelen ve birbiriyle bağlantılı sekansların bir araya gelmesiyle oluşan yapı, klasik anlatı olarak bilinir. Klasik anlatı, genellikle seyirciyi neşelendirme ve oyalama, gündelik hayatın sorunlarından uzaklaştırma amacı taşımaktadır. Bunun için belirli kurallar ve düzenlemeler aracılığıyla biçimlendirdiği olay örgüsü de izleyicide rahatlama hissi uyandırır. Geleneksel/ klasik anlatı, başı ve sonu belli olan bir olay örgüsü etrafında gelişir ve çatışma unsurlarını ön plana çıkarır. Bu tarz anlatı özdeşleşmeye dayalıdır. Her sahne kendinden sonraki sahenin hazırlayıcısı ya da tamamlayıcısı niteliğindedir. Geleneksel ya da klasik anlatı olarak nitelendirilen yapıda neden- sonuç ilişkisi bağlamında ilerleyen sekanslar birbirini tamamlamaktadır. Olay örgüsünün etrafında şekillendiği bir başkahraman vardır ve kahramanın başına ansızın istemediği olaylar gelir. Sonuç olarak başkahraman filmin sonunda mutlu bir sona ulaşarak, bütün kötü olayları bertaraf eder. Bu anlatı yapısında ses ve müzik kullanımı, olay örgüsünde hissedilen gerilim ve heyecan doğrultusunda, oyunculuk ve kurgu bütünlüğüne dikkat edilerek kullanılmaktadır. Klasik anlatıda, basit ve hemen anlaşılabilir düzeyde, yanılsamacı görsel bir dünya kurulur ve günlük hayatta hemen hemen her zaman karşımıza çıkan cesaret, kıskançlık, kahramanlık, hırs, aşk, bireysellik vb konular işlenir (Oluk, 2008, s. 76; Uğur & Yılmaz, 2016, s. 212). Klasik anlatıda sinema dilinin unsurları olan kamera ve kurgu fark edilmez. Bu anlatıda önemli olan olay örgüsü ve yıldız oyunculardır. Her şey kendiliğinden gelişiyormuş gibi bir izlenim oluşturulur ve görünmez bir kişi tarafından öykü anlatılır. "Aslında klasik sinemayı klasik yapan şey kurmaca olduğunu tıpkı bir sihirbaz gibi gizleyebilme, gözden kaçırabilme yeteneğidir" (Oluk, 2008, s. 77).

İzleyiciyi dramatik yapı ile katharsise (arınma) yönelten geleneksel anlatıda düğüm, doruk noktada çözülür ve bu olağan bir süreç gibi işler. Böylece klasik anlatı gerçekliği yeniden üreten yapısıyla ön plana çıkar. Bu anlatıda yönetmen, gerçekliğin hissini ve doğasını yakalamaya çalışmak yerine istediği bir biçime sokarak, kopyasını yaratır (Armes, 2011, s. 93). Seyirci ile yaşantı birliği ve özdeşleşme kurma amacı taşıyan yapıda "seyirci sahnedeki "figür"ler ile kurduğu duygu- yaşantı birliği nedeniyle, ünlü dramatik eğriye uygun olarak gelişen olay örgüsü boyunca ve sonucunda katharsise ulaşır" (Parkan, 2015, s. 31). Bu anlatıda izleyici bir masalın içine girer, pasifize bir konumda gerçeklik algısını bir süreliğine yitirir ve bu yüzden izlediği şeyi gerçekmiş gibi algılar.

İzleyici, duygu ve yaşantı birliği kurduğu kahramanlarla olay örgüsündeki gerilimi yaşar ve doruk noktada rahatlar. Edilgen bir konumda izlediği betimlemeyle birlikte izleyici de tükenmektedir. Dolayısıyla izleyici kendine sunulanı herhangi bir eleştiri süzgecinden geçirmeksizin kabullenmek zorunda kalır

(Parkan, 2015, s. 22). Bu yüzden insanların pasifize bir biçimde görsel dünyalara ya da peri masalı senaryolara hapsedilmesine yönelik eleştiriler gündeme getirilmiştir. Bu eleştirilerden biri de Vertov'un "dram sinemasını, halkın afyonu" (2007, s. 85) olarak nitelendirmesidir. Yalnızca Hollywood sineması için değil buna benzer yapıları takip eden birçok ülke sineması için de benzer eleştiriler söz konusudur.

Genel olarak modernizm Sanayi Devrimi'ne dayanır ve gelenekten kopuşu ifade eder, yeni teknolojiden ve kentten büyülenme, geçmişten kopma, kendine gönderme yapma gibi özelliklere sahiptir (Wayne, 2009, s. 39-40). Toplumsal yaşamda gerçekleşen gelenekten kopuş, sanatta da geleneksel biçimlerin dışına çıkma arayışını beraberinde getirmiştir. Bu arayış ise modern sanat yaklaşımını geliştirmiştir.

Sanatlar arasında teknolojiye en fazla bağımlı olan sinemada modern anlatının zirve noktası Fransız Yeni Dalga sineması olmuştur. Ancak modern anlatı, Vertov'un sinema-göz kuramına kadar dayanan bir gelişim çizgisine sahiptir. Vertov geleneksel sinemaya alternatif olarak geliştirdiği Kino-glaz ve Kino-Pravda kuramlarını *Kameralı Adam* filmiyle hayata geçirmiş, senaryoyu, oyunculuğu, dekor ve kostümü, makyajı reddederek, dayandığı miras bakımından binlerce yıllık bir geleneğe sahip olan sinema-dram'ın dışına çıkmıştır. Böylece Vertov, binlerce yılın alışkanlığa dayalı seyirci beklentilerini, öyküyü "afyon" ya da "düş makinesi" olmama uğruna hiçe saymıştır (Parkan, 2015, s. 15).

Modern anlatının gelişim çizgisinde Fransız Şiirsel Gerçekçi ve İtalyan Yeni Gerçekçi sinemaların da önemli yeri vardır. Her iki akımda da film yapım maliyetlerinin düşük tutulması temel kaygı olduğundan¹ mekân, dekor, kostüm uygulamaları gerçeğe en yakın şekilde yapılmıştır. Oyunculuk maliyetlerinin düşürülmesi için özellikle İtalyan Yeni Gerçekçiliği'nde profesyonel oyuncu kullanımından kaçınılmıştır. Bu filmler mutlu sona veya herhangi bir sona yer vermeyen yapılarıyla (Biryıldız, 1998, s. 57-66-67; Coşkun, 2011, s. 132, 151, 175-176) Fransız Yeni Dalga kuramcı ve yönetmenlerine ilham kaynağı olmuştur. Yeni bir estetik arayış içine giren radikal yönetmenler; Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol, Eric Rohmer ve Jacques Rivette, *Cahiers du Sinema (Sinema Defteleri)* dergisinde bir araya gelerek modern sinema anlatısının önünü açmışlardır (Uğur & Yılmaz, 2016, s. 213). Brecht'in estetik kuramının izlerini taşıyan bu yaklaşımda, filmler, pasifize bir biçimde tüketilen bir ürün olmanın

¹ Şiirsel Gerçekçilik, 1930'lu yılların ekonomik kriz döneminde, film yapım şirketlerinin iflası sonucu yönetmenlerin bağımsız kalmasıyla Fransa'da, Yeni Gerçekçilik ise 2. Dünya Savaşı yıllarında işgal altındaki İtalya'da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla içinde bulunulan ekonomik şartlar, film maliyetlerinin düşük tutulmasını zorunlu kılmaktadır.

dışına çıkararak, yönetmen - izleyici ilişkisinin doğrudan kurulduğu bir anlayışa yönelmiştir. Modern anlatıda, sinema diline has bütün araçlar ve teknik imkânlar, görünenin ardındaki gerçeği keşfetmek için kullanılmıştır. Katharsis (arınma) ve özdeşleşme gibi unsurları kullanarak izleyicinin duraksamasına ve izlediği şeyin üzerine düşünmesine olanak tanımayan, eleştirel gözlemi yadsıyan dramatik yapının aksine izleyicinin düşünmesini ve eleştirel bakış açısını harekete geçirmesini sağlayan durak noktalara yer verilmiştir (Parkan, 2015; Oluk, 2008, s. 147-152; Uğur & Yılmaz, 2016, s. 213). Dolayısıyla modern anlatı sineması auteur yaklaşımını yani yaratıcı yönetmen anlayışını ön plana çıkarır. Modern sinema yönetmeninin yaratıcılığı, geleneksel anlatı biçiminin olay örgüsünü fark ettirmeden aktaran yönetmenlerin aksine izleyiciye izlediğinin bir film olduğunu hatırlatma girişimlerinde saklıdır (Kolker, 2009, s. 62). Modern anlatı sinemasının yenilik arayışı içindeki yönetmenleri, geleneksel kalıpları terk ederek, kişisel mesajlarını kendilerine özgü bir biçimde aktarmayı seçmişler, katharsis ve özdeşleşmenin aksine gerçeklik olgusu üzerinde durmuşlardır. Seyirciye sürekli izlediğinin bir film olduğunu hatırlatmışlardır. Sinemasal dilin araçları olan ses, görüntü, kurgu ve oyunculuk kullanılarak, yabancılaştırma efekti aracılığıyla izlenen görüntünün sadece bir film olduğunu göstermişlerdir. Modern sinemada orijinalite temeline dayanan yaklaşımı nedeniyle olay örgüsü, her zaman klasik anlatıda olduğu gibi giriş - gelişme ve sonuç bölümleriyle ilerlemeyebilir. Yönetmen, genellikle yabancılaştırma öğelerini kullanır. İzleyiciye başı sonu belli bir hikâye anlatmak yerine bir olay ya da durum yansıtılır. Sıradan yaşamı ve insanları konu edinen, mekan olarak büyük dekorlar yerine sokağı seçen modern anlatı sineması, vermeye çalıştığı dünya görüşüne uygun sinema dilinin araçlarını kullanır. Estetik anlamda modern sinemanın ortaya koymuş olduğu anlatı tekniği, sıçramalı kurgu ve çekim teknikleri açısından klasik anlatıya alternatif oluşturarak yeni bir algılama düzlemi oluşturur. Böylece biçimi ön plana çıkarıp, gerçekliği sorgulatarak; seyirciyi duygusal bir biçimde etkilemekten çok düşünmeye itmektedir (Oluk, 2008, s. 95; Uğur & Yılmaz, 2016, s. 214). Modern anlatı sinemasında sahneler, neden-sonuç ilişkisinden bağımsız ve sadece kendisi için vardır (Foss, 2012, s. 182-190). Hayatın herhangi bir kesitinden başlayan modern anlatı, geleneksel yapıda olduğu gibi bir sonuca ulaşmak zorunda değildir. Mutlu sonları olmayan bu anlatı adeta gerçek hayattan bir kesit sunar. Brecht'in epik tiyatrosunda olduğu gibi yabancılaştırma modern sinemanın da sıklıkla başvurduğu kavramlardan biridir ve izleyicinin karakterle özdeşleşmesine izin verilmez. Dolayısıyla modern anlatıda karşımıza çıkan karakterler ile seyirci arasında herhangi bir duygusal bağ oluşmaz. İzleyici izlediği şeyin daima bir film olduğunu aklında tutarak, filmsel zaman

boyunca aktif ve olaylar üzerinde eleştirel bir tutuma sahiptir. İzleyici, ne olduğundan çok nasıl olması gerektiği üzerine düşünebilir (Oluk, 2008, s. 95; Uğur & Yılmaz, 2016, s. 206-219). András Bálint Kovács'a göre modern sinema anlatısına gerçekçi yaklaşımın sunduğu önemli etkilerden biri de hiyerarşik bir biçimde dizilen ön plan ve arka plan ayrımlarını bulanıklaştırmasıdır; arka plandaki olaylarla ön plandaki başkarakterlerin başına gelen olayları eşitleyerek anlatı yapısını gevşetmesidir (2010, s. 267).

Wayne Birinci, İkinci ve Üçüncü sinemalar arasında diyalektik bir ilişki olduğunu savunur. Bu ilişki çerçevesinde Üçüncü Sinema'yı var eden şey, Birinci ve İkinci Sinema'nın sunamadıklarıdır (2009, s. 16-17). Fernando Solanas ve Octavio Getino, Hollywood'u Birinci Sinema'nın merkezi olarak görürler. Bu filmler sistemin içindedir ve "dünya film pazarının efendilerinin ideolojik ve ekonomik çıkarlarını tatmin etmeye" tahsis edilmişlerdir. Onlara göre Hollywood tarzı filmler çeken bütün ulusal sinemalar da Birinci Sinema'ya dâhildir².

Avrupa akım sinemaları başta olmak üzere diğer ülkelerdeki akım filmlerini de İkinci Sinema içine yerleştiren Solanas ve Getino, İkinci Sinema'yı, Birinci sinemanın "ilerici" kanadı olarak değerlendirir (2013, s. 165). Ancak, İkinci Sinema, egemen sinema anlayışına tepki olarak karşımıza çıkan alternatif ya da karşı sinema gibi görünmesine rağmen sistemin bir parçası olması nedeniyle eleştirilir. Bu yüzden sisteme entegre olduklarını, sınırlı ve yetersiz olduklarını ifade etmişlerdir. Eleştirdikleri bu gruba ait filmlere, Amerikan bağımsız sinemasını da dâhil etmişlerdir. Michael Chanan'ın ifade ettiği gibi nihilist, gizemli ve hüznü olan İkinci Sinema, küçük burjuvazi ve orta sınıfın arzularını ve özlemlerini anlatır (aktaran Odabaş, 2013, s. 20). Dolayısıyla Üçüncü Sinema sadece Hollywood sineması olarak bilinen Birinci Sinema'ya değil aynı zamanda da İkinci Sinema'ya da karşı ve alternatif bir yaklaşımdır. Sömürgecilğe ve günümüzün yeni emperyalist biçimlerine karşı olan Üçüncü Sinemacılar manifestolarını bu doğrultuda oluştururlar ve manifestolarında emperyalizme ve sömürüye son veren filmler yapma girişimlerini *donkişotluk* olarak nitelendirirler. Projektör/gösterici, "Saniyede 24 kare ateş edebilen bir silah" olarak tanımlanırken, Üçüncü bir sinemanın doğuşu "çağımızın en önemli devrimci sanatsal olayı" (Solonas & Getino, 2013, s. 186,194) anlamına gelmektedir. Devrimci mücadele içinde olan gruplara, Fernando Solanas, Octavio Getino ve Julio Garcia Espinosa gibi yönetmenler, bu mücadeleye destek

² Üçüncü Sinema'nın da Güney Amerika veya üçüncü dünya ülkeleriyle sınırlandırılmayacağı, İngiltere ya da Hollywood'u yaratan ABD gibi birinci dünya ülkelerinde de Üçüncü Sinema filmleri çekilebileceği açıktır.

vermek için çektikleri filmlerin teorik zeminini oluşturmuşlardır. Julio Garcia Espinosa'nın ilham verici makalesi "Mükemmel Olmayan Bir Sinema İçin" (1969)'de ifade ettiği üzere sanatsal üretimin özel araçlarının özgürleşmesi gerekmektedir. Sanatın her şeye dönüşeceğini göstermek gereklidir. Üçüncü sinemanın üzerinde durduğu en önemli iş, devrimci bilinci biçimlendirme yoluyla bilginin özgürleşmesini sağlamaktır. Üçüncü sinemacılar için yapılması gereken, gerçekliğin algısını ve anlatımını derinleştirmek ve emperyalizm kavramına somutluk kazandırmaktır. Bireysel kahramanı kolektif kahramana dönüştürerek ben merkezli istekleri terk etmişlerdir (Burton, 2019). Emperyalizm karşıtı bu sinemanın Hollywood sinemasının biçimsel özelliklerinden de farklı olması yönetmenlerin üzerinde durduğu tartışma konularından biridir. Bunun nedeni üçüncü sinemanın, kuramsallaşarak neredeyse tek politik sinema teorisi olmasıdır. Avrupa sömürgeciliğinin çöküşte olduğu 1950'li ve 1960'lı yıllarda Küba'da meydana gelen toplumsal devrimler, üçüncü dünya ülkelerine örnek teşkil ederek, umut ve devrim coşkusunu artırmıştır (Biryıldız & Çetin Erus, 2007, s. 20- 21). Böylesi bir ortamda üçüncü sinemacıların ilgilendiği konular da içinde yaşadıkları toplumun sorunları etrafında belirlenmiştir. Bu yönetmenler, ulusal bağımsızlık, halk savaşı, farklı bir üçüncü dünya kimliğinin kabul görmesi gibi sorunları gündeme taşımışlardır.

Latin Amerika'da Üçüncü Sinema kavramının öncüleri Glauber Rocha, Ruy Guerra ve Nelson Pereira dos Santos gibi yönetmenler filmlerinde, sosyal temalar ile estetik yenilikleri birleştirirler. Üçüncü sinemacıların içinde bulunduğu toplumsal yapı şehirleşmeden ziyade kırsal hayata dönük olduğundan, konularını kırsal hayat ve işçilerden seçmişlerdir. Aynı zamanda bu yönetmenler Yeni Gerçekçi akımın yönetmenlerinden de etkilenmiştir. Bu yönetmenlerin çekmiş olduğu filmlerde, ezilmişlere, köylülere, topraksız işçilere ve etnik azınlıklara seslenmişlerdir. Yani toplumsal içerikli politik filmler yapmışlardır.

Glauber Rocha, "*Açlığın Estetiği*" (1965) ile birlikte birçok kişi tarafından Üçüncü Sinema manifestolarını başlatan kişi olarak görülür. Rocha'ya göre açlık ve şiddet sinemada yansıtılmalıdır. Hollywood sinemasına tamamen karşı olan bu anlatı aynı zamanda üretim ve dağıtım şekliyle de farklıdır. Film yapım süreci, üçüncü sinemacılar için belli bir disiplin içinde gizlilikle yürütülmesi gereken bir etkinliktir. Üretim ve dağıtım şekli katı kurallara bağlıyken filmlerin biçimsel yapısı devrimci amaçlar doğrultusunda olmak dışında bir kurala bağlı değildir. Serbest anlatımı seçen bu yönetmenlerin asıl amaçları seyirciyi aktif hale getirmektir. Anlatımda devrim yapılması zorunlu görülmez yalnız önemli olan seyirciyi mücadelede aktif bir hale getirmektir (Biryıldız & Çetin Erus, 2007, s. 19).

Teshome Gabriel'e göre üçüncü sinema filmlerinde; çapraz kurgu, plan sekans ve yakın çekimlerin karakter ruh halini yansıtmaları için değil bilgi iletimi amaçlı kullanımı, çevrinme ve ses kullanımı bu anlatının biçimsel özelliklerinden bazılarıdır. Teorik olarak üçüncü sinema, dönemin emperyalizme karşı devrimci mücadelesi içinde biçimlenmiş ve manifestodaki devrimci sinemanın özelliklerini ele almıştır. Üçüncü sinemacılar, manifesto ile sinemaya devrimci mücadele içerisinde aktif bir rol vermişler, *Kızgın Fırınların Saati (Octavio Getino ve Fernando E. Solanas, 1968)* filmi ile de bunun pratikte nasıl yapılacağını göstermişlerdir.

Yukarıda ele alınan bilgiler ışığında Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinema'nın özelliklerinin karşılaştırmalı olarak görülebileceği bir tablo oluşturulmuştur. Wayne'in bahsettiği diyalektik ilişkiyi ve 20. yüzyıl anlatı sanatı olan sinemanın kendi içindeki evrimini de Tablo 1'den takip etmek mümkündür. Sanat, insana özgü olduğundan, sanatta yaşanan her evrimin, insanın evrimiyle ilgili olduğu aşikârdır.

Tablo 1 Birinci, İkinci ve Üçüncü Sinemanın Özellikleri

BİRİNCİ SİNEMA	İKİNCİ SİNEMA	ÜÇÜNCÜ SİNEMA
Katharsis ve özdeşleşme vardır	Yabancılaştırma vardır	Gerilla sineması olarak adlandırılır
Seyirci pasiftir	Seyirciye film izlediğini hatırlatır	Seyirciyi aktif hale getirir
Eğlence ön plandadır	Düşünce ön plandadır	Düşünce ön plandadır
İdeolojiktir, egemen ideolojiyi empoze eder	Politik ve eleştireldir	Politik bir anlatıya sahip ve harekete geçirmeye çalışır
Neden- sonuç ilişkisi vardır	Her sahne kendisi için vardır	
Mutlu sonla biter	Açık uçlu sonla biter	
Giriş, gelişme ve sonuç kısımlarından oluşur	Epik bir anlatım söz konusudur.	Anlatım serbesttir

KEN LOACH SİNEMASI

Muhafif yönetmen Ken Loach, 1969 yılında çektiği önemli filmi *Kerkenez* ile sinema dünyasında adından söz ettirmeye başlamıştır. Loach'un anlattığı kurmaca öykülerin temeli gerçek hayata dayanmakta ve bu durum onun filmlerini, siyaset ve yayın dünyasında hâkim olan düzene yönelik hakiki bir tehdit haline getirmektedir. İngiltere'de, totaliter eğilimler göstermesi nedeniyle eleştirilen Margaret Thatcher'in iktidarda olduğu dönemde Loach, konularını cesurca alt sınıflardan, yoksulların yaşamından alan sosyal içerikli filmler çekmiştir. Böyle bir ortamda Ken Loach, 1970'li ve 1980'li yıllarda filmlerini dağıtma zorluğu, politik sansür ve ilgi yoksunluğu gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Bu filmlerden biri olan *A*

Question of Leadership (1981) isimli belgeselinde yönetmen, madencilerin grevini anlatarak, Muhafazakâr Parti'nin büyük tepkisini çekmiştir.

Toplumsal gerçekçi filmler yapan Ken Loach, modern toplumun bir parçası olan bireyin farkındalık bilincini geliştirmesine yardımcı olmak, bireyin toplum içindeki konumunu sorgulamak ve kendi gerçekliğiyle yüzleştirmeyi amaçlamaktadır. Filmlerinde özellikle üzerinde durduğu konu, bireyin kendi hayatını kontrol edemediği, bir hegemonya altında olduğudur. Toplumsal sorunları cesurca gözler önüne seren Loach, insanın bireysel özgürlüğünü ve "özne" olma sorunlarını gündeme getirir. Ken Loach'un amacı, insanların ve emekçi sınıfın üzerinde baskı kuran sosyo-ekonomik politikaların ortaya çıkardığı kültürel ortamın eksikliklerini ve problemleri taraflarını göstermektir (Kaplan, 2013, s. 131). Yönetmenin Klasik anlatı sinemasından farklı olarak izleyicinin farkındalığına yönelik, izleyiciyi rahatsız eden bir anlatım tarzı vardır. İzleyiciye dönük olan bu etki, öykü anlatısının içinde yer almaktadır. Klasik anlatıya sahip bir filmi izleyen insan, film bittikten sonra günlük yaşamına rahatlamış olarak geri döner fakat bu Ken Loach filmleri için söz konusu değildir. Loach filmi izleyen bir izleyicide, filmin bittiği algısı oluşmaz. İzleyicide farkındalık yaratmak amacı üzerine kurgulanan Loach filminde, izleyici mevcut durumu sorgulama ve bu durumun parçası olan bireye yani izleyiciye sorumluluk yükleyerek bir dizi tartışma açar. Ken Loach izleyiciye, izlediğinin bir kurmaca olduğunu fark ettirerek gerçekliği hissettirebilir. O, geleneksel kalıpları eleştirerek klasik anlatıya karşı gelmektedir. Filmlerinde gerçek mekânlar kullanan Loach, oyuncularını da işçilerden ya da amatörlerden seçer. Doğaçlamaya önem veren Loach'a göre "Senaryoya harfi harfine bağlı kalmak deli gömleği giymek gibi"dir (Hayward, 2004, s. 78). Ken Loach, erken dönem filmlerinde, anlatıyı kesip biçme, "Jump Cut" kullanma, filmsel zamanla oynama gibi çeşitli fikirler kullanmaya çalışsa da zamanla bu biçimsel arayışları bir kenara bırakarak, kamera önünde yaratmaya çalıştığı hayatlara odaklanmıştır. Yönetmene göre bu biçimsel özelliklere takılmak, karaktere duyulması gereken saygının yitirilmesine yol açar (Hattenstone, 2015, s. 34).

Loach filmografisinde önemli bir yere sahip olan ve bazı eleştirmenlerce de sinema tarihinin en önemli gladio filmlerinden biri olarak kabul edilen *Hidden Agenda (Gizli Gündem, 1990)* filmi, "Demir Leydi" olarak anılan Margaret Thatcher'in iktidar olduğu dönemi yansıtmaktadır. İrlanda'da geçen filmin konusu, insan hakları savunucusu bir insanın öldürülmesi üzerine kurgulanmıştır. Muhafazakâr odakların Thatcher iktidarını sağlamlaştırmak için yaptığı yasadışı işleri ortaya koymaktadır. Filmden sonra İngilizlerce neredeyse vatana ihanetle suçlanan yönetmen baskı ve yasaklamalara maruz kalmıştır. Bu

denli bir sansür ve tepkiyle karşılaşan Loach, bilinçli olarak düşük bütçeli filmler çekmiştir. Yönetmen, yaşadığı bu sorunlar yüzünden ekonomik olarak kendi masraflarını karşılayan filmler çekilmesi gerektiğini ifade eder. Ancak bu şekilde özgür bir sinema yapılabileceğine inanmaktadır. Loach'un sinemasında özgürleşme sorununun çözümü, egemen ideolojiyi üreten dışsal otoritenin ve onun geleneğinin bireysel çıkışlarla kırılmasıdır (Kaplan, 2011, s. 129). Filmlerinde yer alan karakterler, mevcut sistemin aksaklıklarını gidermek için mücadele ederken, aynı zamanda onlara dayatılan toplumsal kimliklerden de vazgeçerler.

Yönetmenin politik duruşu 1960'lı yıllarda İşçi Partisi'ne üye olmasıyla gelişmiş ve bu doğrultuda filmler yapmıştır. Filmlerini sıradan işçiler için yaptığını söyleyen Loach, film konularını da genellikle işçi sınıfından, sendikalardan ve özgürleşme sorunundan seçmiştir. Örneğin, *Bread and Roses (Ekmek ve Güller, 2000)* filminde karakterler, sendikalaşma, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sağlık sigortası haklarını elde etmek gibi sorunlarla mücadele ederler ve iş bırakma eylemleri sonucunda başarılı olurlar. Loach'un kahramanları bize şunu hatırlatır: "Yaşadığınız zamanın hayaletleri olmayın, zamana müdahale edebilir, hayatınızı iyileştirebilirsiniz" (Kaplan, 2011, s. 130). Bu yönüyle Loach, yeni gerçekçiliğin temsilcilerinden biri olmasının yanı sıra Üçüncü Sinema'nın aktifleştirici etkilerini de taşımaktadır.

Yönetmen, 1990 sonrası çektiği filmlerinde ise, ezilenlerin sınıfsal ve örgütlü mücadeleden alıkonularak, korkak ve pragmatist bireylere dönüşümünü eleştirir. *The Navigators (Demiryolcular, 2001)* ve *It's a Free World (İşte Özgür Dünya, 2007)* filmlerinde, işçi sınıfının dönüşümünü ve onların sorunlarını gündeme getirir. Bu filmlerde gerçekliğin ağır yükünü, ezilen ve sömürülen sınıflar üzerinden anlatır. Sistem içerisinde mücadele ve farkındalık bilincini yitirmiş ve kendisi de bir sömürüne dönüşmüş modern insanın durumunu anlatmaktadır. Loach, 1990'lı yıllar İngiltere'sinde demiryollarının özelleşmesiyle ortaya çıkan işçi sınıfının sorunlarını ele aldığı *The Navigators (Demiryolcular, 2001)* filminde yeni ekonomi-politik ortama dikkat çekmektedir. Göçmen işçileri ele aldığı *It's a Free World (İşte Özgür Dünya, 2007)* filminde ise liberal politikaların ortaya çıkardığı yeni sömürü düzenini anlatmaktadır. Bu filmlerin ortak noktası otorite karşısında boyun eğen ve zayıflayan işçi sınıfının yabancılaşmasıdır. Loach filmlerinin ana teması insandır (Kaplan, 2013, s. 133). Sanatçı sinema aracılığıyla İngiliz toplumunun tarihine tanıklık etmektedir. Filmlerinde dikkat çekmeye çalıştığı konular; emek-değer dengesizliği ve insanın eşitlik, sosyal adalet gibi temel haklardan mahrum bırakılmasıdır.

***I, Daniel Blake* Filminin Sinema Anlatısına Göre Çözümlemesi**

"Bize ilham verenler dünyanın beşinci zengin ülkesi İngiltere'de yiyecek bulamayanlardır."

Ken Loach

Gerçek hayattan uyarlanan film, günümüz New Castle'ında sıradan bir marangoz işçisinin sağlık sorunları nedeniyle işsiz kalmasını konu almaktadır. Film klasik anlatı geleneklerine karşı gelen bir sekansla başlar. Birinci sinemanın belli bir olay örgüsü takip edilerek sunulan hikâyesi, bu filmde gerçek hayattan bir kesit olarak karşımıza çıkmaktadır. *I, Daniel Blake* (Ben, *Daniel Blake*, 2016), dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan İngiltere'de, tutunamamanın bedelini oldukça etkileyici bir şekilde izleyiciye aktarmaktadır. Filmde klasik anlatıda sıklıkla görülen zorluklara göğüs geren kahramanlar yerine, yeni gerçekçiliğin izlerini taşıyan karakterler görülmektedir. Filmin olay örgüsü korunaklı gibi görünen karakterlerin kırılganlığı üzerinden ilerlemektedir. Daniel Blake, düzenli bir iş hayatına sahiptir ve geçimini sağlamaya yeten bir mesleği vardır. Ancak, Daniel Blake'in yolunda giden hayatı bir kalp krizi geçirmesiyle değişir. Katie karakteri ise iki çocuğa sahip, bekâr bir anne olduğu için, kendine uygun bir iş bulamamıştır. Daniel Blake ve Katie, bu haliyle sistemin dışına itilmiş bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklı kuşaklardaki karakterlerin hikâyesi, teknoloji ve neoliberalizmin gölgesindeki bir devlet dairesinde kesişir. Klasik anlatı izleyicisinin alışık olmadığı bu karakterler, fantastik bir dünyadan gelen bir canavarla ya da bireysel bir kötülükle mücadele etmek yerine hayatta kalmak için devlet sistemiyle mücadele ederler. Bu yönüyle film, karakter oluşumundaki gerçekçilikle modern anlatının özelliklerini taşır.

Doktoru, Daniel Blake'e -iş yerinde geçirdiği kalp krizinden sonra- çalışamayacağını söyler. Fakat İş Yeteneği Değerlendirmesi'ne göre çalışmasında herhangi bir sakınca görülmez ve bu yüzden destek yardımı isteği de reddedilir. İş Yeteneği Değerlendirmesi raporu hazırlanırken doktoruna danışılmamış olduğunu öğrenen Daniel Blake, bu duruma itiraz etmek ister. Ancak itirazını internet üzerinden yapmak zorundadır fakat geçmişin vasıflı işçisi Daniel Blake, bilgisayar kullanmayı bilmemektedir. Daniel Blake'in içinde bulunduğu çaresizlik, modern zamanlarda, makineyle birlikte insani değerlerin kaybolduğunu ve insanların kendilerine yabancılaştığını (Nietzsche, 2003, s. 68) gözler önüne sermektedir. Daniel karakterinin iş aramaya çalıştığı sahnelerde teknolojinin emek gücüyle olan savaşının izlerini sürmek

mümkündür. Geçmişin vasıflı işçisi Daniel, doktor ya da hemşire olmayan bir “sağlık uzmanı”nın mekanik değerlendirmesinden aldığı puan yetersiz kaldığı için hastalık ödeneği alamamıştır.

Daniel Blake, film boyunca yardım sisteminin bürokrasisine karşı mücadele eder. Daniel’in iş araması ve hayatını idame ettirebilmek için çalışmak istemesi, Marx’ın kapitalist sistemdeki yabancılaşan işçinin durumuyla birebir örtüşmektedir:

“İşçiyi bir tarafa, onun emeğini, emeğinin ürününü, diğer insanlarla olan ilişkisini ve onu insan yapan özelliklerini diğer tarafa iten bu süreçlerden geriye ciddi bir şekilde zayıflamış birey kalır. İşçi fiziksel olarak güçsüzdür, akli karışmıştır, sanki kendisine büyü yapılmıştır; yalnızdır ve neredeyse tükenmiştir” (Ollman, 2009, s. 14).

Daniel Blake, prosedür gereği yaptığı iş başvuruları sonrası iş bulma kurumuna geri gider. Daniel’in çalışma koçu ona, yaptıklarının yetersiz olduğunu ve bir yaptırımla karşılaşacağını belirtir. Daniel bunun üzerine dışarı çıkarak cebinden çıkardığı spreyci boya ile kurumun duvarına “Ben, Daniel Blake açlıktan ölmeyen önce ve çağrı merkezindeki... müziği değiştirmeden önce randevu tarihim istiyorum.” yazar. Bunun üzerine kurum çalışanları durumu polise bildirir ve polis, Daniel’ı gözaltına alır. Bu gelişmeler sonrası Daniel’in istediği tarihte randevu verilir. Bu noktada izleyici Ken Loach sinemasında görülen; bürokrasi ve kapitalist sistem karşısında zayıf düşen bireyin mücadelesine tanık olmaktadır. Bu sahne işçinin, haklarını ve insanlık onuruna ilişkin mücadelesini, kime ve ne şekilde olması gerektiğini göstermesi bakımından Üçüncü Sinema’nın devrimci yaklaşımı içinde değerlendirilebilir. Yönetmen, seyirciyi düşünsel bir boyuttayken empati kurduğu karakterle aktifleştirebileceğini Üçüncü Sinema’nın biçimsel özellikleri aracılığıyla aktarmaktadır. Daniel duvara yazı yazarken etrafına kalabalık toplanır. Daniel, yazılı duvarın hemen önüne oturduğu sırada bir adam gelir ve yüksek sesle bağırmağa başlar. Adam, Daniel’ı kalabalığa alkışlatır. Polis, Daniel’ı almaya geldiğinde kalabalık, polis ve muhafazakârlar aleyhine slogan atmaya başlar. Daniel, polis arabasına geçene kadar kalabalık slogan atmaya devam eder. Bu sahne bir anda kitle haline gelen kalabalığa ve onun gücüne dikkat çeker. Daniel’in aslında yalnız olmadığı, aynı fikirleri paylaşan kitle içinde güçlenebilen, devlet tarafından haksızlığa uğratılmış bir birey olduğu gösterilir. Yönetmen, bu politik yönüyle seyirciyi aktifleştiren bir sahne kurgular ve Üçüncü Sinema’ya yaklaşır.

Yönetmen özgünlüğü ön plana alan, ana akım sinemanın giriş, gelişme, sonuç biçimine karşı gelen bir hikâye anlatmaz. Bunun yerine bir olay ya da bir durumu göstermektedir. Karakterler film

boyunca gerçek hayatın günlük rutinleri içinde hareket ederler. Caddede yürüyen Daniel, alışveriş yapan Katie gibi sahneler anlatının gerçekçi yaklaşımının yanı sıra izleyicinin olması gerekeni düşünmesi için duraklamalı bir geçiş sağlar. Diğer filmlerinde olduğu gibi Ken Loach bu filmde de işçi sınıfının yaşadığı semti mekân olarak seçmiştir. Daniel'in İşsizlik ödeneği almak için gittiği büroda çalışan bireylerde yabancılaşmanın gözlenebileceğini söylemek mümkündür. Modern insan, kendine özgü değerleri yitirmiş ve etrafında gelişen olaylara karşı kayıtsız kalmıştır. Bu sahnede gerçekleşen olaylar, modern toplumdaki bireyin tahribatını göstermektedir. Buradaki hiç kimse Daniel ile ilgilenmez. Daniel bir marangoz işçisi olarak kendi üretici etkinliğine yabancılaşmış ve koparılmıştır. Onun çalışıp çalışamayacağına bir başkası karar vermektedir. Yeri gelir işten çıkarılır yeri gelir işe alınır. Bu durum Marx'ın ifade ettiği kapitalist toplumda bireyin kendi üretici etkinliğine yabancılaşması olarak okunabilir. Bürodaki diğer insanların birbirleriyle olan diyaloglarında ve büroya yardım için gelenlere sergiledikleri tavırlarda da yabancılaşma görülmektedir. Bunun sebebi rekabet ve işbirliğinin yerini alan karşılıklı kayıtsızlıktır. Çünkü kapitalizmde herkes mümkün olan en iyi koşullarda hayatta kalmak için çabalamaktadır (Ollman, 2009). Böylesi bir ortamda sadece bir memur Daniel'a yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bu memur orta yaşın üzerinde bir kadındır. Yaka kartı eğreti duran ve bir bant kaydı gibi konuşmaya çalışan Ann, diğer çalışma arkadaşlarındaki yabancılaşmayı taşımaz. Ann, Daniel'a yardım etmek istediği için amiri tarafından azarlanır. Ann karakteri burada ne sistemin tam anlamıyla içine girebilmiş ne de dışına çıkabilmiştir; arada bir yerde kalmıştır. Robotlaştırılmaktan rahatsız görünür fakat fazlasını yapamaz.

Filmde Daniel'in yardım parasını almak için bürokrasi ile mücadele etmesi, klasik anlatıda görülen çatışma unsuruna örnek verilebilir. Fakat filmin son sahnelerinde Daniel'in yardım parası isteği kabul edilmişken, tuvalette kalp krizi geçirerek ölmesi, katharsisin gerçekleşmesini engeller. Bu, klasik anlatı unsurlarına bir karşı duruştur. Yönetmen, seyircinin filmsel sürece aktif olarak katılmasını sağlar ve eleştirel bir bakış açısıyla durumu değerlendirmesine olanak tanır. Seyirciyi olması gereken üzerinde düşünmeye iten bir anlatım söz konusudur. Yönetmen sahneler arası planlarda izleyicinin düşünmesi için zaman yaratır. Bu zamanı, Daniel'in destek fonunu arayarak uzun süre telefonda beklediği sahnede, iş ararken dolaştığı yerlerde, bahçesine bir adamın köpeğinin pislediğini gördüğü sahnede bulabiliriz.

Loach, karakterin içinde bulunduğu ruh halini yansıtmaya açısından genellikle yakın çekimler kullanmıştır. Yönetmen, izleyiciden, karakterlerin yaşamına veya içinde buldukları duruma tanık olmasını ister. Eylem anında kamera uzakta konumlandırılır. Bunun amacı izleyicinin bir gözlemci

konumuna düştüğünü hissettirmektir. Bu tür çekimlerde izleyici ne tam olarak empati kurabilir ne de tam anlamıyla yabancılaşma yaşar. Eylemin olduğu sahnelerde kamerayı bilinçli bir şekilde uzağa konumlandırıldığını dile getiren Loach, bu şekilde oyuncularının daha doğal bir performans gerçekleştirmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir. Loach uzun plan-sekansları daha çok tercih eder. Katie'nin markette hırsızlık yaptığı sahnede, geniş açı yerine sahnedeki detayları göstermek için kaydırma hareketini kullanır. Katie mağazaya girerken ön planda raflardaki eşyalar görülür. Bu kamera hareketiyle, çocuklarına almak istediği ama alamadığı ihtiyaçların karşısında ezilen bir anne ve onun çaresizliği etkili bir biçimde aktarılmıştır. Katie'nin güvenlik görevlisiyle konuştuğu sahnede kamera sabit kullanılmış, sahnede hareketlilik oluşturmak adına birkaç kesme yapılmıştır. Aldığı eşyaların parasını ödediği, markette gezdiği, yöneticinin ofisine güvenlik görevlisiyle gittiği sahne tek bir çekimle yaklaşık 45 saniye gösterilir. Loach, klasik anlatıda gerçekleşen olay anına ait detay çekimler yerine, kamerasını uzağa yerleştirerek durumu ön plana çıkarır. Katie, güvenlik görevlisi aracılığıyla bulduğu genelevde çalışmaya başlar. Bu durumu öğrenen Daniel Blake, onu ziyarete gider ve bu işten vazgeçirmeye çalışır. Yönetmen, modern toplumdaki bireyin pazarda alınıp satılan bir meta haline gelme durumunu, çaresiz bir anne üzerinden seyirciye göstermeye çalışmıştır. Katie'nin banyoyu temizlediği sahnede fayanslardan biri düşer ve parçalanır. Katie, güçlü bir kadın olmaya çalışsa da bu durum karşısında oturup ağlamaya başlar. Bu sahne modern anlatıdaki karakterlerin bölünmüşlüğüne ve parçalanmışlığına dair gerçekçi bir yaklaşım sergiler. Filmde, klasik anlatının alışıl gelmiş kahraman ve kurtarıcı karakterleri yerine gerçek hayatta yaşayan, işsizlik ve yoksulluk gibi sıkıntılar çeken karakterler yer alır.

Yönetmen, müziği de klasik anlatıda olduğu gibi izleyicide bir yargı oluşturmak adına yardımcı unsur olarak kullanmaz. Seyirci, Katie'yi hırsızlık yaptığı için suçlayamaz ya da güvenlik görevlisinin ona teklif ettiği iş için yargılayamaz. Ana akım sinemada karakter böyle bir durumla karşılaştığında kötü olarak konumlandırılır ve seyircide bir yargı oluşması için mizansen oluşturulur. Seyirci, Katie'nin hırsızlık yaptığı sırada gerginlik oluşturması için yapay bir müzikle uyarılmaz. Bu durum yakalanma anı için de geçerlidir. Filmde güvenlik görevlisi bir tehdit olarak gösterilmez. Güvenlik görevlisi sadece işini yapmaya çalışan başka bir adam olarak gösterilir. Loach, gerçekçi bir estetik olarak tanımlayabileceğimiz şeyleri yaratmak için film dilinin bu yönlerini kullanır. Filmin sahip olduğu anlatı unsurlarını Tablo 2'de görmek mümkündür.

Tablo 2 *I, Daniel Blake* Filminde Görülen Anlatı Özellikleri

BİRİNCİ SİNEMA	İKİNCİ SİNEMA	ÜÇÜNCÜ SİNEMA
Katharsis ve özdeşleşme vardır	- Yabancılaştırma vardır	+ Gerilla sineması olarak adlandırılır
Seyirci pasiftir	- Seyirciyi aktif hale getirir	+ Seyirciyi aktif hale getirir
Eğlence ön plandadır	- Düşünce ön plandadır	+ Düşünce ön plandadır
İdeolojiktir, egemen ideolojiyi gizlice empoze eder	- Egemen ideolojiye karşıdır	+ Politiktedir, izleyiciyi harekete geçirmeye çalışır
Neden- sonuç ilişkisi vardır	- Her sahne kendisi için vardır	+ Her sahne kendisi için vardır
Mutlu sonla biter.	- Açık uçlu finale sahiptir	+ Açık uçlu finale sahiptir
Giriş, gelişme, sonuç kısımlarından oluşur	- Epik bir anlatım söz konusudur.	+ Anlatım serbesttir.

Sinema anlatı yapısına göre düzenlenen bu tabloya göre *I, Daniel Blake* filminde görülen yabancılaştırma, uzun plan-sekanslar, yakın çekimler ve kurgu aracılığıyla oluşturulmuştur. Yönetmen, ikinci ve üçüncü sinemanın özelliklerini kullanarak, seyirciyi aktif hale getirmeye çalışmıştır. Daniel'in "hantallaşmış" bürokrasiye karşı duruşu, klasik anlatıda neredeyse hiç göremeyeceğimiz bir temadır. Daniel tuvalette kalp krizi geçirdiğinde cebinde bir mektup vardır. Ölmeden önce yardım parasına başvuru yaptığı kurumda, işlemleri bittikten sonra devlet çalışanlarına o mektubu okumayı planlamıştır. Bir manifesto niteliğindeki bu mektubu Katie cenaze töreninde okur: "Ben bir müşteri, bir alıcı ya da bir hizmet değilim. Ben bir kaytarıcı, bir beleşçi, bir dilenci ya da bir hırsız değilim. Ben bir sosyal güvenlik numarası ya da ekranda yanıp sönen bir iz değilim. Faturalarımı, vergilerimi zamanında ve kuruşuna dek ödedim. Bununla da gurur duyuyorum. Kimseye boyun eğmem ama elimden gelirse komşumun gözünün içine bakar, ona yardım ederim. Sadaka istemiyorum ya da kabul etmiyorum. Benim adım Daniel Blake, ben bir insanım, bir köpek değilim. Bu sıfatla haklarımı talep ediyorum. Bana saygı duyarak yaklaşmanızı talep ediyorum. Ben, Daniel Blake bir vatandaşım. Ne bir eksik ne bir fazla [...]” Cenazede okunan bu mektupla film, Yeni Dalga Sineması'na yönelik eleştirilerin içinde kaldığı düşünülebilir ve bireysel bir başkaldırı olarak değerlendirilebilir. Filmde, Üçüncü Sinema'da görülen kitlesel hareket tam anlamıyla ortaya çıkmamıştır. Cenazede toplanan kalabalık yine sisteme tam olarak entegre olamamış bir kalabalıktır. Bu yönüyle Daniel Blake etrafında kurgulanan olay örgüsü bireysel kalarak, Yeni Dalga Sineması'nın romantizmi içinde görülebilir. Ancak, filmde incelenen bazı sahnelerin izleyiciyi aktif hale

getiren unsurlar içermesi ve başkarakterin işçi sınıfına mensup olması gibi nedenlerden dolayı, Üçüncü Sinemacıların anlatı yapısına doğru bir geçiş görülmektedir.

SONUÇ

Bir anlamlandırma süreci olan sinema için yönetmenin ya da yapımcının seçtiği konular, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde ideolojik bir tavır ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Ken Loach'un yönettiği, *I, Daniel Blake* filmi yönetmenin ideolojisini yansıtan politik sinema türünün bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ken Loach'un daha önceki filmlerinde ele aldığı gibi işçi sınıfının sorunları ve yoksulluk bu filminin de konusunu oluşturmaktadır. Köklerini gerçek hayattan alan *I, Daniel Blake* modern hayattaki bireyin zayıflığını gözler önüne sermesi açısından oldukça önemli bir filmidir. Film boyunca yönetmen, izleyicide duygusal etkiden çok düşünsel etki bırakma amacı gütmüştür. Filmin olay örgüsü bir marangoz işçisi etrafında gelişir. Bu işçinin yaşadığı banliyöde göçmen siyahi komşusu, Çin'den getirdiği taklit ürünleri satmaya çalışmaktadır. Çocuklarına yiyecek alamayan Katie ise hırsızlık yapmaktadır. Daniel'in etrafındaki bireylerin öykülerine de eşit önem verilmesi, İkinci Sinema'ya yöneltilen "bireysel öyküye odaklı" eleştirileri bir noktada geçersiz kılmaktadır. Bu yönüyle yönetmen, Daniel, Katie ya da göçmen komşu karakterleriyle birlikte bireyselliğin dışına çıkmıştır. Daniel'in kendi sorunlarını bir kenara bırakarak, Katie ve çocuklarına karşı beklentisiz bir biçimde yardımcı olması ve çözüm üretmeye çalışması, onu lümpen proleter konumdan uzaklaştırır. Bu doğrultuda film, "bilinçli bir halk kitlesine" gönderme olarak okunabilir. Daniel karakteri özelinde görülen sorunların kitlelerin sesine dönüşmesi, polisler tarafından tutuklandığı sahnede açık bir şekilde gösterilmektedir. Böylece yönetmen, üçüncü sinemanın özelliği olan bireysel kahramanı kolektif kahramana dönüştürmektedir. Filmin öyküsü sistem tarafından ezilen ve yoksullukla mücadele eden bir kesime yönelerek İkinci Sinema'dan, kolektifliği ön plana çıkaran üçüncü sinemaya yaklaşmıştır. Üçüncü Sinemacıların konuları arasında sayılan işçiler ve yasadışı işlere yönelen insanlar incelenen filmde de karşımıza çıkmaktadır. Filmin içeriğini oluşturan olaylar bu kişiler etrafında dönmektedir. Üçüncü Sinemanın bir özelliği olan açlığın ve şiddetin yalın halde gösterilmesi, filmde Katie'nin açlıktan bayılmak üzereyken yardım evinde bir konserveyi açıp ağlayarak, gizlice yemeye başladığı sahnede etkili bir biçimde verilmektedir.

Filmin kamera açıları, klasik anlatıdaki işlevlerinden farklı bir şekilde kullanılmıştır. Göz hizası çekimi; Daniel Blake karakterinin sorunları ve sıkıntılarını göstermek amacıyla durumu yansıtmak, yakın

plan çekimler; izleyicide özdeşleşme kurmak yerine bütün bireyler için bir sorun olabilecek “hantal” bürokrasinin, bitmek bilmeyen prosedürlerin ne denli rahatsız edici olduğu üzerine düşünmeye itmek amaçlıdır. Filmin biçimsel özellikleri bir kenara bırakılarak, konu ön plana çıkarılmıştır. Filmde birinci sinemanın ya da ikinci sinemanın biçimsel özelliklerinden ziyade Üçüncü Sinemada görülen serbest anlatım hâkimdir. Katie’nin yoksulluğu ve çaresizliği kılık kıyafeti ile de uyumlu bir şekilde yansıtılmıştır. Yıldız oyuncu sistemine karşı duran yönetmenin, bu filmde de amatör oyuncularla çalıştığı görülmektedir. Klasik anlatıda oluşturulan büyüleyici ya da fantastik bir dekor yerine sıradan insanın yaşadığı mekânlar seçilmiştir. Mekân yine Loach’un önceki filmlerinde olduğu gibi işçi sınıfının yaşadığı banliyö/getto olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin geçtiği New Castle, işçi sınıfının yoğun olduğu bir şehirdir. Bu şehrin dikkat çeken bir yönü de alternatif bir kültürel üretim tarzını geliştirmeye yönelik, üçüncü sinemanın üretim ve dağıtım biçimine benzer ve hatta üçüncü sinema içerisinde değerlendirilebilecek Amber Films’e ev sahipliği yapmasıdır. Kolektif üretimin olduğu bu kuruluş İngiltere’deki işçi sınıfının sorunlarını Ken Loach gibi izleyiciye aktarmaktadır.

I, Daniel Blake filmiyle Loach, Hollywood sinemasının özdeşleşmeye dayalı taklitçi yapısını reddeden bir anlayışla; izleyiciyi rahatsız ederek düşünmeye yönlendiren ve izleyiciye izlediğinin bir “film” olduğu duygusunu yaşatan, gerçekçi yaklaşımın temsilcilerinden biri olduğunu tekrar göstermiştir. İngiliz hükümetinin politikalarını eleştiren yönetmen, filmlerinin gösterim aşamasında birçok sansüre maruz kalmıştır. Politik tutumu ve ele aldığı konular itibarıyla Loach, Üçüncü Sinema’nın militan tavrını ortaya koymaktadır. Ken Loach her ne kadar Yeni Dalga akımının içinde konumlandırılmış olsa da gerek işçi sınıfının sorunlarını ortaya koyması açısından gerek politik tavrından gerekse de maruz kaldığı baskı ve sansürlerden dolayı, Avrupalı Üçüncü Sinema temsilcisi olarak da değerlendirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Throughout the history, as the basic form of communication and discourse, narration and stories have become important elements in human interaction. Narration sometimes appears as an ordinary part of daily life and sometimes as a special discourse unit in almost all research. The importance of the concept of narrative is actually related to how it is handled. The question also gives information about the context components, meaning and interactions, or ideological dimension. The concept of narration, which has become an important element in both in literary and oral tradition, has an important place in

film studies. The concept of narrative and its development are discussed in the first part of the study. The traditional structure from Aristotle to today and the alternative one developed against it have been drawn the attention. Cinema as an art has a political structure with its subjects and formal approaches. Whether it is of classical/traditional structure or modern narrative, every film has a political structure. This is because the director who made the film had a unique world view and a message that he tried to convey in line with this world view. The difference of cinema from other artistic works is that it conveys the reality it creates through the image and the movement. With this reality it creates and its potential to mobilize the masses. It can also affect socio-economic structures and political changes. As meticulously made in the mainstream cinema to bend the reality, the director can hide the message that s/he tries to give through the film. Cinema, which is a mental process, actually uses politics, which is the expression of this process.

Mike Wayne, in his book *The Dialectics of Political Film Third Cinema (2009)*, actually states that every film is political. An ideological form is seen in many films from the early years of cinema to today. Wayne stated that this extended from Eisenstein's *Stachka (1924)* to *Kevin and Perry Go Large (2000)* (2009, s. 11). Wayne handles the narrative structures developed by cinema in the historical process in the context of its contribution to social and cultural emancipation. In line with this, Wayne divides cinema into three fractions. He presents the products of mainstream ideology as the first cinema. He categories the second cinema as narrative or director films. The third cinema is composed of political films. As mentioned in the theoretical basis of the study, which in the scope traditional narrative based on identification and presenting a catharsis was treated/handled as the first cinema. The modern narrative that develops as an alternative to the first cinema, that is, the second cinema, does not display a political attitude as much as the third cinema. As Wayne stated, the third cinema is the cinema of social and cultural emancipation. The criticism of the third cinema towards both the second cinema and the first cinema includes the problems related to production-distribution and screening, including the film production processes.

The third cinema focuses on the postcolonial, colonial approach, working class, domination and emancipation problems. In this direction, Ken Loach cinema, which is examined within the scope of the study, is very important. Loach, who is also described as the director of the working class, uses the themes of the third cinema while bravely criticizing the reality of the system we live in. Thinking that

American films exploit the individual, Loach stated that the first cinema uses people. The reason why Loach cinema is the subject of this study is that it is a citizen of England, one of the richest countries in the world, and chooses its themes from the injustices of the capitalist system and its policies on labor. Using a documentary-like narrative technique, Loach depicts the individual oppressed by the system and the deprivations of his life. While doing this, cinema of Loach aims to create the desire and consciousness of audience to change the life.

Loach directs the criticism of the colonialist understanding on labor to the state-company structuring, tradition, education and in particular the individual that produces capitalist policies. In this way, Loach gives the responsibility of the world that is out of love and solidarity to the whole and even to working class.

This study attempts to discuss the reproduction of reality in the context of the narrative concept in cinema, in the example of Ken Loach's *I, Daniel Blake*. The ultimate aim of the study is to determine the characteristics of the narrative structures, and to determine whether there is a transition from the first and second cinema narrative to the third cinema narrative in the analyzed film sample. In this direction, concepts such as Brechtian elements, catharsis and alienation; camera, editing, sound and acting are discussed. It has been determined that the director, with the movie *I, Daniel Blake*, once again showed his opposing side and gave the audience the opportunity to question them with a realistic style. Although the film seems to be shaped around an individual story that is characteristic of the second cinema, the collective stand and opposing attitude of the Daniel Blake character bear the traces of the narrative by the third film makers Loach, *I, Daniel Blake* made it once again to feel that collective struggle is a moral responsibility and that the competitive aspects of liberal policy is not humane.

KAYNAKÇA

- Armes, R. (2011). *Üçüncü dünya sineması ve batı*. (Z. Atam, Çev.) İstanbul : Doruk Yay.
- Biryıldız, E. (1998). *Sinemada akımlar*. İstanbul: Beta Bas.
- Biryıldız, E., & Çetin Erus, Z. (2007). *Üçüncü sinema ve üçüncü dünya sineması*. İstanbul: Es Yay.
- Burton, J. (2019). *Latin Amerika'da sinema ve toplumsal değişim*. (F. O. Acar, Çev.) Ankara: Dipnot Yay.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve söylem*. (Ö. Yaren, Çev.) Ankara: De- Ki Yay.
- Coşkun, E. (2011). *Dünya sinemasında akımlar*. Ankara: Phoenix Yay.

- Foss, B. (2012). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji*. (M. K. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yay.
- Hattenstone, S. (2015). *Filmin ucu açık kalmalı, benim adım Kes*. (T. Yalur, Dü.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hayward, A. (2004). *Ken Loach ve filmleri, hangi taraftasınız?* (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kaplan, F. (2011). "Mücadele ve direnişin" cesur ajanı Ken Loach'un sinemasında insanın "özgürleşme" sorunu: Psikanalitik yöntemle "Ülke ve Özgürlük" filmi analizi. İstanbul: *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Kaplan, F. (2013). *Global kültür ve kimlik, Britanya örneği: BBC News ve Ken Loach sinemasında temsil*. Kocaeli: Umuttepe Yay.
- Kolker, R. (2009). *Film, biçim ve kültür*. (E. Yılmaz, Çev.) Ankara: De-Ki Yay.
- Kovacs, A. (2010). *Modernizmi seyretmek, Avrupa sanat sineması, 1950-1980*. (E. Yılmaz, Çev.) Ankara: De-Ki Yay. .
- Nietzsche, F. (2003). *Eğitimci olarak Schopenhauer: zamana aykırı bakışlar*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yay.
- Odabaş, B. (2013). *Üçüncü sinema*. İstanbul: Agora Kit.
- Ollman, B. (2009). *Marksizme sıra dışı bir giriş*. (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kit.
- Oluk, A. (2008). *Klasik anlatı sineması*. İstanbul: Hayalet Kit.
- Parkan, M. (2015). *Brecht estetiği ve sinema*. Ankara: Dost Yay.
- Solanas, F., & Gettino, O. (2013). Üçüncü bir sinemaya doğru, B. Odabaş, *Üçüncü sinema içinde*. İstanbul: Agora Kit.
- Topçu, G. (2009). Anlatı ve biçim ilişkisine Neoformalist bir yaklaşım: Yazı-Tura örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 104-120.
- Uğur, İ., & Yılmaz, M. (2016). Karşı sinema perspektifinden Godard sineması ve 'Serseri Aşıklar' film örneği,. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 206-219.
- Vertov, D. (2007). *Sine-göz*. (A. Ergenç, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Wayne, M. (2009). *Politik film üçüncü sinemanın diyalektiği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Wollen, P. (2012). Godard ve karşı sinema. (H. Gürkan, Dü.) *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 119-129.
- O'Brien, R. (Yapımcı), & Loach, K (Yönetmen). (2016). *I, Daniel Blake* [Sinema Filmi]. Belçika, Fransa, İtalya. Sixteen Films, Why Not Productions
- O'Brien, R (Yapımcı), & Loach, K (Yönetmen). (1990). *Hidden Agenda* [Sinema Filmi]. İngiltere. Hemdale Film Corporation
- O'Brien, R (Yapımcı), & Loach, K (Yönetmen). (2000). *Bread and Roses* [Sinema Filmi]. Fransa, İsviçre, Almanya, İngiltere. ARD, Alta Films, Degeto Film, Arte, Westdeutscher Rundfunk, BSkyB, Parallax Pictures, Tornasol Films S.A.

O'Brien, R. (Yapımcı), & Loach, K (Yönetmen). (2001). *The Navigators* [Sinema Filmi]. İngiltere, İspanya, Almanya. Tornasol Films S.A.

Bir Yer, Bir Kadın, Bir Öykü: *Meryem* Filminde Toplumsal Cinsiyetin Kültürel İnşası

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 657-673

doi: 10.18094/JOSC.818314



Sema Zafer Sümer

ÖZ

Gelenek, görenek ve dini inanç kodlarıyla beslenen ve yapılanan ataerkil toplum, Anadolu'da kadını her yönden kuşatan ve sınırlayan bir sistemin içine hapseder. Kadının üretim sürecine katılım ve dış dünyaya açılımı bilinçli bir şekilde engellenir. Geçmişe dayalı doğal bir süreklilikle beslenen bu hiyerarşik sistem içinde toplumun kadına yüklediği taze gelinlik ve kaynanalık önemli rollerdir. Gerçek yaşam öyküsünden yola çıkılarak senaryolaştırılan *Meryem* filmi kadının toplumdaki yerini, eğitim durumunu, cinselliğini, özgüvenini, "kızkardeşlik" (sisterhood) yoksunluğunu ve ruhunun derinliklerinde yaşadığı gel gitleri anlatan önemli filmlerden bir tanesidir. Amaçlı örneklem yöntemi ile araştırmaya dahil edilen bu filmde Anadolu kırsalında, Beyşehir'de adetler ve diyalog ile biçimlenen kadınlık durumları ve hiyerarşiyi onaylayan atasoylu evlilik sistemi irdelenerek, içinde yaşadığımız toplumun kadın ve erkeğe yüklediği rollere dikkat çekilecektir. Filmin konusu sıradan insanların sıradan öykülerinden birisi gibi gözükse de, *Meryem*'in yaşadıkları Anadolu'da yüzlerce yıldır benzerlerinin yaşandığı, bugünde acımasızca yaşanmaya devam eden dramlardan sadece bir tanesidir. Bu makalede, böylesi bir sistem içerisinde kadınların kadın olarak var olabilmesi ve var olmanın dayanılmaz zorluğu film çözümleme yöntemlerinden biri olan feminist çözümleme tekniği kullanılarak bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Kültür, *Meryem* Filmi, Feminist Film Eleştirisi

SEMA ZAFER SÜMER

Dr. Öğretim Üyesi

Selçuk Üniversitesi

szsumer@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3125-0582

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 657-673

doi: 10.18094/JOSC.818314

Geliş Tarihi: 30.10.2020 Kabul Tarihi: 14.02.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

A Place, A Woman, A Story: The Cultural Reconstruction of Gender in The Movie *Meryem*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 657-673
doi: 10.18094/ JOSC.818314



Sema Zafer Sümer

ABSTRACT

In Anatolia, many of whose areas constructed with tradition, custom, and religious belief, patriarchal principles imprison women in a limited life that prevents them from participating in relations of production and establishing environmental communication. In this hierarchical system, which is nourished by a natural continuity based on the past; the women seeking their place within society socialized into roles such as fresh bride, young woman, daughter-in-law, sister-in-law and mother-in-law. These are the important roles that shape their way of living. In this study, the movie *Meryem* based on a true story of a woman from Beyşehir is taken into consideration as a successful example in the context of gender. In the selected film, we will examine the roles of the society we live in and the roles that women held in the Anatolian countryside, in Beyşehir, by examining the feminine situations shaped by customs and dialogue and the patriarchal marriage system that approves the hierarchy. Though the theme of the film seems to be one of the ordinary stories of the ordinary people, it is not only one of the stories that *Meryem* has lived but also it is the hurtful drama that has been lived for hundreds of years in Anatolia. The purpose of this study is to show how women can exist as women in such a system and unbearable difficulty of existence as women. The film has been evaluated in the light of feminist film criticism.

Keywords: Woman, Gender, Culture, The Movie *Meryem*, Feminist Film Criticism

SEMA ZAFER SÜMER

Asst. Prof.

Selçuk University

szsumer@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3125-0582

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 657-673

doi: 10.18094/ JOSC.818314

GİRİŞ

Bir sanat eseri ve kültür ürünü olarak film; dışavurumu, söylemi ve içeriği ile toplumu diğer disiplinlerden daha fazla gözler önüne serme gücüne sahiptir. Sinemayı toplumsal ilişki düzenini kurgulayan önemli bir iletişim aracı olarak değerlendiren Louis Althusser'e göre "Aslında kameranın kaydettiği, egemen ideolojinin belirsiz, formüle edilmemiş, teorize edilmemiş, düşünülmemiş dünyasıdır. Sinema dünyanın kendi kendisiyle iletişim kurduğu dillerden bir tanesidir" (Büker & Topçu, 2010, s. 104). Henri Lefebvre'ye göre ise, "Bu sanatsal üretimden bize geçen şey, o dünyanın ideolojisinin gerçekliğinin açıklığıyla ortaya konulmasıdır; ideolojiden anlaşılması gereken de gündelik hayat içerisindeki tüm yapıp etmelerimizdir" (2007, s. 39). Böylelikle gündelik olanın toplumsal yapıyı çözümleyecek unsurları içeren bir alan olduğuna dikkat çeken yazar; toplumun kültürel ve zihinsel haritasında yeniden üretilen ilişki biçimlerinin geleneksel algılarımızda nasıl bir değişim yarattığına veya yaratamadığına vurgu yapar. Günlük yaşamın merkeze alınmasındaki en önemli etken kültürel ve toplumsal normların uygulamada neye dönüştüğü ve nasıl algılandığına dair verileri görebilmektir.

Bu bağlamda Türkiye'de üretilen filmlerde son yirmi yıllık sürece bakıldığında, gündelik hayat pratiğinin en keskin biçimde şekillendiği sıradan kabul edilen taşrada, sıradan hayatlara yönelen naif hikâyelerin önemli bir yer tuttuğu görülür. Elmacı'ya göre bu sıradan öyküler aslında döneme ait hem bireyi hem de toplumu çözümleyebilecek etkide alt metinler barındırır (2011, s. 162). Sıradan olanın içinde saklanan ve çözümlenmeyi bekleyen bu alt metinlerde "taşra"; yerleşik zihniyetlerin ne olduğunun belirlenmesindeki en önemli ana duraklardan biridir. Artık "taşra", sıradan bir yer değil, tüm ülkeye yayılan bir zihniyet göstergesidir (Elmacı, 2011, s. 166). Bu filmlerden bir tanesi de Atalay Taşdiken'in gerçek yaşam öyküsünden yola çıkarak senaryolaştırdığı ve yönetmenliğini yaptığı 2013 yapımı *Meryem* filmidir. Beyşehir'de yaşayan yoksul bir aile üzerine odaklanan filmin öyküsü, toplumsal yapının en küçük fakat en etkin birimi olan aileyi egemen ideolojilerin meşrulaştırılıp yeniden üretilmesine olanak sağlayan bir ortam olarak mercek altına alır.

Bu çalışmanın amacı ise taşranın gündelikliğine yönelen *Meryem* filmi aracılığıyla buradaki hayatın ağır ritmini hem biçimsel hem de içeriksel olarak ele almak ve toplumsal kodlamaları gündelik hayat içerisindeki aktörlerin ilişkileri üzerinden yeniden okuyabilmek; gerek toplumsal cinsiyet gerekse toplumsal bağa ilişkin değişmeyen kadın ile ilgili temel algıları film çözümleme yöntemlerinden biri olan

feminist çözümleme aracılığı ile bulgulara gözler önüne serilebilir. Sinema, özellikle ataerkil düşünceyi üreten, aktaran bir alan olarak düşünüldüğünde; cinsiyet eşitsizliğinin sinemadaki yansımalarına odaklanan temel argümanları ile feminist film eleştirisinin bu çözümleme sürecinde etkin bir yöntem olacağı açıktır. Kadın deneyiminden yola çıkan ve sinemanın çarpıcı dilinden yararlanarak, toplumsal cinsiyete ve kadın sorunlarına ilişkin tartışmaları yaygınlaştırmayı hedefleyen feminist yaklaşım eril toplumsallaşmaya ait örüntüler yansıtan biçim özelliklerini bizlere aktararak söz konusu cinsiyetçi yapının filmin söylemsel yapısının içinde istikrarsızlaştırılmasını amaçlar. Perdedeki kadın imgelerinin, doğal bir kadınlık durumu olmadığına aksine, ataerkil ideolojiler doğrultusunda kurgulanan filmsel anlatı stratejilerinin inşa ettiği toplumsal kimliklerin bir yansıması olduğuna dikkat çeken feminist sinema kuramı ve eleştirisi, kadının biyolojik, cinsel kimliğinin değil; cinsiyetçi ideolojinin yani toplumsal cinsiyetin tartışılması gerekliliğine vurgu yapar (Belkaya, 2001, s. 195), çünkü sinema, Simelik'in de vurguladığı üzere cinsel ayırım üzerine mitlerin oluşturulduğu, yeniden üretildiği, kültürel bir forumdur (1998, s. 137). Bu yüzden çalışmanın bulgularına geçmeden önce kadın, kültür ve toplumsal cinsiyet ilişkisi açıklanacaktır.

KADIN, KÜLTÜR VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Her türlü yaşayış ve düşünce birikiminin gelenekle bütünleşerek nesilden nesile aktarıldığı kültür, toplumda geleneksel duyuş ve düşünüş birliği oluşturan en önemli unsurdur. Yeniden inşa süreci içerisinde tüm bu birikimler "sosyal gerçeklik" adı altında normalleştirilir. Her ne kadar birey kendi deneyimi ve yaşanmışlığı ile toplumsal değişime katkı sağlasa da geçmişin etkisinden kurtulamaz. Bugün ve gelecek tüm bu birikimlerle şekillenir. Bayhan'ın da vurguladığı üzere, "Toplumsal cinsiyete atfedilen bütün "anımlar" ve "simgeler", geçmişin ve şimdinin ruhundan geçerek gelecekteki toplumsal cinsiyet imgesine aktarılır" (Bayhan, 2013, s. 148). İşte bu yüzden kadınların ezilişi tarihsel bir gelişimin ve toplumların kültürel olgularının bir sonucudur. Vehbi Bayhan'ın *Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet* adlı makalesinde toplumsal cinsiyetin sosyal inşası aşağıdaki cümlelerle irdelenir:

"Biyolojik açıdan doğuştan gelen cinsiyet, sosyal bir inşa sürecinden geçerek toplumsal cinsiyete dönüşür. Bireyin sosyal bir varlık olması, beden biyolojik açıdan irdelenmesini gerekli kılar. Beden biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla bir bütündür. Bu gerçeklikler beden toplumsal cinsiyet şeklinde üretilmesinde karşılıklı etkileşim içerisindedirler. Ancak, toplum bedenin inşasında başat rol oynar... Beden benlik algısının, kişiliğin ve kimliğin çok önemli bir parçasıdır.... Sosyo-biyolojik yaklaşımı temel alan

biyologlar, genetikçiler ve tıpçılar bedeni kendi doğası ve sınırları olan bir varlık alanı şeklinde tanımlarken sosyolojik yaklaşımı temel alan sosyal bilimciler beden toplumsal ve kültürel açıdan tümüyle inşa edildiğini savunurlar. Dolayısıyla beden sosyal bir inşa sürecidir. Toplum içinde cinsiyet kalıpları sosyalleşme sürecinde öğrenilir ve içselleştirilir." (2013, s. 148-149)

Toplumsal cinsiyet (gender) bağlamında tanımlanan bu özellikler doğumundan ölüme kadar bireyi kuşatır. "Toplumsallaşma teorisi, toplumsal cinsiyet oluşumunu, toplumsal normların kazanılması ve içselleştirilmesi olarak görür" diyen Connell'a göre toplumsallaşma aslında toplumsal rollerin az ya da çok içselleştirme sürecidir (1998, s. 256). Bayhan'ın da ifade ettiği üzere "kadın ya da erkek olmak salt ontolojik bir durum değildir; beden kadın ya da erkek cinsiyetiyle inşa edilmesinde, toplumun ürettiği kalıp yargılarla oluşturulan toplumsal cinsiyet epistemisi ve aynı zamanda erkek ya da kadın olmanın toplum tarafından üretilen etik boyutu vardır" (2013, s. 163). Nasıl ki "ahlaki beden, maddi doğamızın, anlam ve değerle bulunduğu bağlamdır (Eagleton, 2004, s. 160), tıpkı bunun gibi insani beden de doğa ve kültürün kesişme noktasıdır" (Turner, 1996, s. 178). "Erkeğin toplumsal değerler üzerine konuştuğunu ama kadının varlığıyla bu değerleri temsil ettiğini" söyleyen Sözer (1993, s. 11-12) kadının da toplumsal dizgenin bir parçası olmasına rağmen, cinsiyet olgusunun ön plana çıkarılarak cinsler arasında birinin "öteki"ne dönüştürüldüğü toplumsal zihniyete vurgu yapar.

Cinsiyetin kişileri gruplamak ve farklılaştırmak adına kullanılan birincil ölçütlerden biri olduğunu vurgulayan Güvenç'in aşağıdaki cümleleri derinlikteki düşüncenin algılanması açısından oldukça dikkat çekicidir:

"İsmimiz, işimiz, sesimiz, saçımız, giysilerimiz, tutum ve davranışlarımız, cinsiyetimizi gösteren simgelerdir. Cinsiyet kavramı, dünya üzerindeki bütün insanları, sayıca birbirine eşit iki gruba ayırır. Gruplardan birisine 'erkek' ötekine 'kadın' adı verilir. Toplumlarda, 'kadın' ile 'erkek' arasındaki biyolojik farkı o denli abartırlar ki; kadın ve erkek birbirine yabancı iki yaratık haline gelir" (1999, s. 223-224).

Gündelik hayat, kadınlık ve erkeklik rollerinin egemen toplumsal cinsiyet yaklaşımına göre yeniden üretildiği kültürel bir alandır. Kültürel hafızadan beslenen veya kültürel hafızayı besleyen tüm bu mit, ritüel ve efsanelerin toplumda yeniden nasıl tanımlandığını ve ayrıntılara bağlandığını bizlere aktaran Tan'a ait aşağıdaki cümleler bu işlevselliğe vurgu yaparken, köklerin ne kadar derinlerde olduğunu ifade eder:

"Her toplum kadın ve erkeğe ayrılan rolleri, geleneksel norm ve değerlere dayalı basmakalıp yargılarla haklı göstermeye, kadına ve erkeğe uygun düşen davranışları, göreneksel imgelerle anlatıma ve sağlamlaştırmaya yönelir. Bu durum öylesine uzun süre ve öylesine evrensel olarak sürüp gitmiştir ki sonuçta derine kök salmış toplumsallaşma kalıpları ortaya çıkmıştır" (1979, s. 160).

Benlik algımız bilinçli şekilde yapılanan ve zihinlerimize uyarlanan sayısız kültürel gerçeklik ve inançlar doğrultusunda oluşur. Kadınlara ve erkeklere atfedilen tüm bu özellikler bilişsel, duygusal ve davranışsal yapımızı etkiler. Sosyal inşa süreci içinde normalleştirilen kadın ile ilgili temel algılar, yaşama biçimimizi, algılarımızı, tercihlerimizi ve kullandığımız dili belirler. Toplumun her alanında kadının karşısına çıkan tüm bu beklentiler ve zihinlere kazınan bu düşünceler kadını biçimlendirir ve onu baskılanan ve ideolojik bir göstergeye dönüştürür. İşte bu yüzden, renkten, giyim tarz ve biçimlerimize, moda kadar bütün sembolik alanlarda toplumsal cinsiyet örüntüsü, toplum tarafından yaratılan ve kodlanan bir öğrenilmiş davranış pratiğidir (Fine, 2011, s. 113). Sonuç olarak, asla "ben" olamayan birey var olma yolculuğunda toplumsal baskının gölgesinde yeniden biçimlenecek, denetlenecek ve yeniden üretilecektir. Toplum tarafından kadın ve erkeğe ait kılınan tüm roller iki cins arasındaki tahakküm ilişkisini güçlendirerek kadını ikincil kılan hiyerarşik yapılanmayı daha da etkin kılacaktır.

Bu nedenle toplumun yapısını, kadın üzerinden okumak mümkündür. Zira kadın, bireyleri biyolojik olarak dünyaya getirdiği gibi, insan tekinin diğer cinsi için de önemli bir ayna hatta onun ruhsal ve kişisel doğumuna da tanıklık eden bir öznedir. Özneler arası biyolojik ilişkinin imkânı veya kırılma noktaları genelde toplumlarda özellikle de kadın aleyhine olarak sorunlu şekilde algılanmaktadır. Dolayısıyla her iki cins için monologdan tutalım da toplumsal dönüşüm ve değişimlere kadar pek çok konunun aydınlatılmasında kadın başat aktördür. Nitekim yapısalcı antropolog Levi Strauss'a göre, "kadının durumunu veya hareketini anlamak, toplumu çözümlmek için en önemli ayırıcı yapısal sınırları anlamaktır" (Köysüren, 2013, s. 60).

Dolayısıyla, bu çalışmada örneklem olarak belirlenen *Meryem* filminde; Anadolu'daki gelenek ve diyalog ile şekillenen kadınlık halleri ve hiyerarşiyi onaylayan atasoylu evlilik sistemiyle; içinde yaşadığımız toplumun kadın ve erkeğe yüklediği rollere dikkat çekilecek ve kadına atfedilen toplumsal kodların salt metinsel bir okumanın ötesinde farklı değişkenlerle yeniden okuması yapılacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile araştırmaya dahil edilen *Meryem* filmi, film çözümleme yöntemlerinden biri olan feminist eleştiri kullanılarak incelenmiştir. Feminist film eleştirisinin ortaya çıkışına *Women and Film* dergisi öncülük etmiştir. Bu derginin feminist perspektifin sinemaya nasıl uyarlanacağına örneklerini sunması sayesinde, 1960'ların sonlarından itibaren sinemaya ve film türlerine yönelik feminist eleştiri kuramsal çalışmalara katılmıştır. Feminist eleştirinin odak noktası, filmdeki ataerkil iktidarın yansımalarını deşifre etmek olmuştur (Abisel, 1999, s. 35), ancak feminist eleştiri kendi başına bir disiplin değildir sadece psikanalitik, sosyolojik, tarihsel ve göstergebilimsel yaklaşımlardan yararlanıp, değişik yaklaşım ve okulları arasına alarak kadınca bir tepki oluşturmayı amaçlamıştır. Sinemaya yöneltilen feminist eleştiride her kuramcı kendi düşünce yapısı ve bilgi birikimi doğrultusunda bu yaklaşımları kullanarak eleştirilerini ortaya koymaktadır (Süllü, 1988, s. 184-186). Böylece feminist film eleştirisi, sinemada toplumsal cinsiyet rollerine, kadının ve erkeğin rollerine farklı gözlerle bakmamız için bize bir yol gösterir (Güçhan, 2004, s. 2-3). Feminist eleştirmenler sinema perdesinde yansıyan kadın imgelerinin gerçek kadınlara ait olarak değil, erkeğin kadına yönelik bilinçaltı duygu ve düşüncelerinin, arzu ve korkularının temsil edilmesi işlevi içinde yansıma bulduklarını, kadının erkek için temsil ettiği şey olarak sunulmasına aracılık ettiğini kabul etmektedirler (Özden, 2000, s. 164). Feminist film kuram ve eleştirisi de kaynağını buradan alarak sinemanın toplumsal cinsiyeti kurgulama biçimlerine yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda feminist film eleştirisi ile sinemada kadının kendi biyolojik cinsel kimliğinin yerine toplumsal olarak kodlanan ve ataerkil ideolojiyi pazarlayan toplumsal cinsiyet olgusu tartışma olanağı bulmaktadır (Timisi, 2011, s. 167).

KADININ İNSAN KİMLİĞİNİN VE BENLİĞİNİN PARÇALANIŞI: MERYEM FİLMİ

Kız Kardeşim Mommo ve *Meryem* filmleriyle Türk sinemasında yeni bir duyarlılık evreni oluşturmaya çalışan Atalay Taşdiken; kadının konumunu yansıtmayı, kadın erkek ilişkileri ile biçimlenen dünyanın değişken yanlarını sergilemesiyle, bizlere kadın imgesi üzerinde yeniden düşünme fırsatı verirken, toplumsal olarak kodlanan birçok olguyu yeniden okuma ve tartışma olanağı sağlar. Filmlerinde bireylerin çevre ve toplumsal oluşumların etkisiyle biçimlenen ve değişen ruh hallerini, iletişim ve iletişimsizliği, sevgi ve varoluş sorunlarını kendi penceresinden vermeye çalışan yönetmen, psiko-sosyal yaklaşımlarla özellikle kadını, yaşadığı çaresizlik ve yalnızlık duvarlarıyla örülü coğrafyasında gözler

önüne serer. Taşdiken, gerçek bir yaşam öyküsünden uyarladığı *Meryem* filminin sınırları içinde ele alınan anlatıda, özerklik ve bağımsızlık arzusu ile ikincil konumda olma gerçeği arasındaki gerilimi en yoğun şekilde hissedilen Meryem'in dramını dünyaya sunarken; estetiğin sadece nesnesi konumuna indirgenen kadının, insan kimliğinin ve benliğinin parçalanışına vurgu yapar.

Dünyadaki birçok genç kadının paylaştığı yazgıyı yaşayan Meryem, Anadolu'nun küçük kasabasında, taşrada, küçük yaşta evlendirilen; evlendiği adamla sadece altı gün birlikte olabilen ve kocasının İstanbul'a dönüşüyle gelin geldiği bu evde kayınvalidesi ve kayınpederiyle yaşamaya terk edilen genç bir kadındır. Her şeyin geleneksel yani yerleşik düzende ilerlediği bu evde hayat olağan ve durağandır; asla bozulmayan dokusuyla yaşam, doğanın kendi akışına bırakılmıştır. Meryem'in hayatındaki tek renklilik komşusunun zihinsel engelli oğlu Celil ile paylaşımları; süt sağarken Sarıkız ile kurduğu duygusal bağ ve kayınvalidesi tarafından peynir satması için gönderildiği pazar yerindeki birkaç cümleyle sınırlanan sohbetlerden ibarettir.

Kendi istekleri ve toplumun ondan beklentileri arasında kalmaktan kurtulamayan bu "taze gelin" için yaşadığı ev mutsuzluğun mekanıdır. Meryem'i yok etmek için üzerine yürüyen karşı güçlerin simgesel göstergesidir. Dardır, boğucudur, yok edicidir. Evde kapalı tutulan ve itaat altına alınan salt kadının bedeni değildir. Aynı zamanda kadının iç dünyası da eril söylemle yeniden biçimlendirilerek kontrol altında tutulur. Ataerkil söylemin desteklediği bir tür geleneksellik içinde iffet ve ahlaka uygun kadın zihniyetleri ve bedenleri üretilir ve gelenekler kişinin davranışlarını biçimlendirir (Benedick, 1998, s. 24). "Evli barklı kadınsın, laf söz olur! Kocan duyar", "El âlem ne der?" veya "El âleme ne diyeceğiz?" (Taşdiken, 2013) cümleleri film boyunca sürekli yinelenirken "diğeri için varlık olma" halinin etkileri Meryem üzerinden seyirciye aktarılır. Hayatın canlılığı değil, külfetiyle boğuşan Meryem, toplumsal yapıya eğreti bir şekilde tutunur, kısacası ısmarlama bir kişiliği oynamaya veya temsile zorlanır. Kayınvalidesi için ev işlerini yapan bir hizmetçi; emanetin bekçisi kayınpederi için korunması gereken bir namus; zihinsel engelli Celil'in arkadaşı, görünmesi için işleri kendisinden alan kurtarıcı bir köle, askere gitmeden önce kendisine evlilik teklif eden Murat'ın tutuklu kaldığı sevgilisi, hiç bir zaman varlığından haberdar olmayan, onu bekleten ve asla dönmeyecek bir erkeğin, Mustafa'nın karısı; eve gelen sütçünün göz koyduğu kadın, kısacası sadece bir nesne, hayatın akışına terk edilmiş şairin deyişiyle "sanki hiç yaşamamış gibi ölen"dir.

Sürekli sabretmesi, beklemesi, sevmesi istenilen Meryem'in filmdeki çığı sınırların, sözcüklerin anlamının bittiği yerde başlamaktadır. Annesinin "sabret Meryem... sabır kızım..." (Taşdiken, 2013) cümleleri karşısında "... bana başka bir şey söyle! Neyim ben? Bana kimse sahip çıkmıyor ... Yapamayacağım, beni yanına al anne" (Taşdiken, 2013) cümleleri alçaltıcı ve yıpratıcı baskılara karşı direnç gösterecek dik duruşu kendisinde bulamayan Meryem'in çaresizliğinin ve sessizliğinin söze dönüşmesidir. Fakat ne yazık ki süregelen düzenin mağdurlarından biri olan annesinin de dul bir kadın olarak ne kendisi ne de Meryem için biçimlenmiş ve biçimlendirilmiş bu durumu değiştirecek gücü ve bilinci yoktur. Filmde "Ben ne çektim seni babasız büyütüp, laf söz olmadan everenceye kadar... Koca evine girdin mi bir daha dönüşü yok kızım" (Taşdiken, 2013) cümleleri bir tür muhafaza göreviyle yükümlendirilen bir kadının bu yükü layığıyla taşıdığı sürece toplumda onay alabileceğini ima eden binlerce yıllık açılımın bir yansımasıdır. Güvensiz, riski göze alamayan bu kadın insan olmanın onurunu, cesaretini ve gururunu hiç bilemeyecek ve diğer bir kadına aktaramayacaktır. Bu bağlamda Köysüren'in de vurguladığı üzere;

"Şerefın bekçisi olan, dogmatik kurallara esir olan kölenin riske girme ihtimali olmadığı gibi, kendini görme fırsatı da olmayacaktır. Dahası kendini hiçbir zaman göremeyen, beden denilen hapisanenin taşıyıcı, kadın cinselliğinin de koruyucusudur. İnsan etten ve kemikten bir robottur, yaşam bir rutindir, ömür yaşanması gereken ritüellerdir. Bu tabloda insan doğmayacak, bir serencamın bahtsız kurbanı olacaktır" (2013, s. 142).

Bu durumda kadının bildiği tek şey kendisine verilen sınırlar içerisinde hareket etmektir. Belirlenen sınırlar içinde nasıl davranacağı zaten kalıp davranışlar olarak bellidir, böyle bir kodlanmışlık durumunda "nesneleştirilen kadın bizzat korunması gereken emanetin bekçisi veya eşğin sorumlusu olarak görülecektir" (Köysüren, 2013, s. 107). Filmde toplumsal yaşama katılma düzeyi söylemlerin gücü ve kurumsal-erksel pratiklerin uygulanabilirliği ile belirlenirken bizleri feminist kuramcı Judith Butler'in ısrarla vurguladığı, cinsiyetin verilmişlikten ziyade -verilmişliğin yanısıra- "oluşturulan" veya "oluşturulmakta olan" bir "gerçek" olduğu konusuna getirir (2008, s. 66). Cinsiyetin toplumsal inşasında kirlilikten hastalığa, cinsellikten ruhsal sorunlara kadar, kültürel belirlenmişlik boyutu öne çıkar. Yine kadın cinselliğini merkeze alan ahlak anlayışı ve bu konudaki seküler bakış da kültürle ilgilidir. Köysüren'in de vurguladığı üzere "namus kelimesinin yasa (nomas) anlamından türediğini anımsarsak, namusu toplumsal yapılanmada öne çıkaran ve merkeze alan bir toplulukta, ahlaki yasanın belirleyici olarak kadının cinselliğinin ne kadar etkin olduğu görülecektir" (2013, s. 99). Evlendikten sonra altı gün beraber

olabildiği kocası Mustafa'nın yokluğunda, kayınvalide ve kayınpederinin gözetimine terk edilen Meryem'in toplumsal itibarı muhafaza edeceği namusundan geçecektir. Çünkü kadın şüphesiz erkeğin onurunu sürdürdüğü sürece var olabilir. Bu düzende namus sadece kadın bedenini değil, tüm bireylerin toplumdaki yerlerini, davranışlarını ve arzularını da kontrol altına alan bir toplumsal olgudur. Hatta kültürün maddi ve ruhsal bileşenlerinin içeriği hakkında da ipuçları verir. Ancak bütün güç ve namus ilişkilerinde kadın, namus bakımından hem korunup gözetilendir hem de erkeğin onurunu muhafaza görevine mecbur kılınandır. Namus konusunda bir parçalanma olmadığı veya ona gölge düşmediği sürece güçlü olan ve bu sayede gücü elinde tutan elbette namuslu kadının kocası veya babası olacaktır. Erkek tabi olunan ve güçlü olandır; kadın ise korunan ve tabi olandır. Kısacası kurumlardaki iktidar ilişkilerini üreten, kuran "toplumsal cinsiyet" kadınları tabi olacakları konumlara, erkekleri de hükmedecekleri konumlara getirir (Direk, 2016, s. 18-19).

Var olan rollerin yıkıcı tekrarları, bu düzenden bir kaçışın olmadığını ima ederken Meryem hep bekler, umut eder. Sadece birkaç dakika süren tek düze telefon görüşmeleriyle giderilmeye çalışılan özlem ve arzu; evlendiği adamla mutlu olma hayallerini deneyimlemesine asla olanak vermez. Mustafa'nın gelip onu götürmesini beklemek, kıyametin kopmasını, dünyanın toptan değişmesini beklemek gibidir. Geleneğin kurallarının dışına çıkamayan birçok kadın gibi Meryem de hayatın zenginliği ve yaşamın coşkusunun geri çekildiği bu anlarda kendi doğasına yabancılaşmaya mahkûm edilir. Demlendikçe acılaştan hüznün hissi dünyayla arasına koyduğu ve kimseye geçit vermediği sessiz bir sınıra dönüşür.

Filmde sınırların aşıldığı tek yer rüyalarıdır. Gölün üzerinde yalın ayak sonsuzluğa ve özgürlüğe yürüyen Meryem'in ruhu ve bedeni arasındaki etkileşimi, arzusu ve iradesi arasındaki gerilimi, özgürlüğü ve tutukluluğu arasındaki salınımı seyirciye aktarılırken Meryem'in derinlerde yatan ancak yukarılara çıkması çok da kolay olmayan bir çağrısı seslendirilir: "Ben insan değil miyim?". Meryem'in iç dünyası ve duygularının dışı vurumu, seyirciye sadece rüyalar aracılığıyla değil, filmde kendi kendisiyle baş başa kaldığı odasında ayna karşısındaki görüntüsü ile de aktarılır. Bu sahneler Foucault'nun ayna metaforunu yansıtmaları açısından oldukça önemlidir. Foucault'ya göre:

"Ayna sonuçta bir ütopyadır; çünkü yeri olmayan yerdir. Aynada kendimi olmadığım yerde görürüm, yüzeyin ardında sanal olarak açılan gerçek dışı bir mekânda görürüm ordayımdır, olmadığım yerde, kendi görünürlüğüme bana veren olmadığım yerde, kendime bakmamı

sağlayan bir tür gölge: ayna ütopyası ... Fakat gerçekten var olduğu ölçüde ve benim bulunduğum yerde bir tür geri dönüş etkisine sahip olduğu ölçüde, aynı zamanda bir heterotopyadır; kendimi orada gördüğümünden, bulunduğum yerde olmadığını aynadan yola çıkarak keşfederim" (2005, s. 297).

Kadınların kişiliklerini açığa çıkarma noktasında birçok eserde son derece önemli rol oynayan ayna metaforu, film anlatısının çözümlenmesinde de oldukça etkin bir araçtır. Filmde aynanın karşısında kendini keşfederek başka bir kimlikle yeniden farklı bir role bürünebilen öznenin, Meryem'in, kendi bedeniyle, kendi cinselliğiyle ve kendi bireyselliğiyle yaşadığı "epifanik" (uyanış) anlar seyirciye ayna metaforu aracılığıyla aktarılır. Bu anda arzuların üzerindeki örtüler kalkar, çelişkiler ve çatışmalar ortaya çıkar. Değişim ve dönüşümün yaşandığı bu anlar Meryem'in bir birey olarak "kendi bilincinin efendisi olması"ni olanaklı kılar. Aynadaki bu görüntü Meryem'in daha önce fark etmediği yeni birisinin görüntüsüdür. "Kendini tanı aynası" olarak adlandırılan bu ayna metaforunu Melchior-Bonnet şöyle aktarır:

"Hem içe dönük hem de yansıtmacı ikili (iki katmanlı) bir bakışla birey, kendisini özne olarak tanımlayabilir. "Kendini tanı aynasında kendini (benliğini) incelemek, kendi imgesini diğerlerinin aynasında oluşturduğu için, öteki bakışların altında kendisi için bir temsile dönüşürken aynı zamanda kendi bilincinin efendisi olmasını sağlayarak bireye kendini tanıma şansı verir. Kendini görmek ve görünmek, kendini bilmek ve bilinmek- bunlar birbirine bağlı eylemlerdir" (2007, s. 156).

Ataerkilliğin kuşattığı varoluş alanında birçok etmen tarafından örselenen, yıpratılan benlik alanında Meryem, birçok kadın gibi farkındalıklarını ve deneyimlerini ifade etmek, fark edilmek, kabul edilmek ister. Fakat ne yazık ki kadınlık ve erkekliğin anlamı toplumsal ihtiyaca göre üretilir. Kadınları kontrol altına alan eski düzenin yerel adetleri film boyunca bütün detaylarıyla irdelenirken, rüyalar dışarıdan bir sesle kesintiye uğratılır. Kayınvalidesinin ev içinde sürekli gözetim altında tuttuğu Meryem ne yatmasını bilir ne de kalkmasını. "Canı hep yatmak ister, ne olacak" cümleleriyle suçlanan ya da "kapat şu televizyonu yat da uyu" uyarılarıyla kısıtlanan; ev dışında ise "Meryem, ne zaman gidiyon?" (Taşdıken, 2013) sorusu ile hemcinsleri tarafından sürekli baskılanan genç kadının kendisinin ne istediğinin hiçbir önemi yoktur.

Filmde kültürel hafızadan beslenen mitlerin, efsanelerin, ritüellerin üzerinde durulurken toplumsal hafızanın da bütünüyle unutulmayacağına altı çizilir. Tıpkı Çınar'ın da dillendirdiği gibi, "mitler biçim değiştirirse bile ritüelleri bütünüyle toplumdan kazıp atmak mümkün değildir. Dolayısıyla ritüeller,

bir tür anlam öbeklerinin saklandığı kalıplardır. Bu kalıpların yeniden güncellenmesiyle, eskiyle bağlantı kurulur ve şimdi de yeni boyutlar yakalanır" (2010, s. 25). Filmde Meryem'in kayınvalidesi tarafından Eflatun Pınar'a götürülüp soğuk suya sokulduğu ve ardından hastalandığı sahne yukarıda aktarılan cümlelerin anlamını yüklenen en güzel sahnelerden biridir. Mustafa'nın ataerkil ailesiyle, geleneksel yapının kendisine dayattığı yaşamı kabullenen Meryem, kayınvalidesinin götürdüğü bu pınarda "burada abdest alanın çocuğu olurmuş; senin de çocuğun olsaydı, kocan duramaz gelirdi" sözleriyle geçmiş ve bugünün gel-git aralığında baskılanır, yargılanır kısacası ikincilleştirilerek sınır dışına itilir.

Geleneksel algı tüm bu ritüelleri güncellerken kadının nasıl okunması gerektiği algısını da yaratır. İrigaray'ın vurguladığı üzere; "kadının doğası özellikle annelik açısından düşünülürse, namus eksenli algı anneliği kutsadığı için diğer boyutlarından çaldığı kadını, doğal anaç yönüyle baş başa bırakarak cinsiyeti bir görev boyuna kilitleyecektir. Onun rolü anne olmak olacaktır. Böylece edilgenlik onun için kesilen bir elbisedir" (2006, s. 47). Deniz Kantiyoti'nin de vurguladığı üzere "yeni evlenen gelin yaş-cinsiyet hiyerarşisinde en alttadır... Gelinin konumu, erkek çocuk doğurabilmesi ve yaşının ilerlemesiyle yükselir. Oğulları eve gelin getirdiğinde saygınlığının doruğuna ulaşır" (Kantiyoti, 2007, s. 58). İşte bu yüzden feminist çalışmalar tüm bu ilişkilerin kurumsallaştığı aile yapısına odaklanır. Sözü edilen yapı Connell'e göre "... toplumun temeli olmanın ötesinde, onun en karmaşık ürünlerinden biridir. Aileye dair basit hiçbir şey yoktur. Ailenin içi, tıpkı jeolojik katmanlar gibi birbiri üzerine yığılmış çok katmanlı ilişkiler sahnesidir. Başka hiçbir kurumda ilişkiler, zaman içinde böylesine yaygın; temas esnasında böylesine yoğun; ekonomi, duygu, iktidar ve direniş örgüleri açısından böylesine sıkı değildir (1998, s. 167-168). Böyle bir yapıda Meryem'in kimliğinin oluşması imkânsızlaşacak ve kadın "ataerkil yapının veya söylemin dışında tutulmuş olacaktır" (Butler, 2005, s. 133).

Film boyunca estetiğin sadece nesnesi konumuna indirgenen genç bir kadının sinsice insan kimliğinin ve benliğinin parçalanışına tanıklık eder seyirci. Ataerkil ideoloji tarafından üretilen toplumsal cinsiyet rollerinin gölgesinde her geçen gün daha da sessizleşir Meryem. Çünkü egemen kültürde kadınlara etkin ve özerk bir özne olma hakkı tanınmaz. Fatmagül Berktaş'ın *Kadın Olmak, Yaşamak, Yazmak* adlı eserinde de vurguladığı üzere "Bu kültürde kadını simgeleyen, temsil eden olması çok güç görünür. Çünkü kadının kendisi bir simgedir. Simgeleme, nesnelere adlandırma, tanımlama gücü geleneksel olarak erkeğin elinde olunca, kadın da simgelenen bir nesneye dönüşür. Egemen kültürün özündeki bu edilgen simge ve etkin simgeleyen ayrımı eşitsizliğin baskının ve iktidarın önemli bir ideolojik

göstergesidir" (1998, s. 9). Berktaş'ın bu düşüncesi Jale Parla ve Sibel Irzık tarafından aşağıdaki cümlelerle desteklenir:

"... ataerkil ideolojiler kadınların var oluşunu mahremiyet, sessizlik, doğallık, gizem gibi kavramlarla tanımlayarak dil ötesi, daha doğrusu dil öncesi bir alana hapseder, kamusalın karşıtı olarak kurgular. Bu kurgu, kadınların sesleri, kimlikleri, bedenleri üzerinde uygulanan denetimin en önemli dayanaklarından biridir, çünkü kadınların kamusal alanda kendi varlıklarını görünür, duyulur kıldıkları her durumda, kendi doğalarına aykırı bir şey yapmakta oldukları uygunsuz bir biçimde dikkat çekerek kendileri hakkındaki sözleri kışkırttıkları, kendilerini açıp sergiledikleri için çirkinleşip rezil oldukları kendilerine sürekli aktarılır" (2004, s. 7).

Filmde kavanozdaki çakıl taşlarıyla ölçülüp biçilen zaman, İstanbul ve Mustafa'ya kavuşma umudu, telefonda ailesi tarafından zorla evlendirildiğini itiraf eden Mustafa'nın Meryem'i sevmediğini ve boşanmak istediğini ifade ettiği cümleleriyle parçalanır. Meryem için bu durumdaki yaşam "sadece ölmektir". Aştan, düşlerden, umuttan bahsedilemez. Fatmagül Berktaş'ın aşağıdaki cümlelerle ifade ettiği gibi bu koşullarda aşk, insanoğlu ve insankızı için artık imkânsızdır:

"Hayatı bir tiyatro sahnesi gibi yaşadığımız, 'kendi kendimizin gözetleme kulesi' olduğumuz bu görünümün dünyasında, düş kurarız, 'gelecek biriktiririz' durmadan ama düşleri yaşamaya gelince korkarız; ya da onlar büyülerini yitirir. Uyuyan güzel'in 'kendisi değil, masalını sever Prens'. Çünkü, masaldan sonrası nasıldır, bir kadın sevmek nasıldır, ona öğretilmemiştir: ... Üstelik eşit olmayan bütün ilişkilerin çürüme ve nefret koktuğu koşullarda, öğreneceği de yoktur ve onun içindir ki dünyanın bütün hatlarında aşk imkânsızdır" (1998, s. 20).

Filmin sonunda Beyşehir'den İstanbul'a gönderilen Meryem, yaşadığı mekânın yersiz yurtsuz genç bir kadındır. Düşleri, umutları çalınmış yaşanan ya da dayatılan tüm sorumluluklar birey olarak var olabilmenin imkânsızlığını hafızasına kazımıştır. Hayatın zenginliği ve yaşamın coşkusunun geri çekildiği bu anlarda, kendi varoluş sorunu ile baş başa, yaşadığı çaresizlik ve yalnızlık duvarlarıyla örülü coğrafyasında, "gidilmeyen yolun yolcusu"dur artık Meryem, gönderildiği İstanbul sokaklarında.

SONUÇ

İnsanların kaderleri gündelik yaşamda yer alır (Özdemir, 2005, s. 107). Gündelik hayatı inceleme alanı içine alan sanat yapıtı sinema ise içinde yaşadığımız toplumu anlamlandırmaya, dönüştürmeye çalışır. Filmleriyle Türk sinemasında yeni bir duyarlılık evreni oluşturmaya çalışan Atalay Taşdiken'in *Meryem* filmi de gündelik hayatın içerisinde gizlenen kıyıda köşede kalmış pek çok ayrıntıyı bizlere

yansıtarak içinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı çözümleyebilecek ve açıklayabilecek bilginin kaynağına ulaşmamızı sağlar.

Atalay Taşdiken'in içinde bulunduğumuz toplumun olumsuzluklarından ve sorunlu ilişki biçimlerinden beslenerek kurguladığı Meryem karakteri aslında daha adını söyleyecek kadar bile büyümeden sandıklar dolusu çeyize sahip çıkması beklenen kız çocukların, çocukken gelin, gençken yaşlı gibi hisseden genç kadınların, sokakta oynarken birdenbire kendini bir adamın koinunda bulan, bedenini tanımadan başka bir bedene bağışlayan, ruhunu özgürleştirmek şöyle dursun, tutsaklığı kader diye algılayıp onu bile sevmeye zorlanan sayısız kadının, Meryem'in yansımasıdır.

Unutulmamalıdır ki insanın varoluş alanı diğer insanlarla paylaştığı dünyasıdır. Diğer insanlarla paylaştığımız bu dünyada diğerlerinin özgürlüğünü yok saymamız mümkün değildir. Özgürlük, ancak herkesin özgürlüğünün tanındığı bir dünyada gerçekleşebilir. Aksi takdirde estetiğin sadece nesnesi konumuna indirgenen Meryem'lerin sinsice insan kimliği, benliği parçalanacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Gender, an identity constituted in time and instituted in an exterior space through a stylized repetition of acts, can be explained well in the famous words of Simone de Beauvoir, "one is not born, but rather becomes, a woman." As it is stated "gender" is not something we are born with, and not something we have, but something we "do" or something we "perform". It is something "imposed" as a way of living and it is perceived as a fact by corparating in to our culture, traditions and daily life activities. But this inequality is often part of traditions rooted in cultural values deserving of respect. Social relations are generally gender-oriented.

Being a man and a woman is not just an innate feature, but an identity created by society. The psycological characteristics and behaviours that distinguish male and female are the result not of biology but of socialisation of sex-appropriate responses and behaviours learned. That is why women's oppression is the result of a historical development and cultural phenomena of societies. The societies' views concerning sex appropriate behaviour passing down from generation to generation are perceived as natural. All meanings and symbols attributed to gender creates an ordered world encompasses social and class relations with gender hierarchy. The sex/gender system, which plays an important role in shaping the thoughts of an individual, becomes "factual" when incorporated into people's habits and

cultures. These characteristics defined in the context of the gender continue throughout life and individual can never be "me". Therefore a woman without having any self-confidence and self-awareness acts according to thoughts of male dominant culture and sees herself through man's eyes. So man becomes the oppressor and the woman becomes the oppressed. This disposition between male nobility and female subjection consistently feeds the social relations.

In this study, the movie *Meryem* based on a true story of a woman from Beyşehir is taken into consideration as a successful example in the context of gender. Supported by TR Ministry of Culture the movie *Meryem* was scripted and directed by Atalay Taşdiken. He, Beyşehir born director and lover of Beyşehir, with the definition of femininity in his films brings something important or interesting to our attention by questioning the fact related with the situation and the condition of women in society. In the selected film, we will examine the roles of the society we live in and the roles that women held in the Anatolian countryside, in Beyşehir, by examining the feminine situations shaped by customs and dialogue and the patriarchal marriage system that approves the hierarchy. Though the theme of the film seems to be one of the ordinary stories of the ordinary people, it is not only one of the stories that *Meryem* has lived but also it is the hurtful drama that has been lived for hundreds of years in Anatolia. In Anatolia, many of whose areas constructed with tradition, custom, and religious belief, patriarchal principles imprison women in a limited life that prevents them from participating in relations of production and establishing environmental communication. In this hierarchical system, which is nourished by a natural continuity based on the past; the women seeking their place within society socialized into roles such as fresh bride, young woman, daughter-in-law, sister-in-law and mother-in-law. These are the important roles that shape their way of living.

In this study, Atalay Taşdiken, the director of the film, reflecting the position of women and presenting the changing sides of the world shaped by the relationship between men and women creates a new approach to sensitivity in Turkish movie. In his films he attempts to present the problems of the individuals from his own perspective. He takes the psychosocial approach to display especially women in their own geography (environment) surrounded by the walls of desperation and loneliness. Taşdiken, in his films, with all the reflections of depth psychology, discusses the problems of women's existence, their helplessness against harsh living conditions and realities, their exhaustion and problems resulting from the patriarchal patterns of control, oppression and repression. In the movie *Meryem*, the main

concern of this study, with numerous status dimensions related to education, physical and mental disabilities, culture, religion, marital status, parenthood, citizenship, politics, cultural standards of physical attractiveness and social manners are taken into consideration in order to attract attention to a system of social structures and practices. Taşdıken questions the status quo which has been a standard part of sociological practices by noting that patriarchy is related to institutionalized control, and not merely people's individual sexism.

Consequently, every piece of writing or work of art -whether a poetry, an essay, a criticism or a film scenario- is a message that conveys news and greetings from someone who can think and question to those who can also think and question. They lead us to thinking and questioning. The movie Meryem is also "a call" for each of us to step back and examine gender from a new perspective. So, in the light of feminist film criticism, the aim of this study is, by raising consciousness about gender, to mirror women's difficult life in Anatolia or anywhere else we have never been before. This is the story of everyone, every single woman who cannot express their own feelings. To end inequality and discrimination we have to translate words into deeds and we have to say it loud and clear that human rights are universal and gender equality as an expression of those rights is universal as well; so women's rights are human rights. No philosophical, political, religious or other reasons can justify the violation of these fundamental ideals and this is the type of globalization that we have to value to the utmost.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1999). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bayhan, V. (2013). Beden sosyolojisi ve toplumsal cinsiyet. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 63(1), 147-164.
- Belkaya, A. G. (2001). *Film çözümlemesinde temel yaklaşımlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Benedick, R. (1998). *Kültür örüntüleri*. (M. Topal, Çev.) Ankara: Öteki Yayınları.
- Berktaş, F. (1998). *Kadın olmak, yaşamak, yazmak*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Butler, J. (2005). *İktidarın psikik yaşamı*. (F. Tütüncü, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet belası: feminizm ve kimliğin alt üst edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Büker, S., & Topçu, G. (2010). *Sinema: tarih-kuram-eleştiri*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar-toplum, kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Çınar, A. (2010). Feminist theology: the philosophical and religious origins of problem of femininity. *Journal of Alternative Perspectives in Human Sciences*, 1(1), 21-29.
- Direk, Z. (2016). *Cinsiyeti yazmak*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan sonra*. (U. Arabacı, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Elmacı, T. (2011). Taşrada gündelik hayatın ideolojisinin Vaviven ve Süt filmleri perspektifinden okunması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 161-173.
- Fine, C. (2011). *Toplumsal cinsiyet yanılısaması*. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Foucault, M. (2005). *Başka mekanlara dair özne ve iktidar içinde*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçhan, G. (2004). *Toplumsal değişme ve Türk sineması*. Ankara: İmge Yayınları.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- İrigaray, L. (2006). *Ben sen biz farklılık kültürüne doğru*. (S. Büyükdüvenci, & N. Tural, Çev.) İstanbul: İmge Yayınevi.
- Kandıyoti, D. (2007). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. İstanbul: Metis yayınları.
- Köysüren, A. Ç. (2013). *Kültürel ve dini algıda toplumsal cinsiyet*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Lefebvr, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Melchior-Bonnet, S. (2007). *Aynanın tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Özdemir, Ö. M. (2005). Dünyayı keşfetmek üstüne: dokü-safarilerle seyr-i alem. *Sanat Dünyamız*(94), 106-112.
- Özden, Z. (2000). *Film eleştirisi, film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Parla, J., & Irzik, S. (2004). *Kadınlar dile düşünce: edebiyat ve toplumsal cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simelik, A. (1998). *Feminist sinema ve film teorisi ve ayna çatladı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sözer, Ö. (1993). *Kadın ve benzeri bir kadın ütopyesi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Süllü, N. (1988). Sinemada feminist eleştiri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tan, E. M. (1979). *Kadın: ekonomik yaşamı ve eğitimi*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Taşdıken, A. (Yöneten). (2013). *Meryem* [Sinema Filmi].
- Timisi, N. (2011). Sinemaya feminist müdahale: Laura Mulvey'de psikanalitik seyirciden teknolojik seyirciye. M. İri (Dü.) içinde, *Sinema Araştırmaları - Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (s. 161-186). İstanbul: Derin Yayınları.
- Turner, B. S. (1996). *The body&society-explorations in social theory, culture and society*. London: Sage Publications.

“Nitelikli Televizyon”: Netflix Platformunda “Nitelikli Drama”nın Yeniden İnşası

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 674-698

doi: 10.18094/JOSC.871771



Yasemin Özkent, Aytekin Can

ÖZ

Bu çalışmada Netflix'in küresel düzeyde en fazla izlenen *The Witcher* (2019-) dizisi 1990'lı yıllardan beri televizyon literatüründe sıklıkla ele alınan “nitelikli televizyon” ve “nitelikli drama” kavramları zemininde incelenmiştir. Dijital medya platformları, televizyonun evrimini derinden etkilemiş ve daha “sinematik” dramalar için fırsat sunmuştur. *The Witcher*'in dijital televizyon kültürünün yönelimlerini içeren bir dizi olması örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın temel amacı Netflix'te nitelik kavramının işleyişini sorgulamaktır. Makalede ilk olarak kısa bir tarihçesiyle birlikte nitelikli televizyon kavramı açıklanmış ve nitelikli dramaların karakteristik özellikleri tanıtılmıştır. Sonrasında Netflix'in kendine özgü üretim sürecinin, hikâye anlatıcılığı tarzının, niş izleyici kitlesi yakalama ve üst üste izletmeye teşvik etme eğiliminin nitelikli drama üretimiyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada, bahsedilen eğilimleri somutlaştırmak üzere *The Witcher* dizisinin ilk sezonu metin analizine tabi tutulmuştur. Dizi, nitelikli dramaların ayırıcı niteliği haline gelen anlatı karmaşıklığı, estetik değer ve özgünlük gibi kategoriler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Robert J. Thompson, Jane Feuer, Robin Nelson, Janet McCabe ve Kim Akass gibi öncü kuramcılara yaslanılarak belirlenen bu kategoriler aracılığıyla dizinin kültürel değerini belirleyen özellikler açığa çıkarılmıştır. Bu bağlamda Netflix platformunun sağladığı olanaklarla birlikte *The Witcher*'in anlatı formlarının nitelik değerlerine denk düştüğü ve dijital medya platformlarının nitelikli televizyonda önemli bir geçiş alanı olduğu savunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Nitelikli Televizyon, Nitelikli Drama, Dijital Medya Platformları, Netflix, *The Witcher*

YASEMİN ÖZKENT

Dr. Öğr. Üyesi

Selçuk Üniversitesi

yaseminozkent@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8617-8429

AYTEKİN CAN

Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

aytekcan@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7620-3766

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 674-698

doi: 10.18094/JOSC.871771

Geliş Tarihi: 31.01.2021 Kabul Tarihi: 02.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

“Quality TV”: Reconstructing “Quality Drama” on Netflix

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 674-698
doi: 10.18094/JOSC.871771



Yasemin Özkent, Aytekin Can

ABSTRACT

The present study examines *The Witcher* (2019-), the most-watched series on Netflix at the global level, based on the concepts of “quality television” and “quality drama” discussed extensively in the literature on television since the 1990s. Digital media platforms have profoundly affected the evolution of television, bringing about opportunities for more “cinematic” dramas. Its inclusion of trends of the digital television culture has influenced the selection of *The Witcher* as the sample. The study aims to bring into question the way Netflix deals with the concept of quality. Following a brief historical examination, the article elaborates on the concept of quality television and presents the characteristics of quality dramas. Then, it discusses how Netflix’s unique production process, narrative style, and the tendency of captivating a niche audience and encouraging binge-watching is related to the production of quality drama. In order to concretize the way Netflix is positioned as “quality television”, the first season of *The Witcher* is examined by means of textual analysis. The assessment is conducted through concepts that have become the hallmark of serialized dramas such as narrative complexity, aesthetic value, and originality. By means of these categories identified in line with the arguments of leading theoreticians such as Robert J. Thompson, Jane Feuer, Robin Nelson, Janet McCabe and Kim Akass, the features determining the distinctive narrative style of Netflix and the cultural value of the series are revealed. In this context, the study claims that with the opportunities provided for by the Netflix platform, the narrative forms of *The Witcher* correspond to the quality values and that digital media platforms constitute a significant transitory point in quality television.

Keywords: Quality Television, Quality Drama, Digital Media Platforms, Netflix, *The Witcher*

YASEMİN ÖZKENT

Asst. Prof.

Selçuk University

yaseminozkentt@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8617-8429

AYTEKİN CAN

Prof.

Selçuk University

aytekcan@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7620-3766

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 674-698

doi: 10.18094/JOSC.871771



GİRİŞ

Televizyon dizilerinin 1990'lı yılların sonundan beri Shakespeare, Dickens, Balzac ve Pynchon gibi yazarların edebi eserleriyle çoğu zaman olumlu bir şekilde karşılaştırılması estetik çözümlelere elverişli bir tür olduğuna işaret etmektedir. Bir üniversitenin İngiliz edebiyatı bölümünde artık en çok tartışılan soru "hangi kitabı tavsiye edersiniz?" değil, "hangi diziyi izlemeliyim?"dir. Televizyon kültüründe bir şeylerin değiştiği açık bir şekilde görülmektedir (Hassler-Forest, 2014, s. 160). HBO, "televizyon değil, HBO" sloganıyla anaakım televizyondan farklı içerik vaadinde bulunarak televizyon estetiğini ve anlatı yapılarını kökten değiştirmiştir. 1997 yılında kurulan OTT servisi Netflix, tıpkı HBO gibi izleyiciye yüksek nitelikli içerik vaadi sunarak televizyonda nitelik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Jenner, 2014, s. 5). Netflix ve HBO'nun sıklıkla birlikte anılması tesadüfi değildir. Medya alanında çalışan bilim adamları tarafından HBO, nitelikli televizyon olarak adlandırılan kavramın öncü temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Bourdaa, 2011; Cardwell S. , 2007; Feuer, 2007; Hassler-Forest, 2014; McCabe & Akass, 2008; Nelson, 2007; Thompson R. , 1996).

Nitelikli televizyon kavramının sınıflandırılması ve uygulaması konusunda, özellikle 2000'li yılların ortalarından beri çeşitli tartışmalar yürütülmüştür (Bignell, 2007; Jones, 2003; Jenner, 2015; Johnson C. , 2005; McCabe & Akass, 2007; Mittell, 2015; Schlütz, 2016). Hikâye anlatımı, oyuncu kadrosu, anlatısı ve metinlerarasılık açısından karmaşık olan; yüksek üretim değerleri ve farklı görsel stillere teşvik eden teknikleriyle öne çıkan; özel, oldukça özerk bir izleyici dilimini hedefleyen; bilişsel ve duygusal açıdan zorlayıcı eğlence deneyimi sunan söylemsel bir kategori (Schlütz, 2016, s. 101) olarak tanımlanabilecek nitelikli televizyon, bahsedilen eğilimlerini dijital medya platformları da başarıyla uygulayabilmektedir. Bilindiği üzere dijital platformların ortaya çıkışı televizyonun evrimini derinden etkilemiştir. Dijital platformların yeni görüntüleme uygulamaları, üst üste izleme kültürü (Fuller, 2013, s. iii), abone verilerinin içerik üretiminde kullanımı gibi olanakları, nitelikli televizyon kavramına yeni ufuklar açmıştır. Nitelikli televizyon için gereklilik olan orijinal dizilere yüksek bütçeli yatırımlar yapan Netflix (Maganzani, 2019, s. 157), literatürde sıklıkla "çağdaş", "nitelikli" ve "kült" televizyonla ilişkilendirilmektedir (Jenner, 2014, s. 1).

Bu çalışmanın amacı televizyonu biçim ve içerik yönünden dönüştüren yeni medya platformları içerikleri özelinde "nitelikli televizyon" kavramını tartışmaktır. Tek bir platform ve dizi özelinde

sınırlandırılan çalışmada, *The Witcher* dizisinde nitelik kavramının karşılık bulup bulmadığı sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda *The Witcher*, temel anlatı karakteristikleri doğrultusunda incelenmiştir. *The Witcher*'ın Netflix'te şu ana kadar en çok izlenen içerik olması (Park, 2020), dijital televizyon kültürünün yönelimlerini incelemeye olanak tanımaktadır. Dizinin öyküsünün oldukça geniş ve zengin bir tuval üzerine yayılması, nitelikli dramaların anlatı formlarını, üretim pratiklerini ve üslubunu incelemeyi kolaylaştırmıştır. Ayrıca dizinin popüler bir romandan ve dünya çapında 40 milyondan fazla satan bir oyundan televizyona uyarlama olması, diziye söylemsel ve estetik özgünlük kazandırmıştır.

Makalede kökensel olarak Amerikan ve İngiliz dizileri odağında ortaya çıkan nitelikli drama kavramı hem metinsel hem de kültürel olarak ele alınmıştır. Öncelikle nitelikli televizyon kavramı tarihçesiyle birlikte açıklanarak, niteliğe özgü anlatı formları üzerinde durulmuştur. Daha sonra dijital medya platformlarının -Netflix özelinde- nitelikli ve özgün içerik oluşturma imkanları değerlendirilmiştir. Son olarak nitelikli drama karakteristikleri çerçevesinde, *The Witcher*'ın kavramsal özgünlüğü incelenmiştir. Diziyi çözümlmek üzere televizyon türlerini geniş bağlamlarda ve yakından incelemeye olanak sağlayan metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitelikli dramının türsel özellikleri doğrultusunda belirlenen karmaşık anlatı yapısı, estetik değer ve özgünlük gibi temalar aracılığıyla dizinin ayırt edici özellikleri tartışılmıştır. Netflix platformunun sağladığı olanaklarla birlikte *The Witcher*'ın nitelik değerlerine denk düştüğü; stilistik, estetik, özgün ve karmaşık anlatı yapısıyla kültürel değer oluşturduğu; dijital televizyonun hikâye anlatma olanağını genişlettiği ve Netflix'e özgü anlatı formunun gelişimine katkı sağladığı savunulmuştur.

“NİTELİKLİ” TELEVİZYON VE DRAMA

Nitelikli televizyon dramalarının kavramsallaştırılması, Jane Feuer, Paul Kerr ve Tise Vahimagi'nin editörlüğünü yaptığı *MTM: 'Quality Television'* (1984) ve Robert J. Thompson'ın 1996'da yayınladığı *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* isimli çalışmalara dayanmaktadır. Thompson'a göre (1996, s. 11-13) nitelikli televizyonun gelişimi televizyonun altın çağı ile ilişkilidir. Amerika'da televizyonun ikinci altın çağının gerçekleştiği 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, televizyon dramalarında biçimsel ve içerik olarak farklılıklar baş göstermiştir. Thompson bu farklılıkları 1940'lar ve 1950'lerdeki erken televizyonun nostaljik görünümüne benzetmektedir. Nitelikli televizyonun ne olduğunu bilmeyen izleyiciler, bu dramaları izlediklerinde biliyor gibidir. Çünkü Thompson'ın iddiasına göre

nitelikli televizyon özünde “normal” televizyon değildir ve en iyi ne olmadığıyla tanımlanmaktadır. Normal olmayan televizyonun en karakteristik özellikleri her zamankinden daha sofistike, sanatsal ve daha yüksek ücretli olmasıdır.

Janet McCabe ve Kim Akass Amerikan televizyonunun yayın dağıtımındaki değişiklikler, yeni üretim sistemleri, markalaşma ve pazar farklılaşmasına dayanan ekonominin yeniden yapılanması gibi gelişmelere dikkat çekerek, Thompson’ı özellikle ağ sonrası dönemdeki televizyonu yeniden tanımlamaya çağırmıştır (2007, s. 3). İşaret edilen bu yeni dönemde nitelikli televizyon çoğunlukla nitelikli drama üretiminde markalaşan HBO kanalıyla ele alınmıştır. HBO, kablolu televizyonun yükselişinin habercisidir. “Televizyon değil, HBO” sloganıyla kendini ana akım televizyon dizilerinden ve özellikle televizyondan ayırarak, değişimin sembolü olarak konumlanmıştır. Mark Rogers, Michael Epstein, Jimmy Reeves (2002) bu dönemi TVIII çağı olarak adlandırırlar. Niş pazarların, tüketici taleplerinin ve memnuniyetinin merkezi rol oynadığı bu dönemde HBO, televizyonun özgül anlatı formlarını geliştirme üzerinde durmuştur. Risk alarak anlatı karmaşıklığına yönelmesi ve televizyon estetiğine yenilikler getirmesi, bugün nitelikli televizyon üzerine yapılan çalışmalarda örnek gösterilen kanal olmasını sağlamış ve akademik alandaki ilgiye öncülük etmiştir (Bourdaa, 2011, s. 33). McCabe ve Akas’ın (2008, s. 84) belirttiği üzere HBO, nitelikli drama üretim mantığını geliştirmede, yeni televizyon kültüründe, öznellik biçimlerinde, yaratıcı uygulamalarda ve iş stratejilerinde dönüşüm için bir modeldir. Ayrıca yeniden markalaşmadaki başarısı, çağdaş televizyon ortamında nitelikle birlikte anılmasını sağlamıştır.

Charlotte Brundson “Problems with Quality” (1990) isimli çalışmasında televizyonda nitelik üzerine ufuk açıcı tartışmalar yürütmüştür. Öncelikli olarak nitelikli televizyon kavramında, nitelikle kastedilen şeyin yargı içerdiğini öne sürer (s. 67). Televizyonun estetik değeri söz konusu olduğunda çeşitli tanımlamalar ve tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri “iyi” televizyondur. İzleyiciler, eleştirmenler ve akademisyenler “nitelikli” ve “iyi” televizyonu bir yandan birbirinden ayırmayı yeğlerken diğer yandan örtüşen yanları üzerinde dururlar. Bu ayırmaya ilgili söylenecek ilk şey, nitelikli televizyon etiketinin bir filmin Western olduğunu kabul etmek gibi genel bir sınıflandırma yapmak olduğudur. Nitelik söyleminin değerlendirme kriteri özel tepkiler, duygular ve değerlendirmelerden çok metinsel niteliklerin gözlemlenmesine ve anlaşılmasına bağlıdır. İyi televizyon ise zengin, sürükleyici, dokunaklı, kışkırtıcı ve bir anlamda çağdaştır. Dolayısıyla bu iki kavramı karşıtlık içinde ele almak yerine ortak bağlarını sorgulayan analizlerle değerlendirmenin daha uygun olduğunu söylemek olanaklıdır (Cardwell S. , 2007,

s. 21). Öte yandan Jenner, “nitelikli” ve “kült” kategoriler üzerinde durarak, bu kategorilerin her zaman ayrı olmadığını belirtmiştir. Bunların hiçbiri yalnızca metin aracılığıyla tanımlanmamıştır. Aksine, söylemsel olarak üretilirler, akıcıdır, esneklerdir ve çoğu zaman birbirleriyle örtüşürler. Yine de, bu tartışma için her iki kategorideki metinlerin özenli, özerk bir şekilde planlanmaları, izlemeyi ödüllendirmeleri ve çoğu televizyondan daha fazla kültürel itibara sahip olmaları önemlidir (2015, s. 10).

Melanie Bourdaa (2011, s. 33) özellikle 2000’lerin başlarında televizyon dünyasını değiştiren üç yeniliğin uygulanmasıyla nitelik kavramının şekillendiğini belirtmiştir. Bunlar televizyon yapımında yeni kuralların belirlenmesi, kablo kanallarının ortaya çıkması ve kültürel alanda yeni teknolojilerin kullanımının gelişmesidir. Kristin Thompson, *Storytelling in Cinema and Television* (2003) adlı kitabında, nitelikli televizyon programlarında kaliteli bir soyağacı, büyük bir kadro, tarihsel bilinç ve eski türlerin birleşimiyle yeni bir türün yaratıldığını; nitelikli programların özbilinç ve gerçekçi olana yönelik belirgin eğilimler içerdiğini ifade eder. Steven Johnson (2003) ve Jason Mittell (2015) nitelikli televizyonun akıllıca programlanmış, karmaşık, sınırlarını zorlayan ve alışlagelmişin dışına çıkan özelliklere sahip olduğu için sıradan bir şekilde formüle edilemeyeceğini belirtir. Daniela M. Schlütz ise nitelikli televizyonu hem içerik hem de biçim açısından yenilikçi ve karmaşık bulur. Nitelikli televizyon yüksek üretim değerine ve farklı görsel stile sahiptir. Tabuları yıkarak, televizyon geleneklerini ihlal ederek ve anlatı kurallarını genişleterek, izleme alışkanlıklarına ve tür beklentilerine meydan okumaktadır (2016, s. 101). Ayrıca nitelikli televizyon yalnızca etkili bir televizyon formatı değil, “ana akım” televizyonun bir ölçütüdür de. Nitelikli televizyon izleyicisi, niş izleyici kitlesi olarak kabul edilmektedir. Niş izleyici oyuncu seçimi, senaryo yazımı, oyunculuk ve yapımcılığı eleştirel olarak değerlendirmektedir (Fuller, 2013, s. iii).

Nitelikli televizyon sınıflandırmalarının ulusal bağlamdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Sözelimi Çağdaş İngiliz nitelikli televizyonu, Amerikan muadilinden farklıdır (Cardwell S. , 2007, s. 22). Amerikan televizyonunun üç farklı çalışma stili vardır: kablolu televizyon yayıncılığı (TVI 1950’lerin ortalarından 1980’lerin başına kadar), uydu yayınları ve kablolu televizyonun birlikte kullanımı (TVII 1980’lerin başından 1990’ların sonuna kadar) ve çoklu platform televizyonu (TVIII 1990’ların ve 2000’lerin başı) (Dunleavy, 2018, s. 10). Roberta Pearson ise bahsedilen dönemlerin özelliklerini şöyle sıralamıştır: TVI az sayıda kanal, kitlesel izleyici ve üç ağ hegemonyası dönemi; TVII kanalların çoğalması, nitelikli televizyon ve markalaştırma stratejileri çağı; TVIII dijital dağıtım platformlarının çoğalması, izleyicilerin parçalara bölünmesi (Kompare, 2005, s. 198). Bu doğrultuda 1960’lardan bugüne Amerikan

televizyonunun geçtiği ekonomik sürece bakıldığında her üç paradigmanın da varlığını sürdürdüğü gözlemlenir. En belirgin değişim TVI ve TVII'nin internet üzerinden dağıtılan televizyonun gelişimine ve popülerliğine uyum sağlamalarıdır (Dunleavy, 2018, s. 10). Öte yandan Amerika, Hollywood'un gölgesinde kalırken İngiltere BBC kamu yayıncılığından çok etkilenmiş ve eğlenceyi yüksek kültürel özelemlerle dengelemiştir. Bu durumda tiyatro kökenli İngiliz televizyon dramalarındaki özgünlük ve yazarı ayrıcalıklı kılma eğilimlerinin etkisi büyüktür (Nelson, 2007, s. 38-39). Benzer şekilde Jane Feuer (2007, s. 146) nitelikli dramanın 1950'lerdeki New York oyun yazarları tarafından, entelektüel izleyiciyi çekmek üzere üretilen antolojik televizyon oyunları biçiminde ortaya çıktığını vurgulayarak Robin Nelson'u destekler. Televizyon dizilerinin tiyatronun özünü taşıdığı yaklaşımın kökleri de bu şekilde daha iyi anlaşılabilir. Bu düşüncelere ek olarak iki ülke arasındaki kültürel farklılıkların ve tarihsel sürecin de etkili olduğunu belirtmek gerekir.

1980'li yıllara gelindiğinde kablolu televizyonun gelişmesine ve kanal seçeneklerinin artmasına bağlı olarak televizyon programcılığında kişiselleştirme ön plana çıkmıştır. Nielsen ölçüm teknolojilerinin gereksinimleri ve VCR teknolojisinin gelişmesi "niş" programların yolunu açmıştır. Geniş kitlelere hitap etmek üzere üretilen içerikler daha küçük kitlelere yönelmiştir (Osur, 2016, s. 3). 1990'lı yılların başından beri daha küçük izleyici gruplarını ekran başına çekmek, bu gruplardan düzenli izleyici ve yüksek fan grupları oluşturmak üzere bir dizi televizyon draması üretilmiş ve pazarlanmıştır. Bu dizilerde metinlerarasılık, kendi kendine referans, üst düzey senaryo, aynı dizi içinde bağımsız bölümler, metinsel kırılmalar ve aşırılık, genel alt türlerle (bilim-kurgu, fantezi, korku, gerilim vb.) bağlantı, kurgusal dünyalar ve yoğun etkileşimlerle izleyicileri cezbetmek gibi kült televizyon dizilerinin çok sayıda özelliği bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Dizilerin geniş metinleri, izleyicilerin eğlenme ve hayal gücüne doğrudan hitap etmemektedir (Jones, 2003, s. 166). Ancak bu yeni model, iyi eğitilmiş, yüksek gelirli ve sofistike izleyiciyi kucaklayan nitelikli televizyon dizilerinin başarılı olmasını sağlamıştır. *Hill Street Blues* (NBC, 1981-87), *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988), *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), *The Wire* (HBO, 2002-2008), *Mad Men* (AMC, 2007-2015) ve *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) gibi diziler bahsedilen modele örnek olarak gösterilebilir (Osur, 2016, s. 3).

Kökenleri ne olursa olsun nitelikli dramalar hem içerik hem de biçim açısından yenilikçi ve karmaşıktır (Buckland, 2009; Dunleavy, 2018; McCabe & Akass, 2007; Mittell, 2006). Televizyonla ilgili tabuları yıkarak ve anlatı kurallarını genişleterek, izleme alışkanlıklarına ve tür beklentilerine meydan

okumaktadır. Ayrıca yüksek üretim değerlerine¹ ve farklı görsel stile sahip; hikâye anlatımı, geniş oyuncu kadrosu ve metinlerarasılık bakımından karmaşıktır. Nitelikli dramaların tartışmalı konular ve belirsiz karakterler üzerine inşa edilmeleri gerçek görünmelerini sağlamaktadır. Yüksek prodüksiyon imkanı, farklı görsel stillerin ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla nitelikli dizilerin, bilişsel ve duyuşsal olarak zorlayıcı bir deneyim sunması, özerk bir izleyici kitlesine hitap etmesiyle ilişkilendirilebilir (Schlütz, 2016, s. 101). Görüldüğü üzere nitelikli programlar televizyon içeriğinin kültürel statüsüne vurgu yapmaktadır. Nitelikli televizyon draması izlemek, kültürel bir statü taşıması bakımından geleneksel televizyon izlemekten daha değerli kabul edilmektedir (Newman & Levine, 2012, s. 21; 32).

Nitelikli televizyon dizileri için stilistik özellikler ve üst düzey prodüksiyon değerleri kadar karakter yapılanmaları ve senaryoların karmaşıklığı da önemlidir (Johnson C. , 2005, s. 59). Bu noktada nitelikli dramaların karmaşıklığına bir parantez açmak gerekir. Amerikan televizyonundaki karmaşık anlatıları inceleyen Mittell'in (2015) belirttiği üzere karmaşıklık, nitelikli televizyonun merkezinde yer almaktadır. Mittell'a göre (s. 57-58) karmaşık televizyonunun en tanımlayıcı özelliği geleneksel olmamasıdır. Anlatı karmaşıklığı özünde, epizodik formları seri anlatımın etkisi altında yeniden tanımlamaktadır. Burada epizodik ve seri formların tam bir birleşimi değil, değişen dengesi kastedilmektedir. Ayrıca, konvansiyonel epizodik forma göre şekillenen her bölümde olay örgüsünün kapanmaması, çeşitli türlerde devam eden hikâyeleri ön plana çıkararak gerçekleştirilmektedir.

Karmaşık dramalarla ilgili öncü çalışmalar yapan Trisha Dunleavy *Complex Serial Drama and Multiplatform Television* (2018) isimli kitabında karmaşık dramaların yazarlık süreçlerini, anlatı özelliklerini, endüstriyel dinamiklerini ve stilistik eğilimlerini ele almıştır. Dunleavy karmaşık dramaların geleneksel televizyon anlatısından daha zorlayıcı eğilimlerinin olduğunu, ayrıntılı bir anlatı hafızası gerektirdiğini ve gelişigüzel izlenemeyeceğini belirtmiştir. Bir bakıma karmaşık dramaların anlaşılması için daha çok özel ilgiyle izlenmesi gerekmektedir (s. 3). Karmaşık dramaların işaretleri ayrıntılı, birbiriyle bağlantılı karakterler, eylemler, konular, sahne dekorları ve olay örgüsü ağı yaratması olarak sıralanabilir (Booth, 2011, s. 371). Ön plana çıkan özellikler olarak bunlara, yenilikçi sinema teknikleri ve özerk izleme alışkanlıkları da eklenebilir (Schlütz, 2016, s. 96).

¹ Yüksek bütçeler yalnızca karmaşık dizilere has bir özellik değildir (Dunleavy, 2018, s. 4).

Medya endüstrilerinde anlatı karmaşıklığının yükselişi, teknoloji ve izleyici davranışlarının dönüşümüne koşut olarak gelişmiştir. Anlatıların biçimsel evrimini basit nedenlerle açıklamamak, yaratıcı stratejilerin gelişimiyle birlikte düşünmek gerekir. Bu çeşitli bağlamsal gelişmeler hakkında incelenecek çok fazla şey bulunmaktadır. 1990'ların televizyon uygulamalarındaki temel değişiklikler, hem bu dönüşümlerin yaratıcı uygulamaları nasıl etkilediğine hem de biçimsel özelliklerin her zaman metinsel sınırların ötesine nasıl genişlediğine işaret etmektedir (Mittell, 2006, s. 30). Bu yıllarda televizyon izleyicileri daha çeşitli "niş" kitlelere ayrılmıştır (Simmons, 2012, s. 41). Televizyonun "canlılık" ve "akış"tan "nitelik" ve "karmaşık" gibi odaklara kayması, televizyon dizilerini sınırlı eserler olarak analiz etmenin meşruiyeti hakkında karmaşık varsayımları beraberinde getirmiştir. Böylelikle stil ve estetik ile ilgili sorgulamalara daha fazla vurgu yapılmıştır. Bu yeni stiliyle televizyonu bir anlam taşıyıcısı olarak, tematik ya da temsil karmaşıklığıyla analiz etme dürtüsü yalnızca bilimsel bir ilgi konusu değil, aynı zamanda izleyici tarafından paylaşılan bir yaklaşım haline gelmiştir. Nitelikli televizyon geleneksel programları gözden kaçıran ve reklam verenler için çekici olarak görülen belirli niteliklere sahip izleyicileri hedeflemektedir. Farklılık ve prestij izlenimini iletme için bir dizi metinsel strateji kullanılmaktadır. Bu durum, hikâyelerin nasıl anlatıldığı ve ne hakkında oldukları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Callaghan, 2016, s. 28). Karmaşık dizi öyküleri çatışmalarla doludur ve genellikle bireysel mücadeleler hikâyenin tamamını kapsayan geçici, birincil karakterler etrafında ortaya çıkar. Bu karakterlerin ahlaki ve psikolojik karmaşıklığı, karmaşık dizilerin cazibesi için önemlidir. Ayrıca başkarakter için şimdiye kadar mümkün olandan daha kötü, ikiyüzlü ve değişken olma potansiyeli doğar (Dunleavy, 2018, s. 5). Nitelikli televizyonun karakter yapılanması, içerik ve metinlerarasılık açısından karmaşıklığı, izleyicinin kod çözmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Yenilikçi görseller ve anlatım tarzı, metne başka bir anlam katmanı ekleyerek, biçimsel farkındalık çağrısı yapar ve detaylandırma maliyetlerini bir kez daha artırır. Nitekim çok anlamlılık, metni çeşitli okumalara açık hale getirmektedir (Schlütz, 2016, s. 105).

Karmaşık anlatı yapısının karışık temaları, teknik, sözlü, hatta şiirsel dil kullanımı ve hızlı tempolu tarzı, yoğun bir izleyici takdirini ve katılımını teşvik etmektedir. İzleyicinin sahneler ve anlar arasında mekik dokuması, daha gelişmiş bir yaratıcı vizyon ve teknik beceri anlamına gelir. Dahası, izleyicinin konsantre olması gerektiğini yeniden teyit eder. Böylelikle gelişen yüksek etkileşim düzeyi, kaliteli televizyonun bir başka özelliğidir (Cardwell S. , 2007, s. 27). Mittell'in ifade ettiği üzere bu programlar açıkça geleneksel televizyon anlatım biçimine bir alternatif sunmaktadır (2015, s. 55). Görüldüğü üzere

anlatı karmaşıklığı, televizyon ortamına özgü bir dizi yaratıcı fırsatı ve farklı izleyici yaklaşımlarını beraberinde getirmektedir (Mittell, 2006, s. 30). Fakat bu, karmaşık anlatılar ön plana çıkarılırken sıradan anlatıları göz ardı etmek anlamına gelmemektedir. Sıradan televizyonun bazı türleri karmaşayı gölgede bırakacak bir bağlama ve değere sahip olabilir. Dolayısıyla karmaşıklığın çok yönlü niteliklerini daha değerlendirici bir kategori olarak görmek ve başarılı televizyon sanatı için tek bir formül olduğu düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. Ayrıca her karmaşık anlatıyı nitelikli televizyon olarak değerlendirmemek gerekmektedir (Mittell, 2013b, s. 47).

DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARINDA “NİTELİK”

1990’lı yıllardan beri televizyonun kültürel değeri ve üretim biçimi önemli ölçüde iyileşmiştir. Özellikle dijital teknolojiler, televizyon için yalnızca daha yüksek bir çözünürlük, kararlı görüntü ve kaliteli ses üretmekle kalmamış, aynı zamanda sinemasal bir dünya yaratmışçasına üretim teknikleri de sunmuştur. Nelson’un ifadesiyle (2007, s. 26; 43) nitelikli televizyon yalnızca bir dizi metinsel özelliklerle değil, belirli üretim ve dağıtım dinamikleriyle de ilgilidir. Mevcut nitelikli dramayı anlamak için, sektördeki değişiklikleri de dikkate almak gerekmektedir. Son zamanlardaki nitelikli televizyon dalgası, daha yüksek görsel estetiğe olanak sağlayan dijitalleştirme gibi teknolojik gelişmelerle işlerlik kazanmıştır.

2000’li yıllardan itibaren nitelikli televizyonun ortak biçimsel ve estetik değeri kablolu abonelik tarafından finanse edilen internetle birleşmiştir (Dunleavy, 2018, s. 2). Netflix, Amazon, HBO, Apple TV ve Hulu gibi medya şirketlerinin çoğunun temel tesislerinin kuruluşu, dağıtım ve donanım üretimi 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle dizi ve film olmak üzere medya içeriği üretimine yönelik faaliyetlerini genişletmişlerdir. Bu eğilim özellikle 2000’den sonra ortaya çıkmıştır. Örneğin, 1997 yılında kurulan Netflix, öncelikle DVD kiralama ve satış şirketi iken, sadece iki yıl içinde başarılı bir internet şirketi haline gelmiştir. Yeni teknolojiler, yenilikçi üretim modelleri, medya içeriğinin dağıtımı, sunumu ve deneyimleriyle gerçekleşen dönüşüm, televizyon anlatısına yeni bir boyut katmıştır. Netflix ve diğer benzer internet şirketleriyle birlikte, yüksek nitelikli medya içeriği üretimine geçilerek Hollywood ve stüdyolarının hâkim olduğu mevcut merkezi düzen değişmiştir (Stankovic, 2018, s. 3-4). Laura Osur’un belirttiği üzere (2016, s. 165) dönüşümün aşamaları şöyle gerçekleşir: televizyon yayıncılığının ilk otuz yılı boyunca hit programlar geniş, farklılaşmamış, kitlesel bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. Kablo rekabeti ve reyting teknolojisindeki gelişmeler, yayın ağlarını özellikle genç ve varlıklı izleyicilere hitap

etmeye zorladığında, başarılı programın tanımı değişmiştir. 1980’lerde, *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987) ve *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988) gibi diziler, belirli kitle demografilerine hitap etmesine ve nispeten küçük reytinglerine rağmen yüksek bütçelidir. Ardından, yazarların ve içerik oluşturucuların özel programlar tasarlaması, karmaşık hikâyeler, sofistike karakterler ve güçlü metinler izleyicileri ikna etmeyi kolaylaştırmıştır. Aradan geçen on yıllarda televizyon, Netflix aracılığıyla kişiselleştirilmiş izleyicilere bir bakıma “niş” izleyici kitlesine yönelmiştir.

Yeni medyanın ortaya çıkması, kullanıcıların zaman, mekan ve cihazlar açısından daha özerk olmasına yol açmıştır. Böylece üretici ve dağıtıcıların ilişkileri değişmiştir. Yeni medya, diğer eğlence pazarlarıyla kıyaslandığında (kitaplar, filmler vb.) popülerlik ihtiyacının ötesinde izleyicinin arzularını tatmin etme işlevine odaklanmıştır (Rogers, Epstein, & Reeves, 2002, s. 46). İzleyici açısından yaklaşıldığında ne zaman ve nasıl izleyeceğini kontrol edebilmek, karmaşık ve nitelikli anlatıların zevkini arttırmaktadır (Osur, 2016, s. 157). Televizyon içeriklerinin değeriyle ilişkili bu temel değişiklikler, herkesin kendi özel ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme hakkını savunmaya teşvik edildiği tüketici bireyciliğine doğru belirgin bir kaymaya işaret etmektedir. Bu süreç daha geniş ekonomik ve kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Pazar küreselleştikçe, yan ürünlerin ticareti televizyon aracılığıyla kâr elde etmenin önemli bir parçası haline gelmiştir (Nelson, 2007, s. 44).

Netflix, 2007 yılında internet üzerinden film izleme özelliğini kullanarak post-televizyon çağında önemli adımlardan birini atmıştır (Jenner, 2014, s. 2). Dijital televizyon ortamında bir değişikliğin sinyalini vererek, kendisini televizyonun tanıdık prodüksiyon, yayın veya markalaşma yapılarından ayıran bir alana taşımıştır. Ramon Lobato’ya göre (2019, s. 21) bugün Netflix nedir diye sorulduğunda olası cevaplar şöyle olabilir: bir video platformu, bir distribütör, bir televizyon ağı, küresel bir medya kuruluşu, bir teknoloji şirketi, bir yazılım sistemi, büyük veri üreticisi ve kullanıcısı, kültürel bir bekçi, bir yaşam tarzı markası, bir seyirci tarzı veya bir ritüel.

Netflix’in endüstriyel alandaki konumu onu farklı kavramsal çerçevelere yerleştirmektedir. Mareike Jenner 2014 yılında “Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching” isimli çalışmasında Netflix’in getirdiği önemli değişikliklerin TVIV kavramının kullanılmasına zemin hazırlayabileceğini tartışır. TVI ve TVII ile ilişkili “televizyon” yapıları, TVIII döneminde teknolojik gelişmeler (DVD kutu setlerinden TiVo’ya veya yasadışı indirme işlemlerine kadar değişen) ve teknolojideki değişimden etkilenen izleyici

davranışı televizyon endüstrisini dönüştürmüştür. Özellikle, HBO'nun serileştirilmiş dramayı "yüksek kültür" olarak yeniden tanımlama çabaları, ortamla uyum sağlama çalışmaları olarak görülebilir. Yine de Netflix, araçtan, markalama stratejilerinden, ilişkili görüntüleme modellerinden, teknolojiden, endüstri yapılarından uzaklaşmanın sinyallerini veriyor gibi görünmektedir. Dolayısıyla TVIV çağı, izleme kalıplarının, markalaşmanın, endüstriyel yapıların, farklı medya formlarının birbirleriyle etkileşime girdiği veya içeriğin televizyon setinden tamamen uzaklaştığı çeşitli yolların birleştiği bir medya çağı olarak anlaşılabilir (2014, s. 3-4).

Günümüzde televizyonunun altın çağının zirvesinde Netflix, içerik oluşturucu olarak konumlanmıştır (Becz, 2016, s. 14). HBO'nun abonelik deneyiminin merkezinde yer alan "nitelik" ve "ayrıcılık" söylemleri (Hassler-Forest, 2014, s. 164), Netflix'in de farklılaştığı noktadır. Netflix, Amazon Prime, Hulu Plus ve Epix vb. platformlar düzenli olarak orijinal üst düzey dramalar üretmektedir (Dunleavy, 2018, s. 12). Nitelikli orijinal dramalara en önemli örnek HBO ve FX erkek kahraman karşıtları rekabetinden doğan *House of Cards*'dir (2013-2018). Bu dizi Netflix'in nitelikli içerik üretme yeteneğini kanıtladığı ilk orijinal ve yüksek prodüksiyonlu dizisidir. Bir diğer dizi *Marco Polo* (2014-2016), uluslararası izleyici için özel olarak üretilmiştir. Netflix, burada bahsedilenler dışında daha bir çok içeriğin küresel üretiminde, iki temel kriter üzerinden hareket etmektedir. İlk olarak siyasi entrika ve aile meseleleri gibi evrensel değerler üzerine yükselen temaları seçmektedir. İkinci olarak evrensel hikâyeleri yerel içerik üreticileri, ekip, dil ve yerel mekanlarda çekimle desteklemektedir. Böylelikle iki yönlü küresel içerik akışı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir bakıma Hollywood içeriklerini tüm dünyaya dağıtmak yerine, yerel içerikleri uluslararası kitleye yaymaktadır (Osor, 2016, s. 16; 142).

YÖNTEM

Todd Gitlin'in *Inside Primetime* (1983), Jane Feuer, Paul Kerr, ve Tise Vahimagi'nin *MTM Quality Television* (1984), Robert Thompson'nın *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* (1996), Jason Mittell'in *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture* (2004) ve Sarah Cardwell'in *Television Aesthetics* (2006) gibi televizyon içeriklerini inceleyen öncü çalışmalar, televizyonu metin analizi yaklaşımıyla ele almıştır (Osor, 2016, s. 18). Televizyonun sanatsal değeriyle ilgili konuların tartışılmasında metin analizi sıklıkla kullanılmaktadır (McKee, 2003). Metin analizi kültürel çalışmaların merkezi metodolojisi olarak görülmektedir. Bir metni anlamlandırmanın ilk ve en önemli yolu belirli bir

bağlam doğrultusunda tartışmaktır. Bağlam bir metni çevreleyen, anlamlandırmak için gerekli bilgi sağlayan rehberdir. Metin bir bağlama yerleştirildiğinde içindeki öğeler hakkında olası yorumlar yapılabilir. Aynı metin farklı bağlamlarda farklı şekilde yorumlanabilmektedir (McKee, 2001). Bir program metin analiziyle daha geniş bağlamlarla ilişkilendirilir ve metnin kültürel önemi hakkında bir tartışma yapılabilir. Bu yolla televizyon, eleştirel bir gözle ele alınarak televizyonla ilgili çalışmalara bir model sağlanabilir (Thompson & Mittell, 2013, s. 4).

Metin analizi uygulamasında en önemli husus metni anlamaktır. Asgari düzeyde, metin hakkında iddiada bulunmak ve öne sürülen varsayımı desteklemek, metinlerin yakından gözlemlenmesini ve yoğun bir çabayı gerektirir. Ancak bu şekilde belirli televizyon örnekleri için daha sonra uygulanabilecek anlamlı kriterler geliştirebilir (Jacobs, 2001, s. 431). Bundan sonraki süreç metnin önemli kısımlarını belirlemektir. Televizyon programı söz konusu olduğunda, karakterler, ışıklandırma, kıyafetler, karakterlerin iyi ve kötüye ayrılması, kurgu, tanımlar, jenerik gibi dinamikler metin analizi aracılığıyla tartışabilir. Bir bakıma bir metnin her yönünü olası bakış açılarıyla yorumlamak mümkündür (McKee, 2001).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında nitelikli dramının türsel özelliklerini içeren bir örnek olarak değerlendirilebilecek *The Witcher* dizisi literatür kısmında bahsedilen Thompson ve Mittell gibi televizyon araştırmacılarının görüşleri doğrultusunda belirlenen temalar aracılığıyla metin analizine tabi tutulacaktır. *The Witcher* dizisinin nitelikli drama özellikleri taşıyıp taşımadığı sorusuna cevap aranacaktır. Bu kısımlara geçmeden önce *The Witcher*'in olay örgüsüne kısaca değinmek gerekir.

The Witcher, aynı isimli epik roman serisinden uyarlanmıştır. Ayrıca *Witcher* isimli popüler bir video oyun serisi bulunmaktadır. Netflix'in yazar ve yapımcıları Lauren Schmidt, Sean Daniel ve Jason Brown, *The Witcher*'in yazarı Andrzej Sapkowski ile romanı diziye uyarlamak üzere 2017 yılında anlaşmıştır (Ong, 2017). Dizi, edebiyat, sinemasal anlatı unsurlarını ve televizyondaki nitelik değerini bir araya getirmektedir. Bu yönüyle online televizyon platformlarında hikâye anlatımını yeniden düşünmek için önemli bir örnektir. Netflix, *The Witcher*'la birlikte "kült televizyon" olarak konumlandırılmıştır. Dizinin estetik değer, kavramsal özgünlük, fantastik özelliklerle donatılmış ana karakter, karmaşık anlatı dizilimi gibi özellikleri, çağdaş nitelikli ve kült televizyonun karakteristiklerini ortaya koymaktadır.

Dizinin hikâyesi Orta Çağ fantastik dünyasında geçmektedir. Kuzey ve Güney olarak ayrılmış "kita" adlı yerde cadılar, büyücüler, cinler, canavarlar ve doğüstü yeteneklere sahip ırklar kol gezmektedir. Baş

karakter Rivialı Geralt, canavar avcısı olarak hayatını sürdürürken, kendilerini dünyanın asıl sahibi olarak gören elfler ve cücelerin insanlarla savaşına dahil olur. Geralt, bir bebeğin doğacağını ve dünyanın düzenini değiştireceğini beklemektedir. Büyücü Yennefer ve mistik güçlere sahip genç prenses Ciri ile karşılaşır. Geralt, üstün yeteneklere sahip bir "Witcher"dır. İnsanlara kıyasla daha güçlü ve hızlı olan Witcher'lar kendi vücudunu onarabilir, hastalıklarını ve yaralarını iyileştirebilir, duyarları gerektiğinde daha kuvvetlenebilir ve basit büyü formlarını kullanabilir. Dizinin ilk sezonunda Geralt'ın canavar avcısı olarak hayatını sürdürürken Yennefer ve Ciri ile yollarının kesişmesi üzerinde durulmaktadır. İlk sezonu oluşturan sekiz bölüm incelemeye dahil edilmiştir.

***The Witcher*'da Anlatı Karmaşıklığı**

Anlatı karmaşıklığının *The Witcher*'da nasıl somutlaştırıldığı irdelenirken Jason Mittell'in (2006), (2013b), (2015) çalışmaları önemli açılımlar sağlamıştır. Mittell'in anlatı karmaşıklığının en temel düzeyi olduğunu belirttiği epizodik biçimlerin yeniden düzenlenmesi (2006, s. 32), *The Witcher*'ın hikâyesinin merkezinde yer almaktadır. Epizodik bir anlatının başlangıcı, ortası ve sonu olması beklenir. Fakat dizide hikâye ilerledikçe anlatı noktaları belirsizleşmiş ve karmaşılaşmıştır. Dizinin olay örgüsü karakterlerin farklı zaman dilimlerinde yaşadıkları aracılığıyla ilerlemiş ve bu olaylar arasında ilişki kurulmamıştır. Hikâyenin başında zamanla ilgili bir kabul belirtilmemiştir. Sözelimi ilk bölümde Nilfgaard Empire güçleri saraya saldırdığında Geralt sarayda zorla tutulmaktadır. Sonrasında Ciri saraydan kaçır ve sezon sonunda Geralt'ı buluncaya kadarki yolculuğu öyküleştirilir. Bu sırada Geralt'ın sarayda zindana atılmadan önceki yaşadıkları gösterilmiştir. Ancak sezon sonunda Geralt ve Prenses Ciri aynı zamanda buluşur. Ayrıca büyücü Yennefer'in dizinin ilk bölümlerinde büyücülüğe yeni adım attığı zamanlar gösterilir, ki bu oldukça eski bir tarihi işaret etmektedir. Bu sırada Ciri'nin annesi bile henüz tahta geçmemiştir. Yennefer, ancak sezonun sonuna doğru büyücülerin yaşlanmadığını ifade etmiştir. Anlatının derinliklerine inene kadar zamanla ilgili bilgiler verilmeyerek izleyicinin hangi zamanda olduğunu anlaması zorlaştırılmıştır. Üzerinde durulmayan bu zaman farklılıkları izleyicinin entelektüel, duyuşsal ve bilişsel katılımını gerektirmiştir. Başka bir deyişle bu yolla izleyici hikâyeyi anlamak için ciddi bir şekilde takibe teşvik edilmiştir.

Zaman ve mekan sıçramalarıyla ilerleyen olay örgüsünün yanı sıra *The Witcher*'ın anlatı katmanlarını öyküyü hafızada tutmaya çağırın anlatsal evren, rüya sekansları ve gerçekdışı varlıklar

oluşturmuştur. Bu nitelikler bilhassa serinin uyarlandığı romanları okumayan izleyici için anlamayı güçleştirir. Mittell böylesi karmaşık anlatılarda “yönlendirici parateks”lerin -yanmetinlerin- önemine dikkat çeker. Hikâyenin merkezine yönelim bozukluğu varsa ve öykü kafa karışıklığına neden oluyorsa bu gibi destekleyiciler izleyicinin metni anlamasına yardımcı olur. Ayrıca Mittell kitabında olay örgüsünü anlayabilmek için hikâyeyi kategorize eden Youtuberlardan ve blog yazarlarından söz etmiştir (2015, s. 259-261). *The Witcher*’la ilgili Netflix’te bulunan ve karmaşıklığını vurguladığı söylenebilecek tüm tanıtlar destekleyici yanmetine örnek gösterilebilir. Bu tanıtlarla *The Witcher*’ın fantasti dünyası ve olağanüstü yeteneklere sahip karakterleri tanıtılır. Bir bakıma Netflix bu açıklayıcı kısa videolarla izleyicinin hikâyenin ayrıntılarını hatırlamasına ve birbiriyle ilişkilendirmesine yarayacak çeşitli öğeler sunmuştur.

Karmaşık anlatılar karakterlerin derinliğine ve psikolojik gelişimine odaklanmaktadır. *Lost* (2004-2010), *The Sopranos*² (1999-2007) ve *Breaking Bad* (2008-2013) gibi karmaşık anlatı örneği olarak verilen dizilerde görülen “işlevsel estetik” özelliği *The Witcher*’da da saptanmıştır. “Ne olacak” konusundan ziyade “hikâye nasıl anlatılacak?” yaklaşımı izleyicinin hikâye anlatma biçimine hayran kaldığı büyük anlatı karmaşıklığının bir parçasıdır (Mittell, 2013a, s. 60). Dizide Kraliçe Calanthe’nin torunu Ciri’ye “Rivia’lı Geralt’ı bul, o senin kaderin” demesi ve Ciri’nin, Geralt’ı ilk kez görmesine rağmen “görülerini” sayesinde daha önce tanıdığı biriymişçesine sarılarak Yennefer’ı sorması, Mittell’in üzerinde durduğu hikâye anlatımıyla ilişkilendirilebilir. Bahsedilen sahnelerde izleyici ne olduğunu anlamasa da boşlukları doldurmaya yönlendirilir.

Dizinin karmaşık olayların içine yerleştirilmiş karakterler üzerinden ilerlemesi, Dunleavy’nin karmaşık anlatılı dizilerin karakter odaklı hikâye anlatımına sahip olduğu iddiasıyla değerlendirilebilir (2018, s. 6). *The Witcher*’ın ilk sezonunda karakter tanıtımının olay örgüsüne ağır bastığını söylemek mümkündür. İzleyici karmaşık olay örgüsünün içindeki karakteri anlamak için hikâyeye tam olarak ilgi göstermeye ve bölüm sonlarında hikâye parçacıklarını müzakere etmeye yönlendirilmiştir. Bu noktada nitelikli dramaların yalnızca olay örgüsünü anlamlandırmak üzere değil, karakterlerin gelişimini kavramak

² Nelson’ın *The Sopranos* dizisini nitelik kavramı çerçevesinde nasıl ele aldığı hakkında bkz. “Quality Television: The Sopranos is The Best Television Drama Ever ... in My Humble Opinion ...” (2006).

için de alışılmadık teknikler uyguladığı ileri sürülebilir. Ayrıca platformda yayınlanan dizilerin tüketim biçimi ve hızı, karakterlerle televizyonla olduğundan farklı bir ilişki kurmayı gerektirmektedir.

Öte yandan yüksek bütçeli dizinin abonelikle finanse edilen bir ortamda yayınlanmasının risk alımıyla ilişkisine de değinmek gerekir. Netflix'te yayınlanan içerikler daha niş bir kitleye erişmeyi hedeflemekte ve izleyicileri üst üste izlemeye teşvik etmektedir. Bu gereklilikler doğrultusunda dizinin fantastik, korku, gizem ve aksiyon unsurlarını bir arada barındırması daha iyi anlaşılabilir. Dizinin fantastik tür olmasına rağmen korku unsurları içermesi, hikâyenin öngörülmezliğini desteklemektedir. Dolayısıyla 21. yüzyılda nitelikli televizyonun gelişiminde fantazi, korku ve bilim kurgu gibi türlerin etkisinin oldukça önemli bir husus olduğu da unutulmamalıdır (Hassler-Forest, 2014, s. 160).

***The Witcher*'ın Özgünlüğü**

Dijital medya platformlarında orijinal içerik üretiminin başlamasıyla birlikte televizyon programlarının üretim biçiminde büyük bir devrim yaşanmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığında 1980'lerden beri *Dallas* (1978-1991) ve *Hill Street Blues* (1981-1987) gibi diziler, ana olay örgüsü ve yan hikâyeleri içeren çok boyutlu bir yapıyla inşa edilmiştir. Oysaki internet aracılığıyla yayın yapan kanallar kitleyle değil, abonelik sayısı ile kazanç sağlamaktadır. Bu yüzden Netflix gibi platformlarda üst üste izlemeye teşvik etmek için anlatı karmaşıklığı ve yaratıcılık kavramları ön plana çıkarılmaktadır. Dizi en azından bir sezon boyunca iptal edilme endişesi taşımadığı için, platform orijinal içeriklerde yeni anlatı stilleri denemekten kaçınmamaktadır (Bourdaa, 2011, s. 35). Bu doğrultuda Netflix'in Amerikan ücretli televizyon kanallarının stratejilerini takip ederek orijinal içerik üretmeyi tercih etmesi, abonelik temelli bir platform olmasıyla ilişkilendirilebilir (Dunleavy, 2018, s. 12).

Televizyondaki herhangi bir şeyin tamamen emsalsiz olması nadir görülen bir durumdur (Dunleavy, 2018, s. 8). *The Witcher*'ın anlatı evreninin oldukça benzediği *Game of Thrones* (2011-2019), fantezi türünün dönüşümünün kilit noktasında durduğu için bu diziden de bahsetmek yerinde olacaktır. Dizi, nitelikli televizyonun yerleşik estetik paradigmaları aracılığıyla yapılandırılmıştır. Dizinin fantastik anlatılara en önemli katkısı niş ve yetişkin bir izleyici kitlesine -en önemlisi- kasıtlı olarak hitap etmesidir. *Game of Thrones*'un ilk sezonunu çevreleyen tanıtım materyali, genel olarak fantazi türüne ilişkin genel önyargıları yıkmak üzerine kurulmuştur. Özellikle karmaşık ve yetişkinlere yönelik hikâye anlatıcılığına

yaptığı vurguyla fantastik anlatılara nitelikli televizyon çatısı altında saygınlık kazandırmıştır³ (Hassler-Forest, 2014, s. 172). Bir çok televizyon eleştirmeni diziyi nitelikli dramaların hikâye anlatımının zirvelerinden biri olarak görmüştür. Televizyonda nitelikle ilgili tartışmalar çoğunlukla dramalar çevresinde gelişirken, HBO'nun *Game of Thrones* stratejisindeki başarısı nitelik tartışmalarını fantezi türüne yöneltmiştir (Steiner, 2015, s. 182). *Game of Thrones*'un pek çok anlatı özelliğini bünyesinde barındıran *The Witcher*, Netflix platformunun çeşitliliğe ve özgünlüğe verdiği önemi destekler niteliktedir. Bilhassa karakterlerin devamlı aksiyon içinde bulunarak izleyicisini hep tetikte tutması, özgün hikâye anlatım stilini desteklemektedir.

Netflix büyük veriyi kullanarak abonelerin eğilimlerine ve başarı sağlamış öncüllere göre içeriklerini planlar. Netflix'in bu stratejisinin dizinin daha açılış sekansında izlenebileceğini söylemek olanaklıdır. İlk sahnede Geralt'ın bir canavarla savaşması dakikalarca gösterilerek başkahramanın yetenekleri tanıtılmıştır. Bu yolla izleyiciye gerçekdışı ve masalsı bir dünyanın içine gireceği işaret edilmiştir. Dolayısıyla dizinin yenilikçi televizyon söylemine daha ilk sahnede kavramsal özgünlüğü ön plana çıkararak ulaştığı ileri sürülebilir. Ayrıca popüler bir oyun serisi de olan *The Witcher*'ın daha ilk bölümlerden itibaren cinsel içerikli sahneleri anlatıya dahil etmesi dizinin yetişkin izleyici kitlesine uygun bir tür olarak uyarlandığının altını çizmiştir. Dan Hassler-Forest'a göre (2014, s. 171) fandom kültürler aşağılayıcı bir şekilde olgunlaşmamış ve hatta çocuksu olarak görüldüğü için, popüler fandom kültürlerindeki kilit metinlerin çoğu, çıplaklık ve cinselliğe sıklıkla başvurmaktadır.

The Witcher, farklı karakter temsillerini bünyesinde barındırmaktadır. Canavarlar, büyücüler, cinler, iksirler ve mutantlar gibi alışlagelmiş televizyon karakterlerinin dışındaki temsiller, dizinin geniş ve özgün anlatı potansiyeline sahip olmasını sağlamıştır. Başkarakter Geralt'a alışılmamış dış görünüm, olağanüstü fiziksel özellikler, içgörülere sahip olma, diğer karakterlerle alışılmamış etkileşim, büyü bozabilme, cinlere hükmetme ve daha yavaş yaşlanma gibi özelliklerin bir araya geldiği karakterizasyon tekniği uygulanmıştır. Bahsedilen temsiller üst düzey teknolojinin de yardımıyla dönemsel ve özgün bir stil üretmiştir. Dizinin sinemasal evrenden geri kalmayan sanatsal değeri, dijital platformlarının hikâye anlatma geleneğini nitelikli televizyonun kökleşmiş değerlerine yaslamaktadır. Dahası karma ve birleşik

³ *Game of Thrones*'u nitelikli televizyon yaklaşımıyla ele alan çalışmalar için bkz. Hassler-Forest'ın "Game of Thrones: Quality Television and the Cultural Logic of Gentrification" (2014), Tobias Steiner'in "Steering The Aauthor Discourse: The Construction of Autorship in Quality TV, And The Case of Game of Thrones" (2015).

bir format olarak kurulan özgün evren çoğunlukla Sean Fuller'ın nitelikli televizyon karakteristiği olarak üzerinde durduğu yavaş hikâye anlatma tekniğiyle aktarılmıştır. Bilhassa dövüş sahnelerinde kullanılan yavaş çekimler karakter gelişimini kavrayabilmek ve ilerici bir seyir zevki alabilmek için bilinçli olarak tasarlanmıştır. Bu özellikler Netflix'in üst üste izlemeye teşvik eden ve dikkatli izlemeyi sağlayabilen altyapısı tarafından desteklenmiştir (2013, s. 34).

***The Witcher*'ın Estetik Değeri**

Televizyon metinlerinin estetik değer bakımından sinemadan daha zayıf görüldüğü yaklaşım, çağdaş televizyondaki gelişmeler doğrultusunda dönüşüme uğramıştır. John Thornton Caldwell'in televizyonu stilistik bir güç merkezi olarak tanımladığı kitabı *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television* (1995), dramaların güçlü yanlarının açığa çıkarılmasına önemli katkı sağlamıştır. Caldwell, televizyonun estetik değerini çoğu zaman nitelik kavramı altında değerlendirmiştir. Benzer görüşlere sahip Jonathan Bignell'in ifade ettiği üzere (2007, s. 162) nitelikli televizyon draması yaratıcı hayal gücü, özgünlük ve edebi değerle belirlenen, sinemanın estetiğini kullanan ya da başarılı şekilde iyileştiren iddialı bir program türüdür.

Nitelikli televizyon kavramını kullanan eleştirmenler ve akademisyenler, programların estetik değerini vurgularken "sinematik" terimini sıklıkla kullanırlar. Bu kavram televizyon metnini ve tarzını başka bir yere aktarmaktadır (Jaramillo, 2013, s. 72-73). *The Witcher*'da, hikâyenin ne olduğu kadar nasıl anlatıldığına da üzerinde durulmuştur. Orta Çağ tarihiyle ilişkili stilistik motifler, nitelikli televizyonun estetik paradigmaları aracılığıyla kullanılmıştır. Dizi yüksek sanat formlarını ön plana çıkararak izleyicileri o dönemin atmosferine çekmeyi amaçlamıştır.

Fantastik tür özellikleri taşıyan *The Witcher*, sinemanın ve nitelikli televizyon görsel-işitsel estetiğini başarılı bir şekilde uyarlamıştır. Dijital görüntü (görsel efektler aracılığıyla), doğal ve teknolojik ses, çekim teknikleri, kostüm, dekor vb. sayısız unsur aracılığıyla üst düzey stil oluşturarak Thompson'ın deyişiyle (1996) normal televizyonda bulunmayan bir seyir deneyimi sunmuştur. En ince ayrıntısına kadar düşünülmüş set ortamı, mekanların konuşlandırılması, özgün müzik, zengin ayrıntılara sahip mizansen, yaratıcı kamera kullanımı ve oldukça yavaş kamera hareketleri gibi estetik gelişmişliği gösteren (Dunleavy, 2018, s. 9) unsurlar *The Witcher* için de geçerlidir. Dizinin sanatsal değerini oluşturan bu unsurların çoğu son teknolojinin olanaklarıyla gerçekleştirilmiştir.

The Witcher'ın özellikle dövüş sahneleri olay örgüsüne hizmet etmenin çok ötesinde görkemli bir sinematografi oluşturarak seyir kültürünü farklı bir boyuta taşımıştır. David Thorburn'un belirttiği üzere en yüksek estetik deneyim son derece sürükleyici ve yoğun olmalıdır. Estetik değere tam olarak ulaşıldığında kişinin tüm duyuları ve tahayyülü izlediği içeriğe odaklanır. Bu canlı tecrübenin sonu zevk ve bilgidir (1987, s. 169). Dolayısıyla anlatının görsel formunun bel kemiğini oluşturan sahnelerin, izleyicinin bildiği ve keyif aldığı anlatıdan daha fazla zevk almasını sağladığını söylemek olanaklıdır. Dizide, Geralt'ın yolculuğunda önemli anları vurgulayan bu sahnelerin süresinin uzun tutulması da önemli bir ayrıntıdır. Böylelikle seyir deneyiminden alınan zevkin arttırılması hedeflenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde televizyon dizilerinin yaratım sürecinde ve anlatı biçiminde yeni üsluplara gidildiği aşikardır. Abonelik temelli dijital televizyon platformlarının tüketici davranışları doğrultusunda şekillenmesi ve teknolojik yeniliklerle güncellenmesi üretim sürecinin her aşamasında yenilik yapılmasını gerektirmiştir. Hızla artan platformlaşma, büyük veri aracılığıyla üretim ve dağıtım stratejileri geliştirilmesi küresel televizyon endüstrisinde kültürel ve yapısal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu alanın öncüsü ve en önemli özelliği orijinal içerik üretmek olan Netflix, televizyonun ne olduğunu, estetik değerini, kültürel statüsünü, tüketim dinamiklerini yeniden kavramsallaştırmıştır. OTT servislerinin öncüsü sayılan Netflix'in endüstriyel olarak varlığını sürdürebilmesi ve çeşitli kitleleri elinde tutması için, içerik özgünlüğünü yakalaması gerekmektedir. Bu dinamikleri irdelemek üzere çalışmada bahsedilen unsurları bünyesinde barındıran ve Netflix'in kademeli değişimini yansıttığı düşünülen en yüksek bütçeli dizisi ele alınmıştır.

Bu çalışmada 1980'lerde geliştirilen nitelikli dramaların türsel özellikleri, Netflix orijinal içeriği *The Witcher* dizisi özelinde incelenmiştir. Bir roman serisinden uyarlanan *The Witcher* kısa sürede büyük izleyici kitlesine ulaşan popüler bir dizidir. Aynı zamanda Netflix'de üretilen diziler arasında "nitelikli drama" bağlamında incelemeye imkan tanıyan anlatı özellikleriyle de ön plana çıkmıştır. Dizi görsel efektler, ses tasarımı, gerçeküstü karakter temsili ve fantastik hikâye anlatma biçimiyle özgün bir estetik değer ortaya koymuştur. Sahip olduğu stil aracılığıyla karmaşık dramalardaki metinsel zevkleri ön plana çıkarmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında dizi karmaşıklık, özgünlük, estetik değer, yaratıcılık, büyük bütçe ve senaryo gibi kriterler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Zaman sıçraması, büyü, doğaüstü güçlere sahip karakterler, canavarlar ve ejderhalar izleyiciler için çekici olacak şekilde metinselleştirilmiştir. Bu temalar çerçevesinde televizyon dramasının kültürel ve ekonomik rolüyle ilişkili olarak estetik ve sanatsal değeri tartışılmıştır. Ayrıca 21. yüzyıl hikâye anlatıcılığı tarzı ve Netflix'in kendine özgü üretim sürecinin, *The Witcher* karakterlerini tanıtan kısa videolarla daha iyi anlaşılacağı belirtilmiştir.

Çalışmada Netflix'in "kült" ve "nitelikli drama" söyleminin, geniş bir televizyon hikâye anlatıcılığının parçası olduğu göz önünde bulundurulmuştur. *The Witcher*'in özellikle nitelikli televizyon kavramının öncüsü sayılan HBO kanalının en popüler içeriği olan *Game of Thrones*'un fantastik hikâye anlatma geleneğine yakın olduğu ileri sürülmüştür. Her iki dizinin de belirli bir coğrafi konumdan ziyade belirli bir zaman aralığı üzerinden gelişmesi uluslararası izleyici kitlesine daha kolay erişmesini sağlamıştır. Nitekim Netflix'in içeriklerini abonelerin eğilimlerine ve başarı sağlamış öncüllere göre planladığı bilinmektedir.

Öte yandan dizinin yüksek izleyici sayısı göz önünde bulundurulduğunda dijital televizyon platformlarının küresel dolaşımında kültürel statüyü aşan bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Dizi Netflix platformuna prestij katma, izleyiciler açısından kanalın orijinal içeriklerine olumlu yaklaşım geliştirme, ilk başta daha niş bir kitleyi hedeflese de büyük kitlelere ulaşma gibi avantajlar elde etmiştir. Dahası nitelikli dramaların türsel özelliklerini genişleten endüstriyel bir yeniliği somutlaştırmıştır. Dolayısıyla Netflix gibi platformların daha ayrıcalıklı bir konum elde etmek üzere nitelik arayışında olduklarını iddia etmek için *The Witcher* yerinde bir örnektir.

Son olarak Thompson'ın da ifade ettiği üzere gibi bir dizi, nitelikli dramanın bir düzine özelliğinin tümünü taşısa da iyi olmayabilir (2007, s. xx). Bu durumda bahsedilen kriterlerin kesinlik içermemesi etkilidir. Ayrıca saf böyle bir yaklaşımla yola çıkmak indirgemecilik olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada, bahsedilen dizinin nitelikli drama karakteristiklerinin ön plana çıkarılmasıyla diziyi methetmek değil, yeni televizyon çalışmalarının yönelimlerinden biri üzerinde düşünmek amaçlanmıştır. Çalışma nitelikli televizyon söylemini dijital platformda araştırması bakımından özgün değer taşımaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Since the early 2000s, quality and television series have been frequently associated with one another. Having become gradually more popular in recent years, digital media platforms have created new opportunities for quality television dramas. Digital media platforms have profoundly affected the evolution of television, bringing about opportunities for more “cinematic” dramas. High-budget investments are made for original series, which are necessary for quality television owing to opportunities such as novel viewing applications, the binge-watching culture, and the use of subscriber data for content creation. In this regard, the discourse on quality comes to the fore particularly in original content creation and distribution practices. Digital media platforms like Netflix makes use of the quality appeal to distinguish themselves from regular television and to attract viewers. The discourse on quality in the context of television consists of genre-related features such as storytelling, casting, complex narration, high production values, techniques and stylistic structures encouraging a wide range of visual styles, and stories that target an autonomous viewer segment and are cognitively and emotionally compelling. Based on the ideas of the said theoreticians, the discourse of quality is categorized (Bignell, 2007; Bourdaa, 2011; Cardwell S. , 2007; Jenner, 2015; McCabe & Akass, 2007; Nelson, 2006; Thompson R. , 1996).

The study questions the relationship between quality television, quality drama, and digital media platforms. It aims to conduct research on the way the concept of quality functions through *The Witcher*, a television series broadcasted on digital platforms. *The Witcher* is not only a popular Netflix series attaining considerable viewership in a short time; it also contains the distinctive use and cultural value of narrative styles of television. It provides one with a base suitable for the examination of the trends of the digital television culture. The series has maximized Netflix’s storytelling opportunities with quality and complex narrative structure. Furthermore, the fact that the series is adapted from a popular novel and a video game selling more than 40 million copies worldwide is significant as far as the association of a popular culture product with quality is concerned. The series combines literature, elements of cinematic narration, and the value of quality in television.

The present study conducts a textual analysis on the first season of *The Witcher*. In this respect, following an initial description of the concept of quality television accompanied by its history, the study

dwells on quality-specific narrative forms. Then, it evaluates the capacity of digital media platforms to create quality and original content with a specific focus on Netflix. The advantages of Netflix such as its focus on technology, broadcasting strategies, production of creative and original content, and promises of innovative opportunities are also discussed. Ultimately, within the framework of quality drama characteristics, the study examines *The Witcher* in terms of themes like conceptual originality, complex narration, aesthetic value, and originality. These categories were determined in line with the arguments of leading theoreticians such as Robert J. Thompson, Jane Feuer, Robin Nelson, Janet McCabe and Kim Akass. The method of textual analysis allowing for closer examination of television genres within wider contexts is used to analyze the series. Many prominent studies on the artistic value of television make use of textual analysis. Being the central methodology of cultural studies, textual analysis acts as an intermediary for the discussion of the text within a specific context. It allows for different interpretations of a single text depending on the context. Therefore, one becomes able to evaluate television from a critical perspective.

In line with the analyses, one might argue that *The Witcher* is an appropriate example in terms of putting forward the way quality functions in digital platforms. Considering the extensive viewership of the series, one may claim that the series brings about an effect transcending cultural status in the global circulation of digital television platforms. The series has attained certain advantages such as contributing to the prestige of Netflix, fostering positive attitudes among viewers regarding the original content of the channel, and attracting wider audiences despite targeting more of a niche viewership. In this regard, the study argues that *The Witcher* corresponds to the quality values of narrative forms along with the opportunities provided for by Netflix; that it creates cultural value with its protagonist equipped with fantastic features, stylistic aspect, aesthetics, originality, and complex narrative structure; that it expands the narrative capacity of digital television and that it contributes to the development of the narrative form unique to Netflix. Furthermore, the fact that *The Witcher* is built on the discourse of quality indicates that digital media platforms constitute a significant transition point in quality television.

KAYNAKÇA

Becz, P. (2016). *Netflix goes to cinema the new chapter of quality TV conquers the big screen*. Copenhagen.

Bignell, J. (2007). Seeing and knowing: reflexivity and quality. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV: contemporary American television and beyond* (s. 158-190). London: Tauris.

- Booth, P. (2011). Memories, temporalities, fictions: temporal displacement in contemporary television. *Television & New Media*, 12 (4), 370-388.
- Bourdaa, M. (2011). Quality television: construction and de-construction of seriality. M. Perez-Gomez içinde, *Interdisciplinary studies in TV series in the third golden age of television* (s. 33-44). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Brunsdon, C. (1990). 'Problems with Quality'. *Screen*, 31 (1), 67-90.
- Buckland, W. (2009). Introduction: Puzzle plots. W. Buckland içinde, *Puzzle films: complex storytelling in contemporary cinema* (s. 1-12). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Caldwell, J. (1995). *Televisuality: style, crisis and authority in American television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Callaghan, D. (2016). The representation of prohibition in fully-serialised American prestige television. *PhD thesis*. University of Warwick.
- Cardwell, S. (2007). Is quality television any good? Generic distinctions, evaluations and the troubling matter of critical judgement. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV: contemporary American television and beyond* (s. 19-35). London: I.B. Tauris.
- Cardwell, S. (2006). Television aesthetics. *Critical Studies in Television*, 1 (1), 72-80.
- Dunleavy, T. (2018). *Complex serial drama and multiplatform television*. New York, London: Routledge.
- Feuer, J. (2007). HBO and the concept of quality TV. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV: contemporary American television and beyond* (s. 145-157). London: I. B. Tauris.
- Feuer, J., Kerr, P., & Vahimagi, T. (1984). *MTM: Quality television*. London: British Film Institute.
- Fuller, S. (2013). 'Quality TV' *The reinvention of U. S. television*. 2020 tarihinde https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/9556/fuller,s_thesis_2013.pdf;jsessionid=5A2E9FE65AC62E31AB664C6C430554D1?sequence=1 adresinden alındı.
- Gitlin, T. (1983). *Inside prime time*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hassler-Forest, D. (2014, December). Game of Thrones: quality television and the cultural logic of gentrification. *TV/Series* (6), s. 160-177.
- Jacobs, J. (2001). Issues of judgement and value in television studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4 (4), 427-447.
- Jaramillo, D. (2013). Rescuing television "the sinematic": the perils of dismissing television style. J. Jacobs, & S. Peacock içinde, *Television aesthetics and style* (s. 67-79). New York, London: Bloomsbury Academic.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), 1-17.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? on Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18 (2), s. 1-17.
- Johnson, C. (2005). Quality/cult television: The X-Files and television history. M. Hammond, & L. Mazdon içinde, *The contemporary television series* (s. 57-74). Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Johnson, S. (2003). *Everything bad is good for you*. New York: Penguin.
- Jones, S. (2003). Web wars: resistance, online fandom and studio censorship. M. Jancovich, & J. Lyons içinde, *Quality populer television: cult TV, the industry and fans* (s. 163-177). London: BFI Publishing.
- Kompare, D. (2005). *Rerun nation: how invented American television*. New York: Routledge.
- Leverette, M., Ott, B. L., & Buckley, L. (2008). *It's not TV: watching HBO in the post-television era*. New York, London: Routledge.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations the geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- Maganzani, P. (2019). Netflix's cable girls as reinvention of a nostalgic past. P. Kathryn içinde, *Netflix nostalgia streamind the past on demand* (s. 153-169). Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
- McCabe, J., & Akass, K. (2007). Introduction. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (s. 1-13). London: I. B. Tauris.
- McCabe, J., & Akass, K. (2008). It's not TV, it's HBO's original programming producing quality TV. M. Leverette, B. Ott, & C. Louise içinde, *It's not TV watching HBO in the post-television era* (s. 83-95). New York, London: Routledge.
- McKee, A. (2001). *A beginner's guide to textual analysis* (Cilt 127). Metro Magazine: Media & Education Magazine.
- McKee, A. (2003). *What is textual analysis? Textual analysis: a beginner's guide*. London: Sage.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV the poetics of contemporary television storytelling*. New York, London: Bloomsbury Academic.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York, London: Routledge.
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58 (1), 29-40.
- Mittell, J. (2013a). Phineas & ferb children's television. E. Thompson, & J. Mittell içinde, *How to watch television* (s. 56-65). New York, London: New York University Press.
- Mittell, J. (2013b). The qualities of complexity: vast versus dense seriality in contemporary television. J. Jacobs, & S. Peacock içinde, *Television aesthetics and style* (s. 45-56). New York, London: Bloomsbury Academic.
- Nelson, R. (2006). Quality television: 'The Sopranos is the best television drama ever... in my humble opinion...'. *Critical Studies in Television*, 1 (1), 58-71.
- Nelson, R. (2007). Quality TV drama: estimations and influences through time and space. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV contemporary American television and beyond* (s. 38-51). London: I. B. Tauris.
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing television: media convergence and cultural status*. New York: Routledge.

- Ong, T. (2017, Aralık 11). *Lauren Schmidt Hissrich is showrunner for Netflix's The Witcher*. Kasım 10, 2020 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2017/12/11/16761004/lauren-schmidt-hissrich-showrunner-netflix-the-witcher> adresinden alındı.
- Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. *PhD Thesis*. ABD: Syracuse University.
- Park, G. (2020, January 06). *'The Witcher' is the biggest TV show in the world Here's how to get Geralt of Rivia*. November 17, 2020 tarihinde The Washington Post Illustration: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/01/06/the-witcher-is-biggest-tv-show-world-heres-how-get-more-geralt-rivia/> adresinden alındı.
- Rogers, M. C., Epstein, M., & Reeves, J. L. (2002). The Sopranos as HBO brand equity: the art of commerce in the age of digital reproduction. D. Lavery içinde, *This thing of ours: investigating The Sopranos* (s. 42-57). New York: Columbia University Press.
- Ostrowski, M. (Prodüktör), Sakharov, A., Lopez, A., Brandström, C., & Jobst, M. (Yönetenler). (2019-). *The Witcher* [Sinema Filmi]. USA, Poland: Netflix.
- Schlütz, D. (2016). Contemporary quality TV: the entertainment experience of complex serial narratives. *Annals of the International Communication Association*, 95-124.
- Simmons, D. (2012). Last in my class, last on the sports field, I'm not a loser anymore: centralizing the "Geek" in quality television. D. Simmons içinde, *Investigating heroes essays on truth, justice and quality TV* (s. 41-51). Jefferson, North Caroline, London: McFarland & Company.
- Stankovic, M. (2018). TV Series or not? . *AM Journal of Art and Media Studies*, 17, 1-13.
- Steiner, T. (2015). Steering the author discouse: the construction of autorship in quality TV, and the case of Game of Thrones. *International Journal of Serial Narratives*, 1 (2), 181-192.
- Thompson, E., & Mittell, J. (2013). Introduction: an owner's manual for television. E. Thompson, & J. Mittell içinde, *How to watch television ethan* (s. 1-13). New York, London: New York University Press.
- Thompson, K. (2003). *Storytelling in cinema and television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson, R. J. (2007). Preface. J. McCabe, & K. Akass içinde, *Quality TV contemporary American television and beyond* (s. xvii-xx). London, New York: I. B. Tauris.
- Thompson, R. (1996). *Television's second golden age: from Hill Street Blues to ER*. New York: Syracuse University.
- Thorburn, D. (1987). Television as an aesthetic medium. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (2), 161-173.

Canlandırma Sanatında Empati ve Yönelimsel Temsil

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 699-722

doi: 10.18094/ JOSC.870535



Sabahattin Çalışkan

ÖZ

Canlandırma sanatının en önemli varlıkları canlandırma sanatçıları tarafından üretilen karakterdir. Karakterler, izleyicinin bir canlandırma filmini izlerken duygusal olarak iletişim kurduğu doğrudan temsilcilerdir. Oluşturulan karakterler ile izleyici ile görsel bir iletişim kurulmaya çalışılır. Aynı zamanda bu karakterler günümüzde gerçek aktörlerin yerini almıştır. Hemen hemen tüm sinema yapımlarında canlandırma sanatının karakterlerinin örneklerini görmek mümkündür. Bu karakterler bazen bir canavar bazen bir kemirgen bazen bir prenses bazen de bir araba formunda izleyicinin karşısına çıkarlar. Kısacası insanın hayal dünyasını zenginleştiren gerçekte var olmayan ama izleyicinin algısında geçmiş gibi algılanan görüntülere dönüşmüşlerdir. En zor ve zahmetli yeri karakter üretim aşaması ve öyküye bağlı kişiliğin oluşturulmasıdır. Canlandırma sanatında en önemli sorun canlandırılan karakterlerinin eylemlerinin bir düşünceyi ve duyguları aktarması ve empati kurmasıdır. Canlandırma sanatında empati oluşturma süreci oldukça önemli bir sorun olarak canlandırma sanatçısının karşısına çıkar. Bu çalışmada canlandırma sanatında karakter olgusu ve empati ilişkisi sorgulanmış ve yönelimsellik kuramı ile ilişkilendirilerek çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Yüzüklerin Efendisi (Peter Jackson, 2001) ve Ters Yüz (Pete Docter, 2015) filmlerindeki karakterlerin yönelimsellik açısından analizleri gerçekleştirilerek canlandırma sanatı açısından empatinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Canlandırma Sanatı, Empati, Karakter, Yönelimsellik, İnsan biçimcilik

SABAHATTİN ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi.

Anadolu Üniversitesi

scaliska@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 000-0002-5591-3021

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 699-722

doi: 10.18094/ JOSC.870535

Geliş Tarihi: 29.01.2021 Kabul Tarihi: 03.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Empathy and Intentionality Representation in the Art of Animation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 699-722
doi: 10.18094/ JOSC.870535



Sabahattin Çalışkan

ABSTRACT

The most important asset of the animation art is the character produced by the animation artists. Characters are direct representatives with whom the audience communicates emotionally while watching an animated movie. A visual communication with the audience is attempted with the created characters. At the same time, these characters have taken the place of real actors today. It is possible to see examples of the characters of the animation art in almost all cinema productions. These characters sometimes appear before the audience in the form of a monster, a rodent, a princess, or a car. In short, they have turned into images that enrich the imagination of the human being, which do not exist in reality but are perceived as real in the perception of the audience. The most difficult and troublesome place is the character production stage and the formation of the personality connected to the story. The most important problem in the art of animation is that the actions of the animated characters convey a thought and emotions and empathy. The process of creating empathy in the art of animation appears as a very important problem for the animation artist. In this study, the relationship between character phenomenon and empathy in the art of animation was questioned and tried to be analyzed by associating it with the intentionality theory. In addition, the characters in the films *The Lord of the Rings* (Peter Jackson, 2001) and *Inside Out* (Pete Docter, 2015) were analyzed in terms of intentionality and empathy was tried to be emphasized in terms of animation.

Keywords: Animation, Empathy, Character, Intentionality, Anthropomorphism

SABAHATTİN ÇALIŞKAN

Asst. Prof.

Anadolu University

scaliska@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 000-0002-5591-3021

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 699-722

doi: 10.18094/ JOSC.870535

GİRİŞ

Canlandırma (animasyon) sanatının yaygın tanımı, cansız bir nesneye yaşam katmak, yani onun canlı bir varlık gibi nefes alıp vermesini sağlamaktır. Sinemasal anlamda, çizgiler ve şekiller aracılığıyla hareket yanılsamasının yaratılması olarak da tanımlanır (Wells, 2013, s. 10). Canlandırma sanatı genel anlamda ardışık resimlerin kare kare kaydedilmesi ile oluşturulan hareket yanılsaması olarak tanımlanır (Wells, 2013, s. 11). Ünlü Kanadalı animasyon yönetmeni ve animatör Norman McLaren, canlandırma sanatını kareler arasında yer alan görünmez boşlukları manipüle etme sanatı olarak tanımlar. Sanatçı kareler arasındaki olup biteni düşünmeli, kavramalı, tasarlamalı ve buna göre karakterini hareket ettirmelidir. Canlandırmanın seyirci ile bütünleşmesinin ve algılanmasının ancak bu sayede gerçekleşebileceğini belirtir (Furniss, 1998, s. 18).

Sinema sanatı hareketlerin anlamlandırıldığı sanat olarak tanımlanır, her şey zaman ve uzama dayandırılarak anlamlandırılmaya çalışılır. Sinema sanatında tek bir zaman yer alır, şimdiki zamandır (Adanır, 2007, s. 48). Adanır bu bağlamda canlandırma sanatını şimdiki zamanı yansıtan en iyi sanat olarak görür. Canlandırma sanatında öykü çevre ne olursa olsun filmde yer alan canlandırma karakterleri hiçbir zaman değişmez, onlar geçmiş ve geleceği olmayan bir şimdiki zamanı yaşarlar. Aynı zamanda bunlar, şimdiki zaman içerisinde oluşan ama oluştuğunun bilincinde olmayan zaman sürecindeki nesnelere. Canlandırma sanatının karakterleri, zaman ve süre kavramından habersiz varlıklarının bilincinde olmadan varlıklarını sürdürürler. Onlar yalnızca şimdiki zamanı yaşarlar ve bu zaman dilimine çıkmazlar. Canlandırma dünyasının karakterleri aynı zamanda hiçbir şeyi anımsamak zorunda değiller, onlar hem vardır hem de yoktur (Adanır, 2007, s. 50-51).

Canlandırma sanatının en önemli varlıkları canlandırma sanatçıları tarafından üretilen karakteridir. Oluşturulan karakterler sayesinde izleyici ile görsel bir iletişim kurulmaya çalışılır. Karakterler, izleyicinin bir animasyonu izlerken duygusal olarak iletişim kurduğu doğrudan temsilcilerdir. Canlandırma sanatının en zor ve zahmetli yeri karakter üretim aşaması ve öyküye bağlı kişiliğin oluşturulmasıdır. Daha sonra karakterin hikayede yer alacağı ortam tasarlanır.

Canlandırma sanatının en önemli özelliği canlandırılan karakterlerinin eylemlerinin bir düşüncüyü ve duyguları aktarmasıdır. Karakterin eylemlerini gerçekleştiren canlandırma sanatçısıdır. Canlandırma sanatında karakterlerin seslerinin öncelikle kaydedilmesi ile başlar ve canlandırma sanatçısı bu ses

bloklarını kullanarak hareketleri aktarmaya çalışır. Genellikle seslendirmeler de ünlü oyuncuların sesleri kullanılır. Ses ile hareketlerin uyumlu bir şekilde görselleştirilmesi, empati ve seyirci ile iletişimin oluşmasında önemli bir unsur olarak kabul edilir.

Canlandırma sanatında empati oluşturma süreci oldukça önemli bir sorun olarak canlandırma sanatçısının karşısına çıkar. Bu çalışmada canlandırma sanatında karakter olgusu ve empati ilişkisi sorgulanmış ve yönelimsellik kuramı ile ilişkilendirilerek çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca *Yüzüklerin Efendisi* (Peter Jackson, 2001) ve *Ters Yüz* (Pete Docter, 2015) filmlerindeki karakterlerin hareketleri yönelimsellik açısından analizleri gerçekleştirilerek canlandırma sanatı açısından empatinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

EMPATİ KURAMI

Empati ortaya çıktığı andan itibaren psikolojinin, felsefenin, siyasetin, sanatın, reklamcılığın ve özellikle de psikoterapinin temel kavramlarından biridir. İnsan yaşamının her alanında ortaya çıkan bir deneyimdir. Genel olarak empati, “kendini başkasının yerine koyma” yeteneği olarak tanımlanır (Faulkne, 2018, s. 218). Diğer bir deyişle, karşısındaki insanın duygularının farkına varmasından çok, karşısındaki insanın da duygularını hissedebilmesi, onun duygularına saygı duyup kendi perspektifinden olaya bakması ve ortak hareket edebilmesidir (Tarhan, 2017, s. 161). Jean Decety ve Jackson tarafından yapılan çalışmaya göre, empati üç ayrı bileşenle tanımlanır: kendi kendine farkındalık, bakış açısı edinme ve duygusal paylaşım olarak tanımlanır. Birincisinde başkasının ruhsal durumunu anlama ya da karşısındakini hissetme ile ilgilidir. İkincisi karşısındakinin öznel bakış açısından anlamayı sağlayan zihinsel deneyimdir. Üçüncüsü ise duyguların algı ve eylem modeline dayalı benlik ve öteki arasında paylaşımına dayanır (2004, s. 72).

Yunanca’da “içini hissetme” anlamına gelen *empathia* sözcüğü, estetik kuramcılara göre, başkasının öznel deneyimini farkına varma yeteneği anlamında kullanılmıştır. Daha sonraları Almanca “*Einfühlung*” sözcüğünün karşılığı olarak İngilizceye “*Empathy*” olarak aktarılmıştır. *Einfühlung*, kişinin kendi hissini nesnelere formlarına ve şekillerine aktarmanın estetik bir tavrı olarak yorumlanmıştır (Lanzoni, 2018, s. 5). Amerikalı psikolog E. B. Titchener empatiyi, motor mimikleme olarak tanımlar ve hareket taklidi olarak empati sözcüğünü kullanmıştır. Titchener’e göre, empati, karşısındaki kişinin

sıkıntısını bir tür fiziksel taklit yoluyla aynı duyguları kişinin kendisine yansıtmasıdır (Goleman, 2016, s. 90).

Alman filozoflar David Hume ve Adam Smith, empatiyi sempati olarak tanımlamışlardır (Lanzoni, 2018, s. 11). Hume empatiyi tanımlarken ikiye ayırır, birincisi bir içsel dürtü ya da doğal olgulardan kaynaklanan "tutkular" olarak tanımlar. İkincisini hoşlanma ve acı izlenimlerine bağlı arzular olarak tanımlar. Hume, ikinci tanımı doğrudan ve dolaylı tutkular olarak ikiye ayırır. Dolaylı tutkuların toplumun yaşamının merkezinde rol oynayan gurur ve tevazu duyguları olduğunu belirtir. Bu durumu aynı zamanda kişinin kendisine olan gururunun bir başkasında karşılık içeren sevgiye dönüşmesi olarak görür. Hume ayrıca empatiyi "ahlakın" temeli olarak tanımlar, "çıkar gözetmeyen bir çıkar" anlayışıyla, insanın doğal yapısında doğuştan var olan bir eylem olarak görür. Bunu doğal empati (duygudaşlık) olarak adlandırır (Keen, 2007, s. 12). Hume'a göre insan sosyal ve evrensel bir yaratık olmayı empati sayesinde elde eder. Aynı zamanda empati, insanların karşılıklı ilişkilerinde birbirlerini yansıtan aynalardır. Smith, "duygudaşlığı" insanın karşısındaki bir kimsenin durumunu kavrama yeteneği olarak görür, diğer taraftan bu kişinin aynı zamanda ahlaki kimliğini ortaya çıkaran olarak görür (Cevizci, 2002, s. 1061).

Empati ve sempati terimleri terminolojik olarak genellikle karıştırılmaktadır. Sempati, başkalarının acılarını anlama, yani olumsuz duyguya bağlı bir tepkiye sahip olabileceği başkalarının acılarını önemseme yeteneği olarak yorumlanır (Eisenberg & Janet , 1990, s. 9). Empati, daha geniş bir kavram olarak, olumlu ve olumsuz durumları veya duyguları kişinin kendisiymiş gibi deneyimlemesidir (De Waal, 2014, s. 31). Suzanne Keen, *Empati ve Roman* (Empathy and The Novel) adlı kitabında empatiyi, "acını hissediyorum" sempatiyi ise "acına acıyorum" şeklinde ifade eder. Empatiyi kendiliğinden oluşan, başkalarının durumunu görerek, okuyarak ortaya çıkan doğal bir süreç olarak yorumlar. İnsan beyninin içerisinde yer alan ayna nöronların otomatik tepkimesi sonucunda ortaya çıkan bir zihinsel süreç ve ilkel duygusal "bulaşma" olarak da tanımlar (2007, s. 9). Keen empatiyi kısaca yüz ifadeleri, seslendirmeler, duruşlar ve hareketleri başka bir kişinininkilerle otomatik olarak taklit etme, senkronize etme ve dolayısıyla duygusal olarak yakınsama eğilimi olarak görür. Ayrıca bireyin geçmiş kültürel bağlarının, fiziksel, sosyal farkındalığının ve kalıtsal özelliklerinin empati kurma deneyiminde önemli rol oynadığına dikkat çeker (Keen, 2007, s. 11).

Empatiyi psikoloji ve estetik tavır yönünden en iyi açıklayan felsefe kuramcısı Theodor Lipps olmuştur. Lipps, empatik tavır ve estetik'in kurucusu olarak görülür. Lipps, insanın kavrayıcı etkinliğinden yola çıkar, hissedilir objeleri kendisi tarafından hissedildiği sürece kendisinin kavrayıcı etkinliğinin bileşkesi olarak görür. Lipps'e göre obje algılayıcı tarafından algılanırsa, ona ruhsal duygusal nitelik katılır ve obje bir canlılık ve bir yaşam elde eder (Tunalı, 1989, s. 107). Lipps'e göre empati:

"Objede duyduğum şey, genel olarak söylenirse, yaşamdır. Ve yaşam, kuvvettir, içten bir çalışmadır, çabalamadır ve bir şey ortaya koymaktır. Yaşam, bir sözle, etkinliktir. Bu etkinlik, herhangi bir engelleme ile karşılaşmadan gerçekleşirse, o zaman bu etkinlikte bulunan kişide bir özgürlük duygusu doğar. Bu özgürlük duygusu bir haz duygusudur. Kişiyi haza, estetik haza götüren, bu etkinliktir ve ondan doğan özgürlük duygusudur. Bütün bu psikolojik süreç, empati olarak belirlenir. Buna göre, bütün estetik süreç, Lipps için, bir empati sürecinden başka bir şey değildir" (Tunalı, 1989, s. 107).

Lipps kısaca empatiyi başkasının benliğinde ya da yabancı bir benlik hakkında bilgi edinmemiz olarak görür ve bu aynı zamanda kendisini başkasına yansıtma hareketi olarak tanımlar. Lipps, empatiyi doğuştan sahip olduğumuz bir "içgüdü" ve "başkasının benliğine" doğrudan erişim sunan özel bir köprü olarak tanımlamıştır (Tunalı, 1989, s. 110).

KARATER, EMPATİ VE CANLANDIRMA SANATI

Karakter, kişiyi diğerlerinden ayıran psikik özellikler toplamı, kişinin söz konusu özelliklerini oluşturan, görelî olarak değişmez yapısı olarak tanımlanır (Cevizci, 2002, s. 492). Richard Sennett, karakteri insanın kendisinde değerli bulunduğu özellikleri, karşısındaki kişilerce değer vermesini beklediğimiz kişisel özellikler olarak görür (2002, s. 10).

"Karakter, asıl olarak duygusal deneyimlerimizin uzun vadeli boyutu üzerine odaklanır. Karakter kendini, sadakat ve karşılıklı bağlılık, uzun vadeli bir hedef için çaba sarf etme ya da gelecekteki bir amaç uğruna bugünkü kimi mükâfatları erteleme şeklinde gösterir. Her birimiz, belirli bir anda yaşadığımız duygu karmaşasının içinden bazı duyguları seçer ve içimizde yaşatırız; yaşattığımız bu duygular karakterimizi oluşturur. Karakter kendimizde değerli olduğumuz ve başkalarının değer vermesini beklediğimiz kişisel özelliklerimizdir" (Sennett, 2002, s. 11).

Sinema sanatında izleyici olayları kameranın bakışına göre algılar. Öyküye bağlı anlatım dili, karakterlerin görsel yapısı ve yönetmenin bakış açısı ile izleyici öykünün içine çekilmeye çalışılır. Sinemadaki karakterler ile izleyicinin zihnine yerleşir ve karakterlerin dünyasından olayları algılaması sağlanır. Bir bakıma öyküdeki olayların akışına kendini kaptırır ve karakterler ile özdeşleşir. Bu aşamada

izleyici zihinsel faaliyetten uzaklaşır ve karakter ile duygusal bir yaşantı bağı oluşur. Filmin sonunda olayların çözümlenmesi ile izleyici rahatlatılır (Parkan, 1993, s. 8).

Sanat kuramcısı ve yönetmen Murray Smith, bilişsel kuram çerçevesinde karakter empati ve sempati konusunda en geniş çalışmalar yapan kuramcılar arasında yer alır. Smith'e göre hikaye anlatımlı metinlerin temelini karakter oluşturur. Karakter aynı zamanda yalnızca anlatının görünümü ve hissini anahtarını oluşturmaz, görsel ve işitsel duyusu izleyici ile bağlantı kurmaya yarayan en önemli araçtır. Smith'e göre kurgusal hikayelerden zevk almamız bu karakterler ile seyircinin duygusal düzeyde ilişki kurmasına bağlıdır (1995, s. 4). Aynı şekilde Craig Batty karakterin önemini destekler; hikayedeki karakterlerin öykünün inandırıcılığını ortaya koyan ve öykü boyunca izleyiciye rehberlik eden önemli bir araç olduğunu belirtir. Batty, karakteri hikayeyi biçimlendiren bir anlatıyı ahlaki bakış açısından ve bir ideolojiyi izleyiciye ileten en önemli unsur olarak görür (2014, s. 37). Ayrıca Smith, sinemada var olan karakterleri tam anlamıyla bir özdeşleşme aracı olarak görmez, onları duyguyu tanımlayan ve taklit eden karakterin hissettiğini hissetmeye çalışan eylemciler olarak görür (1995, s. 5).

Smith sinemada empatinin dramdan bağımsız olarak da ortaya çıkabileceğini dikkat çeker ve bunları "duygulanımsal taklit" ve "duygusal simülasyon" olarak tanımlar. Duygusal simülasyonun bilinçli bir empatiye yol açtığını, duygusal taklidin ise istemsiz bir empatiye neden olduğunu belirtir. Duygusal simülasyonu öteki olanı hayal edebilme, duygulanımsal takliti ise yüz ve beden ifadelerinin bize olan yansımaları olarak görür. Bu bağlamda özellikle yakın plan çekimlerin empati açısından önemine dikkat çeker (Türkgeldi, 2019, s. 638). Sinemada empatik duygu, sempatinin aksine bir bakıma izleyici karakterin iç dünyasındaki duyguları, olup biteni kavramayı gerektirir. Karakterde empati duygusal anlamda seyirci ile ilişki kurma açısından büyük önem taşır. Empati aynı zamanda bir karakterin duygusal durumuna çok daha yoğun bir katılım sağlama yeteneğine sahiptir, ağlama gibi daha güçlü duygusal tepkilere neden olur ve bu nedenle kurgusal karakterler ile seyirci arasındaki duygusal ilişkiyi incelerken kilit önem taşır (Majkut, 2010, s. 334).

Smith, sinemada karakter ile empatiyi "tanıma", "uyuşma", ve "bağlılık" evreleri ile açıklar. Tanıma aşaması, izleyicinin karakterin hikâye içindeki gelişimini oluşturacak olan bilgileri bulunduğu evredir. Uyuşma evresinde izleyici karakterini tanır ve kavramış olur. Karakterin bilincine ve hislerine yönelir, dramının karakterleri ile bağını algılamaya başlar. Bu evre izleyicinin karakter ile bütünleşmesi

olarak düşünülür. Bağlılık evresinde, izleyici karakter ile daha derin bir bütünleşme yaşar ve karakterin anlatı içerisindeki ahlaki tavrı ve tutumları ile bağlantılıdır. (Türkgeldi, 2019, s. 639)

Canlandırmada sanatında "tanıma", karakterin fiziksel ana görünümü ile başlar. Fiziksel formunu oluşturan insan görünümlü yapısı, karakteristik özellikleri, özellikle karakterin kostümü ve yüzündeki duygusal form ve gözler ile ilgili yapı sayesinde ortaya çıkarılmaya çalışılır. Genellikle iri gözler ve buna bağlı yüz mimikleri kullanılır. Uyum aşamasında karakterin eylemlerinin inanırılığı ve canlandırma sanatçısı tarafından gerçekleştirilen yönelimsel hareketlere dayalı bir fantezi ortaya çıkarılmaya çalışılır. Hareketlere bağlı, izleyicide duygusal ve zihinsel bir algılama oluşturulmaya çalışılır. Bağlılık aşamasında canlandırılan karakterlerin görünümü ve canlandırma sanatçısının yönlendirmesi ile karakterin üzüntü, sevinç ve ahlaki yargısı, tutumu ile bağlılık kurularak empati duygusu oluşturulmaya çalışılır (Uhrig, 2018, s. 13).

CANLANDIRMA SANATININ KARAKTERLERİ

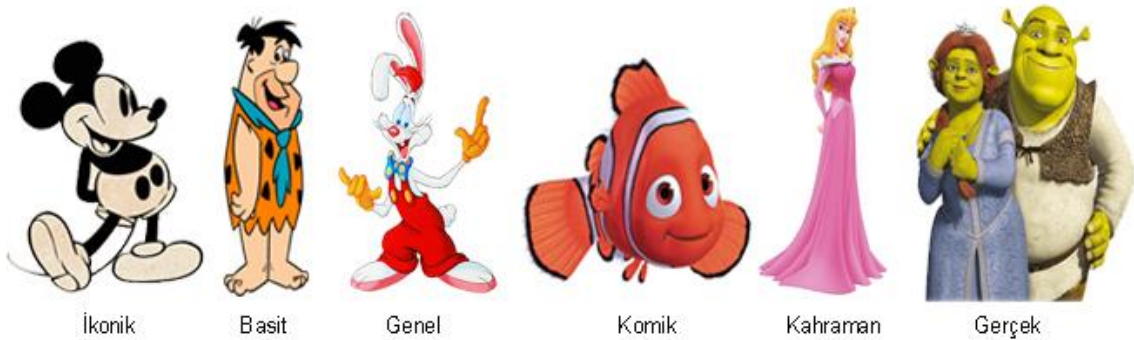
Canlandırma sanatının en önemli özelliği canlandırma sanatçıları tarafından üretilen karakterleridir. Bu karakterler genellikle insan biçimli (antropomorfik) formda üretilirler. İnsan biçimli karakterler ile seyirciye ulaşılmaya, onunla empati kurulmaya çalışılır. Bu insan biçimli görsel anlatım bazen basit iki boyutlu karakterler, bazen üç boyutlu karakterler olarak izleyicinin karşısına çıkar.

Antropolog Stewart Guthrie, insan biçimci betimlemelerin insanın zihinsel ve metafora dayalı doğuştan gelen yorumlama algısına dayalı olduğu belirtir (1995, s. 4). İnsanın bu yorumlama algısı eğilimi; mağara resimlerinin ve günümüz üç boyutlu canlandırma sanatının her zaman tetikleyici bir aracı olmuş, aynı zamanda canlandırma sanatı ile eş anlamlı hale gelmiştir.

İnsan biçimcilik, insani özelliklerin veya davranışların bir tanrı, bir hayvana veya nesneye atfedilmesi olarak tanımlanır (Guthrie, 1995, s. 4). Popüler kültür içerisinde yansımaları oldukça fazladır. İnsan biçimcilik sinema, roman, çizgi roman, edebiyat alanında ve özellikle canlandırma dünyasında yaygın kullanılmaktadır. İnsan biçimli görünümüne bilim ve felsefi alanda sürekli tartışılır konumda olmuştur. Çoğu felsefe kuramcısı insan biçimli temsillerin yaygınlaşmasını insanın zihin teorisinin gelişimine bağlar. İnsan biçimciliği, kendi zihinsel deneyimlerini keşfeden ve başkalarının davranışlarını anlama ve tahmin etmeye katkı sağlayan bir deneyim olarak görürler (Daston & Mitman, 2005, s. 8).

İnsan biçimcilik Disney'in yaygınlaşmasına ve canlandırma sanatının gelişimine katkı sağlamıştır. İnsan merkezli anlatımlar ile insani duyguların ortaya çıkarımına hizmet etmesi bakımından insani duyguları tetikleyen önemli bir araç olarak görülür (Wells, 2013, s. 41). Wells, insan biçimli görsellerin canlandırma sanatında empati olgusunu ortaya çıkaran en önemli araç olarak görür. Wells, bunun insanın ben merkezci (narsistlik) yansıması olarak görülmemesi gerektiğini belirtir (2013, s. 40). Cubitt, insan biçimli betimlemelerin ben merkezci bile olsa, bir miktar hayvanlık anısını koruduğunu savunur. Cubitt'e göre, insan niteliklerinin insan biçimli temsillere dönüştürülmesinin ve izleyiciye aktarılmasının yalnızca empatiye katkı sağlamadığına dikkat çeker. Bu görsel temsillerin insanlar ile hayvanlar arasındaki duygusal bağı güçlendirdiğini belirtir. Cubitt, canlandırma sanatçısının insan biçimli karakterleri oluştururken kendini hayvanların dünyasına atmalı, bir bakıma onların dünyasının içine girmesi gerektiğini ima eder (2005, s. 31-32).

Karakter tasarımcısı ve eski Disney canlandırma sanatçısı, yazar ve eğitmen Tom Bancroft, canlandırma sanatının insan biçimli karakterlerini altı görsel biçime ayırır (Görsel:1). Bunları ikonik, basit, genel, komik, kahraman ve gerçekçi olarak sınıflandırır (2006, s. 17).



Görsel 1 Canlandırma sanatının karakterleri

Kaynak: <https://www.wikipedia.org>

İkonik karakterler, son derece basit, neredeyse grafiksel bir biçimde oluşturulur. Aşırı derecede stilize edilmiş biçimde görselleştirilirler. İkonik karakterler genellikle basit görünümde ve yüz ifadeleri çok sınırlıdır. Genellikle göz bebekleri bulunmaz, basit dairelerden oluşturulur. (Mickey Mouse, Hello Kitty) Basit karakterler, ikonik karakterlere benzer, ancak yüz özelliklerinde ikonik karakterlerden daha etkileyicidir. Bu tarz genellikle televizyon serisi canlandırmalarda ve web tabanlı anlatımlarda sıklıkla kullanılır (Fred Çakmaktaş, Sonic the Hedgehog ve Dexter's Lab). Genel karakterler ise, ikonik ve basit karakterlerden daha etkileyici görünüme sahiptirler. Karakterler genellikle iri gözlere ve aşırı yüz ifadeleri

için kocaman ağızlara sahiptir (Tex Avery çizgi filmindeki kurt, Roger Rabbit). Komik karakterler yüz hatları daha da stilize edilerek oluşturulur. Komedi ve abartı için oldukça yoğun kullanılır. Vücut dilleri ve duygu aktarımı için sıklıkla kullanılan yaygın karakterlerdir (Nemo, Mushu ve Kronk). Ana karakter veya kahraman, yüz ifadeleri, oyunculuk ve anatomik yapıları daha gerçekçi olarak görselleştirilir. İzleyicinin bu karakterlerle duysal bağlantı kurması amaçlanır, daha gerçekçi oranlara ve anlamlı yüzlere sahip olmaları gerekir. Hikayenin ana karakteri rolünde yer alırlar ve öykünün kahramanı konumundadırlar (Uyuyan Güzel, Külkedisi). Gerçekçi karakterler gerçekçiliğin en yüksek seviyesinde, fotoğraf gerçekçiliğine yakın ve karikatür özellikler barındıran görsellerden oluşur. Canavarlar, çizgi roman karakterleri Süpermen, Hulk, Shrek'teki Prenses Fiorino gibi karakterler buna örnek olabilir.

Canlandırma sanatında bu karakterler genelde aynı anda kullanılmamaya çalışılır. Özellikle filmin ritmini arttırmak ve karakter çekiciliğini ön plana çıkarmak için ikonik ve gerçekçi ya da komik karakterler aynı yapımda kullanılabilir. Shrek filminde ana karakter Prenses Fioria ve Shrek ana karakter düzeydedir, kurabiye adam (Gingerbread Man) karakteri ikonik biçimde kullanılmıştır.

Canlandırma sanatında oluşturulan karakterin görünümü ve karakterin algılanabilir eylemleri ve ifadeleri önemli bir göstergedir. Karakterin fiziksel görünümü ve inanılır hareketleri empati oluşturma açısından can alıcı nokta olarak görülür. Thomas ve Johnston' a göre, Disney animatörleri karakterlerine duygularını aktarırken üç temel noktaya odaklanmaları gerekir. Birincisi karakterin duysal durumu izleyicide açık bir şekilde tanınmalı ve karakterin amacının önceden bilinmesi gerekir. İkincisi, karakterin hareketleri algılanır bir şekilde yansıtılmalıdır. Üçüncüsü ise karakter hareketlerinin anını yakalayarak etkili bir şekilde analiz ederek ve yorumlayarak duyguları açığa çıkarması gerekir. Bu sayede karakterin tutarlı hareketleri ile empati yakalanabileceğini belirtir (1981, s. 502).

Canlandırma sanatının gerçekçi hareketlerin ortaya çıkarılması için dikkate alınması gereken bir diğer husus, karakterin algılanabilir eylemleri ve ifadeleridir. Canlandırma sanatçısı bu hareketleri oluşturmak için günlerce tekrar tekrar dener ve inanılır hareketleri yakalamaya çalışır. Canlandırma sanatçısı ve yönetmen Brad Bird, karakter animasyon sanatının "bir şişenin içerisinde yıldırım yakalamaya" benzediğini söyler, çünkü canlandırma sanatçısı karmaşık bir çalışma sürecinde saniyeler içerisinde anlık sekanslarda karar vermesi gerekir. (Wells, 2013, s. 141). Aynı zamanda bunu gerçek zamanda ve anında gerçekleştirmesi gerekir.

Canlandırma sanatında en önemli yapı taşlarını canlandırma sanatçıları oluşturur. Canlandırma sanatçısı sahnede performans sergilemez, canlandırma sanatçısının karakteri izleyicinin karşısında performansını sergiler. İzleyici ekrandaki karakterle iletişim kurar ama canlandırma sanatçısı ile iletişim halindedir. Sonuçta insanlar insanlarla iletişim kurar, çizilmiş resimlerle değil (Hooks, 2000, s. 12). Ed Hooks' a göre canlandırma sanatçısının birincil amacının, ekran karşısındaki izleyicinin karakteri canlandırma dünyasında yaşayan bir canlı varlık olarak benimsemesi ve onunla empati kurmasına dikkat çeker. İzleyici karakteri ile birlikte sevinir, üzülür, kızabilir ve gülebiliyorsa canlandırma sanatçısı rolünü tam anlamıyla gerçekleştirmiştir. Hooks, canlandırma sanatçısı için yedi oyunculuk prensibini şu şekilde sıralar:

1. Düşünme sonuçlara ve duygular eyleme götürür.
2. İnsanlar duyguları ile empati kurar.
3. Teatral gerçeklik, sıradan gerçeklikle aynı şey değildir.
4. Oyunculuk bir şey yapmaktır ve oyunculuk tepki vermedir.
5. Canlandırma sanatının karakteri, başka bir harekete neden olacak bir şey olmadığı sürece o hareketini devam ettirmelidir.
6. Sahneler ortada başlar, baştan değil.
7. Sahne, müzakere etmek demektir (2000, s. 12).

ZİHİN KURAMI YÖNELİMSEL TEMSİL

Zihin kuramı, başkalarının zihinsel sürecini ve duygulanımı hissedebilme ve anlama yeteneği olarak tanımlanır (Brüne & Brüne, 2006). Zihin kuramının yaygın tanımı "perspektif almak" tır. Yani, bir başkasının bakış açısını edinmek olarak da tanımlanır (De Waal, 2014, s. 156). Felsefe bağlamında zihin kuramı fenomenoloji kuramı ile ilişkilendirilir. Fenomenoloji, bilinç, duygu, algı, eylem, akıl yürütme, yönelim, inanç, hafıza vb. konularla ilgilenen felsefi bir kuramdır (Cevizci, 2002, s. 938). Fenomenoloji "görüngüler" bilimi olarak da tanımlanır. Fenomenoloji kuramının kurucusu Alman psikolog ve filozof Edmund Husserl, fenomenolojinin en temel problemlerinden birinin algı olduğunu belirtir. Husserl, yaşamda anlam ifade eden birçok şeyi, iyiyi, güzelliği, aşkı fenomene yani görüngülere dayandırır. Fakat görüngüler kendini gözlemleyen özneye bağlı olduğu için, felsefenin ana konusunun görüngüler olmadığını ve bilincin kendisi olduğunu savunur. Husserl, bilincin öznenin bakış açısından görülen içeriklerine dikkat çeker. Husserl,

bilinç her zaman bir şeyin, kendi gerçek varlığında bir şeyin bilincidir ve zihne sunulmuş salt temsil değildir. Husserl zihinle nesne arasındaki bu bağlantıya bilincin “yönelimselliği” adını verir (Küçükalp, 2006, s. 204).

Yönelimsellik (Intention), düşüncenin herhangi bir nesneye yönelmesi ve onunla bir ilişki içerisine girmesidir (Topakkaya, 2009, s. 124). Dan Zavahi, yönelimselliği tıpkı bir yayı gerip hedefe oku doğrulma ve belli bir yöne nişan alma olarak tanımlar. Diğer bir deyişle algıladığımız, hissettiğimiz, düşündüğümüz bir şeyler hakkında ya da bir şeye yönelik durumda olma olarak nitelendirilir (2014, s. 168). Alman filozoflar Edit Stein’ e göre, yönelimsellik empati yapan tarafın algısal ve hayal gücüne dayalı hisler ile empati sahibi (empati kuran kişi) tarafında bedensel olarak ifade edilen duygulardır (Määttä, 2006, s. 3).

Günümüz felsefe kuramcılarında Daniel Clement Dennett, psikologlar Premack ve Woodruff’un 1978 yılında şempanzeler üzerindeki nörobilimsel araştırmasından etkilenmiş, yönelimsellik teorisini daha da geliştirmiştir. Dennett nörobilimsel araştırmaları yönelimsellik kuramı ile ilişkili olabileceğini öngörür. Dennett’in yönelimsellik kuramı, bir varlığın davranışını, “inançlarını” ve “arzularını” “göz önüne alarak” belirleyen, gerçek bir eylemciymiş gibi davranarak yorumlama stratejisi olarak tanımlanır (1999, s. 109). Dennett yönelimsellikte, hareket ve hareket ile ilgili zihinselleşmeye odaklanır. Yönelimselliği, birbirimize karşı benimsediğimiz tutum ya da bakış açısı, yani başka bir şeye yönelme durumunu benimsemek, ona bilinçli olarak insan biçimi vermek olarak görür. Aynı zamanda yönelmişlik tavrını, insanın atalarının zihni ile zihnimiz arasında biriken farklılıklar yığını ve bunu keşfetmeye yarayan bir yöntem olarak görür. Dennett yönelimsel tavrında iki ayırt edici özelliğe vurgu yapar. Bunlar fiziksel tavır ve tasarım tavrıdır. Fiziksel tavır, varlığın fiziksel yasalar çerçevesindeki fiziki görünümü, yani canlı ya da cansız şeyler için kullanılacak tek strateji, atom yapısından astronomiye kadar ayrıntıların tümüdür. Suyun kaynamasından güneşin enerjisinin nereden geldiği fiziksel tavidan kaynaklanan açıklamaları kapsar. Tasarımsal yönelimi ise çalar saat ile açıklar; çalar saatin üzerindeki birkaç düğme ile yapacağı inceleme sonucunda birkaç saat sonra gürültülü bir ses çıkaracağını ve kendisini uyaracağını ve kendisini ikna edeceğini belirtir. Buradaki saatin sesinin kendine özgü bir tasarım olduğunu ve tasarım olarak işlevini yerine getirdiğini belirtir. Kısaca fiziksel ve tasarımsal yönelimin, nesnelere üzerinde empati etkisine dikkat çeker (1999, s. 110-111).

Yönelimsel Temsil ve Canlandırma Sanatı

Patrick Power, felsefe kuramcısı Dennett'in nörobilimsel araştırmalarının ve yönelmişlik kuramının canlandırma sanatı için önemli olabileceğini belirtir. Power canlandırma sanatının harekete dayalı temsili sunumlarının ve canlı olmayan karakterlerinin görünümünü yönelimsellik tavrı olarak görür. Animasyonunda, yönelimsellik tavrı karakterin öyküdeki hareketlerinin doğasına uygun zihinsel kavramayı tetikleyen, başkalarını zihinsel durumlara sahip olarak görme yeteneğini genişleten bir kavram olarak görür. Canlandırma sanatçıların karakterlerin duyuşal eylemlerine yönelmesine vurgu yapar (2008, s. 36).

Bu konuda en iyi örnek canlandırma sanatı açısından ve özellikle üç boyutlu bilgisayar canlandırma sanatının gelişimine katkı sağlayan Luxo Jr (Pixar, 1986) iki dakikalık kısa filmidir (Görsel 2). Luxo Jr'ın kısa filmi ünlü yönetmen John Lasseter tarafından gerçekleştirilmiştir. Filmde iki masa lambası Luxo ve Luxo Jr karakterinin birbirleri arasındaki ilişki anlatılmaktadır.



Görsel 2 John Lasseter, 1989, Luxo Jr

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0091455/mediaviewer/rm1831881216/?context=default>

Filmin başlangıcında Luxo Jr fiziksel duruşu, hareketleri ile izleyiciyi otomatik olarak yönlendiren ritmik hareketler sergiler. Luxo Jr karakterinin algılanan işlevsel ve sınırlı formuna rağmen başının doğal hareketleri, duyuşal pozları, dans hareketleri ile duyuşal bir yönelim ile izleyicide algılanması sağlanır. Filmde yer alan lambaların hareketleri sosyal bir ortamda bulunan bir karakter olarak görülebilir. Bu çalışmadaki lamba karakteri bilinen sıradan bir nesne olmasından çok onun estetik ve duyuşal yönelimsel insan biçimli hareketleri izleyicinin sorunsuz bir şekilde algılamasına neden olur. Bir bakıma şımarık bir çocuğun sosyal bir ortamda ebeveyn ile ilişkisi empatik yönelimle izleyiciye aktarılmaktadır.

John Lasseter, karakterin yönelimsel hareketlerinin izleyicinin zihninde kavramasını zihinsel bir simülasyon olarak görür. Yetenekli canlandırma sanatçılarının bir olguyu sezebilmeleri için zihin ve bedenlerinin altında yatan duyguların farkında olmasını önemser (Power, 2008, s. 48).

YÖNELİMSEL EMPATİ; GOLLUM ve RILLY

Yönetmen Peter Jackson'ın yönettiği *Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği* (2001), üçlemesinin *Gollum* karakteri, hareket performansı, ikna edici gerçekçi görünümü sinema tarihinde sanal karakterler açısından bir dönüm noktası olarak görülür (Fleming, 2020). Film eleştirmenleri, *Yüzüklerin Efendisi* üçlemesinde filmde izlenmeye değer olarak *Gollum* karakterini görürler. *Gollum* karakterinin hareketleri hareket yakalama (motion capture) teknolojisi ile, ünlü oyuncu Andy Sarkins'in oyunculuk performansının *Gollum* karakterine uyarlanması ile oluşturulmuştur (Görsel 3). Bu nedenle çoğu eleştirmen *Gollum* karakterinin arkasında yer alan ünlü oyuncu Andy Sarkins'in Akademi Ödülü'nü alması gereken oyuncu olduğunu belirtir (Sheldon, 2019, s. 210). Aynı zamanda burada karakterin ekrandaki hareketinden kimin sorumlu olduğu tartışılmakta, karakterin sesi, hareketleri, setteki karakterin varlığı, diğer canlı aktörler ile duyuşal ilişkisinde Sarkins'in mi canlandırma sanatçısı olduğu tartışılan bir konudur. Sayısal karakterin duyuşal empatisinin izleyicideki çekiciliğini ortaya çıkaran nedir?



Görsel 3 Peter Jackson, 2001, *Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği* *Gollum* ve Andy Sarkins

Kaynak: <https://www.nature.com/articles/504214a>

Kathryn S. Egan 2009 yılında yayınlanan "Ruh faktörü: Bilgisayar animasyon karakterlerinin aldatıcı yaşam göstergeleri" makalesinde seyirci, gerçek aktör ve sanal karakter arasındaki ilişkiyi irdelemeye çalışır. Egan bu çalışmada, özellikle beden ve ruh arasında düşünceyi analiz etmeye odaklanır. *Gollum* karakterinin gerçekliğin bir kanıtı gibi görünmesine rağmen, izleyici ile karakter arasında var olan ama ruhu olmayan bir karakter ile nasıl bir görsel ilişki kuruyoruz diye sorgular. Egan çalışmasında *Gollum* karakterini yönelimsellik kuramı ile ilişkilendirir ve Stein'in empati yaklaşımına atıfta bulunur. Yabancı

nesnelerin ve deneyimlerin “beden ve ruhun” bir arda psiko-fiziksel “ben” e verilmiş oluş olarak görür. Burada Egan, hareket algısı ile karakterinin canlandırmadaki görünümünü sayısal teknolojinin ve animatörün yönlendirmesi ile ilişkilendirir. Sayısal teknolojiye dayalı bir meta dünyalar ile oluşturulan matematiksel hesaplamaların yönelimselliğe yol açtığını, fakat burada bilgisayarın tek hesaplayamadığı şeyin “ruh” olduğunu belirtir. Burada animatörün ve hareket yakalama (motion capture) teknolojisinin “eyleminin” izleyicinin zihnini yönlendirdiği ifade eder (Egan, 2010, s. 113).

Egan, canlandırılmış bir karakterin gözlerinin hareketlerinin, yaşama özgü nitelikleri aşılacak için nasıl gerekli olduğunu özellikle ayrıntılarıyla anlatır. Gollum karakterinin fiziksel görünümü ve göz hareketlerinin izleyicide uyandırdığı algısal davranışları analiz etmeye çalışır.

Egan, Gollum ve sayısal karakterlerin özelliklerini, kurgunun pratiği ve görüntüsel, düşünsel bir metafor olarak yorumlar. Aynı zamanda sayısal karakterleri empati ve özgünlüğün bir göstergesi olarak “anormal” davranışlar olarak tanımlar. Egan, “Gollum karakterini büyük ölçüde kabul ediyorum, ancak ona karşı empatinin ontolojik nedenlerle mümkün olduğuna ikna olmadım” (2010, s. 113) der. Egan, Gollum’un gerçek olmadığını vurgular, çünkü bilgisayarda oluşturulan görüntüyü ne kadar canlı bir insan gibi olursa olsun, o gerçekten bir ‘kişi’ değil, daha çok başkalarının idealleştirmeleri ve karakterizasyonun bir bileşimi olarak görür. Bu nedenle, Gollum’u canlandırma sanatçısı tarafından oluşturulan bir kurgu ve aldatıcı bir gösterge olarak tanımlar. Egan şu sonuca varır: “Gollum’un kendi dünyasından dışarıya bakan yüzüne bakıyorum, ama bana asla doğru gelmiyor ve bunu biliyorum, kendi bedenine ve dolayısıyla olası psiko-fiziksel ilişkiye sahip değil benimle empati olamaz” (2010, s. 111). Egan yönelimsellik açısından bir başkasının bilinçli eylemini yerine getirmede, sentezlenmiş hareket birliği olmadığını vurgular. Bu yabancı psişik yaşam fenomeni (öteki) izleyiciye, başkasının hissettiği, düşündüğü ve istediği olağanüstü bir dünyanın yönelim merkezi olarak verilmiştir. Sayısal karakteri algılamaya çalıştığını ama kendisini simüle ettiğini ve yanıldığını ima eder (2010, s. 114-115). Diğer taraftan Egan, Gollum’un kendi yönelimime dayanarak yanlış bir şekilde onun bir ruhu olduğu sonucuna vardığını belirtir.

“Gollum örneğinde, film bağlamında kendimi onun durumuyla çevreliyorum. Onun tıslama ve düzensiz bir şekilde hareket ettiğini görüyorum ‘ruh hali’ ortaya çıkıyor ve Gollum’u acı içinde algılamayı deneyimliyorum. Onun acısı bana ait değil ama içine çekildim ve onu Gollum’un yerinde deneyimledim ve sonra benden ayrı olsa da onun acısını hissedeceğim. Gollum, ilkel olarak bu acıyı hissetmek için temsil edilir ve ben onu ilkel olmayan bir şekilde

deneyimlemeye yönlendiriyorum. Gollum'un şefkatle mücadelesine bakıyorum" (Egan, 2010, s. 112).

Özetlemek gerekirse Egan, Gollum'la olan empatisini "kendini kandırma" olarak nitelendirir ve onun kendi yönelimine dayanarak oluşan geçici, yanıltıcı ve dolayimli empati olabileceğine belirtir. Bunu "yönlendirilmiş empati" olarak adlandırır ve filmdeki canlı insan karakterleri ile sanal karakterler arasındaki empatik deneyim ile yönlendirdiğini belirtir.

Vivian Sobchack yönelimsellik bağlamında karakterin sesini yönelimselliği ön plana çıkaran önemli bir olgu olarak görür. *Gollum'un "tıslama" sesi ya da Gollum'un "kıymetlimiss" sesini*, karakterin gerçekte sahip olduğu gerçeklikle bağlantı kurulmasında etkili bir araç olarak görür. Sobchack, filmde sesin ana karakterler ile duygusal empati kurulmasında önemli bir etken olarak görür ve bunu çoklu duygusal katmanlar olarak tanımlar. İzleyicinin görsel işitsel bir estetik tavır kazanmasına neden olabileceğini belirtir. "Ekrandaki izlediğimiz görüntüleri, onu sadece gözlerimizle deneyimlemiyoruz, kültürel duyularımız ve tarihi ve nesnel bilgileri bilgilendiren tüm bedensel varlığımızla görüyor, anlıyor ve hissediyoruz" (2004, s. 63).

Sobchack, Gollum karakterinin jilet gibi görünen kayalara çarptığında, izleyicinin kendi bedeninde deneyimlediğini vurgular. Sanki onun konumunda bedenlerde aynı tepkiyi vereceğini var sayar ve izleyicinin oturmasına rağmen karakterin izleyiciden uzaklaştığına, zıplamasına ve yuvarlanmasını hissettiğine dikkat çeker (2004, s. 79). Sobchack bu sayısal karakterleri, bedenlenmiş "duygusal öznel" olarak tanımlar. Bedensel duyuların önemini dikkat çeker. Bir film izlerken soyut kavramları ve nesnelere anlamada bedensel duyularla anlamlandırma olduğunu belirtir. Görüntüler ile var olan dünyayı "görünür" ve görsel arasındaki farkı kavramayı bir bakıma zihinsel sayısal "varoluş" olarak tanımlar. Sobchack'a göre, sayısal varoluş ile yaygın ağ benzeri yapıda bir 'şimdi' yaratılıyor ve anlık uyarılar ve sabırsız arzular ile karakterize olduğunu belirtir. Fotoğrafın ve sinemanın analog özelliğinin sayısal teknoloji ile parçalandığını ve sayısal soyut tasarımlara eğildiğini belirtir. Bunların sayısal teknoloji ile görsel hale geldiğini ve sıfır ve birlerin süreksiz ve ilişkisiz bir sistemin parçası gibi gözükmeye karşın, kendiliğinden varlık özelliğine büründüğünü belirtir. Bu cisimleşmelerin "bedensel" olarak yalancı ve yaygın cisimleşme halinde kendinde varlık özelliğine büründüğünü belirtir (2004, s. 78).

Sobchack sayısal görüntüleri şimdiye kadar maddesel olarak sahip olunmayan, hiç kimseye ait olmayan öznel bir deneyim olarak tanımlar. Günümüz sinemasını, bilinçaltının cisimleşmiş öznelliğini sunan temsilin kendisinde var olan "meta dünya" olarak görür. Gerçeklikten bağıni yitirmiş sayısal kodlardan oluşan bir simülasyon sistemi olan sanal dünyada izleyicinin, etik ve fiziksel yerçekiminden kurtulduğunu belirtir. Seyircinin bir bakıma anın geçici mutluluğu içinde, eylemlerinin gerçek yaşam sonuçlarının ağırlığından uzaklaştığını ve özgürleştiğini belirtir. Gerçek dünyanın maddeselliğinden uzaklaşma derecesinde benzeri görülmemiş, biçimsel olarak şemantize edilmiş ve metinler arası bir meta dünyada yaşamak olarak deneyimler (Usubütün, 2017, s. 80).

Stephen Prince, sayısal bedenlenmiş cisimleri "algısal gerçekçilik" terimini olarak ifade eder. Algısal gerçekçi bir görüntü, izleyicinin üç boyutlu uzay hakkındaki görsel-işitsel deneyimine yapısal olarak karşılık gelen bir görüntüdür. Bu tür görüntüler, ışığın, rengin, dokunun, hareketin ve sesin görüntüsü içinde izleyicinin günlük yaşamdaki bu fenomenlere ilişkin kendi anlayışına uygun şekilde iç içe geçmiş bir şekilde yapay olarak var olurlar. Bunu aynı zamanda matematiksel bir algoritma dili ile dünyanın maddesel düzeyde anlaşılır benzersizliğinin bir dili olarak görür (Prince, 1996, s. 29). Bu nedenle, algısal gerçekçilik, görüntü veya film ile izleyici arasındaki bir ilişkiyi ortaya koyan ve hem gerçek olmayan görüntüleri hem de referans olarak gerçekçi olanları kapsayabilir. Prince, algısal gerçekliği, fiziksel olarak var olan, görsel olarak gerçekmiş gibi görünen, ortaya çıkan görüntü net olmadığı gibi göstergeye dayalı olamayan sayısal üretim olarak tanımlar. Prince, Jurassic Park'taki (1993) dinazorların görüntülerinin algısal olarak gerçekçi olduğunu, aslında gerçek olmadıkları bilirse de yine de onların seyirciye kısmen gerçekçi olarak göründüklerini belirtir. Prince, Dinazor karakterlerini ve Gollum'u hiper gerçekliğin en önemli göstergeleri olarak tanımlar (1996, s. 30).

Prince'in teorisine göre (Prince, 1996), bilgisayar canlandırma görüntüleri, gerçek hayattan bir referans olmamasına rağmen izleyicinin algısına yönelimsel olarak tamamen gerçek gelebilir. Disney&Pixar yapımı *Ters Yüz* (Inside Out 2015) animasyon sineması ele alındığında algısal gerçeklik kavramını ve izleyicinin duygusal belleğinde, karakterlerin fiziksel temsilinin büyülü bir anlatım ile algısal gerçeklik kavramına yansıtan en iyi örneklerden biri olabilir. *Ters Yüz* filmi aynı zamanda 2016 yılının en iyi Oscar animasyon filmi ödülünü alan yapımdır.

Filmin başkahramanı olan ergenlik sürecindeki kız çocuğu Riley'nin karmaşık iç dünyasını konu alır. Bu çalışmada, insanların iç dünyasını oluşturan üzüntü, korku, öfke, tiksinti neşe, birer animasyon sineması karakterine dönüştürülerek sunulmuştur. Bu karakterler tasarlanırken insanın iç duyguları dikkate alınarak görselleştirilmiştir. Riley'nin duygularını temsil eden ana karakter neşe (Joy) ve onu destekleyen yan karakterler Ters Yüz filminde, her insanın karakter yapısına göre iç dünyasını yansıtan ve yöneten duygunun farklılığı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneğin Riley karakterinin babasına olan duygusal tavırlarının yönetimi öfke duygusu ile tanımlanır. Riley'nin annesinin iç dünyasının kontrolü üzüntü duygusuna aittir. Riley'nin kendi iç dünyası neşe karakteri ile yönetilir. Neşe karakteri aynı zamanda filmin ana karakteri konumundadır. Riley'i, korku karakteri tehlikelerden korumaya çalışır, tiksinti karakteri zehirlenmesini engeller, öfke ise haksızlığa karşı koruyan karakterler olarak tanıtılmaktadır.

Algısal gerçeklik bağlamında, *Ters Yüz* filminin başkahramanı Riley, izleyicinin zihnine yerleştirilmiş, duygularının, belleğinin ve kişiliğinin fiziksel temsillerini içeren büyümlü bir gerçeklik olarak temsil edilmiştir. Prince'in teorisine göre, referans olarak gerçekçidir. İnsanın beş duyuşsal algısı (sevinç, üzüntü, iğrenme, öfke ve korku), insan zihninin gerçek süreçlerini ifade eder. İnsan biçimli karakterler ile izleyicinin zihinsel sürecinde empati kurulmaya çalışılır. Bu fantastik dünyada karakterlerin gerçekçi hareketi, dokuları, ışıklandırma ve gölgeleri gibi özellikler ile izleyicide ikna edici üç boyutlu bir alanın tam bir görsel işitsel deneyimi sunulur. Karakterlerin psikolojik durumları izleyicinin anlayışına karşılık gelecek şekilde görselleştirilmiştir. Ayrıca *Ters Yüz*, canlandırma sanatının sinematik bir öykünmenin bir yansıması ve canlandırma sanatının psikoloji biliminin ilişkisi açısından önemli bir yapımlar olarak da görülebilir. Riley'nin yaşadığı gerçek insan dünyası ile film alanı içindeki gerilimlerin görsel bir temsili oluşturulur ve zihnindeki görsel olarak hayali dünya bir bakıma ergen beyninin kurgusal bir temsili ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Ters Yüz (2015) filminin görüntü yönetmeni Patrick Lin, "animasyon dünyasında her şey her zaman çok mükemmel, çünkü biz bir bilgisayarın içindeyiz" (Van Rooij, 2019, s. 119) der. Lin, film üretim aşamasında Riley'nin "gerçek" dünyada var olan eylemlerini, özgün bir empatiyi ortaya çıkarmayı amaçladıklarını belirtir. Bunu sayısal dünyanın sayısal kamerası ve canlandırma sanatçısının zihinsel empati yaklaşımı ile elde ettiklerini belirtir (Van Rooij, 2019, s. 122).

Sheldon, izleyicinin sayısal olarak canlandırılan karakter ile duygusal bir empatinin oluşturulmasını dört unsurla sağlanacağını belirtir: Birincisi, ikna edici gerçek insan performansları, ikincisi sayısal karakterin dramatik gelişim için yeterli ekran süresi, üçüncüsü çok algılı bir estetik tavır, dördüncüsü ise göreceli görsel doğruluktur. Sheldon, bunu yönlendirilmiş empati için dört ayaklı bir tabure metaforu olarak tanımlar. Ayrıca bu faktörlerden birinin eksik olması durumunun yönlendirilmiş empati açısından zayıflamaya neden olabileceğine dikkat çeker. Sheldon bu dört unsurdan ilk üçünün bir canlandırma filminde bulunmasının izleyici ile karakter arasında empati duygusunu artırabileceğini belirtir. (2019, s. 217).

SONUÇ

Canlandırma sanatında empatinin ortaya çıkarılması öyküye bağlı karakter olgusu ve karakterin duygusal hareketlerin oluşturulması ile mümkündür. Günümüzde canlandırma sanatında sayısal teknolojinin matematiksel algoritması içerisinde var olan, gerçekte var olmayan kendine özgü karakterler izleyiciye ulaşır. İzleyiciler onlar ile empati kurmaya çalışır. Empati süreci, arkasında görünmez olan (yazılım) ile canlandırma sanatçısının bilgisayar ekranında görünür kıldığı insan biçimli sanal karakterler arasında gerçekleştirilir. Canlandırma dünyasında var olan sanal karakterlerin görünümü empatinin ortaya çıkmasında yeterli olmayabilir. Empatinin ortaya çıkmasında, canlandırma sanatçısının zihinsel süreci ve canlandırma sanatının kendine özgü hareketlendirme dili de (abartı, esneme, dönüşüm ve inanılır hareketlerin ortaya çıkarılması) etkilidir. Canlandırma sanatçısından hareketlendireceği karakterine yaşam katması beklenir. Karakterin izleyicide algılanabilmesi için karakter ile özdeşleşmesi gerekir. Başka bir deyişle izleyici karakter ile üzülüp, sevinirse ve bütünleşirse empati oluşturabilir. Aksi takdirde hareketlendirmeler yüzeysel, havada uçuşan nesnelere dönüşebilir.

Yönelimsel empati kavramının sayısal karakterler ile izleyici arasında film deneyimini ve film algılamasını değiştirdiği söylenebilir. Bu algının oluşabilmesi için, ayrıca karakterin ikna edici hareketleri, karakterin öyküye bağlı dramatik süreci, yeterli ekran süresi, karakterin estetik tavır ve göreceli görsel doğruluğu göz önüne alınmalıdır. Burada canlandırma sanatçısı, yönelimsellik kuramı ve kendi zihinsel ve kültürel deneyimini ön plana çıkararak izleyici ile empatiyi geliştirebilir. Bu bağlamda canlandırma sanatçısının yönelimsel tavrı yaratıcılığını ve hayal gücünü geliştirmesine katkı sağlayabilir.

Canlandırma dünyasının karakterleri ister algısal ister bedenlenmiş nesnelere olarak tanımlansın, seyircinin sinemasal deneyiminde sayısal yapay nesnelere olarak varlıklarını sürdürmeye devam edeceklerdir.

EXTENDED ABSTRACT

The most important asset of the animation art is the character produced by the animation artists. Visual communication with the audience is attempted with the created characters. Characters are direct representatives with whom the viewer emotionally communicates while watching an animation. The most difficult and troublesome place is the character production stage and the formation of the personality connected to the story. Animation directors begin by trying to reveal the character's personality based on the appearance of the character to be created, the role and function in the story. Then the environment in which the story takes place is designed and tries to animate its characters. The most important problem in the activation phase is that the actions of the animated characters convey a thought and emotions, and empathy. The process of creating empathy in the art of animation appears as a very important problem for the animation artist.

In this study, the relationship between character phenomenon and empathy in the art of animation was questioned and tried to be analyzed by associating it with the intentionality theory. In addition, the characters in the films *The Lord of the Rings* (Peter Jackson 2001) and *Inside Out* (Pete Docter 2015) were analyzed in terms of intentionality, and the importance of empathy in terms of animation art and animation artist was tried to be emphasized.

From the moment of the emergence of empathy, it is one of the basic concepts of psychology, philosophy, politics, art, advertising, especially psychotherapy. It is an experience that occurs in all areas of human life. In general, empathy is defined as the ability to put oneself in someone else's place. (Faulkne, 2018, p. 218). The terms empathy and sympathy are often confused terminologically. Sympathy is interpreted as the ability to understand the pain of others, that is, to care about the pain of others, which may have a negative emotion-related response (Eisenberg & Janet, 1990, p.9). Empathy, as a broader concept, is experiencing positive and negative situations or emotions as if the person is his own (De Waal, 2014, p.31).

In philosophy, theory of mind is defined as the ability to know and understand others' mental processes and emotions (Brüne & Brüne, 2006). The common definition of the theory of mind is to take perspective as taking someone else's point of view (De Waal, 2014, p.156). In the context of philosophy, theory of mind is associated with the theory of phenomenology. Phenomenology, consciousness, emotion, perception, action, reasoning, orientation, belief, memory, etc. It is a philosophical theory that deals with issues. Phenomenology is also defined as the science of "phenomena".

Intentionality is that the thought is directed at any object and enters into a relationship with it (Topakkaya, 2009, p. 124). Dan Zavahi defines intentionality as stretching a bow and pointing the arrow at the target and aiming in a certain direction. In other words, it is defined as being in a position of something we perceive, feel or think (2014, p.168).

Dennett predicts that neuroscientific research can be associated with intentionality theory. According to Dennett, intentionality theory defines the behavior of an entity as a strategy of interpreting by acting as if it is a real activist, by taking "beliefs" and "desire" into account (1999, p. 110).

Power is seen in the art of animation as a concept that expands the capacity to see others as having mental states, which triggers the intentionality attitude in accordance with the nature of the character's actions in the story (2008, p.27).

The characters of the animation world are usually anthropomorphic. Character designer and former Disney animator, writer and educator Tom Bancroft divides the animated characters into six visual forms. They include iconic, simple, general, comic, heroic and realistic genres (2006, p.17). With human-shaped characters, the audience is tried to be reached and empathized with it. This anthropomorphic visual expression, sometimes as simple two-dimensional characters, sometimes as three-dimensional characters appear before the audience. The sudden change of the character's movements, bending and twisting, stretching, elongations and adverse reactions to the movement are provided to the audience to grasp the event.

Today, in the art of animation, it reaches the audience with unique characters that do not exist in reality based on perception that exists within the mathematical algorithm of digital technology and tries to empathize with them. The empathy process is carried out with the visible characters of the

animator (software) the background of which is invisible. In this process, the most important aspects of the animation artists the aesthetic point of view and the artistic sensitivity come forward.

The appearance of virtual characters that exist in the animation world may not be enough for empathy to emerge. Here, the mental process of the animation artist and the unique language of the animation art can exist with the revealing of exaggeration, stretching, transformation and believable movements. The animator needs to add life to his character in a way. In order to be really perceived by the audience, identification with the character is crucial; that is, feeling sad or happy with the character, and integrating with it, can create empathy. Otherwise, motions may turn into objects floating in the air.

It can be said that the concept of intentionality empathy changes the film experience and perception between the digital character and the audience. In order to let this perception occur, the persuasive movements of the character, the dramatic process of the character depending on the story, sufficient screen time, the character's aesthetic attitude and relative visual accuracy must be taken into consideration. Here, the animator can develop empathy with the audience by highlighting the intentionality theory and his own mental and cultural experience.

Whether the characters of the animation world are defined as perceptual or embodied objects, they will continue to exist as digital artifacts in our cinematic experience.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2007). *İşitsel ve görsel anlam üretimi*. PMP Yayıncılık.
- Bancroft, T. (2006). *Creating characters with personal*. New York: Crown Publishing Group.
- Batty, C. (2014). *Screenwriters and Screenwriting: putting practice into context*. Springer.
- Brüne, M., & Brüne, U. (2006). Theory of mind evolution, ontogeny, brain mechanisms and psychopathology. *euoscience & Biobehavioral Reviews*, 30(4), 437-455.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cubitt, S. (2005). *EcoMedia*. Amsterdam: Rodopi.
- Daston, L., & Mitman, G. (2005). *Thinking with animals: New perspectives on anthropomorphism*. Columbia University Press.
- De Waal, F. (2014). *Empati çağı*. İstanbul: Akılçelen Kitapları.
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(70), 71-100. doi:10.1177/1534582304267187

- Dennett, D. (1999). *Aklın türleri: Bir bilinç anlayışına doğru*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Egan, K. S. (2010). The soul factor: Deception in intimations of life in computer-generated characters. *Deception*, 113-122. doi:10.7761/9789731997582_10
- Eisenberg, N., & Janet, S. (1990). *Empathy and its development*. CUP Archive.
- Faulkne, N. (2018). Put yourself in their shoes": Testing empathy's ability to motivate cosmopolitan behavior. *Political Psychology*(39), 218. doi:10.1111/pops.12411
- Fleming, M. (2020). Oscar hopeful Serkis "Towers" over CGI brethren. *Daily Variety*. Aralık 21, 2020 tarihinde <https://variety.com/2002/voices/columns/oscar-hopeful-serkis-towers-over-cgi-brethren-1117876425/?jwsourc=cl> adresinden alındı
- Furniss, M. (1998). *Art in motion: animation aesthetics*. Indiana University Press.
- Goleman, D. (2016). *Duygusal Zeka-Neden IQ'dan Daha Önemli*. (B. S. Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Guthrie, E. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press on Demand.
- Hooks, E. (2000). *Acting for Animators*. Heinemann Portsmouth.
- Keen, S. (2007). *Empathy and the Novel*. Oxford University Press on Demand.
- Küçükalp, K. (2006). *Husserl*. Say Yayınları.
- Lanzoni, S. (2018). *Empathy: A History*. Yale University Press.
- Määttä, S. (2006). Closeness and distance in the nurse-patient relation. The relevance of Edith Stein's concept of empathy. *Nursing Philosophy*, 7(1), 3-10. doi:doi.org/10.1111/j.1466-769X.2006.00232.x
- Majkut, P. (2010). *Empathy's Impostor: Interactivity and Intersubjectivity*. *Phenomenology and Media*. Zeta Books.
- Parkan, M. (1993). *Sinema estetiği ve godard*. İzmir: İleri Kitabevi.
- Power, P. (2008). Character animation and the embodied Mind—Brain Animation. *Animation: an interdisciplinary journal*, 1(3), 24-48. doi:10.1177/1746847708088734
- Prince, S. (1996). True lies: Perceptual realism, digital images and film theory. 27-37. Eylül 10, 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/1213468> adresinden alındı
- Sennett, R. (2002). *Karakter aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sheldon, Z. (2019). The Gollum problem: Empathy and digital characters in cinema. *Animation*, 14(3), 207-221.
- Smith, M. (1995). *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts: Embodiment and moving image culture*. Univ of California Press.
- Tarhan, N. (2017). *Toplum Psikolojisi ve Empati*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The illusion of life: Disney animation*. New York: Disney Editions.

- Topakkaya, A. (2009). E. Husserl'de noema ve noesis kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-136.
- Tunalı, İ. (1989). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkgeldi, S. K. (2019). Sinepati Kavramı Bağlamında "Jean-Luc Dardenne Kardeşler" Sineması. *SineFilozofi Dergisi*, 623-641.
- Uhrig, M. (2018). *Emotion in Animated Films*. Routledge.
- Usubütün, S. (2017). Kuram-Yorum Post-sinema II: Vivian Sobchack. *SEKANS Sinema Kültürü Dergisi*(6), 77-87.
- Van Rooij, M. (2019). Carefully constructed yet curiously real: How major American animation studios generate empathy through a shared style of character design 191-206. *Animation*, 3(14), 191-206. doi:10.1177/1746847719875071
- Wells, P. (2013). *Understanding Animation*. Routledge.
- Zahavi, D. (2014). Yönelimsellik ve bilinç. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*(22), 167-182.

Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 723-753

doi: 10.18094/JOSC.865684



Mikail Batu, Akan Yanık

ÖZ

Mektuplar tür olarak, kurgusal olmaması ve gerçek hayat hikâyeleri içeren güvenli veriler sunması nedeniyle sosyal bilimler alanında çok değerli psikanalitik materyallerle alan araştırmacılarının dikkatini çekmektedir. Bu çalışma T.C. Darülaceze Başkanlığı bünyesinde bakım hizmeti alan yaşlı sakinlerle Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin mektuplarını ele alarak en çok hangi metaforların kullanıldığını, en çok hangi konulardan ve aile üyelerinden bahsedildiğini, hangi duygulara odaklanıldığını ve son olarak kadın ve erkek öğrencilerin yaklaşım farklılıklarını analiz etmektedir. Çalışmada, ele alınan 437 mektup dijital ortama aktarılıp Maxqda 2018 programı kullanılarak kodlanmış, betimsel ve içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve art alanda var olan eğilimler ve gömülü bağlantılar bulunmuştur. Analizlerde öğrencilerin iç benliklerine ilişkin ayrıntılara girmeyip daha çok günlük hayatlarıyla ilgili betimlemelere başvurdukları görülmüştür. Pozitif duyguların negatif duygulardan iki kat fazla olduğunun belirlendiği araştırmada özellikle psikolojik faktörlerin bedensel rahatsızlıklarla veya iyi oluşla betimlenmesi ve hobi edinme konusunda çok az mesajın olması dikkat çekicidir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, İletişim Türleri, Yazılı İletişim, Mektup, İçerik Analizi

MIKAIL BATU

Doç.Dr.

Ege Üniversitesi

mikail.batu@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

AKAN YANIK

Doç.Dr.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

akanyanik@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6231-1822

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 723-753

doi: 10.18094/JOSC.865684

Geliş Tarihi: 20.01.2021 Kabul Tarihi: 05.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Written Communication as a Type of Communication: A Qualitative Analysis of University Student's Letters

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 723-753
doi: 10.18094/ JOSC.865684



Mikail Batu, Akan Yanık

ABSTRACT

As a literary genre, letters are invaluable psychoanalytic material for social sciences since they are not fictional and provide reliable data that include real-life stories. The present study was conducted on the letters written by Aegean University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity students to elderly residents of The Republic of Turkey, Directory of Almshouses (Darülaceze) and aimed to analyze the most frequently utilized metaphors, topics, emotions and the most frequently mentioned family members, and finally, the differences between the approaches of female and male students. In the study, 437 letters were digitized, coded with Maxqda 2018 software, descriptive and content analyses were conducted on the letters, and trends and correlations embedded in the background were determined. It was observed in the analyses that the students did not go into the details about their psychology and mostly described their daily lives. In the study, where positive emotions were observed twice as much when compared to negative emotions, the fact that psychological factors were especially described by physical ailments or well-being and there were only a few messages about hobbies was a significant finding.

Keywords: Communication, Communication Type, Written Communications, Letter, Content Analysis

MIKAIL BATU

Assoc. Prof.

Ege University

mikail.batu@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

AKAN YANIK

Assoc. Prof.

Aydın Adnan Menderes University

akanyanik@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6231-1822

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 723-753

doi: 10.18094/ JOSC.865684

GİRİŞ

İletişim, “insanların doğrudan veya dolaylı olarak duygularını ve düşüncelerini bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdan gruba veya toplumdan topluma, yazı, konuşma ve görsel iletişim araçlarıyla bilinçli olarak aktardığı ve bir bağ oluşmasını sağladığı, anlaşılabilir ve dinamik bir mesaj alışverişi sürecidir” (Batu & Kalaman, 2018, s. 28). İletişimin evrilme sürecinde bireylerden oluşan toplum (Kalaman & Çelik, 2019, s.426), kendi içinde anlaşılabilirliğe ulaşmaya vardığı sesli (sözlü) simge düzenlerini, diğer bir ifade ile dilleri geliştirmiştir. Birincil iletişim sistemi olan dil ile insanlar ve toplumlar karşılıklı anlayış, işbirliği ve kabul görme olarak sıralanan iletişim, etkileşim ve ilişki yapılarını kurmuş ve medeniyetler yaratmıştır. Fakat bu yapıların sürdürülebilirliği, yapısal bilginin yeni nesillere aktarımı ve kaynak ile alıcılar arasındaki coğrafi mesafelerin artması gibi konular dilin sahip olduğu kapasiteyi aşmıştır. Bunun yanı sıra bilgilerin sadece insan hafızası gibi kısa ömürlü ve zaman zaman güvensiz bir kaynakla aktarımı da başta unutma ve manipülasyon olmak üzere çok çeşitli problemleri meydana getirmiştir. Bu nedenle insanoğlu yarattığı toplumsal düzeni ve medeniyeti sürdürebilmek ve sahip olunan entelektüel bilgiyi de yeni nesillere aktarabilmek için sözlü dil sistemini, işaretler ve görsel simgelerle yeniden oluşturmuş ve ikincil bir iletişim sistemi olarak ifade edilebilen yazıyı geliştirmiştir (Poe, 2019). Milattan önce 3000’li yıllara kadar dayandırılan yazının icadı, birçok çalışmaya ve genel kaniye göre, insanlık tarihinin ilk bilgi devrimi olarak görülse de (Dara, 2000; Okurer, 1967; Sever, 2015) sözlü dilin yarattığı etkileri ve dönüşümleri yok saydığından kusurlu bir yorum olduğu düşünülebilir. Şüphesiz ki yazılı iletişimin kalıcılığı, tekrara kolaylıkla izin vermesi, saklanabilmesi, aktarılması gibi özellikleri (Altınöz & Parıldar, 2000, s. 11) sadece sosyal değil merkez ile taşra arasındaki siyasal ve dinsel örgütlenme biçimlerini de büyük oranda dönüştürmüş ve devrimsel etkisi çok daha büyük olmuştur.

Yazılı iletişim, yalnızca insanoğlunun kişisel, meslekî veya toplumsal yönüyle ilgili duygu ve düşüncelerini (Aktaş & Gündüz, 2011; Tutar, 2002) veya yaşadıkları olaylar karşısındaki izlenimlerini (Okurer, 1997) belirli kurallar içinde aktarması (Göçer, 2010) değil bireyin düşüncesini, kavrama yeteneğini, fikirlerini organize etme ve anlatım becerisini geliştiren önemli bir iletişimsel eylemdir (Applebee, 1984). Yazılı iletişimin bu geniş doğasına odaklanan ve iletişimin temel bileşenleri arasındaki farkları ortaya koyan Emig (1977), yazmanın en etkili ve uzun ömürlü iletişim biçimi olduğunu aktarmaktadır. Yazmayı etkili iletişim biçimi yapan temel nokta, yazma eyleminde bilgiyi söyleme ve

dönüştürme modelleri aynı anda çalışmakta (Bereiter & Scardamalia, 1987) ve kişinin hafızasında depolanan bilgi hem dışsallaştırılmakta (Nonaka, Toyama, & Konno, 2000) hem de eşzamanlı olarak geliştirilebilmektedir. Planlı, plansız, revize ederek ve bağlantı kurarak yazma modelleri içinde (Klein, 2000) gerçekleşen bu anlam oluşturma ve anlatım sunumu yazarın kendi zihinsel yapısı içinde doğmakta, alıcının kapasitesine göre revize edilerek geliştirilmekte (Lemke, 1990) ve koşulların veya zamanın ruhuna göre tematik bir desenle sunulmaktadır. Dolayısıyla, yazılı iletişimde anlatımın sağlıklı şekilde gerçekleşebilmesi sözlü iletişimden çok daha fazla kuralı ve sorumluluğu gerektirmektedir. Diğer bir deyişle yazarın sahip olduğu amacı, düşünceyi ve fikri hitap edilen kişilerin zihinsel kapasitesine ve kültür düzeyine göre ifade edebilmesi (Kantemir, 1997) ve bu ifadeyi zengin kelime hazinesi ile güçlendirip doğru dilbilgisi incelikleriyle vurgulayarak (Okurer, 1967, s. 52) akılda kalıcı hâle getirmesi beklenmektedir. Bu temel yazma kapasitesiyle kelimeler, cümleler ve paragraflar bütün olarak bir araya gelmekte (Sever, 2015) ve dış yapı (tür), içyapı (anlatım), imla (yazım) ve noktalama gibi dört özellik ile (Okurer, 1967) bütünün güzelliği sağlanmakta diğer bir ifadeyle güzel yazı hedefi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Yazılı iletişim, taşıdığı bazı özellikler nedeniyle sözlü iletişimden ayrılmaktadır. Öncelikle, sözlü iletişimde cümle yapıları karmaşık bir söz dizimi içermesine rağmen (Tutar, 2002) genellikle çok zengin bir sözcük dağarcığıyla oluşturulmamaktadır. Sözlü iletişim konuşmacının doğaçlama performansı olduğundan sıklıkla devrik, yarım bırakılmış, tekrarlı ve ana konudan ayrılan cümlelerle karşılaşılabilir fakat bu iletişim içinde çok fazla rahatsızlık vermeyebilir. Söylenilen sözün düzeltilmesinde ve anlamın tam olarak aktarılmasında tekrarlar, ses tonu, mimikler ve jestler etkili olmaktadır. Bu özellikler içinde sözlü iletişimin en önemli avantajı, dinleyicinin anlamadığı noktayı sorarak iletişimdeki akışı eş zamanlı bir biçimde düzenleyebilmesidir. Sözlü iletişimin bu özelliği karşısında yazılı iletişim, dili görselleştirerek anlatımın kısa zamanda yok olmasına neden olmaktadır (Gürdal, 2008). Yazılı iletişimde genellikle metnin üretimi ile tüketimi farklı zaman dilimlerinde ve mekânlarda olmaktadır (Günay, 2007). Dolayısıyla yazılı iletişim, iletişime engel olan zaman ve mekân sorunlarına karşı çözüm sunması için tasarlanmıştır. Bu tasarım içinde yazar, metnini oluşturmak için yeterli zaman bulabildiğinden yazılı iletişimdeki dilin daha özenli olması beklenmektedir (Dara, 2000, s. 78). Bu nedenle yazılı iletişimin en önemli avantajı, yazarın yazısı hakkında düşünme fırsatı bulması ve bu geniş zaman dilimi içinde yazısında düzeltme, ekleme, çıkarma ve yeniden yazma olanağına sahip olmasıdır. Sözlü iletişimde bu önemli avantajlardan

bahsetmek mümkün olmamaktadır. Fakat bu avantaj nedeniyle yazılı iletişimin gelişmiş, kurallı ve düzenli bir söz dizisine sahip olması ve çok daha zengin bir sözcük dağarcığı ile oluşturulması beklenmektedir (Özdemir, 1967). Yazılı iletişimde en büyük dezavantaj kaynak, alıcısının okuma sonrası anlık tepkilerini görememekte ve hem alıcı hem de kaynak akışa göre iletişimi düzenleyememektedir. Diğer bir ifade ile sözlü iletişimin aksine, okuyucunun anlayamadığı bir içerik için kaynağa anlık soru sorma olanağı bulunmamaktadır (Günay, 2007, s. 32). Fakat günümüzde çoğunlukla elektronik ortamlarda gerçekleşen yazılı iletişimde bu sorun giderek yok olmasına karşın yazılı iletişimin her türünde sorunun tamamen son bulması imkânsız gibi görülmektedir. Yazılı iletişimle ilgili son olarak vurgulanması gereken husus, bu iletişimdeki içeriklerin sorumluluk (sosyal) ve yükümlülüklerinin (hukuki) daha fazla olmasıdır. Yazılı iletişimin sadece yazılı, somut, kanıtlanabilir, saklanabilir ve farklı zamanlarda yeniden yorumlama yapılabilir özellikleri nedeniyle değil psikanalitik bir çıktı olması da ciddi sorumlulukları gerektirmektedir. Amerikalı ünlü iletişimci Dale Carnegie'nin "Söyleyeceğiniz sözü yazmak, sizi düşünmeye ve düşüncelerinizi tasfiyeye sevk eder" sözünde vurgulandığı üzere soyut ve özel düşüncelerin, sözlerin ötesine geçip yazı ile ifadesi, düşüncelerin tasfiyesine neden olmakta ve sadece düşünceleri değil art alanda bulunan çok özel fikirleri ve inançları da karşıdakine aktarmaktadır. Sözlü iletişimde sıklıkla dile getirilen "ben bunu kastetmedim" veya "aslında sen yanlış anlamışsın" gibi iletişim kazaları yazılı iletişimde çok az meydana gelmektedir. Bunun nedeni yazarına geniş bir zaman ve düşünme fırsatı sunması ve büyük bir sorumluluk gerektirmesidir. "Söz uçar yazı kalır" atasözünde yazıya atfedilen anlamın önemi de bu gerçek üzerine kuruludur.

Yazılı iletişim, çok fazla türü kapsamaktadır. "Kitaplar, mektuplar, basın bildirimleri, yönergeler, raporlar, tutanaklar, makaleler, yazılı basılı notlar, el ilanları, ve sanal ortamdaki" (Küçük, 2017, s. 130) içerikler en sık kullanılan yazılı iletişim türleridir. Bu çalışmada yalnızca özel mektuplar konusuna ve öz olarak niteliklerine değinilmektedir. Arapçadan Türkçeye geçen ve yaygın olarak kullanılan "mektûb" kelimesinin Türkçe ve Farsça'daki karşılıkları "betik (bitig)" ve "nâme"dir (Demiray, 1998, s. 564; Devellioğlu, 2013, s. 724). Mektuplar uzaktaki bir kişiyle iletişime geçmek, haberleşmek, olayları ve izlenimleri aktarmak veya istek, dilek, duygu ve düşünceleri, tek yönlü veya karşılıklı aktarmak amacıyla yazılan ve genellikle zarf içerisinde gönderilen imzalanmış kâğıt anlamına gelmektedir (Doğan, 2015, s. 537). Mektuplar, çoğunlukla iki kişi arasında gerçekleşmesi nedeniyle gizlilik unsuru taşımakta; ancak bu durum mektup türlerine göre değişebilmektedir. Genel olarak mektupların özel, edebi, resmi ve açık

mektuplar olarak dört farklı türü bulunmaktadır. Bu çalışmada da ele alınan özel mektupları sadece aile, eş, dost, akraba, arkadaş veya meslektaş ile sınırlamamak gerekmektedir. Ayrıca duygusal yakınlık hissedilen bir yabancıya da özel mektup yazılabilir. Özel ve samimi bir yönü olan bu mektuplar yazarının en saf ve içten duygularıyla oluşturulmuş öznel bir anlatım ve iç yansımasıdır (Bozkurt, 2017, s. 497). Özel mektuplarda her konu ele alınabilir ve sınırlama getirilmez. Bu sınırsız konuya değinme özgürlüğü başta iletişim amacı taşıyan mektubun işlevini değiştirmekte ve tekrar eden yazma sürecinde zamanla duygusal paylaşımı ortaya koyan edebi bir yazınsal türe dönüşmesini sağlamaktadır. Mektupta kullanılacak üslup ve dil önce yakınlık ve samimiyet sonra da tarafın kültür ve bilgi seviyesine göre ayarlanabilmektedir. Mektuplar giriş bölümünde alıcıya uygun bir hitapla başlamakta ve mektubu yazan kişinin kendi durumu hakkında verdiği bilgiyle devam etmektedir. Gelişme bölümünde, söylenilmek istenenler veya arzular ayrıntısıyla aktarılmaktadır. Sonuç bölümü ise selam, saygı veya duyulan hasreti ifade eden cümleler ile tamamlanmaktadır. Mektuplar diğer tüm medya ortamlarında olduğu gibi sadece içerik ve üslupla değil mevcut biçim ve yapısıyla değerlidir. Yazının güzel ve okunaklı olması, kâğıdın temiz ve düzenli olması, gerektiğinde hissedilen duygu ve düşünceyi aktaran bir resim, çizim veya nesne ile dikkat çekici hale getirilmesi biçim ve yapıyı güçlü kılmaktadır.

Sonuç olarak mektuplar taşıdığı özellikler nedeniyle sosyal bilim çalışmaları için çok değerli psikanalitik materyaller sunmakta ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Ayrıca kurgusal olmaması ve gerçek hayat hikâyeleri içerdiği için sosyo-kültürel yapıya ilişkin güvenli veriler sunması büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz ki bireyin cümle hatalarıyla, dilbilgisi kullanımıyla, yazı stiliyle, sözcük dağarcığıyla ve duygusal vurgularıyla öz değerlendirmesini içeren mektuplarda, kişinin bilinçaltı ve motivasyonunu anlayabilir ve karakter analizi için psikolojik değerlendirmeler yapılabilir. Fakat kişilerin, toplumların, coğrafyaların, zamanın ve vakaların ruhunu ortaya koyan mektuplar üzerinde araştırma yapmak büyük bir emeği gerektirmektedir. Bu araştırma için analiz edilen mektupların oluşturduğu koleksiyonları tasnif etmek, gruplandırmak, içeriklerdeki önemli kelimelerin frekanslarını ortaya koymak, özel analiz yazılımı bilgisini ve uzun zaman alan bir süreci zorunlu kılmıştır. Ele alınan mektuplar, iletişim uzmanları tarafından, yazılı iletişim perspektifi ile değerlendirilmiş, somut ve soyut vurgular ortaya konulmuştur.

AMAÇ VE YÖNTEM

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, 21. yüzyılda yeni araçlar üzerinden dünyanın teknolojiye sahip farklı noktalarına anlık ve düşük maliyetle ulaşılabilir. Gün geçtikçe sosyal hayatı daha çok etkileyen teknolojik gelişim, iletişim şekillerini doğrudan etkilemekte, geleneksel iletişim ortamlarının kullanımını ve kişilerin geleneksel iletişim ortamlarında yazma istek ve becerilerini azaltabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Ege Üniversitesinde lisans eğitimi alan halkla ilişkiler öğrencilerinin geleneksel iletişim ortamlarından biri olan mektuplar üzerinden iletişim kurarken en çok hangi soyut ve somut metaforlar kullandıklarını saptamaktır. Çalışmanın soruları ise aşağıda yer almaktadır:

- Halkla ilişkiler öğrencileri yazılı iletişim kurarken en çok hangi amaçlarından bahsetmektedir?
- Halkla ilişkiler öğrencileri yazılı iletişim kurarken ailelerindeki en çok kim ya da kimlerden bahsetmektedir?
- Halkla ilişkiler öğrencileri yazılı iletişim kurarken kültürel konulara yönelik hangi ayrıntılardan bahsetmektedir?
- Halkla ilişkiler öğrencileri yazılı iletişim kurarken arkadaşlık ilişkilerine yönelik bahsettiği konular nelerdir?
- Kadın ve erkeklerin yazılı iletişim kurarken birbirlerinden farklı olarak ele aldığı konular nelerdir?

Yukarıdaki amaca ulaşmak ve soruların yanıtlarını bulmak için öğrenciler tarafından kâğıda yazılan mektuplar, dijital ortamda word belgelerine dönüştürülerek Maxqda 2018 programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Mektupların incelenmesinde nitel analiz yöntemi çerçevesinde doküman incelemesi yapılmış, içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Tümdengelimci bir yolun takip edildiği içerik analizi (Tanrıverdi & Köksal, 2019, s. 250) ile metinsel veriler temelinde farklı temalar arasındaki tutarlı kalıp ve ilişkileri tanımlamak ve neyin dışarıda kaldığını saptamak mümkündür (Güçlü, 2019, s. 168). İçerik analizi sürecinde toplumdaki eğilimleri, metinler arasında gözden kaçabilecek alt bağlantıları saptamak, var olan tabloya derinlemesine bakmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda belli miktarda verinin sistemli bir şekilde incelenip belli tema, varsayım ve anlamlar çıkarılması sağlanmaktadır (Akay, 2019; Leedy & Ormrod,

2005; Neuendorf, 2017). Betimsel analizde ise önceden elde edilen veriler, çalışmanın amacı ve yöntemi çerçevesinde belli temalar kapsamında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Tanrıverdi & Köksal, 2019, s. 250). Bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması betimsel analizin dört aşamasını oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 224).

Bu çalışmada, Maxqda 2018 programında kodlanmış kavramlar, içerik analizi ve betimsel analiz çerçevesinde ele alınmış, ilgili tematik kodlamalar yapılmış, art alanda var olan eğilimler ve gömülü bağlantılar bulunmaya çalışılmış, soyut ve somut kodlarla metaforlar belirlenmiştir. Daha önceden word belgesi olarak hazırlanan veriler, analiz için Maxqda programında yapılan dijital kodlamalarla arayüz içerisine alınmış (Baş & Akturan, 2017, s. 193) programın olanakları ile amaca uygun şekiller oluşturularak analiz verilerinin somut olarak görülmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Kısıtlılığı ve Dahil Edilme Kriterleri

Çalışmanın evrenini, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü kapsamında 0804002832013.1 kodla okutulan Topluma Hizmet Uygulamaları dersindeki 97 öğrencinin yazdığı 845 mektup oluşturmaktadır. Mektuplar yazılmadan önce İstanbul Darulaceze Başkanlığı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürü ile görüşülmüş ve talep doğrultusunda konunun detaylarının belirtildiği e-dilekçe gönderilmiştir. Kurumun öğrenciler tarafından gönderilecek mektupları resmi kararlar kabul etmesinden sonra Darulacezeden mektup gönderilecek kişi listesi istenmiştir. Dijital ortamdan gönderilen liste ders yöneticisinin kapısına asılarak öğrencilere, mektup gönderecekleri kişileri isim listesinden seçmeleri duyurulmuştur. Bu seçimin öğrencilere bırakılmasının nedeni, mektubu alan kişinin kadın veya erkek olmasına öğrencilerin karar vermelerinin istenmesidir. Böylelikle yazılacak mektuplarda doğal davranılacağı düşünülmüştür. 20/10/2017 tarihinden sonra mektuplar verilen adrese gönderilmeye başlanmıştır. Yazılan her mektup öğrenciler göndermeden önce ders yöneticisi tarafından okunmuş ve ders yöneticisinden "gönderebilirsiniz" izni alındıktan sonra postaya verilmiştir. Bahsedilen mektup gönderim süreç basamakları "resmi olarak yürütülen ve öngörülemez bir krizin önüne geçmek için" oluşturulmuştur. Dönem boyunca önce ders yöneticisinin okuması sonrasında mektup gönderimi sürecine devam edilmiştir.

Dâhil Edilme Kriterleri: Bir öğrencinin en az dört mektup yazmış olması ve mektupların 10 satır ve üzerinde olması dâhil edilme kriterleridir.

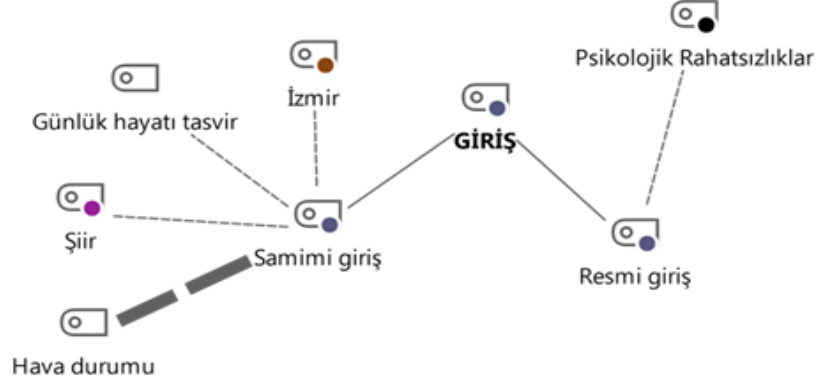
Çalışmanın Örnekleme: Çalışmanın dâhil edilme kriterleri doğrultusunda 437 mektup çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmanın Kısıtlılıkları: Çalışmanın kısıtlılıkları vize veya final sürecine kadar düzenli yazılmayan veya eksik olan mektupların kabul edilmemesi, yazılan mektupların belirlenmiş bir kuruma gönderilmesinin ve haftalık olarak yazılmasının istenmesidir.

BULGULAR

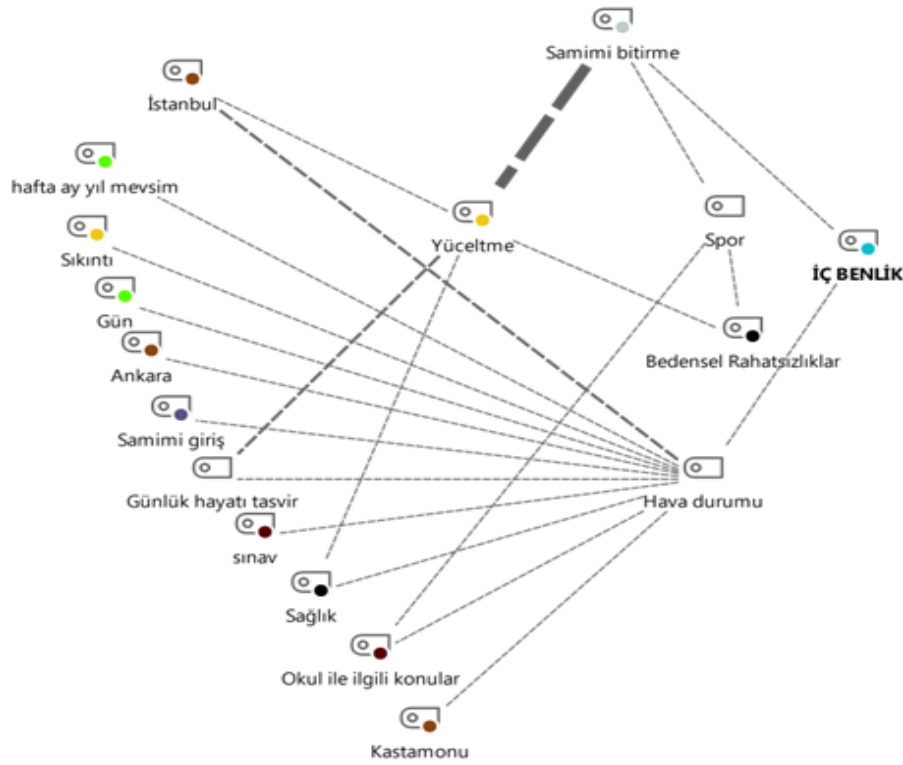
Değerlendirilecek mektuplar vize ve final sınavları öncesi öğrencilerden kâğıt mektup olarak toplanmıştır. Sonrasında tüm mektuplar word belgesinde yazılarak dijital ortama aktarılmıştır. İlgili word belgeleri Maxqda 2018 programında mx18 uzantılı formatla kaydedilmiş ve Maxqda 2018 programında açılmıştır. Daha sonra harf kodlu mektuplar teker teker incelenerek temalar oluşturulup kategori ve kodlar belirlenmiştir. Giriş, İç Benlik, İletişim, Eğitim, Günlük Hayat, Aile, Hissedilen Duygu, Kültür, Sağlık, Doğa/Hayvan, Zaman, Teknoloji, Şehir/Ülke, Sonuç olmak üzere 14 ana tema belirlenmiştir. Giriş 425, İç Benlik 16, İletişim 41, Eğitim 114, Günlük Hayat 247, Aile 80, Hissedilen Duygu 196, Kültür 109, Sağlık 43, Doğa/Hayvan 38, Zaman 88, Teknoloji 14, Şehir/Ülke 243, Sonuç 348 olmak üzere toplam 2002 kodlama yapılmıştır.

Giriş: Mektuplarda, 425 kez selam metni kullanılarak yazıya başlanmıştır. Giriş metinlerinde "Sevgili büyüğüm", "Bambaşka olaylarla yine ben", "Sevgili M. Amca", "M. Amcacığım" gibi 244 kez samimi, "Merhabalar", "Merhaba Nasılsınız", "Merhaba M. Hanım", gibi 181 kez resmi içeriğe sahip giriş cümlesi kullanıldığı görülmüştür. Giriş metinlerinin içeriğine bakıldığında samimi içeriklerin resmi içeriklerden daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu durumun Anadolu kültüründen kaynaklandığı düşünülebilir. Ek olarak "samimi" kategorisinde geçen metinlerde kullanılan içeriğe bakıldığında, gerçek hayatta görülmemiş birisi için Türkçedeki "...cığım" eki gibi aşırı samimiyet ifade eden eklerin kullanılması dikkat çekicidir. Ayrıca samimi girişlerde en fazla hava durumundan, resmi girişlerde psikolojik rahatsızlıklardan bahsedilmesi, samimi cümlelerde kişinin dışındaki faktörlere, resmi girişlerde kişinin kendisine yönelik içerik sunduğunu göstermektedir.



Şekil 1 Giriş Kod-Teori Modeli

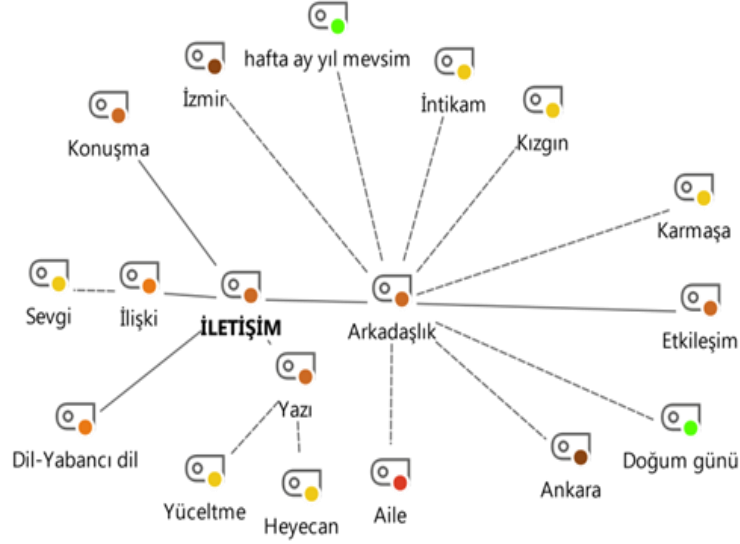
İç Benlik: Öğrencilerin mektuplarında 16 kez iç benliklerine ilişkin cümleler kurdukları görülmektedir. “Hayatın koşuşturması içinde yuvarlanıp gidiyorum. Bazen durup zaman ne kadar hızlı geçmiş dediğim anlar oluyor”, “En önemlisi de kendinle yüzleşirsin, geçmişinle buluşursun... Hayallere dalıp ‘ne güzel günlerdi’ ya da ‘keşke öyle değil de böyle olsaydı’ dersin”, “Aslında bir yanım çabuk geçsin istiyor, bir yanım geçmesin. Çabuk geçsin istiyorum çünkü bir an önce okulumu bitirip mezun olmak istiyorum. Hayatımı nasıl sürdüreceğim belli olsun istiyorum” gibi içerikler bulunmaktadır. İç benlik Kod Teori Modeline bakıldığında; öğrencilerin konuşmalarında en fazla samimi bitirme ve hava durumu kategorilerinde iç benliklerini aktardığı görülmektedir. Samimi bitirme kategorisinde yoğunlukla yüceltmenin yapıldığı, yüceltmenin en fazla günlük hayat tasviri içerisinde geçtiği söylenebilir. İç benlik aktarımının en fazla yer aldığı hava durumu içerisinde İstanbul’dan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu durumun İstanbul’dan gelen öğrencilerin sayıları ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 2 İç Benlik Kod-Teori Modeli

İletişim: İletişim teması altında arkadaşlık-etkileşim (26), yazı (11), konuşma (1), ilişki (2), dil-yabancı dil (1) olmak üzere beş kategori oluşturulmuştur. Toplam 41 kodlamanın yapıldığı iletişim temasında en çok arkadaşlık-etkileşim ile (26) yazı (11) kategorilerinde kodlama yapılmıştır. Arkadaşlık kategorisinde “Son bir haftadır arkadaşlarımdan ve ailemden çok güzel hediyeler ve mesajlar aldım”, “Günün sonrasında ise çok sevdiğim bir arkadaşım ile sahilde dolaşma ve zaman geçirme fırsatım oldu. Fakat en uzun zamanı kitapçada geçirdik. Biz kitapçıya gitmeyi çok seviyoruz” gibi içerikler kullanılmıştır. Yazı kategorisinde ise “Eminim siz benden daha fazla mektup yazmışsınızdır, eskiden ve bu duyguyu çok daha iyi bilir anlarsınız”, “Mektup ile insanlara ulaşmak siz de takdir edersiniz ki nostaljik bir hava oluşturuyor”, “Yazarken benim çok hoşuma gidiyor. Sanki günlük yazıyormuşum gibi, biriyle dertleşiyormuşum gibi geliyor...” benzeri içerikler kullanılmıştır. İletişim kategorisinde ise “Aldığınız her mektup farklı bir duygu uyandırıyor içinizde”, “Bu hafta size son mektubumu yazıyorum”, “Yeni bir mektubum ile daha karşınızdayım...” gibi içerikler kullanılmıştır. İletişim temasında arkadaşlık kategorisi öne çıkmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerinde ise İzmir, Ankara, hafta ay yıl mevsim, intikam, kızgın, karmaşa, doğum günü ve aile kodları üzerinde durulan kavramlardır. İletişimde yazı kategorisinde yüceltme ve heyecan duygularının ağırlıklı olduğu görülmektedir. İlişki kategorisinde ise sevgi kavramının kod olarak

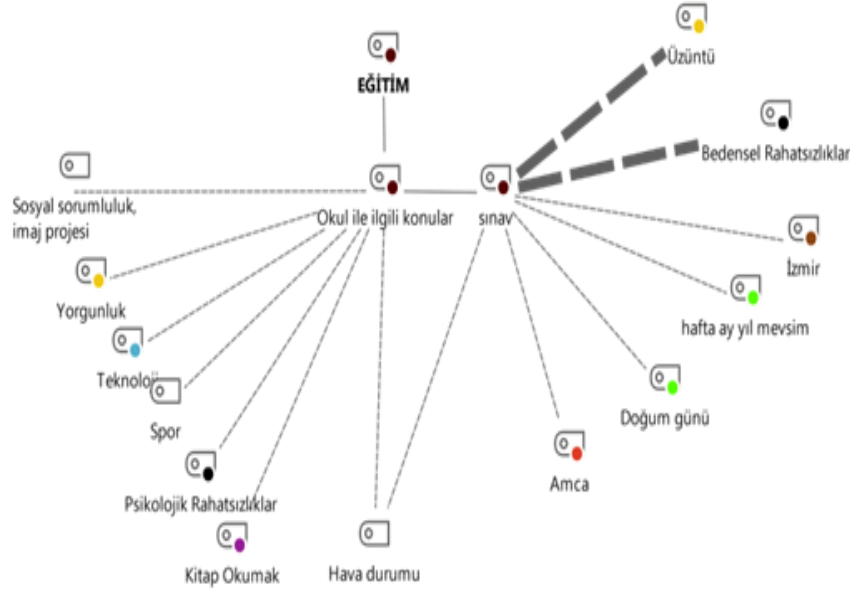
görüldüğü saptanmıştır. Öğrencilerin yaşları düşünüldüğünde ilişki kategorisinde sevgi kavramının öne çıkması beklenen bir durumdur. Yazı kategorisinde yüceltme ve heyecan kavramlarının öne çıkması, öğrencilerin kendilerinden yaşça büyük kişilere yazı yazması ve tanımadıkları kişiye yazılan metinlerde heyecanlı olmaları ile ilgili olduğunu düşündürmektedir.



Şekil 3 İletişim Kod-Teori Modeli

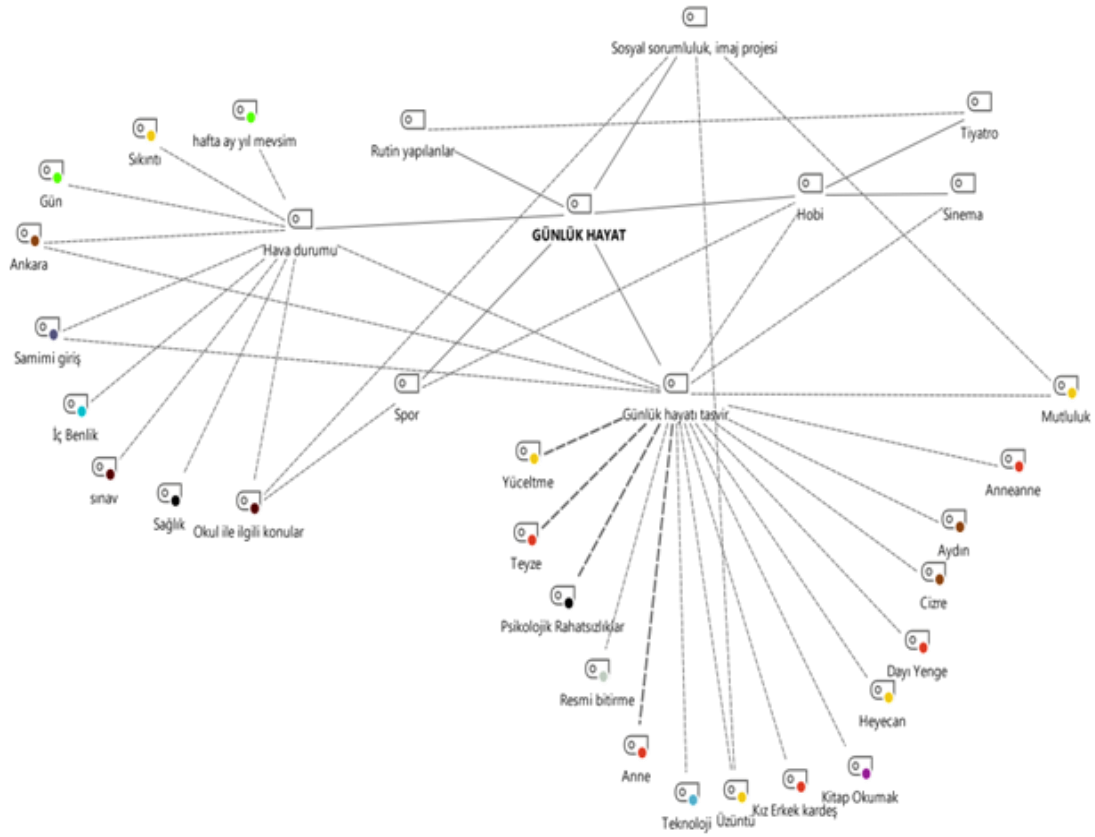
Eğitim: Okul (77) ve okulla ilgili olmasına rağmen bu temada ayrıntılı bilgi verildiği için sınav (37) alt kategorisi olmak üzere iki kategori oluşturulmuş ve toplam 114 kodlama yapılmıştır. Okulla ilgili metinlerde; "Devamsızlık oranım ilk defa bu kadar artış gösterdi. Bütün derslerimin de sabah başlıyor olması beni bu dönem çok yordu", "Hala her sabah zar zor kalkıp okula gidiyorum", "Okulumda devam ediyorum. Dersler devam ediyor. Dün kendim için bir şeyler yapmak istedim" gibi içerikler kullanılmıştır. Sınavla ilgili ise; "...bu da üst üste birikmiş ödevler, bitirilmesi gereken projeler ve çalışılması gereken sınavlar anlamına geliyor", "Ders çalışmaya başladım. Bu sefer de finaller geliyor", "Kitap okumayı özlediğimi itiraf etmeliyim tabi şu sıralar kitaplarımın yerini ders notları aldı, sağım solum önüm arkam makaleler ve ders içerikleri ile sobelenmiş durumda..." gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Okulla ilgili konulara bakıldığında çeşitli projeler, kitap, teknoloji ve spor gibi farklı başlıkların ele alındığı görülmektedir. Okul sürecinde yorgunluktan bahsedilmesi beklenen bir durumdur. Fakat bu süreçte psikolojik rahatsızlıklardan bahsedilmesi, mevcut durumun abartılabildiğini veya sistem itibarıyla bazı sıkıntıların olabileceğini gösterebilir. Sınavla ilgili kategoride üzüntü duygusunun ve bedensel rahatsızlıkların öne çıkması öğrencilerin sınav dönemini ve sürecini iyi yönetemedikleri anlamına gelebilir.

Okul ve sınavla ilgili ortak payda olan hava durumu kodu her iki kategoride de İzmir'in havasının öğrencileri etkilediğini veya havanın insanların üzerindeki etkisini göstermektedir.



Şekil 4 Eğitim Kod-Teori Modeli

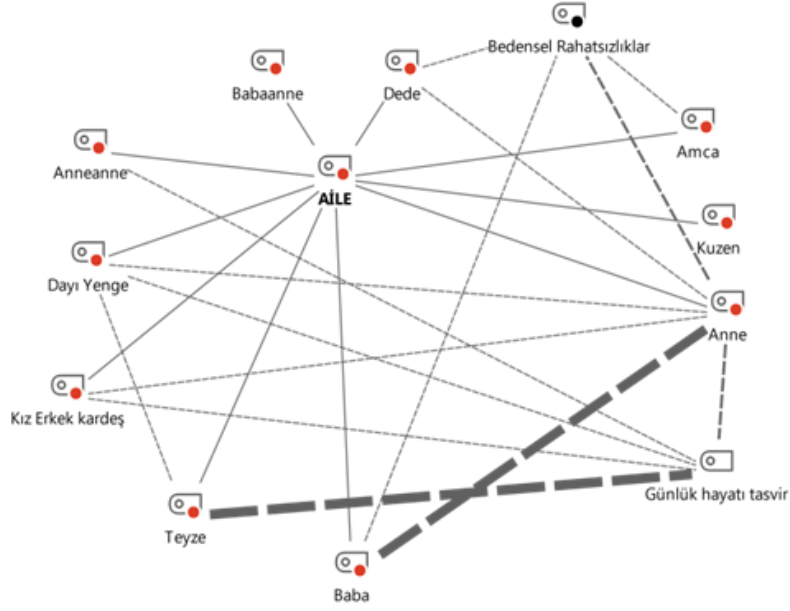
Günlük Hayat: Günlük hayat teması altında; günlük hayatı tasvir (100), hava durumu (96), hobi (23), spor (12), sosyal sorumluluk - imaj çalışmaları (10) ve rutin yapılanlar (6) olmak üzere altı kategori oluşturulmuştur. Toplam 247 kodlamanın yapıldığı günlük hayat temasında en çok günlük hayat tasviri (100) ve hava durumu (96) kategorileri öne çıkmaktadır. Günlük hayat tasvirinde; "Her şey monoton, hayat bu kadar monotonken yeni yazılar, şiirler yazamıyorum...", "Evden bile çıkmıyorum. Dizi izleyip, yemek yiyip duruyorum", "Son birkaç gündür yakın bir arkadaşımın fotoğraf çekmeye çıkıyoruz.... Sanırım fotoğraflarla uğraşmayı seviyoruz" gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Hava durumu kategorisinde ise "Havalar epeyce soğudu", "Yağmurlu bir hafta sonu", "Ben kapalı ve soğuk havaları çok severim. Kişiliğimi yansıttığı için değil, sadece Adana'nın hiç soğumayan kışları ılık kalan yazları ise alev gibi olan havasından dolayı" gibi içerikler aktarılmıştır. Günlük hayat tasviri kategorisinde anne, teyze, psikolojik rahatsızlıklar ve yüceltme kavramlarının öne çıkması öğrencilerin gündelik hayatta en çok kimlerden bahsettiği, kendi ve çevreleri ile ilgili psikolojik rahatsızlıklar konusunu öne çıkardığı ve diğer insanları yüceltici yapıya sahip olduklarını göstermektedir.



Şekil 5 Günlük Hayat Kod-Teori Modeli

Aile: Aile teması altında; en çoktan aza doğru anne (20), aile (13), baba (11), teyze (9), kız-erkek kardeş (8), dede (5), dayı-yenge (5), amca (3), kuzen (3), anneanne (2), babaanne (1) kategorileri olmak üzere toplam 80 kodlama yapılmıştır. Anne kategorisinde; "Başımı annemin omzuna dayadım. Oh Allah'ım, annemin kokusu...", "Kısa sürede iyileşmezsem annem eve çağırıyor. Çünkü ilaç etki etmemeye başlıyor" gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Aile kategorisinde; "Bugün ailemle, arkadaşlarımla birlikte pikniğe gittik", "kaç haftadır ailemin yanına gidemiyordum", baba kategorisinde; "Ayrıca babam zorlu bir ameliyata girdi, stresi beni sardı. Yoğun bakımdan henüz çıktı", "Babam çok şükür sağ salım Moskova'ya gidip geldi. Çok yorulmuş. Eve gelir gelmez hemen yatağına attı kendisini" gibi içerikler aktarılmıştır. Aile temasında anne ve baba kategorileri en fazla kodlanan kategorilerdir. Bu durum aile yapısı düşünüldüğünde beklenen bir çıkarımdır. Teyze ve günlük hayat kategorilerinin güçlü bir etkileşime sahip olması öğrencilerin hayatında teyze faktörünü ve günlük hayat dinamiklerinin ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir. Anne kategorisi, baba kategorisine ek olarak günlük hayat ve bedensel rahatsızlıklar kategorileri ile de güçlü bir etkileşime sahiptir. Özellikle günlük hayat içerisinde geçmesi, annenin babadan daha fazla öğrencilerin günlük hayatı içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer bir

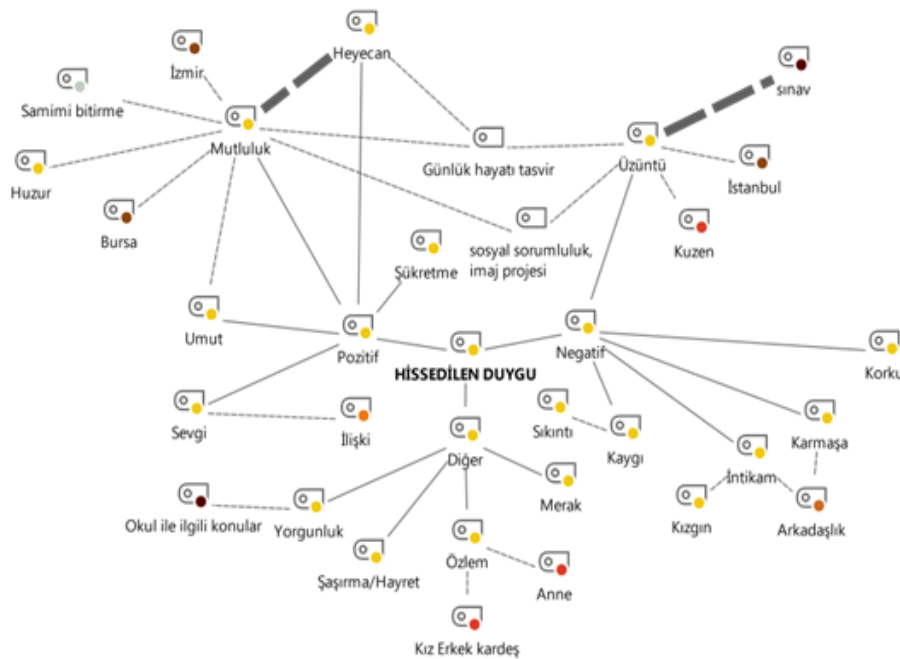
önemli husus, anneanne günlük hayat tasviri içerisinde geçerken, babaanne günlük hayat tasviri içerisinde geçmemiştir. Bu durum annenin günlük hayat içerisinde çocuğun hayatına daha fazla etkiye bulunmasının sonucu olabilir. Ayrıca kız-erkek kardeş kategorisinin anne kategorisi ve aile temasıyla etkileşimde olduğu ancak baba kategorisi ile etkileşimde olmadığı modellenen bir diğer husustur. Bu durum aile yapısında annenin baba ile "aracı" olabileceğini düşündürmektedir.



Şekil 6 Aile Kod-Teori Modeli

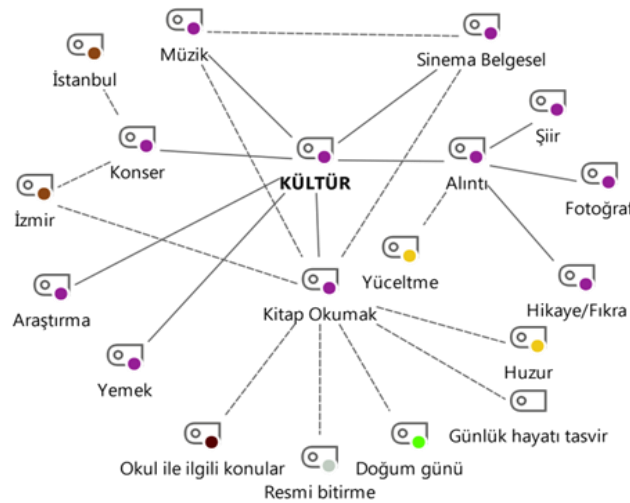
Hissedilen Duygu: Bu temada pozitif (120), negatif (64) ve diğer (12) olmak üzere üç kategoride toplam 196 kodlama yapılmıştır. Alt kategorilere bakıldığında yüceltme (38), umut (28), mutluluk (27), sıkıntı (22), sevgi (11), üzüntü (11), heyecan (11), umutsuzluk (10), özlem (8), hayal kırıklığı (5), karmaşa (4), huzur (3), karamsarlık (3), kırgınlık (3), korku (2), şükretme (2), kızgın (2), merak (2), intikam (1), kaygı (1), yorgunluk (1), şaşırma /hayret (1) olmak üzere toplam 196 kodlama yapılmıştır. Yüceltme kategorisinde; "Kim bilir siz onca hayat tecrübesini edinene kadar hangi yollardan geçtiniz? En ufak fırça darbesinin bile, resimde bir anlamı olmalı değil mi...", "Bunu ilerleyen yaşlarda olduğunuz için en iyi siz anlarsınız", "Sizler bizlere kültürümüzü öğreten ve değerlerimizi yaşatan insanlarsınız. En büyük saygıyı en büyük değeri sizler hak ediyorsunuz", umut kategorisinde; "...Umutluym. Umarım siz de öylesinizdir", "Ağaç yeşil, gök mavi, umut insanın yüreğinde filizlenmeyi bekliyor hep", Mutluluk kategorisinde; "... ve mutlu oluyorum. Çünkü dolu dolu bir yıl geçirmişim", "Bugün çok yoruldum ama stres atabildim. Bu yüzden yorgunluğumun yanında çok mutluyum", sıkıntı kategorisinde "Okula bile gitmedim üç gün.

Canım hiçbir şey yapmak istemedi yani.”, “... yeni arkadaşlar ediniyorum. Biraz sosyalleşeyim artık çok sıkıldım” gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Hissedilen duygu kategorisinde öğrencilerin birçok duygu kategorisi oluşturması duygusal yapılarının olduğunu göstermektedir. Modelde, heyecan ve mutluluk kavramlarının en fazla cümle içerisinde beraber geçmeleri ilk göze çarpan durumdur. Pozitif kategoride en fazla mutluluk alt kategorisi, negatif kategoride ise en fazla üzüntü kategorisi vurgulanmıştır. Öğrenciler günlük hayatta olanlara, okul çalışmalarına ve akrabalara yönelik üzüntü duygusu besleyebilmektedir. Ancak en fazla üzüntü sınavlara ilişkin yaşanmıştır. Bu durum öğrencilerin sınavlarını önemsediklerini göstermektedir. Bunlara ek olarak en fazla özlemin anne ve kardeşlere yönelik olduğu, intikam duygusunun arkadaşlık ve kızgınlıkla bağlantılı olduğu, mutluluğun ise en fazla İzmir ve Bursa ile birlikte açıklandığı görülmektedir. Bu içeriklerin öğrencilerin günlük hayatlarındaki gelişmeler ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Ancak özlem duygusunun en fazla anne ile birlikte babaya değil kardeşlere yönelik olması içi ilişkiler açısından düşündürücüdür. Çocukluk döneminden itibaren özellikle annenin çocukları ile olan iletişim ve etkileşimi onun farklı yönlerdeki gelişimini temelde etkilemektedir. Bu durum büyüme sürecinde değişiklikler gösterse de bireylerin annelerine olan ilgileri belli bir seviyenin üzerinde devam etmektedir (Erürker, 2007). Ancak baba ile birey arasında gerek kültürel, gerek yetiştirme tarzı gibi farklı nedenlerle yakın iletişim kurulamadığı görülebilmektedir.



Şekil 7 Hissedilen Duygu Kod-Teori Modeli

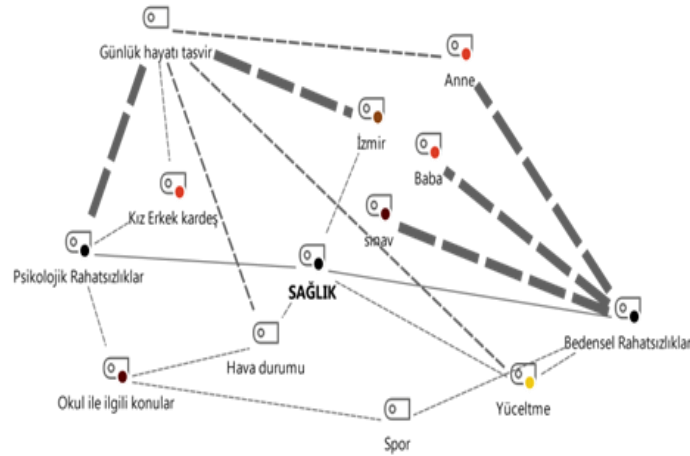
Kültür: Bu temada, alıntı (74), kitap okumak (20), sinema belgesel (6), müzik (5), konser (3), araştırma (1), yemek (0) olmak üzere altı kategoride toplam 109 kodlama yapılmıştır. Araştırmanın ilk başında varsayımsal kodlar oluşturulduğu için yemek kategorisi oluşturulmuş ancak bu konuda herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Alıntı kategorisinde “Kanat ne ise kuşta, düşünce o’dur insanda”, “Sesini değil, sözünü yükseltmeli insan. Çünkü gök gürültüleri değil, yağmurlardır yaprakları yaşatan” gibi özlü sözler ile farklı şairlere ait şiirlere ve Nasreddin Hoca, Temel Reis gibi halk karakterlerinin hikâyelerine yer verilmiştir. Sinema-Belgesel kategorisinde “Bunun dışında bir gece topluluk arkadaşlarımla birlikte Rain Man adlı bir film izledik...”, “Bu hafta size geçen gün izlediğim bir belgeselden bahsedeceğim. Adı: Kedi. İstanbul’un Sokak Kedilerini anlatan, güzel, acıklı olmayan, sevimli bir belgesel” gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Modelde kitap okuma başlığının İzmir, müzik, sinema-belgesel, okulla ilgili konular, doğum günü, günlük hayatı tasvir ve huzur kategori ve alt kategorileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin hayatlarının farklı alanlarında kitapla ilgili etkileşimlerinin olduğunu gösterse de kitap okuma kod sayısına bakıldığında, çok fazla kitap okunmadığı belirlenmiştir. Diğer kodlara bakıldığında konser kategorisinin İzmir ve İstanbul alt kategorileri ile birlikte kullanıldığı ve alıntılarda ise en fazla anlamlı sözlerin (“İnsan gençliğinde öğrenir, yaşlılığında anlar”, “Değiştiremeyeceğin şeylere odaklanırsan, mutluluğu kaybedersin” vb.) tercih edildiği görülmektedir. Bu da öğrencilerin anlamlı sözlerden etkilendiklerini göstermektedir.



Şekil 8 Kültür Kod-Teori Modeli

Sağlık: Sağlık temasında; bedensel rahatsızlıklar (31) ve psikolojik rahatsızlıklar (9) olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Ayrıca genel anlamda sağlık temasından da üç kez bahsedilerek toplam 43

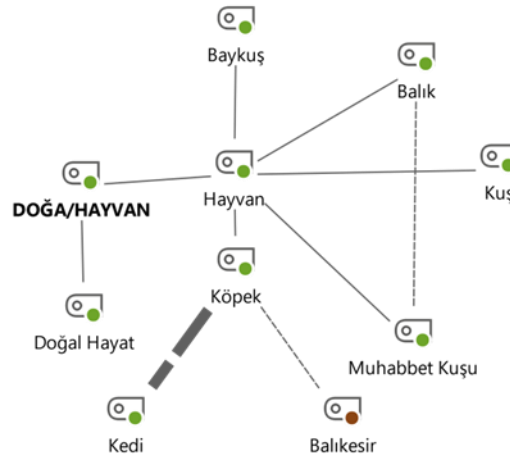
kodlama yapılmıştır. Psikolojik rahatsızlıklar kategorisine bakıldığında; “Bozuk bir ruh hali ve yorgun bedenimle söyleyebileceğim tek şey; ben bunu hak etmedim!”, “İlk girdiğimiz sınavların sonuçları açıklandı, bazıları beklediğim gibi gelmedi ve psikolojik olarak beni olumsuz etkiledi”, “Kilo takıntısı olan bir insandım önceden, anoreksiya başlangıcı vardı...” gibi içerikler ve bedensel rahatsızlıklara bakıldığında ise “Bir de soğuk alıyorum sanırım buna bağlı olarak her yerim ağrıyor”, “Bugün yine doktora gittim. Yine kulağımın içindeki akıntıyı temizledi.”, “Bu pazar günü içtiğim antibiyotikle birlikte aldığım üşütme ilaçlarının sedatif etkisi...” gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Psikolojik rahatsızlıklar en fazla günlük hayatı tasvir ederken kullanılmıştır. Psikolojik rahatsızlıklara ayrıca okulla ilgili konularda ve kız erkek kardeş alt kategorilerinde değinilmiştir. Öğrencilerin psikolojik rahatsızlıklar konusunda günlük hayatlarının öne çıkması dikkat çekici bir durumdur. Bu durum, öğrencilerin günlük hayatlarında bazı sorunlara sahip olduğu ve bu sorunları yeterli düzeyde çözemeyebildikleri şeklinde açıklanabilir. Bedensel rahatsızlıklar ise en fazla sınav, baba, anne kategorilerinde kullanılmıştır. Bedensel rahatsızlıklara ayrıca spor ve yüceltme alt kategorilerinde de değinilmiştir. Bedensel rahatsızlıklarda sınav, anne ve baba kategorilerinin geçmesi sorun ve çözüm kavramlarını işaret edebilir. Sağlık teması, hava durumu, İzmir ve yüceltme alt kategorileri ile de etkileşim halindedir. Bu durum da yine sağlıkla hangi kavramların birleştirildiğini göstermektedir



Şekil 9 Sağlık Kod-Teori Modeli

Doğa/Hayvan: Doğa/Hayvan temasında hayvan (31), doğal hayat (4) olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Hayvan kategorisinin altında kedi (10), genel olarak hayvan (8), köpek (7), muhabbet kuşu (3), kuş (1) ve balık (1) alt kategorileri ile toplam 38 kod oluşturulmuştur. Hayvan kategorisinde “Bu iki mininin isimleri yok. Hayvanlar doğanın içinden doğanın kendisidir.”, “Bazı marketlerde indirim başladı,

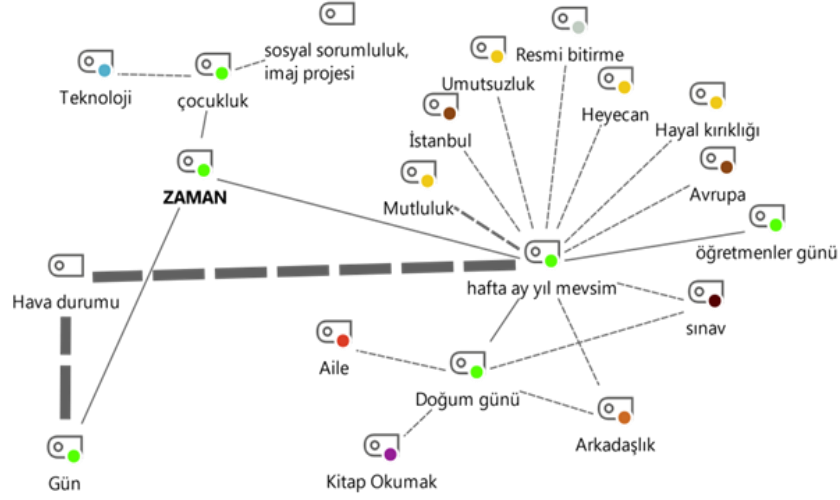
hayvan mamalarında. Dışarıda üşüyen, aç kalan sayısız kedi köpek var.”, doğal hayat kategorisinde ise “Günlerce o sarı rengi düşündüm, her düşündüğümde doğanın abartısız, çabasız mükemmelliği bana huzur verdi, kendimi iyi hissettirdi”, “Doğaya, hayvanlara, ağaçlara ve çevremizdeki birçok varlığa baktıkça farkına varıyorum” gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Doğa/Hayvan Kod Teori Modeline bakıldığında en fazla köpek ve kedi alt kategorilerinin aynı cümle içinde geçtiği görülmektedir. Kedi ve köpeğin sosyal hayattaki yeri modele de yansımıştır. Ayrıca muhabbet kuşu ile balığın da aynı cümle içinde geçtiği anlaşılmaktadır. Baykuş hariç ismi geçen hayvanlar Türkiye’de ev içinde beslenmeye en uygun ve en yaygın olan hayvanlardır. Bu nedenle öğrencilerin kullandıkları düşünülmektedir.



Şekil 10 Doğa/Hayvan Kod-Teori Modeli

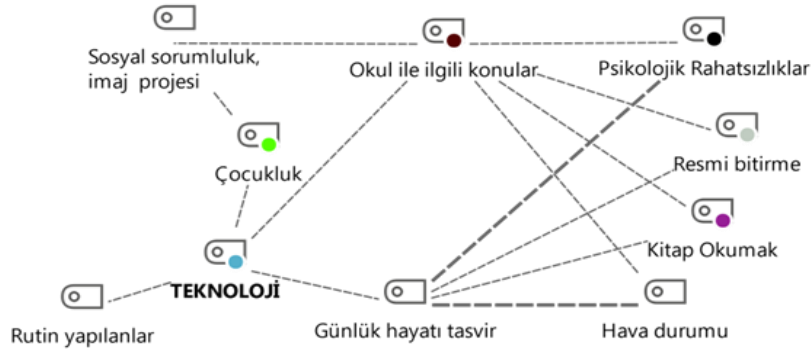
Zaman: Zaman temasında “hafta, ay, yıl, mevsim” (60), gün, (25) ve çocukluk (3) kategorilerinde toplam 88 kodlama yapılmıştır. “hafta, ay, yıl, mevsim” kategorisinde “Eylül ayında açık öğretimi bırakma kararı aldım ve bıraktım”, “Bu satırları yazmaya başlamadan birkaç dakika önce saat 12’yi geçti. Yani 2017 yılının son Pazartesi gününün içerisindeyiz.”, gün kategorisinde; “Bugün de pazar...”, “...Yine bir cumartesi, hava bugün yağmurlu...”, ve çocukluk kategorisinde ise “Küçükken çok severek yediğim fakat sonra üretimi duran bir bisküviyi tekrar raflarda gördüm bu hafta ve çok sevindim.”, “Oyun demişken ben 90’lar neslinin son temsilcilerinden olarak az da olsa sokakta oynama fırsatını yakalamış şanslı çocuklardım.” gibi içeriklerden bahsedilmiştir. Hafta ay yıl mevsim kategorisine bakıldığında farklı duygular görülmekle beraber en fazla mutluluk kavramının kodlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca doğum günü alt kategorisinde aile, kitap okumak, arkadaşlık ve sınav kavramları kodlanmıştır. Bu durum doğum günlerinde öğrenciler için en önemli kavramları da ortaya koymaktadır. Hafta ay yıl mevsim kategorisi ile gün kategorisi hava durumu kavramıyla sıkı bir ortak payda göstermektedir. Her iki kavramın da

zamansal kesitleri ifade etmesi ve bu kesitler içerisinde hava durumunun etkileyici olması modelde de açığa çıkmaktadır.



Şekil 11 Zaman Kod-Teori Modeli

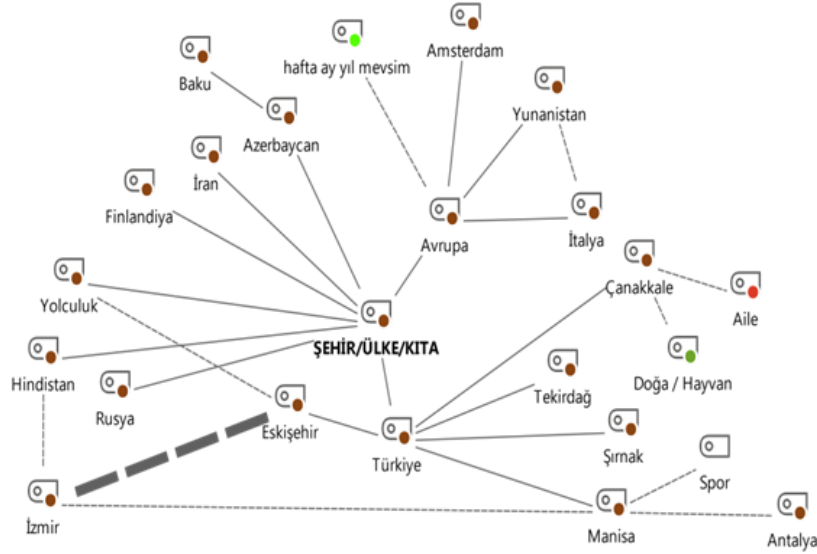
Teknoloji: Teknoloji temasında alt kategori bulunmamaktadır. Bu temada toplam 14 kodlama yapılmıştır. Kodlanan cümleler; “Çıkışta sonucumu alabildim. Ne kadar teknoloji çağı”, “Elektronik cihazlar konusunda sıkıntılıyım”, “Bu aralar çok fazla bilgisayar oyunu oynamaya başladım yine” gibi içeriklere sahiptir. Teknoloji Kod Teori Modeline bakıldığında günlük hayatı tasvir, hava durumu ve psikolojik rahatsızlıklar gibi alt başlıklarının ortak etkileşim yoğunluğu görülmektedir. Ayrıca teknolojinin, rutin yapılanlar, okul ile ilgili konular, günlük hayat tasviri ve çocukluk gibi diğer temalardaki alt kategorilerle bağlantı gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 12 Teknoloji Kod-Teori Modeli

Şehir/Ülke: Şehir/Ülke/Kıta temasında Türkiye (225) kategorisi içinde İzmir (120), İstanbul (34), Ankara (18), Balıkesir (12), İzmit (6), Bursa (5), Muğla (5), Antalya (5), Manisa (3), Eskişehir (3), Aydın (3),

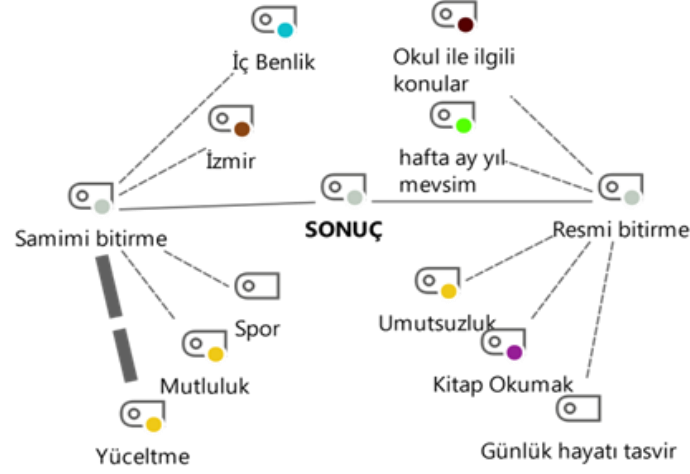
Çanakkale (2), Denizli (2), Kars (2), Adana (2), Şırnak (1), Tekirdağ (1), Kastamonu (1) alt kategorileri bulunmaktadır. Avrupa (10) kategorisinde İtalya (4), Amsterdam (2), Yunanistan (2) ve genel olarak Avrupa (2) alt kategorileri bulunmaktadır. Ayrıca Rusya (2), Finlandiya (1), Azerbaycan (1), Hindistan (1), İran (1) ve yolculuk genel başlık (2) olmak üzere farklı kategoriler bulunmaktadır. Şehir/Ülke/Kıta temasının toplam kod sayısı 243'tür. Şehir/Ülke/Kıta Kod Teori Modeline bakıldığında İzmir ve Eskişehir arasında büyük bir etkileşim yoğunluğu görülmektedir. Ayrıca İzmir-Manisa-Antalya üçlüsünün etkileşimde olduğu, Çanakkale'de doğa/hayvan ve aile alt kategorilerinin, Avrupa'da İtalya, Yunanistan ve Amsterdam'ın öne çıktığı, İtalya ve Yunanistan arasında bir etkileşimin olduğu, Türkiye'nin denizden ve karadan komşusu olmayan ülkelerde Finlandiya, Hindistan, komşularında ise, İran, Azerbaycan, Rusya ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 13 Şehir Ülke Kod-Teori Modeli

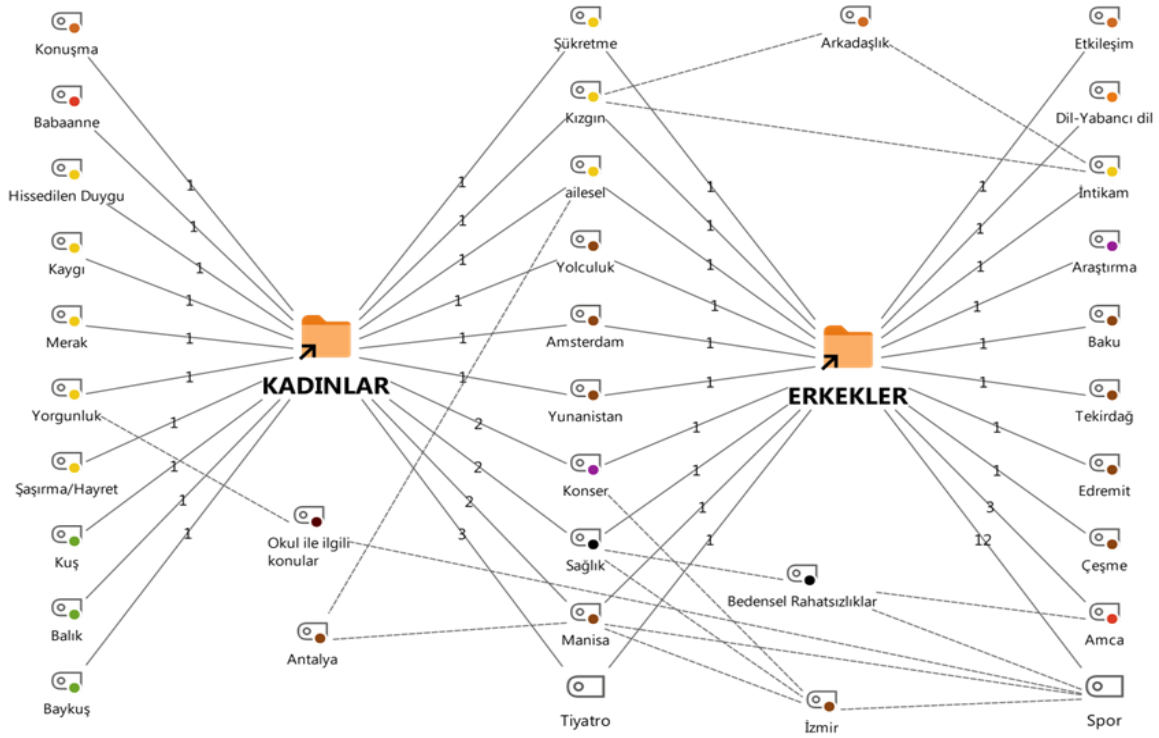
(Mektup) Sonuç: Sonuç temasında samimi bitirme (285) ve resmi bitirme (63) olmak üzere toplam 348 kodlamayı içeren iki kategori belirlenmiştir. Samimi bitirme kategorisinde; "Sağlıcakla kal T. amca", "Bir sonraki mektubuma kadar sağlıcakla kal S. amca, görüşmek dileğiyle.", "Allaha emanet olun. Selam eder, ellerinizden öperim" ve resmi bitirme kategorisinde; "Kendinize iyi bakın", "İyi günler", "Esen kalın, kendinize iyi bakın" gibi içerikler kullanılmıştır. Sonuç Kod Teori Modeline bakıldığında samimi bitirmelerde en fazla yüceltme duygusu alt kategorisinin öne çıktığı ve mutluluk alt kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Samimi bitirme cümlelerinde İzmir, iç benlik ve spor diğer bahsedilen konulardır. Resmi bitirme kategorisine bakıldığında ise okul ile ilgili konuların, günlük hayatın, kitap okumanın ve

zaman kesitlerinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca resmi bitirme cümlelerinde umutsuzluk duygusunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Samimi bitirme cümlelerinin, resmi bitirme cümlelerinden neredeyse altı kat fazla olması Türkiye’de içinde yaşanılan kültüre bağlanabilir.



Şekil 14 Sonuç Kod-Teori Modeli

Kadın ve erkeklerin kıyaslamasına yönelik iki vaka modelinde; kadınlarda hayvanlar ve duygusal kavramlar, aile içerisinde babaanne ve konuşma kategorilerinin kodlandığı görülmektedir. Erkekler bakıldığında, erkeklerin en fazla spor ve amca kavramlarına vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak erkeklerde yer (şehir/ilçe ve ülke) isimleri, araştırma, dil-yabancı dil ve etkileşim alt kategorileri kodlanmıştır. Erkeklerde kodlanıp kadınlarda kodlanmayan intikam duygusu alt kategorisi bulunmaktadır. Duygu (şükretme, kızgın), yer isimleri (Amsterdam, Yunanistan, Manisa) sosyal hayat (konser, tiyatro), sağlık ve aile kategorilerinin her iki cinsiyet için de ortak kategoriler olduğu görülmektedir. Ayrıca kızgınlık ve intikam kavramları arkadaşlık kategorisinde birleşerek yalnızca erkeklerde etkileşim oluşturmuştur. Yine yalnızca erkeklerde, spor, amca ve sağlık, bedensel rahatsızlıklar alt kategorisi üzerinden; ek olarak spor ile Manisa, İzmir alt kategorisi üzerinden etkileşime sahiptir. Özetle kadınlarda duygusal yapının ağır basabildiği, hayvanlara duyarlılığın daha fazla olabildiği erkeklerde gezi ve sporun daha öne çıktığı söylenebilir.



Şekil 15 Kadın ve Erkekler için İki Vaka Modeli

Toplam 56.502 sözcük içerisinde 18.954 sözcük Maxqda programı tarafından otomatik olarak frekans tablosuna dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında en çok tekrar edilen metaforlara bakılmış ve ilk 100 içerisinde olan ilk 10 somut ve ilk 10 soyut metafor ele alınmıştır. Söz konusu metaforlar toplu olarak ekte Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1 Soyut ve Somut Metaforlar

SOYUT METAFORLAR				SOMUT METAFORLAR		
	Metafor Adı	Frekans	%	Metafor Adı	Frekans	%
1	İyi	406	0,72	Mektup	436	0.78
2	Güzel	384	0,68	İnsan	178	0.31
4	Hafta	273	0,48	Sevgili	109	0.19
5	Gün	243	0,43	Büyük	95	0.17
6	Yıl	204	0.36	Amca	81	0.14
8	Zaman	196	0,35	İzmir	69	0.12
9	Şey	182	0.32	Arkadaş	58	0.10
10	Mutlu	168	0,30	Kitap	57	0.10
11	Vakit	78	0.14	Dolu	56	0.10
13	Bugün	70	0.12	Soğuk	56	0.10
14	Kötü	67	0.12			
15	Zor	64	0.11			
16	Merak	55	0.10			

Soyut metaforlara bakıldığında öğrencilerin cümlelerinde çoğunlukla zaman vurgusu yaptıkları ve sıfat kullandıkları görülmektedir. Öğrenciler için yaş ve eğitim dönemi olarak zamanın büyük önemi vardır. Resmi eğitim süreci belli bir yıllla sınırlıdır ve bu süreçte öğrencilerin ellerinden geleni yapması gerekmektedir. Sıfatlara bakıldığında ise tüm sıfatların pozitif yönde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cümlelerine bakıldığında iyi, güzel ve mutlu metaforlarını günlük yaşamlarına ve geleceğe ilişkin cümlelerde kullandıkları görülmektedir.

Somut metaforlara bakıldığında ise yazılı iletişim, etkileşim ve yazılı diyalog için büyük önem taşıyabilen mektup metaforu, sistem yürütücüsü insan metaforu, aşkı temsil edecek sevgili metaforu, büyüklük, akrabalık ve saygıyı ifade edebilen amca metaforu, yuva, yaşanan yer ve hayatın geçirildiği mekânı ifade eden İzmir metaforu, etkileşimde bulunulan canlı olarak arkadaş metaforu, yeni dünyaları anlamayı, algılama düzeyimizin gelişmesini sağlayan kitap metaforundan bahsetmek mümkündür. Sıfat olarak sadece büyük metaforuyla karşılaşılmaktadır.

SONUÇ

Geleneksel yazılı iletişim ortamlarından biri olan mektuplar, diğer yazılı iletişim ortamları gibi bilginin üzerinde odaklanılarak oluşturulması, aktarılması ve arşivlenmesi bakımından büyük öneme sahiptir. Ege Üniversitesi'nde lisans eğitimi alan halkla ilişkiler öğrencilerinin geleneksel iletişim ortamlarından biri olan mektup üzerinden iletişim kurarken en çok hangi soyut ve somut metaforlar üzerinde durduklarının incelendiği bu çalışmada 437 mektup incelenmiş ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Öğrenciler mektuplarında veda veya bitirme cümlelerinden çok giriş cümleleri kullanmaktadır. Giriş cümlelerinde en fazla samimi cümleler tercih edilmiştir. Bu durumun Anadolu kültürünün yapısı ile ilgili olduğu düşünülebilir. Samimi girişlerde ise konu olarak en fazla hava durumundan bahsedilmesi öğrencilerin özel bir konu bulamaması veya hava durumundan çok etkilendikleri anlamına gelebilir.
- Mektuplara bakıldığında öğrencilerin iç benliklerine ilişkin çok ayrıntıya girmedikleri görülmektedir. Bu durum tanımadıkları insanlara karşı temkinli olduklarını düşündürmektedir. Öğrenciler iç benliklerine ilişkin içerikleri en fazla hava durumu ve samimi bitirme cümlelerinde aktarmışlardır.

- Öğrenciler, iletişim konusunda en fazla arkadaşlık ve etkileşimden bahsetmektedirler. Bu durumun içinde buldukları eğitim ortamından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ek olarak halkla ilişkiler öğrencilerinin iletişimle ilgili yazı, konuşma, dil gibi alt kategorilerden yüksek kod sayısına ulaşamamış olması düşündürücüdür.
- Öğrenciler eğitim ile ilgili bahsettikleri cümlelerde, sosyal sorumluluk çalışmaları, yorgunluk, teknoloji, spor ve kitap okumak gibi (beklenen) farklı içerikler kullanmışlardır. Sınavla ilgili cümlelerde üzüntü ve bedensel rahatsızlıklarla ilgili konulardan sıklıkla bahsedilmiştir. Bu durum, sınavla ilgili hayal kırıklıkları ve sınavların bazı bedensel rahatsızlıklarla bütünleştirildiği anlamına gelebilir.
- Öğrenciler mektuplarında günlük hayatlarından oldukça fazla bahsetmektedir. Özellikle hava durumu sıklıkla vurgulanmaktadır.
- Öğrencilerin kendilerine hobi bulma veya hobi edinme konusunda çok başarılı olmadıkları görülmektedir. 2002 kodlamanın yalnızca 23'ü hobi ile ilgilidir. Bunların biri işaret dili ile ilgili diğerlerinin tamamı müzik, resim, sinema ve tiyatro izleme veya çok azı bunlarla uğraşma üzerinedir.
- Yazılan mektuplarda anneden sonra en fazla genel olarak aileden ve babadan bahsedilmiştir. Anne ve babadan sonra en çok bahsedilen akrabanın teyze olması da bir diğer önemli husustur. Teyzenin bulunduğu sıra, anne ile etkileşimin daha fazla olması ile açıklanabilir. Diğer yandan hiçbir mektupta haladan bahsedilmemiştir. Bu veriler ışığında aile içindeki iletişimde güçlü karakterin veya etkileşimi sağlayan kişinin anne olduğunu söylemek mümkündür.
- Öğrencilerin bahsettikleri pozitif duygular, negatif duygulardan neredeyse iki kat daha fazladır. Pozitif duygularda diğer alt kodlarla en fazla etkileşim içinde olan mutluluk duygusu iken negatif duygularda üzüntüdür. Hissedilen kodlara genel olarak bakıldığında, mektup yazılan kişiyi yüceltme duygusu öne çıkmaktadır. Bu durum kültürel belleğimizde yaşlıların değerli görülmesi ile ilişkili olabilir. Mutluluk ve heyecan ile üzüntü ve sınav arasında alt kod olarak büyük bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim, öğrencilerin mutlu zamanlarında heyecana sahip olduklarını ya da tam tersini ve sınavlarda üzüntü duyduklarını gösterebilir.
- Öğrenciler kültürel konularda müzik, konser, yemek, sinema-belgesel, araştırma vb. öngörülen kavramlardan bahsetmişlerdir. Kültür konusunda en fazla alıntı kategorisi kodlanmıştır. Kitap

okumak kültür konusunda en fazla diğer alt kategorilerle etkileşim sağlayan başlık olmasına rağmen, kod sayısı bakımından düşüktür. Bu noktadan hareketle öğrencilerin çok fazla kitap okudukları söylenememektedir.

- Bedensel rahatsızlıklardan bahsederken anne, baba ve sınavın, psikolojik rahatsızlıklarda da günlük hayatın tasvirinin vurgulanması dikkat çekicidir. Öğrenciler bedensel rahatsızlıklarını ebeveynleri ve sınavları ile birleştirmektedir. Psikolojik rahatsızlıkların ise günlük hayattan bahsederken ele alınması, bu tür rahatsızlıkların çevre (dış) konularla birleştirildiğini göstermektedir.
- Öğrenciler doğaya ilişkin en fazla hayvanlardan bahsetmişlerdir. Hayvan kategorisinde ise kedi ve köpek ilk sıradadır. Öğrencilerin doğaya ilişkin bitki ve diğer konulardan bahsetmemesi düşündürücüdür.
- Öğrenciler zamana ilişkin en fazla hafta, ay, yıl, mevsim kategorisinden bahsetmişlerdir. Öğrencilerin zaman, amaç/hedef planlaması gibi konulardan herhangi bir cümlede bahsetmemesi, zamanı profesyonel bir şekilde kullanmadıkları anlamına gelebilir.
- Öğrenciler teknoloji ile ilgili olarak; günlük hayatı tasvir ederken, rutin yapıları anlatırken, çocukluk ve okul ile ilgili konuları anlatırken bahsetmektedirler. Teknoloji ile ilgili kod sayısının az olması ve belli teknolojik uygulamalardan bahsedilmemesi, öğrencilerin teknolojik cihaz ve gelişmelere yönelik ilgilerinin az olabileceği anlamına gelebilir.
- Şehir Ülke Kıta temasında en çok öne çıkan Türkiye ve İzmir, İstanbul, Ankara alt kategorileridir. Bu sonuç, çalışmanın Ege Üniversitesinde olması ve büyük şehir nüfusları düşünüldüğünde beklenen bir durum olarak düşünülebilir. Yunanistan ve İtalya'nın, Türkiye'nin denizden ve karadan komşusu ve tatil ülkeleri olması nedeniyle isimlerinin vurgulandığı düşünülmektedir. Türkiye, 2011 yılından beri Suriye'den göç aldığı (Ağır & Sezik, 2015, s. 96) ve Irak gibi diğer bazı ülkelerden mülteci kabul ettiği halde komşu ülkeler arasında Suriye ve Irak'ın geçmemesi düşündürücü bir durumdur.
- Yazılan mektupların sonuç kısımları çoğunlukla samimi cümlelerle bitirilmiştir. Bu durumun kültürel nedenlerle gerçekleştiği düşünülmektedir. Samimi bitirme cümlelerinde en fazla yüceltme içeriği ile karşılaşıldığının, yaşça ileri olanlara sosyal hayatta değer verilmesi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

- Mektupların hiçbirinde herhangi bir felsefi, sosyolojik, tarihi açıklama veya söyleme rastlanmamıştır. Bu durum öğrencilerin eğitim sistemleri ve programlarının içeriği ile ilgilendikleri konular açısından düşündürücüdür.
- Tüm başlıklara ilişkin kadın ve erkeklerin kıyaslamasına bakıldığında, kadınların mektuplarında hissedilen duygu ve doğa-hayvan kategorilerinin, erkeklerin ise şehir/ülke/kıta kategorisinin öne çıkmasının nedeni, kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal kimlik ile açıklanabilir. Kadınlarda konuşmanın, erkeklerde ise etkileşimin öne çıkması derinlemesine araştırılabilecek bir sonuçtur. Bu konu ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. 2002 kodlamanın yalnızca 12 tanesi spor ile ilgilidir. Bu kodlamaların tamamı yalnızca erkek kategorisinde yapılmış ve dört kez düzenli spordan bahsedilmiştir. Buradan hareketle kadın öğrencilerin hiç spor yapmadıkları, erkek öğrencilerin ise çok az spor yaptıkları veya öğrencilerin hayatında sporun yeterince yer almadığı söylenebilir. Öğrencilerin spor yapıp anlatmaya değer bulmamaları bir diğer ihtimaldir.
- Mektupların tamamına bakıldığında soyut veya somut çok fazla metafor kullanılmadığı görülmüştür. Bu durum öğrencilerin mektuplarında genellikle günlük hayatlarını tasvir etmeleri ile ilgili olabilir. Metaforlarda zaman, sıfat, yer, insan, nesne ve arkadaşlığa ilişkin kullanımlar öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak öğrenciler en fazla günlük hayatlarından, sonrasında içinde bulunulan veya gezilmek istenen şehir/ülke ve hissedilen duygudan bahsetmektedir. Mektup yazan öğrencilerin yaş ve eğitim dönemleri göz önüne alındığında günlük hayat konularının ilk sırada olması beklenmeyen bir durumdur. Çalışmanın ilk sorunsalında amaçlara yönelik konulardan bahsedilmesi beklentisi karşılanamamıştır. Yazılı iletişimde öğrenciler ailelerinde en fazla anne ve babalarından bahsetmektedir. Ayrıca öğrenciler, kültürel konular içerisinde en çok özlü sözler, kitap okumak ve sinemadan bahsetmişlerdir. Arkadaşlık ilişkilerinde en fazla birlikte geçirilen zaman, arkadaşının özel günü ve etkileşimden bahsedilmiştir. Ayrıca yazılı iletişim kurarken kadınların en fazla duygusal konuları ve hayvanları ele aldığı, erkeklerin ise daha çok gezi yerleri ve spor konuları üzerinde durduğu görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Communication, which exists in the history of human kind, has possessed characteristics such as persistence, repeatability, time-independent as transferability with the invention of writing. Written

communication and the invention of writing have provided a new perspective/convenience to the problem of time and distance in personal and social communication. Written communication is a persistent communicative action that expresses not only one's social aspects but also his or her impressions or thoughts about social life. In this regard, it can be said that writing is the most effective and long-lasting form of communication. Written communication, which is separated from verbal communication due to some of the characteristics it has, is often far from complex syntax and uncompleted expressions. Written communication has some advantages thanks to its persistence, transferability and archiving characteristics, and some disadvantages such as the inability of the source to see the feedback of the receiver and the inability to create a fast process based on the flow of communication.

Reports, directives, articles, proceedings, press releases, flyers, books, written printed notes and all kinds of content sent electronically are included in the scope of written communication. Letters, which are gradually used less and express interaction between two people, are also examples of the type of written communication. Although the use of paper letters is reduced with the development of new communication technologies, these texts may be preferred in communication due to their use on the basis of bureaucratic tradition in national or international diplomatic communication, maintaining private communication between two people and having a nostalgic value. The style and language which is used in the letter can vary according to the purpose of writing the letter, the intimacy of the writers, the cultural values they have, and the level of education. There are four different types of letters: private, literary, formal and open. The private letters discussed in this study can be explained by their structures as having a subjective narrative, a reflection of emotion, and no boundaries in terms of the subject. At this point, it is possible to say that the letters have very significant psychoanalytic content in the field of social sciences because of some characteristics. The fact that such letters are nonfictional and provide secure data is of great importance to those who conduct analysis on this subject.

The aim of this study is to determine which abstract and concrete metaphors are most used by public relations students who are studying at Ege University when communicating through a letter, which is one of the traditional communication media. The problem of the study consists of questions such as the subjects that public relations students talk about most when communicating in writing is

whether their education or goals, for whom they talk most about their families, what cultural issues they mention, and what men and women are dealing with differently. The universe of the study consists of 437 letters written by 97 students in the community service practices course taught in the department of Public Relations and Publicity, Faculty of Communication at Ege University in the 2017-2018 academic years. Since the entire universe was examined, no sample was taken. The limitations of the study are that the letters that are not written regularly or missing until the visa or final process are not accepted, the letters are asked to be sent to a designated institution and the letters must be written weekly. The criteria for inclusion are that a student has to write at least four letters and that the letters are 10 lines and above. In this respect, content and descriptive analysis have been used to in data evaluation. The data analyzed within the framework of content and descriptive analysis were classified in Maxqda 2018 program and metaphors were determined with abstract and concrete codes.

At the end of the analysis, it was determined that the subject that public relations students talked about most was not their education and goals but their daily lives, the city/country in which they were or wanted to be visited and their feelings. The students mostly communicate with their mothers and then with their fathers in their dialogue with their families. The students talked about the expected concepts such as music, concert, food, cinema-documentary and research on cultural subjects. Although reading books is the topic that provides the most interaction with other subcategories in terms of culture, it is low in number of codes. From this point of view, it cannot be said that the students read too many books. The time spent together, the special day of the friend and the interaction are mostly mentioned in friendship relations. In addition, it is seen that women mostly handled emotional subjects and animals, men mostly focused on travel destinations and sports subjects during written communication.

KAYNAKÇA

- Ağır, O., & Sezik, M. (2015). Suriye'den Türkiye'ye yaşanan göç dalgasından kaynaklanan güvenlik sorunları. *Birey ve Toplum Dergisi*, 5(9), 95-123.
- Akay, E. Ş. (2019). İçerik analizine giriş. B. L. Berg, H. Lune, & A. Arı (Dü.) içinde, *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (s. 343-379). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Aktaş, Ş., & Gündüz, O. (2011). *Yazılı ve sözlü anlatım & okuma - dinleme - konuşma - yazma* (15. Baskı). Ankara: Akçağ Yayıncıları.

- Altınöz, M., & Parıldar, C. (2000). *Yazışma teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Applebee, A. N. (1984). Writing and reasoning. *Review of Educational Research*, 54(4), 577-596.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batu, M., & Kalamam, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk iletişim*, 11(1), 19-39.
- Bereiter, C., & Scardamalia, M. (1987). *Psychology of education and instruction*. Hillsdale: Erlbaum.
- Bozkurt, F. (2017). *Türkiye Türkçesi* (5. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Dara, R. (2000). *Yazılı anlatıma giriş*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Demiray, K. (1998). *Temel Türkçe sözlük*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Devellioğlu, F. (2013). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lugat*. Ankara: Akaydın Kitabevi.
- Doğan, M. (2015). *Temel büyük Türkçe sözlük*. İstanbul: Bahar Yayınları.
- Emig, J. (1977). Writing as a mode of learning. *College Composition and Communication*, 28(2), 122-128.
- Erürker, B. (2007). Aileye ve parçalanmış aileye sahip 5-6 yaş çocuklarının bilişsel işlevlerinin karşılaştırılması. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji, İnsan Bilimleri ve Felsefe Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Göçer, A. (2010). Türkçe öğretiminde yazma eğitimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 178-195.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Günay, D. (2007). *Metin bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Gürdal, D. (2008). *Genel ve teknik iletişim*. Trabzon: Murathan Yayınları.
- Kalamam, S. & Çelik, F. (2019). Türkiye'deki evli bireylerin sosyal medya kullanımlarının evlilikleri üzerine etkisi: Nitel bir araştırma. *Opus Dergisi*, 13(19), 424-453.
- Kantemir, E. (1997). *Yazılı ve sözlü anlatım*. Ankara: Engin Yayınevi.
- Klein, P. D. (2000). Elementary students' strategies for writing-to-learn in science. *Cognition and Instruction*, 18(3), 317-348.
- Küçük, M. (2017). Yazılı iletişimin önemi, iş mektuplarının elektronik ortamda düzenleme usul ve esasları. *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies - ICPESS*, (s. 127-144). 19-22 May.
- Leedy, P. L., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical research: planning and design* (8th Edition). Upper Saddle River: Pearson-Merrill-Prentice Hall.
- Lemke, J. L. (1990). *Talking science: language, learning and values*. New Jersey: Ablex.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. London: SAGE Publications.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.

- Okurer, C. (1967). *Kompozisyon öğretimi*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Özdemir, E. (1967). *Örnekle ve uygulamalı yazma tekniği*. Ankara: Üçler Yayını.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi - konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U. Y. Kaya, Çev.) İstanbul: Isık Yayınları.
- Sever, S. (2015). *Türkçe öğretim ve tam öğrenme* (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- Tanrıverdi, H., & Köksal, G. (2019). Etnografik araştırma. Ş. Aslan (Dü.) içinde, *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - tasarımlar için bir rehber* (s. 245-254). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tutar, H. (2002). *Mesleki yazışma teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Uluslararası İletişim Düzeninde Karşılıklı Bağımlılık ve Reform

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 754-783

doi: 10.18094/ JOSC.868518



Elif Toprak

ÖZ

Uluslararası iletişim düzenindeki asimetrik karşılıklı bağımlılık, reform tartışmalarına yol açmaktadır. Alanyazında bu sorun sıklıkla eleştirel kuram bağlamında özellikle ekonomi politik açıdan ele alınmıştır. Uluslararası İlişkiler'in temel paradigmaları realizm ve liberalizme göre yapılandırılmış olan ve güç ilişkilerine dayalı bu düzende, reforma yönelik çabalar beklentileri karşılamaktan uzaktır. Bu çalışmanın amacı, soruna farklı bir açıdan yaklaşarak, iki baskın teorinin uluslararası iletişim düzeninde reforma yönelik katkı potansiyellerinin incelenmesidir. Neorealist ve neoliberal analizlerde sosyolojik ve normatif unsurların giderek daha fazla dikkate alınmasının gerekçesi yine küreselleşmeyle artan karşılıklı bağımlılıktır. Dolayısıyla bu teorik çalışmada, karşılıklı bağımlılık ve reform kavramlarının, uluslararası iletişimin farklı analiz düzeylerini içeren (1) enformasyon toplumu, (2) kültürlerarası iletişim ve kamu diplomasisi ve (3) küresel yönetim unsurları bağlamında betimsel ve karşılaştırmalı bir analizi yapılmaktadır. Teorik çerçeve olarak realizm ve liberalizmin seçilmesinin nedeni, realist ve liberal temellere dayalı iletişim düzeninde reformun yine bu teorilerin kavramları üzerinden tartışılmasının faydalı olacağı tezidir. Reform ve çözüm çabalarında politika üretilmesi ve harekete geçilmesi beklenen alanlar; küresel bir enformasyon toplumu, ortak değer ve çıkarlar için uluslararası kamuoyunun oluşturulmasını sağlayacak kamu diplomasisi uygulamaları ve uluslararası kuruluşlar aracılığıyla daha etkin ve adil bir küresel yönetimdir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası İletişim Düzeni, Kültürlerarası İletişim, Karşılıklı Bağımlılık, Küresel Yönetişim, Enformasyon Toplumu

ELİF TOPRAK

Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi

etoprak1@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4098-3676

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 754-783

doi: 10.18094/ JOSC.868518

Geliş Tarihi: 26.01.2021 Kabul Tarihi: 08.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Mutual Interdependence and Reform in International Communication Order

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 754-783
doi: 10.18094/ JOSC.868518



Elif Toprak

ABSTRACT

In the international communication order, the asymmetry in mutual interdependence leads to discussions on reform. In the literature, this dilemma is mostly studied through political economic lenses of the critical theory. The major paradigms, realism and liberalism in International Relations have shaped the structure of this order based on power relations and the efforts for a reform have been far away from meeting the expectations. The purpose of this paper is to approach the problem differently and investigate the potential of these theories for a reform. In the neorealist and neoliberal analyses, the sociological and normative concerns are increasingly taken into consideration also owing to increasing mutual interdependence with globalization. Therefore, in this theoretical paper, a descriptive and comparative analysis of the concepts mutual interdependence and reform is made according to (1) information society, (2) intercultural communication and public diplomacy and (3) global governance that involve different levels of analysis in international communication. The theoretical framework is constructed on realism and liberalism because of the thesis that a discussion on reform according to their perspective may prove more fruitful since the communication order is already based on realist and liberal concepts and arguments. In the quest for reform, the issue areas that require policies and action are a global information society, public diplomacy for an international public opinion and an effective and just global governance through initiatives of the international organizations.

Keywords: International Communication Order, Intercultural Communication, Mutual Interdependence, Global Governance, Information Society

ELİF TOPRAK
Prof. Dr.
Anadolu University
etoprak1@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4098-3676

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 754-783
doi: 10.18094/ JOSC.868518



GİRİŞ

Uluslararası iletişim düzeninde asimetrik ve hatta hiyerarşik bir karşılıklı bağımlılığın bulunması karşısında uluslararası toplum, bu realist ve liberal düzende reform ve gerçek anlamda küresel bir enformasyon toplumuna ulaşılmasının yollarını aramaktadır. Bu reform arayışları, eşitsizliğin hakim olduğu platformlarda neoliberal çizgide devam etmekte ancak kültürel farklılıklar ve etik kaygılar yeterince gündeme alınamamaktadır. Küreselleşme özünde değerlerin evrenselleşmesinden bir hayli uzaktır. Her alanda etkilerini hissettiren karşılıklı bağımlılık, güç dengelerine göre şekillendiği ve asimetrik olduğu sürece, küreselleşme toplumlar için farklı anlamlar taşıyacaktır. Türdeş olmayan küreselleşme; teknoloji, finans altyapısı ve bilgiye erişimde demokratik veya eşitlikçi değildir. İletişim teknolojileriyle bilgiye erişimin kolaylaşması, uluslararasılaşma için gerekli beceri ve yetkinliklere (örneğin hareketlilik imkânına) sahip olanlar için söz konusudur. Bu dezavantajlı durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerin reform taleplerine ve uluslararası ilişkilerde istikrarsızlığa yol açabilmekte, bu istikrarsızlığın küresel etkisi ise gelişmiş ülkelerde daha korumacı politikalar olabilmektedir.

Uluslararası İlişkiler disiplininde temel paradigmlar olan realizm ve liberalizme göre, uluslararası siyasette merkezi bir otoritenin/hükümetin bulunmamasından kaynaklanan anarşik yapı, uluslararası sistemin rekabetçi ortamına ve aktörlerin küreselleşmeye farklı anlamlar yüklemesine neden olmaktadır. Örneğin gelişmiş ülkeler tarafından küreselleşme Batının demokratik değerlerinin yayılması ve evrenselleşme olarak anılırken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için sömürgeciliğin yeni bir evresidir. Aynı durum karşılıklı bağımlılığın tanımlanmasında ve uluslararası iletişimde reform ihtiyaçlarının belirlenmesinde de geçerlidir. Alanyazında bu durum sıklıkla eleştirel kuram bağlamında özellikle ekonomi politik açıdan ele alınmaktadır. Bu analiz ve eleştirilere göre, ekonomik olarak güçlü olan devletler ve küresel ekonomide söz sahibi olan şirketler, iletişim ortam ve araçlarını da şekillendirir ve bağımlılık ilişkisini devamlı kılar. Uluslararası ilişkilerde temel paradigmlar olan realizm, liberalizm, ekonomik yapısalılık ve yorumsamacı yaklaşımlar olan konstrüktivizm, eleştirel teori ve normatif teori uluslararası ilişkileri kendi kavramlarıyla açıklamaya ve yorumlamaya çalışır (Viotti & Kauppi, 2012, s. 12-16). Realizm ve liberalizme göre yapılandırılmış ve güç ilişkilerine dayalı iletişim düzeninde, reform ve küresel enformasyon toplumunun inşasına yönelik çabaların yetersizliğini sorgulayan çalışmalarda teorik çerçeve olarak sıklıkla yorumsamacı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, soruna

farklı bir açıdan yaklaşarak, iki baskın teorinin, realizm ve liberalizmin uluslararası iletişim düzeninde reforma yönelik katkı potansiyellerinin değerlendirilmesidir. Teorik çerçeve olarak realizm ve liberalizmin seçilmesinin nedeni, yazarın realist ve liberal temellere dayalı iletişim düzeninde çözümün yine bu teorilerin kavramları üzerinden tartışılmasının faydalı olacağı tezidir.

Neorealist ve neoliberal analizlerde sosyolojik ve normatif unsurların giderek daha fazla dikkate alınmasının gerekçesi yine küreselleşmeyle artan karşılıklı bağımlılıktır. Dolayısıyla bu teorik çalışmada, karşılıklı bağımlılık ve reform kavramlarının, uluslararası iletişimin farklı analiz düzeylerini içeren (1) enformasyon toplumu, (2) kültürlerarası iletişim ve kamu diplomasisi ve (3) küresel yönetim unsurları bağlamında betimsel karşılaştırmalı bir analizi yapılmaktadır. Uluslararası iletişim, uluslararası ilişkilerin şekillendiği ortam ve araçların tümünü içerir. Dolayısıyla birey-grup-devlet ve uluslararası sistem olmak üzere farklı analiz düzeylerini içeren unsurları bulunmaktadır. Bu farklı analiz düzeyleri ve uluslararası iletişimin hükümetlerarası ve/veya ulusötesi kulvarları, "enformasyon toplumu, kamu diplomasisi ve küresel yönetim" başlıklarında ele alınmaktadır. Realist ve liberal varsayımlara göre kavramlar incelenirken, neo-Marksist ekonomi politik ve sosyal konstrüktivist yorumsamacı yaklaşımların realizm ve liberalizmin üzerindeki etkilerine de yer verilmiştir.

Bu çalışmanın tezi, reform arayışı ve ortak çözüm çabalarında politika üretilmesi ve harekete geçilmesi gereken platformların yine eşitsizliğin kaynaklandığı ve sürdüğü "enformasyon toplumu, kamu diplomasisi ve küresel yönetim" platformları olduğudur. Liberal düzenin insancıl yaklaşımlarla sürekli iyileştirilmesi ve hükümetlerarası olan ve olmayan, ulusaşırı ortamlar da dahil olmak üzere neorealist ve neoliberal politikalarla açıklanması ve gündemde tutulması, daha eşitlikçi ve adil bir düzen arayışında önemlidir. Reform ve çözüm çabalarında politika üretilmesi ve harekete geçilmesi beklenen alanlar; küresel bir enformasyon toplumu, düzen-adalet ikileminde adalet yönünde bir uluslararası kamuoyunun oluşturulması için kamu diplomasisi ve uluslararası kuruluşlar aracılığıyla daha etkin ve adil bir küresel yönetimdir.

KARŞILIKLI BAĞIMLILIK VE REFORM

Uluslararası ilişkilerde liberal yaklaşımların küreselleşmenin temeli olarak gördükleri karşılıklı bağımlılık, asimetrik ve eşitsiz bir yapı sergiler. Bu özelliğiyle liberal ve realist yaklaşımlar açısından karşılıklı bağımlılık aktörler arasındaki güç dengesini yansıtmaktadır. Realist bakış açısına göre

işbirliklerinde nispi kazançların dikkate alınması, uluslararası ilişkilerde sorunlara yol açabilmektedir. Karşılıklı bağımlılık, aktörlerin birbirlerinin siyasi, ekonomik ve sosyal davranışlarını dikkate alarak hareket etmeleri durumudur. Aktörler var olan şartlara göre, değişen kazançlara olumlu veya olumsuz yaklaşabilir. Daha az bağımlı olmak her durumda görece daha güçlü olmak anlamına da gelmemektedir. Bu nedenle liberal bakış açısına göre devletler ikili veya çoklu işbirlikleri yaparak ya da uluslararası örgütlere üyelik yoluyla bu asimetrinin olumsuz sonuçlarından kaçınır ve diğer aktörlerle daha yakın işbirliğine girmeyi tercih ederler.

Uluslararası ilişkiler her zaman realizmin vurguladığı ulusal çıkar mücadelesini yansıtan klasik güç dengesinden ibaret değildir. Ancak uluslararası iletişimin beslediği farklı işbirliği platformları ve işbirliklerinin kurumsallaşma şekilleri de var olan güç dengelerini yansıtmaktadır. Güçlü devletlerin uluslararası örgütlerin karar mekanizmalarında daha etkili olmaları ve buralarda asimetric ilişkilerin gözlenmesi güç dengesiyle açıklanmaktadır. Ancak güç dengesi ve hegemonya gibi kavramlar dahi, sadece devletlerin temel aktör kabul edildiği bir düzen ile açıklanamamaktadır. Dolayısıyla karşılıklı bağımlılık durumunun, liberalizmin çoğulcu bakış açısıyla ele alınması kavramın uluslararası ilişkileri açıklama kapasitesini artırmaktadır. Bağımlılık, aktörlerin dış politikada yalnızca kendi ulusal çıkarlarına dayalı olarak karar alamamaları durumudur. Bu durum bir çeşit egemenlik zafiyeti şeklinde eleştirilebilir. Diğer taraftan uluslararası iletişimin barındırdığı farklı düzeylerde etkileşim, devlet dışı aktörlerin etkilerinin çok arttığı bir ortamda devletlerin her durumda kendi kazançlarını hesaplayarak hareket etmelerini çok güçleştirmiştir. Bu durum ve uluslararası ilişkilerde neden tam olarak bağımsız hareket edilemediği, küreselleşmenin farklı boyutlarıyla açıklanmaktadır (Nye & Welch, 2009, s. 351).

Küreselleşme ve Karşılıklı Bağımlılık

Küreselleşme kavramını kategorilere ayırarak açıklayan Joseph S. Nye ve David A. Welch, çevresel küreselleşmeye örnek olarak salgınları, tarım teknolojisindeki yeniliklerin yayılımını ve küresel ısınmayı verirken, askeri küreselleşmeyi küresel stratejik bağımlılık ile, toplumsal/sosyokültürel küreselleşmeyi kültürlerin, imgelerin, fikirlerin göç ve iletişim teknolojileri yoluyla yayılmasıyla ve siyasi küreselleşmeyi ise demokrasi ve uluslararası kurumların yaygın etkisiyle açıklamaktadır. Burada dikkat çeken, küreselleşmenin bu farklı kulvarlarının realist ve liberal paradigmalardan her ikisinin varsayımlarını yansıtmaması ve ekonomik küreselleşmenin siyasi kulvar içine eklenmesidir. Bu noktada Nye ve Welch,

küresel piyasaların bir boşlukta işlemediğini ve doğrudan güç dengesinden etkilendiğini belirterek bu duruma ekonomi politik bir gerekçe sunmaktadır. Finansal işlemler ve her alandaki uluslararası etkileşim, bilgi iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle veri transfer hızı önemli bir güç kaynağıdır, veriye önce ulaşan ilk işlemi gerçekleştirir (2009, s. 342-345).

Realizme yakın neoliberal yazarlar olan Robert O. Keohane ve Joseph Nye karşılıklı bağımlılığı devletlerin sınırlarını aşan uluslararası işlemlerin (para, mal, insan ve mesaj akışının) sonucunda oluşan "aktörler arasındaki karşılıklı etkiler" şeklinde tanımlamıştır (Rogerson, 2000, s. 416). Özellikle mesaj akışına, bilginin paylaşımı açısından dikkat çeken yazarlar, kompleks karşılıklı bağımlılık kavramıyla ulusötesi çoklu iletişimin/haberleşme kanallarının dış politikada gündem ve öncelik belirleme gücüne değinmişlerdir. Bu kavram ile devlet politikalarındaki gündem hiyerarşisinin değişken olduğuna dolayısıyla özellikle müzakerelere ve pazarlığa açık olan konulara ve askeri gücün karışmadığı alanlara dikkat çekmişlerdir (Keohane & Nye, 1998, s. 83). 1990'ların sonunda yaptıkları çalışmalarında bilgi çağında kompleks/karmaşık bağımlılığı daha liberal ve kurumsalcı bir çizgide incelemişlerdir. Neoliberal kurumsalcılık, neorealist ve neoliberal yaklaşımların sentezini yaparak, çoğulcu bir ortamda fikirlerin ve ortak çıkarların akışını ve dış politikaya nasıl yön verdiğini inceler. Kenneth S. Rogerson (2000, s. 432) bilgi bağımlılığı kavramıyla, bilgi akışının uluslararası ilişkilerde konu ve bağlamların alt yapısını oluşturan mekanizma ve süreçler olduğuna dikkat çekmektedir. Bilgi akışının parçası olamayanlar, başkalarının verdikleri kararların etki ve sonuçlarını yaşamaktadır. Oyunun kurallarını belirleyemezler.

Liberalizm açısından bakıldığında uluslararası iletişim; dış ticaretin yayılmasını, demokratik değerlerin uluslararası barışı sağlamaya yönelik etkilerini, işbirliğinin kurumsallaşmasında ortak norm ve kuralların oluşmasını ve ulusötesi ilişkilerin ulusal tercih ve çıkarların oluşumuna etkilerini belirleyen tüm ortam ve araçlardır. Yapısal anlamda güç dağılımı ve mikro düzeyde birimler/aktörler arasındaki etkileşimler uluslararası ilişkilere yön vermektedir (Nye J. , 1988, s. 251). Liberalizmin bu varsayımları zaman içerisinde evrilmiş, daha açıklayıcı bir çerçeve sunabilmek için realizm tarafından beslendiği gibi, bilgiye dayalı/bilişsel yaklaşım ile de desteklenmiş ve gelişmiştir. Özellikle çıkarların ve tercihlerin uluslararası arenada nasıl oluştuğuna ilişkin olarak bilişsel yaklaşımlar esin kaynağı olmuştur. Liberalizm, küresel kurumların (uluslararası örgütler, rejimler ve uluslararası anlaşmalar gibi) uluslararası aktörlerin etkileşimine ve davranışlarına "sosyalleşme ve öğrenme yoluyla" nasıl yön verdiğini bilişsel yaklaşımın kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır. Devletler dış politikada uluslararası kurumları kendi itibarları,

imajları için karşılıklılık prensibi çerçevesinde kullanırken, liberalizm tüm taraflar için mutlak fayda sağlayan sonuçlar elde edildiği argümanını savunur (Viotti & Kauppi, 2012, s. 149).

İşbirliklerinin kurumsallaşmasında önemli yeri olan ortak norm ve kuralların oluşmasında ve benimsenmesinde "ortak değerlerin sosyal olarak inşasına" değinen konstrüktivist/inşacı teori ise neoliberalizmi besleyen bir başka yaklaşımdır. Dolayısıyla neoliberalerler, gücün dağılımı gibi yapısal açıklamalar yerine, devlet dışı aktörlerin sayıca arttığı bir ortamda sosyal süreçlerle (kimlik ve çıkarların oluşumuyla) yapı ve aktörler arasındaki etkileşimi ve karşılıklı bağımlılığı açıklama eğiliminde olmuşlardır (Wendt, 1992, s. 391). Bu noktada uluslararası iletişimin ortam ve araçlarının nasıl kullanıldığı, bunlara erişim şekli, hızı ve düzeyi büyük önem taşır. Sosyokültürel yaklaşımlara, karşılıklı bağımlılık dışında enformasyon etiği ve uluslararası iletişimde reform konularında da ihtiyaç duyulmaktadır. Liberalizmin idealist özünü oluşturması beklenen ve dünya düzenini sorgulayan normatif tartışmalara eğilinmedikçe, bilgiye erişim konusunda uluslararası toplumu özellikle de geliştirmekte olan ülkeleri memnun edecek çözümler üretilmesi zordur. Sosyolojik temellere dayalı normatif açıklamalar bu kısır döngüyü kırmaya ve idealizmi bir nebze canlandırmaya ve evrensel/ortak değerleri tartışmaya fayda sağlayabilir. Ancak bu noktada da liberalizmin sunabileceği katkı tartışılırken, örneğin idealist Kantiyen yaklaşımın cumhuriyetlerden oluşan federal kozmopolit dünya toplumu yaklaşımının da bir çeşit hegemonyaya yol açabileceği yönüyle ya da doğru ve yanlışın herkes için aynı şekilde tanımlanmasının çok güç olduğu gibi gerekçelerle eleştirildiğini hatırlamak gerekir.

Neoliberalizm, daha adil bir uluslararası düzen ve geliştirmekte olan ülkelerin kalkınma sorunlarına çözüm için dış faktörlerden çok, devletlerin iç politikalarına dikkat çeker. Aslında bu bakış açısı, liberalizmin dış politikayı iç politikanın devamı ve yansıması olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. İç politikaya dayalı açıklamalar bir anlamda uluslararası kurumların barışı inşa etme, demokrasiyi güçlendirme gibi özgürleştirici etkilerini de azımsamakta ve ikinci plana atmaktadır. Dış faktörlere ve etkilerine rağmen iç siyasette siyasi elitlerin kendi çıkarlarına göre tercih oluşturup davranabilecekleri ve temel belirleyici olanın uluslararası kurumlar da olmadığı açıklanmaktadır. Tabii uluslararası iletişimde görüldüğü gibi bu kurumların da demokrasiyi ve eşitlikçi bir düzeni desteklememeleri senaryosu mümkündür. Üye devletler ve özel kuruluşlar asimetrik bir güç dengesinin bulunduğu durumlarda tarafsız davranmayıp, kendi çıkarlarına öncelik vermektedir. Demokratik ve katılımcı rejimlere sahip toplumların uluslararası liberal düzenden daha fazla faydalanabilmesi, iç ve dış siyasette haklarını koruyabilecek daha

fazla olanağa sahip olmalarıyla ilişkilidir. Bu olanaklar arasında medya, bilgiye erişim gibi iletişimin unsurlarını da gözden kaçırmamak gerekir.

Liberal Reform Olasılığı

Uluslararası iletişim düzeninde neoliberal bir reformun mümkün olabilmesi için demokrasinin inşasına ve serbest liberal ekonominin barışçıl etkilerine yönelik söylemlerin doğruluğuna ve yaygın etkisine inanmak gerekmektedir. Yapısal liberal yaklaşım önceki liberal yaklaşımlardan farklı olarak uluslararası siyasetin temel aktörleri olarak ulusal ve ulusötesi sivil toplumları görmektedir. Bu ekoldeki yazarlar, devletlerin politika ve davranışlarının bu grupların sosyal tercihlerine dayalı olarak oluştuğunu savunur (Moravcsik, 2010, s. 114). Dolayısıyla temel aktörler bireyler olup, rasyonel olan ise bireylerin işbirliği içerisinde ortak çıkarlarını gerçekleştirmesidir. Uluslararası düzende işbirliği veya çatışmayı belirleyen ya da işbirliğinin şartlarını çizen aslında sosyal şartlardır. Bu şartlar arasında karşıt düşünceler ve inançlar, yetersiz kaynaklar ve asimetrik güç dağılımı da sayılabilir. Liberal bir reform için aslında küreselleşmenin, aktörlerin kendi çıkarlarına kullanabilecekleri ulusötesi ekonomik, sosyal ve kültürel fırsatlar sunduğu tezi savunulmaktadır (Moravcsik, 2013, s. 711). Bu anlayışa göre, devletler tercihlerini belirlerken hem kendi içlerinde temsil ettikleri grupların çıkarlarını hem de karşılıklı bağımlılık nedeniyle diğer ülkelerin ve toplumların çıkarlarını, maliyet ve kazançlarını dikkate almak durumundadır. Yumuşak güç ve kamu diplomasisi de bu nedenle önem kazanmaktadır. Diğer taraftan asimetrik güç dengesinde daha dezavantajlı olan grup ve devletler; sorunlarının ve beklentilerinin yeterince dikkate alınmadığının eleştirisini yapmaktadır. Bu ikilem, özel sektör kuruluşlarının iletişim sektörlerinde yaşanan sayıca artışı ve aralarındaki rekabet nedeniyle daha da içinden çıkılmaz bir hal almış, karmaşık kompleks bağımlılık onların lehine çalışmıştır.

Neoliberalizmin 2000'li yıllarda yaptığı sosyolojik çıkış, teorinin realizmden, liberal kurumsalcılıktan ve konstrüktivist yaklaşımdan ayrıştığını savunurken, asıl önemli olanın tercihlerin oluştuğu sosyal süreçler ve bu paylaşımların gerçekleştiği iletişim ortamları olduğunun altını çizmektedir. Bu yaklaşım, ulusal ve uluslararası düzeylerde iletişim ortam ve araçlarını temel platformlar olarak ilan ederken aslında küresel liberal reformun iletişim düzeninden başlaması gerektiğine de dikkat çekmektedir. Uluslararası ilişkilerde tercihlere dayalı açıklamalar, özünde değerler ve çıkarlar hakkında normatif tartışmalara kapı aralamaktadır. Liberal teorinin özgürleştirici tezlerini kısıtlayan ise rasyonellik

varsayımdır çünkü etik olan yerine rasyonel davranış arayışı, aktörleri mutlak kazanç arayışına yöneltmektedir (Arı, 2013). Teorinin özünden uzaklaşan bu bakış açısına göre etik davranmak ve adil olanı yapmak gibi bir öncelik söz konusu değildir. Ancak ortak değerlerin inşasına dönük yeni yaklaşımların bu rasyonalite ile devamı da mümkün değildir. Aslında rasyonel görülmesi gereken reformdur ve bunun için umut yaratan ve ortam hazırlayan da karşılıklı bağımlılıktır.

ENFORMASYON TOPLUMU VE YENİ MEDYA

Uluslararası ilişkilerde, uluslararası iletişimin önemine dikkat çeken temel unsur bilgi devrimidir. Bilgi devrimi bilgisayarlar, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere dayanmaktadır. Elektriğin ucuzlaması nasıl kitle iletişimin ve yayıncılığın (radyo ve televizyon) artmasına yol açarak devletlerin merkezi otoritelerini arttırmış ise, 21. yy'da da internetin yaygın kullanımı ve ağlar devletlerin merkezi gücünü azaltmıştır (Nye & Welch, 2009, s. 384). Bu şekilde devletin gücünü destekleyen kamu yayıncılığı yerini küresel medyanın etkisine bırakırken, küreselleşme beraberinde kimlik krizlerini de getirmiştir. Kamu yayıncılığı ulusal birlik duygusunu merkeze alan yaklaşımıyla ulus devletinin siyasal kamu alanının ve ulusal kültürün odağı olmuştur. Oysa 1980'lerle beraber yaygınlaşan uluslararası yeni medya düzeni, en geniş tüketici kitlelerine ulaşmaya çalışırken ulusal sınırları engel olarak görmüştür (Morley & Robins, 2011, s. 28-30). 1990'ların başında, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki Soğuk Savaşın ve iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesiyle birlikte daha bütünleşik ve liberal ilkelerin yaygınlaştığı dünyanın daha demokratik ve barışçıl olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Yeni medya düzeni, liberalizmin özgürleştirici tüm vaatlerine rağmen küresel bir hegemonyaya dönüşmüştür. Küresel şirketler, üretim, dağıtım ve iletimde tek kaynak durumuna gelmeye çalışırken, telekomünikasyonda yöndeşme; eğlence ve bilgi hizmetlerinin aynı mecralara taşınması bu hedefe hizmet etmiştir. Bu bağlamda, kamusal iletişimin stratejisinin ne olması gerektiği gelişmiş ülkeler açısından da önemli bir sorun haline gelmiş, küreselleşme karşısında yerele inme ihtiyacı gündeme taşınmıştır. Örneğin Avrupa Birliği (AB) için öncelikli iletişim stratejisi, Amerikanlaşma tehdidine (CNN haber ağı, gişe rekorları kıran filmler gibi) karşı yerel olanı korumak ve aynı zamanda Avrupa kimliğini güçlendirmek olmuştur (Morley & Robins, 2011, s. 38-39). Avrupa kökenli olmayan programlara uygulanan korumacı realist kota politikası bu stratejiyi yansıtır. Kamu yayıncılığı konusundaki benzer

önlemler aslında uluslararası iletişimin kamusal ve özel alanlarında (hem kamu diplomasisi hem de yeni küresel medya düzeninde) küreselleşmenin siyasal, ekonomik ve sosyokültürel boyutlarını ve devletlerin yumuşak güçlerine olan etkilerini yansıtmaktadır. İnternetin sağladığı sınırsız iletişim olanaklarını denetlemek oldukça zor ve maliyeti de yüksektir.

Realizme göre, aslında bilgi devrimi en çok devletlere hizmet eder, bu durumu bilgi devriminin güçlü devletlere daha çok yarar sağlaması şeklinde de okumak mümkündür. Bilgi devriminden tüm devletler aynı oranda ve seviyede etkilenmemiştir. Sayısal bölünme/eşitsizlik, teknolojinin yayılma ve özümlenme hızı ve kapasitesi değiştiği etkili olmakta ve eşitlikçi bir paylaşımdan bahsetmek gelişmiş ülkeler arasında bile mümkün olamamaktadır. Bilgi devriminin farklı etkilerinden bahsederken, uluslararası iletişimi ilgilendiren birkaç faktör sözkonusudur. Bunlardan ilki büyüklüktür, büyüklük önemlidir çünkü büyük eğlence endüstrileri, kuruluşları içeriğin üretimi ve dağıtımında ölçek ekonomisinden yararlanmaktadır. Aslında devletlerin yumuşak gücü de (oluşturdukları çok yönlü çekim ve etki alanı) bu sektörlerden (örneğin film endüstrisi ve televizyonculuktan) beslenir. Uluslararası iletişimi etkileyen ikinci faktör ise sermayedir, çünkü yeni bilginin üretimi yatırım gerektirmektedir. Her sektörde öncü konumunda olanlar büyük avantaja sahip olmaktadır. İnternette İngilizcenin hegemonyası, bu duruma en tipik örnek olarak gösterilebilir. Sermaye ve güce dikkat çeken bir diğer durum ise askeri teknolojilerin iletişim teknolojilerindeki yeridir. Örnekleri zaman içerisinde değişmekle birlikte, GPS (küresel konumlandırma sistemi), uydu görüntüleri gibi eski askeri teknolojilerin sivil topluma kullanılmak üzere sunulması stratejisi değişmemektedir (Nye & Welch, 2009, s. 388-390).

Enformasyon Toplumu ve Kapitalizm

Yapısal ve ekonomiye dayalı analizler yapan Marksist yaklaşım ve daha aktör temelli analizler sunan neo-Marksist bağımlılık teorileri için enformasyon/bilgi toplumu, kapitalizmin içinde bulunduğu farklı bir evredir. Manuel Castells'e göre enformasyon toplumu bilginin toplumsal ilişkileri belirlediği, üretimin ham malzemesi, üzerinde çalışılan kaynağı ve tüketim metası olduğu bir evresidir. Bu yapı içerisinde, bilginin bulunduğu ve aktarıldığı ortam ise yeni medyadır. Bu toplumsal yapılanmada, üretim araçlarının mülkiyetine dayalı sınıfsal bir çatışma yerine, bilgiye sahip olanlarla olmayanlar arasında çatışma bulunur (Timisi, 2003, s. 98). Yeni medya, kitle iletişim araçlarıyla birlikte, güç ilişkilerinin şekillendiği ve kabul edildiği yeni bir ortamı oluşturmuştur (Castells, 2007). Yatay ve etkileşimli ağlar;

internet, mobil iletişim, sayısal medya ile bireylerin kamusal alana katılımını arttırmakta ve ortaya çıkan “kitlesele öz iletişim” yeni güç ilişkilerini ve karşı güç oluşumlarını beslemektedir. Sosyolog Castells, karşı güç kavramıyla, bir aktörün toplumdaki kurumsallaşan güç ilişkilerine karşı koyma ve hatta meydan okuma kapasitesini açıklamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duyduğu kapasite budur. Teknoloji, iletişim ve güç ilişkileri arasındaki etkileşim; birbirine karşıt değer ve çıkarların dolayısıyla sosyal aktörlerin çatışmasını içermektedir. Ağ toplumunun omurgasını oluşturan sayısal teknolojiler/yeni medya, tıpkı kitle iletişim ortam ve araçları gibi bu çatışmaya açık bir arenadır. İletişim ve güç arasındaki ilişki liberal yapısalcıların yaptığı gibi sosyolojik olarak ele alındığında; küreselleşmenin devletlerin siyasi ve ekonomik karar mekanizmalarını etkileyen boyutlarının, medya şirketlerinin birbiriyle küresel rekabetinin ve kültürel farklılıkların (örneğin “bireyci ve toplulukçu” toplumsal yapıların etkileşiminin) farklı toplumlar için dikkate alınması gerekmektedir (Castells, 2007, s. 239).

Ağ toplumunda ekonomik üretim bilgi kaynaklarına erişime dayalıdır. Bu nedenle neo-Marksistlere göre yeni medya düzeni kapitalist üretimin temelini oluşturmaktadır. Liberal yaklaşıma göre ise bilgiye ulaşabilen birey, kendinin daha fazla farkındadır ve hatta üretim süreçlerinin değişimiyle evinden çalışabilecek, üretime katkı sunacak ve özgür zamanının artmasıyla sivil topluma katılım ortamları da çoğalacaktır. Dolayısıyla teknolojik ilerlemeyi; demokrasi, seçme şansı ve çoğulculuk olarak okuyan liberal yazarlar gelecek konusunda ağ toplumunda daha iyimserdir (Timisi, 2003, s. 100). Her ne kadar liberalizm ağ toplumunun bireyi özgürleştiren etkisini vurgulasa da sayısal eşitsizlik bu iyimserliği gölgelemektedir. Bu durumda yeni medyanın karşılıklı bağımlılığı, sosyal dönüşümü, sosyal hareketleri, aktivizmi destekleyen teknolojik ve sosyolojik unsurları, adil iletişim düzeni konusunda yeni umutları da beslemektedir. Bilgi kaynaklarının artması, siyasi elitlerin gündem belirleme ve küresel şirketlerin eşik bekçiliği rollerinin azalması beklentiler yaratırken, tabi bu ortamların ne ölçüde bilinçli ve etkin kullanılabilceği konusunda endişeleri de doğurmaktadır (Castells, 2007, s. 257). Sayısal iletişimde medya yakınsaması; bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörünün tek bir endüstriye dönüşümü anlamına gelmektedir. Uluslararası medya kuruluşlarının büyümesi liberal küresel ekonominin bir gereği olarak düşünülürken, yeni medyanın kamuoyunu iletişim süreçlerinde içerik üreten ve paylaşan aktörler haline getirmesi, demokrasinin temel unsurlarından biri olarak kabul görmektedir (Timisi, 2003, s. 101-102). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye eş zamanlı ulaşabilen bireylerin, ulusötesi bir kamusal alanı ve küresel bir sivil toplumu genişlettiği savunulmaktadır. Ancak içeriklerin kimler tarafından, nasıl

hazırlandığı, dolaşıma sokulduğu ve bunların tüketilmesinin sonuçlarının neler olduğu da değerlendirilmesi gereken etik sorunlar arasındadır.

Yeni Medya ve Etik

Yeni medyanın e-ticaret, e-öğrenme, siyasal iletişim gibi alanlarda artan kullanımı, küreselleşme tarafından beslenen bağımlılıkları daha kompleks hale getirmektedir. Bilginin küresel yayılımı toplumsal ağlar, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) aracılığıyla gerçekleşirken sosyal medya kamusal alan özelliği kazanmış, kitle iletişim araçlarının ise eğlence amaçlı kullanımı artmıştır. Ancak iletişim ortam ve araçlarının kullanımı; coğrafya ve ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle teknolojiye erişim ile ilgili, sayısal eşitsizlik, sayısal uçurum gibi dengesizlikler; ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınma ve gelişmişlik düzeylerini dikkate almayı gerektirmektedir. UNESCO enformasyona erişim ve iletişimde küreselleşmenin etkileri konusundaki tartışmaların yapıldığı temel uluslararası platformdur. Genel enformasyon etiğinin yanısıra, enformasyon zenginleri ve yoksulları, kamusal ve özel mal olarak enformasyon, sanal uzayda enformasyon, internette gizlilik ve güvenlik gibi konular temel tartışma konularını oluşturmaktadır. Enformasyon etiği, yeni telekomünikasyon teknolojilerine erişimde eşitlik, adalet ve karşılıklı saygı gibi değerleri içeren bir kavramdır. UNESCO INFOetik forumlarında gündeme gelen diğer başlıca konular ise; gelişmekte olan ülkeler için telif hakları muafiyetleri, ifade özgürlüğü ve internette mahremiyet gibi konulardır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 27-31). Gelişmiş ülkelere bilgi akışında; üretim evresi, iletişim donanım ve yazılımı ve dağıtım evresi açısından farklı bağımlılıklar söz konusudur (Mowlana, 1985, s. 14). Bu durumda kaynak ve alıcı arasındaki kültürel, sosyoekonomik uzaklık, iletişimin her bir unsurunun kaynak ülke tarafından kontrol edilebileceğini göstermektedir. İletişimde özerklik ancak bir ülkenin donanım ve yazılım açısından olduğu kadar, üretim ve dağıtım araçları yönüyle de kendi kendine yeterli olduğunda sağlanabilir.

Uluslararası iletişim düzeninden kopmadan bu potansiyele sahip olabilmek, gelişmekte olan ülkeler için kolay değildir. Medya düzeninden faydalanma konusundaki karşılaştırmalı çalışmalarda gelişmişlik düzeyi kadar siyasal kültür de dikkate alınmaktadır (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956). Farklı ideoloji ve siyasal kültürlerin, toplumların uluslararası iletişime katılma derecesini ve iletişim modellerini belirlediği tezi, medya sistemleri üzerine yapılmış olan çalışmalarda görülmektedir (Hallin & Mancini, 2004). Soğuk Savaş döneminden itibaren küresel medya kuramları, ülkelerin medya sistemlerini

ve iletişim düzenlerini, özünde realist ve/veya liberal yaklaşımlar olarak sınıflandırmaya çalışmıştır. Bu bağlamda, devlet merkezli/tekelci yaklaşımlar gibi Marksist ve neo-Marksist yaklaşımlar da (uluslararası iletişim düzenine yönelik ekonomi politik eleştiriler) realist kuram altında değerlendirilebilir. Klasik liberal düşünceye göre şekillenen bağımsız özgür medya yaklaşımları zaman içerisinde yerini daha kolektivist görüşlere bırakırken, internet ile birlikte farklı düzeylerde küresel yönetim kavramı da tartışılmaya başlanmıştır. Farklı modellerin uluslararası iletişimi açıklama kapasiteleri, bilgi/haber akışının var olan siyasal ve ekonomik yapılardan ve kurumlardaki güç dağılımından etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. P. Humphreys (2012), iletişim modellerindeki sınıflandırmacı yaklaşımı eleştirerek, Hallin ve Mancini'ye yanıt verdiği çalışmada, toplumların farklı siyasal ve sosyokültürel özelliklerinin iletişim modellerinde belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir. Teknolojiyi tarihten, içinde geliştiği siyasi ve ekonomik koşullardan bağımsız olarak ele almak ve teknolojiyi toplumsal değişimin temel kaynağı ve yeni iletişim düzenine geçiş olarak kabul etmek bu derin konuyu basite indirgemek olacaktır (Atabek, 2013, s. 175).

Enformasyon akışından etik olarak herkesin eşit oranda yararlanması gerekirken bu akışın bazı grupların bilgisini daha çok artırması enformasyon gediği/uçurumu kavramıyla açıklanmıştır (McQuail & Windahl, 2010, s. 153). Daha az ayrıcalıklı grup ile ayrıcalıklı grup arasındaki uzaklığın azalması, ancak enformasyonun sınırlı olduğu durumlarda gerçekleşebilirken, ayrıcalıklı grup enformasyon arayışını sürdürürse söz konusu aranın kapanması daha da zordur. Bu durum aslında herhangi bir toplumda eğitilmiş ve daha az eğitilmiş gruplar arasında yaşanabildiği gibi uluslararası iletişimde gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında yaşanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin sosyal değişim ve dönüşüm üzerinde doğrudan etkili olmadığı, bu süreçlerin siyasi olduğu ve farklı çıkar gruplarının etkisiyle gerçekleştiği de gözden kaçırılmamalıdır (Meyer, 2005). Örneğin medya kuruluşlarının yatay büyümesi bir çarpan etkisi sergiler çünkü medya sahipliği yayın içeriklerini de etkilemektedir. Dolayısıyla enformasyon toplumunda arttığı gözlemlenen etkileşimin, demokrasi adına sihirli bir değnek olarak görülmemesi, hangi bilginin kim tarafından ne kadar tüketildiğine ve hangi etkileri doğurduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE YUMUŞAK GÜÇ

Kültürlerarası iletişim, toplumların birbirine kültürel uzaklığının iletişimleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışma alanıdır. Kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler, Asker Kartarı tarafından (2014,

s. 227); değerler ve normlar, toplumsal senaryolar ve roller, etnomerkezcilik, belirsizlik, kaygı ve önyargılar şeklinde sıralanmıştır. Farklı kültürlerden bireylerle ve gruplarla iletişim kurmak, yaşanması beklenen belirsizlik nedeniyle kaygı yaratabilmektedir. Ancak bu kaygının ne kadar hissedildiği, toplumsal ve bireysel özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Geert Hofstede araştırmalarında kültürel özelliklerin bireylerin ve toplumların iletişim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kültürel Boyutlar Kuramı ile, değerlerin davranışlar üzerindeki etkilerini incelemek üzere değerlerin kategorilere ayrıldığı altı boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. İletişim alışkanlıkları her bir boyutun iki aşırı uç arasında yerleştiği yere/puana göre değerlendirilmektedir.

Tıpkı iletişim süreçlerinin kültüre ve dile dayalı olması gibi, kültürün gelişimi ve değişimi de iletişime dayalıdır. Hofstede (2015, s. 2) kültürü tanımlarken beynin toplumsal olarak programlanması metaforunu kullanmıştır. Dolayısıyla bu programlama, bir grubun üyelerini diğerlerinden ayırt etmeye yarar. Ortak değerlerin toplumu oluşturan bireylerin akıllarına kodlanmasında erken çocukluk dönemi ve çevresel faktörler önemlidir. Oysa kültürlerarası iletişim için gereken ortak davranış ve uygulamalar ise yaşamboyu değişebilecek ve öğrenilebilecek bilgilerdir. Hofstede, farklı kültürlerden bireylerin, örneğin birlikte çalışabilmek için ihtiyaç duyduklarının ortak değerler değil, ortak davranış şekilleri ve uygulamalar olduğunu vurgulamaktadır. Yıllar içerisinde "değerler anketinin" uygulandığı kurum ve işletmelerde toplanan veriler, kuramın aşağıdaki altı boyutunu şekillendirmiştir:

- a. Güç aralığı (mesafesi) ve sosyal hiyerarşi toplumların her toplumda bulunan eşitsizliğe yaklaşımları ve bunu nasıl yönettikleriyle ilgilidir.
- b. Bireyin veya toplumun ortak yaşamda ön planda olması başkalarına bağımlı olma durumu ve derecesiyle ilgilidir.
- c. Belirsizlikten kaçınma, toplumların bilinmeyenle başa çıkma becerisiyle ilişkilidir.
- d. Toplumsal cinsiyete göre davranışlar, maskülen ve feminen toplum ayrımı duygusal olarak cinsiyet rollerinin toplum içinde benzerliği ve farklılığına dayalıdır.
- e. Uzun vadeli/kısa vadeli oryantasyon toplumun zaman perspektifini, geleceğe bakışını ve geçmişe bağlılık durumunu yansıtır.
- f. Toplumsal yaşamda serbestliğe karşı sınırlama ise toplumun doğal güdülerin ve insani ihtiyaçların giderilmesine yaklaşımı ve bunlarla başa çıkılmasına yönelik tutumlarla ilişkilidir (Hofstede, 2015, s. 4-5).

Kültürlerarası çalışmalarda ülke karşılaştırmalarının yapılmasına olanak tanıyan bu ölçek, daha çok uluslararası işletmecilik ve iletişim alanlarındaki çalışmalarda referans alınmaktadır. Bu çalışmalar, toplumların bu ölçekte nerede bulduklarına göre kültürel uzaklığın yani kültürler arasındaki benzerlik ve farklılığın derecelendirilerek yorumlanmasını içermektedir. Kültürel farklılıklar iletişim yöntem ve şekillerini belirlemektedir. Örneğin bireylerin daha ön planda olduğu toplumlarda iletişim doğrusaldır, oysa kolektivist ve topluluğun önde geldiği bir toplumda, mesaj önce gönderen grubun içinde değerlendirilir ve sözlü olmayan unsurlar da devreye girer. Diğer taraftan mesajı alan grup da kendi içinde mesajı değerlendirecek ve süreç daha kompleks hale gelecektir. Uzun vadeli oryantasyona sahip toplumlarda yazılı mesajlar tercih edilirken kısa vadeli oryantasyonu yüksek toplumlar sözlü iletişimi ve sosyal medyada temsili daha çok tercih ederler. Güç mesafesinin fazla olduğu toplumlarda otoriteye karşı duyulan saygı ve kabullenme iletişim şekilleri ve alışkanlıklarını da etkilemektedir. Hofstede'ye göre (2015, s. 11) böyle toplumlar daha çok TV izleyip daha az gazete takip ederler ve içerikleri çok sorgulamazlar. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumların bilinmeyene, tanıdık olmayan şeylere karşı toleransı azdır ve değişime uyumları düşüktür. Yeniliklere karşı direncin fazla olduğu toplumlarda buluş ve inovasyon sayılarının az olduğu ve internet kullanımının da düşük olduğu gözlenmektedir. Hofstede'nin verdiği bu örnekler referans alınırken temkinli olunmalı ve genellemelerden kaçınılmalıdır. Farklı toplumların, bireylerin iletişim ağlarında ne kadar etkin olduklarının, hangi iletişim ortam ve araçlarını tercih ettiklerinin belirlenmesinde kültürel farklılıklara dikkat çeken bir çerçevedir.

Kültürlerarası iletişimde barışçıl veya çatışmacı yöntem/dil kullanılabilir ancak üç temel unsur dikkat çekmektedir; (1) kültürel farklılıkların farkında olmak, (2) kültürler hakkında bilgi sahibi olmak ve (3) farklı değerlere sahip bireyler ile iletişim kurma becerisine sahip olmak ve onlarla ortak davranış şekilleri oluşturmak (Hofstede, 2015, s. 12). Bunlar bireyler için geçerli olduğu gibi toplumlar için de söz konusudur. Kültürlerarası (ulusötesi) iletişim konusundaki bilinç ve hassasiyet günümüzde realist ve liberal bakış açısıyla kamu diplomasisini, devletlerin uluslararası kamuoyu üzerindeki yumuşak güçlerini artırma isteklerini arttırmaktadır. Uluslararası ilişkilerde artan aktör sayısı; uluslararası örgütlerin, medya şirketlerinin, STK'ların, çıkar gruplarının ve bireylerin de kamu diplomasisinde rolünü artırmıştır. Bu durum liberal anlayışa göre, kamuoyunun artan rolüne ve uluslararası düzeyde bir toplum anlayışına sahip olunmasına dayanır. Uluslararası siyasette klasik realist anlayış, devlet adamlarının, diplomatların

mevkidaşlarıyla ilişkilerinde ulusal çıkarlara dayalı ve rasyonel davranmaları anlayışına dayanıyordu. I. Dünya Savaşı'na kadar daha realist çizgide izlenen diplomasi, liberal yaklaşımın bireyi ve kamuoyunu ön plana çıkaran anlayışıyla eleştirilmeye başlanmıştır. Liberal demokrasi, kamuoyunun iç politika yanında dış politika süreçleri hakkında da bilgilendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Dış politika süreçlerinde; sosyoekonomik elit, siyasal elit, medya, kanaat önderleri ve kamuoyunun kararlara etkileri analiz edilmeye ve farklı hedef kitlelere nasıl ulaşılabileceği incelenmeye başlanmıştır.

Kültürel Farkındalık ve Kamu Diplomasinin Yükselişi

Kamu diplomasisi aslında halkla ilişkiler ile ortak yönler taşımaktadır. Hedef kitlesi uluslararası toplum olan bu diplomasi de temsil, diyalog ve danışmanlık dinamiklerine dayalı olarak uluslararası kamuoyuna yönelik yürütülür. Bu çerçevede temsil, kullanılan dil ve görüntülü medyayı; diyalog, yürütülen müzakere ve arabuluculuk süreçlerini ve danışmanlık/akıl hocalığı ise kampanya planlama veya kriz yönetimi gibi danışmanlık süreçlerini ifade etmektedir (Demir, 2012, s. 260). Uluslararası halkla ilişkilerin bu temel araçları kültürlerarası iletişimin ve kamu diplomasinin temel unsurlarıdır. İtibar ve imaj yönetimi açısından bırakılan izlenim önemlidir, itibarın ölçülmesi ve gerektiğinde düzeltilmesi ve markalaşma konularında planlı ve özenli bilimsel analizlerin yapıldığı araştırmalar önemlidir (Demir, 2012).

Kamu diplomasisine duyulan ihtiyaç, kompleks karşılıklı bağımlılıklar sonucunda dünya siyasetinde hükümetlerin, kendi halkları yanısıra uluslararası kamuoyunun desteğini kazanma isteğine bağlı olarak artmıştır. İletişim teknolojilerinin ulusal sınırları daha geçirgen kılan özellikleri ve STK'lar gibi ulusaşırı aktörler ile artan kültürlerarası/bireylerarası iletişim artık halkla ilişkilerdeki gibi planlı ve sürekli girişim ve kampanyaları gerektirmektedir. Bu durumu neoliberal J. Nye (2004, s. 5) uluslararası siyaset literatüründe yumuşak güç kavramıyla açıklamıştır. Uluslararası toplum tarafından kabul gören ortak siyasal değerleri temsil ettiği düşünülen ve özenilen devletler, siyasal gündemi kültür, ideoloji ve bunların kurumları aracılığıyla belirlemektedir. Yumuşak gücün literatürdeki bir diğer kavram olan hegemonya ile ilişkisi aslında cezbeden gücün yarattığı etki alanına gösterilen rızadan kaynaklanır. Demokrasi, insan haklarının korunması gibi temel değerler ile başlayan rıza ve onay süreci, yumuşak güce sahip devletlerin siyasal gündemi belirleyebilme kapasitelerini besler. Algı ve imaj yönetiminde medya, şirketler, uluslararası kuruluşlar, epistemik bilgi toplulukları, aktivistler gibi aktörler de paydaş rolündedir. Kamu

diplomasisi iletişim düzeninde reform için de aktif kullanılabilir bir yöntemdir. Liberal yaklaşımların belirttiği gibi tercihlerin sosyal süreçlerle oluşumunda artan kitlesel öz iletişim, gelişmekte olan ülkelerin seslerini daha fazla duyurabilecekleri ve destek için uluslararası kamuoyunun dikkatini çekebilecekleri ortamlarda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yeni politikalar için yumuşak güç oluşturulmasında mesajlar, yeni medya ile kitlelere, uluslararası kamuoyuna ulaştırılabilir. Bunu uluslararası kuruluşlar enformasyon etiğine yönelik kampanya ve çalışmalarında yapmaktadır. Benzer stratejik iletişim kampanyaları, sadece kitle iletişim araçlarının değil, yeni medyanın kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu durum da Marc Prensky'nin (2001) tanımıyla yeni medyaya (sayısal teknolojilerin var olduğu ortama) doğan nesillere yani dijital yerlilere ulaşmanın yolu yeni medya ortamlarından geçmektedir. Zaten sadece kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla, analog dünyaya doğan dijital göçmenlere ulaşılmış olacaktır.

KÜRESEL YÖNETİŞİM VE REJİMLER

Uluslararası iletişim düzeninin incelenmesinde kullanılan liberal kavramlar arasında rejimler ve yönetim de sayılabilir. Rejimlerin oluşması ve sürdürülmesi açısından uluslararası kuruluşlar/örgütler önemli rol oynamaktadır. Uluslararası iletişimde koordinasyon ihtiyaçlarının giderilmesine ve işbirliklerinin kurumsallaşmasına ilişkin yapılan anlaşmalara ilk örnek Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ni kuran anlaşmadır. Ayrıca ilk uluslararası örgüttür. ITU kısaltmasıyla anılan birlik, Uluslararası Telgraf Birliği adıyla 1865 yılında telgraf sistemlerinin uyumlu hale getirilmesi amacıyla kurulmuştur (Özen, 2019, s. 10). Bu ihtiyacı, radyo frekansları, uydu ve bilgisayar dolayımı iletişim konularındaki işbirliği ve ortak koordinasyon ihtiyacı takip etmiştir. Uluslararası iletişimde başlayan bu işbirlikleri, liberal fonksiyonalist (işlevselci) teori ile açıklanmıştır. Bu teoriye göre teknokratların ulusötesi işbirlikleri, devletler arasında koordinasyonu sağlamak için gerekli şarttır. Bu yaklaşım zaman içinde liberal ekonomik düzenin gelişimiyle birlikte kolektif bilişsel süreçler, aktörler arasında ortak anlayışların oluşması ve bilgi topluluklarının (epistemik toplulukların) rejimlerin oluşumuna etkisi tezlerine evrilmiştir. Realist yazarlar bu kurumsallaşmayı, devletlerin belli alanlardaki zorunlu koordinasyon ihtiyacı ve talebi (hatta ortak çıkarı) olarak değerlendirirken, liberal yazarlar devlet dışı aktörlerin uluslararası iletişimin önemli aktörleri olmalarından hareketle bu durumu daha çoğulcu ve işbirlikçi bir anlayışla ele almışlardır. Hem realist hem de liberal rejim teorisi yaklaşımları, uluslararası rejimlerde düzeni sağlayan, bağımlılık ilişkilerini etkileyen yönetim düzenlemeleri bulunduğunu ve "ortak ilke, norm, karar verme mekanizmaları

ve prosedürler" ile sürekliliğin ve istikrarın sağlandığını açıklamaktadır (Ruggie, 1975; Krasner, 1982, s. 185).

Realist ve liberal yaklaşımlar, işbirliklerinin kaynağı konusunda farklı açıklamalar sunar. Örneğin realist yaklaşım devletlerin çıkar ve ihtiyaçları üzerinde dururken, liberal anlayış devlet dışı aktörlerin etkileri ve özellikle piyasa ekonomisindeki rekabetin ve beklentilerin altını çizer. Realistlere göre, hegemon bir devletin rejimdeki varlığı, düzenin (istikrar) ve işbirliğinin sağlanması ve sürdürülmesinde temel itici güçtür. Bu nedenle zayıf devletler, kendi istekleri dışında işbirliği normlarına göre hareket etmek zorunda kalabilir. Liberaller ise işbirliklerinin sürdürülmesinde ortak kurumların varlığına ve etkisine işaret ederler. Özellikle karşılıklı bağımlılık teorisi, piyasaların işlem ihtiyaçlarının iletişim rejimleri tarafından yerine getirildiğini açıklamaktadır. Rejim çatısı altındaki çok taraflı işbirliği ve koordinasyon (örneğin radyo frekanslarının tahsisinde olduğu gibi) ikili anlaşmalara göre işlem maliyetlerini çok daha fazla düşürerek taraflar için kazançlı olmaktadır. Stephen D. Krasner, realist bir yaklaşımla iletişim rejimlerini incelediği çalışmasında, rejimlerin oluşumu ve uğradıkları değişimi devletlerin güç kapasitelerindeki değişime bağlamıştır. Güç dağılımının asimetrik olduğu alanlarda rejim oluşamayacağını vurgulayarak radyo yayıncılığı ve uzaktan algılama sistemleri konusunda bir rejim bulunmadığını belirtmiştir. Bu alanlarda güçlü devletlerin avantajlı olduğunu ve kuralları tek taraflı olarak, ilke ve normlar üzerinde uzlaşmadan belirlediklerini açıklayan realist yazar, güç dağılımının daha simetrik olduğu ve tarafların koordinasyon sorunu yaşadığı durumlarda örneğin telekomünikasyon alanlarında, rejimlerin mümkün olduğunu belirtmiştir. Buna örnek olarak gelişmekte olan ülkelerin ITU üyelikleri ve oy hakları çerçevesinde telgraf, telefon, televizyon yayıncılığı gibi konularda kararlara etki edebilmelerini vermektedir (1991, s. 337). Ancak telekomünikasyon alanında da özel kuruluşların sayıca artması ve üyelik talepleriyle bu düzen değişmektedir.

Uluslararası iletişim rejimleri, özellikle 1980'li yıllardan sonra, artan şekilde sektörün liberalleşmesinden etkilenmiştir. Bu durumu iletişim teknolojilerinin, özellikle ABD'de yerleşik devlet dışı/özel aktörlere kazandırdığı etki alanı ve güç ile açıklayan realist yaklaşım, rejimin tekelci ulusal yapıdan çıkarak daha rekabetçi piyasa şartlarına dayalı bir özellik kazandığını vurgular. Devlet dışı aktörler; çok uluslu şirketler, STK'lar, lobiler gibi aktörler, rejimlerin oluşmasında devletleri ikna etmektedir. Bu eğilim öncelikle ABD, Birleşik Krallık ve Japonya'da kendini göstermiştir. Ulusal politikaların değişmesini realistler, inovasyonun güç kapasitelerine etkisi olarak değerlendirir (Krasner,

1991, s. 356). İletişim sektörünün hızlı liberalleşmesine dikkat çeken realist yazarlar aslında küresel ekonominin bu düzeni belirlemesini (ekonomik küreselleşmeyi) açıklarken liberal yazarlara da yakın durmaktadır. Uluslararası ilişkiler disiplininde özellikle 1990'lı yıllardan itibaren neorealist ve neoliberal alanyazının birbirinden ayırt edilmesinde zorlanılmasına ve kuramların temel yaklaşımlarında dikkat çeken yakınlığa uluslararası iletişim konusundaki söylemler ve açıklamalar da örnek oluşturmaktadır.

Uluslararası ve ulusal düzeylerde liberal politikalar ve artan özelleştirme, internetin küresel yönetiminde kendini daha fazla hissettirmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin; kitlesizleştirme, yöndeşme ve bireyi merkeze alan doğası, iletişim ortam ve araçlarının yönetiminde farklı yollar izlenmesini gerektirerek ayrı rejimlerden bahsedilmesini de güçleştirmektedir. Ancak özellikle telekomünikasyon rejimini internetin küresel yönetiminden ayrı tutma eğilimi güçlenmiştir. J. P. Singh'e (2010, s. 1-3) göre, uluslararası iletişim rejimleri uluslararası ticaretin gerçekleşmesine ortam sağlayan birtakım sosyalleşme süreçleridir. Bu rejimler; telekomünikasyon (uydular, radyo-televizyon yayıncılığı, keşif-gözetleme, ses ve veri mesajları gönderme), internetin küresel yönetimi ve elektronik ticaret rejimi olarak sınıflandırılabilir. Rejimlerin ortak normları bilgi akışını serbestleştirirken; kurallar uluslararası anlaşma, konferans ve örgütlerce belirlenmiştir. Karar verme prosedürleri ise gayri resmi görüşmeler, uluslararası hukuk, uluslararası ajanslar ve çatışma çözümü/tahkim için yapılandırılmış kuruluşların kararları yoluyla sağlanabilmektedir. Uluslararası iletişim rejimlerinin analizinde devlet gücüne dayalı realist yaklaşım; karşılıklı bağımlılık ve küresel piyasa ekonomisine dayalı liberal yaklaşım ve küresel yönetimin altyapısını oluşturan bilgi topluluklarının (mühendisler, yazılımcılar, iktisatçılar, finansçılar gibi) tümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ortak bilişsel süreçlere, gelişmekte olan ülkelerden daha fazla katılım sağlanması, asimetrik güç ilişkilerinin uluslararası iletişim üzerindeki eşitsiz izlerinin silinmesine fayda sağlayacaktır. Ancak ortak iradenin bu yönde gelişimine realist ve liberal kaygılar engel olmaktadır. Küresel bilgi toplumu çağrısının sözde kalmaması için, gelişmekte olan ülkelerin temsiline bu ortamlarda ayrı bir özen ve ilgi gösterilmesi gerekmektedir. Rogerson (2000, s. 419), bir bilgi rejiminin var olmadığını ve hatta uluslararası iletişimde tek bir rejimin mümkün olamayacağını açıklarken, temelde uluslararası iletişimin liberalizmin kompleks bağımlılık kavramıyla açıklanabileceğini, homojen bir yapı sergilemediğini ve farklı kulvarlarında bu bağımlılık ilişkilerinin; bazen eleştirel yaklaşımların savunduğu gibi yapısal bir sömürü ilişkisi, bazen küreselleşme, bazen aktörlerin hedeflerine göre entegrasyon, bazen de ortak kararların alınabildiği rejimler referans alınarak analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İLETİŞİM DÜZENİNDE REFORM ARAYIŞLARI

Liberal teorinin uluslararası işbirlikleri için temel platformlar olarak gördüğü uluslararası örgütler, uluslararası iletişimin küresel yönetişime evrilme eğiliminde olan rejimlerinde temel aktörlerdir. Bu örgütler arasında Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı olarak çalışan ITU; radyo frekansları, uydular, fiber optik ağlar, internet bant genişliği, kablosuz telefon gibi konularda düzenlemeleri yapan ve koordinasyon sağlayan bir örgüttür. Bu altyapı, yeni medyanın da temelini oluşturan telekomünikasyon sistemlerinin tamamıdır. Küresel telekomünikasyon sistemi küresel ekonominin adeta sinir sistemidir (McPhail, 2010). Gelişmekte olan ülkeler (bağımlılık teorilerine göre yarı çevre ve çevre konumundaki ülkeler) için sayısal eşitsizlik bu düzen ile ilişkilendirilen yapısal bir sorundur. 1970'li yıllardan itibaren özellikle BM'de UNESCO çatısı altında başlayan ve artan talepler, Yeni Küresel Bilgi ve İletişim Düzeni'ne (New World Information and Communication Order-NWICO) yönelik ITU platformundaki tartışmalara da yansımıştır. Bu küresel konferanslara fonksiyonalist/işlevselci bir yaklaşımla teknik koordinasyon için teknokratların ve mühendislerin katılımının yeterli olmadığı, bunun yanında üye devletlerin sosyo-ekonomik ve kültürel durumlarının da değerlendirilmesi gerektiği görüşü güçlenmiştir (McPhail, 2010, s. 104). Bilgi toplumunda devletlerin telekomünikasyon ağına bağlı olmadan gelişmeleri mümkün değildir, ancak bu ağda gelişmiş (merkez) ülkelerin en ileri iletişim teknolojilerine sahip olmaları, iletişim düzeninde daha belirleyici olmaları sayısal eşitsizliği körüklemektedir. 1970'li yılların ikinci yarısındaki NWICO talepleri, "dört D" adı verilen democratization (demokratikleşme), decolonization (sömürgecilikten kurtulma), demonopolization (tekellerden kurtulma) ve development (kalkınma)" kavramları etrafında şekillenmiştir (Carlsson, 2003, s. 40).

1980 UNESCO Genel Konferansında sunulan MacBride Raporu uluslararası iletişim alanında gelişmekte olan ülkelerin taleplerinin simgesi haline gelmiştir. Ancak 1980'ler önceki on yılların iyimserliği ve reform havasını taşıyamamıştır. Bunun başlıca nedeni liberal ekonominin serbestlik, ticarileştirme, tüketim ve bireycilik kavramlarının ön plana çıkmasıdır. 1990'lı yıllarda bu eğilimlerin küreselleşme ve karşılıklı bağımlılık ekseninde giderek daha etkili olmaları, medyanın küreselleşmesini de zirveye taşımıştır. Özellikle iletişim uyduları, sayısallaşma ve internet, medya kuruluşlarının ürün ve hizmetlerine sınırsız bir pazar olanağı sağlamıştır. İletişim sektöründeki küresel aktörler, özellikle haber ajansları, 1990'lı yıllardan itibaren gelişmekte olan ülkelerin yeni kurulan ajansları ile işbirliğine başlamış

ancak bu ortaklıkların yol haritaları devlet politikalarından çok, medya kuruluşlarının inisiyatifleriyle çizilmiştir (Carlsson, 2003, s. 54-57). Bu noktada, daha eşitlikçi ve adil bir bilgi akışına yönelik umutlar, artık ulusötesi bilgi topluluklarının etkilerinin artmasına yönelik beklentilerle beslenmektedir.

2000'li yıllarda ITU toplantıları çok hızlı gelişen iletişim sektöründeki binlerce kişiden oluşan delegasyonların katıldığı platformlara dönüşmüştür. ITU'da üye olarak 193 ülke, 900'ün üzerinde sektör temsilcisi şirket, akademik kurum, STK'lar, bölgesel örgütler yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, BM'nin UNESCO, ITU gibi platformlarında ulusal egemenliklerini koruma ve uluslararası siyasi ekonomide tam egemen devlet olma çabasındadırlar. Gelişmiş devletler ise bu mücadeleyi sözde destekleyerek, işlemlerin ticarileştirilmesini, rekabet artırıcı önlemleri benimseyen politikalara öncelik vermiştir. Gelişmekte olan ülkelerin gündeme taşıdığı; devlet sorumluluğu, enformasyon denetimi ve evrensel mesleki etik/ahlak kuralları gibi kavramların, iletişim özgürlüğü ve serbest bilgi akışıyla bağdaşmadığı öne sürülmüştür. Ancak gelişmiş ülkelerin bu uygulamaları neoliberal tezlerle çelişmektedir. Diğer taraftan neo-Marksist bağımlılık teorileri, gelişmiş ülkelerde de medyanın devlet denetiminden tümüyle bağımsız olmadığını ve ulusötesi sermayenin ulusal egemenliği kendi çıkarları önünde bir engel olarak gördüğünü tartışmaktadır (Akdemir, 2002, s. 250). Dolayısıyla bu eşitsiz durum aslında devletlerin ortak sorunudur ve rejimler yoluyla aktörlerin rol ve sorumlulukları, rekabet kuralları tekrar tanımlanabilir. Çok uluslu şirketler, aynı mesajlarını ve yayın içeriklerini; orijinal/aynı dilde küresel kanallarıyla, yerel dillerde ise bölgesel dağıtım kanallarıyla paylaşmakta ve bilgiye erişim için gereken teknik sistemleri de sağlamaktadır. Bu ticari ağlar, farklı medya sektörleri arasında yatay ve dikey büyümeyle (örneğin gazetecilikten televizyonculuğa ve müzik/kitap yayıncılığına geçen kuruluşlar yoluyla) yaygın etkisini daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla UNESCO'nun, gelişmekte olan ülkelerin kendi ulusal/yerel ağlarıyla küresel ağa bağlanmaları gerektiği öngörüsü, asimetrik karşılıklı bağımlılığı sonlandırmaktan henüz uzaktır. Bu arada dünya nüfusunun çoğu küresel ağa bağlı değildir, gençler ve çocuklar gelişmiş ülkelerdeki akranları gibi çoklu medya jenerasyonu veya bu teknolojilere doğan dijital yerliler de değildir.

Yeni İletişim Düzenine (NWICO) dair taleplerin bugüne kadar başarısız olmasının nedeni, güçlü devletlerin ve uluslararası iletişim hizmetlerini yoğun kullanan devlet dışı aktörlerin bu hizmetlerin liberalleşmesi konusunda aynı tarafta ve işbirliği halinde olmalarıdır. Singh'e göre (2010, s. 17) aslında telekomünikasyon rejiminde ilke ve normlar hiçbir zaman değişmemiştir. Sadece değişen teknoloji ve küresel rekabet, rejimin kurallarını ve karar alma prosedürlerini yeniden ve yeniden güçlü olanın lehine

şekillendirmiştir. Uluslararası iletişimde mikro ve makro düzeylerde koordinasyon ve işbirliği için yapılan müzakereler ortak problemlerin çözümü için arayışları içermektedir. Bu müzakerelerde farklı koalisyonlar söz konusudur. Tüm paydaşlarca üzerinde anlaşılan ortak tercihin, daha eşitlikçi ve adil bir düzene geçiş olması ve iletişim etiğinin içtenlikle ve evrensel değerler bağlamında tartışılması için daha hümanist yaklaşımlar gerekmektedir. Liberalizmin, asimetrik olmasını doğal saydığı karşılıklı bağımlılık yaklaşımı böyle bir ortamı sağlamaktan uzaktır. Karşılıklı bağımlılığın da etik olarak tartışılması ve kültürlerarası boyutlarıyla ele alınması gerekmektedir. Çünkü yumuşak güce dayansa da farklı aktörlerin tercihlerini yansıtmayan ve diğer toplumların ihtiyaçlarını karşılamayan politikalar küresel yönetişimin bir parçası olamaz. Ulusötesi bilgi toplulukları ve küresel sivil toplumun yeni küresel ortak değerlerin oluşturulmasında sinerji yaratması ve küresel liberal düzene önce iletişim alanından başlayarak reformlar getirmesi küresel bir beklentidir. Hem realist hem liberal bakış açısıyla uluslararası iletişimde; sivilleşme, çoğulculuk ve demokratikleşme yanında özellikle barış, özgürlük, denetim ilkesi (bütünlük) ve egemenlik dikkate alınması gereken ilkelerdir (Akdemir, 2002, s. 253-254). Enformasyon kaynaklarının ve akışın dağılımındaki dengesizlikler, gelişmekte olan ülkeler kadar gelişmiş ülkelerin de sorunu olarak görüldüğünde, uluslararası iletişimde demokratikleşme mümkün olabilecektir (Akdemir, 2008, s. 113). Yeni uluslararası bilgi düzeni tartışmalarını geliştirmekte olan ülkelerin kalkınma sorunlarından bağımsız düşünmek tabii mümkün değildir. Kültürel kimlik, kendi kendine yeterlilik, erişim ve katılım kavramları; artık modernleşme ve bağımlılık kavramlarına tercih edilerek evrensel modeller yerine her ülkenin/ulusun kendi çözümlerini bulması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Demokratik süreçlerin, insan haklarının korunması ve topluma yerleşmesi süreçleri için yine toplumların kendi geleneksel değerleri ve sosyalleşme süreçlerine göre stratejilerin belirlenmesi önemlidir (Carlsson, 2003, s. 60).

Yeni medyanın altyapısını kurduğu ağ toplumu; kültürlerin melezişmesine sağladığı ortamla, ulusal çıkar ve politikaların birbirini karşılıklı yapılandırdığı, küresel medya düzeninin daha kompleks ve çokuluslu hale geldiği bir dönüşümü de tetiklemiştir. Enformasyonun dengeli ve daha adil akışına yönelik çözüm önerilerine küresel piyasa ekonomisinin rekabetçi şartları ve serbest bilgi akışının yumuşak güç adı altında meşrulaşması şans tanımamıştır. Demokratik rejimlerin güçlenebilmesi için medyanın toplumsal ve küresel sorumluluk bilinciyle çalışması ve bilgiye erişimde engellerin kaldırılması gerekir (Uzun, 2016, s. 327). ITU ve UNESCO'nun daha kapsayıcı ve katılımcı bir Bilgi Toplumu oluşturulması ve sayısal bölünmenin giderilmesine ilişkin çağrılarında liberal ilkeler, fırsat eşitliği iletişim hakkı daha çok

vurgulanmalıdır. Liberal argümanlar, devlet dışı aktörlerin, kamuoyunun hümanist ortak değerlerin oluşumuna ve demokratik siyasal değerlerin yayılmasına etkilerinden bahsederken aynı zamanda karşılıklı ekonomik bağımlılığın ve özellikle dış ticaretin devletler arasındaki çatışma ve sorunları azaltan doğasına dikkat çekmektedir. Bu ise kompleks bağımlılığın daha adil bir düzen için kullanılması ve ilkelerin toplumların siyasal, ekonomik ve kültürel şartlarına uygun olarak değerlendirilmesini ve tekrar belirlenmesini gerektirmektedir. Kurulan ekonomik ilişkilerin ve yaratılan karşılıklı bağımlılıkların liberal öngörüyle toplumlar arasında barışı tesisi için bunun tek taraflı sömürü ilişkisine dönüşmemesi, ortak politika oluşturma süreçlerinde karşılıklı saygı, anlayış ve uzlaşının sağlanması ve kamuoyları nezdinde de diplomasi yoluyla kararların desteklenmesi önemlidir. Yeni medya ile desteklenen katılımcı demokrasinin ve kamu diplomasisinin de gereği budur.

SONUÇ

Uluslararası iletişim düzeninde, daha eşitlikçi ve adil bir bilgi akışı, gerçek anlamda küresel bir enformasyon toplumu ve bu ortak ilkeleri destekleyen kamu diplomasisi stratejileri ve bunlara göre işleyen küresel yönetim mekanizmaları için kat edilmesi gereken yol fazladır. Ancak uluslararası iletişimde yapılacak her reform hareketi uluslararası siyasete de doğrudan etki edeceği için öncelikli alan olarak görülmelidir. Realist yaklaşımlar çözüm üretmek yerine var olan sistemin özelliklerine gerekçeler sunuyor görünmekle birlikte, karşılıklı bağımlılığın etkisiyle devlet dışı aktörlerin etkileri ve uluslararası sistemi sosyal bir yapı olarak da görme eğilimindedir. Liberalizmin normatif ve özgürleştirici özünün (bireyin özgürlüğü ve gelişimine odaklanan temel varsayımlarının) uygulamadaki zayıflığı ise uluslararası ilişkilere tam olarak yansıtılmamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ve kültürel unsurların ortak çıkar tanımlama süreçlerine katılması, liberal kurumsallaşmanın uluslararası boyutta daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak bunlar yumuşak güç ve daha fazla kültürlerarası iletişimle sağlanabilecek iyileştirmelerdir. Bağımlılık teorileri var olan eşitsiz durumun bir tespitini yaparak düzendeki yapısal sorunları ve liberal ekonominin sebep olduğu sömürüyü eleştirmektedir. Ekonomik düzendeki yapısal sorunların çözümü ve daha sosyal politikalar için de öncelikli konu var olan platformlarda daha fazla temsil ve ortak çıkarların tanımlanmasına imkan sağlayan iletişim ortam ve politikalarının oluşturulması olacaktır.

Uluslararası sistemde baskın realist ve liberal paradigmalardan son on yıllarda varsayımları birbirine çok yakınlaşmış olup, yorumsamacı yaklaşımların eleştirilerinden de etkilenmişlerdir. Uluslararası iletişim bağlamında özellikle reform açısından bakıldığında liberal kuramın özü nedeniyle etik değerleri ve dönüşümü tartışmaya daha açık olduğu görülmektedir. Neoliberalizmde sosyolojik analizlerin sosyoekonomik ve kültürel farklılıkları dikkate alabileceği ancak liberal siyasette iç ve dış politikanın kuramın söylemlerindeki kadar iç içe olmadığı dikkat çekmektedir. Liberal ideallerin ne derece izleneceğine devletlerin kendi iç siyasi gelişmeleri ve sosyal hareketliliği yön vermektedir. Ağ toplumu yapısı ve yeni medyanın sunduğu olanaklara rağmen bireyler, gruplar dış politikayı yönlendirmede lokomotif etkiye sahip değildir. Liberalizmin küresel yönetim anlayışı bireylerin eşitliği ve özgürlüğü temeline dayanır ancak daha adil bir düzenin anahtarı olarak görülebilmesi, çok kültürlü bir kalkınma ve gelişme anlayışına sahip olmayı gerektirmektedir. Tıpkı küreselleşmenin her toplum için aynı anlamı taşımadığı ve aynı etkileri doğurmadığı gibi liberal değerler de evrensel değildir. Batı değerlerine dayalı geleneksel liberalizm teoride güçlüdür ancak uygulamada kronikleşen sorunları çözmekten ve yaygın etkiye sahip olmaktan uzaktır. Liberal anlayışta iç siyasette birey için iyi olan topluma da fayda sağlar ancak çıkarların uyumu ilkesi uluslararası düzeye taşındığında farklılaşan ulusal çıkarlar nedeniyle başarısız olmaktadır. Siyasi ve ekonomik farklılıklar yanı sıra kültürel farklılıklar da homojen olmayan uluslararası toplumun iletişim ihtiyaçlarının aynı mekanizmalarla karşılanamaması sonucunu doğurmaktadır. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı, çok disiplinli yaklaşımlarla iletişim düzenin sorgulandığı araştırma ve projelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Uluslararası ilişkilerin düzen-adalet ikileminde düzen tercih edildikçe, insancıl ve etik çözümlerin üretilmesi zordur. Uluslararası iletişimde tercihlerin dezavantajlı toplumlar düşünülerek ve enformasyon etiği gözetilerek yapılması, küresel sorunlara ortak çözümler getirebilmek için gerekli bir şarttır. Varolan düzende liberal bir reform yapılamamasının temel nedeni uluslararası toplumun birey düzeyinde değil devletler düzeyinde analiz edilmesi ve Batı değerlerine göre kurgulanmış olmasıdır. Rekabetçi siyasi ortamda uluslararası hukuk, uluslararası örgütler ve kurumlar adil bir düzen için yetersiz kalmakta ve hatta devletlerin, şirketlerin kendi çıkarları için kullandıkları platformlara dönüştürülmektedir. Bilgi toplulukları, STK'lar gibi ulusötesi aktörlerin bu platformlara artan katılımları umut uyandırsa da devletlerin tekelleri ve hegemonyasından çıkarılmaya çalışılan iletişim rejimleri bu sefer de hızlı özelleşme ve ticarileşmeyle küresel şirketlerin kontrolüne girmiştir. Ancak bu devletler için ortak bir

sorundur. Günümüzde neoliberalizm normatif tartışmalar yerine uluslararası ilişkilerde sosyolojik analizlere girişmiştir ve her şeyi toplumların sosyokültürel özelliklerine ve iç siyasetlerine göre açıklama eğilimindedir. Oysa evrensel değerlere ulaşılabilmesi için daha kapsayıcı değerler ortak inşa edilmeli, ülkeler ve toplumlar kategorize edilmemelidir. Aslında iletişim düzenine daha eşitlikçi bir yapı getirmek gibi görünen bu yeni düzen arayışı, küresel sorunların çözümü için temel bir anahtardır. Devletlerin ve diğer devlet dışı uluslararası aktörlerin, küresel çıkarları tanımlamaları, kamu diplomasisi ve kültürlerarası iletişimle toplumların öznel durum ve ihtiyaçlarını ele alan ve enformasyon etiğini gözeten çokkültürlü iletişim anlayışıyla geliştirilebilir. Karşılıklı bağımlılıktan bu reform ortamını oluşturması için de istifade etmek elzemdir.

EXTENDED ABSTRACT

The reason for intensification of debates about reform in international communication order, emanates from the asymmetry in mutual interdependence in international relations. The new global order is far away from the universalization of values. The root cause is the multiplication of inequalities among nations. Globalization is not democratic and equal in terms of technological and financial infrastructure and access to information. The ease of access through the use of new communication technologies works for those, that have the skills and abilities for internationalization and mobility. The disadvantaged status of the developing nations leads them to demand reform and cause instability in relations, the global turn of which is more protectionist policies by developed countries.

In the literature, this dilemma is mostly studied through political economic lenses of the critical theory. The major paradigms, realism and liberalism in International Relations have shaped the structure of this order based on power relations and the efforts for a reform have been far away from meeting the expectations. The purpose of this paper is to approach the problem differently and investigate the potential of these theories for a reform. In the neorealist and neoliberal analyses, the sociological and normative concerns are increasingly taken into consideration also owing to increasing mutual interdependence with globalization. Therefore, in this theoretical paper, a descriptive and comparative analysis of the concepts mutual interdependence and reform is made according to (1) information society, (2) intercultural communication and public diplomacy and (3) global governance that involve different levels of analysis in international communication. The theoretical framework is constructed on

realism and liberalism because of the thesis that a discussion on reform according to their perspective may prove more fruitful since the communication order is already based on realist and liberal concepts and arguments. In the quest for reform, the issue areas that require policies and action are a global information society, public diplomacy for an international public opinion and an effective and just global governance through initiatives of the international organizations.

International communication order, far from emancipatory promises of liberal values, has evolved into a network of hegemonies. As the global corporations aim to become monopolies in the production, distribution and transmittance; convergence in telecommunication technologies for information and entertainment services has helped the process to their advantage. Realist and liberal paradigms see this uneven competition as part of their rationality assumption in the quest for power. However according to sociologist Castells, information society is the phase of capitalism where information determines the social relations as the basic resource for production and basic commodity to be consumed. In such social structure, new media is the environment for information to be shared, together with other mass communication media where power relations are both shaped and confirmed (2007). The result is the network society where the economic production and relations are based on the access to information resources. This is why information is argued to be the basis of capitalist production. This critical approach to capitalism and other similar structural analyses based on political economy discuss for a structural reform. Is it possible to open doors for reform according to realist and liberal rules of the game? Though the liberal paradigm underlines the emancipatory effects of the liberal network society on the individual, the digital divide reminds that the expectation is naive. Which other options remain then?

This asymmetry of power in the information society is especially felt by the developing nations, through the public diplomacy channels. The increasing awareness about the effects of intercultural/transnational communication has also triggered the will of governments to increase their soft power on the international public opinion. The increasing number of actors in international relations has resulted in the willingness of international organizations, media corporations, non-governmental organizations, interest groups and individuals to be part of global public diplomacy. The liberal theory explains this with the increasing role of the public opinion in foreign policy and according to some liberals, the evolution of the international society towards a cosmopolitan one. The realist and more classical

understanding of diplomacy as the communication between governments through formal representatives has been criticized for neglecting the transnational communication networks. The liberal foreign policy analyses have emphasized the roles of socioeconomic elite, political elite, media, opinion leaders in shaping foreign policy in democracies. Public diplomacy may provide platforms for the disadvantaged societies to declare their demands for reform besides providing the advantaged societies new opportunities due to their soft power. Since the calls of developed countries for democratization of all societies are motto of their liberal policies, these governmental and non-governmental channels must be used efficiently by all parties.

In the global governance of communication; the international regimes established can be seen as new forms of socialization that increase leverage of free trade in communication services (Singh, 2010). Different classifications are made in the literature for these regimes, generally speaking, telecommunications regime is separated from the governance of the internet and electronic trade due to the different nature of actors involved. The regimes provide common norms, rules accepted and monitored through international agreements. The regimes in different issue-areas may necessitate realist, liberal or constructivist (cognitive) analyses in explaining the behaviors of the actors and the potentials of conflict and/or cooperation. The realist explanations concentrate on the state power, the liberal view bases its rationale on the mutual interdependence and global economy, and the cognitive approach brings forth the epistemic communities such as the engineers, technicians, economists, scientists, field experts in global governance of communication issues. This transnational network provides new areas for empowering the developing countries and creating opportunities for the involvement of their needs and values, in shaping global strategies and policies. The national interests of states shaped through realist and liberal mentality sometimes cast shade on these expectations. Still non-governmental organizations, associations for civic engagement and individuals attempt to include more voice from developing countries to prevent the failure of the calls for a truly global information society.

International organizations, governmental and non-governmental are also major actors in the communication regimes that are expected to contribute to global governance. Among them, International Telecommunication Union (ITU) is a specialized United Nations (UN) agency devoted to coordination and regulation of radio-frequency spectrum allocation, satellite orbits, fiber optic networks,

internet bandwidth, wireless communication and broadband services. This is the infrastructure that provides whole telecommunication systems including the new media. Global telecommunication system is the nervous system of the global economy (McPhail, 2010). The digital divide, a major issue on the agenda of organizations like ITU, is a structural problem related with the infrastructural gap due to which, some countries are underserved. The inefficiency of the calls and demands for New World Information and Communication Order (NWICO) stems from the unwillingness of the developed countries and non-governmental actors that benefit more from international communication services. The asymmetrical mutual interdependence of liberal economy, doesnot easily provide the means to initiate cooperation with them for the norms of the new order. However, communication needs to be the priority in negotiations for trade preferences and related agreements.

The priority of order, in the debate “order versus justice” in international politics, prevents societies from producing creative and humanistic solutions. The digital divide and related regulatory problems in international communication order are in fact key to solution of other global issues as well. The difficulty of a liberal reform is because analyses are based on states or an international society constructed on Western values. The increasing number of non-state actors hasnot been promising since this has opened the doors for the hegemony of media corporations and their rivalry for monopoly. The sociological discussions in neoliberalism need to be enriched by normative discussions about more inclusive, multicultural values around which global norms can be built. Intercultural communication and public diplomacy can be the means for building a global information society and an ethical and multicultural communication order that can better serve the needs of all peoples.

KAYNAKÇA

- Akdemir, S. (2002). Enformasyon egemenliği. *Kurgu Dergisi*, 239-255.
- Akdemir, S. (2008). Uluslararası enformasyon akışı: kavramsal bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 101-122.
- Arı, T. (2013). *Uluslararası ilişkiler teorileri*. Bursa: MKM.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-181.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Carlsson, U. (2003). The rise and fall of NWICO: from a vision of international regulation to a reality of multilevel governance. *Nordicom Review*, 24(2), 31-67.

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Demir, V. (2012). Değişen uluslararası ilişkiler çerçevesinde kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin müşterek kavramları. M. Bostancı içinde, *Uluslararası iletişim ekonomi politiği* (s. 243-279). İstanbul: Chiviyazıları.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. UK: Cambridge University Press.
- Hofstede, G. (2015). National differences in communication styles. D. Brzozowska, & W. Chlopicki içinde, *Culture's software: communication styles* (s. 1-14). UK: Cambridge Scholars.
- Humphreys, P. (2012). A political scientist's contribution to the comparative study of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini. M. Puppis, & N. Just içinde, *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects* (s. 157-177). UK: Intellect.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim.
- Keohane, R., & Nye, J. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.
- Krasner, S. D. (1982). Structural causes and regime consequences: regimes as intervening variables. *International Organization*, 36(2), 185-205.
- Krasner, S. D. (1991). Global communications and national power: life on the pareto frontier. *World Politics*, 336-366.
- McPhail, T. L. (2010). *Global communication: theories, stakeholders and trends*. UK: Wiley-Blackwell.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) İmge.
- Meyer, E. T. (2005). Communication regimes: a conceptual framework for examining IT and social change in organizations. *ASIST (American Society for Information Science and Technology)*.
- Moravcsik, A. (2010). "Wahn, wahn, überall wahn": a reply to Jahn's critique of liberal internationalism. *International Theory*, 2(1), 113-139.
- Moravcsik, A. (2013). The new liberalism. R. E. Goodin içinde, *The Oxford Handbook of Political Science*.
- Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik mekanları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Mowlana, H. (1985). *International flow of information: a global report and analysis*. UNESCO Digital Library. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000065258> adresinden alındı
- Nye, J. (1988). Neorealism and neoliberalism. *World Politics*, 40(2), 235-251.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J., & Welch, D. (2009). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak*. (R. Akman, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özen, Ç. (2019). Uluslararası örgütler teorisi. Ç. Özen, & Ö. Tonus içinde, *Uluslararası örgütler* (s. 2-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(6).
- Rogerson, K. (2000). Information interdependence: Keohane and Nye's complex interdependence in the information age. *Information, Community & Society*, 3(3), 415-436.
- Ruggie, J. G. (1975). International responses to technology: concepts and trends. *International Organization*, 29(3), 557-583.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. USA: University of Illinois Press.
- Singh, J. P. (2010). International communication regimes. *Oxford Research Encyclopedia, International Studies*. içinde International Studies Association and Oxford University Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Uzun, R. (2016). *İletişim etiği: sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot.
- Viotti, P. R., & Kauppi, M. V. (2012). *International relations theory*. USA: Pearson.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391-425.

Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 784-804

doi: 10.18094/JOSC.877887



Yelda Ülker

ÖZ

Günümüzde hızlı ve aşırı tüketim sık görülen bir davranıştır. Fakat bu tüketim tarzı hem bireyleri mutsuz etmekte hem de doğaya zarar vermektedir. Bu durum da bilinçlenen tüketicilerin tüketime karşı davranışlar sergilemelerine aracı olabilmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde tüketimden zevk almayan ve bilinçsiz tüketim yapmayan tüketim karşıtları bulunmaktadır. Tüketimden zevk almayan, tüketmeye direnen bu bireyler genellikle tutumlu olup, minimal bir yaşam tarzını benimsemekte ve gönüllü sadeliği tercih etmektedir. Bu tarz bir yaşamı benimseyen tüketim karşıtları çevreci davranışlar sergileyip, çevre dostu markaları tercih edebilmektedir. Bu bağlamda araştırmada tüketim karşıtı olan bireylerin materyalizm, tutumluluk ve gönüllü sadeleşme eğilimleri ile çevreci reklamlara olan tutumları, yeşil marka bilinci ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmektedir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerdeki materyalizm eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları, yeşil marka bilinçleri ve çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca araştırmada tüketicilerdeki tutumluluk eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları ve çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra tüketicilerin gönüllü sadeleşmeleri ile tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim Karşıtlığı, Gönüllü Sadeleşme, Çevreci Reklamlar, Yeşil Marka Bilinci, Satın Alma Niyeti

YELDA ÜLKER

Dr.

yeldaulker@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8105-2686

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 784-804

doi: 10.18094/JOSC.877887

Geliş Tarihi: 10.02.2021 Kabul Tarihi: 09.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Anti- Consumption Individuals' Attitudes Towards Environmental Advertisements

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 784-804
doi: 10.18094/ JOS.C.877887



Yelda Ülker

ABSTRACT

Today, waste-based consumption is a very common behavior of consumers. However, this consumption style both makes individuals unhappy and harms the nature. This situation causes consumers to have a negative attitude towards consumption. In other words, today there are consumers who do not enjoy consumption and do not consume unconsciously. These individuals who do not enjoy consumption and resist consumption are generally thrifty, adopt a minimal lifestyle and prefer voluntary simplicity. Consumers who adopt such a lifestyle can display environmentally friendly behaviors and prefer environmentally friendly brands. In this context, the research examines whether there is a significant relationship between the materialism, thrift and voluntary simplification tendencies of individuals against consumption and their attitudes towards environmental advertisements, green brand awareness and their intention to purchase environmentally friendly products. According to the findings, there is a meaningful relationship between the materialism tendency of the consumers and their attitudes towards environmental advertisements, their green brand awareness and their intention to buy environmentally friendly products. Purchasing intentions about a meaningful relationship between the attitude tendency of consumers and their attitudes towards environmental advertisements and green purchasing intentions in the research on the subject. In addition, research on a meaningful relationship between consumer simplification of consumers and their intention to buy environmentally friendly products.

Keywords: Anti- Consumption, Voluntary Simplification, Environmental Advertisements, Green Brand Awareness, Purchase Intention

YELDA ÜLKER

Dr.

yeldaulker@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8105-2686

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 784-804

doi: 10.18094/ JOS.C.877887



GİRİŞ

Kapitalizm ile birlikte tüketiciler aşırı tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, genellikle tüketimlerinden haz alma amacı gütmekte, davranışlarında aşırıya kaçmakta ve rasyonel faydaları doğrultusunda hareket etmemektedirler. Bu durum da çevrenin kirlenmesini, doğal hayatın riske girmesini ve kaynakların yok olmasını hızlandırmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin bitmeyen talepleri ve aşırı tüketimleri doğal felaketlerin oluşmasına sebep olabilmektedir. Fakat aşırı ve bilinçsiz tüketimin oluşturduğu bu sorunlar bazı tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tüketiciler, tüketmekten zevk duymamakta, tüketime direnmekte ve hatta tüketime karşı öfke gibi olumsuz duygular beslemektedir. Tüketim karşıtı bu bireyler tüketim kültürüne ve tüketimle oluşturulan anlamlara karşı gelmektedirler. Bu bireyler genellikle materyalizme karşı olmakta, gönüllü sadeliğe yönelmektedir. Minimalizmi benimseyen tüketiciler tüketimlerinde tutumlu davranmaktadır. Tüketim karşıtları tüketime direnmekte, tasarruf etmekte ve kaynaklarını korumaktadır. Ayrıca tüketmeme felsefesini benimsemiş bu bireyler, kullandıkları ürünlerin ömürlerini uzatmaya çalışmakta, bozulanları tamir etmekte veya üründe değişiklik yaparak farklı alanlarda yeniden kullanmaktadır. Maddiyata önem vermeyen, sade ve minimal bir yaşam tarzını benimseyen tüketim karşıtları, basit ambalajlı, işlevselliği fazla olan, rasyonel faydası olan ürünleri tercih etmektedir. Diğer bir deyişle tüketim karşıtları bilinçli tüketim davranışı sergilemekte, karbon ayak izlerine dikkat etmekte ve daha az atık üretmeye çalışmaktadır (Palafox, 2020, s. 87). Bu bağlamda tutumlu davranan, gönüllü sadeleşmeyi seçen ve minimal bir yaşam tarzına sahip tüketim karşıtları etik ve sembolik kaygıları ve doğacı tutumları dolayısıyla yerel ürünleri tercih etmekte, organik ürünlere yönelmekte, yeşil enerji şirketlerini tercih etmekte ve yeşil markaları kullanmaktadır (Albinsson, Wolf, & Kopf, 2010, s. 415; Chatzidakis & Lee, 2012, s. 196).

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte çevre konularına karşı daha hassas olması, markaların da dikkatini çekmektedir. Bu durum da markaların çevre odaklı stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Özellikle 80'lerden sonra çevre ve toplumsal olaylara olan farkındalığın artması, doğayı korumaya yönelik çevreci reklamların sayısının artmasını da sağlamıştır. Çevreci reklamlar için doğa sorunlarını dikkate alan, çevre kirlenmesini önlemeye veya iyileştirmeye yönelik iddialarda bulunan reklamlar tanımı yapılabilir. Bir diğer deyişle çevreci reklamlar için markanın açıkça veya ima yoluyla çevresel sorumluluk aldığına dair mesajını iletmediği reklam türü denilebilir. Bu tarz reklamlarda markanın çevre dostu olduğunu belirtmek için

genellikle “daha az atık”, “çevre dostu”, “yeniden kazanılabilir” veya “geri dönüştürülebilir” gibi ifadeler yer almaktadır (Alniaçık, 2009, s. 88-89; Karna, Juslin, Ahonen, & Hansen, 2001, s. 61). Böylece çevreci reklamlar hedef kitlenin algısını değiştirmekte, bilinç oluşturmakta ve markanın satın alınmasını sağlamaktadır. Fakat tüketiciler markaların çevresel faydalarını öven iddiaları yanıltıcı veya aldatıcı bulabilir. Bu sebeple tüketicilerin markaların çevre dostu olduklarıyla ilgili iddialarına inanması ve güvenmesi önemlidir. Çevreyi koruma iddiasında bulunan reklamların tüketim karşıtı tüketicilerin de dikkatini çektiği söylenebilir. Bununla birlikte doğayı korumaya yönelik tüketim davranışı sergileyen tüketim karşıtlarının çevre konusundaki farkındalıklarının daha yüksek olduğu düşünülebilir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmanın temel amacını tüketicilerin tüketim karşıtlığının alt boyutları olan materyalizm, tutumluluk ve gönüllü sadeleşme eğilimleri ile çevreci reklamlara olan tutumları, yeşil marka bilinci ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 389 katılımcıdan anket aracılığıyla veri elde edilmiştir.

TÜKETİM KARŞITLIĞI KAVRAMI

Günümüzde kapitalizmle birlikte aşırı tüketim ve küreselleşme hızla yayılmaktadır. Küresel hale gelen aşırı tüketimle birlikte çevresel kirlenme, kaynakların azalması veya yok olması vb. doğanın riske girmesine yol açan sorunlar ciddi boyutlara ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu sorunların sebebi olarak tüketicilerin aşırı tüketim ve bitmeyen talepleri gösterilebilir (Iwata, 2006, s. 557). Bu durum tüketim kavramının modernlik, zenginlik ve özgürlükle doğa ve insan kavramlarının ise sömürme/sömürülme ekseninde düşünülüp, tartışılmasına yol açmaktadır (Karaboğa, 2016, s. 2075). Bu bağlamda günümüzde tüketimden zevk almayan, aşırı tüketim yapmayan tüketim karşıtları bulunmaktadır. Zavestoski'nin (2002, s. 121) yapmış olduğu tanıma göre tüketim karşıtlığı, tüketimden zevk alamamak, tüketime direnmek ve hatta tüketime karşı öfke duymaktır. Penaloza ve Price (1993, s. 123) ise tüketim karşıtlığını bireylerin tüketim kültürüne ve kitlesel üretilen anlamlara karşı olması olarak tanımlamaktadır.

Nepomuceno ve Laroche'un (2015) yapmış olduğu çalışmaya göre tüketim karşıtı bireyler tutumluluk, gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzı sergilemektedir. Tutumluluk yaşam tarzına sahip tüketiciler, ekonomik mal ve hizmetleri becerikli bir şekilde kullanma özelliğine sahiptir (Lastovicka, Bettencourt, Hughner, & Kuntze, 1999, s. 88). Tutumlu tüketiciler, tüketmeye direnip, tasavvuf ederken

aynı zamanda bu durumdan zevkte almaktadır (Rick, Cynthia, & Loewenstein, 2008). Tutumluluk kavramı, bireylerin para harcamada kendilerini ne ölçüde sınırladıklarıyla ilgilidir. Tutumlu olan bireyler paralarını harcamada, kaynaklarını korumada sıkı olmanın yanı sıra, sahip oldukları şeylerle yaşamaya çalışmaktadırlar (Kasser, 2005, s. 358). Tüketim karşıtları aynı zamanda gönüllü sadeliği benimseyen bir yaşam tarzına da sahiptir. Gönüllü sadeleştiriciler, aşırı tüketim yapmaktan kaçınmaktadırlar (Kaynak & Eksi, 2011, s. 37). Ayrıca gönüllü sadeleştiriciler, adil ticaret ve yerel üretim yapan, çevreyi koruyan markaları seçmektedirler (Shaw & Moraes, 2009, s. 216). Boujbel ve D'astous'un (2012, s. 487) çalışmasına göre gönüllü sadelikte bireylerin tüketim arzularını fark etmeleri ve tüketim davranışları üzerinde kontrol sağlamaları önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bununla birlikte gönüllü sadelik yaşam tarzını kabul etmiş bireyler, kullandıkları ürünlerin ömürlerini uzatmaya çalışmakta, bu ürünleri farklı alanlarda yeniden kullanmakta veya tamir etmektedir (Shaw & Moraes, 2009, s. 216). Ayrıca gönüllü sadeleştiriciler basit ambalajlı, işlevselliği yüksek olan, rasyonel fayda sağlayan, küçük esnaf tarafından veya yerel ürünleri satın almakta veya kendi yaptıkları ürünleri kullanmaktadır (Shama, 1981, s. 129). Tüketim karşıtları için önemli olan bir diğer yaşam tarzı da materyalizmin karşıtı olarak tanımlanabilen minimalizmdir (Nepomuceno & Laroche, 2015). Materyalizmin maddi olana verilen öncelik üzerinden düşünülebilir (Belk, 1984). Materyalist bireyler genellikle maddi malları edinmeyi hayatlarının temel amacı olarak görmekte, sahip oldukları maddiyatla ve onların sayılarıyla mutlu olmaktadır (Daun, 1983; Belk, 1984). Ayrıca sahip olmanın mutluluğun kaynağı olduğuna inan materyalistler, tüketime daha çok meylenmektedir (Nepomuceno & Laroche, 2015, s. 3). Materyalizmin karşıtının olarak kabul edilebilen minimalizm, aşırı ve bilinçsiz tüketime karşı gösterilen bir tepki olarak tanımlanmakta (Dopierala, 2017, s. 71), gönüllü sadelik kavramına oldukça benzemenin yanı sıra gönüllü sadelik daha geniş anlamda olup, 1970'li yıllara uzanan, köklü bir tarihi vardır (Taş, 2020, s. 52). İnsanların bilinçli olarak daha az eşya ile yaşadığı, düşük tüketimli bir yaşam tarzı olan minimalizm, bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmayan, değer katmayan, fazlalıkları, eşyaları, fikirleri bırakmasıdır (Lloyd & Pennington, 2020, s. 121). 2008 yılından sonra popülerleşen ve eşyaların azaltılması odaklı bir yaşam tarzı olan minimalizmde (Taş, 2020, s. 52), ortak kurallar ya da prensipler olmadığı için bu tecrübe bireyden bireye farklılık göstermektedir. Minimalist yaşam tarzını benimsemiş bireyler, ihtiyaçlarına göre daha az ve gerekli olan ihtiyaçlara yönelmektedir. Bu bireyler tüketim seçimlerinde daha bilinçli hareket etmekte, karbon ayak izlerini izlemekte veya ne kadar atık ürettiklerini fark etmektedir (Palafox, 2020, s. 87).

Tutumluluk, gönüllü sadeleşme ve materyalizmden uzak minimalist yaşam tarzını benimseyen tüketim karşıtları, çevresel sorunlar, insan hakları ihlali ve ekonomik adaletsizlik gibi faktörlerden dolayı tüketmemekte, tüketimlerini azaltmakta ve seçici tüketim davranışı sergilemektedir (Nepomuceno & Laroche, 2015; Basci, 2014, s. 162). Diğer bir deyişle etik, sembolik ve çevreye duyulan kaygılar tüketicilerin aşırı tüketim kültürüne karşı direnmelerine sebep olabilmektedir (Albinsson, Wolf, & Kopf, 2010, s. 415; Chatzidakis & Lee, 2012, s. 196). Tüketim karşıtı bireyler, genellikle çevre konusunda hassas davranmakta, yerel üreticileri tercih etmekte, organik ürünleri tüketmekte ve yeşil enerji şirketlerini tercih etmektedir (Basci, 2014, s. 164). Ayrıca tüketim karşıtı bireyler, gereksiz ışıkları söndürme, araba kullanmama, sifon kullanırken temiz su harcamama, tarım ilacı satın almama gibi davranışlar sergilemektedir (Black & Cherrier, 2010, s. 444).

ÇEVRECİ REKLAM KAVRAMI

Tüketicilerin ekolojik çevre konularına dikkat etmeye başlamasıyla birlikte markalar da toplumun bu hassasiyetine kayıtsız kalamamış ve çevre odaklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Çam & Ürün, 2019). Özellikle 1980'lerin sonlarına doğru çevre sorunlarına olan farkındalığın artması, doğayı koruma mesajlarının yer aldığı çevreci veya diğer adıyla yeşil reklamların sayısının da artmasına sebep olmuştur (Ulus & Köksal, 2012, s. 4644; Zinkhan & Carlson, 1995, s. 1). Bu bağlamda çevreci veya yeşil reklam için markanın doğa sorunlarını dikkate aldığını, çevre kirlenmesini önlemeye ve çevreyi iyileştirmeye, korumaya çalıştığını iddia ettiği reklamlar tanımı yapılabilir (Alniaçık, 2009, s. 53). Banerjee, Gulas ve Iyer (1995, s. 22) çevreci reklamları, markanın açıkça veya ima yoluyla çevresel sorumluluk aldığını belirttiği reklamlar şeklinde açıklamaktadır. Çevreci reklamlarda, markanın doğaya olan etkisi, çevreci özellikleri ve faydaları gibi iddialar bulunmaktadır. Örneğin çevreci reklamlarda markanın doğa dostu olduğunu tüketicilere anlatmak için "daha az atık", "çevre dostu", "yeniden kazanılabilir" veya "geri dönüştürülebilir" gibi ifadeler kullanılmaktadır (Alniaçık, Yılmaz, & Alniaçık, 2010, s. 88-89; Karna, Juslin, Ahonen, & Hansen, 2001, s. 61). Çevreci reklamlar tüketicilerin çevre dostu markaları satın alma niyetini etkilemekte önemlidir. Birçok çevreci reklam doğa dostu mesajı sayesinde tüketicilerin zihninde iz bırakmaktadır (Carlson, Grove, & Kangun, 1993, s. 28). Diğer bir deyişle çevreci ürünler hakkında bilgi veren çevreci reklamların temel amacı, hedef kitlenin algısını değiştirmekte, bilinç oluşturmak ve doğa dostu markaların satın alınmasını sağlamaktır (Rahbar & Wahid, 2011, s. 76). Zinkhan ve Carlson'a (1995, s. 2)

göre de çevreyle ilgili endişe duyan tüketiciler daha çok çevreci markaları satın alma niyeti göstermektedir. Fakat Hassan ve Valenzuela'nın (2016, s. 174-175) yapmış olduğu çalışmaya göre katılımcıların %22,2'sinin çevreci reklamları nadiren fark etmektedir. Araştırmaya göre katılımcılar çevre dostu olduklarını söyleyen markalara inanmamakta ve çevreci reklamları abartılı bulmaktadır. Güsan ve arkadaşlarının (2016, s. 12) yapmış olduğu araştırmaya göre de katılımcılar çevreci ürünler ve markalarla ilgili yeterli bilgiye sahip değildirler. Araştırmaya göre katılımcılar çevre dostu markaları sadece geleneksel medya aracılığıyla öğrenmektedir. Fakat bu durum da tüketiciler için yeterli olmamaktadır. Bunların yanı sıra Hassan ve Valenzuela'nın (2016, s. 176) yapmış olduğu çalışmaya göre de katılımcıların sadece %29,6'sı çevre dostu markaların reklamlarından etkilenmektedir. Araştırmaya göre çevreci reklamlardan genellikle çevreyle ilgili farkındalık düzeyleri yüksek ve empati davranışı sergileyebilen tüketiciler etkilenmektedir. Ayrıca Ulusu ve Köksal'ın (2012, s. 4666) yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin çevreci reklamlardan etkilenme düzeyleri demografik özellikleri bağlamında değişiklik göstermektedir. Araştırmaya göre çevreci reklamlar, kadın ve yüksek gelire sahip tüketiciler üzerinde daha fazla etkilidir. Ayrıca araştırmada katılımcıların anne ve babalarının eğitim seviyesinin bireylerin çevreci reklamlara yönelik tutumunu etkilemediği gibi düşük gelire sahip bireylerde de bu reklam türü başarılı olamamaktadır. Benli, Karaosmanoğlu ve Taş'ın (2017, s. 253) yapmış olduğu araştırmaya göre de kadın tüketiciler çevreci reklamlara karşı daha duyarlıdır. Ayrıca katılımcıların medeni durumlarıyla çevreci reklamlara olan tutumları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre bekar katılımcılar, evlilere oranla çevreci reklamlara daha az itibar etmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya göre evli katılımcılar, bekarlara oranla daha çok çevreci markaları satın alma davranışı sergilemektedir. Karaca'nın (2013, s. 109) yapmış olduğu araştırmaya göre de katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu markaları satın alma davranışları arasında fark olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve meslek değişkenleri açısından fark bulunurken, gelir durumları değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat araştırmada katılımcıların demografik özellikleriyle doğa dostu ürün bilinci arasında anlamlı herhangi bir farklılık elde edilmemiştir. Tüketicilerin çevreci reklamlara olan tutumları ürün kategorisine göre de değişiklik göstermektedir. Alınacak ve arkadaşlarının (2010, s. 101) yapmış olduğu araştırmaya göre katılımcıların çevreci olduğunu iddia eden çamaşır makinesi reklamına karşı olumlu tutumları bulunmazken; katılımcılar çevreci mesajları olan kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarına karşı ise olumlu tutum sergilemektedir. Katılımcıların, çevreci

iddialara sahip olan çamaşır makinası reklamlarına ve markaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcıların reklama olan inanırlık düzeyleri düşüktür. Araştırmada bunun sebebi olarak çamaşır makinasının işlevsel faydasının dışında su ve enerji tasarrufu gibi özelliklerinin anlatılması katılımcıları olumsuz etkilemesi gösterilmektedir. Fakat katılımcılar DVD oynatıcı ve kol saati reklamlarındaki çevreci mesajlara daha olumlu yaklaşmaktadır. Bu bağlamda çevreci reklamlarda markaların ürün kategorisinin tüketicilerin tutumlarını değiştirdikleri söylenebilir. Bu sebeple markalar çevreci reklamlar yaparken ürünlerini dikkatli seçmelidir. Ayrıca tüketiciler reklamlardaki çevreci mesajların belirgin olup olmamasına göre de farklı tepkiler göstermektedir. Reklamlardaki çevreci iddiaların belirginlik düzeyleri azaldıkça, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları da olumludan olumsuzu doğru değişmektedir (Davis, 1993, s. 23). Fakat Carlson ve arkadaşlarına (1993, s. 27) göre tüketiciler markaların çevresel faydalarını öven iddiaları yanıltıcı ve aldatici bulmaya yatkındır. Bu sebeple önemli olan tüketicilerin markaların çevre dostu iddialarına güvenmesi, markaların da çevre dostu davranışlar sergilemesi gerektiğidir (Karna, Juslin, Ahonen, & Hansen, 2001, s. 69).

ARAşTIRMANIN AMACI, KISITLARI, TÜRÜ ve HİPOTEZLERİ

Günümüzde tüketiciler çevre konularına karşı bilinçli davranmaktadır. Bilinçlenme, tüketim davranışlarına yansımakta, tüketiciler tüketmeme veya az tüketme davranışları sergilemektedir. Bu durum da tüketim karşıtlığı konusunun önemini arttırmaktadır.

Aşağıda yer alan hipotezler Nepomuceno ve Laroche'un (2015), Tariq'un (2014), Haytko ve Matulich'in (2008), Taş'ın (2020), Straughan ve Roberts'in (1999) alışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

H1a: Tüketicilerdeki materyalizm eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Tüketicilerdeki materyalizm eğilimi ile yeşil marka bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Tüketicilerdeki materyalizm eğilimi ile çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Tüketicilerdeki tutumluluk eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları arasında anlamlı bir

ilişki vardır.

H2b: Tüketicilerdeki tutumluluk eğilimi ile yeşil marka bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Tüketicilerdeki tutumluluk eğilimi ile çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Tüketicilerdeki gönüllü sadeleşme eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Tüketicilerdeki gönüllü sadeleşme eğilimi ile yeşil marka bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Tüketicilerdeki gönüllü sadeleşme eğilimi ile çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Metodolojisi

Günümüzde tüketiciler çevre konularına karşı bilinçli davranmakta, bu durum tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketiciler, tüketmeme veya az tüketme davranışları sergilemektedir. Ayrıca çevreyi koruyan ürünlere yönelmektedirler. Bu bağlamda araştırmada tüketim karşıtı olan tüketicilerin materyalizm, tutumluluk ve gönüllü sadeleşme eğilimlerinin çevreci reklamlara, yeşil marka bilincine ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada Nepomuceno ve Laroche'un (2015) *The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances* ve Tariq'nin (2014) *Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior* adlı çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada ölçeklerin faktör analizi yapılmış; ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ayrıca araştırmada regresyon analizi ile etki düzeyleri belirlenmiştir. Bunların yanı sıra araştırmaya katılan katılımcıların demografik değişkenlerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzdeler kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada verilerin kolay toplanabilmesini sağlamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi (Kurtuluş, 2010, s. 63) tercih edilmiştir. Hızlı ve kolay veri elde edilebilmek ve zaman maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırmanın ana kütesini sadece İstanbul'da bulunan, tüketim karşıtı felsefeyi benimsemiş dayanışma merkezlerindeki üyeler oluşturmaktadır. Çarşamba günleri Tepebaşı'nda bir

araya gelen ve cumartesi günleri ise Kadıköy'de buluşan tüketim karşıtı bireyler israf etmeden kullanılabilen ürünler aracılığıyla yemek yapıp, çevrelerindeki insanlara dağıtmaktadır. Bu bireylerin hayat felsefesi doğayı korumak ve israfı önlemektir (Ersoy, 2015). Bu bağlamda araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış; araştırmının örneklemini 389 kişi oluşturmuştur.¹

Bulgular ve Değerlendirilmeler

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular analiz edilmekte ve problemin çözümüne yönelik açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 1 Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	307	78,9
	<i>Erkek</i>	82	21,1
	İlkokul	9	2,3
En son mezun olunan eğitim kurumu	Ortaokul	6	1,5
	Lise	82	21,1
	Ön lisans	12	3,1
	Lisans	174	44,7
Medeni durum	Yüksek Lisans	106	27,2
	<i>Bekar</i>	189	48,6
	<i>Evli</i>	200	51,4
Çalışma durumu	<i>Evet</i>	211	54,2
	<i>Hayır</i>	178	45,8
Yaş		Ort±Ss	Min-Max (Medyan)
Hane Toplam Gelir Durumu		40,23±13,3	18-75 (38)
		10.669,41±14742,94	500-15000 (8.000)

Araştırmaya katılan katılımcıların, %78,9'u (n=307) kadın ve %21,1'i (n=82) erkektir. Katılımcıların en son mezun oldukları eğitim kurumlarının %2,3'ü (n=9) ilkokul, %1,5'i (n=6) ortaokul, %21,1'i (n=82) lise, %3,1'i (n=12) ön lisans, %44,7'si (n=174) lisans ve %27,2'si (n=106) yüksek lisanstır. Ayrıca araştırmadaki katılımcıların, %48,6'sı (n=189) bekar ve %51,4'ü (n=200) ise evlidir. Katılımcıların, %54,2'si (n=211) çalışırken, %45,8'i (n=178) çalışmıyordur. Araştırmada katılımcıların yaşları da sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları 18 ile 75 arasında değişmekte olup, ortalama 40,23±13,3'dür. Katılımcıların gelir durumları 500 TL ile 15.000 TL değişmekte olup, ortalama 10.669,41±14.742,94'dür.

¹ Serekan (2002) belli popülasyon büyüklükleri için örneklem büyüklüklerinin sayılarını tablo olarak vermektedir. Oluşturduğu tabloya göre, 1000000 kişilik bir grup için uygun örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Bu veriye göre araştırmadaki örneklem hacmi uygundur.

Tablo 2 Ölçek Alt Boyut Faktör Sonuçları ve KMO değerleri

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Kaiser-Meyer-Olkin
Tüketim Karşıtı Ölçeği	34				0,782
Materyalizm	17	7,812	22,977	22,977	
Tutumluluk	8	4,203	12,363	35,340	
Gönüllü sadeleşme	9	2,603	7,657	42,997	
Çevreci Reklamlar Ölçeği	48				0,797
Çevreci reklam	33	13,906	28,970	28,970	
Yeşil marka bilinci	5	4,261	8,878	37,848	
Çevreci ürünleri satın alma	10	3,096	6,449	44,297	

Araştırmada faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adlı yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik adlı testlerdir. Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik ölçümü 1'e ne kadar yakınsa eldeki bulgu grubuna faktör analizinin yapılması uygun bulunmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s.207). Araştırmada hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testi sonuçlarına göre veri gruba analiz yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Tüketim karşıtı ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre üç faktörden oluşmakta olup, ölçeğin toplam varyans açıklama oranı 42,997 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan çevreci reklam ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre ise ölçek üç faktörden oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı 44,297 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3 Ölçeklere İlişkin İçsel Tutarlılık Katsayıları

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Tüketim Karşıtı Ölçeği	34	0,883		
Materyalizm	17	0,860	0,086	-0,320
Tutumluluk	8	0,790	-0,545	0,406
Gönüllü basitlik	9	0,744	-0,299	-0,429
Çevreci Reklamlar Ölçeği	48	0,938		
Çevreci reklam	33	0,915	-1,465	6,567
Yeşil marka bilinci	5	0,896	-0,309	0,870
Çevreci ürünleri satın alma	10	0,891	-0,458	-0,219

Yukarıdaki Tablo 3'de araştırmada kullanılan tüketim karşıtılığı ve çevreci reklamlar ölçeklerinin içsel tutarlılıklarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Araştırmada elde edilen Cronbach's Alpha değerlerine göre ölçekler güvenilirdir. Ayrıca bir dağılımın

normal bir dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda “basıklık” ve “çarpıklık” değerlerinin kesme noktaları (sınırları) “çarpıklık” (Skewness) için “mutlak değer olarak 3” ve “basıklık” (Kurtosis) için “mutlak değer olarak 10’un” üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Araştırmada elde edilen verilerin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri İle Çevreci Reklamlara Olan Tutum İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	P
Sabit	3,622	0,124	29,243	0,000**
Materyalizm	-0,110	0,03	-2,975	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan “materyalizm” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “çevreci reklam” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R²: 0,020). Bu bağlamda tüketicilerin materyalizm eğilimleri ile çevreci reklamlara olan tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Elde edilen veriler sonucunda **H1a hipotezi** desteklenmektedir. Araştırmadaki verilere göre materyalizmdeki 1 birimlik artış, çevreci reklamlara olan tutumda 0,110 birimlik azalış yaratmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin materyalizm eğilimleri ile çevreci reklamlara olan tutumları arasında negatif bir ilişki vardır.

Tablo 5 Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri İle Yeşil Marka Bilinci İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	P
Sabit	4,299	0,199	21,591	0,000**
Materyalizm	-0,315	0,059	-5,320	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan “materyalizm” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “yeşil marka bilinci” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R²: 0,066). Elde edilen verilere göre materyalizmdeki 1 birim artış, yeşil marka bilincinde 0,315 birimlik azalışa sebep olmaktadır. Bu bağlamda **hipotez 1b’nin** desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6 Tüketicilerin Materyalizm Eğilimleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Niyetleri İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	P
Sabit	2,847	0,191	14,874	0,000**
Materyalizm	0,195	0,057	3,419	0,514

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan “materyalizm” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “çevreci ürünleri satın alma niyeti” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001;

<0,01; Adjusted R²: 0,066). Materyalizmin satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle materyalizmdeki 1 birim artışı çevreci ürünleri satın alma niyeti için 0,195 birim artış yaratmaktadır. Bu bağlamda **hipotez H1c'nin** desteklenmektedir.

Tablo 7 Tüketicilerin Tutumluluk Eğilimleri İle Çevreci Reklamlara Olan Tutum İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,669	0,146	18,337	0,000**
Tutumluluk	0,162	0,039	4,102	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "tutumluluk" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "çevreci reklam" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R²: 0,059). Araştırmada elde edilen verilere göre tutumluluktaki 1 birim artış, çevreci reklam için 0,162 birim artış yaratmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin tutumluluk eğilimleri ile çevreci reklama olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır **hipotezi H2a** desteklenmiştir.

Tablo 8 Tüketicilerin Tutumluluk Eğilimleri İle Yeşil Marka Bilinci İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,118	0,245	12,739	0,000**
Tutumluluk	0,038	0,066	0,576	0,565

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "tutumluluk" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "yeşil marka bilinci" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Diğer bir deyişle tutumluluğun yeşil marka bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu bağlamda tüketicilerin tutumluluk eğilimleri ile yeşil marka bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sebeple **hipotez H2b'nin** desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 9 Tüketicilerin Tutumluluk Eğilimleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Niyetleri İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,915	0,216	8,868	0,000**
Tutumluluk	0,431	0,058	7,385	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "tutumluluk" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "çevreci ürünleri satın alma niyeti" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001;

<0,01; Adjusted R²: 0,121). Diğer bir deyişle tutumluluktaki 1 birim artışı, çevreci ürünleri satın alma niyeti için 0,431 birim artış yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırmadaki **hipotez H2c** desteklenmektedir.

Tablo 10 Tüketicilerin Gönüllü Sadeleşme Eğilimleri İle Çevreci Reklamlara Olan Tutum İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,010	0,142	21,253	0,000**
Gönüllü sadeleşme	0,076	0,043	1,783	0,075

*p<0,05

Bağımsız değişken olarak ele alınan "gönüllü sadeleşme" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "çevreci reklamlar" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Diğer bir deyişle tüketicilerin gönüllü sadeleşme eğilimleriyle çevreci reklamlara olan tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Elde edilen veriler sonucunda **hipotez H3a** desteklenmemektedir.

Tablo 11 Tüketicilerin Gönüllü Sadeleşme Eğilimleri İle Yeşil Marka Bilinci İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	T	p
Sabit	3,118	0,245	12,739	0,000**
Gönüllü sadeleşme	0,038	0,066	0,576	0,995

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "gönüllü sadeleşme" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "yeşil marka bilinci" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Diğer bir deyişle gönüllü sadeleşmenin yeşil marka bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sebeple **hipotez H3b** desteklenmemektedir.

Tablo 12 Tüketicilerin Gönüllü Sadeleşme Eğilimleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Niyetleri İlişkisi

Katsayı	B	S.H.	T	p
Sabit	1,913	0,206	9,447	0,000**
Gönüllü sadeleşme	0,471	0,062	7,622	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "gönüllü sadeleşme" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "çevreci ürünleri satın alma niyeti" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R²: 0,128). Diğer bir deyişle gönüllü sadeleşmedeki 1 birim artışı çevreci ürünleri satın alma niyeti için 0,471 birim artış yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırmadaki **hipotez H3c** desteklenmektedir.

SONUÇ

Günümüzde tüketim hızlıca ve daha çok duygusal nedenlere bağlı olarak artmaktadır. Ürünlerin rasyonel faydalarından ziyade haz amacı güden tüketiciler, tüketim davranışlarında aşırıya kaçmaktadır. Bu durum çevrenin kirlenmesine, doğal hayatın riske girmesine ve doğal kaynakların hızla tükenmesine sebep olmaktadır. Fakat tüketimdeki bu kontrolsüz ve hızlı artış, bazı tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tepki vermelerine sebep olmaktadır. Aşırı ve kontrolsüz tüketime karşı çıkan bireyler, tüketim kültürüne ve onun oluşturduğu anlamlara karşı durmaktadır. Genellikle tutumlu davranışlar sergileyen tüketim karşıtları, minimal bir yaşam tarzına sahip olup, gönüllü olarak sade bir hayat sürmektedir. Bu bağlamda gereksiz tüketime direnmekte, tasarruf etmekte ve kaynaklarını korumakta veya dönüştürmektedir. Diğer bir deyişle tüketim karşıtları kullanılabilir gördükleri, rasyonel özellikleri olan ürünleri tercih etmekte, bu ürünlerin ömürlerini uzatmaya çalışmakta, çoğu zaman bozulana kadar değiştirmemekte, bozulduğunda ise tamir etmeye çalışmaktadır. Tüketim karşıtları moda olduğu veya eskidiği için genellikle kullandıkları ürünleri değiştirmezler. Bu bireyler çevre ve doğa olaylarına karşı da hassas davranmaktadır. Maddiyata önem vermeyen ve sadeliği tercih eden tüketim karşıtları kullandıkları ürünlerde basit ambalaj, işlevsellik ve geri dönüşüm gibi özellikler aramaktadır. Bilinçli tüketim davranışı sergileyen, doğaya en az zararı vermek isteyen tüketiciler, seçtikleri markalardan da benzer davranışlar sergilemelerini istemektedir.

Özellikle 1980'li yılların sonlarına doğru çevre ve toplumsal olaylara olan farkındalık artmıştır. Tüketicilerdeki bu bilinçlenme markaların da doğayı korumaya yönelik çevreci reklamlara yönelmesine sebep olmuştur. Doğa sorunlarına dikkat eden, kirlenmeyi önlemeye veya iyileştirmeye çalışan markalar bu iddialarını çevreci reklamlarıyla tüketicilere iletmektedir. Markalar genellikle 'yeniden kullanılabilir', 'çevre dostu' ve 'daha az atık' ifadeleri kullandıkları çevreci reklamlarıyla, hedef kitlelerinin algılarını değiştirmekte, bilinç oluşturmakta ve böylece satın alma gerçekleşmektedir. Doğayı koruduğunu iddia eden markaların yapmış oldukları reklamlarla tüketicilerin dikkatini çektiği söylenebilir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı tüketim karşıtı olan tüketicilerin materyalizm, tutumluluk ve gönüllü sadeleşme eğilimleri ile çevreci reklamlar yeşil marka bilinci ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını irdelemektir. Bu sebeple araştırmada tüketim karşıtı tüketicilerin materyalizm, tutumluluk ve gönüllü sadelik düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca

katılımcıların çevreci reklamlara olan tutumları, yeşil marka bilinçleri ve çevreci ürünlere olan satın alma davranışları da belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre materyalizm eğilimine sahip tüketicilerin çevreci reklamlarla negatif yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle materyalist eğilimler gösteren tüketicilerin, çevreci reklamlara olan tutumları olumsuzdur. Ayrıca bu eğilime sahip bireyler ile yeşil marka bilinçleri arasında da negatif bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre materyalizm eğilimine sahip bireylerin yeşil marka bilinci azdır. Ancak diğer yandan materyalizm eğilim ile çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin materyalizm eğilimleri arttıkça, çevreci ürünleri satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin çevreci ürünleri satın almasında çevreci reklamların ve yeşil marka bilincinin etkili olmadığı söylenebilir. Bu sebeple materyalizm eğilimine sahip bireylerin çevreci ürünleri satın almasının sebebi olarak fiyat, ulaşım kolaylığı vb. Farklı değişkenlerin işlevsel olduğu düşünülebilir. Bunların yanı sıra araştırmada tutumluluk eğilimi gösteren katılımcıların, çevreci reklamlara olan tutumları ve çevreci ürünleri satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat katılımcıların bu eğilimleriyle yeşil marka bilinçleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmada son olarak gönüllü sadeleşme eğilimine sahip bireylerle ilgili elde edilen veriler incelenmiştir. Bulgulara göre gönüllü sadeleşme eğilimindeki katılımcılar, çevreci ürünleri satın almaya daha meyillidir. Fakat bu eğilime sahip katılımcıların çevreci reklamlara ve yeşil marka bilincine dair bir ilişki yoktur.

Araştırmada elde edilen bulguların markaların, tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha iyi anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Elde edilen verilerin, markaların çevreci mesajlar içeren reklam stratejilerini belirlerken yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Tüketicinin tutum ve davranışlarını anlayan markalar, iletişim çalışmalarını araştırmada elde edilen verilere uygun olarak geliştirebilir. Ayrıca çalışmanın literatüre de katkı sağladığına inanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın gelecek yıllarda daha farklı demografik özelliklere, kültüre, tutum ve davranışa sahip tüketicilere yapılacak araştırmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Today, with capitalism, consumers are overconsumption. In this context, consumers generally do not act in line with their rational benefits, they aim to enjoy their consumption. Individuals who consume in line with this purpose go to extremes in their behavior. This situation may cause

environmental pollution, risk of natural life and destruction of resources. In other words, the endless demands and excessive consumption of consumers can cause natural disasters. However, these problems caused by excessive and unconscious consumption attract the attention of some consumers and disturb them. These consumers do not enjoy consuming, resist consumption and even have negative emotions such as anger towards consumption. These anti-consumption individuals correspond to the consumption culture and the meanings of consumption. These individuals generally oppose materialism and tend towards voluntary simplicity. Consumers who adopt minimalism behave conservatively in their consumption. Opponents of consumption resist consumption, mysticize and protect their resources. In addition, these individuals who have adopted the non-consuming philosophy try to extend the life of the products they use, repair the damaged ones or reuse them in different areas by making changes in the product. Consumers who do not attach importance to materials and adopt a simple and minimal lifestyle prefer products with simple packaging, high functionality and rational benefit. In other words, opponents of consumption exhibit conscious consumption behavior, pay attention to carbon footprints and try to generate less waste. In this context, consumer opponents, who act frugally, choose voluntary simplification and have a minimal lifestyle, prefer local products, tend to organic products, prefer green energy companies and use green brands because of their concern for ethical, symbolic and nature. With the awareness of consumers, the fact that they are more sensitive to environmental issues attracts the attention of brands. This situation causes brands to develop environment-oriented strategies. Especially after the 80's, the increased awareness of environmental and social events has also increased the number of environmentalist advertisements aimed at protecting nature. For environmental advertisements, ads that take into account the nature problems and make claims to prevent or improve environmental pollution can be defined. In other words, environmental advertisements can be called advertisements where the brand conveys the message that it takes environmental responsibility, either explicitly or implicitly. In such advertisements, expressions such as "less waste", "environmentally friendly", "recyclable" or "recyclable" are usually used to indicate that the brand is environmentally friendly. Thus, environmental advertisements change the perception of the target audience, create awareness and ensure the purchase of the brand. However, consumers may find claims praising the environmental benefits of brands misleading or deceptive. For this reason, it is important for consumers to believe and trust in brands' claims to be environmentally friendly. It can be said that advertisements

claiming to protect the environment also attract the attention of anti-consumer consumers. It can be thought that the awareness of the opponents of consumption, who exhibit consumption behavior towards protecting nature, is higher about the environment.

In the light of the above information, the main purpose of the study is to examine whether there is a meaningful relationship between the sub-dimensions of consumer opposition, such as materialism, frugality and voluntary simplification, and their attitudes towards environmental advertisements, green brand awareness, and environmental product purchase intentions. For this purpose, data were obtained from 389 participants through a questionnaire. According to the results of the study, there is a negative relationship between the consumers with materialism tendencies and environmental advertisements. In other words, consumers who show materialistic tendencies have less attitude towards environmentally friendly advertising. In addition, there is a negative relationship between individuals with this tendency and green brand awareness. According to this relationship, individuals with materialism tendencies have little green brand awareness. However, according to the data obtained in the research, there is a positive relationship between the people who have materialism tendencies and their intention to buy environmentally friendly products. In other words, as the materialism tendency of consumers increases, their intention to purchase environmentally friendly products also increases. In the study, a significant relationship was also found between the attitudes of the participants with thrifty tendencies towards environmentally friendly advertising and their intention to purchase environmentally friendly products. However, there is no significant relationship between these tendencies of the participants and their green brand awareness. In addition to these, a significant relationship was found between the voluntary simplification tendency of the participants to purchase environmental products. However, there is no relationship between the participants who have this tendency regarding environmental advertisements and green brand awareness.

By looking at the anti-consumption tendencies of the research, it is believed that determining whether there are relationships between attitudes towards environmentally friendly advertisements, green brand awareness and purchasing behaviors for environmentally friendly products will guide the brands in determining strategies. Brands that understand the attitudes and behaviors of the consumer can develop their marketing studies in accordance with the results of this research. In addition, it is thought that the study will shed light on the future researches.

KAYNAKÇA

- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412-425.
- Alniaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 48-79.
- Alniaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alniaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Journal of Advertising. *Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising*, 24 (2), 21-31.
- Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (7), 160-168.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan bireylerin yeşik ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *BMIJ*, 5 (4), 235-256.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practice, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behavior*, 9, 437-453.
- Boujbel, L., & D'astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-39.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33 (3), 190-203.
- Çam, M. S., & Ürün, E. (2019). *Sürdürülebilirlik ve yeşil markalar: Toyota örneği üzerine bir inceleme*. Research Gate: file:///Users/yelda/Downloads/yesil-markalar.pdf adresinden alınmıştır
- Daun, A. (1983). The materialistic life-style: some socio-psychological aspects. *Consumer Behavior and Environmental Quality*, 6-16.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism- A new mode of consumption? *Przegląd Sociologiczny*, 66 (4), 67-83.
- Ersoy, K. M. (2015, 06 03). *Bomba değil, yemek: bombalara karşı sofralar*. 01 01, 2021 tarihinde Gaia Dergisi: <https://gaiadergi.com/bomba-degil-yemek-bombalara-karsi-sofralar/bombalara-karsi-sofralar/> adresinden alındı
- Güsan, G., Aktaş, E., & Güvendik, Ö. (2016). Yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığı. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 13, 1-16.

- Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGS. *Contemporary Management Research*, 12(2), 169-182.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing*, 1, 2-11.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.
- Karaboğa, T. (2016). Televizyon dizilerinde tüketim olgusu. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2072-2101.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. K. A. Moore, & L. H. Lippman içinde, *In What Do Children Need to Flourish?* (s. 357-373). Boston MA: Springer.
- Kaynak, R., & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (Cilt 3). New York: Guilford Press.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5, 121-136.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 1-11.
- Palafox, L. C. (2020). When less is more: minimalism and the environment. *Environmental and Earth Law Journal*, 10, 64-88.
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. L. Mcalister, & M. L. Rothschild içinde, *NA - Advances in Consumer Research* (Cilt 20, s. 123-128). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rick, S. I., Cynthia, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782.
- Serekan, U. (2002). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Cilt 4). USA: John Wiley & Sons.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120-134.

- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 215-223.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8 (2), 274-289.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Ulus, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27 (7), 4642-4669.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 121-126.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.

Mağduriyetin Sineması: Yunan Yeni Dalgası Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 805-831

doi: 10.18094/ JOSC.870677



Dilan Tüysüz

ÖZ

2000 sonrası çağdaş Yunan sinemasını anlamak için söz konusu dönemin sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik gelişmelerine yakından bakmak gerekmektedir. Uluslararası eleştirmen ve akademisyenler tarafından Yunan yeni dalgası ya da Yunan tuhaf dalgası olarak adlandırılan akım, 2008 yılında ülkede yaşanan ekonomik kriz sonrasında çekilen 'tuhaf' filmleri kapsamaktadır. Söz konusu filmler krizle doğrudan ilgili olmamakla birlikte, krizin neden olduğu toplumsal travmayı yansıtır niteliktedir. Akımın tuhaf olarak nitelendirilmesi ise, filmlerin biçimsel ve içerik bakımından geleneksel anlatılardan farklı stratejiler izliyor olmasıyla ilgilidir. Bu çalışma ise, Yunan yeni dalgasının sadece tuhaf değil ama aynı zamanda 'mağduriyet sineması' olarak da düşünülebileceğini savunmaktadır. Ekonomik krizin genç nesil için sebep olduğu maddi ve manevi sıkıntıların yanı sıra, Yunan toplumunun kurucu değerleri olarak kabul edilen 'anayurt, din ve aile' kavramları da bugünün travmalarında rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışma, yeni dalga filmlerinin aşırı milliyetçiliğin, geleneksel ahlaki değerlerin ve ataerkil yapının mağdur ettiği bireylerin öykülerini anlattığı düşüncesinden hareketle, mağduriyet temasının da Yunan yeni dalgasının ayırıcı özellikleri arasında olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda iki ana bölüme sahip olan çalışmanın ilk bölümünde Yunan yeni dalgasını oluşturan filmlerin ortak karakteristik özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise çalışmanın amacına yönelik olarak Yunan yeni dalgasının önemli örnekleri arasından seçilen sekiz film mağduriyet teması üzerinden incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz benimsenmiştir. Araştırma sonucunda mağduriyet kavramının Yunan yeni dalgası için tematik bir çerçeve olarak kullanılabileceği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yunan Yeni Dalgası, Yunan Sineması, Mağduriyet, Kriz, Yunanistan

DILAN TÜYSÜZ

Dr. Öğr. Üyesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

dilan.tuysuz@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5887-9519

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 805-831

doi: 10.18094/ JOSC.870677

Geliş Tarihi: 29.01.2021 Kabul Tarihi: 15.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Cinema of Victimization: A review of the Greek New Wave

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 805-831
doi: 10.18094/ JOSC.870677



Dilan Tüysüz

ABSTRACT

In order to understand the contemporary Greek cinema after 2000, it is necessary to take a closer look at the social, political, cultural and economic developments of that period. The movement, which is called the Greek new wave or the Greek weird wave by international critics and academics, includes 'weird' movies shot after the economic crisis in the country in 2008. Although the films in question are not directly related to the crisis, they reflect the social trauma caused by the crisis. The weird character of the movement is related to the fact that the films follow different form and content strategies from traditional narratives. This study, on the other hand, argues that the Greek new wave can be considered not only as weird but also as a 'cinema of victimization'. In addition to the financial and moral difficulties caused by the economic crisis for the young generation, the concepts of 'fatherland, religion and family', which are accepted as the founding values of Greek society, also play a role in today's traumas. Therefore, the study aims to show that the theme of victimization is among the distinctive characteristics of the Greek new wave, based on the idea that the new wave films tell the stories of individuals victimized by extreme nationalism, traditional moral values and patriarchal structure. In this context, firstly, the common characteristics of the films of the Greek new wave are discussed. In the second part, eight films selected among the important examples of the Greek new wave for the purpose of the study were examined through the theme of victimization. Descriptive analysis, one of the qualitative research methods, was conducted in the study. As a result of the research, it was seen that the concept of victimization could be used as a thematic framework for the Greek new wave.

Keywords: Greek New Wave, Greek Cinema, Victimization, Crisis, Greece

DILAN TÜYSÜZ

Asst. Prof.

Aydın Adnan Menderes University

dilan.tuysuz@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5887-9519

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 805-831
doi: 10.18094/ JOSC.870677



GİRİŞ

Sinema tarihi, filmlerin nasıl üretilmesi gerektiği hakkında alternatif fikirler geliştiren eleştirmenlerin, kuramcılarının, yönetmen ve yapımcıların teorilerine dayanan film akımlarıyla şekillenmiştir. İtalyan Yeni Gerçekçiliği, Fransız Yeni Dalgası gibi önemli örnekleri bulunan bu akımlar 'sinema nasıl olmalı' sorusuna sunduğu cevaplarla film üretimini pek çok açıdan etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Yaklaşık 2010 yılından itibaren, uluslararası sinema kültürünü etkileyen, izleyiciyi şaşırtan, rahatsız eden ve düşündürdüren yeni bir film akımının daha Yunanistan'da doğduğu kabul edilmektedir. Film eleştirmenleri ve akademisyenler tarafından *Yunan Yeni Dalgası* ya da *Yunan Tuhaf Dalgası* olarak nitelendirilen bu akım, biçimsel özellikleri ve ele aldıkları meseleler üzerinden övgüler ve eleştiriler almakta ve özel bir ilgiyi hak etmektedir.

İlk olarak, Yorgos Lanthimos'un 2009 yılında Cannes Film Festivali'nde prömiyerini yapan filmi *Köpek Dişi (Kynodontas)* ve 2010'da Venedik Film Festivali'nde gösterilen Athina Rachel Tsangari'nin yönettiği *Attenberg*, eleştirmenlerin Yunan sinemasında 'tuhaf' bir şeyler döndüğünü fark etmelerine neden olmuştur. "Tuhaf" nitelendirmesini ilk kullanan isimlerden biri olan Peter Bradshaw (2011), *The Guardian* gazetesi için yazdığı *Attenberg* filmiyle ilgili eleştirisinde duruma şöyle dikkat çekmektedir: "Yunan yeni dalgasının son ürünü, sosyal ve ekonomik çöküş içindeki bir ülkenin rahatsız edici zihin durumunu akla getiren ilgi çekici bir tuhafıktır". Başlıca ortak noktaları filmlerindeki -Bradshaw'ın dikkat çektiği- 'tuhaflık' olan Lanthimos ve Tsangari, bu yeni sinema hareketinin öncüleri olarak kabul edilmiş ve ardından *Kadının Fendi (Strella, 2009, yön. Panos H. Koutras)*, *Plato'nun Akademisi (Akidimia Platonos, 2009, yön. Flippos Tsitos)*, *Anavatan (Hora Proelefsis, 2010, yön. Syllas Tzoumerkas)*, *Kesici (Macherougaltis, 2010, yön. Yiannis Economides)*, *Wasted Youth (2011, yön. Argyris Papadimitropoulos)*, *L (2012, yön. Babis Makridis)*, *Kuş Yemi Yiyen Oğlan (To Agori Troei To Fagito Tou Pouliou, 2012, yön. Ektoras Lygizas)*, *Şiddet Güzeli (Miss Violence, 2013, yön. Alexandros Avranas)*, *Matriarchy (2014, yön. Nikos Kornilios)* ve *Xenia (2015, yön. Panos H. Koutras)* gibi filmler Yunan yeni dalgasına katılmaya devam etmiştir.

Yunan yeni dalgası ile ilgili yapılan uluslararası araştırmalarda ve akademik çalışmalarda, bu yeni sinema hareketi ile Yunan toplumunda yaşanan politik, ekonomik ve sosyal gelişmeler arasında bağlantı kurulduğu görülmektedir. Yunan yeni dalgasının bir tür travma ve kayıp duygusunu yansıttığını belirten

Afroditi Nikolaidou'ya göre bu eğilim ülkenin sosyo-ekonomik atmosferiyle bağlantılıdır (2014). Bu doğrultuda Yunan yeni dalgasını anlamak için 2000 sonrası Yunan toplumundaki gelişmeleri ve özellikle 2008 yılında yaşanan ve Yunanistan'ı da etkileyen Euro Bölgesi krizini incelemek önemlidir. Filmlerin aynı zamanda kültürel ürünler olduğu göz önüne alındığında kriz ve Yunan yeni dalgası arasında ilişki kurmak olanaklıdır. Buna göre, yeni dalga içinde değerlendirilen filmler krizdeki bir toplumdan doğmuştur ve krizdeki bir toplumu, başka bir ifadeyle insanların krizi nasıl deneyimlediğini anlatmaktadır. Filmlerde krize doğrudan referans olmasa da, karakterlerin hayatına hâkim olan hayal kırıklığı, dengesizlik, şok, kayıp ve acı duygusunun, krizdeki bir toplumun psikolojik durumuna karşılık geldiğini söylemek mümkündür.

Şüphesiz eğer krizden söz ediliyorsa bir tarafta bu krizden fırsat yaratanlar olduğu kadar, çoğunluğun oluşturduğu diğer tarafta krizin yarattığı mağdurlar da söz konusudur. Yunan yeni dalgasının da en çok mağdur karakterlere odaklandığını, hatta ana karakterlerinin genellikle mağdur kişiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ceza hukukuna göre "suçtan veya haksız fiilden zarara uğrayan kimse" (Türk Hukuk Kurumu, 1991, s. 213) olarak tanımlanan mağdur, Türk Dil Kurumu tarafından ise "haksızlığa uğramış kimse" (1998, s. 1483) şeklinde daha geniş bir çerçevede açıklanmaktadır. Bu noktada herhangi bir kişinin mağdur sayılması için ortada her zaman suç fiili olmasının gerekmediği anlaşılmaktadır. Söz gelimi bireyin cinsel tercihi ya da ırkı nedeniyle toplumdan dışlanması ve ötekileştirilmesi ceza hukukuna göre suç kabul edilmez ancak bu durumun dışlanan kişiyi mağdur ettiği ortadadır. Dolayısıyla mağduriyet kavramının sadece suç oluşturan fiiller kapsamında değerlendirilmesi eksik bir bakış açısı olacaktır. Bu bağlamda Yunan yeni dalgası karakterlerinin istismar, taciz ve tecavüz gibi suçların mağduru olduğu kadar, ataerkinin, ötekileştirmenin, ırkçılığın, işsizliğin ve parasızlığın da mağduru olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Yunan yeni dalga akımını oluşturan filmler hakkında yapılan akademik çalışmaların genellikle 'tuhaf' kavramı çerçevesinde toplumsal cinsiyet, aile, ataerki, kriz, zaman ve mekân konularına odaklandığını, buna karşılık yeni dalga filmlerinin mağduriyet kavramı kapsamında ele alınmadığını saptamak mümkündür.

Bu doğrultuda makalenin amacı; Yunan yeni dalga filmlerinin sıkça ele aldığı konular arasında yer alan aile, aşırı milliyetçilik, ırkçılık, ötekileştirme ve işsizlik konularının ortak noktası olarak mağduriyet kavramını ele almak ve Yunan yeni dalgasının ortak temaları arasında mağduriyet konusunun yer alıp alamayacağını incelemektir. 2000'li yıllara ait genç bir sinema akımı olarak Yunan yeni dalgasına dair

tartışmaların ve mevcut çalışmaların henüz sınırlı olabileceği göz önüne alındığında, makalenin mağduriyet kavramı üzerinden alana katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Yunan yeni dalgasının mağduriyete yaklaşımını ve mağdur karakterlerini ele alırken, söz konusu filmleri ülkenin tarihi, kültürel ve ekonomik yapısı ile ilişkili olarak okumak önemlidir. Bu nedenle çalışmada öncelikle Yunan yeni dalgasının genel özellikleri üzerinde durulacak ve yeni dalga filmlerinde krizin mağdur ettiği Yunan toplumunun yansımaları incelenecektir. Ardından yeni dalganın önemli örnekleri arasından seçilen sekiz film, karakterlerinin mağduriyetleri bağlamında değerlendirilecektir. Çalışmada betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Tematik çerçeve oluşturma, söz konusu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşamaya sahip olan betimsel analiz (Altunışık, Coşkun, Yıldırım, & Bayraktaroğlu, 2010, s. 322), seçilen filmlerin mağduriyet teması çerçevesinde incelenmesi için uygun görülmüştür. Buna göre; *Köpekdişi* ve *Şiddet Güzeli* (Miss Violence, 2013, yön. Alexandros Avranas) filmlerinde aile, *Plato'nun Akademisi* (Akidimia Platonos, 2009, yön. Flippos Tsitos) ve *Xenia* (2015, yön. Panos H. Koutras) filmlerinde milliyetçilik ve ırkçılık, *Kadının Fendi* (Strella, 2009, yön. Panos H. Koutras) filminde ötekileştirme, *Kuş Yemi Yiyen Oğlan* (To Agori Troei To Fagito Tou Pouliou, 2012, yön. Ektoras Lygizas) ve *L* (2012, yön. Babis Makridis) filmlerinde işsizlik mağduriyet yaratan konular olarak ele alınacak, son olarak *Zavallı* (Oiktos, 2018, yön. Babis Makridis) filmi ise mağduriyetin cazibesi bağlamında tartışılacak ve mağduriyet kavramının Yunan yeni dalga akımı için tematik bir çerçeve sağlayıp sağlamayacağı araştırılacaktır.

YUNAN YENİ DALGA FİMLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Her olumsuz durumun aynı zamanda iyi şeylere vesile olma potansiyeli taşıdığına dair klasik görüşe inanlar için Yunanistan sineması iyi bir örnek olabilir. Krizdeki bir ülke, bu krizden beslenen filmlerin oluşturduğu yeni sinema akımıyla dünya sinemasına önemli bir katkıda bulunmuştur. Ancak kriz ve yeni dalga filmleri arasındaki bağlantıyı doğru kurabilmek için öncelikle dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik koşullarını değerlendirmek önemlidir.

Eleni Varmazi, doksanlı yılları Yunanistan için "refah dönemi" olarak niteleyerek, ülkenin iki binli yılları da Atina Olimpiyat Oyunları organizasyonu ile olumlu karşıladığını, ancak hemen ardından şiddetli resesyona girdiğini belirtmektedir (2019, s. 40). Yazara göre kriz nedeniyle uygulanan kemer sıkma

önlemleri ve Grexit¹ tehdidi özellikle iyi eğitilmiş gençleri daha önce görülmemiş işsizlik oranıyla ve düşük maaşlarla yüzleştirmiş, fırsatları sınırlanan yeni neslin finansal olarak ötekileşmesine ve hayal kırıklığına uğramasına neden olmuştur. Dolayısıyla bankalara, mağaza vitrinlerine, arabalara, üniversite kütüphanelerine ve tarihi binalara saldıran protestocuların çoğunluğunu gençlerin oluşturmasının altında söz konusu psiko-sosyal dinamikler aranmalıdır.

Benzer şekilde Maria Chalkou da, 2000'lerdeki Yunan sinemasını konu aldığı yazısında dönemin sosyal, politik ve ekonomik arka planını anlatır ve 2009 yılındaki krize kadar hâkim olan olumlu ortamı bozan negatif gelişmelerden bahseder (2012, s. 256). Yazara göre, yaygın yozlaşma, ekonomik skandallar, terörizm, doksanlardan itibaren hızla ve kontrolsüz biçimde artan göçmen sorununun tetiklediği suç oranları, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık, ülkenin doğal kaynaklarını ve yaşayanları etkileyen büyük orman yangınları ve Atina ile diğer büyük kentlerde yıkıma yol açan vandalizm ve sokak ayaklanmaları Yunan toplumunu ciddi bir ekonomik gerileme, derin bir güvensizlik, anksiyete ve hayal kırıklığı ile yüzleştirmiştir.

Söz konusu olumsuz gelişmelerin, pek çok alanı olduğu kadar sinema endüstrisini de etkilemesi kaçınılmazdır. Krizin sinema için olumsuz sonuçlarından biri, pahalı bir sanat formu olan sinemadan devlet desteğinin çekilmesi ya da minimuma indirgenmesi olmuştur. Bu nedenle, bütçe yaratmak için farklı alternatifler arayan ve genellikle ortak yapımlara yönelen sinemacıların işi zorlaşmıştır (Chalkou, 2012, s. 246-249). Ancak bununla birlikte önemli bir fırsata da kavuştuklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu fırsat, devlet desteğine olan bağımlılığın ortadan kalkmasıyla yönetmenin biçimsel ve içerik açısından bağımsızlaşmasıdır. Dolayısıyla Yunan yeni dalgasının geleneksel anlatılara ve yenilikçi biçime dayalı filmler ortaya koyması biraz da söz konusu ekonomik durumla ilgilidir.

Bununla birlikte filmlere bakıldığında ekonomik krizle ilgili direkt bir mesaj ya da gönderme bulmak pek olası değildir. Ancak krizin yarattığı karamsar ve umutsuz ortam hikâyelerin arka planında kendisini hissettirmektedir. *Attenberg*'de hissedilen küçük burjuva bunalımı, *L*'deki işini kaybeden isimsiz karakterin absürt çabası, *Kuş Yemi Yiyen Oğlan*'ın açlığı ve yalnızlığı doğrudan ekonomik krizle ilgili olmasa da krizin mağdur ettiği insanların ruh halini yansıtmaktadır. *Attenberg*'de hasta babasının Marina'ya

¹ "Greek exit" in kısaltması olan kelime, Yunanistan'ın Avrupa Birliği üye ülkelerinin ortak para birimi olan euro'dan ayrılarak Yunan Drahmisi'ne geri dönmesi anlamına gelmektedir.

söyledikleri, filmlere sinmiş olan dönemin hayal kırıklığını gösteren belki de en açık ifadedir. Ölümü bekleyen baba öz eleştiride bulunarak “sanayi devrimini es geçmiş bir ülkenin burjuva kibri”nden söz eder önce ve sonra ekler: “Ağılların üzerine sanayileşmiş bir ülke kurduk”. Babanın sözleri, artık tarihin sahnesinden inmek üzere olan ve yeni nesle kayıplardan ve yenilgiden başka bir şey bırakmadığını düşünen önceki jenerasyonun günah çıkarması gibidir adeta: “20. yüzyılı boykot ediyorum. Fazla büyütüldü, onu bıraktığım için de hiç üzülüyorum. İhtiyar bir ateistim. Aydınlanma sonrasının zehirli bir modernizm kalıntısıyım. Seni yeni yüzyılın ellerine hiçbir şey öğretmeden bırakıp gidiyorum şimdi”. Yönetmenin karaktere söylediği bu sözler, yeni dalganın geçmişle bağı koparma arzusunun haklı çıkarılmasına da yöneliktir.

Yunan yeni dalgasının geçmişten kopma isteğinin iki bileşeni bulunmaktadır. İlk olarak, antik döneme kadar uzanan görkemli bir tarih üzerine inşa edilen Yunan kimliğinin reddi söz konusudur. Büyük tarihsel olaylara tanıklık etmiş, altmışlı yılların devrimci ruhunu taşıdığını iddia eden, askeri cunta karşıtı hareketlerin mirasçısı eski jenerasyonun politik ve kültürel değerleri yeni neslin uzağına düşmüştür. Bu nedenle Steve Rose’a göre yeni dalga filmleri, geçmişin tiranlığından acı çeken yeni nesil Yunanların dolaysız yansımalarını taşımaktadır (2011). Marina’nın babasının itiraf ettiği gibi eski, yeniye güvenilir kurumlar, istikrara ve refaha dayalı bir toplum bırakamamıştır ve belki de bu yüzden yeni neslin yapması gereken kökleriyle bağı kesmektir.

Yunan yeni dalgasının geçmişten kopuşunun ikinci bileşeni ise, daha önceki auteurlerin sinema anlayışından farklı, daha çağdaş ve çeşitlilik barındıran filmler üretilmesine doğru yaşanan değişimdir. Çoğu yurtdışında eğitim görmüş, reklam sektöründe deneyim kazanmış, uluslararası festival çevreleriyle bağlantıları olan ve yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip eden genç yönetmenlerin filmleri, biçim ve içerik açısından öncülerinden farklıdır. Onları, geçmişe yönelik nostaljik bir bakışın ve tarihsel travmaların yerine şimdiye odaklanan ve bugünün sorunlarını anlatan filmlerdir. Sonuç olarak, Yunan yeni dalgasının geçmişten kopuşunun ortak noktasında, eski pratiklerden, geleneklerden ve ideolojilerden özgürleşerek tamamen bağımsız ve yeni bir sinema anlayışı oluşturma idealinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte Yunan sinemacılar, uluslararası eleştirmenlerin nitelemelerinin aksine yeni bir sinema hareketi başlattıklarını reddederek, filmlerinin bireyselliğinde ısrar etmektedir. Akımın

öncülerinden kabul edilen Yorgos Lanthimos'un sözleriyle "Ortada bir hareket, ortak bir film dili yok"tur (akt. Chaplinsky, 2012). Bununla birlikte söz konusu filmlere bakıldığında belli bir akıma dâhil edilmelerine neden olabilecek bazı ortak karakteristiklere sahip oldukları görülmektedir. Başka bir ifadeyle Yunan yeni dalgasını oluşturan filmlerin tek belirleyici noktası filmlere sinmiş olan tuhaflık duygusu değildir. Estetik ve tematik açıdan aralarında pek çok ortaklık saptanabilir. Bu kapsamda anılan filmlerin genel olarak aile, iktidar, ataerki, toplumsal cinsiyet, kimlik, beden, şiddet ve kayıp gibi temaların etrafında döndüğü görülmektedir.

Yunan yeni dalgasının karakteristik özelliklerine sinematografisinden yola çıkarak bakıldığında ilk dikkati çeken minimal film dili kullanımınıdır. Hareketsiz ve sabit kamera, uzun çekimler, yavaş kurgu, sessizlik, mekanik ve ifadesiz oyunculuk yeni dalga filmlerinin çoğunda karşımıza çıkmaktadır (Poupou, 2018, s. 305). Tüm bu özellikler, ana akım sinemanın izleyiciyi filmin içine çekebilmek için tercih ettiği tekniklerin zıddı olarak aslında yabancılaştırmaya yöneliktir. Böylece film seyirciden duygusal değil, zihinsel katılım bekler.

Filmlerdeki başka bir ortak özellik olan donuk, ruhsuz ve neredeyse robotumsu denilebilecek oyunculuk tarzına ayrıca değinmek gerekmektedir. Karakterlerin hissettiği korku, üzüntü, şaşkınlık veya öfke gibi yoğun duyguları yüz ifadelerinden ya da beden dillerinden okumak pek mümkün değildir. Kimi zaman teatral bir yöne kayarak doğallıktan uzaklaşan bu oyunculuk biçimi, yaşadıkları karşısında karakterlerin kayıtsız mı yoksa sadece şoka mı girmiş olduğu konusunda izleyicinin kafasını karıştırır. Filmlere absürtlük duygusu katan biraz da bu kafa karışıklığıdır. Ancak, bazen abartılı ve ağdalı cümleler, şiirler ya da şarkılarla kendisini anlatmaya çalışan, bazen de konuşmak yerine dans ederek ya da garip bedensel hareketler yaparak duygularını ifade eden bu 'tuhaf' karakterleri, ekonomik krizin mağdur ettiği Yunan halkının yansıması olarak okumak doğru olacaktır.

YUNAN YENİ DALGA FİMLERİNİN MAĞDUR KARAKTERLERİ

Eleştirmenlerin Yunan sinemasında yeni bir akımın doğduğunu iddia etmelerine neden olan en önemli karakteristik özellikler filmlerin içeriğinde karşımıza çıkmaktadır. Filmlerde genellikle geleneksel anlatı yapısı yoktur. Çoğu zaman nedensel ve doğrusal bir öyküleme görülmez, buna karşılık deneysel ve alegorik anlatım öne çıkmaktadır. Özdeşleşmenin mümkün olmadığı karakterler, absürt ve garip mizah anlayışı ile belirsiz bir uzam da bunlara ek olarak söylenebilir. Bu noktada bir başka ortak karakteristikten

bahsetmek daha anlamlı olacaktır. Yunan yeni dalgasının etrafında döndüğü konuların özünde mağduriyet teması yer almaktadır. Dolayısıyla Yunan yeni dalgasının ortak karakteristikleri üzerine çoğu yazarın hemfikir olduğu başlıklara mağdur karakterleri de eklemek gerekmektedir. Çünkü bu filmlerdeki karakterler genellikle mağdur konumundadır. Babalarının taciz ve tecavüz ettiği çocuklar, cinsel tercihi nedeniyle toplumsal baskı gören eşcinseller, ırkçı şiddete uğrayan ve dışlanan gençler ve işsizlik yüzünden sıkıntı yaşayan erkekler ataerkil ailenin, geleneksel ve milliyetçi Yunan toplumunun mağdur ettiği bireyler olarak, bahsedilen filmlerin ana karakterleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Yunan Yeni Dalga Filmlerinde Aile ve Mağduriyet

Varmazi, Yunan yeni dalgasında tekrarlayan meseleler olarak aile ve kimlik kaygılarına işaret eder ve bunların keskinlik, ironi, gizemden arındırma ve soğuk eleştiri aracılığıyla yansıtıldığını belirtir (2019, s. 42). Gerçekten de aile, Yunan yeni dalgasının en çok meşgul olduğu konuların başında yer almaktadır. Bu noktada, yönetmen Athina Tsangari'nin Yunan yeni dalgasının özellikle aile meselesiyle uğraşması hakkındaki yorumu aydınlatıcıdır: "Yunan yeni jenerasyonunu birleştiren şey, aileye dair duydukları kaygıdır (...) Bu bir yunan takıntısıdır. Politika ve ekonomimizin böyle bir belada olmasının nedeni de aile gibi yürütülmesidir" (akt. Rose, 2011).

Buna göre ailenin, çoğu Yunan yeni dalga filminde üyeleri için mağduriyet alanı yaratan bir kurum şeklinde sunulduğu görülmektedir. Oysaki aynı kurum, Marios Psaras'ın sözleriyle (2016, s. 8) "estetik bir kategori olarak Yunan olma statüsünü muhtemelen en iyi şekilde özetleyen 'Anayurt, Din, Aile' sloganının" en önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Slogandaki anayurt, görkemli antik Yunan geçmişinden başlayarak modern döneme kadar uzanan ve milliyetçi değerlerle idealize edilen Yunan kimliğine göndermek yapmaktadır. Din, Yunanistan'da toplumsal ve siyasal hayat üzerinde her zaman büyük etkisi olduğu bilinen Ortodoks Kilisesi'nin temsil ettiği inanç sistemini işaret etmektedir. Aile ise, konvansiyonelliğin biçimlendirdiği ve ataerkil ideolojinin vücut bulduğu, "geleneksel inançları ve değerleri tehdit eden ahlaksız feminist söyleme karşı olduğu kadar, Marksist ve sosyalist düşüncelerin yayılmasına karşı da güvenlik duvarı olarak görevlendirilen" (Psaras, 2016, s. 9) ideal bir kurum olarak sloganı tamamlamaktadır.

Yunan tuhaf dalgasının geçmişten uzaklaşma eğilimi ve bununla bağlantılı olarak 'Yunan olma' konusunun güncel gerçeklikle ilişkili ele alındığı hatırlandığında, sloganı oluşturan 'anayurt, din ve aile'

kavramlarının da yapı bozumuna uğratıldığı görülmektedir. Yunan yeni dalgası yönetmenleri milliyetçiliği, ataerkil aileyi, tutucu değerleri ve bunları üreten resmi söylemi eleştirerek, bunları ırkçılık, ötekileştirme, taciz, tecavüz ve ensest kapsamında ele almaktadır. Başka bir deyişle, geçmişin kurucu değerleri, şimdinin mağduriyet kaynakları haline gelmiştir.

Bu doğrultuda, yeni dalga filmlerinde karşılaşılan ailelerin, Yunan toplumunu yansıtan birer mikro evren olarak ele alındığı görülür. Bu filmlerdeki işlevsiz aileler, toplumdaki iktidar ilişkilerini, şiddet ve toplumsal cinsiyet dinamiklerini temsil etmektedir. Özellikle *Köpek Dişi* ve *Şiddet Güzeli* gibi filmler, aile içi ilişkilerde saklı olan şiddet ve zulme, aşırı korumacı ve suiistimalci ailelere odaklanan anlatıları ile yeni dalganın aileye bakışını açıkça göstermektedir.

Yunan yeni dalgasının ilk örnekleri arasında yer alan *Köpek Dişi* rahatsız edici alegorik anlatımıyla sistem eleştirisi yapan, izleyiciyi yabancılaştırarak sorgulamaya yönlendiren önemli bir filmidir. Lydia Papadimitriou, filmin yönetmeni Lanthimos'un *Köpek Dişi* filminde dönemin sosyo-politik gerçekliğine doğrudan referans vermekten kaçınarak, yarattığı kapalı dünya ile gizemli ve alegorik bir kriz tasvir ettiğini belirtir (2014, s. 2). Film, anne-baba ve ergenlik çağındaki ikisi kız, biri erkek üç çocuktan oluşan bir aileyi konu alır. Nerede olduğu konusunda bilgi verilmeyen, muhtemelen şehir dışındaki izole bir evde yaşayan bu aile, dış dünyadan tamamen kopuk, babanın koyduğu keyfi kurallara göre yaşamaktadır. Aile içinde çocuklara verilen eğitim ise son derece yanıltıcıdır. Babanın kararları ve otoritesi doğrultusunda inşa edilen bu çarpık dünyada, dilin manipüle edilmesi ile deniz, otoyol, seyahat, telefon gibi özgürlüğü ve iletişimi çağrıştıran kelimeler bambaşka şeyleri karşılar hale gelmiş, evin yüksek duvarları arkasındaki dünya, ayak bile basılmaması gereken, insan için sözde en tehlikeli yaratık olan kedilerin cirit attığı bir vahşi mekâna dönüşmüştür. Yine bizzat baba tarafından teşvik edilen ensest ise, sadece erkek kardeşin cinsel ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.

Görüldüğü üzere Lanthimos kurduğu rahatsız edici evrende alışılmış aile temsillerini ters yüz ederek alegorik bir şekilde sistem eleştirisi yapmaktadır. Buna göre "Toplumsal iktidar; kuralcı, baskıcı ve yanılsamalar yaratıcı baba figürüyle görünürleştiren film, günümüz insanının sistem içerisindeki sıkışmışlığını ise çocuklar vasıtasıyla temsil etmektedir" (Bilis, 2018, s. 62). Baba figürü; devletin yasasının, Tanrı'nın buyruğunu ileten dini kurumların, kadını ikincil konuma yerleştiren ataerkil otoritenin, kısacası her türlü toplumsal erkin uygulayıcısı ve aynı zamanda kural koyucusu ve cezalandırıcısı

konumundadır. İsimleri bile olmayan çocuklar ise, sistemin ezdiği mağdurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, koruyuculuk kisvesi altında hakları çiğnenen, yanlış yönlendirilen, istismar edilen baskıcı rejimlerin yetiştirdiği nesillerin alegorisi şeklinde okunmaları gerekir.

Filmin mağdur karakterleri arasına evin çocuklarının yanı sıra, erkek kardeşin cinsel ihtiyacını karşılaması için baba tarafından düzenli olarak eve getirilen kadın güvenlik görevlisi Christina'nın da eklenmesi önemlidir. Filmde ismi bilinen tek karakter olan Christina'nın para karşılığı bu işi kabul etmiş olması öncelikle ekonomik krizin mağdurlarından biri olduğunu düşündürmektedir. Kız kardeşlerden birine film getirdiği ve dolayısıyla evdeki sözde dengeyi bozma tehdidi taşıdığı ortaya çıktığında ise genç kadın, baba karakteri tarafından şiddet görür. Buna göre, Christina'nın mağduriyetinin ekonomik ve eril şiddete dayanan çift taraflı boyuta sahip olduğu görülmektedir.

Ana akım sinemada sıklıkla karşılaşılan, ailesini korumak ve geçindirmek için her türlü fedakârlığı yapan, şefkatli ve korumacı baba temsillerine karşılık Yunan yeni dalgasında suiistimalin, eril şiddetin ve baskının baş uygulayıcısı haline gelen baba figürü *Şiddet Güzel*'nde bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Film, sinema tarihinin en çarpıcı giriş sahnelerinden biriyle, 11 yaşına giren Angeliki'nin doğum günü partisinde, ailesiyle şarkılar eşliğinde kutlama yaparken, kameraya gülümseyip kendisini pencereden aşağı bırakmasıyla başlar. Buradaki aile de baba, anne, biri yetişkin, diğeri lise çağında iki kızları ve yetişkin kızları Eleni'nin üç çocuğundan oluşmaktadır. Angeliki, Eleni'nin kızıdır. Baba Philippos'un katı kuralları altında yaşayan aile, *Köpek Dişi*'ndeki absürt yasaklar kadar olmasa da sıkı bir denetime tabidir. Söz gelimi hiçbir aile üyesi odasının kapısını kilitleyemez, hafta sonu nereye gidileceği konusunda baba dışında kimsenin söz hakkı yoktur ve en ufak bir hata fiziksel şiddetle cezalandırılmaktadır. Olay örgüsü ilerledikçe Philippos'un Eleni ve diğer kızı Mytro'yu başka erkeklere pazarladığını ve kendisinin de kızlarına tecavüz ettiğini görürüz. Angeliki, bunlara maruz kalmamak için ölümü seçmiştir. Philippos en sonunda en küçük kız torununu da yaşlı bir erkeğe pazarlayınca, eşi tarafından öldürülür.

Aileyi, şiddetin her türlüşünün yoğun biçimde yaşandığı ancak buna karşılık görünmez olduğu bir yapı olarak tasvir eden film, resmi kurumların da kayıtsızlığına dikkat çekmektedir. Angeliki'nin intiharını sorgulayan görevliler, Eleni'nin üç çocuğunun da babalarının belli olmadığını öğrenir ancak aile içi taciz ve istismardan şüphelenmez. Evde despot bir tiran gibi davranan Philippos başkalarına karşı nazik bir adama dönüşmektedir. İşsizdir ve sadece kızlarını pazarlayarak değil, torunları için devletten sosyal

yardım da alarak geçinmektedir. Üstelik Eleni tekrar hamiledir ve baba, doğacak olan bebekle birlikte maddi ve manevi sömürsünü sürdürmeye devam edecektir. Dolayısıyla yeni nesil için umutlu bir gelecekte söz etmek mümkün görünmemektedir. Finalde karısının Philoppos'u öldürmesi de iyimser bir tablo vadetmez; son sahnede anne, karşısında sıraya dizilmiş duran iki kızına ve torunlarına yüzünde memnun bir ifadeyle bakar ve Eleni'ye kapıyı kilitlemesini söyler. Buna göre iktidar ortadan kalkmamış, sadece el değiştirmiştir. Filmin kapanış sahnesi şiddetin, tacizin ve tecavüzün mağdurları için değişen bir şey olmayacağını ima etmektedir.

Köpek Dişi ve Şiddet Güzel'nde ailenin olumsuz temsiline paralel şekilde evin de, karşılıklı sevgi, şefkat ve anlayışın üretildiği bir yuva değil, içinde yaşayanlar için baskı ve denetimin en koyu halini üreten bir 'kapan-mekân' haline geldiği görülmektedir. Anna Poupou'ya göre Yunan yeni dalga filmlerinin en güçlü düzenlemelerinden biri kuşatılmış ve sınırlandırılmış uzamdır (2018, s. 298). Yazar bu temanın, yeni nesil ile askeri diktatörlük döneminde ortaya çıkan ve hapisane ya da sürgün gibi mekânları alegorik yollarla anlatan yeni Yunan sineması arasında bağlantı kurulmasına hizmet ettiğine vurgu yapar. Buna göre yakınlığın ve içinde yaşayanlar için koruyucu bir kabuğun simgesi olan ev figürü, kısıtlayıcı, kapalı, domestik şiddetin yeniden üretildiği ve buna karşılık görünmez hale geldiği tekinsiz bir uzam olarak temsil edilmektedir. Böyle bir mekânda özgür olabilmek ise ancak, Angeliki'nin bilinçli olarak tercih ettiği, *Köpek Dişi*'ndeki büyük kızın ise kaçıp saklandığı araba bagajında muhtemelen tanıştığı ölümle mümkün olabilmektedir.

Yunan Yeni Dalga Filmlerinde Milliyetçilik, Ötekileştirme ve Mağduriyet

Yunan yeni dalgasının mağdur karakterleri sadece ataerkil ailenin üyeleri olarak karşımıza çıkmaz. Yunan kimliğinin oluşturucu sloganındaki anayurt kavramının barındırdığı milliyetçilik de, ırkçılığın ve yabancı korkusunun mağdurlarını yaratmaktadır. Yunan toplumunun yabancıya bakışını mizahi ama eleştirel bir açıdan ele alan *Plato'nun Akademisi*, 'bir adam, her zaman en çok nefret ettiği şey olduğunu keşfettiğinde ne yapar' sorusunu ırk üzerinden tartışmaya açmaktadır. Filmin ana karakteri Stavros, üç yakın arkadaşıyla birlikte ülkedeki tüm yabancılara ama en çok da Arnavutlar'a karşı açık bir nefret duygusu içindedir. Yabancı düşmanlığının canlı birer örneği olan dört arkadaş, her gün Stavros'un dükkânının önünde boş boş oturup aynı sokakta işyeri açma hazırlığı yapan Çinlileri izlemektedir. Bu esnada çok yaygın bir önyargıyı da yeniden üretmekten kaçınmazlar; onlara göre tüm Çinliler birbirinin

aynısıdır, dolayısıyla karşı tarafta tam olarak kaç kişinin çalıştığını saymak mümkün değildir. Stavros ve arkadaşlarının nefretinden en büyük payı ise Arnavutlar almaktadır. İçlerinden biri *Patriot (Vatansever)* isimli köpeğini sadece Arnavutlara havlayacak şekilde eğittiğini iddia etmekte; dörtlü, yoldan geçen Arnavut boyacıya sataşmaktadır. Ancak Stavros, aynı boyacının öz abisi olduğu iddiasıyla şaşırarak, bu da yetmezmiş gibi yaşlı annesinin birden bire Arnavutça konuşmaya başlamasıyla şoka girecektir.

Stavros'un aslında Arnavut olduğunu öğrenmesi kendisi için fazlasıyla travmatik olur. Çünkü bir yanda dilini ve kültürünü bilmediği, uzun yıllardır nefret ettiği bir kimliği benimsemesi kolay görünmemektedir. Diğer yanda ise arkadaşları tarafından dışlanmış ve Yunanistan ile Arnavutluk arasındaki maçta Yunanistan lehine slogan atması bile uygun bulunmamıştır. "Asla Yunan olamayacaksın, Arnavut" (*You Will Never Be Greek, Albanian*) şeklindeki söz konusu slogan, 2004 yılındaki UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Yunan zaferini kutlayan taraftarların kullandığı gerçek slogana göndermedir. Stavros yüksek sesle bu sözleri tekrar ettikçe, artık Yunan kimliğine de ait olmadığını fark eder. Unutkanlık atakları yaşayan annesi de Stavros'un kimlik krizini yineler gibidir: "Sen kimsin?" diye sorar oğluna. Kimdir Stavros? İnsan uzun yıllardır üzerinde yaşadığı, kültürünü, tarihini benimsediği topraklara mı aittir; yoksa kan ile bağlı olduğu, genetik kodlarını taşıdığı kimliği mi daha önemlidir? Film tüm bu soruları düşünmemizi ister ve ırkçı düşüncenin aslında toplumsal ve kültürel olarak yapılandırıldığına dikkat çeker. Ötekileştirilen ve bu nedenle pek çok konuda mağduriyet yaşayan etnik gruplara karşı duyulan nefret, korku ve kin gibi duyguların büyük ölçüde kültürel üretimlerden kaynaklandığını vurgular.

Benzer vurgu, 2014 tarihli *Xenia*'da da karşımıza çıkmaktadır. Panos H. Koutras tarafından yönetilen film, Arnavut annelerinin ölümünün ardından Yunan babalarını bulmak ve şarkı yarışması Yunan Star'a katılmak için yollara düşen iki erkek kardeşin, Dany ve Ody'nin öyküsünü konu alır. Babalarını arama nedenleri Yunan vatandaşlığına geçmek istemeleridir. Ancak iki kardeş yolculukları boyunca, göçmen kimlikleri dolayısıyla olduğu kadar, Dany'nin eşcinsel olması nedeniyle de çoğu zaman dışlanır ve hem ırkçı nefrete hem de homofobik şiddete maruz kalır. Film boyunca Yunanların, farklı milletten kişilere yönelik kötü muameleleri gösterilmektedir. Sözelimi iki kardeş Atina'da yolda yürürken birkaç Yunan'ın "Yunanistan'a gelmişsiniz, Yunanca konuşamıyorsunuz" diyerek Hintlilere sataştığına tanık olur. Bir başka sahnede Dany, gay barda tanıştığı Mustafa isimli gençle sokakta yürürken, aynı sokakta dükkân sahibi Araplar faşist bir grubun saldırısına uğrar. "Elimizde ateşler ve baltalar, öldürülecek

Araplar! Yunanistan Yunanlarıdır, Hıristiyanlarıdır” sloganıyla dükkânlara saldıran grup, başörtülü bir kadının da örtüsünü sıyrır. Bu sırada olay yerine gelen polisin, duruma müdahale etmediği gibi onları durdurmak isteyen Dany’yi gözaltına alması resmi otoritelerin faşist şiddete göz yumduğunu gösterir niteliktedir.

Sadece etnik kökenleri değil Dany’nin cinsel kimliği de sorun yaşamalarına neden olmaktadır. Dany, kendisini hem eşcinsel hem de Arnavut olduğu için tartaklayan gençlerden birini yaralayınca iki kardeşin yolculuğu polisten kaçış öyküsüne evrilir. Bu noktada, Antik Yunan’da ‘kutsal misafirperverlik kuralı’ anlamına gelen (Smith , 1870, s. 1288) ve kardeşlerin saklandığı terk edilmiş, yıkık dökük otelin ismi olan Xenia’nın filme adını vermesi ironiktir. Söz konusu kural, ev sahibinin, hiç tanımadığı bir misafiri bile en iyi şekilde ağırlamasını gerektirmektedir ve özellikle mitolojik öykülerde sıklıkla karşımıza çıkan bir temadır. Bu öykülerin en bilinenlerinden biri ise İthaka Kralı Odysseus’a aittir ve filmin ana karakterlerinden Ody, aslında Odysseas’ın kısaltmasıdır. Hatırlanacağı üzere, Homeros’un *Odyssea Destanı*, Odysseus’un Truva Savaşı’nın ardından evine dönmesi sırasında yaşadığı on yıllık macerayı anlatmaktadır. Cesaret, kahramanlık, sadakat gibi temalar üzerinden işleyen Odysseus’un hikâyesinde *xenia*’nın, yani kutsal misafirperverlik kuralının özel bir önemi olduğu vurgulanmalıdır. Odysseus ve adamları gittikleri farklı krallıklarda bu kural gereği son derece iyi ağırlanırlar, örneğin kim oldukları bile sorulmadan önce karınları doyurulur, banyoları hazırlanır. Dolayısıyla *xenia*, Odysseus ve adamlarının hayatta kalmasını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Ancak Odysseus İthaka’ya döndüğünde, bizzat kendisi bu kuralı çiğner. Eşi Penelope’ye talip olarak gelmiş ve bu nedenle evinde konaklayan yüzlerce misafiri oğlu Telemakhos ile birlikte katleder (Homeros, 2008). Bu bağlamda filme geri döndüğümüzde, Odysseus’un ihlal ettiği bu kuralın, yani yabancılara gösterilen nazik ağırlamanın, günümüzde de Yunan milliyetçiliği nedeniyle tedavülden kalktığı, tıpkı filmdeki otel gibi terk edildiği ima edilmektedir.

Bahsedilen iki örneğin de işaret ettiği üzere Yunan yeni dalgasında tekrarlanan bir diğer meselenin de kimlik krizi ve buna bağlı olarak yeni kimlik arayışı çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Ody, kendisine Arnavutluk’a gitmek isteyip istemeyeceğini soran Maria’ya orada da yabancı olarak karşılanacağını söyler. İki tarafın da ötekileştirdiği, iki tarafa da ait olamayan bir yabancıdır. Ama aynı zamanda “her yer evimiz” der Ody. Yaşadığı kimlik krizine iyimser bir yaklaşımdır bu, ancak ne kadar aksini düşünmek istese de öteki olduğu gittiği her yerde ona hissettirilecektir. Martha Nochimson’ın belirttiği gibi “Ulusal sinema kültürüne ait filmlerin seyirci ve ana karakterler arasında kurduğu ilişki, bireysel

kimliğin belli bir ulusal topluluğun içinde inşa edilmesini içerir” (2012, s. 18). Ancak *Plato'nun Akademisi* ve *Xenia* gibi yeni dalga örneklerinde ‘çağdaş ve çok kültürlü Yunan imgesi’ne karşılık, yabancı korkusuna, ırkçılığa ve milliyetçiliğe dayalı bir ülke temsili karşımıza çıkmaktadır.

Yunan milliyetçiliğinin olumsuz sonuçları arasında gösterilen ırkçılık ve yabancı korkusunun mağdurlarından başka toplumda ötekileştirilen bir diğer gruptan, eşcinsellerden de bahsetmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyete dair farkındalıkların arttığı günümüzde dahi, eşcinsellerin ve trans bireylerin dışlandığı, nefret söylemine maruz kaldığı ve hatta şiddete uğradığı bilinmektedir. Ana akım sinemada da söz konusu ötekileştirmenin devam ettiği görülmele birlikte, özellikle iki binli yıllardan itibaren olumlu LGBT temsilleri de karşımıza çıkmaktadır. Yunan yeni dalgası da resmi toplumsal cinsiyet politikalarının mağdur ettiği bireylerin öykülerini anlatmaktan kaçınmamıştır.

Panos H. Koutras'ın *Xenia*'dan altı yıl önce çektiği *Kadının Fendi*, cinsel kimlik, transseksüellik, ensest ve aile konularını cesur denebilecek bir açıdan anlatmaktadır. Film, oğluyla cinsel yakınlık kuran erkek yeğenini öldürdüğü için on dört yıldır hapiste olan Yorgos'un tahliye edilmesiyle başlar. Yorgos, hapisteyken izini kaybettiği oğlunu aramaktadır. Bu esnada, kaldığı otelde tanıştığı Strella isimli bir transseksüelle ilişkiye başlar. Olay örgüsü ilerledikçe Strella'nın, aslında Yorgos'un oğlu olduğu ve bilerek babasıyla ilişki kurduğu anlaşılır. Strella'nın diğer trans arkadaşlarının yan öyküleriyle zenginleşen filmin sonunda Yorgos ve Strella arasındaki çatışma tatlıya bağlanır ve film, ikilinin Strella'nın arkadaşlarıyla birlikte yeni yıl kutlamaları yaptıkları sahneye biter. Bu mutlu son, Yunan yeni dalgasının neredeyse bütün toplumlarda katı bir tabu olan ensest yaşağına karşı çıkmasıdır. Yorgos ve Strella arasındaki aşk ve ikisinin sevgili olarak beraber yaşamayı kabul etmesi ‘ideal Yunan aile miti’ne de açık bir saldırı olarak okunmalıdır. Filmde ayrıca, özünde Yunan aile trajedisi olarak nitelendirilebilecek Oedipus'un hikâyesinden izler bulunur. Kaynağını bu öyküden alan Oedipus kompleksi filmde, ters (ya da olumsuz) formuyla karşımıza çıkmaktadır. Sigmund Freud, kavrama sonradan eklediği ters Oedipus kompleksiyle, çocuğun babayla evlenme ve rakip olarak görülen anneyi öldürme isteğine işaret etmektedir (2011, s. 92-93). Buna göre, erkek çocuğun rakibi gördüğü babayla özdeşleşmesini ifade eden düz Oedipus kompleksinden farklı olarak ters komplekste, erkek çocuk babasına karşı hissettiği kadınsı sevgi nedeniyle erkeksi özdeşleşmeden vazgeçerek anneye özdeşleşmeye yönelmektedir. Çocuğun ruhsal çiftcinselliği ile ilişkilendirilen Oedipus kompleksinin basit ve ters formları arasındaki çatışma, bireyin

cinsel kimliğinin belirlenmesinde önemli görülmektedir. Bu doğrultuda Stella'nın çocukken ters Oedipus kompleksi doğrultusunda psikoseksüel gelişimini sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Öte yandan filmde, eşcinselliğe dair toplumdaki genel hoşgörüsüzlüğü içselleştirerek, dışlanmamak için cinayet bile işleyen Yorgos'un, kendi gerçek cinsel eğilimiyle yüzleşmesi ve barışması söz konusudur. Filmin sonunda toplumun dayattığı 'maço ve eril kimliğini' bir yana bırakarak, eşcinsel kimliğini bastırmaktan vazgeçmektedir. Filme ismini veren Stella ve arkadaş çevresindeki diğer transseksüellerin de toplumun marjinal bireyleri olarak değil, her biri ayrı fantezi, korku ve arzulara sahip gerçek karakterler şeklinde temsil edildiği görülmektedir. Toplumdan dışlanan, ayıplanan, ötekileştirilen ve bu nedenle mağdur konumunda olduklarını söyleyebileceğimiz queer bireyler, Yunan yeni dalgası içinde kendisine olumlu yer bulmuştur.

Yunan Yeni Dalga Filmlerinde İşsizlik ve Mağduriyet

Belirtildiği üzere ekonomik kriz, yeni dalga filmlerde doğrudan bir şekilde yer almamaktadır. Bununla birlikte Yunan yeni dalgasında işsizlik ve parasızlığın mağdur ettiği karakterlere rastlamak mümkündür. Bu örneklerden ilki *Kuş Yemi Yiyen Oğlan* filminde karşımıza çıkmaktadır. Filmin neredeyse yarısına kadar adını öğrenemediğimiz ana karakter en fazla yirmili yaşlarında olduğunu tahmin edebileceğimiz genç bir erkektir. Kanaryasıyla birlikte yalnız yaşamaktadır. Filmin henüz başında genç karakterin oldukça güzel bir sese sahip olduğunu ve müzik konusundaki yeteneğini fark ederiz, ancak bir türlü iş bulamamakta ve para kazanamamaktadır. Kendisine yiyecek bile alamaz, bu nedenle kimi zaman çöpe atılmış bir poşetten çıkanları, kimi zaman bahçeye düşen meyveleri, kimi zaman da kanaryasının yemini yediği görülmektedir. Knut Hamsun'un *Açlık* isimli romanının serbest uyarlaması olan film, karnını doyuramamanın insanı nasıl bir çaresizlik içinde bıraktığını ajitasyon sınırını aşmadan anlatmaktadır. İsimsiz delikanlının film boyunca açlığını bastırmak için yedikleri (kaşık dolusu toz şekerden sperme kadar) bazen irrite edici olsa da kendisini ve kanaryasını beslemek için gösterdiği çaba, yürek burkucu olduğu kadar anlaşılırdır.

Film boyunca ana karakterin tek sınavı açlık değildir. Faturaları ödeyemediği için evde sular kesilir, temizlenmek için duş alması mümkün olmaz. İş bulamaz ve bir süre sonra evden de atılır. Yanından ayırmadığı kanaryası ile boş bir inşaata sığınır. Kendisine ve kanaryasına yiyecek bir şeyler alabilmek için kalan son eşyalarını satmaya çalışır ancak bilgisayarını çok düşük bir rakama satmaya gönü razi olmaz.

Satmaya kıyamadığı bilgisayarını bir evin kapısına bırakıp kaçtığında hem adının Yorgos olduğunu hem de bir ailesi olduğunu öğreniriz. Madem Yorgos kimsesiz biri değildir o halde neden ailesinden yardım istemez? Bu sorunun cevabını Yunan yeni dalgasının geçmişle bağını koparma arzusunda aramak doğru olacaktır. Yorgos'un içler acısı hali, genç nesillere sahip olmaları için öğütlenen yetenek, çok çalışma ve azim gibi kapitalist değerlerin içi boş laflardan ibaret olduğunu örnekler niteliktedir.

Özellikle batı toplumlarında egemen olan neo-liberalizmin sosyal adalet ve özgürlük söylemi, sistemin adaletsizliklerini ve mağdurlarını görünmez hale getirmekte ve ana akım anlatılar da çalışkan ve hırslı karakterlerin başarı öyküleriyle egemen söylemi desteklemektedir. Bu hikâyelerde mağdurlar bile eninde sonunda şeytanın bacağına kırmaktadır. Kıramayanların sorununu ise kusurlu ve yetersiz kişiliklerinde, 'kötü' aile yapılarında ya da zayıf iradelerinde aramak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kişinin iyi bir iş sahibi olamaması, kariyerinde ilerleyememesi ve maddi sıkıntı çekmesi tamamen kişisel bir problem olarak sunulur. Böylece fakirlik ve işsizlik toplumsal bağlamından koparılır; mağduriyetlerin kaynağı olarak başarısız ekonomi politikaları ve adaletsiz yönetim anlayışı değil, kişinin kendisi işaret edilir.

Kuş Yemi Yiyen Oğlan'da ise Yorgos ne irade yoksunu ve beceriksiz bir genç, ne de azmi ve şansı sayesinde kötü talihini yenecek bir kahramandır. O, Yunan ekonomik krizinin yıkıcı ve yıpratıcı sonuçlarını tecrübe eden neslin temsilcisi, Psaras'ın tabiriyle, "insanlığın sosyal, politik ve kültürel matrislerini düzenleyen normatif güçlerden gönüllü olarak ilişkisini koparmış insan atığıdır" (2016, s. 192). Yazarın kast ettiği normatif güçler ise Yunan toplumunun kurucu değerlerini oluşturan aile, kilise ve ulus anlayışıdır. Anlaşıldığı üzere Yorgos ailesinden kopmuş bir gençtir, çok zor durumda olmasına rağmen onların yanına dönmemektedir. Bilgisayarındaki ailesine ait olduğunu anlaşılan fotoğrafları tamamen silmek yerine geri dönüşüm kutusuna atar. Çünkü aile bağını kesmek mümkün değildir, ama aileyi hatırlatan ve aileden kalan anıları ortadan kaldırmak daha kolaydır.

Yorgos'nun dinle ilişkisi ise biraz daha karmaşık görünmektedir. Kanaryası için yem satın aldıktan sonra cebindeki son parasını kilisede mum yakmak için kullanması dindar biri olabileceğini düşündürür. Yorgos mum yaktıktan sonra sıralardan birine oturur ve filmin başında da söylediğini duyduğumuz ilahiyi söylemeye başlar. Kilisede ibadet eden birkaç kişi daha vardır, yaşlı bir kadın Yorgos'nun söylediği ilahi karşısında duygulanır. İlahi bittikten sonra Yorgos kendi kendine, az önceki kadınla olduğu tahmin edilen,

uydurma diyalog/monoloğa girer. Bu kurmaca diyalogda kendisine et ve pilav öneren kadına oruç tuttuğunu söyler. “Neden oruç tutuyorsun?” diye sorar Yorgos kadının ağzından ve yine kendisi cevaplar: “Çünkü itiraf etmek istiyorum”. Bu noktada mum yakma, ikon öpme, oruç tutma ve itiraf etme gibi Ortodoks kilisesi ritüelleri (Psaras, 2016, s. 211) ile karşı karşıya olduğumuz aşikârdır ancak Yorgos’un uydurma diyalogu, merhamet ve şefkat üzerine temellenmiş bir kurumun sahteliğini ima ediyor gibidir.

Filmin final sahnesinde Yorgos kanaryasını sakladığı inşaata geri döner. Kuşun kedilere yem olmaması için kafesi Yunan bayrağı ile sarmıştır. Binanın içi ise molozlarla ve başı ya da kolu kopmuş büyük heykellerle doludur. Yorgos en son enkazın ortasında, ulusal kahramanlara ait olabileceğini tahmin edebileceğimiz devrik heykellerin arasında, Yunan ulusunun en saf sembolü Yunan bayrağına sarılmış kuş kafesinin önünde görülmektedir. Kuşun yemini ve suyunu tazelerken, kanarya da neşeyle ötmektedir. Sahnenin düzenlenişi, kendisinin bakımına muhtaç bir canlıyı beslemek ve korumak için elinden gelen çabayı gösteren Yorgos’un karşısına, gençlerine iyi bir iş ve rahat hayat sunmayı başaramamış, adeta geçmişin enkazı altında kalmış bir devleti yerleştirmektedir. Film bittiğinde Yorgos’un günün birinde sistemin öğütlediği gibi kariyer ve aile sahibi bir adam haline gelmeyeceğini çok iyi biliriz ancak hem kendisi hem de kıymetli kanaryası hala hayattadır, hala şarkı söyleyebilirler ve mücadele edebilirler. O halde umut vardır.

İşsizliğin sancısını yaşayan bir başka erkek karakter, Babis Makridis’in *L* filminde tekrar karşımıza çıkar. Ancak *L*, *Kuş Yemi Yiyen Oğlan*’ın dramatik öyküsünün aksine absürt denebilecek bir olay örgüsüne sahiptir. Filmin isimsiz ana karakteri profesyonel bir şofördür ve arabasında yaşamaktadır. Arabada uyumakta, yemek yemekte ve eşi ve iki çocuğuyla aracından inmeden otoparkta buluşmaktadır. Ara sıra, kendisini yanlışlıkla ayı zanneden bir avcının öldürdüğü eski meslektaşıyla hayali sohbetler yaptığına tanık oluruz. Anlaşıldığı kadarıyla görevi, patronuna en kısa sürede en iyi balı bulup götürmektir. Birkaç aksilik nedeniyle geç kalmaya başlayınca daha başarılı bir başka şoföre işini kaptırır. Bundan sonra gelişen olaylar ise daha tuhaftır. Çok önem verdiği işini kaybetmesinin ardından, kendisi için bir o kadar kıymetli görünen arabasını kullanılmaz hale getirerek bırakır ve motosiklet çetesine katılır. Ancak aradığını orada da bulamaz ve filmin sonunda teknede işe başlar.

Görüldüğü üzere filmin oldukça basit bir hikâyesi vardır, bununla birlikte Yunan yeni dalgasına yakıştırılan ‘tuhaf’ nitelendirmesinin en çok yakıştığı örneklerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni dalganın belirleyici özellikleri arasında kabul edilen tiyatral diyaloglar başta olmak üzere, donuk ve ruhsuz oyunculuk, sabit kamera ile yapılmış çekimler izleyiciyi yabancılaştırırken, film içeriği de cevaplanmayı bekleyen sorularla baş başa bırakmaktadır.

Bu çerçevede karakterin hiç inmediği arabasını, dört tarafı ve üstü kapalı, korunaklı, güvenli bir yaşam alanının metaforu olarak düşünmek yol gösterici olabilir. Buna göre, karakterin işini kaybetmesi daha büyük bir anlam kazanmaktadır. Ancak isimsiz kahraman değişiklikten, kendisini ve alıştığı hayatı değiştirmekten korkmadığını çok geçmeden ispatlamakta ve konfor alanını kendi elleriyle yok ederek, tehlike, özgürlük, macera gibi çağrışımları olan motosiklet dünyasına geçiş yapmaktadır. Bile isteye defalarca duvara çarptığı aracından da ilk defa o zaman indiği görülür. Tuhaf bir ritüelle, en az kendisi kadar eksantrik üyelerden oluşan motosikletli gruba katılımı gerçekleşir. Karakterin bu kararını hem umutsuzca bir gruba ait olma ihtiyacının yansıması, hem de kendini yeniden keşfetme arzusu olarak okumak olanaklıdır. Arabasıyla her zaman geçtiği yollardan bu kez motosikletle geçerek, tanıdığı dünyayı başka bir açıdan görmektedir. Kişinin hayatıyla ilgili radikal kararlar almasının cesur ve genellikle umut taşıyan bir hareket olduğu göz önüne alınırsa *L*'in tüm absürtlüğüne rağmen karamsar bir film olmadığı ortaya çıkmaktadır. Karakter, filmin sonunda teknede işe başladığında tekrar bambaşka bir hayata adım attığı görülür. Karayolundan çok daha öngörülemez, belirsiz bir uzamda sürdüreceği bu yeni hayatı, hiç bilmediği yerlere yapacağı yolculuklardaki serüvenlere gebedir.

Babis Makridis *L* filmiyle, ülkedeki ekonomik krize doğrudan gönderme yapmamakla birlikte krizin hayatlarını etkilediği insanların varoluşsal sorunlarına dair alegorik bir anlatım sunmaktadır. Vurgulamak gerekirse film söz konusu sorunlara garip mizah anlayışı ve umutlu bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve isim bile vermediği işsiz, yalnız karakterin mağduriyetinin altını çizmek yerine onu değişimden korkmayan aktif bir konuma yerleştirmektedir.

Mağduriyetin Cazibesi

Babis Makridis'in bir sonraki filmi *Zavallı*'da (*Oiktos*, 2018) ise *L*'dekinin tersine daha pasif bir karakter karşımıza çıkmaktadır. İsmi yine bilmediğimiz erkek karakter orta yaşlarında, evli ve tek çocuklu bir avukattır. Eşi geçirdiği kaza nedeniyle komada olan karakter, her sabah güne ucuna oturduğu yatağın üzerinde hıçkırarak hıçkırarak ağlayarak başlamaktadır. Oğluyla birlikte düzenli olarak eşini hastanede ziyaret etmekte, işe gitmekte, evin işleriyle ilgilenmektedir. Bu esnada sık sık kendilerine kek getiren

komşusuna, kuru temizlemecideki adama, babasına, arkadaşlarına ve hatta müvekkillerine durumunda değişiklik olmayan eşiyile ilgili üzüntüsünü anlatmaktadır. Bu aşamaya kadar ana karakter için üzülmemek ve eşinin olası kaybı için endişelenmemek elde değildir. Ancak günün birinde kadın komadan çıkar ve tamamen iyileşerek eve döner. Yönetmenin izleyicinin beklentileriyle oynadığı yer de tam olarak burasıdır, çünkü karakter kendisinden beklendiği üzere eşinin iyileşmesini neşeyle karşılamaz. Aksine sıkıntı ve hatta hayal kırıklığı içinde olduğu görülmektedir. Hala hastaneye gitmeye devam etmekte, başka hasta yakınlarına özenerek bakmaktadır. Anlaşıldığı üzere acıdan beslenen, mutsuzluktan mutlu olan bir karakter söz konusudur.

Peki, herhangi bir insanın acıyı sevmesi normal midir? Eğer bu, patolojik bir durum olarak kabul edilecekse kökeninde neler aranmalıdır? Bu iki soru *Zavallı*'nın karakteri özelinde ele alındığında ise bir başka soru daha karşımıza çıkmaktadır. Karakterin gerçekten sevdiği, acı çekmenin kendisi midir yoksa çektiği düşünülen acı nedeniyle başkalarının ona gösterdiği sempati midir? Başka bir deyişle karakter, mağduriyetin cazibesine mi kapılmıştır?

Genel anlamda mağduriyetin, haksızlık sonucu ortaya çıkan bir duruma işaret ettiği hatırlandığında, kimsenin mağdur olmayı arzulamayacağı düşünülebilir. Ancak bir kez o konuma düştükten sonra, mağdur sıfatını taşımayı sürdürmek isteyen ve hatta bunun için yeni mağduriyetler yaratan kişilerden söz etmek olasıdır. Bunu anlamak için 'mağdur' sıfatının kişiyi yerleştirdiği ayrıcalıklı konuma bakmak önemlidir. Çünkü herhangi birisine mağdur etiketi yapıştırıldığı anda, ister istemez gözümüze diğerlerinden farklı görünür. Kişiyi, gerçekten öyle olmasa bile kırılğan, zayıf ve muhtaç bir birey olarak algılayabiliriz. Bu algı ve onun mağdura getirdiği sosyo-ekonomik ayrıcalık, destek, yardım ve ilgi şeklindeki geri dönüşler ise kimi zaman mağduriyet konumunu çekici hale getirebilmektedir. Bu bağlamda *Zavallı*'daki karakterin başkalarıyla kurduğu ilişkilerde kazandırdığı avantajlı statü nedeniyle, mağduriyetini cazibe kaynağı olarak gördüğünü söylemek olanaklıdır. Herhangi bir hastalığın yol açacağı acı ve sıkıntılara katlanmak zorunda olmadan, 'kurban yakını mağdur' konumunun görece konforlu alanında, acıma duygularıyla kendisine yönelmiş şefkat ve ilginin tadını çıkarmaktadır.

Kendisiyle ilgili ismi dâhil fazla bilgi verilmeyen karakterin geçmişi ile ilgili çıkarsama yapmak gerekirse, hayatının eşi komaya girmeden önceki döneminde muhtemelen çevresindekilerin kendisine arzuladığı şekilde özel bir değer vermeyip ayrıcalıklı bir ihtimam göstermediği ve bunun sonucunda

değersiz benlik algısı geliştirdiği söylenebilir. Ancak 'komadaki eşinin yasını tutan koca' statüsüyle birlikte, başkalarının yarattığı 'önemsiz' olma duygusu yine başkalarının gösterdiği ilgi ve duygusal yakınlık sonucunda yerinden edilmiştir. Söz konusu ilgi ve yakınlık teselli sözleriyle olduğu kadar, kimi zaman bir kek, kimi zaman da sırta sürülen güneş yağı formatında sunulmakta ve karakterin kendisini tekrar önemli hissetmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte eşi sağlığına kavuştuktan sonra, sabahları kapının önünde komşusunun getirmesini beklediği kek gelmez olur, artık acıyan bakışların nesnesi değildir, tüm ilgi eşinin üzerine yönelmiştir. Bu yüzden düzenli olarak uğradığı kuru temizlemeciye eşinin iyileşip taburcu olduğundan bahsetmez. Karakter, başkalarının ona acımasına, mağdur olmanın kendisine geri kazandırdıklarına o kadar bağlanmıştır ki farklı çözümler aramaya başlar. Artık eskisi gibi hıçkırma hıçkırma ağlamayı beceremediği için gözyaşı gazı kullanarak ağlamayı dener önce. Bu arada yaşlı babaları cinayete kurban giden iki müvekkilinin acısına ve başkalarının onlara duyduğu acımaya giderek daha fazla özendiği anlaşılmaktadır. Kaybolduğu izlenimi bırakmak amacıyla denize attığı köpeği için çevresinden sempati bekler. Ama insanların kayıp bir köpek için göstereceği acıma sınırlıdır ve karakter için yeterli olmayacaktır.

İsimsiz karakterin özellikle de babasının ilgisini ve acıma duygusunu kazanmak istediği anlaşılmaktadır. Eşi henüz komadayken, babasına duyduğu üzüntüyü ısrarla anlatmaya çalıştığı sahnede yaşlı adamın alakasız veya soğuk cevaplar verdiği görülmektedir. Başta yaşlı adamın bu tavrının oğlunun acısına duyduğu kayıtsızlıktan mı, yoksa oğlunun mağdur olmaya duyduğu saplantıyı bilmesinden mi kaynaklandığı belirsizdir. Adam aynı tavrı oğlu, köpeği kaybolduğu için dert yandığı zaman da sürdürür, dönüp yüzüne bile bakmadığı oğluna "Geri gelecektir. Gelmezse de yeni bir tane alabilirsin" der. Yaşlı adamın bu soğuk ve kuru mantığı, ana karakteri yetiştirirken de kullandığı düşünülürse, karakterin babasından hiçbir zaman göremediği duygusal yakınlığı başkalarından görmek için duyduğu umutsuz ihtiyaç anlaşılabilir gelecektir. Ancak bu yakınlığı, sadece mağduriyetin kendisine sağladığı avantajlı rol aracılığıyla edinebileceğine inanmıştır. Sonunda bulduğu kesin çözüm ise, üstlendiği davadaki cinayeti kopyalayarak babasını, eşini ve muhtemelen oğlunu öldürmek olur.

Mağdurun Dili adlı çalışmasında "mağdur-cani" kavramını ortaya atan Nurdan Gürbilek "adam yerine konmama yazgısının" mağdur kişinin içinde "hınçlı öteki" yarattığını belirtmektedir (2018, s. 150). Yazara göre mağdur-cani, aşağılanmışlığına şiddetle yanıt veren kişidir. Bu doğrultuda *Zavallı'nın* karakterinin babasını öldürmesi benzer bir mağdur psikolojisiyle açıklanabilir. Bununla birlikte eşini ve

belki çocuğunu da katletmesi tamamen mağduriyetin ona sağladığı avantajlardan ve güçten sonuna kadar yararlanmak istemesi ve bu yolda her şeyi göze almasıyla ilgilidir. Dolayısıyla bu patolojik karakterin aslında, filmin isminin de işaret ettiği gibi, 'mağdur-zavallı' olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Ayrıca Yunan yeni dalgasının 'aile'ye ve 'baba'ya yönelik eleştirilerinin *Zavallı'nın* karakterinin yıkıcı eylemlerinde somutlaştığını eklemek gerekmektedir.

SONUÇ

Siegfried Kracauer'in dediği gibi "Bir ulusun filmleri o ulusun kafa yapısını diğer tüm sanat dallarından daha iyi yansıtır" (2011). Başka bir deyişle sinema her zaman en önemli kültürel dışavurum araçlarından biri olmuştur. Yunan yeni dalgası filmlerinin önemli örneklerine bakıldığında da krizdeki bir toplumun sosyal ve psikolojik yapısının yansımaları görülebilmektedir. Söz konusu filmleri travma ve özellikle kayıp duygusuyla ilişkilendiren Nikolaidou'ya göre bu kayıp sevilen birisiyle, kontrol hissiyle, saç ya da parmak gibi beden parçalarıyla ve hatta statüyle ilişkili olabilir (2014, s. 40). Yeni dalga filmlerinin sosyo-ekonomik alanda gerçekleşenlerle eş zamanlı olarak üretildiği göz önünde tutulduğunda, Nikolaidou'nun bahsettiği travmanın geçmişle ilgili değil, güncel tarihle bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ekonomik krizin Yunan toplumunda neden olduğu maddi ve manevi kayıpların ve buna bağlı travmaların kendi mağduru ya da mağdurlarını yarattığını söylemek mümkündür.

Papadimitriou'nun işaret ettiği üzere kriz döneminde medyada yer alan ülke hakkındaki olumsuz temsiller, Yunanları ya global neo-liberalizmin kurbanı ya da kötü finansal yönetimin ve yozlaşmanın sorumlusu olarak tasvir etmektedir (2014, s. 2). Yunan yeni dalgasının krize ve onun neden ve sonuçlarına bakışı ise, ağırlıklı olarak, Yunan kimliğini oluşturan 'anayurt, din ve aile' üçgeni çerçevesinde olmuştur. Buna göre anayurt kavramının aşırı milliyetçiliği ve ırkçılığı, dini inanç sisteminin gericiliği ve muhafazakârlığı, ailenin ise ataerkil baskıyı ve şiddeti yeniden ürettiğine yönelik sert eleştiriler Yunan yeni dalga filmlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda yeni dalganın ana karakterleri ırkçılığın, ötekileştirmenin, tacizin, tecavüzün, ensestinin, işsizliğin ve kimlik krizinin mağdurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni dalga filmlerinde geçmişin kurucu değerleri, yeni nesil için parlak bir gelecek vaat etmekten uzak ve bu nedenle de mevcut bağlarını koparması gereken mağduriyet kaynakları şeklinde temsil edilmektedir.

Buna göre özetlemek gerekirse, çalışmada incelenen *Köpekdişi* ve *Şiddet Güzeli* filmleri, ailenin koruyucu ve kollayıcı olma işlevini yitirdiğine, ataerkil baskıyı yeniden üreten yapısına ve aile içi psikolojik ve fiziksel şiddetin görünmezliğine işaret etmektedir. *Plato'nun Akademisi* ve *Xenia* filmlerinde ise antik döneme kadar uzanan görkemli Yunan medeniyeti üzerine inşa edilen milliyetçiliğin ve ırkçılığın yarattığı yabancı korkusu ve kimlik krizi vurgulanmaktadır. *Kadının Fendi* toplumdan dışlanan ve ötekileştirilen queer bireylerin mağduriyetine değinirken; *Kuş Yemi Yiyen Oğlan* ve *L* filmlerinde işsizliğin ve parasızlığın mağduriyet yaratan konular olarak temsil edildiği görülmektedir. *Zavallı* filmi ise 'mağdur-zavallı' ana karakteri üzerinden mağduriyetin cazibesini ele almaktadır. Bu doğrultuda, Yunan yeni dalgasının önemli örnekleri arasında yer alan bu filmlerin, birbirinden farklı öyküler anlatsalar da mağduriyet paydasında buluştuğunu söylemek mümkündür.

Her ne kadar akımın önde gelen yönetmenleri tarafından ortak bir hareket olduğu kabul edilmese de, eleştirmenler Yunan yeni dalgasını oluşturan belli karakteristik özellikler üzerinde hemfikirdir. Bu çalışmada söz konusu ortak özellikler arasında 'mağdur karakterlerin' de yer aldığı gösterilmeye çalışılmış ve mağduriyet konusunun yeni dalga filmleri için tematik çerçeve olarak kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yeni dalga yönetmenlerinin, filmlerindeki mağdur karakterler için her zaman çözüm yolu sunmadığı ya da çözümün geçmişin değerlerinden kopmakta yattığına işaret ettiği ama bunun nasıl yapılması gerektiğini belirsiz bıraktığı görülmektedir. Yine de Yunan yeni dalgasının, krizin mağdur ettiği toplumun alegorik yansımasını sunarken, karakterlerin mağduriyetinin sebeplerini (bazen tuhaf da olsa) cesur, sert ve yenilikçi biçimde seyirciye göstermesi önemli ve dikkate değer bir adım olarak değerlendirilmelidir.

EXTENDED ABSTRACT

Since about 2010, a new movement of films has been born in Greece, affecting international cinema culture. The pioneers of this movement, called the Greek New Wave by film critics, are Yorgos Lanthimos's *Dog Tooth* (*Kynodontas*, 2009) and *Attenberg* (2010), directed by Athina Rachel Tsangari. The 'weirdness', which is thought to be one of the common features of the two films, has led to the movement also being characterized as the Greek Weird Wave.

Political, economic and social developments in Greek society are thought to be in the background of the Greek new wave. Therefore, it is important to examine the developments in Greek society after

2000 and especially the Euro Zone crisis in 2008, which also affected Greece. Since the early 2000's, economic scandals, corruption, the migrant problem, high crime rates, xenophobia and racism, street riots and vandalism affecting other major cities, especially Athens, have had negative effects on Greek society (Chalkou, 2012; Varmazi, 2019). Therefore, the films evaluated in the new wave were born from a society in crisis and tell about a society in crisis, in other words, how people experience the crisis. There is not much direct reference to the economic crisis in these films, but it is possible to say that the sense of frustration, imbalance, shock, loss and pain that dominates the overall films corresponds to the psychological state of a society in crisis.

Common characteristics of the films that make up the Greek new wave include cinematographic features such as minimal narration, still and fixed camera use, long shots, slow editing, silence, mechanical and expressionless acting. In content, it is seen that they tell stories that develop around themes such as family, power, patriarchy, gender, identity, body, violence and loss. This study argues that the concept of 'victimization' should be added to these themes and in this respect, aims to examine the characters of new wave films within the framework of victimization.

While the concept of victimization is generally considered to be related to the phenomenon of crime, there may be situations that are not considered a crime by law but create their victims. Accordingly, it is seen that the Greek new wave is about criminal acts such as harassment and rape, as well as characters victimized by patriarchal order, racism, ultranationalist rhetoric, marginalization and unemployment. The eight films selected in the study were examined within this framework; the family, racism, patriarchy, marginalization and unemployment, which are among the main issues criticized by the Greek new wave, have been identified as the main sources of victimhood. According to this; patriarchal family in *Dogtooth* and *Miss Violence* (2013, dir. Alexandros Avranas) films, nationalism and racism in *Plato's Academy* (*Akidimia Platonos*, 2009, dir. Flippos Tsitos) and *Xenia* (2015, dir. Panos H. Koutras) films, marginalization in *Strella* (2009, dir. Panos H. Koutras), unemployment in *Boy Eating the Bird's Food* (*To Agori Troei To Fagito Tou Pouliou*, 2012, dir. Ektoras Lygizas) and *L* (2012, dir. Babis Makridis) films evaluated as victimization issues and finally, the movie *Pity* (*Oiktos*, 2018, dir. Babis Makridis) was discussed in the context of the appeal of victimization.

In the films mentioned, the children who were molested and raped by their fathers, socially oppressed homosexuals, young people subjected to and excluded from racial violence, and unemployed men are represented as victims of the patriarchal family, traditional and nationalist Greek society. Accordingly, it is possible to see that the slogan "Fatherland, Religion, Family" (Psaras, 2016), which summarizes the status of being Greek, is criticized harshly in the new wave films. The fatherland in the slogan is to send it to Greek identity, which dates from the glorious ancient Greek past to the modern era and is idealized with nationalist values. Religion points to the belief system represented by the Orthodox Church, which has always been known to have a great influence on social and political life in Greece. Family, on the other hand, complements the slogan as an ideal institution shaped by conventionality and etheled by patriarchal ideology. In contrast, Greek new wave directors criticize nationalism, patriarchal family, conservative values and the official discourse that produces them, addressing them as part of racism, marginalization, harassment, rape and incest. In other words, the founding values of the past have become sources of victimization of the present.

Accordingly, it is seen that the families encountered in the new wave films are treated as micro-universes reflecting Greek society. Dysfunctional families in these films represent power relations, violence and gender dynamics in society. The films *Dogtooth* and *Miss Violence* show the new wave's view of the family, with narratives focusing on violence and persecution hidden in domestic relationships, and overprotective and abusive families.

The victim characters of the Greek new wave do not only appear as members of the patriarchal family. The nationalism embodied in the concept of fatherland in the slogan of Greek identity also creates the victims of racism and xenophobia. While *Plato's Academy* emphasizes that feelings such as hatred, fear, and resentment towards ethnic groups who are marginalized and therefore victimized on many issues are largely due to cultural productions, in *Xenia*, we see the representation of a country based on xenophobia, racism and nationalism.

Strella discusses sexual identity, transsexuality, incest and family issues from a bold point of view. Queer individuals, who are excluded from society, reprehensible, marginalized and therefore can say that they are victims, have found a positive place in the film.

It is also possible to come across characters victimized by unemployment and lack of money in the Greek new wave. The first of these examples is in the film *Boy Eating the Bird's Food* as a representative of the generation that experienced the devastating and abrasive consequences of the Greek economic crisis. Another example, *L*, gives an allegorical narrative of the existential problems of people whose lives are affected by the crisis.

Pity also deals with the issue of victimhood, but with its main character caught up in the lure of victimhood, it is at a different point than other new wave examples. The character of the film considers his victimization as an attraction because of the advantageous status he has gained in his relationships with others.

As a result, it is seen that the Greek new wave's view of the crisis and its causes and consequences is predominantly within the framework of the triangle of 'fatherland, religion and family', which constitutes Greek identity. Accordingly, the ultranationalism and racism of the concept of fatherland, the reactionism and conservatism of the religious belief system, and the harsh criticism that the family is re-producing patriarchal oppression and violence form the basis of Greek new wave films. In this context, the main characters of the new wave appear as victims of racism, marginalization, harassment, rape, incest, unemployment and identity crisis.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bilis, A. (2018). Yorgos Lanthimos filmlerinde distopyan temsiller. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 54-72.
- Bradshaw, P. (2011). *Attenberg-review*. The Guardian: <http://www.theguardian.com/film/2011/sep/01/attenberg-film-review> adresinden alındı
- Chalkou, M. (2012). A new cinema of 'emancipation': Tendencies of independence in Greek cinema of the 2000s. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3(2), 243-261.
- Chaplinsky, J. (2012). *Yorgos Lanthimos is not the leader of the Greek new wave: An interview with the director of Alps and Dogtooth*. Screenanarchy: <https://screenanarchy.com/2012/07/yorgos-lanthimos-is-not-a-prude-an-interview-with-the-director-of-alps-and-dogtooth.html> adresinden alındı
- Freud, S. (2011). *Haz ilkesinin ötesinde-Ben ve id*. (A. Babaoğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2018). *Mağdurun dili*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Homeros. (2008). *Odysseia*. İstanbul: Can Yayınları.
- Kracauer, S. (2011). *Caligari'den Hitler'e: Alman sinemasının psikolojik tarihi*. (E. Yılmaz, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Nikolaidou, A. (2014). The performative aesthetics of the 'Greek new wave'. *Filmicon: Journal of Greek Film Studies*, 2, 20-44.
- Nochimson, M. (2012). *Bir dünya sinema*. (Ö. Yaren, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Papadimitriou, L. (2014). Locating contemporary Greek film cultures: past, present, future and the crisis. *FILMICON: Journal of Greek Film Studies*(2), 1-19.
- Poupou, A. (2018). The poetics of space in the films of the new wave of contemporary Greek cinema. *PARABASIS Journal of the Department of Theatre Studies of the National and Kapodistrian University of Athens*, 16(1), 295-313.
- Psaras, M. (2016). *The queer Greek weird wave: ethics, politics and the crisis of meaning*. Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-40310-6
- Rose, S. (2011). *Attenberg, Dogtooth and the weird wave of Greek cinema*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2011/aug/27/attenberg-dogtooth-greece-cinema> adresinden alındı
- Smith , W. (Dü.). (1870). *Dictionary of Greek and Roman Biography and Mythology Vol. III*. London: John Murray.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe sözlük* (Cilt 2). Ankara.
- Türk Hukuk Kurumu. (1991). *Türk hukuk lugatı*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Varmazi, E. (2019). The weirdness of contemporary Greek cinema. *Film International*(87), 40-49.

Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 832-858

doi: 10.18094/JOSC.862778



Emel Tanyeri Mazıcı, Efe Numan Can

ÖZ

Boş zaman etkinlikleri, reklamdan kaçınma, erişim kolaylığı gibi nedenlerle Netflix vb. dijital içerik platformlarına olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda çalışma postmodern çağın tüketim bileşenleri açısından Netflix'i mercek altına alarak, Netflix'in bu amaca hizmet eden bir araç olup olmadığı sorusundan yola çıkmaktadır. Postmodernizm ve tüketim konusunda literatürde yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen Netflix gibi spesifik bir örnek üzerinden incelemenin olmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu kapsamda Netflix, Fırat ve Venkatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern tüketim bileşenleri bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden yorumlayıcı betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre Netflix'in postmodern tüketim bileşenlerine uygun bir yapıda dijital içerik üreticisi olduğu söylenebilmektedir. Tüketim arzusunun zaman ve mekân mefhumlarını tanımadığı bu dönemde, Netflix'in kullanıcılarına istedikleri an ve ortamda içeriklerini ulaştırması postmodern tüketim bileşenleri açısından uygun özellikler barındırdığı ifade edilebilir. Netflix ve içerikleri postmodern tüketici için yeni tüketim katedralleri olarak görülebilmektedir. Nitekim Netflix kullanan bireyler alt kültür ya da yüksek kültür ayrımı olmaksızın kullanıcıların biraraya geldiği sanal cemaatler olarak değerlendirilebilmektedir.

AnahtarSözcükler: Netflix, Pazarlama, Postmodern Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü

EMEL TANYERİ MAZICI

Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi

etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

EFE NUMAN CAN

Arş. Gör.

Aksaray Üniversitesi

efenumancan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4788-6553

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 832-858

doi: 10.18094/JOSC.862778

Geliş Tarihi: 16.01.2021 Kabul Tarihi: 22.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Postmodern Consumption and Digital Media Reflections: An Assessment on Netflix

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 832-858
doi: 10.18094/ JOSC.862778



Emel Tanyeri Mazıcı, Efe Numan Can

ABSTRACT

Demand for digital content platforms such as Netflix etc. is increasing day by day due to reasons such as free time activities, advertising avoidance and ease of access. In this context, the study is based on the question of whether Netflix is a tool that serves this purpose by focusing on Netflix in terms of consumption components of the postmodern era. Although there are many studies in the literature on postmodernism and consumption, the absence of a review on a specific example such as Netflix makes this study important. Studies on postmodern consumption components generally consist of information obtained based on the studies of Fırat and Venkatesh (1993) and Brown (1995). In this context, Netflix was analysed via the interpretive descriptive analysis technique in the context of postmodern consumption components of Fırat and Venkatesh (1993) and Brown (1995). According to the results of the study, it can be said that Netflix has a structure suitable for postmodern consumption components. In this period when consumption desire does not recognize the notions of time and space, it can be stated that Netflix has features suitable for postmodern consumption components to deliver its content to its users whenever and wherever they want. Netflix and its contents can be seen as new consumption cathedrals for the postmodern consumer. As a matter of fact, individuals using Netflix can be seen as virtual communities where users come together without any subculture or high culture distinction.

Keywords: Consumption Culture, Marketing, Netflix, Consumption Society, Postmodern Consumption

EMEL TANYERİ MAZICI

Assoc. Prof.

Erciyes University

etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

EFE NUMAN CAN

Res. Ass.

Aksaray University

efenumancan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4788-6553

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 832-858

doi: 10.18094/ JOSC.862778

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde dönemler ve yarattığı koşullar yeni düşünce yapılarına kapı aralamaktadır. Düşünce dünyasında yaşanan köklü değişiklikler zaman içerisinde toplumsal yapıda hareketlilikler oluşturup ekonomiden politikaya kültürden sanata sosyal alışkanlıklar ve kimlik yapıları sunmaktadır.

Özellikle Ortaçağ'ın buhranlı ve baskıcı ortamından fikri akımlarla çıkan Kıta Avrupa'sı Rönesans ve Reform hareketleriyle "Aydınlanma" diye tabir edilen yeni bir sürece girmiştir. Bilim, sanat, edebiyat ve daha pek çok alanda yaşanan önemli gelişmeler birçok akımın ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu akımlar arasında yer alan "Modernizm" ve "Postmodernizm" ise üzerinde en çok tartışılan kavramlardandır. Yıldırım'a göre (2009, s. 381) bilginin evrenselliği ve pozitivist bir bakış açısını benimseyen modernizm, Ortaçağ'ın dayatmacı koşullarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm ise modernizmin genellemelerini reddederek ve bölünmüş bir yaşam tarzını öne çıkarmıştır.

Kavram olarak ilk defa II. Dünya Savaşı sonrasında edebiyat, sanat ve mimaride kullanılan postmodernizm ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda ivme kazanmıştır (Odabaşı, 2006, s. 165). Postmodernizm sözcüğünü ilk kullanan Jean-François Lyotard *Postmodern Durum* adlı eserinde ideolojilerin ve söylemlerin sonunun geldiğini (1997, s. 9) belirtmiştir. Bu bağlamda postmodernizmin modernliğin ulaştığı en uç nokta olduğu düşünülmektedir (Soykan, 1993, s. 116; Hatipler, 2017, s. 34).

Sadece sanat, mimari ya da edebiyatta yaşanan gelişmeler değil teknolojik alanda yaşanan devrim de sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı tümüyle değiştirmiştir. Nitekim teknoloji alanında yaşanan büyük ilerleme tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu bağlamda postmodern çağda ihtiyaçlar değil arzular pazarlanır hale gelmiştir. Bu durum günümüzde hedonist tüketim anlayışıyla sadece somut nesnelerin değil aynı zamanda dijital içeriklerin de hızla tüketilmesine sebep olmaktadır.

Castells'in ağ toplumu yükselişiyle vurguladığı enformasyon çağında yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı yerelliklerin kültürel, tarihsel ve coğrafi anlamlarından kopuk işlevsel bağlantılar ya da imaj gibi gösteriler üzerinde birleşen akışlar uzamına dönüşmüştür. Geçmiş, şimdi ve gelecek aynı boyutta sanallık kültürüne yol açmaktadır (2008, s. 501). Sanal kültürün oluşması ve yayılmasında hiç şüphesiz medya çok önemli pay sahibidir. Zaman mekân mefhumu medya ve sanal ortam içinde kaybolurken oluşan yeni kültür de toplumsal pratikleri şekillendirmektedir.

Sosyal teoride geç de olsa öneminin kavranmasıyla medyanın toplumsal pratiklerdeki etkisi yeni medya araçlarına da çok farklı kimlik ve roller biçmektedir. Postmodern dünyanın etkileri televizyonun yerini karmaşık yeni platformların aldığı farklı bir dünyaya işaret etmektedir (Stevenson, 2008, s. 14-15). Katılımcı ve iş birliğine dayalı çağ, anlatımcı ve işbirlikçi platformları ortaya çıkarmıştır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 17-24).

Bu bağlamda dünyanın en büyük dijital içerik üreticilerinden biri olan Netflix bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle postmodernizm ve postmodern tüketim kavramları açıklanacak ardından postmodern tüketimin dijital ortamlara yansması hakkında bilgiler aktarılacaktır. Daha sonra dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcılarından biri olan Netflix hakkında bilgiler verilecektir. Son olarak ise Netflix'in Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenleri üzerinden postmodern tüketim bileşenlerine uygun olup olmadığı nitel veri analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Nitel araştırma yöntemleri araştırmacılara esneklik, yaratıcılık ve çeşitlilik sunmaktadır. Nitel yöntemler araştırılan konunun içinde bulunulan çevre ile ilişkilendirilerek açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Nitel yöntemlerden yorumlayıcı betimsel analiz tekniği ile Netflix'in tüketim bileşenlerine uygun olup olmadığı ele alınacaktır. Çalışma Netflix üzerinden daha önce postmodernizm ve beraberinde getirdiği tüketim alışkanlıklarının incelenmemiş olması nedeniyle benzerlerinden ayırmaktadır.

POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU VE PAZARLAMA

Pazarlama alanında postmodernizm kavramı uzunca bir süre yok sayılmıştır. Gelip geçici bir trend olarak görülen postmodernizm kavramı ismi zikredilmese de aslında pazarlama uygulayıcılarına uzak bir yapıda değildir. Nitekim her arzın kendi talebini oluşturduğu üretim odaklı anlayış, üretimin artmasına paralel olarak alım gücünün düştüğü dönemle yerini satış odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu yaklaşımın uzun vadeli ve kalıcı olmayışı zamanla yerini tüketiciye ya da pazarın kendisine odaklanan bir süreci doğurmuştur. Bu dönemde satabileceğin kadar üret ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret anlayışı temel düşüncedir (Odabaşı, 2014, s. 69-74). Nitekim pazarlamanın teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüm geçirdiği açıktır. Ürün odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına giden yol postmodernizm ile paralellik göstermektedir. Bu süreçte tüketicilerden gelen geri bildirimlere göre ürünlerinde değişikliğe giden firmalar dönemin koşullarına ayak uydurabilmek için çabalamaktadırlar.

Tüketiciyi yok sayan, ne üretirsem satarım mantığında hareket edenlerin ise günümüz piyasa koşullarında rekabet edebilme şansı olmamaktadır.

Postmodern tüketim toplumu, içinde yaşanılan çağın tüketim pratiklerinin değişimini ifade etse de postmodern tüketimi tam anlamıyla anlamak için postmodernizm konusunda bilgi vermek faydalı olacaktır. Postmodernizm farklı düşünürler ve eleştirmenler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış sanatsal, kültürel, felsefi ve toplum bilimsel birtakım düşünceler dizisini anlatmaktadır (Mutlu, 2017, s. 268). Postmodernizm hakkında literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen üzerinde hemfikir olunmuş tek bir tanım bulunmamaktadır. Postmodernizmin ortaya çıkışı hakkında tek bir zaman dilimi yoktur. Endüstri Devrimi, Aydınlanma Çağı ya da dünya savaşlarını başlangıç olarak kabul edenler vardır. Kimilerine göre de postmodernizm enformasyonun ortaya çıkmasıyla belirlenmekte ve merkezinde medyanın yer aldığı savunulmaktadır (Babacan ve Onat, 2002, s. 12).

Lyotard (2014, s. 12) postmodern kavramını felsefi alan içerisinde değerlendirmiştir. Modern bilginin meta-anlatılar aracılığıyla meşruiyet kazandığını belirtmektedir. Bu meta-anlatılara karşı oluşan inançsızlık durumu postmoderni tanımlamaktadır. Featherstone (2013, s. 22) "post" önekinin modern sonrasına işaret ettiğini, modernden bir kopuşu ya da modern karşıtlığını gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca postmodernizm kavramının modernin yadsınmasını, bariz bir biçimde terk edilmesini, modernin baskın yön verici görünülerinden bağlantısız anlamda kopuşu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Jameson (1991, s. 1-15) postmodernizmin ihtiyaç olan bir moda ve modernizmin çelişkilerine bir cevap niteliği taşıdığını öne sürmektedir. Stevenson (2008, s. 241) ise postmodernizmi toplumsal birtakım çekişmeleri bitirmeyi vaat eden bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Lyotard (2014, s. 14-15) postmodern toplumu bilgisayar destekli, bilimsel bilginin hâkim olduğu, enformasyon ve gelişmiş teknolojik ilerlemenin gerçekleştiği bir değişim toplumu olarak betimlemektedir. Postmodern toplumlarda bilim, üretim sürecindeki gücünü koruyacak hatta her geçen gün artıracaktır.

Postmodernizm kavramıyla ilgili tartışmalar günümüzde geçerliliğini korurken; postmodernizme farklı yazarlar tarafından farklı anlamlar da yüklenmiştir. Yüklenen bu anlamların bir kısmı olumlu iken bir kısmı da tüketim odağında olumsuz sosyal etkileri olduğu yönündedir (Kireççi, 2009, s. 31). Bulunmaz'a (2013, s. 13) göre postmodern çağda insanlar yalnızlaşıp yabancılaşmıştır. Teknoloji bu durumu ortaya çıkaran faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü teknoloji insanları bir yandan birbirlerine yakınlaştırırken

diğer yandan insanları birbirlerine yabancı hale getirmektedir. Iggers (2011, s. 14) ise postmodernizmi, "sınai büyümeye, yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin eski kesin kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplumu ve kültürü yansıtır" diye tanımlamaktadır. Best ve Kellner (1998, s. 48-51) postmodernizmin modernizme ait yöntemleri ve teorileri yıktığı fikrine katılmadıklarını ancak modernliğe ve modern teorilere yönelik birtakım eleştirileri kabul ettiklerini belirtmektedirler. Baudrillard (2011, s. 15) gerçek ya da hakikate ait herhangi bir ilişkimizin kalmadığı ve farklı bir uzama geçildiği simülasyon çağına girildiğini vurgulamaktadır.

Baudrillard hologram örneğinden yola çıkarak birbirinin tıpatıp aynısı olan hiçbir şeyin olmadığını, yapay bir gerçekliğin oluştuğunu bunun da toplumlarda hipergerçeklik oluşturmaya başladığını ifade etmektedir (2011, s. 153-154). Teknolojik gelişmelerde yaşanan dönüşümle mal ve hizmetler dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarılmakta, Çin'deki bir siteden Türkiye'deki bir kullanıcı ürün siparişi verebilmektedir. Bu durum maddi ihtiyaçların ötesinde istek ve arzuların pazarlanmasına yol açmaktadır. İhtiyaç olmamasına rağmen birçok ürünü farklı sebeplerle almak istemek, içinde yaşanan postmodern çağın özelliklerinden ileri gelmektedir. Bu postmodern koşullar pazarlama alanında da kendini hissettirmektedir.

Postmodern dönemin tüketicisi çeşitlilik içeren, olağan dışı ve özel şeyler peşindedir. Modernizmin seçici, katı kuralları olan, objektik tüketicileri postmodern dönemde kendilerini duygularıyla hareket eden öznel tüketicilere bırakmıştır. Postmodern tüketim toplumu modernizmin sınırları çizilmiş dünyasından kurtulmak ve makineleşmiş yaşama tekrar anlam kazandırma çabasının karşılığıdır (Özbek, 2005, s. 16).

Postmodern kuramcılar tüketim toplumunu oluşturan bu dönemi farklı adlandırmalarla aktarmaktadır. Baudrillard bu döneme "hipergerçeklikler çağı" adını verirken, Jameson ise "geç kapitalizmin kültürel mantığı" yorumunu getirmiştir. Berman "katı olan herşeyin buharlaştığı" bir dönem olarak adlandırırken Kellner "teknokapitalizm" demeyi tercih etmiştir. Eco "masumiyet çağının sonu", Feyerabend "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznellik", Sarup ise "muğlaklıklar dönemi" olarak bu yeni dönemi nitelemektedirler (Aytaç, 2002, s. 253). Hangi isimle adlandırılırsa adlandırılısın tüketim toplumu farklı bir kültürel durumu açıklamaktadır. Tüketicilerin aktif duruma geçtiği postmodern tüketim toplumunda semboller ve imajları tüketen ve üreten konumundadır (Odabaşı, 2014, s. 103).

Postmodern tüketimle ilgili yapılan çok sayıda çalışmadan ikisi postmodern tüketim bileşenlerini daha kapsamlı açıklamaktadır. Bu iki yaklaşımın haricinde de yaklaşımlar vardır ancak bu yaklaşımlar söz konusu iki yaklaşıma eklemeye ve çıkarma yapılarak analizlerde kullanılmaktadır. Bu kapsamda ele alınan çalışmalar Stephen Brown (1995) ile Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in (1993) çalışmalarıdır (Odabaşı, 2014, s. 42). Stephen Brown postmodern tüketimin yedi özelliğinden söz etmektedir (Brown, 1995, s. 106-107; Odabaşı, 2014, s. 42-44):

1. **Parçalanma (Fragmentation):** Bilginin doğasının ve yapısının çözülmesi, benliğin parçalanması, istikrarın, pazar ekonomilerinin dağılması anlamına gelmektedir. Pazarın küçük parçalara ayrılması ve daha küçük bölümlere ayrılması bu unsuru içeren bir göstergedir.
2. **Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-Differentiation):** Hiyerarşinin bozulması alt ve üst kültürün ayırımının silinmesi, pazarlama bilgisinin dine, müziğe, sanata uygulanmasıdır. New York'ta bulunan Metropolitan Operası'nın moda şovlarına ev sahipliği yapması buna örnek gösterilebilir.
3. **Üst Gerçeklik (Hyperreality):** Sanal gerçeklik, bilgisayar oyunları ve eğlence parklarının renkli dünyaları ile betimlenebilir. Benzeşim unsurlarının gerçeğin yerini alması ve otantikliğin kayboluşudur.
4. **Kronoloji (Chronology):** Modernizmin ileriye yönelik eğilimini eleştirerek ve gelenekselci bir yaklaşımla geçmişe dönük bir bakış açısı sağlanmasıdır. Kronoloji zamanın algılanması, reklamların kanal değiştirmeye etkileri, tüketici araştırmaları ve eski güzel günlere duyulan özlemde kendini gösterir.
5. **Pastiş (Pastiche):** Varolan olayları alaycı ve ironik bir bakış açısıyla ele alan geçmiş çalışmaları taklit eden müzik, resim ya da edebiyat çalışmalarıdır. İroni, taklit, parodi gibi terimlerle de tanımlanabilir.
6. **Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism):** Genelleştirmelere ve hiyerarşiye karşı duyulan yıkma ve yok etme istemidir.
7. **Çoğulculuk (Pluralism):** Her şeyin kabul edildiği ve hiçbir şeyin reddedilmediği, tek öneri ve çözüme karşı olma durumudur. Doğru ya da yanlış tercihleri yoktur.

Postmodern tüketimin bileşenleri hakkında yapılan ikinci çalışma ise Fırat ve Venkatesh'e ait beş kavramı içermektedir (Fırat & Venkatesh, 1993, s. 229-239; Odabaşı, 2014, s. 44-68):

1. **Üst Gerçeklik (Hyperreality):** "Hipergerçeklik" ya da "Gerçek Üstünlük" olarak tercüme edilmektedir. Baudrillard'ın simulakr kavramı yani kopyanın kopyasına sahte para basanların master kopyadan orijinal paranın neredeyse aynıni çoğaltmaları örnek gösterilebilir. Başka bir ifade ile zaten kopya olan yani gerçekliği, orijinalliği ve ilk örneği olmayan bir ürünün kopyası olarak tanımlanabilir. Kopya öylesine güçlü hale gelmektedir ki aslını aratmamaktadır. Disneyland, LasVegas ve Universal Film Stüdyoları üst gerçekliğin en önemli mekânlarıdır.
2. **Parçalanma (Fragmentation):** Egemen ideolojilerin yıkılması, sosyal, siyasal ve ekonomik yapıların parçalanmasını ifade etmektedir. Postmodernizmde parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık ve çeşitlilik vardır.
3. **Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production):** Modernizm de olumsuz anlamda olan tüketim kavramı postmodernizmde olumlu bir anlama dönüştürülmektedir. Postmodernizm üretim ile tüketimi birlikte ele almaktadır. Biri olmadan diğeri olmayacaktır. Postmodern tüketici için önemli olan tüketim aktivitesinden elde ettiği doyumdur.
4. **Öznenin Merkezizleşmesi (Decentering of the Subject):** Modernizm öncesi Tanrı merkezli, modernizmde insan merkezli olan yapı postmodernizmde değişmiş ve yerini ne tanrı ne de insan merkezli olmamaya bırakmıştır. Özne merkezden uzaklaştırılmış ve daha hoşgörülü, daha rahat olması sağlanmıştır. Sürekli yeni şeyler denemek isteyen yeni arzuların peşinden koşan insan ortaya çıkmıştır.
5. **Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites):** Modernitenin sıkı ve disiplinli yapıları yerine postmodernite çoğulculuk ve hoşgörüyü ön plana çıkarmaktadır. Açıklık ve kabullenme yaygın davranışlardır. Üzerinde ölümü çağrıştıran, sigara sağlığına zararlıdır yazan sigara paketleri tam da bu durumu açıklamaktadır. Zıtlıkların bir arada varlığı BurgerKing'in Ramazan ayında "Pastırmalı Sultan Burger" menüsünü çıkarmasıdır.

POSTMODERN TÜKETİMİN DİJİTAL ORTAMA YANSIMALARI

Endüstriyel üretim, tüketimin önemini artmasını sağlamıştır. Modernizmde ürettiği kadar varolan insan postmodernizmde tükettiği kadar vardır. Postmodernizm yeni bir tüketim ortaya çıkarmıştır. Bu kavram tüketim üzerine kurulu hayatları olan kitleleri meydana getirmiştir (Hatipler, 2017, s. 33). Postmodern çağda tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Tüketiciyi pasif gören geleneksel bakış açısının aksine postmodern dönemde tüketiciler aktif bir rol üstlenmektedir. Aktif olan tüketici, tüketimi sadece fiziksel ihtiyaçları için değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir kavram olarak değerlendirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 44). Endüstriyel üretimin artmasıyla üretilen ürünlerin satılması problemi ortaya çıkmış ve üretim toplumunun sonu gelirken tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu dönüşümle beraber insanlar artık emekçi ve tasarrufçu değil tüketici olarak görülmüştür (Baudrillard, 2008, s. 98). Ancak bu durum tüketicilerin sadece birer tüketici oldukları anlamına gelmemektedir. Tüketim eyleminin sürekliliği halinde tüketimin üretilmesi ortaya çıkmaktadır.

Bireysel ve ailevi kimliklerin, istihdam, işgücü piyasası ve dolayısıyla ekonominin, politika ve güvenlik gibi konuların yeniden şekilleneceği dünyada (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s. 76-90) medya ve sunduğu içerikler de yeni yönelimler edinmektedir. İçeriklerin yeni reklam ve etiketlerin (hashtaglerin) yeni slogan olarak değer gördüğü (Schwab, 2016, s. 167) medya ortamı dijital içerik üretiminin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Geleneksel iletişim araçlarının aksine teknolojinin aktif bir şekilde kullanıldığı yeni iletişim araçları, etkileşimli yapısı ve bireyselleşme özellikleriyle yeni bir kültürel ortam meydana getirmiştir. Kültür, iletişim sistemleri aracılığıyla aktarıldığı ve başlatıldığı için yeni teknolojik sistemlerin gelişmesiyle temelden dönüşmüştür (Castells, 2008, s. 441). Tüketime özgü olguların topluma benimsetilmesini sağlayan en önemli araç televizyondur. Amerikan ve Avrupa kaynaklı dizi ve filmlerin televizyonlar aracılığıyla yaşam tarzlarını farklı toplumlara sunması yeme-içme kültürü ve yaşam tarzları üzerinde oldukça etkilidir (Hatipler, 2017, s. 46). Özellikle Netflix vb. dijital içerik sağlayıcılarının tüm dünyada yayınlanan içerikleri düşünüldüğünde Amerikan kültürünün yayılması ve benimsenmesindeki önemi yadsınamayacaktır.

Bilgisayar teknolojileri ve beraberinde internette yaşanan gelişmeler bireylerin çevrimiçi içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Netflix gibi dijital platformlar ürettikleri çok sayıdaki dijital içeriği

abonelerine farklı dil ve altyazı seçenekleriyle ulaştırmaktadırlar. Netflix ve benzeri platformların çeşitlilik, bireysel kullanım ve kişisel beğenilere uygun olduğu ancak tektipleşme ve denetim gibi olumsuz birtakım özellikler de içerdiği görülmektedir. Kullanımı kolay ve pratik bir ortam olan Netflix, maraton izlemeye müsait içerikleri sebebiyle kullanıcıları üzerinde bağımlılık yaratmaktadır. Tıpkı fast-food ürünlerindeki gibi Netflix de kullanıcılarına hızlıca tüketilen ve doyumsuzluk hissi veren içerikler sunmaktadır. Bireysel kullanıcıların beğenilerine uygun bir şekilde benzer nitelikte birçok içeriğin sunulması Netflix'in oyalayıcı ve dikkat dağıtıcı bir platform olduğunu göstermektedir (Aydın, 2019, s. 1172). Nitekim Netflix'in kurucusu Hasstings sunulan birçok kaliteli içeriğin yanında vakit öldürücü çok sayıda içeriğin de mevcut olduğunu belirtmektedir (Hastings, 2018).

DİJİTAL ORTAMDA BİR İÇERİK ÜRETİCİSİ OLARAK NETFLIX

Netflix 1997'de Kaliforniya'da DVD satışı ve kiralama amacıyla Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur. Şirketin kuruluşunun üzerinden bir yıl geçtikten sonra Hastings, DVD satış işini durdurarak doğrudan kiralamaya ağırlık vermiştir. 2007 yılında internet üzerinden film izlemeye olanak sağlayan Netflix, 2010 yılında Kanada'ya açılarak büyümeye başlamıştır. 2016 yılının ocak ayı itibariyle dünya genelinde 190'dan fazla ülkede hizmet veren çevrimiçi bir marka haline gelmiştir (Yıldız, 2019). Netflix dizi, belgesel ve film türlerinde farklı dillerde dublaj ve altyazı olmak üzere birçok içeriğe sahiptir. Şirket için önemli olan bir başka tarih olan 2015 yılında ise ilk Netflix orijinal içeriği olan *Beasts of No Nation* filmi yayınlanmıştır (Netflix, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonuna (SEC) bilgi veren Netflix ilk defa ABD, Kanada, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya/Pasifik ve Latin Amerika istatistiklerini paylaşmıştır. Bu istatistiklere göre Netflix'in kullanıcı sayısı 158 milyon olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların yarısından fazlası ABD dışındaki ülkelerdendir. 2017 yılının ilk üç aylık döneminden 16 Aralık 2019'a kadar dönemde Avrupa'daki kullanıcıların sayısı %140 artmıştır. Aynı dönemde Asya/Pasifik bölgesindeki kullanıcıların oranı ise üç kat artmıştır. Latin Amerikalı abone sayısı 2017'de 15,4 milyon iken, Aralık 2019 tarihinde bu rakam 29,4 milyon aboneye ulaşmıştır. Gelir grubunda 2019'un dokuz aylık dönemi temel alındığında Amerika ve Kanada'nın 67,1 milyon kullanıcıyla ve 7,4 milyar dolarla ilk sırayı aldığı görülmektedir. Ancak 2017 yılının ilk üç aylık dönemi ve Aralık 2019 arasındaki veriler temel alındığında bu ülkelerde abone sayısında artış %23 olarak gerçekleşmiştir (Çete, 2019; Neumann, 2019).

Netflix CEO'su ve kurucularından Reed Hastings 1988 yılında yapay zekâ alanında Stanford Üniversitesi'nden MSCS diploması almıştır. Hastings aynı zamanda 1991'de yazılım geliştiriciler ve araçlar üreten Pure Software şirketinin de kurucusudur (Netflix, 2019). Netflix'in izleyicilerin beğenilerine göre yeni içerikler öneren algoritmasının arkasında Hastings'in bu özellikleri yatmaktadır. Abonelerin önüne daha önceden izledikleri film, dizi veya belgesellere göre benzer konularda içerikler sunan bu algoritma sayesinde keşif, kolay hale getirilmektedir (Hastings, 2018). Randolph (2020, s. 231) "Cinemathc" adıyla 2000 yılının başlarında geliştirilen algoritmanın insanların sevebileceği içerikleri önceki seçimlerine göre sunduğunu belirtmektedir.

Netflix 2002 yılında halka arz edilmiştir. 2017 yılında orijinal içeriğe ödenen ücret 6 milyar dolardır. 2018 yılında 112 dalda Emmy ödüllerine aday gösterilen Netflix, *The Crown* dizisinin ilk sezonu için 130 milyon dolar harcamıştır. Gelir bakımından dünyanın en büyük internet şirketleri arasında onuncu sırada yer almaktadır. Netflix'in piyasa değeri 151 milyar dolardır. 20'den fazla dilde çeviri ile içeriklerini aboneleriyle buluşturan Netflix kullanıcılarını sene boyunca yaklaşık 150 saat reklam izlemekten kaçınmalarını sağlamaktadır. Netflix'e ait orijinal içerikler 430'dan fazla ödüle aday gösterilirken bu ödüllerin 72'sini kazanmıştır. *House of Cards* içeriği kazanılan ödüllerin 29'unu almıştır (Yıldız, 2019).

Netflix basit ara yüzü ve kullanım kolaylığı yanında yeni abone olan kullanıcılara 30 gün ücretsiz deneme imkânı sunmaktadır. Netflix'in kurucularından Randolph kullanıcıların Netflix'i deneyimlediklerinde bağlanacaklarını bildikleri için ilk ayın ücretsiz olduğunu belirtmektedir (2020, s. 238). Netflix'in faaliyet alanı DVD kiralamadan dijital içeriklerin gösterimine doğru evrilsen de bu durum günümüzde varlığını sürdürmektedir. Ancak özellikle Covid-19 salgınından önce Türkiye'de ücretsiz deneme özelliği devre dışı bırakılmıştır. Aynı anda dört farklı kullanıcının tek hesap üzerinden içerikleri izlemesini sağlayan Netflix bununla beraber tekli ve iki kullanıcı olmak üzere toplamda üç tür abonelik sunmaktadır. Abonelik ücretleri ülkelere göre değişim göstermektedir. Güvenlik anlamında da son derece iddialı olan Netflix bir kez deneme hesabı alan aboneleri aynı kredi kartı, aynı cihaz veya aynı mail adresi üzerinden yeniden deneme üyeliği almasına izin vermemektedir. İçeriklerin türlerine göre uyarı işaretleri ve açıklamaları kullanan Netflix sadece çocukların izleyebileceği "Kids" hesabını da abonelerine sunmaktadır. Bu hesap türü seçildiğinde bazı animasyonlar ve çoğunlukla çizgi filmlere erişim sağlanabilmektedir. Netflix dünya genelinde özellikle sezon şeklinde sunduğu dizi ve belgesellerin o sezona ait tüm bölümlerini aynı anda kullanıcılarına sunmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, akıllı

televizyonlar, bilgisayarlar, oyun konsolları, TV boxlar gibi birçok cihaz üzerinden SD, HD veya 4K çözünürlüklerde abonelerine içeriklerini izletebilmektedir. Son dönemde izleyicinin de içeriklere müdahale etmesine izin veren Netflix, Black Mirror/Bandersnatch filmiyle alternatif seçenekler sunarak akıllı cihazlar üzerinden kullanıcıların katılımını sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum Netflix'in etkileşimli bir araç olmasını sağlamaktadır.

Netflix etkileşimli bir araç olmanın ötesinde hem kendi içeriklerini üretmesi hem de farklı yapımlara kendi bünyesinde yer vermesi nedeniyle medya endüstrisi için değişimin işaret fişeği olarak görülebilir. Geleneksel yayıncılık ilkeleriyle faaliyet gösteren kanallar ve medya şirketleri kendi yapılarında değişikliğe gitmektedir. (Burroughs, 2019, s. 5). Nitekim HBO, Amazon Prime, Britbox gibi yeni dijital içerik üreticileri bu durumu açıklamaktadır. Netflix'in kişiye özgü sunulan sistemi aslında postmodernizmin tüketimin üretim, dağıtım ve sunumun arasındaki çizginin bulanıklaşmasının sonucunda tüketici alışkanlıkları ve kimlik inşasına yönelik anlayışın neticesidir (Jenner, 2016, s. 269).

Odabaşı postmodernizmde zıtlıkların ve farklılıkların birarada bulunmasının, siyahla beyazın birlikte ele alınmasıyla birlikte modernizmin yarattığı sosyal sınıfların yerini postmodernizmde ortak yaşam tarzları ve ilgileri olan gruplar ve cemaatlere bıraktığını ifade etmektedir (2014, s. 113-114). Nitekim Netflix kullanan bireyler alt kültür ya da yüksek kültür ayrımı olmaksızın kullanıcıların biraraya geldiği sanal cemaatler halini almıştır. Netflix'in çoğulculuk anlayışıyla postmodern tüketim unsurlarına paralellik gösterdiği söylenebilir. Netflix düşük fiyat politikası, çoklu kullanıma imkân sağlaması, zaman ve mekân kısıtlamalarını en aza indirmesi ve teknolojik imkânları sayesinde kullanıcılarına yüksek çözünürlüklü ve sorunsuz izleme vaad etmesi nedeniyle tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Özellikle Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya yayılan Covid-19 salgını nedeniyle insanların evlerine kapanmaları neticesinde Netflix'in 2020 yılının ilk çeyreğinde abone sayısı öngörülenin iki katından fazla artarak 16 milyon yeni abone eklenmiştir. Karantina uygulamaları ve sokağa çıkma yasakları gibi tedbirlerin insanların evlerinde boş zaman etkinliklerine daha fazla zaman ayırmasına neden olmuştur (BBC, 2020). Salgının tüm dünyada sosyal yaşama ket vurması neticesinde evlerine kapanan insanların TV, sosyal medya ve dijital platformlarda zaman geçirmesi bu alanda faaliyet gösteren kurum ve şirketlere katkı sağlamaktadır.

Netflix yapısı itibariyle tektipleştirmeye karşı çıkan postmodernizmin anlayışıyla farklı bireylerin ve farklı ilgi alanlarına hitap eden içeriklerin sunulduğu bir platformdur. Netflix bu bakımdan kendi gerçekliğini inşa etmekten ziyade postmodern durumda ortaya çıkan göreceli gerçekliği yansıtmaktadır. Gerek içerikleri gerekse yapısı itibariyle çoğulcu bir yaklaşımı benimseyen Netflix, kullanıcılarına binlerce içerikten ilgi alanlarına göre tavsiyeler sunmakta, kimi ülkelerde içeriklerine yönelik oluşan olumsuz tepkileri ise çoğulculuk açısından görmezden gelmektedir. Elbette bu durum Netflix'in bölgesel ve yerel kanunlara uymadığı anlamına gelmemektedir. Başka bir ifade ile Netflix faaliyet gösterdiği ülkelerde içeriklerine yönelik olumsuz eleştirileri görmezden gelerek ilgili içeriklerin platformdan kaldırılma talebine yasalar izin verdiği sürece çoğulculuk anlayışıyla karşı çıkmaya devam etmektedir. Ancak ilgili ülkenin veya ülkelerin yasalarına aykırı herhangi bir içeriğin sunulmadığı, eğer sunulmuşsa o ülkelerde resmi makamların itirazlarına istinaden platformdan kaldırıldığı örneklerle de rastlamak mümkündür.

Teknolojik gelişmeler ve toplumsal yaşama etkileri konusunda önemli isimlerden Innis toplumsal değişimin başat aktörünün teknoloji olduğunu belirterek genel anlamda teknolojinin insanın fiziksel yeteneklerinin özel de ise iletişim teknolojilerinin insan bilincinin uzantısı olarak ele almaktadır. Innis bu durumu zaman ve mekân eğimli araçlar üzerinden anlatmaktadır. Günümüzde kullanılan elektronik iletişim araçları ise hem zaman hem de mekân özelliğine sahiptir (Güngör, 2018, s. 184-185). Nitekim Netflix'in çalışmada sıklıkla vurgulandığı gibi zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak aslında Innis'in zaman ve mekân eğimli araçlarının her ikisini de taşıyan özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Zira Netflix'in toplumsal dokuya olan etkileri ile ilgili çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Netflix, sahip olduğu özellikleri itibariyle yeni bir tüketici kültürü ortaya çıkarabilir. Televizyondan izlenmesine rağmen televizyonun egemenliğine ket vurmaya başlaması dijital platformların öneminin günden güne artacağını göstermektedir. Bu bağlamda Netflix'in, tüketim ile arasında özel bir ilişki oluştuğu söylenebilir. Tüketim edimi gerçekleşip tekrar tekrar icra edildiğinde bu döngünün yeniden üretilmesi gerçekleşmektedir.

Netflix kullanıcıları tüketimin değişen boyutuna işaret etmektedir. Tıpkı dijital yayınların televizyonun egemenliğine başkaldırdığı gibi dijital içerikleri tüketen kullanıcılar da fiziksel olarak tüketme eylemine karşı koymaktadır. Tüketim sanal ağlarda, dijital içeriklerle gerçekleşmektedir. Bu noktada Netflix kullanıcıları flaneura benzetilebilir. Nitekim Bauman'ın (2011, s. 206) Baudelaire ve en önemli yorumcusu Walter Benjamin'in modern şehirli simgesi haline getirdiği flaneur karakteri, amaçsızca dolaşma ve nadiren etrafına bakınmak için durma edimini gerçekleştiren bir karakteri yansıtmaktadır.

Amaçsızca gezinmenin keyfi nihayetinde oyun oynamanın keyfidir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin oyun dünyası artık eve de götürülebilir. Kiralık video kütüphaneleri aracılığıyla flaneurun av sahası artık Henning Bech'in bulunduğu bir terimle "Telekent"tir. Rahatlatıcı bir biçimde teleseyircinin yaşamı cam ekranlar karşısında geçmektedir. Caddede yer alan tehlikeler artık yoktur. Tıpkı hayvanat bahçesinde hayvanları izler gibi TV karşısında yabancılar izlenebilmektedir. Telekent nihai estetik alanlarıdır. Telekentte teleseyirciler için ötekiler zevk nesnelere ve eğlendirmedikleri zaman kolaylıkla değiştirilebilirler (Bauman, 2011, s. 216-217). Gerçekten postmodern yaşam teknoloji sayesinde Bauman'ın vurguladığı gibi bir "telekent" halini almıştır. Dijitalleşmenin yaşamın tüm alanlarını kapladığı postmodern çağ flaneur için zahmetsiz özellikleri barındıran bir eğlence mekânıdır. Evlerde bulunan akıllı cihazlar, bilgisayar ve internet sayesinde kendisinden korkulan yabancılarla arasında çelik duvarlar bulunan bireyler için evler kale gibi bir koruma sağlamaktadır. Oyunun her anına müdahale etme imkânına sahip flaneur için bir cennet olarak görülse de nihayetinde eve kapanma bir yenilginin işaretidir. Bu bağlamda Netflix kullanıcıları da flaneur olarak betimlenebilir. Netflix'in Disneyland'ı andıran eğlence dünyasına reklam gibi gürültü kaynakları olmadan erişen kullanıcılar her açılışta eğlenceyi garanti eden Netflix'e bağımlı olmaktadır. Telekentte teleseyircileri için Netflix uygun bir karakteristiktir. Özellikle son dönemlerde Netflix'in interaktif yapımları ile teleseyirci oyuna daha fazla müdahil olabilmekte, yönlendirmeleriyle oyunun karakterlerini tıpkı bir bilgisayar oyununda olduğu gibi yönetebilmektedir. Bu bağlamda Netflix'in telekenti sağlayan özellikleri olduğu söylenebilir.

Debord ise metaların dünyası olarak betimlediği günümüz toplumunu gösteri toplumu olarak açıklamaktadır. Genel anlamda gösteri, yaşamın yerinden edilerek gerçek olmayanın özerkleşmesidir. Debord günümüz dünyasının doğrudan algılanamadığını, uzmanlaşmış bir şekilde farklı yollarla gösterme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Günümüz dünyasında ayrıcalıklı duyu görmedir. Önceki dönemlerde dokunma olan bu ayrıcalık yerini görmeye bıraksa da görmeden kasıt bakış değildir (Debord, 1996, s. 13-18).

Ritzer tüketimi bir dine benzeterek tüketme edimini ibadet ile açıklamaktadır. Bu ibadetin mabedine ise tüketim katedralleri adını vermektedir. Öyle ki alışveriş merkezleri büyü, fantastik bir dünya sunarak tüketicileri kendine çekmektedir. Sadece alışveriş merkezleri değil fast-food zincirleri, devasa yolcu gemileri, kumarhaneler, Disneyland benzeri eğlence mekânları tüketicileri büyüleyerek tükettirme peşindedir. Ritzer bu mekânları tapınağa benzeterek tüketicileri de ibadet için gelenlere

benzetir (2000, s. 26-28). Hem Debord'un hem de Ritzer'in vurguladığı tüketimle kuşanmış toplumun yeni tüketim araçları olduğu aşikârdır. Sadece AVM'ler ya da zincir mağazalar değil artık fiziksel olarak bir yeri olmayan internet siteleri de AVM işlevini görmektedir. Dijital olarak tüketimin yaygınlaşması yeni tüketim katedrallerini oluşturmaktadır.

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde içerik sağlayıcılar açısından toplanan verilerde buna paralel olarak devasa boyutlara ulaşmıştır (Baritci, 2019, s. 227). Toplanan bu veriler Netflix tarafından kullanıcılara beğenebilecekleri içerikleri yönlendirebilmek için kullanılmaktadır. Netflix'e ilk abone olunduğunda en az üç içeriği beğenme zorunluluğu vardır ki burada Netflix'in algoritması devreye girerek seçilen içeriklere göre beğenileceği düşünülen içerikler kullanıcıya sunulmaktadır. Netflix kullanıcıları izledikleri içerikleri kaldıkları yerden daha sonra başlatabilmekte, ileri ve geri alabilmektedir. Sadece kendi orijinal içeriklerini değil yayın hakkını aldığı birçok içeriği de abonelerine ulaştıran Netflix bu çalışmada postmodern tüketim bağlamında incelenecektir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tahammülsüzlüğün baş gösterdiği, bireyselliğin arttığı ve hedonist tüketim alışkanlıklarının revaçta olduğu postmodern çağda bireyler kendilerini özel hissetmek ve reklamlardan kaçınmak için ücretli dijital platformlara yönelmektedir. Kişisel beğenilerin ihtiyaçlardan daha önemli hale geldiği postmodern çağ bireylerin tercihlerinin karmaşıklaştığı bir dönemdir. Bu dönem içerisinde tüketicileri sınıflandırmak, kitlelere hitap eden genel ürünler sunmak oldukça zorlaşmıştır. İnternet ve internet tabanlı akıllı cihazlar üzerinden büyük bir dönüşüm yaşandığı gerçektir. Elbette dönüşüm birçok alanı etkilediği gibi tüketim tercihlerinde de farklılaşmalara yol açmaktadır. Özellikle boş zaman etkinlikleri üzerinde yeni teknolojilerin yarattığı etkileri araştırmak için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışma dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcılarından biri olan Netflix'in postmodern tüketimle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Netflix postmodern dijital bir tüketim aracı mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Netflix, Fırat ve Vankatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern tüketim bileşenlerine uygunluk gösteriyor mu? Bu örnek nasıl yorumlanabilir?

Postmodernizm ve tüketim üzerine literatürde birçok araştırma yer almaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle hedonizm (Çelik ve Eken, 2018; Özcan, 2015), tüketim (Diker, 2019; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; Demirel ve Yegen, 2015; Hatipler, 2017; Kırılmaz ve Ayparçası, 2016; Odabaşı, 2006), benliğin sanal ortamlarda sunumu (Barıtcı ve Fidan, 2018) ve yeni izleme biçimleri ile boş zaman üzerinedir (Aydın, 2019; Aytaç, 2002). Yabancı literatürde ise genellikle netflix algoritmaları (Amatriain, 2013; Hallinan ve Striplas, 2016; Adhikari ve diğerleri, 2012; Lobato, 2018) üzerine çalışmalar yapılmıştır. İzleyicilere istenildiği yerden ve farklı cihazlar üzerinden dizi, film ve belgesel gibi zengin içerikler sunan Netflix, bireysel beğenilerin en çok hissedildiği platformlardan biridir. Zira platform üzerinden beğeni düzeylerine göre içerik tavsiyeleri kendi algoritması üzerinden harekete geçerek abonelerine yeni içerikler sunmaktadır. Böylelikle izleyiciler bu içeriklerden yola çıkarak benzer içerikleri kolaylıkla keşfetmektedirler. Bu kapsamda Netflix üzerinden postmodern tüketimin incelenmemiş olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Postmodern tüketim sürecinde geleneksel dönemin aksine ürünlerle insanlar yer değiştirmiştir. İnsanın kendisinin ve benliğinin metalaşması söz konusudur. Bu durum postmodernizmin eleştirilmesine yol açmaktadır. Postmodern tüketim anlayışında ürünler insanlardır. Üreticiler ise imajlardır ve bu imajlar ürünlerde kendini göstermektedir. Tüketimin kutsandığı bu yaklaşımda tüketimin açık alanlarda gerçekleştirilmesi hoş görülürken, boş zaman etkinliklerinin de tüketim kapsamında ele alınması kaçınılmazdır (Odabaşı, 2014, s. 58-59). Bu bağlamda postmodern çağda tüketim aracı olarak dijital içeriklerin incelendiği bu çalışmada Netflix üzerinden betimsel bir analiz yapılacaktır. Netflix dünyanın en büyük, en çok abonesi ve en çok gelir sağlayan dijital içerik sağlayıcısı olması (Neumann, 2019) nedeniyle seçilmiştir. Tüketim ve postmodernleşme üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Özellikle postmodern tüketim bileşenleri noktasında yapılan çalışmalar genellikle Brown (1995) ile Fırat ve Vankatesh'in (1993) çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bağlamda Brown ile Fuat Fırat ve Vankatesh'in tüketim bileşenleri açısından Netflix, nitel araştırma yöntemi tercih edilerek değerlendirilmektedir. Nitel yöntemler çalışmayı yapanlara esneklik, çeşitlilik ve yaratıcılık sağlar. Nitel araştırma yöntemleriyle ilgili

genellikle tanım yapmak zordur. Çünkü nitel araştırma bir üst kavram olup ve bu üst kavram içinde farklı disiplinlerle ilişkili pek çok başka kavram bulunmaktadır. Yine de nitel araştırma teori oluşturmayı amaçlayan ve sosyal olguları buldukları çevreye göre araştırmayı ve değerlendirmeyi hedefleyen yaklaşımlar olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 1999, s. 9-10). Yıldırım ve Şimşek'e göre (2018, s. 239) betimsel analiz araştırmının kavramsal çerçevesinin önceden açık bir biçimde belirlendiği çalışmalarda kullanılır. Elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenir daha sonra da yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır.

Bu bağlamda Brown'un (1995) tüketim bileşenleri olan parçalanma, farklılaştırmanın giderilmesi, üst gerçeklik, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı ve çoğulculuk kavramları ile Fırat ve Vankatesh'in (1993) tüketim bileşenleri olan üst gerçeklik, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve karşıtların birlikteliği kavramları üzerinden Netflix, nitel veri analiz yöntemlerinden yorumlayıcı betimsel analiz ile incelenecek ve elde edilen bulgular bu kapsamda yorumlanacaktır.

Bulgular ve Yorum

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Parçalanma" içerisinde yer alan mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama ile tam bir uyum sergileyen Netflix postmodern çağın parçalanmış ve bölünmüş benliğine hitap eden içeriklerini bireysel beğeniler eşliğinde aboneleriyle buluşturmaktadır. Pazar içinde mikro pazarlar ile bireye özgü pazarlama ve iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Teknolojik imkanlar sayesinde kullanıcılar analiz edilerek nokta atışı yapılabilmektedir. Bu noktada Netflix'in kullandığı algoritma ile kullanıcıların daha önce izlediği ve beğendiği içeriklere benzer içerikleri önermesi örnek teşkil etmektedir. Fırat ve Venkatesh'in (1993) "Parçalanma" unsuruyla ise hızlı sonuç alınması ve tüketicinin parçaları birleştirmek için zaman ve çaba harcamaması açısından benzerlik göstermektedir. Yine farklılıkların birarada olması Netflix'in ürettiği ve farklı hedef kitlelere hitap eden içeriklerin birlikte sunulması açısından uyumludur denilebilir. Tüketiciler bireysel anlamda kendilerini ürünlerle ve insanlarla ilişkileri aracılığıyla sürekli olarak gerçekleştiren bunu Netflix üzerinden dizi, film ya da belgeselleri izleyerek yapmaktadırlar.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden ikincisi olan "farklılıkların giderilmesi" yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki sınırları flulaştırılan bir yapıdadır. Postmodernizmin belirgin özelliklerinden biri olan hiyerarşinin yıkılmasına uygun olarak farklılıkların giderilmesi noktasında Netflix'in uygun özellikler barındırdığı söylenebilir. Buna göre Netflix belgeselden diziye, sanatsal filmlerden popüler içeriklere kadar birçok dijital ürünü kullanıcılarına sunmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in uyguladığı fiyat politikası tekil ve çoklu kullanıcılara olanak sağlayan abonelik sistemiyle cüzi ücretler karşılığında aşağı kültür ve yüksek kültür grubuna ait insanları biraraya getirmektedir. Nitekim Netflix tüm karşıtlıkların bir potada eritilerek izleyicilere sunulmasına imkan vermektedir. Farklı kültürlere ve farklı sosyo demografik yapılara mensup kullanıcılar Netflix platformunda biraraya gelmektedirler.

Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ikincisi olan "karşıtların birlikteliği"ne bakıldığı zaman Netflix'in içerik çeşitleri ve bu içeriklerde işlediği konular açısından benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Postmodern çağın önemli özelliklerinden biri olan farklılıkların birarada bulunmasına Netflix içeriklerinde rastlanmaktadır. Zıtlıkların bir arada yer aldığı Netflix içeriklerinde zenginlik ve fakirlik, soyluluk ve kölelik, gerçek ile simülasyon, akılcılık ile duygusallık kavramları birlikte işlenebilmektedir.

Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ortak olan "üst gerçeklik" Netflix üzerinden kendisini hissettirmektedir. Brown'un üst gerçekliğine Netflix açısından en iyi örnek interaktif içerikleridir. İnteraktif içerikler ile izleyici seçimler yaparak içeriğe dâhil olabilmektedir. Herhangi bir sahnede izleyiciye seçenek sunarak izleyiciden bir seçim yapması istenilen içerikler, tercihlere bağlı olarak artan ya da azalan bir uzunluğa ulaşabilmektedir. Karakterlerin yönlendirilmesi her tercih farklı bir maceraya kapı aralamaktadır. Bu bakımdan Netflix'in Brown'un "üst gerçeklik" kavramıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ortak olan "üst gerçeklik" kavramıyla izleyiciyi içine çekmesi, kendi gerçekliğini yaratması açısından örnek gösterilebilir. Kullanıcılarına farklı deneyimler sağlayan Netflix dönem dizileriyle abonelerini belirli bir zaman diliminde yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kendi gerçekliğini oluşturan bu içerikler izleyiciler açısından bir üst gerçeklik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Postmodernizmde önemli olan kişisel beğeniler ve arzulardır. Kişisel beğenilere göre tasarlanan içerikleriyle Netflix, "üst gerçeklik" unsuruyla benzeşmektedir. Kullanıcılarına sadece "şu anda" değil gelecekte ya da geçmişte yaşanan, yaşanması düşünülen olayları içerikleri aracılığıyla sunmaktadır. Netflix tıpkı Disneyland gibi ya da eğlence parklarının sanal bir uzvu gibi tüketicileri kendisine bağlamaktadır. Sanal bir gerçeklik

oluşturulması, kullanıcıların da bu sanal gerçeklik içine çekilmesi nedeniyle Netflix'in üst gerçeklik bileşeniyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden bir diğeri de "kronoloji"dir. Modernizmin gelenekseli reddeden bakış açısına tepki olarak ortaya çıkan bu unsurda eskilere özlem dile getirilir. Netflix izleyicileri dönem içerikleri sayesinde farklı zaman dilimlerinde geçen olayları algılamaktadırlar. Örneğin Netflix'in en çok yatırım yaptığı içeriklerin başında gelen *The Crown* içeriği İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in tahta çıkışını konu almaktadır. Dönemi içinde bulunduğu koşullarla anlatmaya çalışan başka bir örnek ise *Peaky Blinders* içeriğinde gösterilebilir. 1920'li yıllarda İngiltere'de geçen olaylar örgüsünde suç çetesinin başından geçenler aktarılırken aynı zamanda dönem tasvir edilmektedir. Yine "kronoloji" bileşeninin kendini gösterdiği reklamların kanal değiştirmeye etkileri konusunda da Netflix ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Netflix yayın politikası gereği içeriklerde reklam kuşağına yer vermemektedir. Netflix kullanıcıların farklı ve çoklu isteklerine cevap vermek adına farklı farklı içerikler sunmaktadır. Geçmişe özlem duyan kullanıcılar için geçmişte yaşanan farklı olayları konu edinen içerikleriyle kullanıcılara ilgili zaman dilimlerini betimleyen içerikler sunulmaktadır. Özellikle yayın teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle tarihi olaylar hem geçmiş dönemlerin özellikleriyle hem de yeni teknolojilerin sunduğu imkânlarla harmonize edilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Nitekim *Rise Of Empires: Ottoman* içeriği İstanbul'un fethini anlatırken gelişmiş çekim teknikleri kullanılarak ve farklı bilim insanlarının yorumlarına başvurularak bir belgesel dizi olarak sunulmaktadır.

Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden olan "öznenin merkezsizleşmesi"ne göre postmodernizm aydınlanma öncesi "Tanrı merkezli" ve modernizmde "insan merkezli" görüşlere karşı çıkarak özneyi merkezden kurtarmış böylelikle daha hoşgörülü ve açık bir öznenin oluşmasına yol açmıştır. Sürekli farklı arzulara sahip öznelere ortaya çıktığı postmodernizmde farklılıklarla yaşamak önemli hale gelmiştir. Nitekim Netflix sürekli değişen arzulara sahip postmodern tüketiciyi tatmin etmek için birbirinden farklı çok sayıda içeriği kullanıcılarına sunmaktadır. Tüketiciler Netflix üzerinden dijital içerikleri tüketirken aslında kendileri de Netflix açısından bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Bu açıdan da Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden sonuncusu olan "üretim ile tüketimin yer değiştirmesi" ile benzeşim göstermektedir. Modernizmde üretime yönelik kutsayıcı bakış açısı postmodernizmde terk edilmiş ve üretim ile tüketim birlikte değerlendirilmiştir. Postmodernizm bireye tükettiği kadar değer atfetmektedir. Modernizmin tüketime yönelik olumsuz bakış açısı postmodernistler

tarafından reddedilmiştir. Postmodernizmde bireyin kendisi de metalaşmıştır. Böylece üretim ve tüketime yer değiştirmesi gerçekleşmektedir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Kurumsalcılık Karşıtlığı" ile Netflix'in esnek yapısı bakımından benzerlik gösterdiği söylenebilir. "Kurumsalcılık Karşıtlığı" hiyerarşik yapılanmaya ve herşeyin kurallarla belirlendiği düzene karşı olma durumunu ifade etmektedir. Katı kurallara bağlı olan yaşam düzenine tepki olarak ortaya çıkan bu görüşe göre bireylerin yaşamları daha esnek ve genelleştirmelere karşı bir forma bürünmüştür. Yemeklerin belirli saatlere göre yenmesi, belirli saatlerde kalkılması ve yatılması, sürekli planlamalar dahilinde hareket edilmesi modern dönemin özellikleridir. Postmodern dönem herşeyin kabul edildiği, kurallara ve genelleştirmelere karşı çıktığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu bakımdan Netflix çeşitli yapısı ve çoklu kullanım gibi özellikleri sayesinde kullanıcılarına esneklik sağlamaktadır. Netflix çeşitli araçlar üzerinden istenildiği zaman kullanıcılarına izleme şansı verdiği için "Kurumsalcılık Karşıtlığı" ile uyumlu bir yapı sergilemektedir. Böylece kullanıcıların istekleri daha kolay bir biçimde karşılanmaktadır. İçeriklerin kalındığı yerden izlenilmesi, intro atlatma özellikleri de kullanıcılar açısından avantaj yaratmaktadır. Böylelikle kullanıcılar herhangi bir içeriği izlerken yarıda bırakıp tekrar döndüklerinde kaldıkları yerden içeriği izlemeye devam edebilmektedirler.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "çoğulculuk" açısından postmodern dönem herşeyin kabul edildiği ve doğru ya da yanlış gibi sınıflandırılmaların olmadığı bir süreçtir. Bu dönemde birden fazla doğru vardır. Netflix içeriklerinin konuları bakımından bir çok farklı konuyu abonelerine ulaştırmaktadır. Özellikle içeriklerinde "cinsellik, çıplaklık, madde kullanımı, şiddet, argo" gibi ibarelerin yer aldığı bir çok yapımlar halihazırda kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Bu nedenle Netflix içeriklerine yönelik zaman zaman olumsuz eleştiriler de yapılmaktadır. Netflix içeriklerine yönelik olarak toplumsal, sosyal pek çok konuda verilen tepkilere ve platformdan kaldırılma isteğine çoğulculuk mantığıyla hareket ederek olumsuz yanıt vermektedir. Netflix tüm içeriklerinde kullanıcıların kendi kararlarını vermelerine yardımcı olacak bilgilendirmelerin mevcut olduğunu açıklamaktadır (White, 2019). Bu özellikleriyle "çoğulculuk" unsuruyla da benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Pastiş" geçmişte varolan eserlerin ironi, parodi ve taklit yoluyla alaya almayı konu edinen çalışmalardır. Daha çok edebiyat, müzik ve resim dallarında olsa da özellikle sinema sektöründe son dönemlerde bu tarz taklit ve alaycı yapımların sayısı artmaktadır.

Netflix benzer türde dizi ve filmlere de yer vermektedir. *O Geri Döndü, Yahşi Batı, The Laundromat, The IT Crowd, İnsatiable, The Ballad of Buster Scruggs, Diktatör, Fi Tarihi* gibi içeriklerle geçmişteki önemli olaylar ve eserleri taşıyan, alaya alan içerikler Netflix içerisinde yer almaktadır. Bu eserlerde Adolf Hitler, vahşi batı, bilişim personelleri, hükümet sistemleri, bankacılık sektörü gibi olay ve olgular alaycı bir şekilde taklit edilerek eğlendirici içerikler olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in ve içeriklerinin "Pastiş" bileşeni ile uyumluluk gösteren özellikleri barındırdığı söylenebilir.

SONUÇ

Postmodernizm ekonomik, sosyal, kültürel birçok alanı derinden etkileyen bir akımdır. Her ne kadar edebiyat, sanat ve mimaride ortaya çıkmış olsa da günümüzde hayatın birçok alanında belirginleşmiştir. Öyle ki tüketim kültürü de postmodern çağın gerekliliklerine ayak uydurmuş ve buna paralel olarak büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Modern dönemde ürettiği ile değer kazanan insanoğlu, postmodern dönemde tükettiği kadar değerlidir. Postmodern çağ, zıtlıkların bir arada olduğu, her şeyin kabul edildiği başka bir ifade ile hiçbir şeyin dışarıda bırakılmadığı bir dönemi ifade etmektedir. Modern dönemde pasif durumda olan tüketici postmodern dönemde pazarlamanın en önemli aktörü haline gelmiştir. Bu durum pazarlamanın da odak noktasını değiştirmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı postmodern çağın bir gerekliliği olmuştur.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm bilgisayar ve internet özelinde akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Dijital içeriklerinde somut ürünler gibi pazarlanması bu dönüşüm sayesinde gerçekleşmiştir. Günümüzde deposu olmayan ya da herhangi bir somut binası, mağazası olmayan firmalar sadece internet üzerinden büyük kazançlar elde edebilmektedir. Kurulduğu dönem ve takip eden süreçte ABD içinde DVD kiralayarak yaşamını sürdüren Netflix günümüzde dijital içeriklerin pazarlanması yoluyla dünyanın en fazla gelir elde eden şirketlerinden biri haline gelmiştir. Bu durum, pazarlama alanında yapılan çalışmalar için de önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Postmodern çağın pazarlama anlayışı da bu bilgiler ışığında şekillenmektedir. Tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılamaya çalışan ve bu konuda başarılı olan şirketler bu dönemin parlayan yıldızları konumundadır. Netflix bu firmalardan biridir. Postmodern tüketim bileşenleri bağlamında yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen genellikle yapılan çalışmalar Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenleri üzerine yapılan ekleme ya da çıkarmaların benzerleri niteliğindedir. Bu yüzden

bu çalışmada Netflix Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) pazarlama tüketim bileşenleri ana unsurları üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan betimsel analizlerde Netflix'in bu unsurlarla büyük oranda uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Netflix'in postmodern bir dijital tüketim aracı olduğu söylenebilmektedir. Nitekim hedef kitlesinin mikro pazarlar içinde kişiselleştirilmiş forma büründüğü ve içeriklerin bu duruma göre oluşturulduğu, pazarın dinamiklerinden beslenen çekme stratejisiyle pazardan şekillenen bir özelliğe sahiptir. Bu süreçte sınıflar arasındaki hiyerarşinin kaybolduğu ve farklılıkların silikleştiği görülmektedir. Sadece farklılıkların kaybolması değil aynı şekilde zıtlıkların da bir bütün halinde birlikteliğini temsil eden Netflix, gerçeküstücü yaklaşımla gerçekliği farklı temsiller üzerinde yeniden inşa etmeye aracı olmaktadır. Geçmişin, bugünün ve geleceğin harmanlanması zaman mefhumunu kronolojik şekillerde sunmaktadır. Modern dönemin değer atfettiği özne kavramı da bu örnekte merkezsizleştirilmiştir. Üretim-tüketim yer değiştirmiş, üretim eğer tüketim varsa mevcudiyetini korur hale büründürülmüştür. Kurumsalcılık karşıtlığıyla belli düzen ve kuralların içeriği boşaltılmıştır. Çoğulcu bir bakış açısıyla herşey kendine kabul edilebilir bir düzlem bulmuştur. İroni, taklit ve alaycılık bu dönemin rağbet edilen ve popüler değerleri haline gelmiştir. Bir bütün olarak Netflix'in ürettikleri içeriklerde bu değişkenleri barındırdığı düşünülmektedir.

Artık Netflix dünyanın neredeyse tamamını kapsayan, sınır tanımayan faaliyetleriyle en ücra köşelere bile yayınlarını ulaştırabilmektedir. Bu çalışma postmodern tüketim açısından dijital içerik sağlayıcılara yönelik yapılacak çalışmalar için bir kaynak teşkil edebilir. Kısa zamanda popüler bir forma bürünen Netflix'in algoritmalarının tüketicileri nasıl yönlendirdiği, tercihlere ne gibi etkileri olduğu açısından incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. İlerleyen çalışmalar için bu alt yapı yanında farklı perspektiflerin yine Netflix üzerinde betimlendiği çalışmalar yapılabileceği gibi bu dijital içerik üreticisinin içeriklerinin spesifik başlıklarda kültüre, politikaya, ekonomiye ya da bir bütün olarak topluma yansımalarını konu edinen etki araştırmalarına da yer verilmesi araştırmacılara tavsiye edilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Studies on postmodernism, which were used in literature, art and architecture for the first time after the Second World War, gained momentum in the 1980s (Odabaşı, 2006, p. 165). Jean-François Lyotard, who first used the word postmodernism, stated in his work named "Postmodern Situation" that

ideologies and discourses are coming to an end (1997, p. 9). In this context, postmodernism is considered to be the extreme point modernity has reached (Soykan, 1993, p.116; Hatipler, 2017, p.34).

Not only the developments in art, architecture or literature, but also the revolution in the technological field have completely changed the social, cultural and economic life. As a matter of fact, the great progress in technology has also been reflected in consumption habits. In this context, desires rather than needs have become marketed in the postmodern age. This situation, together with the hedonist understanding of consumption, enables the rapid consumption of not only tangible objects but also digital contents.

In the study, firstly, the concepts of postmodernism and postmodern consumption will be explained and then information will be given about the reflection of postmodern consumption on digital media. Then, information about Netflix, one of the largest digital content providers in the world, will be given. Finally, whether Netflix is suitable for the postmodern consumption components through the consumption components of Brown (1995) and Firat and Venkatesh (1993) will be evaluated by qualitative data analysis method. Qualitative research methods offer researchers flexibility, creativity and diversity. Qualitative methods make it easier to explain the subject under investigation by relating it to the environment. Whether Netflix is suitable for consumption components will be discussed with the interpretive descriptive analysis technique, one of the qualitative methods. The study is important in that postmodernism and the consumption habits it brings with it have not been examined through an example like Netflix.

Consumption habits are also changing in the postmodern age. Contrary to the traditional perspective that sees the consumer as passive, consumers take an active role in the postmodern period. Active consumers consider consumption not only for their physical needs but as a concept for the satisfaction of their psychological and sociological needs (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, p. 44).

Unlike traditional communication tools, new communication tools, in which technology is actively used, created a new cultural environment with their interactive structure and individualization features. Since culture is transmitted and initiated through communication systems, it has fundamentally transformed with the development of new technological systems (Castells, 2008, p. 441).

Television is the most important tool that enables consumption-specific facts to be adopted by the society. The fact that American and European serials and films present their lifestyles to different societies through televisions is very effective on food and beverage culture and lifestyles (Hatipler, 2017, p.46). Considering the content of digital content providers such as Netflix, which are broadcast all over the world, its importance in the spread and adoption of American culture cannot be denied.

Netflix was founded in California in 1997 by Reed Hastings and Marc Randolph for the sale and rental of DVDs. One year after the establishment of the company, Hastings stopped its DVD sales business and focused on direct rental. Netflix, which enabled watching movies over the internet in 2007, started to grow by opening to Canada in 2010. As of January 2016, it has become an online brand serving in more than 190 countries around the world (Yıldız, 2019). Netflix has many content including dubbing and subtitles in different languages in TV series, documentaries and movies. In 2015, another important date for the company, the first Netflix original content, *Beasts of No Nation*, was released (Netflix, 2019).

This study aims to reveal the relationship between Netflix, one of the world's largest digital content providers, and postmodern consumption. For this purpose, the following questions were tried to be answered in the study. Research Question 1: Is Netflix a Postmodern digital consumption tool? Research Question 2: Does Netflix conform to the postmodern consumption components of Firat and Vankatesh (1993) and Brown (1995)? How can this example be interpreted?

There are many studies in the literature on consumption and postmodernization. Especially the studies on postmodern consumption components are generally based on the studies of Brown (1995) and Firat and Vankatesh (1993). In this context, Netflix is evaluated by choosing the qualitative research method in terms of consumption components of Brown, Fuat Firat and Vankatesh.

Netflix is now able to deliver its broadcasts to even the most remote corners with its unlimited activities covering almost the entire world. This study can serve as a source for studies on digital content providers in terms of postmodern consumption. The analysis of Netflix's algorithms, which has become popular in a short time, in terms of how it guides consumers and what effects they have on preferences will contribute to the literature.

KAYNAKÇA

- Adhikari, V. K., Guo, Y., Fang Haot, M. V., Hilt, V., Steiner, M., & Zhang, Z.-L. (2012). Unreeling netflix: Understanding and improving multi-cdn movie delivery. *IEEE INFOCOM*(s. 1620-1628). IEEE.
- Amatriain, X. (2013). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. *international workshop on big data, streams and heterogeneous source Mining: Algorithms, systems, programming models and applications*, (s. 1-6).
- Aydın, O. Ş. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma tezi ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1167-1172.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-50.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11-20.
- Barıtcı, F. (2019). Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün mü? O. Göksu içinde, *İletişimin Dijital Boyutu* (s. 225-248). Konya: LiteraTürk Acedemia.
- Barıtcı, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(54), 37-63.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BBC. (2020, 04 22). *Netflix abone sayısı dünya genelinde 183 milyona çıktı*. 05 25, 2020 tarihinde [https://www.bbc.com/turkce:](https://www.bbc.com/turkce) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52376816> adresinden alındı
- Best, S., & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Bulunmaz, B. (2013). *Postmodern dünyanın gerçeküstü mekânları: sosyal paylaşım siteleri*. İstanbul: Reklâm Yaratıcıları Derneği & Grafik Tasarım Yayınları.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 1-17.
- Castells, M. (2008). *Ag Toplumunun Yükselisi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, İ., & Eken, İ. (2018). HEDONİZMİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 236-246).

- Çete, E. (2019, 12 24). *Netflix, İlk Kez Dünya Çapındaki Kullanıcı İstatistiklerini Yayınladı*. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.webtekno.com/>: <https://www.webtekno.com/netflix-istatistikleri-ilk-kez-yayinladi-h81966.html> adresinden alındı
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 115-138.
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir. *Erciyes İletişim Dergisi(Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı)*, 1-20.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F., & Vankatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*(10), 229-239.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 117-137.
- Hastings, R. (2018, 4 1). Netflix Eğlence Sektörünü Nasıl Değiştirdi ve Nereye Doğru Gidiyor? (C. Anderson, Röportaj Yapan) 12 31, 2019 tarihinde https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=tr#t-33589 adresinden alındı
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 32-50.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernizm, or, The cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 257-273.
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan*(8), 32-58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 241-256.
- Lyotard, J.-F. (1997). *Postmodern Durum Bilgi Üzerine Bir Rapor*. (A. Çiğdem, Çev.) Vadi Yayınları.
- Lyotard, J.-F. (2014). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Netflix. (2019, 12 31). *Netflix Hakkında*. 12 31, 2019 tarihinde <https://media.netflix.com/tr/>: <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> adresinden alındı

- Neumann, S. (2019). *Date of Report (Date of earliest event reported)*. California: Netflix Inc. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.netflixinvestor.com/financials/sec-filings/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=13796760> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özcan, B. (2015). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları 35*, (s. 119-130).
- Randolp, M. (2020). *Netflix: Bu İş Asla Tutmaz*. (M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Konu Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- White, A. (2019, 12 31). *Ürdün, Netflix'in tartışmalı dizisi Mesih'in 'İslam karşıtı' olduğu gerekçesiyle kaldırılmasını istiyor*. (N. Öztürk, Editör) 02 26, 2020 tarihinde <https://www.independentturkish.com/>: <https://www.independentturkish.com/node/111401/d%C3%BCny%C3%BCrd%C3%BCn-netflixin-tart%C4%B1%C5%9Fmal%C4%B1-dizisi-mesih-in-islam-kar%C5%9F%C4%B1t%C4%B1-oldu%C4%9Fu-gerek%C3%A7esiyle> adresinden alındı
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 380-397.
- Yıldız, B. (2019, 10 13). *Netflix İstatistikleri*. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı

Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 859-894

doi: 10.18094/JOSC.871290



Nuri Can Aksoy, Ersoy Karabay, Evrim Aksoy

ÖZ

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hız kesmeden gelişen teknoloji çalışmaları eğitimde de kendini göstermektedir. COVID-19 pandemi nedeniyle eğitimin ulusal çapta zorunlu olarak uzaktan yapılmasıyla eğitimde teknoloji kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu süreç dijital yerli olarak adlandırılan günümüz öğrencilerine sürece uyum sağlamanın kendini geliştiren ve teknolojiyi derslerde kullanabilen öğretmenler ile mümkün olduğunu göstermiştir. Bu durumda öğretmenlerin dijital okuryazarlık becerileri uzaktan eğitimin verimliliği açısından önemlidir. Bu çalışmada, sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık becerilerinin çeşitli değişkenlere bağlı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya Türkiye'nin yedi bölgesinden toplamda 41 ilde görev yapan 329 sınıf öğretmeni gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu" ve "Dijital Okuryazarlık Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre araştırmanın birinci alt problemine ilişkin bulgularda sınıf öğretmenlerinin kendilerini yüksek düzeyde dijital okuryazar gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeylerine bakıldığında kadın ve erkek öğretmenlerin benzer düzeyde dijital okuryazar oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sınıf öğretmenlerinde yaş arttıkça dijital okuryazarlık düzeyinin azaldığı görülmüştür. Ayrıca lisansüstü eğitime sahip öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri diğer öğrenim düzeyindeki öğretmenlere kıyasla daha yüksek bulunurken, 21-25 yıl kıdeme sahip öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri diğer kıdemedeki öğretmenlere göre daha düşük bulunmuştur. Öğretmenlerin günlük internet kullanım ve günlük dijital araçları kullanım sürelerine bakıldığında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Okuryazarlık, Bilgi İletişim Teknolojileri, Sınıf Öğretmenleri, Eğitim, İletişim

NURİ CAN AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

ncan.aksoy@hku.edu.tr

ORCID ID: 000-0001-6087-8884

ERSOY KARABAY

Dr. Öğr. Üyesi

Ahi Evran Üniversitesi

e.karabay@ahievran.edu.tr

ORCID ID: 000-0002-9499-2009

EVİRİM AKSOY

Öğretmen

Haydar Aliyev İlkokulu, MEB

evrimaksoycan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9641-2143

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 859-894

doi: 10.18094/JOSC.871290

Geliş Tarihi: 30.01.2021 Kabul Tarihi: 23.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

The Investigation of the Digital Literacy Levels of Classroom Teachers

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 859-894
doi: 10.18094/ JOSC.871290



Nuri Can Aksoy, Ersoy Karabay, Evrim Aksoy

ABSTRACT

Technology studies that develop in our country without slowing down, as in the world, also show itself in education. Due to the COVID-19 pandemic, the use of technology in education has become mandatory with the compulsory distance education at national level. This process has shown us that today's students, who are called digital natives, can adapt to the process with teachers who develop themselves and can use technology in lessons. In this case, digital literacy skills of teachers are important for the efficiency of education. In this study, it is aimed to examine the digital literacy skills of classroom teachers depending on various variables. This study was created using the survey model, one of the quantitative research methods. The study of Turkey's 41 provinces who served a total of 329 classroom teachers from seven regions participated voluntarily. "Personal Information Form" and "Digital Literacy Scale" were used as data collection tools. According to the findings obtained from the study, it was concluded that classroom teachers perceived themselves as digitally literate in the findings related to the first sub-problem of the study. Considering the digital literacy levels of the gender variable, it was concluded that male and female teachers were digitally literate at a similar level. It has been observed that as the age of the classroom teachers increases, the level of digital literacy decreases. In addition, digital literacy levels of teachers with postgraduate education were found to be higher than teachers of other education levels, while the digital literacy levels of teachers with a seniority of 21-25 years were found to be lower than those of other senior teachers. When we look at teachers' daily internet usage and daily digital tools usage, no significant differentiation was observed.

Keywords: Digital Literacy, Information Communication Technologies, Classroom Teachers, Education, Communication

NURİ CAN AKSOY

Asst. Prof.

Hasan Kalyoncu University

ncan.aksoy@hku.edu.tr

ORCID ID: 000-0001-6087-8884

ERSOY KARABAY

Asst. Prof.

Ahi Evran University

e.karabay@ahievran.edu.tr

ORCID ID: 000-0002-9499-2009

EVİRİM AKSOY

Öğretmen

Haydar Aliyev Primaryschool MEB

evrimaksoycan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9641-2143

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 859-894

doi: 10.18094/ JOSC.871290



GİRİŞ

Günümüzde ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye ulaşabilmek için yaşanan değişimleri dikkatle takip etmeli, yenilikleri yakından izlemeli ve teknolojik imkânlardan yararlanmak için yeterli seviyede bilgi sahibi olunması zaruri bir durumdur (Ahmet & Yıldız, 2019). Eğitim politikalarında yapılan yenilikler çağa uymalı, çağın gerektirdiği teknolojik gelişimlerden nasibini almalı yeni bilimsel teknolojik gelişimler eğitim sisteminin parçası olmalıdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bilimsel ve teknolojik gelişmelerin eğitim sisteminde kendine yer bulabilmesi, öğrencilerin bu gelişmelerden doğru şekilde faydalanabilmesi, eğitim öğretimin verimli şekilde etkilenmesi; kendini sürekli geliştiren, gelişim ve değişimleri yakından takip edip uygulayabilen, yenilikçi öğretmenlerle mümkün olacaktır. Toplumların kalkınıp gelişmesi için ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücü ancak ve ancak iyi yetiştirilmiş öğretmenlerin verdikleri eğitim sayesinde mümkündür olabilir (Seferoğlu, 2001).

Toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli öğrencilerin yetişmesi için öncelikle öğretmenlerin bu niteliklere sahip olması beklenir. Şahin, yeterlik kavramını bir göreve ait sorumlulukları yerine getirebilmek için bilgi, beceri ve yeteneğe ihtiyaç duyulması olarak tanımlamıştır (2004). Öğretmenlik mesleğinde sözü geçen yeterlik ise öğretmenlerin hizmet alanı ile ilgili bilgi ve becerileri kazanması olarak ifade edilebilir.

Milli Eğitim Bakanlığı’nın öğretmen mesleğindeki yeterliklere yönelik yaptığı güncelleme çalışmaları neticesinde öğretmenlik mesleğinin yeterlikleri mesleki bilgi, beceri, tutum ve değerler olarak üç alan tanımlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). Mesleki Beceri başlıklı yeterlik alanında “Öğretme ve Öğrenme Sürecini Yönetme” yeterliği kapsamında bilgi iletişim teknolojilerinin etkili kullanılması göstergesinde belirtildiği üzere öğretmenlerin teknoloji kullanımlarıyla doğrudan ilişkilidir. Ayrıca öğretmenlerin teknoloji kullanımlarıyla Mesleki Bilgi başlığında, “Alan Eğitimi Bilgisi” kapsamında ve diğer bir yeterlik olan Tutum ve Değerler başlığı altında, Kişisel ve Mesleki Gelişim kapsamında yer alan göstergeler ile de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu üç yeterlik alanı başlığı altında yer alan diğer yeterliklerle dolaylı olarak da teknoloji kullanımları ilişkilendirilebilir.

Öğretmenlik mesleğinin genel yeterlikleri, hizmet içinde bulunan öğretmenlerin kendilerine yönelik olumlu ve olumsuz yönlerini görmelerini sağlayacaktır (Metin Taş, 2019) . Öğretmen kalitesinin sağlanmasında önemli noktalar, hizmet öncesi öğretmen eğitimi ve hizmet içinde çalışan öğretmenlerin

seçimi için kullanılan kriterlere dikkat edilmesi ve kariyeri süresince öğretmenlerle sürekli değerlendirme yapılmasıdır (OECD, 2021).

Öğretmenlik mesleği genel yeterlik alanlarıyla ilişkilendirilen teknoloji kullanımının, Covid-19 pandemi dönemi sürecinde eğitimin dijital araçlar üzerinden gerçekleştirilmesiyle birlikte önemi daha çok hissedilmektedir. COVID-19 salgını nedeniyle 2020 Mart ayında dünyada pandemi ilan edilmiştir. Hayatın her alanında etkisini gösteren Covid-19 eğitim öğretime yönelik uygulamaların yeniden değerlendirmesini gerekli kılan sonuçlar doğurmuştur. Ülkemizde pandemi sürecinde toplum sağlığı için alınan çeşitli önlemlerden biri ise yüz yüze eğitime ara vermek olmuştur. Pandemi sebebi ile kesintiye uğrayan eğitimi telafi etmek için tüm dünyada eğitim kurumları tarafından acil uzaktan eğitim uygulamaları başlamıştır (Bozkurt, 2020). Uzaktan eğitimin yaşam boyu öğrenme sürecinde kullanılabilen bir seçenek olduğu, acil uzaktan eğitimin ise kriz zamanlarında bir zorunluluk olduğu bilinmektedir (Bozkurt, ve diğerleri, 2020) .

Uzaktan eğitim için Türkiye'nin ulusal dijital eğitim platformu olan EBA ve televizyonlarda oluşturulan EBA TV kanalları ile uzaktan eğitim başlamıştır. EBA TV ve EBA uygulamalarının eğitim ortamında kullanıcıları başta öğrenciler, öğretmenler ve velilerdir. Uzaktan eğitimin verimli kullanımı için gerekli olan telefon bilgisayar tablet ve televizyon gibi dijital araçları kullanım becerisi gereklidir. Soby, dijital yetkinliğe sahip bilgi toplumunun interaktif katılımcıları olan yeni nesil için öğrenme ortamlarının geleneksel araç kullanımından uzaklaşarak daha fazla içerik ve motive eden dijital medya kullanımının artacağını belirtmiştir (Soby, 2008). Bu durum dijitalleşen sınıf ortamlarında öğrenci ve öğretmenlerin yeni araçların kullanıma yatkın olmasını gerekli kılabılır. Yeni nesil bireylerin dijital yaşamda kaliteli zaman geçirmeleri için iyi birer dijital okuyazar olmaları gerekmektedir (Özerbaş & Kuralbayeva, 2018). Gelecek nesillerin dijital araçlar ile bilgiye ulaşma yolunda uzmanlaşabilmesi için öncelikle öğrencilerin öğrenmesinde en önemli faktör olan öğretmenlerin dijital okuyazarlık becerisine sahip olmaları gerekmektedir (Metin Taş, 2019). Dijital okuyazarlık aslında bilgisayar tablet ve akıllı telefon gibi cihazları kullanarak doğru bilgiye ulaşmak, bilgiyi kullanabilmek, bilgiyi paylaşım aktarabilmek ve bilgi üretmek anlamına gelmektedir.

Yaşanan gelişmeler sonucunda öğrencilerde kazandırılması amaçlanan bilgi, beceri ve tutumlar değiştikçe bu süreci planlayıp uygulayan öğretmenlerin de yeterlikleri değişmektedir (Boyacı, 2019)

Teknolojiye olan ihtiyaç teknolojik araçların gelişmesine ya da teknolojik gelişmeler, yeni teknolojilerin eğitimde kullanılmasına olanak sağlarken, öğretmenlerin bu teknolojileri takip etmeleri ve kullanabilme becerileri gerekmektedir. Milli Eğitimin amaçlarının yer aldığı Milli Eğitim Temel Kanununda ders araç gereçleri ve ders programlarının bilimsel, teknolojik yenilikler ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli gelişip değiştiği belirtilmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 1973). Bu amaca paralel olarak öğretmenlerin amaçlarından biri de sürekli gelişen yöntem, araç ve gereçleri takip etme ve bu yöntem araç ve gereci kullanabilme becerisini geliştirmektir. Teknolojik araç ve gereçleri takip etme ve kullanma becerisine dijital okuryazarlık denir. Çağın gerektirdiği teknolojik gelişmeler sonucunda yeni bir beceri alanı olan dijital okuryazarlık ortaya çıkmıştır (Özbay & Özdemir, 2014). Alanyazında dijital okuryazarlığının, bilgi okuryazarlığı, bilgi iletişim teknolojileri (BİT), medya okuryazarlığı, 21. yüzyıl becerileri ile ilişkili olduğuna dair ifadeler yer almaktadır (Alexander, ve diğerleri, 2012; List, Brante, & Klee, 2020; Spante, Hashemi, Lundin, & Algers, 2018). Tanımlardan yola çıkarak, dijital okuryazarlık teknik, bilişsel ve sosyo-duygusal olmak üzere üç boyuta ayrılabilir. Teknik ve operasyonel beceriler, teknik boyutu, arama, değerlendirme ve eleştirel düşünme gibi beceriler bilişsel boyutu oluştururken, sosyal-duygusal boyutu iletişim, iş birliği ve öğrenmeye yönelik hedeflerde sorumluluk için BİT kullanılmasıdır (Ng, 2012). Dijital okuryazarlık, bilgi, medya ve bilgi teknolojileri okuryazarlığını kapsamaktadır (Yıldırım & Kurşun, 2020).

Okuryazar bireyler edindiği bilgiyi toplumsal ve sosyal çevresinde doğru bir şekilde kullanabilmektedir (Kane, 2017). Özellikle günümüzde Z kuşağı dijital yerliler (Prensky, 2001) olarak adlandırılan öğrenciler ve uzaktan eğitim ortamları düşünüldüğünde, öğretmenlerden teknolojik araçlarla eğitim ortamlarını zenginleştirmeleri ve dijital okuryazarlık becerilerinin yüksek olması beklenir (Boyacı, 2019). Bu amacın gerçekleşebilmesi için öğretmenlerin teknoloji alanında güncel becerilerden dijital okuryazarlık becerisine sahip olması gerekir.

Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık, bireylerin bilgi-iletişim teknolojilerini öğrenmede etkin olmasını, kişisel gelişimine teknolojiler ile katkı sağlamasını, günlük yaşam problemlerinin çözümünde kullanabilmesini ve teknoloji kullanımının güvenlik, yasal ve ahlaki olma boyutlarında yeterli olmasını kapsamaktadır (Özerbaş & Kuralbayeva, 2018).

Alan yazında dijital kaynaklara erişim ve bu kaynakları doğru şekilde kullanma yetkinliği olarak ifade dilmektedir (Karabacak & Sezgin, 2019). Dijital okuryazarlık Gilster'e (1997) göre bilgiyi bilgisayarın sunmuş olduğu değişik formatlarda değerlendirebilme bilgiyi anlama ve ön bilgilere entegre edebilme yeteneğidir (Akt. Yontar, 2019). Dijital okuryazarlığın araştırmacılar tarafından farklı tanımları mevcuttur. Ribble dijital okuryazarlığı teknolojinin kullanımı ve teknolojiyle ilgili öğrenme öğretme süreçlerini kapsadığını belirtmiştir (2011, s. 26). Dijital okuryazarlığı Martin ise bireylerin dijital araçları kullanabilmeleri için dijital araçlara yönelik tutumlarını ve yeteneklerini geliştirmelerini; dijital kaynaklara erişim sağlayıp değerlendirmelerini, analiz sentez yaparak yeni bilgi oluşturmalarını ve kişilerin bu süreci sosyal hayatlarına yansıtılabilmeleri olarak tanımlamıştır (2005). Dijital okuryazarlık becerisi bu tanımlar ışığında, dijital araçlar kullanılarak yeni bilgilere ulaşma, problemlerin çözümünde kullanma, bilgi ile işlem yapabilme, dijital teknolojileri etkili ve güvenli bir şekilde kullanma yeteneği şeklinde ifade edilebilir (Pala & Başbüyük, 2020).

Dijital okuryazarlık, bilinçli ve bilgilendirmeci kullanım, bilme, silme, dijital güvenlik ve destek hakları ile birlikte çocuklar için bir hak olarak tanımlanmıştır (Karakuş Yılmaz, 2020). Dijital okuryazar becerisine sahip olma durumu bireylerin dijital sorumlulukları arasında yer almaktadır (BTK & Yeşilay, 2014). Ayrıca dijital ebeveynlerin farkında olma, kontrol, etik ve yenilikçilikle birlikte beş temel becerisinden biri dijital okuryazarlıktır (Kabakçı Yurdakul, Dönmez, Yaman, & Odabaşı, 2013). Her ebeveyn dijital okuryazarlık becerileri edinmeli, yeni teknolojileri takip etmeli, çocuğunun yaşayabileceği risklerin farkında olmalı, çocuğunu yönlendirebilmelidir (Karakuş Yılmaz, 2020).

Öğretmenler, öğrencilerin özgün ürünler ortaya koymaları ve dijital içerik tasarımları sürecinde ihtiyaç duydukları desteği sağlamalıdır. Öğrencilerin çevresi ile iş birliği yapmaları sürecinde etkili iletişim kurup, kültürel ve sosyal anlayış geliştirmelerinde teknolojiyi nasıl ve ne zaman kullanacaklarını kavramalarına yardımcı olabilirler. Öğrencilerin sınıf ortamlarında dijital okuryazarlık becerilerini edinip geliştirebilmeleri için öğretmenlerin destek olmaları önemli görülmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). Öğretmenler, birey ve ebeveyn olarak dijital okuryazar olma sorumlulukları taşımaktadır. Bu sorumluluklarla birlikte özellikle dijital okuryazarlığın çocuklar için bir hak olarak tanımlanması, öğrencilerin bu hakka erişebilmeleri ve bu hakkı kullanabilmeleri için öğretmenlerin rol model olmaları adına yüksek düzeyde dijital okuryazarlık becerisine sahip olması gereklidir. Gelecek nesillerin dijital

araçlar ile bilgiye ulaşmada uzmanlaşabilmesi için öncelikle öğretmenlerde bu becerilerin var olması beklenir.

Öğretmen adayları ile yürütülen araştırmalarda, cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenlerinin incelendiği alanyazında görülmektedir. Kadın öğretmen adaylarının, erkeklere kıyasla daha iyi dijital okuryazar olduğu (Boyacı, 2019; Alhazza & Lucking, 2017), sonucuyla birlikte, dijital okuryazarlık düzeyleri erkek öğretmen adaylarının kadınlara göre daha iyi olduğu yönelik araştırma sonuçları da mevcut (Özerbaş & Kuralbayeva, 2018; Yontar, 2019; Ata & Yıldırım, 2019; Zhou, 2014) olsa da cinsiyet değişkeninin dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olmadığı dair araştırmalar bulunmaktadır (Maden, Banaz, & Maden, 2018; Aslan & Zhu, 2017; Tondeur, Aesaert, Prestridge, & Consuegra, 2018).

Öğretmen adayları üzerinde dijital okuryazarlık ölçeği kullanılarak yapılan incelemelerde yaş değişkeni incelenmemiş onun yerine sınıf düzeyleri arasındaki farklılık ele alınmıştır. Araştırmalarda sınıf düzeyi değişkeni incelendiğinde tutum, teknik ve bilişsel alt boyutlarında öğretmen adaylarının 2. 3. ve 4. sınıf düzeylerindeki öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin kısmen anlamlı olduğu görülmüştür (Boyacı, 2019). Özçelik ve Yıldız'ın çalışmaları sonucunda öğretmenlerin mesleklerini icra ederken teknolojik gelişimi yakından takip etme konusunda yaş, cinsiyet ve mesleki kıdem değişkenlerinin rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır (2019). Buradan hareketle dijital okuryazarlık araştırmalarında cinsiyet yaş ve kıdemin önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Akkoyunlu, 23 farklı ilköğretim okulunda görev yapan 7 farklı branşta ve en fazla 20 yıllık mesleki deneyime sahip 659 öğretmenin internet kullanımlarına ilişkin branş, yaş, mesleki deneyim, internet kullanım amacı ve öğretim sürecindeki kullanım düzeylerini incelediği çalışmasında; çalışmaya katılanların %26'sının bilgisayar kullandığını ve öğretim sürecinde internet etkili olarak kullanmadığı sonucuna ulaşmışlardır (2002). Bu durumun sebebinin teknoloji ve dijital araçların kullanımının yaygın olmaması olduğu düşünülmektedir. Aradan geçen zaman, teknolojideki gelişimler ve ilerlemeler doğrultusunda benzer çalışmalar yinelenmiştir. Özbek (2020) öğretmenlerin dijital içerikleri ve teknoloji kullanım becerilerine ilişkin yapmış olduğu çalışmasında, Denizli İli Acıpayam İlçesinde görev yapmakta olan 304 öğretmenden tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen ve evreni temsil ettiği özellikleri taşıdığı belirtilen 128 öğretmenden "eğitim teknolojisi standartlarına yönelik öz yeterlik ölçeği" kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışma incelendiğinde; öğretmenlerin teknoloji ve dijital içerik kullanım becerilerinin iyi düzeyde olduğu ve öğretim süreçlerinde dijital araçları kullanabilme yeterliğinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (2020).

Tatlı'nın Gaziantep İli Nurdağı İlçesinde görev yapmakta olan öğretmenlerin tamamına (n=161) ulaştıkları, dijital vatandaşlık, bilgi okuryazarlığı ve bilgisayar ve internet kullanımı özyeterlilik algısı ölçeği olmak üzere üç farklı ölçeğin kullanıldığı çalışmada, dijital vatandaşlık düzeylerinin cinsiyet ve internet kullanım amacına göre farklılaşmadığı, internet ve bilgisayar kullanım düzeylerinin artması ile bilgi okuryazarlık becerisinin arttığı sonucuna ulaşmıştır (2018).

Literatürden hareketle, dijital okuryazarlık araştırmalarında öğretmen adayları üzerinde geliştirilen dijital okuryazarlık ölçeğinin (Ng, 2012), öğretmen adayları ile yürütülen çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Öğretmen adayları ile yürütülen dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine ilişkin incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmaların sonuçlarında farklılıklar bulunmaktadır. Alanyazında farklı bölümlerde öğrenim gören öğretmen adaylarının bölümlerine göre dijital okuryazarlık düzeylerinin incelendiği araştırmalar da görülmüştür. Ancak öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri üzerinde yapılmış araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın görev yapmakta olan öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesinde bir ilk olması bakımından bundan sonra öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesine yönelik yürütülecek olan çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir. Bu bakımdan araştırmanın öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerine ilişkin yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması rolü ile katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik araştırmada cevabı aranan araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir:

1. Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık ne düzeydedir?
2. Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Öğrenim düzeyine
 - Kıdem yılına
 - İnternet kullanım süresi
 - Dijital araç kullanım süresi

göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma, öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelendiği betimsel bir araştırmadır. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemleri içerisinde tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modelinde belirlenen bir konuya ilişkin soruların ve cevapların betimlendiği bir yöntemdir (Jackson, 2015). Betimsel tarama, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Karakaya, 2012: 59). Bu modellemede genellemeye varılmak için veri toplama geniş çapta yapılmalıdır (Cohen, Manion, & Morrison, 2017). Tarama modelinde evrenin içinden seçilmiş örneklemden veriler elde edilir ve evrenle ilgili çıkarımlar yapıp elde edilen bulgular evrene genellenir. Tarama modelinde çalışmanın örnekleminde hareketle evrene yönelik tutum, eğilim ve görüşlere ilişkin nümerik veya nicel bir betimleme yapılması sağlanır (Akt. Pala & Başbüyük, 2020).

Bu çalışmada öğretmenlerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kıdem yılı; günlük internet kullanım ve dijital araçların kullanım sürelerine yönelik değişkenler ile dijital okuryazarlık becerisi arasındaki ilişkinin var olup olmadığı incelendiği için tarama yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Bu çalışmanın çalışma grubunu, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi devlet ilkokullarında görevini yapmakta olan 329 sınıf öğretmeni oluşturmuştur. Türkiye'nin yedi bölgesinden sınıf öğretmenleri gönüllü olarak çalışmaya katılmıştır. Ege Bölgesinde yer alan 5 il, Marmara Bölgesinde bulunan 4 il, Karadeniz Bölgesinden 7 il, Akdeniz Bölgesinden 6 il, İç Anadolu Bölgesinden 4 il, Doğu Anadolu Bölgesinden 10 il ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 5 il olmak üzere toplamda 41 ilden öğretmenler çalışmaya dâhil olmuştur.

Çalışma grubuna ilişkin sınıf öğretmenlerinin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kıdem yılı, görev yapıldığı il, günlük internet kullanım, dijital araçları (akıllı telefon, bilgisayar tablet, televizyon) kullanım sürelerine ve interneti kullanım amaçları ile ilgili dağılımları Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1 Sınıf Öğretmenlerinin Demografik Bilgilerine Göre Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	n	%
Cinsiyet		
Kadın	186	56.5
Erkek	143	43.5
Yaş		
20-25	40	12.2
26-30	91	27.7
31-35	46	14.0
36-40	64	19.5
41-45	24	7.3
46-50	27	8.2
51 ve üzeri	37	11.2
Öğrenim düzeyi		
Ön lisans	8	2.4
Lisans	281	85.4
Yüksek lisans	38	11.6
Doktora	2	.6
Kıdem		
0-5	119	36.2
6-10	45	13.7
11-15	49	14.9
16-20	44	13.4
21-25	30	9.1
26 yıl ve üzeri	42	12.8
Günlük internet kullanım süresi		
1 saat	11	3.3
2-3 saat	85	25.8
4-5 saat	123	37.4
6 saat ve üzeri	110	33.4
Günlük dijital araçları kullanma süresi		
1 saat	7	2.1
2-3 saat	81	24.6
4-5 saat	112	34.0
6 saat ve üzeri	129	39.2

Tablo 1 de çalışma grubunu oluşturan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı devlet okullarında görevini yapmakta olan 329 sınıf öğretmeninden 186'sı kadın (%56.5), 143'ü erkek (%43.5) öğretmendir. Sınıf öğretmenlerinin 40'ı (%12.2) 20-25 yaş aralığında, 91'i (27.7) 26-30 yaş aralığında, 46'sı (%14.0) 31-35

yaş aralığında, 64'ü (%19.5) 36-40 yaş aralığında, 24'ü (%7.3) 41-45 yaş aralığında, 27'si (%8.2) 46-50 yaş aralığında, 37'si (%11.2) 51 yaş ve üzeri yaştaki öğretmenlerden oluşmaktadır. Öğretmenlerin 8'i (%2.4) ön lisans, 281'i (%85.4) lisans, 38'i (%11.6) yüksek lisans, 2'si (%.6) doktora öğrenim düzeyine sahiptir. Sınıf öğretmenlerinin 119'u (%36.2) 0-5 yıl, 45'i (%13.7) 6-10 yıl, 49'u (%14.9) 11-15 yıl, 44'ü (%13.4) 16-20 yıl, 30'u (%9.1) 21-25 yıl, 42'si (%12.8) 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip öğretmenlerdir. Öğretmenlerin günlük internet kullanım süresi 0-1 saat olanlar 11 kişi (%3.3), 2-3 saat 85 kişi (%25.8), 4-5 saat 123 kişi (%37.4), 6 saat ve üzeri 110 (%33.4) kişidir. Dijital araç kullanım sürelerine bakıldığında 1 saatten az kullanan 7 kişi (%2.1), 2-3 saat kullanan 81 kişi (%24.6), 4-5 saat kullanan 112 kişi (%34.0), 6 saat ve üzeri kullanan 129 (%39.2) kişi olduğu ayrıca bu araştırmada yer alan katılımcıların, %43.5'u erkek, %56.5'u kadın öğretmenler olduğu görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak sınıf öğretmenlerinin kişisel bilgileri ile dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek için 'Kişisel Bilgi Formu' ve 'Dijital Okuryazarlık Ölçeği' kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümde toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgileri diğer bölümde ise dijital okuryazarlık ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel bilgi formu

Bu bölümde araştırmaya katılan sınıf öğretmenleri hakkında bilgi edinmek için 8 maddelik kişisel bilgi formu oluşturulmuştur. Formda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kıdem yılı; görev yapıldığı il, günlük internet kullanım, dijital araçları (akıllı telefon, bilgisayar tablet, televizyon) kullanım sürelerine yönelik kişisel bilgilere yer verilmiştir.

Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Dijital okuryazarlık ölçeği Ng tarafından Avustralya'daki bir üniversitede öğrenim gören öğretmen adaylarına uygulanarak geliştirilmiştir (2012). Ölçeğin Türkçe uyarlaması Hamutoğlu vd., (2017) tarafından yapılmıştır. 17 maddeden oluşan ölçek teknik, tutum, sosyal, bilişsel olarak adlandırılan dört faktöre sahiptir. Ölçekte beşli Likert tipi dereceleme kullanılmış olup (1) kesinlikle katılmıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçekte yer alan 1-7. Maddeler tutum, 8-13. maddeler teknik, 14. ve 15. maddeler bilişsel, 16. ve 17. maddeler sosyal boyutu ölçmektedir (Ng, 2012).

185 öğrenciye uygulanan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı .93 bulunmuştur. Alt boyutlara ait güvenilirlik katsayıları teknik alt boyutu .89, tutum alt boyutu .88, bilişsel alt boyutu .70, sosyal alt boyutu .72 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini sağlamak amacıyla test tekrar test yöntemi kullanılmıştır. “Test tekrar test yöntemi ile hesaplanan güvenilirlik katsayıları ölçeğin tümü için .98, Tutum alt boyutu için .89, Teknik alt boyutu için .90, Bilişsel alt boyutu için .87 ve Sosyal alt boyutu için .79 şeklindedir” (Hamutoğlu, Güngören, Kaya Uyanık, & Gür Erdoğan, 2017, s. 421). Ölçeklerin güvenilirlik katsayısının .70 ve üzerinde olduğunda güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede hangi yöntemlerin kullanılacağına karar vermek amacıyla öncelikle Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapıp, çarpıklık değerleri ve basıklık değerleri, histogram grafikleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2 Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	DOÖ	TUTUM	TEKNİK	BİLİŞSEL	SOSYAL
n	329	329	329	329	329
\bar{X}	68.03	28.36	23.89	8.33	7.46
S	8.22	3.75	3.35	1.11	1.55
Median	68	28	24	8	8
Minimum	48	17	14	5	4
Maksimum	85	35	30	10	10
Kolmogorov-Smirnov	.06	.09	.15	.26	.17
P	.005	.000	.000	.000	.000
Çarpıklık	.14	-.12	.00	-.22	-.21
Basıklık	-.28	-.45	-.01	.12	-.47

Tablo 2’ye bakıldığında Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre dijital okuryazarlık ölçeği ve alt boyutlarının normal dağılmadığı ($p < .05$) görülmektedir. Sadece bu test sonucuna bakarak karar verilmeyip çarpıklık değerleri ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri incelenmiştir. Verilerin normalden önemli bir sapma göstermediği, bu yüzden normal dağılıyor şeklinde yorumlanabileceği görülmüştür. Bu durumda verileri analiz etmede betimsel istatistikler, ilişkisiz örneklem t testi ve ilişkisiz ölçümlerde tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yapı

geçerliğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için Cronbach'ın alpha katsayısı hesaplanmıştır. Verileri analiz etmede SPSS 25 ve LISREL 8.8 yazılımları kullanılmıştır.

Ölçeğe ait puanların düzeyini belirlemek amacıyla adım hesabı yapılmıştır. (Son kategori – İlk kategori) / Kategori sayısı formülü kullanılarak $(5-1) / 5 = 0.8$ değeri bulunmuştur. Elde edilen puan madde sayısına bölüldüğünde nasıl değerlendirileceği Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3 Ölçekten Elde Edilen Puan Ortalamalarının Yorumlanması

ORTALAMA / MADDE SAYISI	KARAR
1.00 – 1.79	Çok düşük
1.80 – 2.59	Düşük
2.60 – 3.39	Orta
3.40 – 4.19	Yüksek
4.20 – 5.00	Çok yüksek

Tablo 3'e bakıldığında puan ortalamalarının madde sayısına bölünmesi ile elde edilen değer 1 ile 1.79 arasında ise dijital okuryazarlığın çok düşük, 4.20 ve üzerinde ise çok yüksek bulunacağı görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA'nın varsayımları; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekliklik ve uç değerler şeklinde sıralanabilir.

Öncelikle 339 katılımcıya ulaşılmıştır. Uç değer olan 10 veri, veri setinden çıkarılmış ve 329 kişiye ait veriyle analize devam edilmiştir.

Comrey & Lee (1992) 329 katılımcı sayısını iyi olarak nitelendirmektedirler. Diğer bir ölçüt de KMO testi sonuçlarıdır. Araştırma kapsamında hesaplanan KMO sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

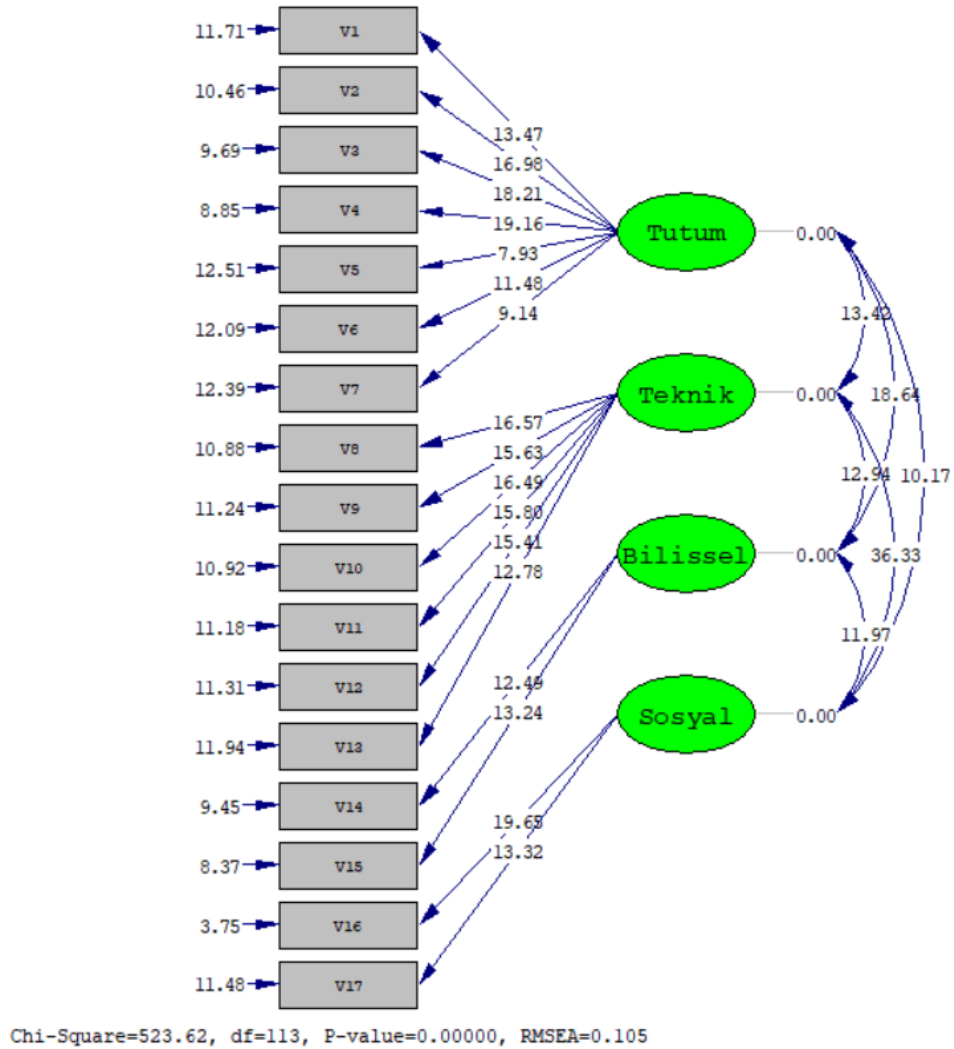
Tablo 4 Dijital Okuryazarlık Ölçeği İçin Hesaplanan KMO Değerleri

KMO	p
.909	.000

Leech, Barrett ve Morgan'a göre KMO değerinin .90 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (2005). Normallik incelenmiştir. Normallik için ölçek maddelerinden toplam puan alınmış, Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre ölçek puanları normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak çarpıklık değerleri -1 ile +1 değerleri arasındadır (çarpıklık = .14, basıklık = -.28). Bu durumda ölçekten elde edilen puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği, normal dağıldığı şeklinde yorumlanmıştır.

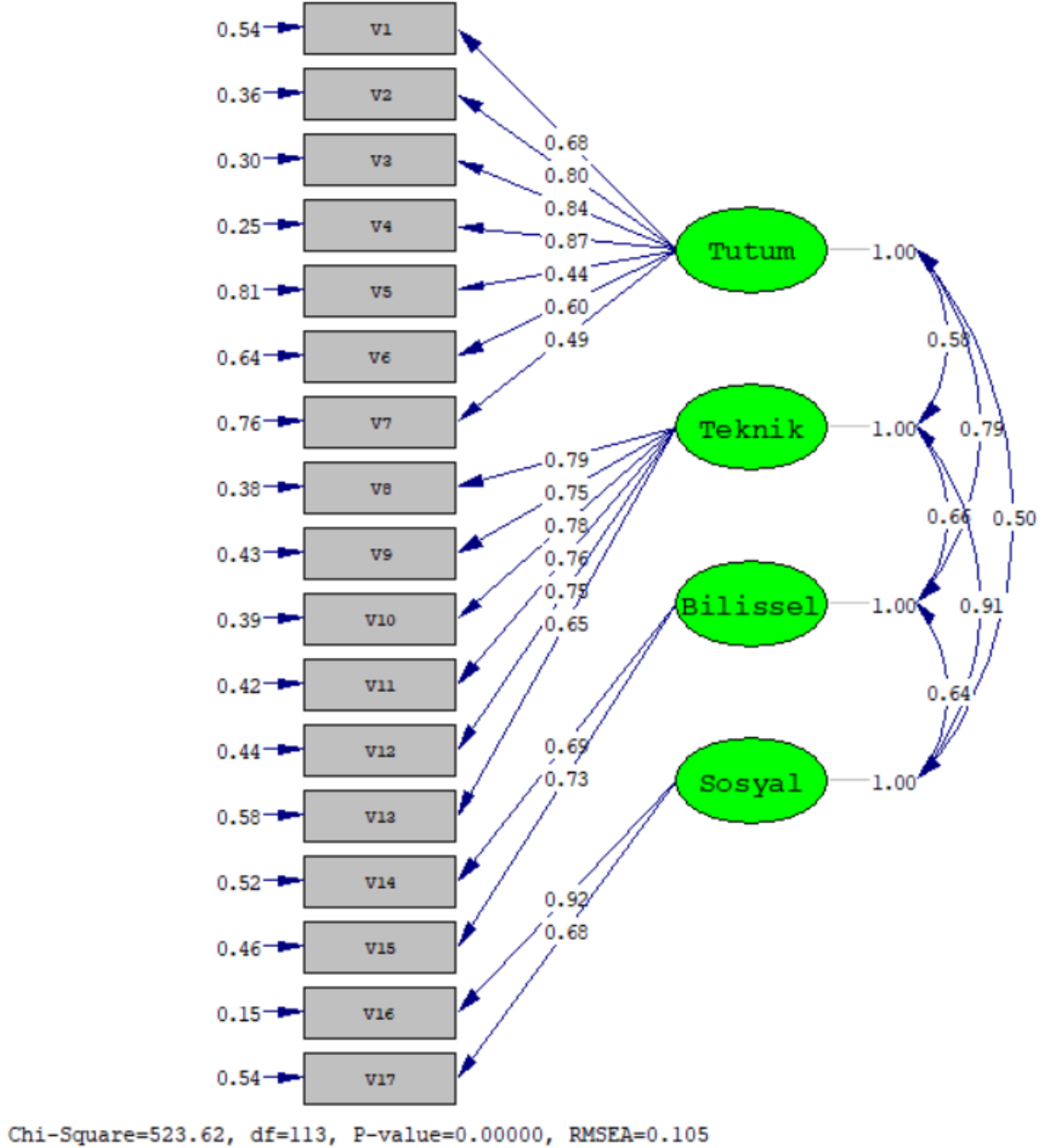
Tabachnick ve Fidell (2001) faktör sayısını saptamak ya da doğrulamak istendiğinde çok değişkenliğin olduğu sayıltısının kullanılmasını önermektedir. Bu araştırmada da bu sayıltı kullanılmıştır.

Varsayımların test edilmesinden sonra DFA analizine geçilmiştir. Boş olan değerler ortalama değer atama yöntemiyle doldurulmuştur. Yapılan DFA sonucu t değerleri Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1 Dijital Okuryazarlık Ölçeği Birinci Düzey DFA t Değerleri

DFA’da ilk olarak t değerleri incelenmiştir. T değerinin 1.96’yı aşması .05 düzeyinde, 2.56’yı aşması ise .01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. T değerlerine göre tüm maddeler .01 düzeyinde anlamlıdır. Bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri doğru bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Daha sonra standartlaştırılmış çözüm değerleri incelenmiştir. Bu değerler Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2 Dijital Okuryazarlık Ölçeği Birinci Düzey DFA Standartlaştırılmış Çözüm Sonuçları

Şekil 2’de maddelerin solunda yer alan değerler hata varyanslarını göstermektedir. Burada tüm maddelerin hata varyansları küçük olarak değerlendirilebilir. Değerler .15 ile .81 arasındadır. İki sonuca

göre de maddelerin hatalarının düşük olduğu görülmektedir. DFA'da uyum iyiliği indekslerini de incelemek gerekmektedir. Uyum iyiliği değerleri ile ilgili değerler Tablo 5'te verilmiştir.

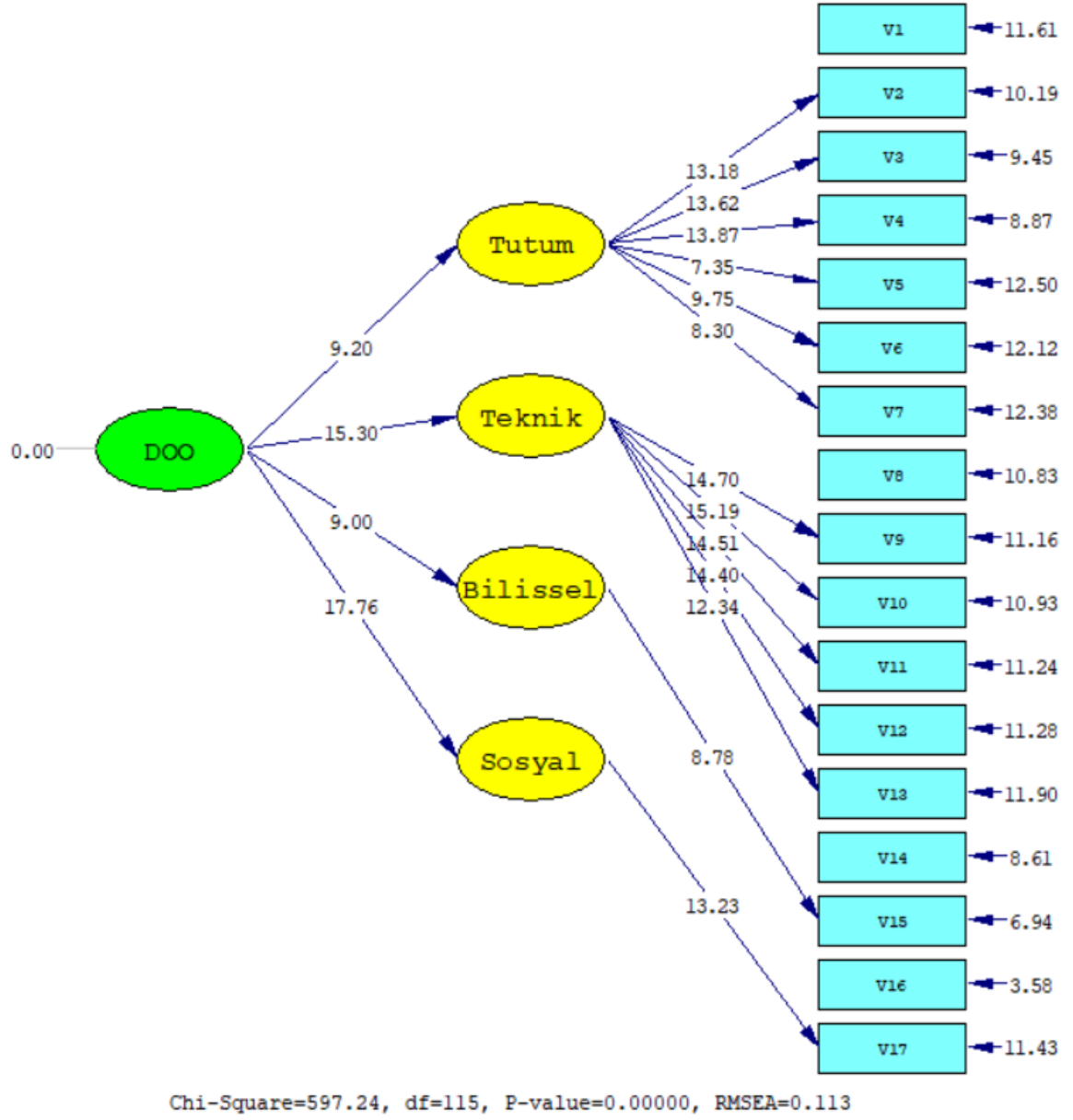
Tablo 5 Dijital Okuryazarlık Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçlarına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İNDEKSLER	MADDELERE İLİŞKİN DEĞERLER	MÜKEMMEL UYUM	İYİ UYUM
χ^2	523.62		
Sd	113		
P	0.0		
χ^2 /sd	4.63	$\chi^2 /sd \leq 3.00$	$3.00 < \chi^2 /sd \leq 8.00$
RMSEA	0.11	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
RMSEA (.90 GA)	1.05-1.48		
SRMR	0.099	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
GFI	0.84	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	0.79	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	0.95	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
NFI	0.94	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
NNFI	0.94	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$

Kaynak: Hu ve Bentler, 1995; Jöroskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005; Steiger, 2007; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001'den derlenmiştir.

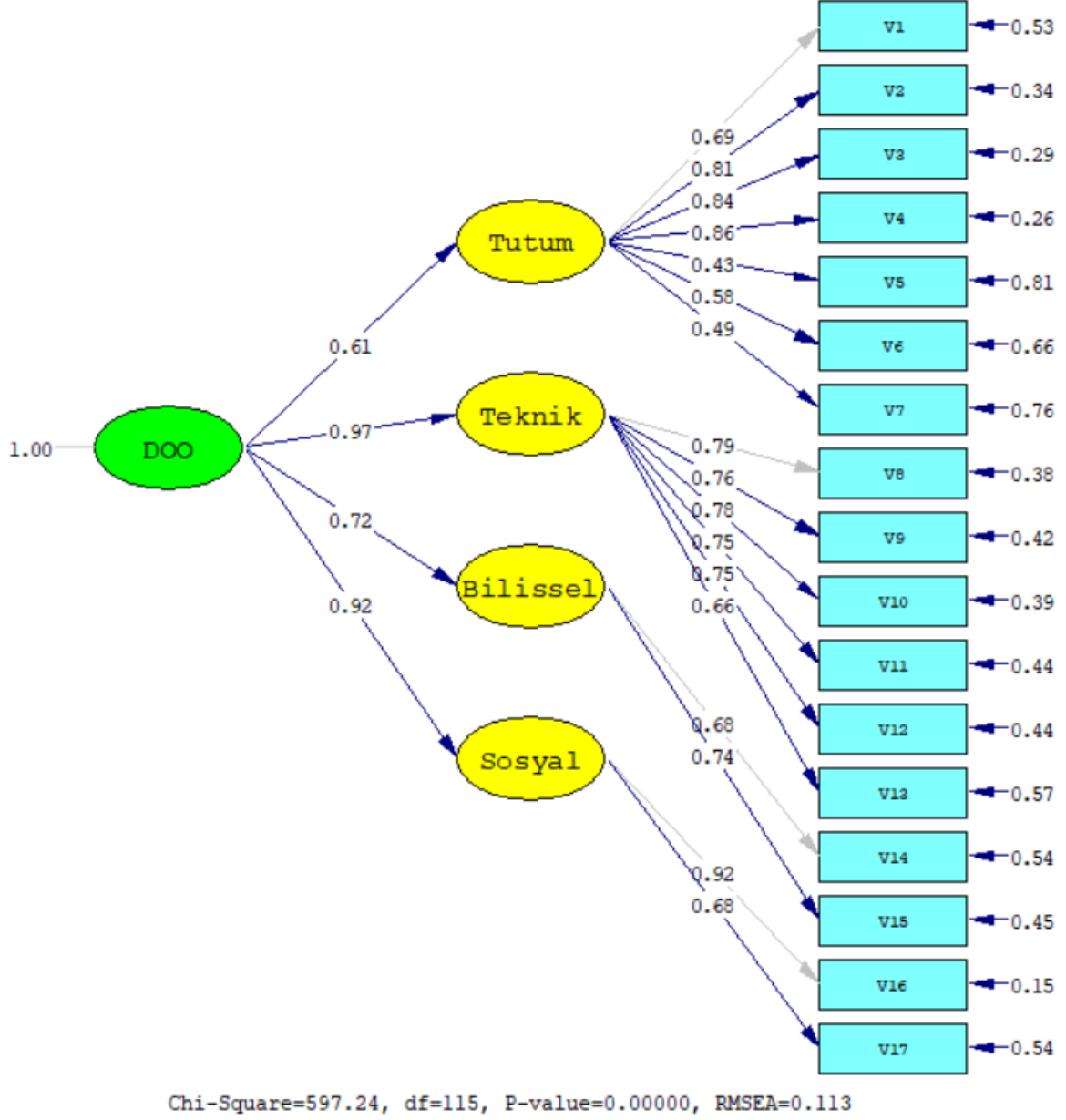
Tablo 5 incelendiğinde, Dijital Okuryazarlık Ölçeğinde yer alan maddelere ait uyum iyiliği değerlerinin tablonun solunda, alınan ölçüt değerlerin ise tablonun sağdaki iki sütununda yer aldığı görülmektedir. χ^2 .01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu uyumun olmadığı anlamına gelmektedir ancak örneklem büyüdükçe χ^2 anlamlı çıkabilmektedir. Bu yüzden χ^2 nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 4.63 değeri iyi uyumu göstermektedir. NFI, CFI, SRMR iyi uyumu göstermektedir. NFI ve NNFI iyi uyumun hemen altında değerler almışlardır. RMSEA, GFI ve AGFI uyum değerleri ise istenen değerlerden uzaktır. Bütüncül bir değerlendirme yapıldığında Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin maddelerinin genel olarak kabul edilebilir uyumu gösterdikleri ifade edilebilir.

Yapı geçerliğini test etmek amacıyla ayrıca ikinci düzey DFA yapılmıştır. İkinci düzey DFA t değerleri Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3 Dijital Okuryazarlık Ölçeği İkinci Düzey DFA t Değerleri

Şekil 3 incelendiğinde tüm t değerlerinin .01 düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri doğru bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Daha sonra ikinci düzey DFA standart çözüm değerleri incelenmiştir.



Şekil 4 Dijital Okuryazarlık Ölçeği İkinci Düzey DFA Standart Çözüm Değerleri

Şekle göre maddelere ait hatalar düşük olarak ifade edilebilir. Ayrıca uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Tablo 6 Dijital Okuryazarlık Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçlarına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İNDEKSLER	MADDELERE İLİŞKİN DEĞERLER	MÜKEMMEL UYUM	İYİ UYUM
χ^2	597.24		
sd	115		
p	0.0		

χ^2 /sd	5.19	$\chi^2 /sd \leq 3.00$	$3.00 < \chi^2 /sd \leq 8.00$
RMSEA	0.11	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
RMSEA (.90 GA)	0.10-0.12		
SRMR	0.11	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
GFI	0.82	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	0.77	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	0.94	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
NFI	0.93	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
NNFI	0.93	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$

Kaynak: Hu ve Bentler, 1995; Jöroskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005; Steiger, 2007; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001'den derlenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde χ^2 , .01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu uyumun olmadığı anlamına gelmektedir ancak örneklem büyüdükçe χ^2 anlamlı çıkabilmektedir. Bu yüzden χ^2 nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 4.26 değeri iyi uyumu göstermektedir. Benzer şekilde NFI de iyi uyumu göstermektedir. CFI, NNFI iyi uyumun hemen altında, RMSEA ve SRMR iyi uyumun hemen üstünde değerler almıştır. GFI ve AGFI ise uyum göstermemektedir. Bütüncül bir değerlendirme yapıldığında maddelerin ve boyutların kabul edilebilir uyum gösterdiği ifade edilebilir.

Güvenirlik için ölçek toplam ve alt boyutlar için Cronbach'ın alpha katsayısı hesaplanmıştır. Değerler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7 Ölçek ve Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Değerleri

	DOÖ	TUTUM	TEKNİK	BİLİŞSEL	SOSYAL
Cronbach'ın Alphası	.910	.817	.865	.643	.728

Tablo 7 incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Boyutlardan da bilişsel hariç diğer boyutların güvenilirlik değerleri .70'in üzerindedir. Bilişsel ise bu değerlerin altındadır. Madde sayısının az olması sebebiyle güvenilirliğin düşük çıktığı düşünülmektedir.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde MEB'e bağlı devlet ilkokullarında görev yapan sınıf öğretmenlerinin; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kıdem, günlük internet kullanım süreleri ve günlük dijital araçları kullanım sürelerinin dijital okuryazarlık düzeylerine ilişkin ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

1) Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeyleri nedir?

Araştırma sorusunun yanıtını bulmak için betimsel istatistikler hesaplanmış ve Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8 Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Düzeyler

	DOÖ	TUTUM	TEKNİK	BİLİŞSEL	SOSYAL
N	329	329	329	329	329
\bar{X}	68.03	28.36	23.89	8.33	7.46
S	8.22	3.75	3.35	1.11	1.55
Median	68	28	24	8	8
Minimum	48	17	14	5	4
Maksimum	85	35	30	10	10
Çarpıklık	.14	-.12	.00	-.22	-.21
Basıklık	-.28	-.45	-.01	.12	-.47
\bar{X} / k	4.00	4.05	3.98	4.17	3.73
Düzyey	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

k: Madde sayısı

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların kendilerini DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin yüksek düzeyde okuryazar olarak gördükleri ifade edilebilir. Katılımcıların kendilerini yüksek düzeyde dijital okuryazar gördükleri ifade edilebilir.

2. Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeyleri

- Cinsiyet
- Yaş
- Öğrenim düzeyine
- Kıdem yılına
- Günlük internet kullanım süreleri
- Günlük dijital araçları (akıllı telefon, bilgisayar, tablet veya televizyon vb.) kullanım süresi değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma kapsamında cinsiyete göre farkı incelemek amacı ile ilişkisiz örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

ÖLÇEK/BOYUT	GRUP	n	\bar{X}	S	Sd	T	P
DOÖ	Kadın	186	68,20	8,48	327	.43	.667
	Erkek	143	67,80	7,90			
Tutum	Kadın	186	28,47	3,74	327	.62	.537
	Erkek	143	28,21	3,76			
Teknik	Kadın	186	23,85	3,48	327	-.20	.840
	Erkek	143	23,93	3,19			
Bilişsel	Kadın	186	8,39	1,09	327	1.19	.233
	Erkek	143	8,24	1,15			
Sosyal	Kadın	186	7,48	1,57	327	.37	.709
	Erkek	143	7,42	1,53			

Tablo 9 incelendiğinde DOÖ ve alt boyutları için puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. ($p > .05$). Bu sonuca göre kadın öğretmen ve erkek öğretmenler benzer düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olduklarını düşünmektedirler.

Yaşa göre fark incelenirken öncelikle kategori birleştirilmiş yeni kategoriler 20-30, 31-40 ve 41 ve üzeri şeklinde olmuştur. Betimsel istatistik sonuçları Tablo 10'da ANOVA sonucu ise Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 10 DOÖ ve Alt Boyut Ortalamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	YAŞ	n	\bar{X}	S
DOÖ	20-30	131	69,11	8,12
	31-40	110	68,52	8,00
	41 ve üzeri	88	65,81	8,31
Tutum	20-30	131	28,70	3,89
	31-40	110	28,33	3,59
	41 ve üzeri	88	27,88	3,71
Teknik	20-30	131	24,44	3,25
	31-40	110	24,20	3,24
	41 ve üzeri	88	22,67	3,37
Bilişsel	20-30	131	8,34	1,09
	31-40	110	8,44	1,10
	41 ve üzeri	88	8,18	1,16
Sosyal	20-30	131	7,63	1,50
	31-40	110	7,55	1,54

41 ve üzeri	88	7,08	1,58
-------------	----	------	------

Tabloya göre DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları farklı yaşlarda farklı değerler almıştır. Ancak sadece bu değerlere göre karar verilmemektedir. ANOVA sonuçlarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 11 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	sd	KARELER ORTALAMASI	F	p	ANLAMLI FARK
DOÖ	Gruplar Arası	613,070	2	306,535	4,635	,010	20-30, 41
	Gruplar İçi	21557,683	326	66,128			
	Toplam	22170,754	328				
Tutum	Gruplar Arası	36,160	2	18,080	1,291	,277	
	Gruplar İçi	4567,232	326	14,010			
	Toplam	4603,392	328				
Teknik	Gruplar Arası	181,475	2	90,738	8,439	,000	20-30, 41
	Gruplar İçi	3505,364	326	10,753			31-40, 41
	Toplam	3686,839	328				
Bilişsel	Gruplar Arası	3,180	2	1,590	1,285	,278	
	Gruplar İçi	403,367	326	1,237			
	Toplam	406,547	328				
Sosyal	Gruplar Arası	17,323	2	8,662	3,675	,026	20-30, 41
	Gruplar İçi	768,288	326	2,357			
	Toplam	785,611	328				

Yapılan analiz sonucuna göre öğretmenlerin DOÖ [$F_{(2-326)} = 4.635, p < .05$], Teknik [$F_{(2-326)} = 8.439, p < .05$] ve Sosyal [$F_{(2-326)} = 3.675, p < .05$] puan ortalamaları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ölçek ve iki alt boyut için 20-30 yaşındakilerin puan ortalamaları 41 ve üzeri yaşındakilerden daha yüksektir. Teknik için 31-40 yaşındakilerin ortalamaları da 41 ve üzerindeki ortalamalarından daha yüksektir. Ölçek, teknik ve sosyal boyutlar için yaş arttıkça okuryazarlık düzeyi azalmaktadır. Tutum [$F_{(2-326)} = 1.291, p > .05$] ve Bilişsel [$F_{(2-326)} = 1.285, p > .05$] boyutlar için ise yaşa göre anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Öğrenim düzeyine göre farkı incelemeye önce kategori birleştirilmiş ve yeni kategoriler ön lisans/lisans ve lisansüstü olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

ÖLÇEK/BOYUT	GRUP	n	\bar{X}	S	Sd	T	P
DOÖ	Lisans	289	67,45	8,03	327	-3.48	.001
	Lisansüstü	40	72,20	8,50			
Tutum	Lisans	289	28,24	3,73	327	-1.52	.128
	Lisansüstü	40	29,20	3,81			
Teknik	Lisans	289	23,62	3,28	327	-3.99	.000
	Lisansüstü	40	25,83	3,30			
Bilişsel	Lisans	289	8,27	1,08	327	-2.58	.010
	Lisansüstü	40	8,75	1,26			
Sosyal	Lisans	289	7,32	1,51	327	-4.34	.000
	Lisansüstü	40	8,43	1,47			

Tablo 12 incelendiğinde DOÖ ($t(327) = -3.48, p < .05$), Teknik ($t(327) = -3.99, p < .05$), Bilişsel ($t(327) = -2.58, p < .05$) ve Sosyal ($t(327) = -4.34, p < .05$) alt boyutları için puan ortalamalarının öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Ölçek ve belirtilen alt boyutlar için lisansüstü eğitime sahip olanların okuryazarlık düzeyleri ön lisans / lisans mezunlarından daha yüksektir. Tutum boyutu için anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t(327) = -1.52, p > .05$)

Kıdeme göre farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 13 ve ANOVA sonucu Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo 13 DOÖ ve Alt Boyut Ortalamalarının Kıdeme Göre Betimsel İstatistikleri

	KIDEM	n	\bar{X}	S
DOÖ	0-5	119	69,40	8,74
	6-10	45	68,67	8,17
	11-15	49	68,51	7,79
	16-20	44	66,66	3,91
	21-25	30	64,47	3,53
	26 yıl ve	42	66,86	3,85
	0-5	119	28,84	3,53
Tutum	6-10	45	28,80	3,34
	11-15	49	28,20	3,20
	16-20	44	27,50	1,03
	21-25	30	27,30	1,11
	26 yıl ve	42	28,33	1,18
	0-5	119	24,56	1,60
Teknik	6-10	45	24,02	1,59
	11-15	49	24,22	1,42

Bilişsel	16-20	44	23,57	8,74
	21-25	30	22,10	8,17
	26 yıl ve	42	23,05	7,79
	0-5	119	8,36	3,91
	6-10	45	8,42	3,53
	11-15	49	8,33	3,85
	16-20	44	8,32	3,53
	21-25	30	8,17	3,34
	26 yıl ve	42	8,26	3,20
	0-5	119	7,64	1,03
Sosyal	6-10	45	7,42	1,11
	11-15	49	7,76	1,18
	16-20	44	7,27	1,60
	21-25	30	6,90	1,59
	26 yıl ve	42	7,21	1,42

Tabloya göre DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları kıdeme göre farklı değerler almıştır. Ancak sadece bu değerlere göre karar verilmemektedir. ANOVA sonuçlarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 14 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının Kıdeme Göre ANOVA Sonuçları

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	sd	KARELER ORTALAMASI	F	p	ANLAMLI FARK
DOÖ	Gruplar Arası	775,374	5	155,075	2,341	,041	0-5, 21-
	Gruplar İçi	21395,379	323	66,240			6-10, 21-
	Toplam	22170,754	328				11-15,
Tutum	Gruplar Arası	103,633	5	20,727	1,488	,193	
	Gruplar İçi	4499,759	323	13,931			
	Toplam	4603,392	328				
Teknik	Gruplar Arası	190,653	5	38,131	3,523	,004	0-5, 21-
	Gruplar İçi	3496,186	323	10,824			--
	Toplam	3686,839	328				
Bilişsel	Gruplar Arası	1,500	5	,300	,239	,945	
	Gruplar İçi	405,047	323	1,254			
	Toplam	406,547	328				
Sosyal	Gruplar Arası	21,611	5	4,322	1,827	,107	
	Gruplar İçi	764,000	323	2,365			
	Toplam	785,611	328				

Yapılan analiz sonucuna göre öğretmenlerin DOÖ [$F(5-323) = 2.341, p < .05$] ve Teknik [$F(5-323) = 3.523, p < .05$] puan ortalamaları kıdeme göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ölçek için 21-25 yıl

kıdemi olanların puan ortalamaları; 0-5, 6-10 ve 11-15 yıl kıdemi olanlara göre daha düşüktür. Teknik boyut için ise 21-25 yıl kıdemi olanların ortalamaları 0-5 yıl kıdemi olanlardan daha düşüktür. Tutum [F(5-323) = 1.488, p > .05], Bilişsel [F(5-323) = .239, p > .05] ve Sosyal [F(5-323) = 1.827, p > .05] boyutlarından elde edilen puan ortalamaları kıdeme göre farklılaşmamaktadır.

Günlük internet kullanımına göre farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla öncelikle kategori birleştirilmiştir. Yeni kategoriler 3 saate kadar, 4-5 saat ve 6 saat ve üzeri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 15'te ve ANOVA sonucu Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 15 DOÖ ve Alt Boyut Ortalamalarının İnternet Kullanımına Göre Betimsel İstatistikleri

	İNTERNET KULLANIMI		S		
DOÖ	3 saate kadar	96	66,99	8,74	
	4-5 saat	123	68,43	8,17	
	6 saat ve üzeri	110	68,48	7,79	
Tutum	3 saate kadar	96	28,03	3,91	
	4-5 saat	123	28,62	3,53	
	6 saat ve üzeri	110	28,35	3,85	
Teknik	3 saate kadar	96	23,51	3,53	
	4-5 saat	123	23,93	3,34	
	6 saat ve üzeri	110	24,17	3,20	
Bilişsel	3 saate kadar	96	8,23	1,03	
	4-5 saat	123	8,45	1,11	
	6 saat ve üzeri	110	8,28	1,18	
Sosyal	3 saate kadar	96	7,22	1,60	
	4-5 saat	123	7,44	1,59	
	6 saat ve üzeri	110	7,68	1,42	

Tabloya göre DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları internet kullanım farklı değerler almıştır. Ancak sadece bu değerlere göre karar verilmemektedir. ANOVA sonuçlarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 16 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının İnternet Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	sd	KARELER ORTALAMASI	F	p	ANLAMLI FARK
DOÖ	Gruplar Arası	146,138	2	73,069	1,082	,340	
	Gruplar İçi	22024,616	326	67,560			
	Toplam	22170,754	328				
Tutum	Gruplar Arası	18,572	2	9,286	,660	,517	

	Gruplar İçi	4584,820	326	14,064		
	Toplam	4603,392	328			
	Gruplar Arası	22,790	2	11,395	1,014	,364
Teknik	Gruplar İçi	3664,049	326	11,239		
	Toplam	3686,839	328			
	Gruplar Arası	2,919	2	1,459	1,179	,309
Bilişsel	Gruplar İçi	403,628	326	1,238		
	Toplam	406,547	328			
	Gruplar Arası	11,048	2	5,524	2,325	,099
Sosyal	Gruplar İçi	774,563	326	2,376		
	Toplam	785,611	328			

Yapılan analiz sonucuna göre öğretmenlerin DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları günlük internet kullanım süresine göre farklılaşmamaktadır ($p > .05$). Buna göre az ya da çok internet kullanan öğretmenler benzer düzeyde dijital okuryazarlık puanına sahiptir.

Günlük dijital araç kullanımına göre farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla öncelikle kategori birleştirilmiştir. Yeni kategoriler 3 saate kadar, 4-5 saat ve 6 saat ve üzeri şeklinde gerçekleşmiştir. Daha sonra fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 17 ve ANOVA sonucu Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 17 DOÖ ve Alt Boyut Ortalamalarının Dijital Araç Kullanımına Göre Betimsel İstatistikleri

	DİJİTAL ARAÇ KULLANIMI	n		S
DOÖ	3 saate kadar	88	67,97	8,97
	4-5 saat	112	67,93	8,36
	6 saat ve üzeri	129	68,16	7,61
Tutum	3 saate kadar	88	28,47	3,72
	4-5 saat	112	28,29	3,85
	6 saat ve üzeri	129	28,34	3,69
Teknik	3 saate kadar	88	23,80	3,72
	4-5 saat	112	23,86	3,25
	6 saat ve üzeri	129	23,98	3,20
Bilişsel	3 saate kadar	88	8,39	0,96
	4-5 saat	112	8,30	1,18
	6 saat ve üzeri	129	8,31	1,15
Sosyal	3 saate kadar	88	7,32	1,69
	4-5 saat	112	7,48	1,51
	6 saat ve üzeri	129	7,53	1,48

Tabloya göre DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları farklı saat dijital araç kullanımı farklı değerler almıştır. Ancak sadece bu değerlere göre karar verilmemektedir. ANOVA sonuçlarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 18 Öğretmenlerin DOÖ ve Alt Boyut Puan Ortalamalarının Dijital Araç Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	sd	KARELER ORTALAMASI	F	p	ANLAMLI FARK
DOÖ	Gruplar Arası	3,528	2	1,764	,026	,974	
	Gruplar İçi	22167,226	326	67,998			
	Toplam	22170,754	328				
Tutum	Gruplar Arası	1,645	2	,822	,058	,943	
	Gruplar İçi	4601,747	326	14,116			
	Toplam	4603,392	328				
Teknik	Gruplar Arası	1,876	2	,938	,083	,920	
	Gruplar İçi	3684,963	326	11,304			
	Toplam	3686,839	328				
Bilişsel	Gruplar Arası	,408	2	,204	,164	,849	
	Gruplar İçi	406,139	326	1,246			
	Toplam	406,547	328				
Sosyal	Gruplar Arası	2,401	2	1,200	,500	,607	
	Gruplar İçi	783,210	326	2,402			
	Toplam	785,611	328				

Yapılan analiz sonucuna göre öğretmenlerin DOÖ ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları günlük dijital araç kullanım süresine göre farklılaşmamaktadır ($p > .05$). Buna göre az ya da çok dijital araç kullanan öğretmenler benzer düzeyde dijital okuryazarlık puanına sahiptir.

SONUÇ

Bu araştırmada MEB'e bağlı devlet ilkokullarında görevini yapmakta olan sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda tarama modeli kullanılarak alt problemlere yönelik cevaplar aranmıştır. Araştırmada sınıf öğretmenlerinin; cinsiyet, yaş, kıdem, öğrenim düzeyi, günlük interneti kullanma süresi ve günlük dijital araçları kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin dijital okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan DOÖ öğretmen adaylarına yönelik geliştirildiği için alanyazındaki çalışmalar öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilmiştir ancak DOÖ ilk kez bu araştırmada öğretmenlerle uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları, alanyazında yer alan öğretmenlere yönelik teknoloji okuryazarlığı düzeyleri üzerine yapılmış olan araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre sınıf öğretmenlerinin kendilerine yönelik dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan farklı olarak öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri karşılaştırıldığında Boyacı'nın çalışmasında kısmen yüksek olduğu, Çetin ise yeterli seviyede olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2019; 2016). Araştırmadan elde edilen sonuçların farklılık göstermesi çalışmaların farklı gruplara farklı zamanlarda uygulandığı için olduğu düşünülebilir. Alanyazında öğretmenlerin teknoloji okuryazarlığına yönelik çalışmalar incelendiğinde sınıf öğretmenlerinin bilgisayar teknolojilerini ve internet tabanlı uygulamaları yeteri kadar kullanmadıkları ve bu sebeple teknoloji kullanımında istenilen yeterlikte olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ulaş & Ozan, 2010). BİT kullanımına yönelik öğretmenler ile yapılmış başka bir çalışmada da öğretmenlerin öğretim teknolojilerine yönelik önemli derece eksiklikleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Hakkari, Tüysüz, & Atalar, 2016). Öğretmenlerin teknoloji kullanımına ilişkin çalışmalar incelendiğinde Güneş ve Buluç; öğretmenlerin, sınıflarını dijital araçlar ile zenginleştirmelerini, dijital araçları eğitsel amaçlara uygun kullanmalarını ve dijital araçların kullanım yeterliğine sahip olup kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (2017).

Araştırmanın bulguları incelendiğinde sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çalışmaya katılan erkek sınıf öğretmenleri ile kadın sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmen adayları ile yürütülen çalışmalar incelendiğinde dijital okuryazarlık düzeyleri, erkek öğretmen adaylarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Çetin, 2016). Alanyazında öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri incelenmediği için öğretmenlerin internet tabanlı teknolojileri kullanım düzeylerine yönelik çalışmalar ile ilişki kurulmuştur. Ulaş ve Ozan çalışmalarında öğretmenlerin internet tabanlı teknoloji kullanımları ile cinsiyete göre önemli bir fark olmadığı sonucuyla paralellik göstermektedir (2010). Ayrıca aday öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri üzerine yapılan çalışmalarda da cinsiyet değişkeni üzerinden anlamlı farklılık bulunmamıştır (Sulak, 2019; Yazıcıoğlu, Yaylak, & Genç, 2020; Yontar, 2019)

Araştırmada incelenen diğer bir değişken ise öğretmenlerin yaşları ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkidir. Sınıf öğretmenlerinin yaşları arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinde azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların ve gençlerin dijital ortamlarda daha fazla etkileşime girdikleri ve teknolojinin içinde büyümeleri göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin ve görev yapmakta olan öğretmenlerin ise dijital teknoloji becerilerinin çocuklara kıyasla daha düşük düzeyde olduğu varsayılmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). Hayatının ilerleyen yaşlarında teknolojiyle tanışmış ve teknolojiye maruz kalan yetişkinlerin teknolojiye yönelik uyum göstermede sorun yaşadıkları, teknolojinin içerisinde doğan ve teknolojiyle yetişen çocukların ve gençlerin teknolojiye çok hızlı şekilde uyum sağladıkları görülmektedir (Karakuş Yılmaz, 2020). Dijital yerli ve dijital göçmen olarak adlandırılan ayırmda yaş önemli bir kriterdir (Prensky, 2001). Bazı araştırmalar, yaşın önemli ve ters bir şekilde dijital akıcılıkla ilişkili olduğunu göstermektedir (Li & Ranieri, 2010; Salajan, Schönwetter, & Cleghorn, 2010). Bu çalışmada sınıf öğretmenlerinin, dijital araçları ve interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmakla birlikte, 21-30 yaş aralığındaki öğretmenlerin dijital okuryazarlıklarının yüksek olduğu, yaş arttıkça okuryazarlık düzeyinin azaldığı görülmüştür. Bunun sebebi yaş düzeyi yüksek olan öğretmenlerin genç öğretmenlere göre teknoloji ve dijital araçlarla geç tanışması, alışkanlıklarını terk etmekte zorlanmaları olarak açıklanabilir (Güder & Demir, 2018). Akkoyunlu sınıf öğretmenlerinin ve 40 yaş üzerindeki öğretmenlerin hiç internet kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır (2002). Bu durumun nedeni olarak da geçen zaman içerisinde internet ve dijital araçların gelişmesi, ekonomik olarak ulaşılabilir olması, yaygınlaşması ve pandeminin etkisiyle uzaktan eğitime geçiş olduğu düşünülebilir. Ulaş ve Ozan'ın yapmış oldukları çalışmada yaşı büyük olan öğretmenlerin klasik eğitim teknolojilerinden vazgeçemedikleri ve sınıf içi öğretim etkinliklerinde internet temelli teknoloji kullanımında yaş faktörünün belirleyici olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (2010). Öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile teknoloji kullanımları ilişkilendirildiğinde Akkoyunlu 21- 35 yaş aralığındaki öğretmenlerin teknolojiyi daha fazla kullandığını belirtmiştir (2002).

Araştırma sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile kıdemleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin yaşa ilişkin sonucu ile kıdemlerine yönelik elde edilen bulgular paralellik göstermektedir. 21- 25 yıl kıdemi olanların diğer kıdemdeki öğretmenlerle kıyaslandığında dijital okuryazarlık düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sur, eğitimde yeni teknolojik araçları kullanan öğretmenlerin 1-20 yıl aralığındaki kıdeme

sahip öğretmenler olduğu, 20 yıl ve üzeri kıdemdeki öğretmenlerin klasik teknolojileri kullanmaya devam ettiğini belirtmiştir (2012). Özerbaş ve Güneş'e göre derslerde eğitim teknolojilerini, düşük kıdeme sahip öğretmenlerin daha başarılı şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir (2015). Çalışmada elde edilen bulguların aksine Ulaş ve Ozan yaptıkları çalışmada öğretmenlerin kıdemleri arttıkça eğitim teknolojilerini daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır (2010). Güneş ve Buluç'un çalışmasında sınıf öğretmenlerinin kıdemleri ile teknolojiyi kullanımları arasında fark görülmemiştir (2017). Barut çalışmasında mesleki kıdem ile eğitimde teknoloji kullanımı arasında anlamlı fark olmadığı bulgusuna ulaşmıştır (2015). Bu sonuçlardan hareketle mesleğe yeni başlayan genç öğretmenlerin teknoloji ve dijital araçlara yönelik okuryazarlık bilgi ve becerilerinin yüksek olduğu ancak sahip oldukları bu becerileri eğitim öğretim ortamına aktarmada yeterli olmadıkları düşünülebilir (Güneş & Buluç, 2017).

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, sınıf öğretmenlerinin, derslerini dijital araçlarla zenginleştirmeleri, araç tercihi yapabilmeleri adına ve dijital araçları teknik anlamda kullanabilmeleri, özellikle öğretime yönelik öğrencilerin seviyelerine uygun içerik geliştirme adına öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerini geliştirmeye yönelik kapsamlı eğitim projeleri geliştirilebilir. Bu çalışmada öğretmenliklere yönelik bir dijital okuryazarlık ölçeği bulunmaması nedeniyle kullanılan dijital okuryazarlık ölçeğinin öğretmen adayları üzerinde geliştirilmesi göz önünde bulundurulduğunda, öğretmenlere yönelik bir dijital okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi önerilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

The Ministry of National Education defined "General Competencies for Teaching Profession" with three complementary competency areas, "professional knowledge", "professional skills", "attitudes and values" for updates to the competencies in the profession of teachers (Ministry of National Education, 2020). In the field of skills competence, "Teaching and Managing the Learning Process" competency "Using information and communication technologies effectively." It is related to the use of technology by teachers in the matter. Also, under the heading of Professional Knowledge, "Field Education Knowledge" and another competency, Attitudes and Values, The use of technology can also be indirectly associated with other competencies under these three competencies.

Rapidly, today's technological tools can be made accessible at the point where various mobile devices become widespread and individual mobile devices become available. The education system was

also affected by such a digitalization environment and projects and studies of digital tools started to be carried out in education programs. Digital tools attract attention in terms of offering rich and benevolent content by saving the educational environment from the boundaries of time and space. With the announcement of the Covid-19 pandemic in March 2020 and the subsequent measure against the epidemic, 'digital tools' advantages in education, face-to-face training was suspended. Sustainable education and training as well as in education and training as distance education in Turkey. The use of technology in education has become more widespread with the pandemic. This process is possible to convey to us that as digital natives appealing to old students and as digital immigrants, teachers can adapt and use information communication technologies in their lessons. Transformation in education should benefit from digital transformation, and it should be ensured that the planned efficiency reaches the ability to use teachers and digital tools, who are active participants of priority educational environments for advertising. The use of technology, which is associated with the teaching profession's general competence areas, is an important competency area that teachers should have. The concept of digital literacy skill, which is defined as the ability of individuals to use information technologies effectively, to choose the processes of understanding and use of information, to access digital resources and to use these resources correctly, is encountered in the literature. In order for the future to spend quality time in the next generation digital life, primary teachers are expected to have digital literacy. It is considered important for teachers to become digital literate first and then to become digital productive.

In this study, it is aimed to examine the digital literacy skills of classroom teachers depending on various variables. This study was created using the survey model, one of the quantitative research methods. Classroom teachers working in a total of 41 provinces from seven geographical regions of Turkey participated in the study. The study group of the research consists of 186 women and 143 men, in total 329 teachers. The teachers participated in the research voluntarily. As data collection tools, teachers' gender, age, education level, seniority year; "Personal Information Form" containing questions about daily television watching, internet usage, computer tablet and smart phone usage times and "Digital Literacy Scale" developed by Ng (2012) were used. Descriptive statistics, unrelated samples t test and one-way analysis of variance (One Way ANOVA) for unrelated measurements were used to analyze the data. In addition, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to examine the construct

validity of the Digital Literacy Scale used within the scope of the study, and Cronbach's alpha coefficient was calculated for reliability. SPSS 25 and LISREL 8.8 software were used to analyze the data.

According to the findings obtained from the research, it was concluded that classroom teachers consider themselves highly digitally literate. When looking at the digital literacy levels of classroom teachers regarding the gender variable, it is among the findings that male and female teachers are digitally literate at a similar level. It has been observed that the average score of classroom teachers between the ages of 20-30 is higher than the mean scores of teachers aged 41 and over, and the digital literacy level decreases as the age of teachers increases. The reason for this can be explained by the fact that teachers with a high level of age meet technology and digital tools late compared to young teachers, and they have difficulty in abandoning their habits. It has been found that the digital literacy levels of classroom teachers with a seniority of 21-25 years are lower than those with a seniority of 0-5 years. The reason for this is thought to be that senior teachers of 0-5 years have become acquainted with digital tools and media at an earlier age. In the studies in the literature, it has been found that teachers with seniority over 20 years continue to use classical technologies. In addition, it has been observed that teachers with postgraduate education have higher digital literacy levels compared to other teachers. When we look at teachers' daily internet usage and daily digital tools usage, no significant differentiation was observed.

Based on the results of the research, comprehensive educational projects can be developed to improve teachers' digital literacy levels in order to enable classroom teachers to enrich their lessons with digital tools, to make tool choices, to use digital tools in a technical sense, and to develop content suitable for the levels of students especially for teaching.

KAYNAKÇA

- Ahmet, Ö., & Yıldız, K. (2019). Okul yöneticilerin ve öğretmenlerin kendilerini teknoloji okuryazarı olarak değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi School administrators and teachers opinions on their evaluation of self as a technology literacy. *Zeitschrift Für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 341-350.
- Akkoyunlu, B. (2002). Öğretmenlerin internet kullanımı ve bu konudaki öğretmen görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 1-8.

- Alexander, P. A., Fox, E., Maggioni, L., Loughlin, S. M., Baggetta, P., Dinsmore, D. L., . . . Dumas, D. (2012). Reading Into the Future: Competence for the 21st Century. *Educational Psychologist*, 47(4), 259-280.
- Alhazza, T. C., & Lucking, R. (2017). An examination of preservice teachers' view of multiliteracies: Habits,. *Reading Improvement*, 54(1), 32-43.
- Aslan, A., & Zhu, C. (2017). Investigating variables predicting Turkish pre-service teachers' integration of ICT into. *British Journal of Educational Technology*, 48(2), 552-570. doi:doi:10.1111/bjet.12437
- Ata, R., & Yıldırım, K. (2019). Exploring Turkish pre-service teachers' perceptions and views of digital literacy. *Education Sciences*, 9(1), 40. doi:https://doi.org/10.3390/educsci9010040
- Barut, L. (2015). *Fen ve teknoloji öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına yönelik tutumları ile bilgisayar öz yeterlik algıları arasındaki ilişki*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi.
- Boyacı, Z. (2019). *Öğretmen adaylarının yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişki*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler:Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 112-142.
- Bozkurt, A., Jung, I., Xiao, J., Vladimirsch, V., Schuwer, R., Egorov, G., . . . Paskevicius, M. (2020). A global outlook to the interruption of education due to COVID-19 Pandemic: navigating in a time of uncertainty and crisis. *Asian Journal of Distance Education*, 1-126.
- BTK & Yeşilay. (2014). *İnternetin bilinçli kullanımı ve teknoloji bağımlılığı çalıştay raporu*. Ankara: Detamat. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/MUUMu.pdf> adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. Routledge.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Psychology Press.
- Çetin , O. (2016). Pedagojik formasyon ile lisans eğitimi fen bilimleri öğretmen adaylarının sayısal okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Education Faculty*, 18(2), 658-685.
- Çetin, O. (2016). Pedagojik formasyon programı ile lisans eğitimi fen bilimleri öğretmen adaylarının sayısal okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Education Faculty*, 18(2), 658-685.
- Güder, O., & Demir, M. (2018). Sınıf öğretmenlerinin fen bilimleri dersine yönelik teknolojik pedagojik alan bilgisi özgüven algılarının cinsiyet, yaş ve görev yapılan okul türü açısından incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Güneş, A. M., & Buluç, B. (2017). Sınıf öğretmenlerinin teknoloji kullanımları ve öz yeterlik inançları arasındaki ilişki. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 10(1), 94-113.

- Hakkari, F., Tüysüz, C., & Atalar, T. (2016). Öğretmenlerin bilgisayar yeterlikleri ve öğretimde teknoloji kullanımına ilişkin algılarının çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 460-481.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Kaya Uyanık, G., & Gür Erdoğan, D. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. L.-T. Hu, P. M. Bentler, & R. H. (Ed.) içinde, *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (s. 76-99). Washington: Sage Publications, Inc.
- Jackson, S. L. (2015). *Research methods and statistics: A critical thinking approach*. Boston: Cengage Learning.
- Joreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
- Kane, S. (2017). *Literacy and Learning in the content areas*. New York: Routledge.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2019). Türkiye'de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.
- Karakuş Yılmaz, T. (2020). Dijital haklar ve sorumluluk. T. Karakuş Yılmaz içinde, *Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler* (s. 159). Ankara: Nobel.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Leech, N. L., Barret, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *Spss for intermediate statistics: use and interpretation*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Li, Y., & Ranieri, M. (2010). Are 'digital natives' really digitally competent?—A study on Chinese teenagers. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 1029-1042. doi:DOI: 10.1111/j.1467-8535.2009.01053.x
- List, A., Brante, E. W., & Klee, H. L. (2020). A framework of pre-service teachers' conceptions about digital literacy: Comparing the united states and sweden. *Computer & Education*.
- Maden, S., Banaz, E., & Maden, A. (2018). Türkçe öğretmeni adaylarının dijital ortamlardaki yazma alışkanlıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 103-112.
- Martin, A. (2005). Digeulit a european framework for digital literacy: a progress. *Journal of e Liteeracy*, 2, 130-136.
- Metin Taş, A. (2019). Öğretmen yeterlikleri. A. Metin Taş , B. Aslan, & F. Hazır Bıkmaz (Dü) içinde, *Prof. Dr. Mehmet Ali Kısakürek'e Armağan* (s. 75-82). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (1973, 6 14). *Milli Eğitim Temel Kanunu*. https://oygm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_11/08144011_KANUN.pdf adresinden alındı

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). *Öğretmen mesleği genel yeterlikleri*. Ankara: Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 53(3), 1065-1078.
- OECD. (2021, 1 29). *Teachers matter: attracting, developing and retaining effective teachers*. <https://www.oecd.org/education/school/34990905.pdf> adresinden alındı
- Özbay, M., & Özdemir, O. (2014). Türkçe öğretim programı için bir öneri: Dijital okuryazarlığa yönelik amaç ve kazanımlar. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 31-40.
- Özbek, Y. (2020). *Sınıf öğretmenlerinin dijital içerik ve teknoloji kullanma becerileri*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Özçelik, A., & Yıldız, K. (2019). Okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin kendilerini teknoloji okuryazarı olarak değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of Turks*, 11(2), 341-360.
- Özerbaş, M. A., & Güneş, A. M. (2015). Sınıf öğretmenlerinin ilkökuma yazma sürecinde eğitim teknolojilerini kullanmaya yönelik görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4), 1775-1788.
- Özerbaş, M. A., & Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye ve kazakistan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16-25.
- Pala, Ş. M., & Başbüyük, A. (2020). Ortaokul beşinci sınıf öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 9(3), 897-921.
- Prensky, M. (2001). *Digital game based learning*. New York: McGraw-Hill.
- Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Salajan, F. D., Schönwetter, D. J., & Cleghorn, B. M. (2010). Student and faculty inter-generational digital divide: Fact or fiction? *Computers & Education*, 55(3), 1393-1403.
- Seferoğlu, S. S. (2001). Öğretmen yeterlilikleri ve mesleki gelişim. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 117-125.
- Soby, M. (2008). Digital Competence From Education Policy to Pedagogy: The Norwegian Context. M. Soby, C. Lankshear, & M. Knobel (Dü) içinde, *Digital Literacies* (s. 119-150). New York: Peter Lang Publishing.
- Spante, M., Hashemi, S. S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept. *Cogent Education*, 5(1), 1-21. doi: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1519143>
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 893-898.
- Sulak, S. E. (2019). Dijital okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(31), 1329-1342.

- Sur, D. (2012). *Meslek liselerinin büro yönetimi ve sekteretlik programlarında görev yapan öğretmenlerin eğitim teknolojilerini kullanma düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Ankara: Gazi Üniveristesesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar [Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications]. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, A. E. (2004). Öğretmen yeterliklerinin belirlenmesi. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 5, 58-62.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). *Dijital okuryazarlık öğretmen klavuzu*. Meb.gov.tr.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2020, 12 26). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Needham Heights: MA: Allyn & Bacon.
- Tatlı, A. (2018). *Öğretmenlerin dijital vatandaşlık düzeylerinin bilgi okuryazarlığı ile internet ve bilgisayar kullanım özyeterlikleri bağlamında değerlendirilmesi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Tondeur, J., Aesaert, K., Prestridge, S., & Consuegra, E. (2018). A multilevel analysis of what matters in the training of pre-service teacher's ICT competencies. *Computers & Education*, 122, 32-42. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.002
- Ulaş, A. H., & Ozan, C. (2010). Sınıf öğretmenlerinin eğitim teknolojileri açısından yeterlik düzeyi? *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 14(1), 63-84.
- Yalçın, S. (2018). 21. yüzyıl becerileri ve bu becerilerin ölçülmesinde kullanılan araçlar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51(1), 183-201.
- Yazıcıoğlu, A., Yaylak, E., & Genç, G. (2020). Okulöncesi ve sınıf öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 274-286.
- Yıldırım, Ö., & Kurşun, E. (2020). İnternet becerileri ve türleri. Ö. Yıldırım, E. Kurşun, Ş. Sağıroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç, & M. Küçükali (Dü) içinde, *Dijital Okuryazarlık Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler* (s. 98). Ankara: Nobel.
- Yontar, A. (2019). Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(4), 815-824.
- Zhou, M. (2014). Gender difference in web search perceptions and behavior: Does it vary by task performance? *Computers & Education*, 78, 174-184. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.005

Seçmen Kararlarında Duyguların Rolü ve İşlevi: Duygusal İçerikli Reklamlar Üzerine Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 895-926

doi: 10.18094/ JOSC.882765



Mustafa Akdağ, Merve Özdemir

ÖZ

Demokrasinin egemen olduğu birçok ülkede seçim uygulaması büyük bir rol oynamaktadır. İktidara gelmeyi hedefleyen her parti, seçim uygulamalarında seçmeni etkileyecek iletişim stratejileri geliştirmektedir. Geçmişten bu yana seçmen davranışını anlamaya çalışanlar, seçmenin rasyonel tercihler doğrultusunda karar verme ve seçme işlemini gerçekleştirdiğini belirtse de son dönemde insan davranışını anlamaya çalışan birçok çalışma davranışların sadece mantıksal düzlemde ele alınamayacağını, duygusal faktörlerin de derinlemesine araştırılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren yapılan birçok araştırma seçmenin politik kararlarında tamamen mantıksal çıkarımlarda bulunmadığını ve duygusal olarak etkilenme güdüsünün çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda davranış örüntüsü geliştiren seçmen, seçim kampanyalarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak duygusal iletişim stratejilerinden etkilenebilmektedir. Buradan hareketle çalışmada, duygu kavramına literatürde geniş bir yer verilerek seçmen davranışlarını açıklamada duyguların oynadığı rol ve işlevler detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Özellikle siyasal iletişim boyutunda AK Parti ve CHP'nin Yerel ve Genel Milletvekili Seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı Seçim reklamları duygu faktörünün nasıl kodlandığı ve uygulandığı açısından nitel araştırma yöntemi ile analiz edilecektir. Bu bağlamda her iki partinin iki farklı reklamı nitel analiz yöntemi içerisinde bulunan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Betimsel analiz yöntemi, çalışmadaki verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuçlara ulaşılmasını sağlarken, içerik analizi yöntemi ise reklamların karakterize edilmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması amacıyla kullanılacaktır. Bu sonuçlara göre siyaset, iletişim ve duygu kavramları arasındaki ilişki ortaya çıkarılacak, seçmenin duygusal etkilere açık oluşu literatür çerçevesinde değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Siyaset, İletişim, Siyasal İletişim, Duygular, Partiler

MUSTAFA AKDAĞ

Prof. Dr.

Erciyes Üniversitesi

makdag42@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1818-2960

MERVE ÖZDEMİR

Öğr. Gör.

Kapadokya Üniversitesi

merve.ozdemir@kapadokya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9169-3807

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 895-926

doi: 10.18094/ JOSC.882765

Geliş Tarihi: 18.02.2021 Kabul Tarihi: 24.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

The Role and Function of Emotions in Voter Decisions: An Analysis on Emotional Advertisements

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 895-926
doi: 10.18094/ JOSC.882765



Mustafa Akdağ, Merve Özdemir

ABSTRACT

In many countries where democracy is dominant, election practice plays a big role. Every party that aims to come to power develops communication strategies that will affect the voters in election practices. Although many names who have tried to understand voter behavior since the past have stated that voters perform the decision-making and selection process in line with rational preferences, many studies trying to understand human behavior have recently revealed that behaviors cannot be dealt with only on a logical plane, and their emotional factors should be investigated in depth. Many studies since the 1950s have revealed that the voters do not make logical inferences in their political decisions and that the motivation to be emotionally affected is much higher. Voters who develop a behavioral pattern in this direction are consciously or unconsciously affected by emotional communication strategies during election campaigns. From this point of view, the concept of emotion will be given a wide place in the literature and the role and functions of emotions in explaining voter behavior will be explained in detail throughout the study. Especially in the political communication dimension, the advertisements of AK Party and CHP in the local, presidential and presidential elections will be analyzed with qualitative research method.

Keywords: Politics, Communication, Political Communication, Emotions, Parties

MUSTAFA AKDAĞ

Prof.

Erciyes University

makdag42@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1818-2960

MERVE ÖZDEMİR

Lecturer

Kapadokya University

merve.ozdemir@kapadokya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9169-3807

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 895-926

doi: 10.18094/ JOSC.882765

GİRİŞ

Günümüzde seçmen davranışlarını yönlendirmeye çalışan siyasi liderlerin hem rasyonel hem de duygusal iletişim stratejileri kullandıkları bilinen bir gerçektir. Seçmenlerin karar alma süreçlerinde sadece rasyonel faktörlerin değil duygusal faktörlerin de oldukça işlevsel olduğu bilimsel olarak da kanıtlanmaktadır. Seçmen duygularını yönlendirerek iktidarın lehine kullanma düşüncesi her ne kadar eski dönemlere dayansa da son dönemde insan beyni üzerine yapılan birçok bilimsel araştırma, bu stratejilerin kullanılmasını daha da derinleştirmekte ve etkili bir boyuta taşımaktadır.

Siyasi partiler, liderler, mesaj stratejileri, vaatler, parti programları gibi siyasal bilgiye ihtiyaç duyması seçmenin karar verirken kanaatlerini oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Özkan, 2015, s. 7). Seçmenin ihtiyaç duyduğu tüm bu bilgilerin belirli ikna stratejisi ile oluşturulması, rasyonel ve duygusal mesaj stratejilerinin önemini de ortaya koymaktadır. Bu anlamda oluşturulacak olan siyasal iletişim stratejilerinde seçmenin tutumu, bilişsel haritası ve inanç sistemleri duygusal mesajın kodlanmasında kullanılan temel bileşenler arasında yer almaktadır. Bazı görüşlere göre, her ne kadar seçmenin politik karar verme süreçlerinde rasyonel karar alma mekanizmasını aktif olarak kullandığı belirtilse de duygu üzerine yapılan çalışmalar bu durumun daha öncelikli bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında seçmenin her zaman bilgiyi doğru bir şekilde değerlendirememesi onun duyguları ve tepkileri ile hareket ettiğini de göstermektedir. Bireylerin tamamen rasyonel tercihlerle karar verememesinin başında yer alan; kültür, geçmiş deneyimler, çevresel koşullar, sosyo-ekonomik seviye, toplumsal norm ve kurallar, iktidar yapısı gibi temel faktörler, karar alma tercihlerinde çok fazla verinin bir arada olduğunu göstermektedir. Bu bahsedilen faktörlerin bireyin fenomen alanına etki etmesi politik karar verme süreçlerini de doğal olarak tamamen rasyonel bir halde değerlendirememesine sebep olmaktadır. Yine seçmenin aday sempatisi ve partiyle özdeşleşmesi gibi düşünsel ve davranışsal çıktıları kişinin bir görüşe, partiye veya lidere duygusal bağlarla bağlı olduğunu desteklemektedir.

Duygular, seçmenlerin etkilenmesinde kitle iletişim araçlarının rolünü ve gücünü de ortaya koymaktadır. Siyasal iletişimin odak noktası olan kitle iletişim araçları, seçim kampanyalarının teknik ve yöntemlerini de geliştirip dönüştürmektedir. Bu bağlamda siyasi liderlerin seçmene direkt olarak kitle iletişim araçları ile ulaşıyor olması, oluşturulan toplumsal dönüşümünde mesaj stratejilerine yansımaları gerekli kılmaktadır. Bu sebeple konu içerisinde de ele alınan bireyin duygusal boyutundaki değişimler,

toplumsal hareketlilik içerisinde takip edilmekte ve siyasal iletişim stratejileri de kurgulanmaktadır. Çalışma boyunca duygunun da rasyonel karar alma süreci kadar seçmeni etkilediği hem yapılan literatür hem de araştırma kısmında ortaya konulmaktadır. Çalışma içerisindeki siyasal reklamlarda da görüldüğü üzere en çok kodlanan duygusal mesajların bireylerde belli duygu yüklerini ortaya çıkarmayı amaçladığı ve bu yolda başarıya ulaşmayı hedeflediği gözlemlenmektedir.

DUYGU KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İnsan üzerine düşünmenin ve onu anlamının bir parçası olarak araştırılan duygu kavramı, tarihten bu yana birçok disiplin tarafından araştırma konusu haline gelmektedir. İnsan beyninin karmaşık bir yapıdan oluşması ve geçmişten günümüze dek hala tam anlamı ile çözülememiş olması (Batı, 2018), bireylerin kararlarında hem bilişsel hem de duygusal faktörlerin birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle bireylerin karar alma davranışlarında sadece rasyonel süreçlerin etkili olmadığı, aynı zamanda duygu faktörünün de oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum zihnin işleyişini karmaşık bir hale getirirken, davranışların da genellenemeyecek ölçüde bireysel olduğunu ifade etmektedir (Damasio, 2018, s. 30). Loewenstein'a göre "Beynin büyük bölümü bilinçli düşünmekten çok, otomatik süreçlerin etkisi altındadır. Bu nedenle beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu düşünerek değil, duyguların etkisi altında gerçekleşmektedir" (Akt. Batı, 2020, s. 172). Özellikle günümüzde siyaset, psikoloji, sosyoloji ve iletişim alanındaki birçok düşünür, insanların artık duyguların etkisi altında karar verdiklerini ve düşünmenin ötesinde daha çok duygusal refleksler gösterdiğini savunmaktadır (Batı, 2020, s. 172).

"Bir his ve bu hisse özgü psikolojik, sosyolojik ve biyolojik hallerin etki ettiği bir hareket eğilimi" olarak ifade edilen (Goleman, 2004, s. 359) duygu, Damasio'ya göre dış dünyaya, başka kişilere görünüp yüzde, konuşmada ve belli başlı olaylarda kendini gösteren eylem ve hareketler olarak ele alınabilmektedir (2018, s. 30)

Duygu kavramı, bilinen beş somut insan duyusunun altıncısını oluşturmaktadır. Bu sebeple dünyayı bilmenin sadece beş duyu organından ibaret olmadığını ve duygunun kişisel algılamada oldukça farklı yansımalar gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Duygu duyusu, beş duyu organdan çok farklı bir şekilde örgütlenmektedir. Bunun temel sebebi ise bir ölçüde belli bir kanala bağlı işlevden çok, duruma bağlı bir işlevi gerçekleştirmesidir. Bunun yanında duygular oldukça içsel bir süreci ifade etmekte ve bu

sebeple duygu, sadece kişinin kendisine özel bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Solms & Turnbull, 2015, s. 109-110).

Duygu, gözle görünmez bir duruma karşılık gelse de esasen hormonal tahliller ve elektrofizyolojik dalga paternleri gibi bilimsel yöntemler sayesinde görünür kılınabilmektedir (Damasio, 2018, s. 30). Beynin duygu üreten sistemlerinin çekirdeğini oluşturan yapılar, arka planda bilinç durumunu meydana getirenlerle aynıdır. Dolayısıyla insanın bilinçli hareketini şekillendiren fonksiyonlar hem bilişsel hem duygusal çıktılar sonucunda gerçekleşmektedir. Bu anlamda duyguların çıktılarını hem içsel hem de dışsal yönelimli bir şekilde gözlemlemek mümkündür. İçeriye yönelik duyguların gösterimini hormonların salgılanması, solunum, kalp atımındaki değişimler, damarların genişlemesi ve daralması, bölgesel kan akımındaki değişimler olarak ifade etmek mümkünken, dışarıya yönelik duygu gösterimlerini ise yüz ifadesinde meydana gelen değişimler, diş gösterme, ağlama, kızarma, saldırganlık, bağırarak ifade etmek mümkündür (Solms & Turnbull, 2015, s. 111-114). Bu bağlamda kişinin fiziksel ya da maddesel yüzünü temsil eden bu duygular, ancak kişinin kendini izlemesi sonucunda fark edilebilir bir özelliğe sahip olmaktadır (Tolle, 2001, s. 45). Bu anlamda insan duyguları beynin karar vermek için ihtiyaç duyduğu temel yakıttır (Morin & Renvoise, 2019, s. 127).

Antik Yunan'dan günümüze dek birçok araştırmacı duyguları, hoş olan ve olmayan durumlara karşı geliştirilen bir form olarak ifade etmektedir. Diğer yandan bazı duygusal sınıflandırmaların ise pozitif ve negatif etkiler olarak adlandırıldığını söylemek mümkündür (Barrett & Russell, 1999, s. 10-11). Duygular; arka plan duygular, birincil duygular ve sosyal duygular olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Arka plan duygularda ifade edilen temelde kişinin fiziksel görünümündeki duyguların yanı sıra arka planda kalan duygulara da odaklanabilmektir. Örneğin; bir kişinin konuşurken yalnızca söylediği sözcüklere ve yüzündeki ifadelerine değil, ses tonundaki tınıya, sesin güçlü ve zayıf olmasına ya da yüzündeki ifadenin belli bir süre içerisinde nasıl değişkenlik gösterdiğine de dikkat etmektir. Birincil duygular ise her kültürde belli başlı kabul edilen ortak duygu süreçlerini ifade etmektedir (Damasio, 2018, s. 44-47). Bu duygular temelde: Öfke, üzüntü, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık ve iğrenmedir (Goleman, 2004, s. 359-360). Son olarak sosyal duygular ise sempati, utanma, ayıp, suçluluk, gurur, kıskançlık, minnettarlık, içleme, hor görme kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Burada kavramın sosyal olarak tanımlanması bireyin doğumdan sonraki sürecini ifade etmektedir. Freud'un da belirttiği

gibi birey, yaşamı boyunca karşı karşıya olduğu insan grupları, nesnelere, etkinlikler ve mekanlara göre duygusal olarak belli yakınlık ve uzaklık ilişkisi geliştirmektedir. Örneğin; insanın yaşamı boyunca iç içe olduğu iktidar ilişkileri insanın algı dünyasında bazı kişilerin lider, bazılarının takipçi, bazılarının ise takip edilmesi gerektiği durumunu ön plana çıkarmaktadır (Damasio, 2018, s. 50). Bu doğrultuda ortaya çıkan sosyalleşme ilişkileri bireyin duygusal yaşamını büyük ölçüde etkileyerek karar verme ve davranış geliştirmesinde psikolojik süreçlerin yanı sıra sosyalleşmenin de etkisini ortaya koymaktadır.

İnsanın uyum sürecinde önemli bir uyarıcı olan iktidar ise insan duygularının yönlendirilmesinde başat rol oynamaktadır. Bu bağlamda iktidar tarafından sıklıkla duygusal manipülasyona maruz kalan birey, siyasal karar alma süreçlerinde duygusal yoğunluğun etkisi altında eylemlerini gerçekleştirmektedir. Çalışmanın da ana konusunu oluşturan insan davranışı ve iktidar konusu yönetilen konumundaki bireyin duygusal anlamda yönlendirilişini ön planda tutmayı hedeflemektedir.

KLASİK SİYASET FELSEFESİNDE DUYGU ARAŞTIRMALARI

Geçmişten günümüze dek birçok filozof ve siyaset bilimci, duyguları siyasetin önemli bir boyutu olarak kabul etmektedir. Duygusal yüklenimlerin ağırlık kazandığı siyasal retorik, siyasal iletişim stratejileri, milliyetçi ve popülist hareketlerin küresel yükselişi, duygular üzerine her geçen gün daha da eğilim gösterildiğini ortaya koymaktadır (Szanto & Slaby, 2020, s. 1). Özellikle seçmen yapısındaki duygusal bileşenlerin keşfi, siyasetçilerin iletişim stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Seçmen kitlesinin tutumu, bilişsel haritası, inanç sistemi ve toplumsal öğretilerinin bu noktada deşifre edilmesi, politika ile ilgilenen herkese önemli veriler sunmakta (Marcus, 1991, s. 196) ve seçim kampanyalarını başarıya ulaştırmaktadır. Bu sebeple geçmişten günümüze kadar insanı anlamak üzerine kurulan tüm disiplinler, insan duygularına da büyük ölçüde önem vermektedir.

İnsan duyguları üzerine yapılan araştırmaların Antik Yunan'a kadar uzandığını söylemek mümkündür. Bu dönemde Stoacılar, bir tutkunun ilk izlerini fark edebilirlerse onu daha iyi kontrol edebileceğini düşünmüşlerdir (Smith, 2018, s. 23-24). Bu sebeple duyguları kontrol etme ve onları istenildiği şekilde yönlendirme arzusu, yöneten ve yönetilen ilişkisini değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Siyaset felsefesinin de temel noktalarından biri olan yönetme ve yönetilme konusu hem iletişimin hem de psikoloji ve sosyolojinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Uzun yıllardır bilimin konusu olan duygular, öznel oldukları kadar kolektif bir boyut da taşırlar. Çünkü küçük ya

da büyük her tür grupta ortaya çıkan duygular, o gruptaki bireylerin çoğunluğu tarafından paylaşılır ve toplu olarak davranışa dönüştürülür (Gökçe, 2019, s. 1). Bu sebeple duyguların teklikten çokluğa doğru giden etkisi, seçmen duygularının yayılma sürecini birçok boyut ile düşünmeyi gerektirmektedir.

Dolayısıyla birey ve devlet arasındaki ilişki yaşamın vazgeçilmez en önemli unsuru olarak yöneten ve yönetilen ilişkisi durumunu ortaya koymaktadır. Aristo'ya göre yönetilenleri etkilemenin en önemli araçlarından birisi doğru bir iletişim stratejisi ile duygulara hitap edebilmektir. Özellikle politik söylevcilikte yönetenin; doğru algılanması, söylediklerinin inandırıcı olması ve dinleyicilerin onun hakkında olumlu bir düşünceye sahip olabilmesi için duygu faktörünü ön planda tutması gerekmektedir. Çünkü dinleyici sahip olduğu duygusal özellikler sebebi ile hem dostluk hem de düşmanlık ilişkisi için kolaylıkla karar verebilmektedir (Aristoteles, 1997, s. 97). Yine 16. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Machiavelli de *Prens* adlı eserinde hükümdarın halkın duygularına nasıl seslenmesi gerektiğine dair önemli bilgileri şu şekilde sunmaktadır:

"...halkın lütfü sayesinde prens olan biri ise, halkın dostluğunu kazanmalıdır. Halkı ezmeyi istemediği için bunu sağlaması kolay olacaktır. Prens halkın sevgisini kazanmak için pek çok yol vardır; ama bu yollar koşullara göre değişir. Bu yollara dair kesin kurallar konamaz. Bir prens halkıyla birlikte dostça yürümelidir" (Machiavelli, 2018, s. 44-45).

Hükümdar olan kişi yönetilenlerin rızasını almalı ve onların duygularının nasıl yönetileceğini iyi bir şekilde belirlemelidir. Bu anlamda "Halka dayanan batağa dayanır" sözü Machiavelli'nin karşı çıktığı bir durumdur. Çünkü iyi bir yönetici, halka dayanmış biridir ve otoritesini sağlamlaştırmak için yine halkın desteğini almalıdır. Bu da halkın var olan güce karşı razı gelmesi ile kalıcı bir boyut kazanabilmektir (Machiavelli, 2018, s. 45). Machiavelli, yönetilenlerin çok değişken duygulara sahip olacağını ve kendi çıkarları söz konusu olduğunda var olan düşüncelerinin birdenbire değişebileceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"... Çünkü insanlar hakkında genelde şöyle söylenir: Onlar kararsız, yalancı, içten pazarlıklı, açgözlüdürler ve kendilerini çıkarlarına vermişlerdir. Eğer çıkarları varsa kendilerini sana adarlar. Önceden de söylediğim gibi gerekmedikçe kanlarını dökerler, mallarını, hayatlarını ve çocuklarını senin için kurban ederler; ama gerektiği zaman sana karşı dönerler. Tamamen onların sözlerine güvenen prens, başka önlemler almamışsa yıkılır. Çünkü parayla elde edilmiş dostluklar ve asaletler; kazanılmış değildirler, gerektiğinde kullanılmazlar" (Machiavelli, 2018, s. 72).

Duyulara dokunan her uyarıcı, insanın duygularında ve karar mekanizmasında belli değişiklikler oluşturabilmektedir. Bu değişiklikler başlıca ses, koku, tat, sıcaklık, acı, açlık, susuzluk ve genellikle dış

uyarıcılarının iç duyuları harekete geçirmesi ile gerçekleşmektedir (Descartes, 2013, s. 14-15). Halkın davranışlarındaki değişimlerin temel sebebi sosyalizasyon sürecindeki dış uyarıcıların kuvvetli nüfuz etkisidir. Birey bu süreçte çeşitli duyguları olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirerek siyasallaşma sürecinin bir parçası olmaktadır. Her bir nesne ve kişiyle kurulan duygusal temas, savunulan görüşe olumlu ya da olumsuz duygulanım yüklemektedir. Fakat bu duygular birbirinden bağımsız olmamakla beraber savunulan görüşün devam ettirilebilmesi adına büyük önem taşır. Aristoteles'in deyişi ile zevk ve acı, zenginlik ve yoksulluk, sevgi ve nefret gibi duygular birbirini birlikte var etmek için vardır ve aslında birbirlerinin devamı niteliğindedir (Aristoteles, 1997, s. 72). Dolayısıyla insana dair her duygunun kalıcı olmadığını ve çeşitli dışsal uyarıcılar sonucunda değişebileceğini söylemek mümkündür. Bunun tutum ile ilişkisini ortaya koyan bir çalışmada, insan davranışının süreklilik kazanmasında toplumsal değer, norm ve ilişkilerin önemine dikkat çekilmektedir. İnsan duyguları ve düşünceleri tutum bağlamında zor değişse dahi bu onun imkânsız olduğunu ifade etmemektedir. Dolayısıyla hem psikolojik hem sosyolojik bir süreç olarak tutum, yönetilen kitlenin duygularının değişebileceğine işaret etmektedir (İsen & Batmaz, 2006, s. 278-280). Bu yüzden duygu kavramı, başından itibaren politik alanda kullanılabilir en önemli insan parçasıdır. Çünkü etkileme ve etkilenme demek, dünyaya açık olmak, onun içinde etkin olmak ve karşılık vermesi için sabretmek anlamına gelmektedir (Massumi, 2018, s. 8-9).

SIYASAL İLETİŞİMDE DUYGULARIN YERİ VE ÖNEMİ

Siyasal iletişim; "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" olarak tanımlanabilir (Aziz, 2019, s. 3). İletişim, toplumun dolayısıyla siyasetin merkezindedir. Siyasal bilginin üretilmesi ve yayılma sürecini kapsayan iletişim hem medya hem de kişisel etkileşimler sonucunda siyasal bilginin hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır (Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 267). Harold Laswell'e göre bir toplumdaki iletişimin üç temel özelliği vardır. Buna göre, iletişim bir toplumu etkileyecek olayların izlenmesini sağlar; toplumun üyeleri arasında bu bilginin bağdaştırılmasına katkıda bulunmakta ve toplumun üyeleri arasında değer ve normların aktarılması işlevini görmektedir (Akt. Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 267).

Toplumsal olayların bir süreç niteliği taşıması ve dinamik bir yapıda olması, nüfus artışı, teknolojinin gelişmesi (Aziz, 2019, s. 4) gibi temel sebepler siyasal yapılanmaları da etkilemekte ve

siyasilerin kullandığı iletişim türlerini de bu doğrultuda değişime uğratmaktadır (Oskay, 1982, s. 309-310). Dinamik bir yapıya sahip olan toplum içerisindeki kitlenin düşüncelerini anlamak için, ardındaki motivasyona bakarak siyasal mesajlar kurgulanmalıdır. Bu noktada arzular, gereksinimler, hisler ve düşünceler (Oskay, 1982, s. 318) seçmen kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bir liderin kitleyi en kolay ve kalıcı bir şekilde etkilemesinin temel yolu, onlarla duygusal bağ kurmasıdır (Maxwell & Dornan, 2002, s. 202-203).

Siyasal iletişim alanında insan beyni üzerine yapılan birçok araştırma, seçmenin hiç farkında olmadığı halde birçok uyarıcının etkisi ile bilinçaltında karar verdiğini ortaya koymaktadır (Erdem & Batı, 2016, s. 29). Yani seçmen davranışlarını yönlendiren sadece zihin değil aynı zamanda duygusal süreçlerdir. Bu doğrultuda her seçmenin karar verme ve tutum süreçlerinde farklı kapasite ve motivasyonların olduğunu belirtmek mümkündür. Tüm insanların temelde üç kapasitesi olduğunu belirten Batı, bu durumu "kuvve-i gadabiye, kuvve-i şehviye ve kuvve-i aklıye" olmak üzere üç şekilde sınıflandırmaktadır. Bunlardan kuvve-i aklıye, zihni kapasiteyi ifade etmektedir. Sevinç, mutluluk, heyecan, üzüntü, kaygı, mizah ve sevgi ise kuvve-i gadabiye ve kuvve-i şehviye'ye karşılık gelmektedir. Bu bağlamda insanın fiziksel merkezli, zihinsel merkezli ve duygusal merkezli olmak üzere üç temel merkeze sahip olduğu söylenebilir (Batı, 2017, s. 211). Konumuz bağlamında da önem arz eden siyasal iletişimdeki duygu çalışmaları, siyasetin aşırı derecede duygu uyandıran bir alan olduğunu göstermektedir. Duygular, seçmenin zihnindeki tüm bölümleri etkilemekte ve aynı şekilde tüm bölümlerinden etkilenmektedir. Değerler, kimlikler, tutumlar duygusaldır ve duygusal bileşenlere sahiptir; ayrıca duygular seçmenin zihnindeki diğer bir yön olan biliş ile etkileşime geçmektedir (Cottam, Masters, Preston, & Beth, 2017, s. 37).

Dolayısıyla birey, edindiği bilgi karşısında duygusal faktörlerin de etkisi ile daha anlık tepkiler göstermekte (Güllüpnar, 2010, s. 12) ve davranışlarını gerçekleştirmektedir. Bu sebeple günümüzde birçok siyasi, seçmen kararlarını etkilemek amacıyla rasyonel boyutu arka plana atılmış, duygusal boyutu abartılmış ve sözel kanaldan çok görsel kanallara yaslanan bir siyasi söylem geliştirilerek (Oskay, 2017, s. 38) duygusal faktörleri de siyasal kültürün içine katmaktadır. Duyguların siyasi yönü üzerine çalışan birçok isim, insanların siyasal konulara, aktörlere, olaylara ve aynı zamanda değer verdikleri siyasal ilkelere ve ideallere karşı duygusal tepkiler gösterdiğini de önemle vurgulamaktadır. Bireylerin bilgi

işlemede duygunun önemine vurgu yapan Marcus, duygunun bu noktada ikili işlevine dikkat çekmektedir. İlk olarak duygu, bilindik ve tanıdık durumlara karşı bir yatkınlık oluşturmada, ikincisinde ise bir gözetim rolü üstlenerek kişiyi yeni durumlara karşı uyarmaktadır (Akt. Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 104). Duygular, bilgi işlemeyi, karar almayı ve davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Olumlu duygular bireylerde sorun çözme, uzlaşma ve karar almayı hızlandırıcı bir etkiye sahipken, olumsuz duygular ise bireyin düşünce sistemini daha fazla aktifleştirerek çevreye yönelik yoğun bir dikkat ve tehdit algısını beraberinde getirmektedir (Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 105). Gabriel ve Westle göre ise, bireyde çevredeki bilinmedik ve tehlike arz eden durumları tarayan *Behavioral Inhibition System* yani gözetim sistemi olarak adlandırılan bir sistem bulunmaktadır. Bu sistem bireyin beklentileri ve gerçekliği arasında herhangi bir çelişki yaratılmıyorsa kişiyi güvende hissettirerek duygusal anlamda rahatlatmaktadır. Fakat tehdit veya beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında ise korkuyu aktive ederek bireyin anlık rutinden kopmasına sebep olmaktadır (Gabriel & Westle, 2012, s. 101). Gözetim sistemi, siyasal koşullara bağlı olarak rahatlama ve sakinlik ya da kaygı ve huzursuzluk hislerini belirlemektedir. Her ikisi de insanları siyasal alana az ya da çok dikkat etmeye, adayların değerlendirilmesine ve siyasete katılmaya itmektir (Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 109). Siyasal iletişimde hem olumlu hem de olumsuz duyguları harekete geçirecek birçok duygusal hareketlilik seçmene yönelik kurgulanmaktadır. Marcus ve arkadaşları farklı duygulanımların seçmen davranışında uyandırdığı bu etkiyi iki farklı duygu üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

Bilindik ve ödüllendirici içeriğe yönelik duygu uyarılması	Bilinmedik ve belirsiz içeriklere yönelik duygu uyarılması
Coşku	Gerginlik
Coşku gibi olumlu duyguların uyarılmasında bireyin tanıdık ve bildik hisleri aktive edilmekte ve kişinin düşünmeden daha önce yaptığı oy verme davranışını gerçekleştirmesi hedeflenmektedir.	Gerginlik gibi olumsuz duyguların uyarılması bireyin düşünce ve davranışlarını sorgulamakta ve seçmenin kendine yeni alternatifler üretmesi hedeflenmektedir.

Şekil 1 Siyasal Alandaki Tepkiler (Marcus, Neuman, & Keele, 2007, s. 128).

Seçmen davranışlarını belirlemede önemli bir yere sahip olan duygular aynı zamanda diğer gruplara dair algılarla şekillenmektedir. Tehdit edici olarak algılanan dış gruplar tehdit algısı arttıkça seçmenin duygusal düzeyini daha çok arttırmaktadır. Bunun yanında olumlu duyguları besleyen iç gruplar ise seçmenin motivasyonunu olumlu yönde arttırmakta ve savunulan ideoloji ile özdeşleşmeyi güçlendirmektedir (Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 106). Ancak bir iç grup üyesi olumsuz bir

davranış sergilediğinde benzer davranış içerisinde bulunan dış grup üyesine göre daha olumsuz değerlendirilmekte ve buna *üz karası etkisi* adı verilmektedir (Marques, Dominic , & Paez, 2008, s. 401). Dolayısıyla genel olarak olumlu duyguların iç gruplarla, olumsuz duyguların ise dış gruplarla ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Amerikalı siyaset bilimci Kathleen Searles ve Travis Ridout ise, duygusal çekiciliğin siyasal iletişim kampanyalarında stratejik olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yapılan siyasi reklamların birçoğu seçmen duygularına yönelik kurgulanmakta ve en çok ilgi çeken duygu öğelerinin ise coşku, öfke ve korku olduğunu belirtmektedir (Akt. Scarantino, 2017, s. 3). Yine 1998’de Amerika başkanlık seçimleri sırasında yapılan korku ve coşku gibi duyguların seçmen davranışına yoğun etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre bu dönemde yapılan siyasal reklamların biçim ve içerik açısından coşku öğesini ön planda tuttıkları ve bu durumun seçmen kararlarını doğrudan etkileyerek pozitif duygulanımın arttırılmasını sağladığı görülmüştür. Benzer şekilde korku öğesinin kullanımı ise dikkati arttırmakta ve seçmenin güncel değerlendirmelerini sorgulatmaktadır (Gabriel & Westle, 2012, s. 104). Yapılan diğer bir araştırmaya göre ise seçimde öfke duygusunun harekete geçirilmesi siyasal katılımı güçlü bir şekilde motive edebilmekte normalde seçimlere katılmayacak kitleyi ya da tarafsız seçmen kitlesini dahi seçime sürüklemektedir (Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz, & Hutchings, 2011, s. 168).

DUYGULARIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ TEMEL ALAN TEORİLER

Günümüzde seçim davranışları açısından incelendiğinde birçok teori, seçmen davranışlarını anlayabilmek için bilişsel süreçlerin yanında duygusal süreçlere de odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle Amerika kökenli bu araştırmalar, kişilerin bilgileri nasıl topladığı, bu bilgileri nasıl işlediği, düşüncelerini nasıl oluşturduğu ve karara nasıl geçirdiği ile ilgilenen birçok teori ortaya koymaktadır (Gabriel & Westle, 2012, s. 22). Seçmenlerin oy verme davranışını rasyonel karar verme anlayışı içerisinde açıklayan Anthony Downs, seçmenin partilere olan yaklaşımının, onların iktidara gelme kapasitesine bağlı olarak şekillendiğini savunmaktadır (Akt. Erdinç, 2012, s. 59). Siyasiler tarafından seçmen duygularının uyarılmasında kimi zaman rasyonel süreçler kullanılmakta kimi zaman ise duygunun bir parçası olan sezgisellik ile seçmenlerin bir tercihte bulunması sağlanmaktadır. Siyasilerin duygusal mesaj kodlamalarını başarılı kılabilmek için sezgisellik, kısayol davranışları teşvik etmesi

seçmenin karar sürecini istenen yönde etkileyebilmektedir. Duygusal yüklemelerle oluşturulan bu mesajlar, duygusal tepkilerin siyasal iletişim ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda insan duygularının anlaşılabilmesi için belli modeller literatürde geliştirilmiş ve siyasal iletişim çalışmalarında da bu modellerin kullanımı yaygınlaştırılmıştır. Marcus, bu mesajların oluşumunda önemli rol oynayan duygusal faktörleri sınıflandırmak için duyguları üç ayrı model çerçevesinde toplamaktadır (Marcus, 1991, s. 102):

Valens (Değer) Model

İnanç ve tutum araştırmalarına yönelik olan bu yaklaşımda, duygular tutumun değerlendirici bir boyutu olarak (Valens), bir duygunun yönünü ifade etmektedir. Pozitif valense sahip duygular bir yöne yaklaşmamıza, negatif valense sahip olanlar ise uyarandan uzaklaşmamıza sebep olmaktadır. Valens kavramı karar mekanizması ile de oldukça ilişkilidir. Örneğin; bir araba satın almak, bir diş fırçası satın almaya oranla valensi daha fazla etkiler. Valens sayesinde bireyler gündelik hayatlarındaki birçok duyguya yükleme yaparak bunu harekete geçirmektedir (Morin & Renvoise , 2019, s. 57). Marcus'a göre ise bireylerin inanç ve tutumları temelde duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyut içerisinde şekillenmektedir. Konunun çerçevesini oluşturan duygu boyutu, bireylerin pozitif, negatif ve nötr değerler ile yüklendiğini ve bu değerler doğrultusunda hareket ettiğini ifade etmektedir. Bu durum da duyguları tek kutuplu ya da çift kutuplu olarak ayırmak mümkündür (1991, s. 202-203). Tek kutuplu duygu değerinde (valens) memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi bir duygu yansıması ortaya çıkmaktadır. Bu yargıya göre ıstırap çekmek memnuniyetsizlik kutbuna, coşkunluk ise memnuniyet kutbuna yakın bir duygudur. Çift kutuplu duygulara göre ise etkinleşme ve etkisizleşme durumu hakimdir. Buna göre telaşlı hissetmek etkinleşme boyutuna yakinken, uyuşukluk hissetme etkisizleşme boyutuna yakın bir duygu olarak örneklendirilebilir. Dolayısıyla duygular, değer ve uyarılmışlık düzeyine göre iki boyutta ele alınabilmektedir (Yılmaz & Bekaroğlu, 2020, s. 2235).

Siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde; siyasiler tarafından oluşturulan her mesaj stratejisi belli bir duyguyu hedefleyerek kurgulanmakta ve seçmen duyguları istenilen duygu değeri ile bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu alanda yapılan bazı araştırmalara göre siyasiler tarafından 18 kelimeye negatif bir değer yüklenmekte ve seçmendeki 18 nötr duygusu değiştirilmeye çalışılmaktadır. Yine yapılan araştırma sonuçlarına göre siyasilerin nötr kavramlardan çok negatif yüklü değerler kullanmasının seçmeni daha fazla etkilediği öne sürülmektedir (Utych, 2018, s. 82-83). Buna göre 2016

yılında yapılan Amerika Başkanlık seçimlerinde Trump'ın sıklıkla rakiplerini hedef alarak negatif duygu yüklü mesaj stratejileri kullandığı gözlemlenmiştir. Trump, rakiplerine yönelik "yalancı", "ezik" ve "çocuk gibi" ifadeler kullanarak seçmen duygularında rakip adaylara karşı olumsuz duygu uyarması yapmaktadır (Utych, 2018, s. 78). Bu şekilde yapılan siyasal iletişim çalışmaları ile seçmen duygularında kutuplaştırmalar oluşturulmakta ve belli bir duygu değerinin ağırlık kazanması istenmektedir.

Ayrık Duygu Modeli

Ayrık yaklaşıma göre kişinin geçmiş deneyimlerinden, öznel yaşantısından ve fizyolojik yapısından bağımsız olan bir duygu oluşumu söz konusudur (Kuppens, Ceulemans, Timmerman, & Diener, 2006, s. 492). Ayrık modeli savunan kişiler, duyguların doğal seçimle şekillenen, kendilerine özgü nöropsikolojik fenomenler olduğunu iddia etmektedir. Bu kişilere göre ayrık duygulara özgü bir nöral yapı vardır ve evrensel yüz ifadelerinin yanında hislerle de kendilerini var ederler (Akt. Aydın, Araz, & Asan, 2011, s. 2). Bu modele göre her insanda yedi ile on arasında değişen belli duygu kavramları vardır ve bu duygular esasen binlerce duygunun karşılık geldiği temel kavramlardır. Ayrık duygu kuramına göre en iyi bilinen temel duygular mutluluk, sürpriz, üzüntü, öfke, kibir, iğrenme ve korkudur. Tomkins'e göre bu temel duygular herhangi bir kültürel farklılık olmadan tüm kişiler için benzer olarak belirlenmiş, ortak biyolojik tepkilerdir (Akt. Kılıç, 2020, s. 4-5).

Siyasal iletişimde ayrık duyguların başarılı bir şekilde kullanılması liderin yüksek düzeydeki politik bilgisine bağlıdır. Bu anlamda liderin politik bilgisi arttıkça seçmenin duyguları üzerinde daha fazla politik retorik uygulayabileceği söylenebilir (Bakker, Schumacher, & Roodijn, 2020, s. 3). Özellikle siyasal tutumların oluşturulmasında siyasilerin coşku ve korku gibi iki farklı duygu yoğunluğunu mesajlarında kullanmaları seçmenin odak noktasını etkileyebilmektedir (Utych, 2018, s. 81-82). Yine siyasal kampanya süreçlerinde sıklıkla kullanılan propaganda, halkla ilişkiler ve ikna çalışmaları, iletilerin doğrudan ve dolaylı olarak seçmene ulaşmasını gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin önemli bir parçası olan duygu faktörü siyasiler tarafından bütünlük bir iletişim stratejisi ile kurgulanmayı gerektirmektedir. Aristoteles'in söylemlerinden de yola çıkarak bir siyasi liderin bilgisinin yanında seçmen davranışlarını etkilemek için hem kişisel duruş hem de akla ve duygulara hitap etmesi onu başarıya ulaştırabilmektedir.

Siyasal retorikğin bütünlük bir şekilde kurgulanması ise; "üslup, sadelik, kendini analiz etme, hedef kitlenin özelliklerine uygun konuşma, geniş kelime haznesine sahip olma, yineleme, devamlılık, komplo teorisi, gerçeküstü senaryo üretimi, haklılaştırma, nedenselleştirme ve rıza üretimi gibi söylemler

kitlelerin duygularını etkilemede önemli bir role sahiptir” (Zeybek, 2020, s. 195-196). Dolayısıyla siyasal bütünleşmeyi sağlayan en önemli araçlardan biri olan iletişim, siyasilerin seçmen ile duygusal bir bağ kurmalarında ve parti aidiyeti yaratarak bunun kalıcı bir zeminde ilerlemesinde önemli bir işleve sahip olmaktadır.

Boyutsal Model

Duyguların ölçülmesinde ve anlaşılmasında ortaya konan bir diğer model ise boyutsal modeldir. Bu modele göre duygular, hoşnutsuzluk-hoşnutsuzluk ve uyarılma seviyesine bağlı olarak değişmektedir (Kılıç, 2020, s. 3). Bazı araştırmacılara göre duygular az sayıda boyut etrafında şekillenmekte ve kategorilenebilmektedir. Bu araştırmadaki bazı görüşler duyguları olumlu ya da olumsuz olarak sınıflandırırken, bir diğer grup ise hoşnutsuzluk/hoşnutsuzluk ve uyarılma/uyku şeklinde sınıflandırmaktadır. Yine bazı kuramcılara göre pozitif-negatif duygular birbirini etkilemezken, bazı kuramcılara göre ise birbirini etkileyen çift kutuplu tek boyuta sahip bir özelliği vardır (Akt. Aydın, Araz, & Asan, 2011, s. 3).

Boyutsal modele göre duyguyu etkileyen faktörlerden ilki uyarılmışlık düzeyi, bir diğeri ise duygusal değerlik düzeyidir. Buna göre hoşluk veya nahoşluk, duygusal yüz ifadeleri uyarıcıların duygusal değerini tarif etmektedir. Olumlu değerliğe sahip duygular daha çok iştah durumunu ifade ederken, olumsuz değerlikteki duyguların ise daha çok savunmaya yönelik duygu hareketliliğini ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir (Akt. Erdoğan, 2016, s. 9-10).

Siyasal iletişim çalışmalarında yapılan faktör analizlerine göre negatif duygular olarak bilinen öfke ve kaygı ortak bir boyuta yükleme yapmakta, siyasi muhakeme ve öğrenme üzerinde benzer etkilere sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Yani bu duygular farklı gruplar olarak ele alınsa dahi negatif yönlü tek boyuta karşılık gelen ve aynı hisleri uyaran özelliklere sahiptir. Dolayısıyla çok sayıda duygusal uyarıcının olması bu alanda yapılan çalışmaların duyguları pozitif ve negatif şekilde ayırarak analiz edildiğini ortaya koymaktadır (Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz, & Hutchings, 2011, s. 158-159).

KARAR VERME SÜRECİNDE SİYASAL REKLAMLAR

Günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisinin oldukça artması ve reklamın kendine birçok yeni mecra oluşturması, siyasal reklamların seçim iletişiminde önemli bir öge olmasını sağlamaktadır. Reklamın birçok farklı mecrada var olması ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşması, seçim iletişiminde reklamın önemli bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasal reklamın seçim iletişiminde tercih

edilmesinin temel sebepleri arasında ise mesajlarda tekrar unsuruna sıklıkla yer verilmesi ve mesajın kitleler tarafından içselleştirmesini kolaylaştırması yer almaktadır (Cömert, 2019, s. 101-102).

Siyasal reklamlar akılda kolaylıkla kalan yapısı, basit görsel, işitsel ve dilsel anlatımı ile geçmişten bugüne seçmeni kısa sürede hem mantıksal hem de duygusal süreçlerle etkilemektedir. Oy sayısını arttırmak veya desteklemek, siyasi aday ya da partinin farkındalığını arttırmak, kimliğini geliştirmek, tutumlarına etki etmek ve eğitmek gibi siyasi amaçları içeren (Uztuğ, 2003, s. 8) siyasi reklamlar, belli bir fikir, strateji, tema, metin platformu ve metin stratejisi ile hedef kitleye sunulmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan mesaj stratejileri kurgulanırken temelde hedef kitleye akılcı ve duygusal imaj ikilikleri içinde seslenilmekte ve hedef kitlenin istenilen yöne çekilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla duygu-zihin ayırımına karşılık gelen imaj reklamcılığı ise hedef kitle ile kurduğu ilişkide sözcükler, gerçekler ve iddialardan çok duygulara ya da güçlü imajlara yer vererek hedef kitleyi duygusal kodlamalarla ikna etmeye çalışmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 9). Bu noktada imaj reklamlarının temelde lider imajı, lider + parti imajı ve parti imajı şeklinde kurgulandığını ifade etmek mümkündür (Uztuğ'dan akt.Balcı & Bal , 2008, s. 9).

Pozitif ve negatif reklam olarak iki kategoride tasarlanan siyasi reklamlar, olumlu ve olumsuz duygu yaratmada oldukça etkilidir. Negatif reklam kampanyaları, bir adayın diğer bir adayın ismini vererek eleştirmesidir. Pozitif reklamda ise aday kendisini tanıtmaktadır. Fakat bu durum negatif reklamların yalnızca olumsuz duygularla kurgulandığı anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde pozitif reklamlarda da kızgınlık veya korku gibi negatif duygular uyandırılabilir (Cottam, Mastors, Preston, & Beth, 2017, s. 282). Siyasi reklamcılıkta hikâye anlatımının önemine vurgu yapan Uztuğ, hikâyenin bir tür zihinsel uzam olduğunu ve hedef kitlenin bilinçaltına kolaylıkla erişebildiğini savunmaktadır. Kendine özgü bir güç ve konumlandırma oluşturan hikayeleştirme, duygusal içerik ve zenginleştirmelerle (2009, s. 124) seçim iletişimde kitlenin algısını büyük ölçüde şekillendirmektedir.

Siyasal iletişimde temelde üç tür ikna edici mesaj stratejisi üzerinde durulmaktadır. Bunlar duygusal, rasyonel ve ahlaki çekiciliktir. Rasyonel çekicilikte hedef kitleyi ikna etmek için somut kanıtlar kullanılır ve bu rasyonel çekiciliğin temelini oluşturur. Bu sayede hem rakibin aleyhine veriler toplanıp sunulmakta hem de seçmenin hedeflenen yönde karar vermesi istenmektedir. Duygusal çekicilik hedef kitlede mutluluk, iyi niyet, korku, gurur, vatanseverlik, kızgınlık, hüznün, birlik, beraberlik, heyecan, coşku

ve umut gibi özel his ve duyguları uyandırarak hedef kitlenin tutumlarında değişiklik oluşturmayı planlamaktadır. Son olarak ahlaki çekicilik ise adayın ahlaki değerlerini ön plana çıkararak (Akt. Balcı & Bal , 2008, s. 16-17) seçmenin toplumsal norm ve kurallar çerçevesinde dürüst, güvenilir ve ahlaklı bir imaj oluşturmasını hedeflemektedir.

AK PARTİ VE CHP’NİN DUYGUSAL İÇERİKLİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın literatürü bağlamında yoğun bir şekilde açıklanan duygu faktörü, AK Parti ve CHP’nin Yerel ve Genel Milletvekili Seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı Seçimlerindeki reklamları üzerinden değerlendirilmeye alınacak ve duygusal analizler çalışma içerisinde ortaya çıkarılacaktır. Çalışma sürecinde belirtilen dönemlerdeki diğer Yerel ve Genel Milletvekili Seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı Seçim reklamları incelenmiş, bu doğrultuda duygu öğesinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu sebeple seçilen reklamlarda belirli bir kategori ve tarih aralığı belirlenmemiştir. Yapılan literatür incelemesinde de benzer çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın evrenini siyasal iletişim alanındaki reklamlar oluştururken, örneklemini ise Ak Parti ve CHP’nin Yerel ve Genel Milletvekili Seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı Seçim reklamları oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan içerik analizi ve betimsel analiz tekniği, belirtilen reklam filmlerinin çözümlenmesinde yöntem olarak kullanılmıştır. Neuman, içerik analizi tekniğini, yazılı belge veya diğer iletişim araçlarında bulunan içerikleri, bilgileri veya sembolleri araştırmak için kullanılan bir teknik olarak ifade etmektedir (2014, s. 49). Nitel yöntem içerisinde ele alınan içerik analizi, yazılı ve görsel unsurların analizinde yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bir içerik analizi yapmak için öncelikle belli bir kategori ya da kategoriler oluşturulur ve belli kelime, cümle veya görseller analiz edilerek çalışmanın amacına uygun olarak yorumlanır (Özdemir, 2010, s. 335). Nitel yöntem içerisinde kullanılan bir diğer teknik ise betimsel analiz tekniğidir. Betimsel analiz tekniğinde araştırmacı bireylerin görüşlerini açığa çıkarmak için doğrudan alıntılar kullanabilmektedir. Bu analiz biçiminde amaç elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır (Özdemir, 2010, s. 336). Bu teknikte “tanıtıcı bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilen kavramlar ve temalar bir araya getirilerek yorumlanır” (Karataş, 2015, s. 70). Buradan hareketle belirlenen siyasal reklamlarda nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan betimsel

analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılacak ve duygusal mesajlar tablolaştırılarak analiz edilecektir. Araştırma içerisinde ele alınan reklam filmlerine youtube kanalından ulaşılmış olup saniye saniye izlenerek belirlenen tekniklere uygun olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda siyasal reklamlarda öne çıkan konular, kullanılan ikna edici duygusal unsurlar, yayınlandığı mecralar konu içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal reklamlarda üstü örtülmüş anlam yapılarını ortaya çıkarmak, reklamlarda açıkça vurgulanmayan ve direk olarak ifade edilmeyen yapıların çözümlenmesi için nitel olan içerik analizi yöntemi bu noktada tercih edilmektedir.

Çalışma temelde seçmen davranışlarının duygusal faktörlerden de yoğun olarak etkilendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Seçmen davranışları yalnızca rasyonel karar verme süreçleri doğrultusunda mı gerçekleşmektedir?
2. Siyasal partiler, seçmen tercihlerini belirlemede duygusal öğeler kullanmakta mıdır?
3. Seçmen kararlarını etkilemek için siyasiler, hangi kategorilerde duygu yüklemesi yapmaktadır?

Yapılan literatür çalışmasına göre siyasal partilerin seçmen kararlarını etkilemede sıklıkla duygusal öğelere yer vermesi, seçmenin davranışlarını etkilemede oldukça güçlü bir bilinç altı etkisi yaratmaktadır. Duygular siyasal alanda yoğun olarak kullanılan ve ikili işleve sahip önemli bir taşıyıcıdır. Bu ikili işlevi temelde olumlu ve olumsuz duygu kategorisi şeklinde yorumlayan Marcus ve arkadaşları, olumlu ve bilindik duyguların bireyin karar verme sürecini hızlandırdığını ve daha uzlaşmacı bir yapıya bürünebildiğini ortaya koyarken, olumsuz ve bilinmedik duygularda ise bireyin daha fazla risk ve tehdit algısı hissettiği, bu sebeple daha fazla kaygı ve huzursuzluk durumu yaşadığını ortaya koymaktadır (2007). Siyasal iletişimde hem olumlu hem de olumsuz duyguları harekete geçirecek birçok duygusal hareketlilik seçmene yönelik kurgulanmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın araştırma kısmında belirlenen siyasal partilerin duygusal mesaj kodlamaları olumlu ve olumsuz duygu kategorileri bağlamında ele alınacaktır.

Bulgular

Zümrüdü Anka Türkiye Vakti AK Parti

Siyasal reklamcılığın örneklerinden birisi olan ve AK Partinin 2018 genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlamış olduğu “Zümrüdü Anka Türkiye Vakti AK Parti” reklamı, seçimlere kısa bir süre kala televizyon ve internet ortamından seçmen kitlesi ile buluşmuştur. Zümrüdüanka reklam filminde kullanılan müzik Plevne Marşı’ndan oluşurken, reklam filmi süresince “AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı sıfatlarını taşıyan Recep Tayyip Erdoğan şiir okumaktadır” (Aksoy, 2019). Mitoloji ve hikayeleştirme unsuruna yoğun bir şekilde yer veren reklam filmi, güneşin doğuşu ile başlamakta ve Zümrüdüanka kuşu doğan yeni güneşin önünden geçmektedir. Tarihsel geçmişe önemle atıfta bulunan reklam filminde küllerinden doğan Zümrüdüanka kuşu reklam boyunca önemli isimlerin üzerinden geçmektedir. Recep Tayyip Erdoğan; “Alparslan, Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Mustafa Kemal Atatürk” gibi lider kişiliklerin ismini sayarak şiiri seslendirmektedir. İslam mitolojisinde kuşların şahı olarak bilinen Zümrüdüanka kuşu, İran mitolojisinde ise 30 kuştan meydana gelmiş ve onların özelliklerini taşıyan değerli bir kuştur (Barış, 2018, s. 57). Belirlenen reklam filminde ise Türk milletinin önemli bir sembolü olan Zümrüdüanka kuşu, Türklerin geçmişten bugüne köklü bir geçmişe sahip olduğu ve milletin benliğini bulması, unutmaması şeklinde görselleştirilmiştir. Reklam filminde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e ve oradan AK Parti dönemine kadar hareket eden Zümrüdüanka kuşu, AK Parti döneminde yapılan otoyollar, üçüncü köprü, barajlar, tüneller, şehir hastaneleri gibi yapıların üzerinden uçarak AK Parti döneminde yapılan yenilikleri göstermekte ve AK Parti dönemi ile Türkiye’nin küllerinden yeniden doğduğu ve şahlandığına atıfta bulunmaktadır (Aksoy, 2019). Başlasın en güçlü devir söylemi ile Recep Tayyip Erdoğan, “yenilenmek, şahlanmak, dört nala koşmak için, kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için Türkiye dönemi Türkiye vakti” diyerek reklam filmini sonlandırmaktadır. Reklam içerisinde duygusal öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmekte ve bu şekilde seçmen kitlesinin hem bilincine hem de bilinç altına seslenilmektedir. Reklamın en etkili unsurlarını içerisinde barındıran Zümrüdü Anka Türkiye Vakti AK Parti reklamı, liderin duygu dolu seslendirmesi, hitabet sanatını kullanışı, ses tonu, müziğin şiirle birlikte oluşturduğu duygusal etki, tarihsel öğelere vurgu yapması, ortak bir bilinç üzerinden kitlesel söylem üretmesi, benlik olgusundan bizlik durumuna geçilmesi gibi noktalarla seçmen kitlesinin zihninde duygusal bir bellek oluşturmaktadır.

İnsanda olumlu duyguları canlandıran bu reklam filmi izleyicilerde, gurur, mutluluk, heyecan, umut ve vatanseverlik duygularını uyarmakta ve seçmeni harekete hazırlamaktadır. Uyarılan bu hisler ise seçmenin eyleme doğru geçme sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Başlık:	Zümrüdü Anka Türkiye Vakti AK Parti
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=SOSbyFtAbo8
Olumlu Duygu Kullanımı	1- Uyuyan Osman Gazi'nin göğsünden altın renkli ve yapraklı bir çınar ağacı yükselmektedir. Anadolu kültüründe düzeni, otoriteyi, kalkınmayı ve gelişmeyi sembolize eden çınar ağacı, oldukça uzun yaşayan bir ağaçtır bu da Türklerin geçmiş ile bugün arasındaki köklü geçmişine atıfta bulunarak vatan, yurt, millet sevgisi gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır (Okmeydan, 2018, s. 4330).
Olumlu Duygu Kullanımı	2- İstanbul'da kılıcını göğe kaldırıp atını şahlandıran Fatih Sultan Mehmet ise devleti sembolize etmektedir. Bu karede söylenen "senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın" sözü kitlede coşku, heyecan, yücelik, cesaret gibi duyguları aktive ederek düşmana karşı üstünlük duygularını ortaya çıkarmaktadır.
Olumlu Duygu Kullanımı	3- Çölden geçerken atından inen kişi ise Yavuz Sultan Selimi temsil etmektedir. Rivayete göre Osmanlı ordusu Mısır fethinde, Sina çölünü geçmek durumunda kalmış ve bu zorlu yolculuğun ortasında birden atından inip önüne bakarak yürüyen Yavuz Sultan Selim'in bu hareketi vezirler ile askerler arasında merak uyandırmıştır. Padişah, bu hareketin anlamını ve nedenini kendisine soran vezirlere ve askerlere dönerek şu yanıtı vermiştir: İki cihan sultanı Peygamber Efendimiz önümüzde yaya yürürken biz nasıl at üstünde olabiliriz? (Akt. Okmeydan, 2018, s. 50). Bu şekilde seçmenlerin zihninde dini söylemlerin etkisi ile saygı, sevgi, geçmişe tutku, ölçülü olma, nezaket gibi duygular uyandırılmaktadır.
Olumlu Duygu Kullanımı	4- Zifiri karanlıkta denizde duran Bandırma vapurunda ise Mustafa Kemal Atatürk, cumhuriyetin yeniden kurulması ile yeniden doğuşu temsil etmektedir. Mustafa Kemal Atatürk'ün de bu reklamda kullanılması, AK Partinin hedef kitlesini geniş tuttuğunu göstermekte ve hedeflenen her iki kitlede de sevinç, coşku, vatanseverlik gibi olumlu duygular uyandırılmaktadır.
Olumlu Duygu Kullanımı	5- Zümrüdüanka kuşunun son sahnede Recep Tayyip Erdoğan'ın başının üstünden geçmesi ise kendisinin geçmişten gelen kişiler gibi Türk milletinin geleceği için çalıştığı ve yapmış olduğu otoyollar, köprüler, barajlar, tüneller ve hastaneler ile Türkiye'yi önemli ölçüde geliştirdiği belirtilmektedir. Bu sayede hikayeleştirme unsurunun son noktası olan bu sahne, en güçlü devrin bu dönem olduğunu ifade ederek kişilerin devlete bağlılığı, saygısı, sevgisi, gururu, coşkusu, heyecanı, mutluluğu ortaya çıkarılmaktadır.

Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez

AK Parti'nin "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklamı 12 Mart 2014 tarihinde roadblock yöntemi ile televizyonlarda yayınlanmaya başlamıştır (Doğan & Aslantaş , 2015, s. 41). Üç dakikalık olan bu reklam filminde millet kavramı özellikle ön planda tutulmuştur. Bu anlamda "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" sloganı ile yayınlanan bu reklam filmi doğrudan milli duyguları hedef alan mesajlar içermektedir. Reklam filminde hem köy hem de kentten karelerin sunulması tek bir millet olmaya çağrının en önemli göstergesidir. Bu anlamda "esnaf, çiftçi, iş adamı, yaşlı, genç, çocuk, erkek, kadın, başı açık, başörtülü, kentlisi, köylüsü" olmak üzere toplumun her kesiminin (Doğan, 2015, s. 262) *tek vücut* olması gerektiği aktarılmaktadır. Bunu yaparken de herkesin karşısında duran ve milletin, vatanın birliğini ve bütünlüğünü bozmaya çalışan bir düşman ögesi oluşturularak korku çekiciliği kullanılmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan bu reklam filminde dış ses olarak yer almakta ve İstiklal Marşı'nın beşinci ve onuncu kıtalarını okumaktadır (Göksu, 2019, s. 613). Bu reklam filminde göğe çekilmiş Türk Bayrağı gizli güçler tarafından aşağı indirilmekte ve halk toplu bir şekilde tepki göstererek yere indirilmeye çalışan bayrağı göğe çıkarmaya çalışmaktadır. Vatan, bayrak, millet gibi duygusal formların yoğun olarak kullanıldığı bu reklam filminde, korku çekiciliği de oldukça aktif işlenmiştir. Kurtuluş savaşında milletin yoğun bir çaba gösterdiği mücadele, milletin zaferi ile sonuçlanmış ve İstiklal Marşı bunun bir simgesi olarak yazılmıştır. Yine bu reklam filminde de bayrağı göğe çıkarma mücadelesi millet tarafından gerçekleştirilmekte ve arka fonda İstiklal Marşı okunmaktadır. Bu sayede vatan ve millet arasındaki bağ yeniden zihinlerde canlandırılmakta ve vatanseverlik, cesaret, umut, gurur, coşku gibi temel insani duygular ortaya çıkarılmaktadır. Fakat düşman algısının da oluşturulduğu bu reklam filminde, korku, kızgınlık, öfke, üzüntü gibi olumsuz duygularda mesaj stratejisi içerisinde oluşturulmuştur. Yine reklam filminde Recep Tayyip Erdoğan tarafından İstiklal Marşının beşinci ve onuncu kıtalarının okunması milletin birlik ve bütünlüğüne çağrı yapıldığını ve Türkiye'nin hiçbir zaman özgürlüğünden ödün vermeyeceğine işaret etmektedir (Göksu, 2019, s. 613). Bu anlamda birçok farklı duygu teması eşliğinde birlik olan kişiler, reklam boyunca bayrağı göğe yeniden çıkarmak için yoğun bir mücadele vermiş ve "hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyet, hakkıdır hakka tapan milletimin istiklal" sözleri ile reklam filmi sonlandırılmıştır. Yapılan bu reklam filmi sadece pozitif reklamcılık unsurlarını değil, negatif unsurların da yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.

Başlık:	Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=80J0FCe69to
Olumsuz Duygu Kullanımı	1- Gri ve puslu bir havada siyah takım elbiseli birinin gizlice bayrak direğinin içerisinde bulunan mekanizmadaki ipi bayrağı indirecek şekilde çevirmesi korku duygusunun hedef kitlede uyanmasına sebep olmaktadır. İnen bayrağın herkesin üzerinden bir karartı oluşturarak geçmesi hüznün, keder gibi duyguların oluşumlarını devamında getirmektedir.
Olumsuz Duygu Kullanımı	2- "Arkadaş! Yurdumu alçakları uğratma, sakın." cümlesi ile başlayan reklam filmi vatana ve bayrağa yönelik bir saldırıya işaret ederken "Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın." dizeleri ile de milletin bu tehdidi algıladığı görülmektedir. Olumsuz bir duygu oluşumunu ortaya çıkaran bu cümle, ilerleyen dakikalarda milletin gücü ile olumlu duyguların oluşumunu beraberinde getirmektedir.
Olumlu Duygu Kullanımı	3- Birlik duygusunu oluşturmada önemli bir parça olan İstiklal Marşı ve İstiklal Marşının bir parçası olan "bu ezanlar ki şehadetler dinin temeli" söylemi dini ve vatan duygularının birleşmesini sağlayarak köyden kente her kesimin bütünleşmesi gerektiği belirtilmektedir. Arka fonda bir yandan Recep Tayyip Erdoğan tarafından İstiklal Marşının söylenmesi bir yandan da ezanın okunmaya başlanması bu duyguların herkeste birleştirici ve bütünleştirici bir rol oynamasını sağlamaktadır. Ortak kodların kullanımı bu anlamda duygu akışını etkileyebilmekte ve kitlesel algıyı şekillendirebilmektedir.
Olumlu Duygu Kullanımı	4- Reklamda ezan, cami ve namaz kılan kişinin gösterilmesi ise dini duyguların gücünü ve bütünleştirici özelliğini desteklemektedir. Bu da olumlu duyguları harekete geçiren önemli bir unsurdur.
Olumlu Duygu Kullanımı	5- Bayrağın millet tarafından yeniden göğe yükseltilmesiyle coşku, gurur, mutluluk, övünç gibi duyguların oluşması sağlanmıştır.

Milletçe Alkışlıyoruz

7 Haziran 2015 genel başkanlık seçimlerinde iki aşamalı bir iletişim stratejisi planlayan CHP, ilk aşamada milletçe alkışlıyoruz temalı, iktidarı protesto eden bir reklam filmi hazırlamıştır. İkinci aşamada ise Türkiye'nin temel sorunlarına dikkat çeken ve bu sorunlara bir çözüm niteliğinde bir iktidar olarak kendisini sunmaktadır (Özkan, 2016, s. 18). Milletçe Alkışlıyoruz sloganı ile CHP hem internet hem de televizyon üzerinden bir dakikalık bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filminde CHP negatif reklam kategorisinde mesaj stratejisi kurgulayarak Türkiye'nin kronikleşmiş sorunlarını ön plana çıkarmış ve iktidarın yarattığı bu sorunlardan en çok etkilenen kitleye reklam filminde yer verilmiştir. Milletçe Alkışlıyoruz reklam filminde ağırlıklı olarak duygusal öğelere yer verilirken aynı zamanda ekonomi, sağlık gibi konularda seçmenin rasyonel boyutuna hitap etmek üzere kurgulanmıştır. Ayrıca reklamda kullanılan

dış ses, bir erkek sesi olarak belirlenirken, halkın sesleri de arka planda verilmiştir. Hem duygusal hem de rasyonel hikâye anlatımına ağırlık verilen bu reklam filminde davul ritimleri (Özkan, 2016, s. 18) ağırlıklı olarak kullanılmış ve alkış sesleri ile iktidar protesto edilmiştir. Ülkenin sıkıntılı durumlarına değinen CHP, reklam filminde “malum zihniyetler” söylemi ile iktidarı işaret ederek iktidara karşı (Göksu & Özkoyuncu, 2015, s. 120-121) seçimde olumsuz duygular uyarmaya çalışmaktadır. Reklamda yer verilen doktor, kadın işçiler, balıkçılar, maden işçileri, esnaf, taksi durağındaki taksiciler, kuaförler, kahvede oturan kişiler ve tarım işçileri hep birlikte alkışlayarak iktidarı protesto etmekte ve tek negatif duygu örüntüsü etrafında buluşmaktadır. Hep bir ağızdan “Alkışlıyoruz, milletçe alkışlıyoruz” sloganı ile iktidara karşı öfke, kızgınlık, çaresizlik ve üzüntü ifadeleri belirten kitle, jest ve mimik yapıları ile de olumsuz duygu yüklemelerini ifade etmektedir. Negatif siyasal reklam kategorisine giren bu reklam “doğrudan saldırı reklamı” olarak nitelendirilebilir. Dış ses: “Bu alkış hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır.” cümlesi ile tüm okları iktidara yöneltmektedir (Vodinalı & Çötök, 2015, s. 571). Bunun yanında reklamda kullanılan olumsuz duyguların seçimdeki gözetim sistemini aktive ederek içinde bulunulan yoğun tehlike durumuna karşı dikkat çektiği ifade edilebilir.

Başlık:	Milletçe Alkışlıyoruz
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=F18g9AQheck
Olumsuz Duygu Kullanımı	1- Reklam filminde birçok farklı meslek grubundan kişinin bir araya gelerek alkışlamaya başlaması iktidara yapılan bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Protesto amacı ile yapılan bu eylem, iktidara karşı duyulan öfke ve kızgınlık duygularını uyarmaktadır. Yine reklamdaki insanların yüz ifadeleri negatif duygu durumunun teşvik edildiğini desteklemektedir.
Olumsuz Duygu Kullanımı	2- Olumsuz mesaj stratejilerinin kurgulanması seçmenin konuya daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır. Bu sebeple “Milletçe Alkışlıyoruz” reklam filminde “Bu alkış hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır. Türkiye’yi yaşanamaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır. Alkışlıyoruz. Avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz. Milletçe. Alkışlıyoruz. Milletçe alkışlıyoruz. Yaşanacak bir Türkiye geliyor.” söylemi ile CHP, negatif reklamcılık stratejisi ile seçimde farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

Gelin Oy Verin Gitsinler!

7 Haziran 2015 genel başkanlık seçimlerinin ikinci aşamasını oluşturan “Gelin Oy Verin Gitsinler!” reklam filmi ile CHP hem negatif hem de pozitif duyguları harekete geçirecek bir iletişim stratejisi uygulamıştır. Belirtilen reklam filminde ülkede var olan ekonomik kriz ön plana çıkarılarak halkın artık bu duruma tepki gösterdiği ve yeni bir alternatif olarak da CHP’ye oy verebileceklerini ifade eden bir mesaj kurgulaması yapılmıştır. İçinde bulunulan ekonomik bunalım, işsizlik ve yoksulluk gibi söylemler iktidara karşı olumsuz duyguların uyarılmasına sebep olurken, bu durumdan çıkılmasında kilit rol oynayacağı düşünülen CHP ise umut, sevinç, mutluluk, rahatlık, güven gibi olumlu duyguları harekete geçirecek bir özne konumundadır. Hem başı açık hem de başı kapalı her kesimden insana reklamda yer veren CHP, reklamda aksi görüşte olan kesim için dahi bir umut niteliği taşımaktadır. Özellikle ülkedeki olumsuz durumları halkın gözünden aktaran bu reklam filmi ile daha fazla farkındalık oluşturulmakta ve seçmenin farklı bir alternatif arayışına girmesi hedeflenmektedir. Bu durumla ilgili duygusal içerikli söylemler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Başlık:	Gelin Oy Verin Gitsinler!
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=uVdMiJEUI5k
Olumlu Duygu Kullanımı	1- Reklam filminde, “Ayağa kalkmış kararlı bir CHP görüyorum”, “Bu defa iktidarı çok isteyen bir CHP var” söylemleri CHP’ye karşı olumlu bir bakış açısı olduğunu yansıtmakta ve ülkeyi zor durumdan kurtaracak, ümit veren bir tablo çizmektedir.
Hem Olumlu Hem Olumsuz Duygu Kullanımı	2- “Millet işsiz, yoksul, aileler perişan, ekonomi gümlemiş CHP’ye oy verebilirim ben” söylemi farklı kesimler tarafından tekrarlanmakta ve reklam filminde olumsuz duygular harekete geçirilerek seçimde daha fazla farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu farkındalık sonucunda ise olumlu duyguları ortaya çıkaran CHP, seçimde bir umut niteliği taşımaktadır.
Olumsuz Duygu Kullanımı	3- Anket sonuçları tarafından seçmenlerin manipüle edildiği yine belirtilen reklam filminde yer almakta ve halkın kandırıldığına dikkat çekilmektedir. “... Bir de anket kandırmacası var. Yalan, seni ümitsizliğe kaptırmak için pompalıyorlar bu yalanları...” söylemi anket sonuçlarına karşı halkın uyanık olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir ikna unsuru olarak kullanılan bu veriler hem duygusal hem de mantıksal açıdan seçmeni uyarırken aynı zamanda onları tekrar ikna etmeye dayalı bir ikna mekanizması başlatmaktadır.

Bulguların Değerlendirmesi

Bulgular değerlendirildiğinde seçmenlerin duygusal yoğunlukta olumlu ve olumsuz mesaj içerikli siyasal reklamlarla karşı karşıya kaldığı ve bu durumun karar verme süreçlerini etkilediği ifade edilebilmektedir. Hem Ak Parti hem de CHP, seçmenlere yönelik duyguların ortaya çıktığı seçim çalışmalarıyla hedef seçmenleri etkilemeyi amaç edinmektedir.

Siyaset literatürü insanların oy vermeye giderken birçok rasyonel karar alma davranışının arkasında duygusal faktörlerin olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin özellikle güvenlik, saygınlık, duygusal bağlılık, dini ve siyasal inanç, aidiyet (Erdem & Batı, 2016, s. 211) isteği oy verme noktasında çok fazla uyarıcıdan etkilenmeye açık olduğunu ifade etmektedir. Seçmenin sahip olduğu hem sosyal hem de öznel kodlamalar siyasal davranışını da doğrudan etkilemektedir. Bireyin öğrenme ve sosyalizasyon yolu ile toplumsal çevreye ve rasyonel düşünceye bağlanmış olması, duygusal süreçlerden de bağımsız olmadığını desteklemektedir. Bu sebeple liderlerin özellikle seçmen gruplarını etkilemede duygusal ikna stratejilerini kullandığı açıkça görülmektedir. Seçmen için hazırlanan iletişim stratejileri duygusal ikna mekanizmasının temelini oluşturmakta ve Laswell'in de meşhur siyasal insan formülünde belirttiği gibi seçmenlerde bu duyguları kamu yararı için rasyonelize etmektedir (Baykal, 1970, s. 96). Duygu, bu çalışmada siyasal iletişim üzerinden değerlendirilmiştir. Siyasal iletişimin duygusal boyutu üzerinden değerlendirilen dört reklam filminde hem olumlu hem de olumsuz kodlamaların yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda risk algısını ortaya çıkaran negatif reklamcılık örneklerinin gözetim sisteminde de belirtildiği gibi seçmeni düşünmeye ittiği ve verdiği kararı tekrar tekrar sorgulattığı görülmektedir. Fakat risk ve tehdit algısını ortaya açıkça koyan negatif reklamların seçmen davranışlarını değiştirmede her zaman başarılı olduğu söylenememektedir. Riskin rasyonelize edilememesindeki temel sebep ise iktidar partisinin risklere dair tutumunun net olmasıdır. Bugüne kadar riskli olacak pek çok karara imza atmalarına rağmen, Recep Tayyip Erdoğan'ın sürekli söylemekten vazgeçmediği "Biz bu yola kefenimizle çıktık" söylemi, oy verme tercihleri açısından düşünüldüğünde duygusal olarak çok daha güçlü bir ifadedir (Erdem & Batı, 2016, s. 109). Risk algısının bireyde uyarılması kimi zaman belirsizliğin de artması ile bireylerin rasyonellikten uzak bir karar vermesine sebep olabilmektedir. Bu durum seçmen kitlesinin kimi zaman olumsuz olarak algılanan bir durumu nötr ya da pozitif valens yükleme yaparak değiştirmesine sebep olmaktadır. Özellikle yüzer gezer seçimde sürekli

öfke ve korku gibi duyguların uyarılması bireyin sinir sistemindeki endokrin bezini uyarmakta ve vücut adrenalinin salgılanmasına sebep olmaktadır. Öfkelenen insanın vücudundaki kan farklı bir organa aktarıldığı için beyin yeteri kadar rutininde işleyememekte ve rasyonel bir karar alamamaktadır (Bati, 2017, s. 185). Dolayısıyla seçmenin sürekli aynı olumsuz duygu durumuna maruz bırakılması davranışlarının da kestirilememesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat parti aidiyeti yüksek bir kişi için ise her zaman savunulan görüşe yatkın olmayı beraberinde getirebilmektedir. Pozitif reklamcılık çalışmalarında ise bireylerin kendini daha rahat, mutlu, riskten uzak algılaması partiye yönelik olumlu duyguları arttırmaktadır. Bu sayede parti ile duygusal yakınlık kuran seçmen geçmişten gelen kodlarının da etkisi ile olumlu bir algılama sürecine girmektedir. Özellikle AK Partinin incelenen reklamlarında olumlu duygu ögesinin daha baskın olduğunu fakat yer yer olumsuz duyguları da uyuracak iletişim stratejisi geliştirdiğini söylemek mümkündür. CHP'nin yapmış olduğu reklamlarda ise iktidara ve iktidarın başarısızlıklarına karşı seçimde olumsuz duygu uyarılmasının sıklıkla yapıldığı ve ardından kendisini ön plana çıkararak olumlu duygu hareketliliği sağladığı görülmüştür. Ayrık duygu modelinde de belirtildiği üzere insanlar kültürel fark olmaksızın benzer olumlu ve olumsuz duygulara sahiptir. Biyolojik bir süreci ifade eden bu durum, seçmenin odak noktasını etkilemede her iki duygu ögesinin de siyasiler tarafından kullanılmasına işaret etmekte ve bütünlük bir siyasal iletişim kurgusuna atıfta bulunmaktadır.

SONUÇ

Siyasetin doğrudan belli bir hedef kitleye ulaşmasında iletişim, siyasetin temel bir aracı olarak konumlanmaktadır. Siyaset ve iletişim ilişkisinin bağımlı bir süreç olması, seçmen davranışlarına nüfuz etmede oldukça önemli bir bütünlük oluşturmaktadır. Genel iletişim sürecinde belirtildiği gibi kaynak; bilgi, enformasyon ve duygu yüklü sözcüklerle mesaj stratejisini oluşturmakta ve herhangi bir iletişim kanalını kullanarak bu mesajı hedef kitleye ulaştırmaktadır. Seçmen kitlesini ikna etmek, tutumlarına etki etmek amacıyla birçok iletişim stratejisi geliştiren siyasal liderler, nihayetinde seçimde davranış değişikliği oluşturmak amacıyla farklı ikna tekniklerine başvurmaktadır. Bu sebeple çalışmada özellikle duygu, duyguların bilişsellik ile ilişkisi ele alınarak rasyonel karar alma tercihlerine nasıl etkide bulunduğu literatür boyunca açıklanmaya çalışılmıştır. Duyguların zihnin çimentosu olması yapılan siyasal iletişim kampanyalarında duygunun da her zaman temel merkezde tutulduğunu göstermektedir. İnsan sadece mantıksal düşünen bir varlık değil, aynı zamanda duygusal düşünme yapısı ile de davranış geliştiren bir

varlıktır. Bu işlevlerin gerçekleştiği temel merkez ise beyinde yer almaktadır (Tan, 2021, s. 24). Beynin önemli noktaları arasında yer alan sağ beyin ve sol beyin ayrımı beyin mantıksal ve duygusal karar alma süreçlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre sol beyin analitik ve mantık çerçevesi ile eş tutulurken, sağ beyin ise sezgisel ve duygusal düşünme yöntemi ile eş tutulmaktadır. Bu sebeple mantık ve duygu ikilemi davranışın açıklanmasında önemli karar vericiler olarak konumlanmaktadır (Tan, 2021, s. 31-33). Siyasilerin beyin duygusal hareket eden bir tasarımla da var olduğunu bilmesi, siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu şekilde insanlar bir gruba ait olarak ideolojik davranışlarının yönlendirilmesine açık bir hale gelmektedir (Erdem & Batı, 2016, s. 317-319). Dolayısıyla siyasetçilerin duyguların önemini bilmesi, eski beyni tanınması ve rasyonel değerlendirme ile değil duygusal değerlendirme ile hareket etmeye meyil göstermesi gönderilen mesaj stratejisinin etkisini de güçlendirmektedir.

Özellikle son dönemde yapılan araştırmalar siyasal kampanyalarda duyguların yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Negatif ve pozitif etkiler doğrultusunda ele alınan duygular, siyasiler tarafından korku, coşku, öfke, gurur, hüznün, mutluluk, umut, birlik, kardeşlik, saygınlık gibi duygular uyarılarak kullanılmaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya üzerinden gerçekleştirilen bu siyasal kampanyalar siyasi tanıtımı başarıya ulaştırmada aktif olarak kullanılmaktadır. Çalışma içerisinde incelenen siyasal reklamlarda duygusal çekiciliklerin, "özellikle seçmenlerin dikkatini çekmek, seçmenleri mobilize etmek, oy vermeye yönlendirmek, seçmenlerin siyasal aktivite düzeylerini artırmak ya da seçmenleri rakip partilerden uzaklaştırmak" için kullanıldığı görülmektedir (Akt. Ateş, 2016, s. 86).

Çalışma içerisinde incelenen ve AK Parti'ye ait olan "Zümrüdü Anka Türkiye Vakti AK Parti" ve "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklamları incelenmiştir. Reklam içerisinde özellikle odaklanılan duygusallık öğelerinin kardeşlik, birlik, beraberlik, heyecan, coşku, hüznün ve korku olduğu görülmektedir. Ayrıca AK Parti, Osmanlıdan günümüze dek hikâye anlatıcılığını ön planda tutarak metne şiirsellik katmış ve bu sayede seçmen ile duygusal bir bağ kurmuştur. Yine iki reklam filminde de müzik unsuru şiirle senkron bir şekilde seçmene sunularak, seçmeni duygusal olarak motive etmek hedeflenmiştir. AK Parti'nin belirtilen iki reklam örneği iktidarın millet için çalıştığını vurgulamakta ve yer yer dini öğelerle de seçmenin bilinçaltına nüfuz edilerek özdeşleşme sağlanmaktadır.

CHP'nin yapmış olduğu "Milletçe Alkışlıyoruz" ve "Gelin Oy Verin Gitsinler!" reklamları ise incelenen diğer reklamlardır. Bu reklamlarda iktidar hedef alınarak öncelikle seçimde iktidara karşı olumsuz duygular uyarılmış daha sonra da tüm bu sıkıntıları aşabilecek bir parti olarak CHP seçmene alternatif parti olarak sunulmuştur. Negatif reklamcılık grubunda ele alınabilen bu reklamlar seçimde kızgınlık, öfke, stres ve sıkışmışlık hissi oluştururken diğer taraftan da umut, heyecan ve coşku gibi duyguları uyarmaktadır. Yine CHP'nin yapmış olduğu reklamlarda korku çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Korku unsurunun iletişim kampanyalarında sıklıkla kullanılması seçimde beynin uyarılmasını beraberinde getirirken, oluşturulan herhangi bir tehdit durumuna karşı önlem alma duygusunu da aktive etmektedir. Bunun yanında öfke duygusunun iletişim stratejilerinde kullanılması, seçmenin birdenbire karar vermesini sağlayarak ümitsiz bir davranış sergilemesine sebep olmaktadır. Yine negatif duygu grubunda yer alan hüznün ise seçmenin var olan duruma karşı memnuniyetsiz bir hisse kapılmasına sebep olurken bir duruma karşı seçimde bir suçlu arama psikolojisini tetiklemektedir. Yine coşku, heyecan, gurur gibi duyguların uyarılması seçmenin motivasyonunu arttırmakta ve var olan politik davranışını sürdürmesini teşvik etmektedir (Akt. Ateş, 2016, s. 88-91). Bu bağlamda çalışma içerisinde sunulan bilgilerin hem seçmene hem de siyasilere önemli veriler sunması beklenmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışmanın ileride yapılacak olan siyasal iletişim ve duygu çalışmalarına da yol göstermesi olasıdır.

EXTENDED ABSTRACT

Today, political leaders affect voter behavior with both rational and emotional communication strategies. It is scientifically proven that not only rational factors but also emotional factors are highly functional in voters' decision making processes. Although the idea of using voter feelings in favor of the government goes back to ancient times, many scientific researches on the human brain have deepened the use of these strategies in different areas.

The need for political information such as political parties, leaders, message strategies, promises, and party programs has an important place in forming the opinions of the voters while making decisions. The creation of all this information needed by the voter with a certain persuasion strategy reveals the importance of rational and emotional message strategies. In the political communication strategies to be formed in this sense, the voter's attitude, cognitive map and belief systems are among

the basic components used in encoding the emotional message. According to some opinions, although it is stated that the voters actively use the rational decision-making mechanism in political decision-making processes, studies on emotion reveal that this situation occurs in a more priority way. Besides, the fact that the voter is not always able to evaluate the information correctly shows that he/she acts with her feelings and reactions. One of the main reasons why individuals cannot make decisions with completely rational choices; Basic factors such as culture, past experiences, environmental conditions, socio-economic level, social norms and rules, power structure show that a lot of data coexist in decision-making choices. The fact that these factors affect the phenomenon area of the individual naturally causes his/her to not evaluate the political decision-making processes in a completely rational way.

Emotions, which are considered as the sixth of human sense, reveal the role and power of mass media in influencing voters. Mass media, which is the focal point of political communication, also develops and transforms the techniques and methods of election campaigns. In this context, the fact that political leaders reach the voters directly through mass media requires their reflection on the message strategies in the social transformation. For this reason, the changes in the emotional dimension of the individual, which are also discussed within the subject, are followed in social activeness and political communication strategies are also designed. Throughout the study, it is revealed in both the literature and the research part that emotion affects the voter as much as the rational decision-making process. As seen in the political advertisements within the study, it is observed that the most coded emotional messages aim to reveal certain emotional loads in individuals and aim to achieve success in this way.

In this study Ak Parti and CHP advertisements were analyzed. When the findings are evaluated, it is possible to say that voters are faced with emotional-intensive political advertisements and this situation also affects their decision-making processes. Both the AK Party and the CHP aim to influence the target voters with their election activities, which reveal feelings towards the voters. It is possible to say that the positive emotion element is more dominant in the advertisements of the AK Party, but it has developed a communication strategy that will occasionally stimulate negative emotions. In the advertisements of the CHP, it was seen that negative emotions were frequently stimulated in the voters against the government and the failures of the government, and then it brought positive emotional

mobility by bringing itself to the forefront. It is also supported by the literature review that negative advertising examples that reveal the risk perception as a result of the analyzes made the voters think and make the decision repeatedly questioned. However, it cannot be said that negative advertisements that clearly reveal the perception of risk and threat are always successful in changing voter behavior. The main reason why risk is not rationalized is that the government party has a clear attitude towards risks. The stimulation of the risk perception in the individual sometimes causes the individuals to make a decision that is far from rational, with the increase of uncertainty. In particular, the stimulation of feelings such as constant anger and fear in the electorate stimulates the endocrine gland in the nervous system of the individual and causes the body to release adrenaline. Since the blood in the body of an angry person is transferred to a different organ, the brain cannot function routinely enough and cannot make a rational decision. Therefore, the voter is constantly exposed to the same negative emotional state, which reveals that his/her behavior cannot be predicted.

KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. U. (2019). Uluslararası politika akademisi / 2018 genel seçimleri öncesi AK Parti'nin siyasi reklamlarının incelenmesi: Zümrüdüanka reklam filminin alımlanması örneği. 01 15, 2021 tarihinde <http://politikaakademisi.org/2019/06/18/2018-genel-secimleri-oncesi-ak-partinin-siyasi-reklamlarinin-incelenmesi-zumruduanka-reklam-filminin-alimlanmasi-ornegi/> adresinden alındı
- Aristoteles. (1997). Retorik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, s. 85-103.
- Aydın, A., Araz, A., & Asan, A. (2011). Görsel analog ölçeği ve duygu kafesi: Kültürümüze uyarlama çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, s. 1-13.
- Aziz, A. (2019). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakker, B., Schumacher, G., & Roodijn, M. (2020). Hot politics? affective responses to political rhetoric. *American Political Science Review*, s. 1-15.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 genel seçimleri'nde AKP ve CHP reklamları: Karşılaştırmalı bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 5-28.
- Barış, Ö. (2018). Siyasal reklamcılık alanında göstergebilimsel bir inceleme: Adalet ve kalkınma partisi 24 Haziran zümrüd-ü anka seçim reklamı örneği. *Ecider*, s. 52-64.
- Barrett, L., & Russell, J. (1999, 02 01). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *American Psychological Society*, s. 10-14.

- Batı, U. (2017). Beynimizin ve kararlarımızın sıradışı hikayesi sinaps. İstanbul: Doğan Kitap.
- Batı, U. (2018). İkna, manipülasyon, cehalet ve şeytanın pabucundaki beyin. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jHfr2xnf4o> adresinden alındı
- Batı, U. (2020). Kusursuz kararlar vermek ve ikna sanatı. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
- Baykal, D. (1970). Siyasal katılma bir davranış incelemesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Cottam, M., Mastors, E., Preston, T., & Beth, D. (2017). *Siyaset psikolojisine giriş*. Ankara: BB101 Yayınları.
- Cömert, N. Ç. (2019). Siyasal iletişimde le bonyen model. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Damasio, A. (2018). Spinoza'yı ararken. Ankara: Odtü Yayıncılık.
- Descartes, R. (2013). Ruhun ihtirasları. İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Doğan, A. (2015). Siyasal reklamlarda "millet" teması: "Cumhurbaşkanlığı seçimi ve 30 Mart yerel seçimi örneği". *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, s. 249-268.
- Doğan, A., & Aslantaş, A. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Dergisi*, s. 35-52.
- Erdem, O., & Batı, U. (2016). Ben bilmem beynim bilir! İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Erdinç, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, s. 55-70.
- Erdoğan, Ş. (2016). Duygusal yüz ifadelerinin ve uyarıcı sunum süresinin zaman algısına etkisi. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Genel Psikoloji Bilim Dalı.
- Gabriel, O., & Westle, B. (2012). Wählerverhalten in der demokratie: Eine einföhrung. Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Goleman, D. (2004). Duygusal zeka. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gökçe, G. (2019). Edebiyat, tarih, siyaset ve psikoloji kavşağında bir alman'ın hikayesi: Korku iklimi örneği. *Pivolka*, 1-4.
- Göksu, O. (2019). Ak Parti'nin seçim stratejileri ve siyasal kampanyaları: 2002-2014 dönemi analizi. *Turkish Studies*, s. 589-621.
- Göksu, O., & Özkoyuncu, F. (2015). 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP'nin seçim kampanyasının temelleri, söylemi ve iktidar uygulamaları. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişim Odağı; Seçim Kampanyaları* (s. 111-205). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güllüpunar, H. (2010). Siyasal iletişim ve aday imajı. Konya: Eğitim Akademi.
- İsen, G., & Batmaz, V. (2006). Ben ve toplum. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 1*.
- Kılıç, Ş. (2020). Duygu sosyalleştirme kuramdan araştırmaya. Ankara: Pegem Akademi.
- Kuppens, P., Ceulemans, E., Timmerman, M., & Diener, E. (2006). Universal intracultural and intercultural dimensions of the recalled frequency of emotional experience. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, s. 491-515.
- Machiavelli, N. (2018). *Prens*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Marcus, G. (1991). Emotion and politics: hot cognitions and the rediscovery of passion. *SAGE, London*, 195-232.
- Marcus, G., Neuman, R., & Keele, L. (2007). The third way: The theory of affective intelligence and american democracy. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Marques, J., Dominic, A., & Paez, D. (2008). Social categorization, social identification, and rejection of deviant group members. 12 26, 2020 tarihinde ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/37626446_Social_Categorization_Social_Identification_and_Rejection_of_Deviant_Group_Members adresinden alındı
- Massumi, B. (2018). Duygu politikası. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Maxwell, J. C., & Dornan, J. (2002). Etkili insan olmak. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). Beyindeki ikna kodu. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Neuman, W. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Essex: Pearson Education Limited.
- Okmeydan, C. K. (2018). 24 Haziran 2018 seçimlerinde seçmenler tarafından en çok ilgi gören siyasal reklamlar üzerine bir inceleme. *Political Communication in Theory and Practice* (s. 41-60). Aydın: Non-Western Approaches ISBN: 978-975-8254-77-4 Proceeding Book 2018.
- Oskay, Ü. (1982). XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2017). İletişimin abc'si. İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Özkan, A. (2015). Siyasal iletişim yönetici: Seçim kampanyası, siyasal reklam ve iletişim stratejileri. *Siyasetin iletişim odağı seçim kampanyaları* (s. 7-29). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkan, A. (2016). 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde siyasal iletişim. *Seta*, 7-30.
- Scarantino, A. (2017). Emotion researcher. *ISRE's Sourcebook for Research on Emotion and Affect*, 2-3.
- Smith, T. W. (2018). Duygular sözlüğü. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Solms, M., & Turnbull, O. (2015). Beyin ve iç dünya öznel deneyimin sinirbilimine giriş. İstanbul: Metis Yayınları.

- Szanto, T., & Slaby, J. (2020). Political emotions. *The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotions*, 1-21.
- Tan, A., (2021). Bir bilgi kaynağı olarak duygu-akıl ilişkisi, *Atlas Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 21-46.
- Tolle, E. (2001). Şimdi'nin gücü. İstanbul: Akaşa Yayınları.
- Utych, S. M. (2018). Negative affective language in politics. *American Politics Research*, s. 77-102.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri türk siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2009). Siyasal iletişimde hikaye ya da strateji: Efsaneler, gerçekler. A. Özkan içinde, *Siyasetin iletişimi* (s. 115-129). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Valentino, N., Brader, T., Groenendyk, E., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 156-170.
- Vodinalı, S., & Çötök, N. (2015). Siyasal propoganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri tv reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 497-531.
- Yılmaz, T., & Bekaroğlu, E. (2020). Ayrık duygular ölçeğinin türkçeye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Turkish Studies*, 2232-2244.
- Youtube. (2018). *Zümrüdü anka - Türkiye Vakti*. <https://www.youtube.com/watch?v=rSTkxC-D4Do> adresinden alındı (2021, 02 23).
- Youtube. (2014). *Millet eğilmez*. <https://www.youtube.com/watch?v=80J0FCe69to>: <https://www.youtube.com/watch?v=80J0FCe69to> adresinden alındı (2021, 02 23).
- Youtube. (2015). *Milletçe alkışlıyoruz*. <https://www.youtube.com/watch?v=JFdXMtQ2qBw> adresinden alındı (2021, 02 23).
- Youtube. (2015). *Oy verin, gitsinler!* <https://www.youtube.com/watch?v=ITFFNclTzkg> adresinden alındı (2021, 02 23).
- Zeybek, B. (2020). Mitinglerde siyasal retroiğin kullanımı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Intermedia International e-Journal*, 190-203.

Olağandışı Süreçlerde Kamu Diplomasisi: Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 927-951

doi: 10.18094/JOSC.865448



Serhan Koyuncu

ÖZ

Covid-19 pandemisi, 2019 yılı aralık ayında dünyada ilk kez görülmüştür. Pandemi birkaç ay içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Pandeminin tüm dünyayı etkisi altına alması uluslararası alanda işbirliği yapılmasını zorunlu kılmış, pandeminin ortadan kaldırılması için ortak politikalar üretilmiş, farklı ülkelerin katılımıyla aşı çalışmaları başlatılmıştır. Kamu diplomasisi olağan süreçlerde olduğu gibi pandemi gibi olağandışı süreçlerde de önemli bir araçtır. Olağan zamanlarda proaktif kamu diplomasisi öne çıkarken, olağandışı zamanlarda reaktif kamu diplomasisi anlayışı benimsenmektedir. Bu çalışmada da Türkiye'nin pandemi sürecindeki kamu diplomasisi pratikleri analiz edilmiştir. Çalışmanın problemi; olağandışı süreçlerde etkin kamu diplomasisi pratiklerinin nasıl işlerlik kazandığıdır. Çalışma ile Türkiye'nin pandemi sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetlerinin irdelenerek bu doğrultuda yeni medyanın nasıl bir işlev gördüğünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma pandemi gibi güncel bir konu temelinde kamu diplomasisine odaklanarak literatüre katkı yapması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik/veri taraması tekniği, analiz yöntemi olarak ise betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri "Çin'den tahliye" ve "tıbbî yardım" konu başlıkları altında analiz edilerek Twitter üzerinden somut örneklerle ulaşılmış ve bunlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Kamu Diplomasisi, Yeni Medya, Pandemi, Koronavirüs

SERHAN KOYUNCU

Öğr. Gör. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

serhan.koyuncu@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0412-5786

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 927-951

doi: 10.18094/JOSC.865448

Geliş Tarihi: 20.01.2021 Kabul Tarihi: 25.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Public Diplomacy in Unusual Processes: Covid-19 Pandemic and Public Diplomacy Activities of Turkey

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 927-951
doi: 10.18094/ JOSC.865448



Serhan Koyuncu

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic was first observed in the world in December 2019. In a few months, the pandemic spread all over the world. The impact of the pandemic on the entire world forced international cooperation, common policies were created to eliminate the pandemic, and vaccine studies were initiated with the participation of different countries. Public diplomacy is an important tool in ordinary processes, as well as in unusual processes such as pandemics. Proactive public diplomacy stands out in ordinary times, while reactive public diplomacy is adopted in unusual times. In this study, Turkey's public diplomacy practices in the pandemic process were analyzed. The problem of the study is how effective public diplomacy practices work in unusual processes. The aim of the study is to examine Turkey's public diplomacy activities in the pandemic process and to reveal how the new media functions in this direction. The study is important in that it contributes to literature by focusing on Public Diplomacy on a current issue such as Pandemic. In the study, the content/very scanning technique was adopted as the Very collection technique and the descriptive analysis method was adopted as the analysis method. In the study, Turkey's public diplomacy activities were examined under the topics "evacuation from China" and "medical assistance" and concrete examples were reached and explained via Twitter.

Keywords: Communication, Public Diplomacy, New Media, Pandemic, Coronavirus

SERHAN KOYUNCU

Lecturer Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli University

serhan.koyuncu@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0412-5786

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 927-951

doi: 10.18094/ JOSC.865448

GİRİŞ

Doğal afetler, pandemiler ve çok sayıda insanın etkilendiği kazalar uluslararası ilişkilerde ülkelerin işbirliği yapmalarını zorunlu hale getiren olağandışı durumlardır. Bu olağandışı durumlar ülkelerin ortak politikalar üretmelerini salık veren, iletişimi yoğunlaştıran, ikili ve çoklu diyalogu sıklaştıran süreçleri doğurmaktadır. Olağandışı dönemlerde ülkeler arasında yaşanan ilişkinin biçimi diplomasiden çok "kamu diplomasisi" niteliği taşır. Olağan dönemlerde ülkeler arasında diplomasi yoğunluklu bir ilişkiden söz edilirken, olağandışı dönemlerde "kamu diplomasisi" yoğunluklu bir ilişkiden söz edilebilir. Olağan dönemlerde gergin diplomatik deneyimlere sahip ülkeler arasında olağandışı dönemlerde sık ve iki yönlü iletişim, yakın diyalog, işbirliği süreçleri ile yumuşak güç unsurlarının kullanıldığına şahit olunabilmektedir. Kamu diplomasisi olağandışı dönemlerde öncelikle kısa vadeli hedefler içermektedir. "Reaktif kamu diplomasisi" olarak isimlendirilen kamu diplomasisi anlayışında, acil insanî yardımlarla krizin çözülmesi, zararların minimize edilmesi hedeflenerek, yapılan basın açıklamalarıyla monolog bir şekilde mesajlar iletilmektedir (Çevik, 2014, s. 45). Zamanlamanın saatler ve günlerle ifade edildiği reaktif kamu diplomasisinde (Leonard, Stead, & Smewing, 2002, s. 10) ortaya çıkan kriz durumundaki hasarların önlenmesi, yaraların sarılması (Tağraf & Arslan, 2003, s. 152) ve kriz öncesi duruma hızlı bir şekilde dönülmesi esastır. Bu çalışmada da, ilk kez 2019 yılı aralık ayında tespit edilen Covid-19 pandemisinin başlamasının ardından ülkeler arasında yaşanan yoğun diplomatik süreçler dâhilinde Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri irdelenmiştir. Çalışmanın evrenini, pandemi sürecinde tüm dünyadaki kamu diplomasisi çalışmaları, örneklemini ise Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, pandemi sürecinde Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmaları analiz edilmiştir. Çalışmanın veri toplama tekniği; içerik taramasıdır. İçerik taraması tekniği ile elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin kamu diplomasisi pratikleri, oluşturulan betimsel başlıklar altında değerlendirilmiştir. Türkiye'nin pandemi sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetleri "Çin'den tahliye" ve "tıbbî yardım" konu başlıkları altında irdelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital medyaya nasıl yansıdığı, Twitter aracılığıyla nasıl somutlaştığı, nasıl görünür hale geldiği, dijital medyanın (Twitter) bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl işlev gördüğü tartışılmıştır.

KAMU DİPLOMASİSİ

Kamu diplomasisinin önemi adeta bir küresel köye dönen dünyada zaman içerisinde artmaya devam etmektedir. McLuhan “küresel köy” kavramını ilk kez 1967’de kullanmıştır. McLuhan’a göre, gelişen teknoloji dünyayı bir küresel köye çevirmiştir. Bu nedenle ilk kez matbaanın icadı ile ortaya çıkan “ulus” kavramı, elektriğin insan hayatındaki önemi arttıkça, belli bir süre sonra varlığını sürdüremez hale gelecektir (2014, s. 6). McLuhan ve Fiore’ye göre ise (2001, s. 114), elektrik sıradan olan kişisel ya da toplu eylemlere mitsel bir boyut kazandırmıştır. Bunun da etkisiyle uluslararası yapı 20’nci yüzyılın son çeyreğinden itibaren uluslararası entegrasyonu daha kaçınılmaz bir hale dönüştürmüştür (Keohane, 2002, s. 27-29). Kamu diplomasisi bu kaçınılmaz ihtiyacın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

“Kamu diplomasisi” bugünkü anlamı ile ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. “Kamu diplomasisi”nin daha önce farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, ABD Başkanı Franklin Pierce’in 1856 yılında London Times gazetesinde “kamu diplomasisi” kavramını “nezaket” kelimesinin eş anlamlısı olarak kullandığı dikkat çekmektedir (Cull, 2009, s. 19). Birinci Dünya Savaşı sırasında da yeni diplomatik pratikleri tanımlamak amacıyla “açık diplomasi” (open diplomacy) kavramı ile yan yana “kamu diplomasisi” kavramı kullanılmıştır. 9 Mayıs 1916 tarihli The New York Times gazetesindeki bir yazıda kamu diplomasisinden bahsedilirken şu ifadeler kullanılmıştır: “Kamu diplomasisinin kötü yanlarından biri; kendi fikirlerini karşı tarafa aktarırken, aynı anda kendi ulusunun sorumluluğunu alarak, diğer ulusla iletişimi devam ettirmektir.” 11 Şubat 1918’de de ABD Başkanı Wilson, Kongre’de yaptığı bir konuşmada, “Alman Başbakanı Georg von Hertling aramızdaki kamu diplomasisi ilkelerini kabul etti” cümlesini kullanmıştır. 1928 yılında ise, Christian Science Monitor muhabiri J. Roscoe Drummond “Basın ve Kamu Diplomasisi” (The Press and Public Diplomacy) adlı bir deneme yazmış ve kamu diplomasisinin sınırlarını çizmiştir. 1946 yılında Belçika Dışişleri Bakanı Paul-Henri Spaak, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda “Günümüzde Kamu Diplomasisi” başlıklı bir konuşma yapmıştır. 1950’lere gelindiğinde ise “kamu diplomasisi” daha çok uluslararası enformasyon ve propagandanın yerini almaya başlamıştır. Walter Lippmann, soğuk savaş döneminde ABD – Rusya ilişkilerindeki iletişimin kamu diplomasisi pratikleri olarak değerlendirilebileceğini vurgulamıştır (Cull, 2009, s. 19-21).

Kamu diplomasisi yumuşak güç unsurlarının kullanıldığı bir diplomasi türüdür. Soğuk savaşın sona ermesinin ardından devletlerin, imajları ile ilgili eski kaygıları tekrar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Uluslararası sistemde iç ve dış politika arasındaki ayırım giderek belirsizleşmektedir ve uluslararası itibarın yönetimi sadece elit ülkelerin bir meselesi olmaktan çıkarak daha geniş kitleleri içine alan bir dönüşüm yaşamaktadır. Kamu diplomasisi de böylece kaçınılmaz olarak uluslararası ilişkilerin temel bir unsuru haline gelmiştir. Diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki en büyük fark; kamu diplomasisi bir toplumda kamunun tamamını, gayri resmî grupları, kuruluşları ve sivil toplum örgütlerini hedeflerken; diplomasiğin ülkelerin resmî temsilcileri veya diğer uluslararası aktörler arasında yürütülen ilişkileri kapsamasıdır (Melissen, 2007, s. 3-4).

Cull'un (2009) tanımına göre kamu diplomasisi; uluslararası alanı başka bir kamu ile bağlantı kurarak yönetmektir. Tarihsel açıdan bakıldığında ise, kamu diplomasisinin, bir ülkenin yönetiminin ya kendi ülkesinin ya da başka bir ülkenin halkına yönelik kullandığı pratikler olduğu düşünülebilir. Bunun yanında, kamu diplomasisi her zaman geniş kitleleri hedeflemeyebilir. Geniş bir toplum içerisinde belli bir kesime de hitap edilmiş olabilir. Gyorgy Szondi ise kamu diplomasisini "yurt dışındaki hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişim" olarak tanımlamıştır (2008, s. 6). Ancak, kamu diplomasisi her zaman yabancı bir kamuoyunu etkilemeyi hedeflemez. Aynı ülke içerisindeki kamu da kamu diplomasisinin ilgi alanına girer. Kamuyu dinlemek ve bu doğrultuda politika oluşturmak da kamu diplomasisinin amaçlarından biridir. Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktöre ihtiyaç duyulmadan, bir fikir üzerinden de gerçekleştirilebilir. Bu doğrultuda denebilir ki; kamu diplomasisinin hedefi uluslararası alanı yönetmektir (Cull, 2009, s. 12).

Doğan da (2012, s. 13), kamu diplomasisini, "ülkelerin fayda ve sorun odaklı analizlerinin akabinde farklı devletlerin uluslarının kalbini kazanmak amacıyla yaptıkları pratikler" olarak tanımlamıştır.

Kamu diplomasisi ile ilgili tüm tanımlamalar irdelendiğinde, kamu diplomasisinin çağın getirdiği bir gereksinim olduğu görülmektedir. Kamuoylarıyla ilişkiler dış politika hedeflerine ulaşılmasında belirleyici nitelikte temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Sancar, 2012, s. 86).

Reaktif – Proaktif Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisinde “katı” ve “esnek” olmak üzere iki yaklaşım benimsenmiştir. Katı yaklaşımda kamu diplomasisinin amacı; ikna ve propaganda yolu ile yabancı kamuoylarının fikir ve davranışlarını etkilemek olarak ortaya çıkmaktadır. Katı yaklaşım kapsamında siyasal bilgilendirme uygulamaları genel olarak radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlarla, kısa dönemli sonuç almaya yönelik ikna araçları kullanılarak yabancı kamuoyunun tutumunu değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Signitzer & Coombs, 1992, s. 140). Esnek yaklaşımda ise kültürel programlarla, uzun vadeli ulusal amaçlara yoğunlaşarak dış politikadaki amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir (Signitzer & Wamsler, 2006). Esnek yaklaşımli kamu diplomasisinde çok daha uzun vadeli sonuçların elde edilmesi amaçlanır. Bu doğrultuda, hızlı medya araçlarının yerine değişim programları, eğitim programları, filmler, burslar, sergiler, kurslar vb. kullanılır. İknanın ve tutum değişikliğinin sağlanması için propagandanın yerine, karşılıklı anlayış ön plândadır (Deibel & Roberts, 1976)’dan aktaran: (Ndoye, 2009, s. 3).

Tablo 1 Reaktif ve Proaktif Kamu Diplomasisi Yaklaşımlarının Aşamaları

Yaklaşım Türü	Birinci Aşama (Durum Analizi – Hazırlık)	İkinci Aşama (Araçların Tespiti)	Üçüncü Aşama (Uygulama)	Dördüncü Aşama (Geri Dönüş)
Katı Yaklaşım / Reaktif Kamu Diplomasisi	Dar zaman aralığı	Medya, nakli ve nakdi yardımlar, lojistik	Hızlı sonuç almaya dönük anlık takip ve koordinasyon	Sonucun hemen açıklanması, somut veriler
Esnek Yaklaşım / Proaktif Kamu Diplomasisi	Geniş zaman aralığı	Programlar, projeler, yatırımlar, burslar vb.	Aşamalı işleyiş, durum raporları, süreklilik	İşbirliğinin geliştirilmesi, ortaklıklar, ittifaklar

Tablo-1’de görüldüğü üzere, kamu diplomasisinde iki temel yaklaşım olan katı ve esnek yaklaşımda (reaktif kamu diplomasisi – proaktif kamu diplomasisi) dört aşamalı bir uygulama yöntemi benimsenmektedir. Katı yaklaşıma sahip olan reaktif kamu diplomasisinde ani gelişen kriz durumlarına anında cevap verebilmek amacıyla hazırlık aşaması hızlı bir şekilde tamamlanmaktadır. Bu süreç bazen dakikalarla, bazen saatlerle ifade edilebilmektedir. İkinci aşama olan “araçların tespiti” süreci en etkin ve hızlı sonuç almaya yönelik araçların tespitini içermektedir. Üçüncü aşama olan uygulama aşamasında ise seçilen araçların optimum faydayı sağlayacak şekilde kullanımı sağlanmaya çalışılır ve uygulama aşaması anlık olarak tek bir merkezden izlenir ve yönetilir. Dördüncü aşama olan geri dönüş aşamasında, elde

edilen sonuçların somut içeriklerle desteklenerek raporlanması istenir ve içerisinde sayısal verilerin de olduğu açıklamalarla kamuoyu bilgilendirilir. Esnek yaklaşıma sahip proaktif kamu diplomasisinde ise birinci aşama olan “durum analizi ve hazırlık” aşaması geniş bir zaman aralığına yayılarak kamu diplomasisi sürecinin belki de en uzun süreci hazırlanır. İkinci aşamada ise uygun araçlar belirlenir. Proaktif kamu diplomasisinde kullanılan araçlar daha çok burs, proje, yatırım, değişim programı gibi yumuşak güç araçlarıdır. Üçüncü aşama olan uygulama aşamasında süreklilik söz konusudur. Uygulama belli bir dönemi kapsamayıp bazen on yıllar bazen ise daha uzun sürelerle ifade edilebilecek bir süreç sahiptir. Proaktif kamu diplomasisinde son aşamada amaçlanan; işbirliklerinin, ittifakların ve ortaklıkların geliştirilerek ortak politikalar çevresinde yakınlaşmaktır.

Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi

Sosyal medyanın diplomasi alanına dahil olması uluslararası siyasette dönüştürücü bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Stein, 2011); (Seib, 2012). 21’inci yüzyılda sosyal medya bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçte sosyal medyanın bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanıldığı / kullanılabileceğine yönelik olarak pek çok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Burns ve Eltham (2009) tarafından yapılan bir araştırma İran’daki 2009 seçim protestoları sırasında Twitter’ın nasıl bir kamu diplomasisi aracına dönüştüğünü irdelemiştir. Çalışmada, İran’daki seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından, 12 Haziran – 5 Ağustos 2009 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir ve sosyal medyanın bu alandaki önemi ortaya konulmuştur.

Slaughter de (2009), çalışmasında, diplomasi bağlamında sosyal ağ kullanımının önemini vurgulamıştır. Slaughter’ın “ağ diplomasisi” ilkesi, yirmi birinci yüzyıl için yeni bir diplomasi vizyonunu ifade etmektedir. Slaughter, sosyal ağların gücünün hükümetler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler arasında bağlantı sağlayan kritik bir varlık olduğunu savunmuştur. Bjola ve Jiang (2015, s. 71) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada da, Avrupa Birliği, ABD, Çin ve Japonya’nın sosyal medyayı kamu diplomasi aracı olarak nasıl kullandıkları karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın yeni kamu diplomasi anlayışının nasıl bu kadar güçlü bir sembolü haline geldiği ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmaya göre, sosyal medya sadece diplomatik iletişimin hiyerarşik zincirlerini aşmakla kalmamakta; aynı zamanda sıradan insanları siyasî yaşamın odak noktasına taşıyarak ve seslerini duyurarak resmî aktörlerin kamuyu sürekli bir diyaloga direkt olarak dahil etmelerini sağlamaktadır.

Dijital medya teknolojilerinin gelişmesi, küresel kültürün yükselişi, devletler arasındaki işbirliği ve dış politikalara olan ilginin artmasıyla birlikte yeni bir kamu diplomasisi paradigması ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar özellikle, yabancı kamuoyunu şekillendirmede tek yönlü iletişim moduna bir alternatif olarak önemli hale gelmiştir (Zaharna, 2005); (Gilboa, 2006). Twitter sosyal medya uygulaması özelliği taşıyan bir mikroblogdur. Ifukor'a göre mikroblog; e-postanın, kısa mesajın ve anında mesajlaşmanın bir kombinasyonudur (2010, s. 400). Twitter ise, Sagolla'ya (2009) göre, herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve anlaşılabilir, kısa, öz ve açık ifadeler için kurulmuş bir sosyal iletişim aracıdır. Bu şekliyle Twitter reklam, pazarlama, tanıtım, haberleşme ve eğitim ortamı olarak kullanılabilen ve sadece iletişim ortamı olmakla kalmayıp; ekonomi-politik ve kültürel bir nitelik de taşımaktadır. Twitter internette diplomatik ağın da vazgeçilmez bir sosyal alanı haline gelmiştir (Hocking & Melissen, 2015, s. 15). Bu dijital diplomatik ağ diplomatik aktörlerin yanı sıra gayri resmî aktörler, örgütler ve çevrimiçi topluluğa katılan kamuoylarını da içerisine almaktadır (Melissen, 2005, s. 5). Bu nedenle artık birçok bilim insanına göre Twitter kamu diplomasisinin gerçekleştiği yeni bir araç olarak tanınmaktadır (Fletcher, 2011). Bu doğrultuda "twidiplomacy", "Twitter diplomasisi", "e-diplomasi" gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu ise geleneksel diplomasinin alışılabilir yapısını değiştirerek uluslararası alanda yeni bir süreç başlatmıştır (Sandre, 2015).

Yumuşak Güç

Uluslararası ilişkilerde realist paradigma, devletlerin, ilişkilerinde her zaman güç ve çıkar peşinde olduğu varsayımını savunmaktadır. Bu varsayıma göre, uluslararası sistem aslında anarşik bir yapıyı içermektedir. Doğal olarak çatışmayı içerisinde barındıran bu anarşik yapıda devletler öteki devletler üzerinde baskı ve egemenlik kurmaya çalışmaktadırlar. Devletlerin ulusal çıkarı ulusal gücü maksimum düzeye çıkarmayı kaçınılmaz kılmaktadır (Açıkmeşe, 2004, s. 10). Güç; karşılıklı bağımlılık esası ile işleyen uluslararası sistemde diğer aktörlerden bağımsız kararlar alabilme ve diğer aktörlerin kararlarından en az şekilde etkilenme kapasitesini ifade eden bir kavramdır. Bir ülkenin hareket serbestisini olumlu yönde etkileyen kurum, kuruluş ve uygulamalar gücü meydana getirmektedir. Devletlerin öncelikli amacı; gücü maksimum seviyeye çıkarmaktan çok güvenliği sağlayabilmektir. Sahip olunan hareket serbestisi güvenliği tehlikeye düşürmeden izlenebilecek politikanın alanının genişlemesini de ifade etmektedir (Waltz, 1990). Amaçlanan sonucu elde etmek için diğer aktörleri etkileme yeteneği olarak da tanımlanan

“güç”, başkalarının davranışlarını üç temel yöntemle etkileyebilir: zorlama, teşvik ve çekicilik. Bir devlet dünya siyaseti içerisinde diğer ülkelerin kendisine olan hayranlığı sayesinde istediği sonuçlara ulaşabilir. Bu doğrultuda, dünya siyasetinde gündemi belirlemek ve diğer ülkeleri ekonomik ya da askerî yöntemlerle belli bir davranış kalıbına zorlamak yerine, onları kendi yanına çekmeye çalışmak da önemlidir (Nye, 2008, s. 94-95). Gücü elde edebilmek için rekabet halinde olan egemen devletlerin yer aldığı dünyada bütün devletlerin dış politikaları kaçınılmaz bir şekilde belli oranlarda güce dayanmak zorundadır. Bunun yanında, bir devletin dış politikasını belirlemede güç ve çıkar kavramlarının etkisi siyasal ve kültürel unsurlarla ilişkilidir. Bu yüzden de her devletin dış politikası diğer devletlerin dış politikalarından belli oranlarda farklılık gösterir (Arı, 2013, s. 155).

Sert güç – yumuşak güç karşıtlığı açısından değerlendirildiğinde; sert güç, askerî gücünü kullanarak bir devletin başka bir devleti yönlendirme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bir devlete rızası ile değil baskı ile birtakım dayatmalarda bulunmak sert gücün temel niteliğidir. Bu doğrultuda, sert güçle yüzleşen devlet bu baskıdan kurtulabilmek için farklı hamlelere yönelebilmektedir. Bu devlet sert güce karşı koyabilecek imkânlara sahip ise bu durumda daha rahat hareket edebilmekte ve diğer devletin sert gücünü etkisiz hale getirebilmektedir. Yumuşak güç ise bir devletin diğer devletin politikalarını yönlendirmede farklı bir metot kullanmasını ifade eder. Bu noktada zorlama değil, ikna, rıza elde etme, “kazan-kazan” bağlamında inandırıcılıkla davranma söz konusudur. Yumuşak güçte çekicilik, cazibe, fırsat sağlama gibi, karşı tarafın rahatlıkla kabul edebileceği enstrümanlar bulunmaktadır (Keohane & Nye, 1998, s. 86).

Tercihleri şekillendirme yeteneğini temel alan “yumuşak güç” kavramı (Nye, 2008, s. 95) ilk kez 1990 yılında Joseph Samuel Nye tarafından “Bound to Lead” isimli kitapta kullanılmıştır (Nye, 1990); (Nye, 2005). Nye’a göre yumuşak güç; zorlama yerine rızanın kullanılarak amaçlanan sonuçların elde edilmesi faaliyetidir (2005, s. 7-32). Yumuşak güç gündelik demokratik siyasetin bir aracıdır (Nye, 2008, s. 95). Bir ülkenin yumuşak gücü sahip olunan kültüre, değerlere, politikalara dayanmaktadır. Akıllı güç ise yumuşak güç ve sert güç araçlarının birleşiminden oluşmaktadır. Kamu diplomasisi yumuşak gücü teşvik eden bir yaklaşımdır ve uzun bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte, Nye yumuşak gücün tek başına etkili bir dış politika üretmesinin olanaksız olduğunu savunmaktadır (2010, s. 224). Kamu diplomasisi aynı zamanda küresel teröre karşı verilen bir mücadeledir ve akıllı gücün (smart power) önemli bir

bileşenidir. Kamu diplomasisi yumuşak gücün üretilmesinde güvenilirliğin, özeleştirinin ve sivil toplumun önemine de vurgu yapmaktadır (Nye, 2008, s. 94).

Tablo 2 Askerî Güç – Ekonomik Güç – Yumuşak Güç (Nye, 2005, s. 37)

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askerî Güç	koruma caydırma zorlama	tehdit kuvvet	zorlayıcı diplomasi savaş ittifak
Ekonomik Güç	teşvik etme zorlama	para verme yatırım yapma	yardım ekonomik destek
Yumuşak Güç	hayranlık uyandırma gündem oluşturma	değerler kültür politikalar kurumlar	kamu diplomasisi iki taraflı ve çok taraflı diplomasi

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, yumuşak güç ve sert güç arasında etkileşim bulunmaktadır. Yumuşak güç ve sert güç birbirlerine katkıda bulunabileceği gibi, çatışmaları da mümkündür. Popülerlik özelliğini ön plânda tutan bir ülke, gerektiğinde sert güç kullanmak istemeyebilir. Ancak yumuşak gücünün etkilerini önemsemeyen etrafına hükmeden bir ülke, sert gücünü engellemeye çalışanlarla da karşılaşabilir. Hiçbir ülke, yumuşak güçle bile olsa, aslında yönlendirilmeyi sevmez. Aynı zamanda, sert güç başkalarını kendine çeken yenilmezlik ve engellenemezlik algısı yaratabilir. Bazen sert gücün de çekici ya da yumuşak bir yanından söz edilebilir (Nye, 2005, s. 32-33). Yumuşak güç bilgi çağında çok daha önemli bir konuma yükselmiştir. Yumuşak güç sadece hükümet icraatının bir sonucu olmaktan çok, kısmî olarak sosyal ve ekonomik bir yan enstrümandır. Kendilerine ait bir yumuşak gücü olan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümetin gayretlerini zorlaştırabilir ve bu çabalara engel oluşturabilir. Popüler kültürü pazarlayanlar, hükümetin hedeflerine ulaşmasına yardım ettiği gibi buna engel de teşkil edebilirler (Nye, 2005, s. 38).

TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ GÜCÜ VE POTANSİYELİ

Türkiye 20. yüzyıla oranla çok daha geniş ve güçlü bir kamu diplomasisi potansiyeline sahiptir. Türk Kızılay, AFAD, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı gibi kurum ve kuruluşların yanında sivil toplum kuruluşları da Türkiye’nin kamu diplomasisi potansiyeline katkıda bulunmaktadır. Türk Kızılay deprem ve sel felaketi gibi doğal afetlerin yanı sıra, dünyanın farklı coğrafyalarında mülteci konumunda bulunan insanların barınma ve beslenme ihtiyaçlarının

karşılanmasında kendine önemli bir yer edinmiştir. AFAD da özellikle doğal afet durumlarında arama-kurtarma faaliyetlerini dünyanın her bölgesinde gerçekleştirmektedir. TİKA ise kurulduğu 1992 yılından bu yana dünyanın her kıtasında 30 bin proje gerçekleştirerek Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarında yer almıştır. Çok sayıda ülkede temsilciliği bulunan Yunus Emre Enstitüsü de kültürel çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına ve Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmaları koordine etmektedir.

Türk Kızılay

Türk Kızılay, tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. 11 Haziran 1868 tarihinde "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulan Kızılay, 1877'de "Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti", 1923 yılında "Türkiye Hilal-i Ahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almıştır. Kuruluşa "Kızılay" adı Atatürk tarafından verilmiştir. Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşmaktadır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleridir. Kızılay'ın teşkilatı, genel merkez ve şubelerden oluşur. Kızılay'ın genel müdürlük teşkilatı dışında kalan bütün kademelerindeki görevler fahrîdir. Kuruluşun misyonu "proaktif bir kurum olarak afetlerde ve olağan dönemde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak, toplumda yardımlaşmayı geliştirmek, güvenli kan teminini gerçekleştirmek ve zarar görebilirliği azaltmak" şeklinde; vizyonu ise "Türkiye'de ve dünyada insanî yardım hizmetinde model alınan, insanların en zor anlarında yanındaki kuruluş olmak" şeklinde belirlenmiştir (Türk Kızılay).

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)

Eşgüdüm sağlanması gereken kurumların afetlerle ilgili yetki ve sorumluluklarının yeniden tanımlanması ihtiyacı afet ve acil durumlarda yetki ve koordinasyonun tek bir elde toplanmasını zarurî kılmıştır. Bu doğrultuda afetlerle ilgili olarak görev yapan İçişleri Bakanlığı'na bağlı Sivil Savunma Genel Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı'na bağlı Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Başbakanlık'a bağlı Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü kapatılarak 2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı yasa ile Başbakanlık'a bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurularak yetki ve sorumluluklar tek bir çatı

altında toplanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile ilgili yapılan düzenlemeler kapsamında, 15 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 4 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, İçişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması, afetlere müdahale edilmesi ve afet sonrasındaki iyileştirme çalışmalarının süratle tamamlanması amacıyla gereken faaliyetlerin plânlanması, yönlendirilmesi, desteklenmesi, koordine edilmesi ve etkin uygulanması için ülkenin tüm kurum ve kuruluşları arasında işbirliğini sağlayan, çok yönlü, çok aktörlü, bu alanda kaynakların rasyonel kullanılmasını gözeten, faaliyetlerinde disiplinler arası çalışmayı esas alan, iş odaklı, esnek ve dinamik yapıda teşkil edilmiş bir kurumdur (Afet ve Acil Durum Başkanlığı).

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Türk Cumhuriyetlerinin yeniden yapılanma, uyum ve kalkınma ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla Bakanlar Kurulu'nun 24 Ocak 1992 tarihli kararıyla, 21124 sayılı ve 27 Ocak 1992 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 480 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Dışişleri Bakanlığı'na bağlı bir uluslararası teknik yardım teşkilatı olarak kurulmuştur. TİKA, 28 Mayıs 1999 tarihinde Başbakanlığa bağlanmış olup; 4668 sayılı "Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" 12 Mayıs 2001 tarih ve 24400 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. TİKA Başkanlığı, 15 Temmuz 2018 tarih ve 30479 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan "Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi"nin "Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı" başlıklı 37'nci bölümünde yer alan "Kuruluş ve Teşkilat" başlıklı 521. maddesinde kamu tüzel kişiliğine haiz ve özel bütçeli olarak nitelendirilmiş olup; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini yerine getirmeye başlamıştır (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı).

Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Vakfı; Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurtdışında hizmet vermek; Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini arttırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı Kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır.

Yunus Emre Enstitüsü ise Vakfa bağlı bir kuruluş olarak bu Kanunun amaçlarını gerçekleştirmek üzere yurtdışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretimi çalışmalarının yanı sıra Türkiye'nin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetleri yürütmekte, ayrıca bilimsel çalışmalara destek vermektedir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü'nün yurtdışında 58 kültür merkezi bulunmaktadır. Kültür merkezlerinde verilen Türkçe eğitiminin yanı sıra, farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan işbirlikleri ile Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Kültür merkezleri aracılığıyla Türk kültür ve sanatının tanıtılması amacıyla birçok etkinlik düzenlenmekte, ulusal veya uluslararası etkinliklerde Türkiye temsil edilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü).

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

6 Nisan 2010 tarihinde kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) yurtdışındaki Türk vatandaşları, kardeş topluluklar ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmaları koordine etme, bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan faaliyetleri geliştirme görevini üstlenmiştir. Başkanlığın çalışmalarıyla, gerek yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarıyla gerekse kardeş topluluklarla ilişkiler güçlendirilmekte; ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha yakın ilişkiler tesis edilmektedir. Başkanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı).

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ

Covid-19 veya tıbbî adıyla "koronavirüs hastalığı – 2019", insanları etkileyen, şiddetli akut solunum yolu sendromu koronavirüsü 2'nin (SARS-CoV-2) neden olduğu bulaşıcı bir solunum yolu hastalığıdır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde teşhis edilen hastalık, teşhisinden bu yana dünya çapında yayılarak Covid-19 pandemisine yol açmıştır (Hui, et al., 2020, s. 264-266). Ocak-2021 itibarıyla dünyada 100 milyona yakın onaylanmış vaka tespit edilmiş ve 2 milyonu aşkın insan da ölmüştür (Worldometers, 2021). Türkiye'de ise Ocak-2021 tarihinde 2 buçuk milyona yakın vaka tespit edilmiş, yaklaşık 25 bin kişi hayatını kaybetmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Türkiye devam etmekte olan pandemi sürecinde uluslararası alanda tahliye operasyonu, tıbbî ekipman desteği ve yardımı, sağlık çalışanlarına eğitim, hastane inşası, yenileme çalışmaları, ilaçlama ve temizlik gibi pek çok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu makalede de Türkiye'nin

Covid-19 pandemisi sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki konu başlığı seçilmiş ve Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmaları "Çin'den tahliye" ve "tıbbî yardım" konu başlıkları altında betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Türkiye'nin çalışmalarının sosyal medyaya (Twitter) nasıl yansıdığı, resmî aktörlerin sosyal medyayı bu süreçte nasıl ve ne şekilde kullandığı, sosyal medyanın bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl işlev gördüğü tartışılmıştır.

Türk Vatandaşı 32 ve Yabancı Ülke Vatandaşı 10 Kişinin Çin'den Tahliyesi

Covid-19 pandemisinin başladığı yer olan Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde yaşayan Türkler 1 Şubat 2020 tarihinde tahliye edilerek Türkiye'ye getirilmiştir. 32 Türk vatandaşı ile birlikte 6 Azerbaycan, 3 Gürcistan ve 1 Arnavutluk vatandaşı da aynı uçakla tahliye edilmiştir. Tahliyede Millî Savunma Bakanlığı tarafından tahsis edilen askerî uçak görev almıştır. Millî Savunma Bakanlığı resmî Twitter hesabından (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2020) tahliye videosu paylaşılmıştır. Millî Savunma Bakanlığı'nın Twitter paylaşımından birkaç saat sonra Gürcistan Dışişleri Bakanı David Zalkaliani de resmî Twitter hesabından (Zalkaliani, 2020) Türkiye'ye teşekkür etmiştir. Aynı şekilde Azerbaycan (Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı, 2020) ve Arnavutluk Dışişleri Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarından (Arnavutluk Dışişleri Bakanlığı, 2020) Türkiye'ye teşekkür paylaşımları yapılmıştır. Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı'nın teşekkür mesajına Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, kendi resmî Twitter hesabından (Çavuşoğlu, 2020), "Vatandaşlarımızı kurtarıırken can gardaşlarımızı orada bırakamazdık elbette. Azerbaycan da olsa aynıını yapardı. Can Azerbaycan'a canımız feda." diyerek cevap vermiştir.

Tweet-1



Tweet-2



Tweet-3



Tweet-4



Tweet -5



Tweet -6



Askerî uçağın Çin'den havalanmasından dakikalar sonra Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan ve Arnavutluk arasında dörtlü bir internet diplomasisi yaşanmıştır. Bu üç devlet, vatandaşlarının Türkiye tarafından tahliye edilmesinden dolayı resmî Twitter hesaplarından Türkiye'ye teşekkür etmişlerdir. "Twitter diplomasisi" veya "dijital diplomasi" olarak da isimlendirilebilecek bu iletişim yöntemi ve Türkiye'nin bu olağandışı durumda gerçekleştirmiş olduğu tahliye operasyonu kamu diplomasisinin bileşenleridir. Tahliye operasyonunun başlangıcından itibaren bu dört ülkenin resmî Twitter hesaplarından mesaj paylaşımlarına dek uzanan süreç bir kamu diplomasisi sürecidir. Bu, olağandışı bir durumda gerçekleştirilmiş olan, kısa sürede sonuç almaya odaklı, katı yaklaşımlı bir reaktif kamu diplomasisi faaliyetidir.

Türkiye'nin Tıbbî Ekipman ve Malzeme Yardımları

Resmî açıklamalara göre, Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye; ABD ve Çin'in ardından dünyada en çok yardım yapan üçüncü ülke olmuştur. Türkiye toplamda 104 ülkeye tıbbî ekipman ve malzeme yardımı gerçekleştirmiştir. NATO'nun resmî açıklamasına göre, Türkiye; İtalya ve İspanya'ya toplam 450 bin maske yollamıştır. İngiltere'ye ise 500 bin adet kişisel koruyucu ekipman yardımı yapılmıştır. Türkiye'nin NATO aracılığıyla yardım yolladığı ülkeler arasında Bosna-Hersek, Kuzey Makedonya ve Karadağ da yer almaktadır (NATO, 2020). Ali Faik Demir (2020), Türkiye'nin pandemi sürecinde yaptığı yardımları şu şekilde değerlendirmiştir:

“Türkiye dayanışmanın önemini anlayan ülkelerden. Dünyanın küresel bir köy olarak görülmesi gerekmektedir. Türkiye bir algı değişikliği yaratmış olabilir. Türkiye bu yardımları yapmasaydı negatif bir algı ortaya çıkmayacaktı; ama yaptığı için olumlu bir algı yarattı. Neden yapmadı demeyecekler. İyi ki bunu yaptı diyecekler.”

Demir'in bu açıklamasından da anlaşılacağı üzere, Türkiye böyle bir yardım faaliyeti gerçekleştirerek, önemli ve belki de tüm dünyanın dikkatini çeken, başarılı bir kamu diplomasisi pratiğine imza atmıştır. Bu kamu diplomasisi pratiği uluslararası alanda olumlu bir algı yaratmıştır. Olağandışı dönemlerde kısa zaman içerisinde gerçekleştirilebilecek reaktif kamu diplomasisi her ülkenin başarabileceği bir faaliyet değildir. Hızlı sonuç alma ve dar hazırlık aşaması bu kamu diplomasisi yönteminin belki de en zor aşamalarını oluşturmaktadır.

Resim-1



Tweet-7



Tweet-8



Tweet-9



Tweet-10

Luigi Di Maio @luigidimaio

Da parte della Turchia 🇹🇷 oggi è arrivato un grande gesto di solidarietà nei confronti dell'Italia. Una solidarietà che stiamo ricevendo da tantissimi Paesi. E ne siamo grati.

La nostra attività diplomatica non si ferma. Andiamo avanti con il massimo impegno.

OS 8:22 · 1 Nis 2020 · Twitter for iPhone

1,7 B Retweet 195 Alıntı Tweet 9 B Beğeni

Tweet-11

Mevlüt Çavuşoğlu @MevlutCavusoglu · 1 Nis 2020

Dostlar kara günler içindir.

Hard times reveal true friends.

Gli amici si riconoscono nel momento del bisogno @luigidimaio. Saluti all'Italia, nostro alleato! 🇹🇷🇮🇹

Luigi Di Maio @luigidimaio · 1 Nis 2020

Da parte della Turchia 🇹🇷 oggi è arrivato un grande gesto di solidarietà nei confronti dell'Italia. Una solidarietà che stiamo ricevendo da tantissimi Paesi. E ne siamo grati.

La nostra attività diplomatica non si ferma. Andiamo avanti con il massimo impegno.

52 487 2,2 B

Tweet-12

Wendy Morton MP @morton_wendy · 11 Nis 2020

Want to express thanks to Turkish Foreign Minister @MevlutCavusoglu and Minister of Health @drfahrettinkoca for 250,000 items of PPE for the NHS - 14 tonnes of which delivered to @RAFBrizeNorton yesterday. This generous gift demonstrates strength of friendship between 🇬🇧 and 🇹🇷.

93 296 1,2 B

Tweet-13

Secretary Pompeo @SecPompeo

US government account

During times of crisis, @NATO Allies must stand together. We thank Turkey for their generous donation of medical supplies and protective equipment to help us fight #COVID19 in our hardest hit areas. Americans are grateful for your friendship, partnership and support.

3:12 AM · Apr 29, 2020

7.4K See the latest COVID-19 information on Twitter

ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo (Pompeo, 2020), İngiltere'nin Avrupa'dan Sorumlu Devlet Bakanı Wendy Morton (Morton, 2020), İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya (Gonzalez Laya, 2020), İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio (Di Maio, 2020) ve İspanya Vatandaş Partisi Genel Sekreteri Marina Bravo Sobrino, resmî Twitter hesaplarından (Sobrino, 2020) Türkiye'ye tıbbî yardım ve destekleri için teşekkür etmişlerdir. Ayrıca, Kosova Kızılhaçı da resmî Twitter hesabından (Kosova Kızılhaçı, 2020) Türkiye'ye ve Kızılay'a teşekkür etmiştir. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ise resmî Twitter hesabından (Çavuşoğlu, 2020) "Dostlar kara günler içindir." şeklinde bir paylaşım ile bu teşekkürlere cevap vermiştir.

“Yardım diplomasisi” olarak da isimlendirilebilecek bu diplomasi sürecinde Türkiye ile yardım gönderdiği ülkeler arasında sıkı ve yoğun bir iletişim trafiği yaşanmıştır. Ülke yetkililerinin ve kurumlarının resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarla da monolog bir iletişim yöntemi benimsenmiştir. Türkiye’den tıbbî malzeme yardımı gönderilmesi ve sonrasında dijital medya yolu ile kurulan iletişim ve paylaşılan mesajların tümü birlikte değerlendirildiğinde, reaktif bir kamu diplomasisi etkinliğinden söz etmek mümkündür. Türkiye bu şekilde ABD’de ve Avrupa ülkelerinde pozitif bir algı ve imaj sağlamıştır. Çin’in aksine, çok daha geniş bir uluslararası işbirliği vizyonu ile irtibatlı olan Türkiye’nin yardımları (Duran, 2020), işbirliğine dayalı ve yakınlaşmayı destekleyici kamu diplomasisine bir örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Kamu diplomasisi olağandışı olarak nitelendirilen dönemlerde katı yaklaşım temelli reaktif kamu diplomasisi şeklinde işlemektedir. Reaktif kamu diplomasisinde sosyal medya önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medya kullanımının 21’inci yüzyılda tüm dünyada yaygınlaşmasıyla ve resmî aktörlerin de bu sürece dahil olmasıyla birlikte, bu alanda yeni bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Sosyal (dijital) medya resmî aktörlerce kamu diplomasisinde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Twitter da en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Bu çalışmada da, olağandışı bir durum olan Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmaları irdelenmiş; kamu diplomasisinin ana amaçlarından olan “diğer ülkelerle ilişki inşa etme”, “yakınlaşma”, “ortak politika üretme”, “kamuoylarını yanına çekme”, “itibar sağlama” gibi çıktıların Twitter’a nasıl yansıdığı resmî aktörlerin paylaşımları üzerinden analiz edilmiştir. Türkiye’nin Covid-19 pandemisi sürecinde yürüttüğü kamu diplomasisi çalışmaları “Çin’den tahliye” ve “tıbbî yardım” konu başlıkları altında betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve Joseph Nye’in (2005) sınırlarını belirlediği yumuşak güç unsurlarının nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Pandemi ve doğal afet gibi olağandışı ve ani gelişen durumlarda kısa vadeli sonuçlar almaya dönük katı yaklaşımli reaktif kamu diplomasisi anlayışı benimsenmektedir. Signitzer ve Coombs’un da (1992, s. 140) açıkladığı gibi, ani ortaya çıkma niteliğine sahip olağandışı durumlara en uygun olan kamu diplomasisi yaklaşımı katı yaklaşımli kamu diplomasisidir. Türkiye de bu dönemde katı yaklaşımli reaktif kamu diplomasisi anlayışını uygulayarak diğer ülkelerle ilişkilerini geliştirmiştir.

Türkiye’nin yardım ulaştırdığı ve bu çalışmaya dahil edilen ABD, İngiltere, İspanya, İtalya, Azerbaycan, Gürcistan, Arnavutluk ve Kosova’nın resmî Twitter paylaşımları ile Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmalarının nasıl somutlaştığı ve görünür hale geldiği ortaya konulmuştur. ABD Dışişleri

Bakanı Mike Pompeo, İngiltere'nin Avrupa'dan Sorumlu Devlet Bakanı Wendy Morton, İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya, İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio ve İspanya Vatandaş Partisi Genel Sekreteri Marina Bravo, Gürcistan Dışişleri Bakanı David Zalkaliani, Azerbaycan ve Arnavutluk Dışişleri Bakanlıkları ve Kosova Kızılhaçı, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla Türkiye'ye teşekkür etmişler; buna karşılık olarak, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve Millî Savunma Bakanlığı, resmî Twitter hesaplarından paylaşımda bulunmuşlardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin pandemi sürecinde başarılı bir kamu diplomasisi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Farklı bölgelerde ve farklı kıtalarda bulunan ülkelerden Türkiye'ye yönelik olarak yapılan Twitter paylaşımları, bu paylaşımların içerikleri, karşılıklı diyalog bunun somut göstergesidir. Türkiye'nin pandemi sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetleri Twitter'da da yer bulmuş, Twitter bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmıştır. Bu Twitter paylaşımları farklı ülkelerden milyonlarca insan tarafından görülmüş, beğenilmiş ve paylaşılmıştır. Böylece, kamu diplomasisinin ana amacı olan; kamuoylarına ulaşma pratiği gerçekleşmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

This work focused on public diplomacy in unusual processes. In this direction, Turkey's public diplomacy work was analyzed during the Covid-19 pandemic. The problem of the study is how an understanding of public diplomacy can be adopted and adopted in unusual processes. Content scanning technique was used as data collection technique in the study. Data obtained by content scanning technique was analyzed by descriptive analysis method. The study covers the covid-19 pandemic process. Only Turkey's public diplomacy activities were examined in the study. In this context, the analysis was carried out under the topics "evacuation from China" and "medical assistance". Turkey's eviction of Turkish citizens from China as well as foreign citizens has been considered as a public diplomacy activity. The evacuation of Turkish citizens from China, as well as citizens of Azerbaijan, Albania and Georgia, has initiated a new process of dialogue between Turkey and these countries and has strengthened the understanding of cooperation between the countries. This public diplomacy activity has also been reflected on social media, namely Twitter; in this direction, it has been determined that social media can be successfully used as a tool of Public Diplomacy in unusual processes. Minutes after the Turkish military plane took off from China, there was a quadruple internet diplomacy between Turkey, Azerbaijan, Georgia and Albania. These three states thanked Turkey on their official Twitter

accounts for the evacuation of their citizens by Turkey. This method of communication, which can also be called "Twitter diplomacy" or "digital diplomacy", and the evacuation operation carried out by Turkey in this unusual situation are components of Public Diplomacy. From the beginning of the evacuation operation to the sharing of messages from the official Twitter accounts of these four countries, the process is a process of Public Diplomacy. This is a reactive public diplomacy activity focused on achieving results in a short time, which was carried out in an unusual situation. Official actors of these countries have communicated with Turkey through their sharing on Twitter; Turkey also sent messages to these countries via Twitter. When this process is fully evaluated, it is seen what stages a public diplomacy activity goes through, the role and influence of social media in this.

Similarly, the medical assistance that Turkey sends almost all over the world, especially to the United States and European countries, has also been evaluated in terms of Public Diplomacy. This aid sent by Turkey has resonated all over the world and this has been reflected on social media. Twitter has been actively used by official actors in the process. According to official statements, during the Covid-19 pandemic, Turkey was the third most helpful country in the world after the United States and China. Turkey has provided medical equipment and supplies to 104 countries in total. According to NATO's official statement, Turkey has sent a total of 450 thousand masks to Italy and Spain. 500 thousand pieces of personal protective equipment were provided to the UK. Bosnia and Herzegovina, Northern Macedonia and Montenegro are among the countries where Turkey has sent aid through NATO. US Secretary of State Mike Pompeo, UK Minister of State for Europe Wendy Morton, Spanish Foreign Minister Arancha Gonzalez Laya, Italian Foreign Minister Luigi Di Maio and Spanish citizens ' Party Secretary General Marina Bravo Sobrino thanked Turkey for their medical assistance and support on their official Twitter accounts. In addition, the Kosovo Red Cross thanked Turkey and the Red Crescent on its official Twitter account. Foreign Minister Mevlut Cavusoglu said on his official Twitter account: "friends are for black days." he responded to these thanks with a share in the form. During this diplomacy process, which can also be called "aid diplomacy", there was a tight and intense communication traffic between Turkey and the countries to which it sent aid. A monologue communication technique was used with shares made from the official Twitter accounts of the country's officials and institutions. When all communications and shared messages established through digital media are evaluated together, it is possible to talk about a reactive public diplomacy activity. In this way, Turkey has achieved a positive

perception and image in the United States and European countries. In line with its broad vision of international cooperation, Turkey's assistance is an example of public diplomacy based on cooperation and supporting rapprochement.

As a result of the analysis, Turkey's public diplomacy practices during the Covid-19 pandemic, which is an unusual process, and how and how these practices are reflected on social media, are explained. Proactive public diplomacy with flexible approach and reactive public diplomacy with rigid approach have been compared in terms of their basic arguments. In unusual processes, reactive public diplomacy is adopted, focused on achieving short-term results. Turkey has also adopted a reactive understanding of Public Diplomacy and has improved its relations with many countries with its assistance in a short time and provided a dialogue environment. Through diplomacy, also called "Twitter diplomacy", the internet was effectively used and functioned as a means of communication between official actors. Messages shared on Twitter soon made millions of people aware of the process. In this way, not only official actors, but also the public opinion of different countries were involved in this communication process. Public diplomacy was also seen in the pandemic process as a communication activity aimed at the public, not among official actors. Although the shares are those made by official actors, millions of informal actors who see, share, comment on these Twitter messages have become stakeholders in public diplomacy. As a result, it can be said that reactive public diplomacy, which takes a strict approach in unusual processes and focuses on short-term results, is the most effective method of Public Diplomacy. Turkey also demonstrated a successful practice of public diplomacy during the pandemic process.

KAYNAKÇA

Açıkmeşe, S. A. (2004). Uluslararası ilişkiler teorileri ışığında Avrupa bütünleşmesi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 1-32.

Afet ve Acil Durum Başkanlığı. (tarih yok). *AFAD Hakkında*. Ocak 2, 2021 tarihinde AFAD Web Sitesi: <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda> adresinden alındı

Arı, T. (2013). *Uluslararası ilişkiler teorileri - çatışma, hegemonya, işbirliği* (8. Baskı b.). Bursa: MKM Yayıncılık.

Arnavutluk Dışişleri Bakanlığı. (2020, Şubat 1). Ocak 2, 2021 tarihinde Arnavutluk Dışişleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > albaniandiplo](https://twitter.com/albaniandiplo) adresinden alındı

- Azerbaycan Dışışleri Bakanlığı. (2020, Şubat 1). Ocak 2, 2021 tarihinde Azerbaycan Dışışleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > azerbaijanmfa](https://twitter.com/azerbaijanmfa) adresinden alındı
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy. C. Bjola, & M. Holmes (Dü) içinde, *Digital Diplomacy*. New York: Routledge.
- Burns, A., & Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: an evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis. F. Papandrea, & M. Armstrong (Dü) içinde, *Record of the Communications Policy & Research Forum* (s. 298-310). Sydney: Network Insight Institute.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion. N. Snow, & P. M. Taylor (Dü) içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: lessons from the past*. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California.
- Çavuşoğlu, M. (2020, Şubat 2). Mayıs 3, 2020 tarihinde Mevlüt Çavuşoğlu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/MevlutCavusoglu> adresinden alındı
- Çavuşoğlu, M. (2020, Nisan 1). Ocak 4, 2021 tarihinde Dışışleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/MevlutCavusoglu> adresinden alındı
- Çevik, B. S. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkilerde insani yardımlar: kamu diplomasisi boyutu*. Ankara: Stratejik Düşünce Enstitüsü.
- Deibel, T. L., & Roberts, W. R. (1976). *Culture and Information: two foreign policy functions*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Demir, A. F. (2020). Ocak 3, 2021 tarihinde Deutsche Welle Türkçe Web Sitesi: <https://www.dw.com/tr/covid-19-t%C3%BCrkiye-yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda-nereye-nas%C4%B1l-destek-sa%C4%9Fl%C4%B1yor/a-53184552> adresinden alındı
- Di Maio, L. (2020, Nisan 1). Ocak 3, 2021 tarihinde İtalya Dışışleri Bakanı Luigi Di Maio Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > luigidimaio](https://twitter.com/luigidimaio) adresinden alındı
- Doğan, E. (2012). Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar. A. Özkan, & T. Ersoy (Dü) içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 13-33). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Duran, B. (2020, Nisan 4). Salgında hangi ülke neden yardım ediyor? *Sabah Gazetesi*.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2020, Mart 25). Ocak 5, 2021 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Web Sitesi: <https://www.who.int/> adresinden alındı
- Fletcher, T. (2011). Ocak 3, 2021 tarihinde British Embassy Beirut Web Sitesi: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/2012111114432/http://ukinlebanon.fco.gov.uk/en/news/?view=Speech&id=706941682> adresinden alındı
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: the missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12, 715-747.
- Gonzalez Laya, A. (2020, Nisan 1). Ocak 3, 2021 tarihinde İspanya Dışışleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > aranchaglezlaya](https://twitter.com/aranchaglezlaya) adresinden alındı

- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. Zuid-Holland: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.
- Hui, D. S., Azhar, E., Madani, T. A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., et al. (2020, Şubat). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health - the latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *Int. J. Infect Dis.*, 91.
- Ifukor, P. (2010). "Elections" or "selections"? Blogging and twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science*, 30(6), 398-414.
- Keohane, R. O. (2002). *Power and governance in a partially globalized world*. New York: Routledge.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77, 81-94.
- Kosova Kızılhaçı. (2020, Nisan 9). Ocak 4, 2021 tarihinde Kosova Kızılhaçı Resmî Twitter Hesabı: twitter.com > redcrosskosova adresinden alındı
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi*. (G. Çağalı Güven, Çev.) Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage - an inventory of effects*. Corte Madera: Gingko Press.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2007). The new public diplomacy: between theory and practice. J. Melissen (Dü.) içinde, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Cilt Second Edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Morton, W. (2020, Nisan 11). Ocak 3, 2021 tarihinde İngiltere Devlet Bakanı Wendy Morton Resmî Twitter Hesabı: twitter.com > morton_wendy adresinden alındı
- NATO. (2020, Nisan 8). Aralık 25, 2020 tarihinde NATO Resmî Web Sitesi: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_175025.htm?selectedLocale=en adresinden alındı
- Ndoye, I. (2009). *Crafting the image of nations in foreign audiences: how developing countries use public diplomacy and public relations*. Florida: Institute for Public Relations.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: the changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu - yumuşak güç*. Ankara: Elips Yayınları.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power- public diplomacy in a changing world. G. Cowan, & J. C. Nicholas (Dü) içinde, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* (Cilt 616, s. 94-109). Philadelphia: University of Pennsylvania - Sage Publications.
- Nye, J. S. (2010). Responding to my critics and concluding thoughts - soft power and US foreign policy. I. Parmar, & M. Cox (Dü) içinde, *Soft Power and US Foreign Policy - Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*. London: Routledge.
- Pompeo, M. (2020, Nisan 29). Ocak 3, 2021 tarihinde ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo Resmî Twitter Hesabı: twitter.com > secpompeo adresinden alındı

- Sagolla, D. (2009). Ocak 9, 2021 tarihinde 140 Characters:
<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> adresinden alındı
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sandre, A. (2015). *Digital diplomacy: conversations on innovation in foreign policy*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: politics and power in the social media era*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: conceptual covergences. M. Taylor (Dü.) içinde, *Public Relations Review* (s. 137-147). Amsterdam: Elsevier.
- Signitzer, B., & Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a spesific governmental public relation function. H. Botan, & V. Hazleton içinde, *Public Relations Theory II*. London: Routledge.
- Slaughter, A. M. (2009). America's edge - power in the networked century. *Foreign Affairs*, 88(1), 94-113.
- Sobrino, M. B. (2020, Nisan 3). Ocak 4, 2021 tarihinde Marina Bravo Sobrino Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > marinabs_cs](https://twitter.com/marinabs_cs) adresinden alındı
- Stein, J. G. (2011). *Diplomacy in the digital age: essays*. New York: Signal.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Clingendael: Nederland Institute of International Relations.
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı. (2020, Şubat 1). Haziran 2, 2020 tarihinde Millî Savunma Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcsavunma> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Ocak 19). Ocak 19, 2021 tarihinde Sağlık Bakanlığı Web Sitesi: https://covid19.saglik.gov.tr/?gclid=CjwKCAiAo5qABhBdEiwAOtGmbpEc7toBgKGRB4_A1nbR2JR0t1b9E8Gho41NDUpLpp_I53W9Xi6whRoCmCkQAvD_BwE adresinden alındı
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. (tarih yok). *Hakkımızda: TİKA*. Ocak 2, 2021 tarihinde TİKA Web Sitesi: <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649> adresinden alındı
- Türk Kızılay. (tarih yok). *Kurumsal: Türk Kızılay*. Ocak 7, 2021 tarihinde Türk Kızılay Web Sitesi: <https://www.kizilay.org.tr/Kurumsal> adresinden alındı
- Waltz, K. (1990). Realist thought and neorealist theory. *Journal of International Affairs*, 44(1), 21-37.
- Worldometers. (2021, Ocak 15). Ocak 16, 2021 tarihinde Worldometers: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı
- Yunus Emre Enstitüsü. (tarih yok). *Kurumsal: Yunus Emre Enstitüsü*. Ocak 2, 2021 tarihinde Yunus Emre Enstitüsü Web Sitesi: <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-vakfi-yonetimi> adresinden alındı

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. (tarih yok). *Kurumsal: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı*. Ocak 2, 2021 tarihinde Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Web Sitesi: <https://www.ytb.gov.tr/kurumsal/baskanligimiz-2> adresinden alındı

Zaharna, R. S. (2005). The network paradigm of strategic public diplomacy. *Foreign Policy in Focus*, 10(1).

Zalkaliani, D. (2020, Şubat 1). Ocak 2, 2021 tarihinde Gürcistan Dışişleri Bakanı David Zalkaliani Resmî Twitter Hesabı: [twitter.com > dzalkaliani](https://twitter.com/dzalkaliani) adresinden alındı

Gazeteciliğin Dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinin Sosyal Medya Haberciliği Çerçevesinde İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(2): 952-981
doi: 10.18094/ JOSC.862047



Duygu Ünalın

ÖZ

Zamanı ve mekânı ortadan kaldıran bilişim teknolojilerinde görülen alabildiğine hızlı değişim ve dönüşüm, pek çok alanı olduğu gibi iletişim teknolojilerini de etkilemiş, devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişimlerle küresel bir kente dönüşen dünyada gazetecilik faaliyetleri de değişmiş, yeni medya sistemlerinin sağladığı olanaklarla geleneksel gazetecilik pratikleri internet ortamına taşınmıştır. İnternet gazeteciliği ile başlayan bu dönüşüm, günümüzde sosyal medya ortamlarına da taşınmıştır. Bugün artık ulusal gazetelerin hemen hepsi sosyal medya mecralarında habercilik yapmaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada, Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle 16 Kasım 2020 tarihinde üç sosyal medya hesabında hangi gazetelerin takipçi sayısı açısından birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise belirlenen üç gazetenin genel tarama modeli çerçevesinde 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizde, üç gazetenin de Facebook ve Twitter'ı sosyal medya haberciliği açısından daha etkin bir biçimde kullandıkları ve okuyucu geri bildirimlerini alma noktasında bu mecralardan daha fazla yararlandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Gazeteciliği, Gazeteciliğin Dönüşümü

DUYGU ÜNALAN

Dr. Öğr. Üyesi

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

dunalan@ohu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 952-981

doi: 10.18094/ JOSC.862047

Geliş Tarihi: 15.01.2021 Kabul Tarihi: 29.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Transformation of Journalism: An Analysis of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak Newspapers within the Framework of Social Media Journalism

Duygu Ünalın

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 952-981
doi: 10.18094/ JOSC.862047



ABSTRACT

The rapid change and transformation seen in information technologies that eliminate time and space has affected communication technologies as well as many other fields, and revolutionary developments have been experienced. In the world, which has transformed into a global city with the developments and changes in communication technologies, journalism activities have also changed, and traditional journalism practices have been transferred to the internet environment with the opportunities provided by new media systems. This transformation, which started with internet journalism, has now been carried to social media environments. Today, almost all national newspapers are reporting on social media. In this context, in this study, it is aimed to examine the accounts of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak newspapers, which have the most followers on Facebook, Twitter and Instagram, in terms of social media journalism. In the study, it was determined that which newspapers ranked first in the number of followers in three social media accounts on 16 November 2020. Subsequently, within the framework of the general screening model of the three newspapers determined, the number of followers, news sharing frequency, follower increase rates and the types of messages they share in their Facebook, Twitter and Instagram accounts between 16-22 November 2020 were subjected to a comparative descriptive analysis in terms of social media journalism. In the analysis, it was concluded that all three newspapers use Facebook and Twitter more effectively in terms of social media reporting and they make more use of media in terms of getting reader feedback.

Keywords: Journalism, New Media, Social Media, Social Media Journalism, Transformation of Journalism

DUYGU ÜNALAN

Asst. Prof.

Niğde Ömer Halisdemir University

dunalan@ohu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 952-981

doi: 10.18094/ JOSC.862047



GİRİŞ

Medya tarihinde yapısal ve teknik iletişim devrimleri gerçekleşmiştir. Yapısal devrimlerde uzam ve zaman dolayimli temel değişiklikler gerçekleşmiş, iletişim araçları, uzamda sabit bir iletişim biçimi sunmakla birlikte farklı uzamlar arasındaki iletişimi de sağlayabilir duruma gelmiştir. Ayrıca iletişim araçları, zamanlar arasındaki boşluğun da kapanmasını sağlamıştır. Uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişimden uzam ve zaman arasında köprü kuran iletişim biçimine geçiş insanlığın tarih öncesi dönemlerinde meydana gelmiş iletişim devrimleridir. Yakın dönemde gerçekleşen yeni medya devrimi de yapısal bir iletişim devrimini ifade etmektedir. Yeni medyanın hem belirli bir zamana ve uzama bağlı geleneksel sosyal çevrelerden hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrim içi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan yapısı, iletişim araçlarının yapısal yeni özelliklerini ortaya koymaktadır (van Dijk, 2016, s. 16-17).

Yirminci yüzyılın sonlarında iletişim alanında yeni teknolojilerin gelişi, iletişim araçlarının faaliyetleri açısından önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için oldukça elverişli ve kullanışlı olan kablo sistemlerinin döşenmesi yaşanan önemli gelişmelerden ilki olmuştur. İkinci gelişme, kablo sistemleri ile uyumlu bir şekilde çalışarak uzun mesafeli iletişime olanak sağlayan uydu sistemlerinin devreye girmesidir. Son gelişme ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında görülen artıştır. Mikro işlemcilerin kullanılmasıyla birleşen dijital enformasyon, enformasyonun toplanma ve aktarılma kapasitesini artırmış, aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyaları arasında kolaylıkla dönüştürülmesi için iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelinin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, iletişimi de küreselleştirmiştir (Thomson, 2008, s. 245).

Enformasyon çağında, iletişim teknolojilerinin zaman ve uzam boyutlarını birleştirici yapısı ile birlikte toplum, birbirine bağlanmıştır. Toplumların çeşitli alanlarını daha aktif duruma getiren yeni iletişim teknolojileri, makineler ve insanlar arasındaki bilgi aktarımını zorunlu hale getirmiştir. İnsanlar, makro düzeyde mikroçiplerle donatılmış elektronik aygıtları kapsayan bir iletişim altyapısıyla birbirine bağlanmış, mikro düzeyde ise toplumsal örgütlenmelerde değişim yaşanmıştır (Önür, 2002, s. 121-122).

Yeni teknolojilerin medya alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte, geleneksel habercilik uygulamaları da değişmiştir. Yöndeşme ya da farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi olarak

adlandırılabilir bu süreçte farklı iletişim araçlarının işlevleri, yalnızca bir iletişim aracında toplanmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte farklı formattaki verilerin iletişim araçlarında dolaşımı ve dönüşümü olanaklı hâle gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s. 592). Yöndeşme ve her türlü verinin internet aracılığıyla dolaşıma girmesi, uluslararası enformasyon dolaşımında devrim yaratmıştır. Metin, ses, video, sözcük vb. farklı biçimlerden oluşan verilerin dijitalleşmesi, veri iletiminin hızını ve kapasitesini geometrik oranda artırmıştır (Thussu, 2000, s. 224). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, gazete teknolojisine de yansımış, editoryal sistem ve üretim sistemlerindeki geleneksel yapı değişmeye, "gazete teknolojisi" internet ve elektronik yayımcılığı da kapsamaya başlamıştır (Gürcan, 1998, s. 145).

İnternetin sağladığı hız, güncellenebilirlik, etkileşim, düşük maliyet, multimedya özellikleri ile yeni medya ve iletişim teknolojileri, geleneksel medya araçları karşısında önemli bir güç elde etmiş, internet gazeteciliği de yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı özellikler çerçevesinde farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir (Bulunmaz, 2011, s. 23). Söz konusu bu yeni gazetecilik biçimi, haberin geleneksel medya mecralarına göre daha hızlı yayılmasını sağlamış; internet, haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir alan haline gelmiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 71). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine paralel olarak internet gazeteciliğinin bir parçası niteliğinde sosyal medya haberciliği de gelişmiş, gazeteler farklı sosyal medya mecralarındaki hesaplarından günlük haber paylaşımına başlamışlardır. Bu bağlamda, bu çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram'da 16 Kasım 2020 tarihi itibarıyla en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Ağların ağı olarak nitelendirilen internet, somut bir araç olmaktan ziyade birbiri ile bağlantılı birçok küçük bilgisayar ağından oluşan karmaşık bir ağ topluluğudur. Başlangıcı 1960'lı yıllara dayanan internetin, temelde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından olası bir nükleer savaşta, iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi amacıyla devlet birimleri arasında iletişim ağı oluşturmak amacıyla geliştirildiği kabul edilmektedir. Gerçekte ise Rusların 1957 yılında Sputnik adındaki uyduyu

uzaya göndermesinin ardından ABD'deki üniversitelerde çalışan bilim insanları arasında koordinasyon kurmak amacıyla oluşturulmuştur (Ataman, 2005, s. 295-296).

İnterneti yeni medya türlerinin ortaya çıktığı iç içe geçmiş bir iletişim platformu olarak kabul etmek mümkündür. Etkileşim, değiştirme, saklama, yeniden üretim ile iletişim kanallarının çeşitlendirilmesi gibi çok sayıda iletişim sürecini bir araya getirerek bütünleştiren internetin temel niteliklerinden biri de farklı medya birimlerini ağlarla birleştirmesi ve çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamasıdır. Bu ise yöndeşme ile mümkün olmuştur (Özdemir, 2019, s. 11).

Son yıllarda verileri depolamak, almak ve işlemek için kullanılan donanım ve yazılımı ifade eden bilgi teknolojileri ile bireyler ve gruplar arasındaki iletişim için kullanılan elektronik sistemleri içeren iletişim teknolojileri arasındaki sınırların görünmez hale geldiğini söylemek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında yaşanan bu yakınlaşma sonucunda internet, telekomünikasyon ve medya hizmetleri hem tüketiciler hem de endüstri için bir araya gelmiştir. Yöndeşme olarak adlandırılan bu süreçte hem tüketiciler hem de endüstriler bu hizmetleri çeşitli entegre akıllı cihazlar aracılığıyla kullanmaya başlamıştır. Söz konusu bu entegrasyon, geleneksel iletişim mecralarının da bilgi teknolojileri ile yoğrularak yeni ortamlara taşınmasını beraberinde getirmiş, bunun paralelinde gazetecilik pratikleri de dijitalleşme doğrultusunda evrimleşmiştir.

Ortaya çıktığı ilk andan itibaren geleneksel gazeteler, bireysel ve toplumsal mirası kuşaklar arasında aktarma, kamuoyu oluşturma ve tarihsel bilgileri ilk derleyip toplama alanı olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde elektronik gazetecilik ya da internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü daha ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002, s. 30). Geleneksel gazetecilikte bir matbaaya ihtiyaç duyulmakla birlikte, dolaşım coğrafi konumun bir kısmı ile sınırlıdır. Radyo ve televizyon aracılığıyla yayın yapmak ise sinyalleri bir ülke çapında, bölgesel veya küresel olarak iletmeyi sağlayan pahalı ekipmanlar gerektirmektedir. İnternet ise kullanıcılara aynı anda hem küresel hem de ucuz olan bir platform sunmaktadır (Shirky, 2008, s. 77).

İnternet, bireylerin haberleri tüketme biçimini hızla değiştirmiştir. Bu etkinlik daha önce gazete okumak, radyoda bir haber bülteni dinlemek ya da televizyonda izlemek ile sınırlı iken, günümüzde internet üzerinden en son haberlere ulaşılabilen, cep telefonlarında, e-posta gelen kutularında ya da sosyal ağ sayfalarında güncellemeler alınabilmektedir. Günümüzde haber tüketicileri, enformasyonun

hayatları için her zamankinden daha kritik olduğu birbirine bağlı bir dünyada yaşamaktadır. Haber tüketicilerine, enformasyon sağlamak ise gazetecilerin görevidir (Beckett, 2008). Bu, gazeteciliğin geleneksel ortamlarının ötesine, yeni izleyicinin bulunduğu yere, başka bir deyişle siber uzaya ulaşması gerektiği anlamına gelmektedir. Haber kuruluşlarının sahada önde kalabilmeleri için yeni teknolojiyi benimsemeleri ve ürünlerini yaptıklarına değer katacak biçimde uyarlamaları gerekmektedir (Ludtke, 2009).

İnternet gazeteciliği hem yazılı hem de görsel medyanın özelliklerini içeren bir yapıya sahiptir ve bunun için diğer sektörlerden farklı olarak daha az bir maliyete ihtiyaç duymaktadır. İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve *html* kısaltmasıyla bilinen yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2002, s. 137-138).

Başlangıçta internet haberciliği, yazılı basının sayfalarının internet ortamına aktarılması ile gerçekleştirilmiştir. Bu haberciliğin ilk örneklerini 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktararak yaptıkları habercilik oluşturmaktadır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sayfalarını internete açmıştır. Türkiye'de ise internet gazeteciliğinin ilk örneğini 1995 yılında sayfalarını internete taşıyan Aktüel dergisi vermiştir (Kalsın, 2016, s. 77). Onu aynı yılda Zaman, 1996'da Milliyet, 1997'de Hürriyet ve Sabah gazeteleri izlemiştir. 1998'de ise Radikal ve Cumhuriyet gazeteleri internete açılmış, Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılında internet üzerinden abonelik sistemini başlatmıştır. 2000 yılından itibaren bağımsız haber siteleri artmış, Nethaber, Habertürk ve İnternet Haber gibi siteler ortaya çıkmıştır (Kara, 2012, s. 441-442).

İnternet haberciliği üç aşamada gelişmiştir. İlk aşamada, internet gazeteleri genellikle bağlı oldukları haber ajanslarından aldıkları haberleri yeniden yayınlamışlardır. İkinci aşamada gazeteler, özgün içeriklerini oluştururken, üçüncü aşamada web için özel haber içeriği üretmeye başlamışlardır. Söz konusu son aşama, toplumun doğasını çevrim içi olarak yeniden düşünme ve geniş kapsamlı hikâye anlatımı gibi yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Dolayısıyla yeni tip hikâye formu okuyucunun da konumunu değiştirmekte ve onun haberin içine girmesini sağlamaktadır (Pavlik, 2001, s. xiii).

İnternet gazeteciliği; hız, detaylara izin verme, geri dönülebilir olma ve yayıncı ile okuyucuyu özgürleştirici yapısı ile geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Dilmen, 2005, s. 96). Haberi hızlı yayması ve sürekli güncellenebilir olması, okurun habere dilediği yerden 7/24 ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanabilme, haberi arşivleme ve arşivlere ulaşabilme, okurun geri bildirimine izin verme, haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme gibi özellikleri ile internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışını dönüştürmüş ve farklı bir boyuta taşımıştır (Karaduman, 2003, s. 143)

Pavlik ve arkadaşları (1997, s. 32), gelecekte, çeşitli haber kaynakları tarafından doğrudan iletilen elektronik veri beslemelerine dayalı olarak otomatik hikâyeler yazacak yazılım paketleri geliştirileceği için bir haber kuruluşuna hiç ihtiyaç olmayacağını iddia ederken, bu bağlamda Pavlik (2001, s. xiii), ortaya çıkan yeni medya teknolojisinin bir sonucu olarak haber içeriğinin doğasının karşı konulmaz bir biçimde değiştiğini, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin dijital çağda yeniden yapılandırıldığını; haber odası ve haber endüstrisinin yapısının temel bir dönüşüme uğradığını ve yeni medya ortamlarının haber kuruluşları, gazeteciler ve izleyiciler, reklamcılar ve hükümetler dâhil olmak üzere birçok kamuoyu arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağladığını belirtmektedir.

Pavlik'in de vurguladığı gibi yeni iletişim teknolojileri ve internet, haberi farklı açılardan değiştirmiş, haberin hızlı ve geniş bir biçimde yayılmasına olanak sağlamış, aynı zamanda haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir alan oluşturmuştur.

Geleneksel gazetecilikte haber, yazı ve fotoğrafla birlikte sunulurken internet gazeteciliğinde daha çok fotoğraf, video, ses, grafik ve görüntü ile yayınlanmaktadır. İnternet gazeteciliği, aynı zamanda haberlerin dijital ortamlarda arşivlenebilmesini ve arşivlere kolayca erişilebilirliği olanaklı hale getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte yayımlanan bir haberi baskı sonrasında düzeltme olanağı yokken internet gazeteciliğinde içerik anında düzeltilebilmekte ve içeriğe eklemeler yapılabilmektedir. Geleneksel gazeteciliğe göre maliyetinin daha az olması nedeniyle internet gazeteciliği, okuyucu/kullanıcı etkileşimine daha fazla olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların haberlere yorum yapması etkileşimi artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının gelişmesiyle internet gazeteciliği de bu ağlara bağlantılar eklemeye başlamıştır. Böylelikle etkileşim, paylaşım olarak da desteklenmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 72). İnternet gazeteciliğinin önemli avantajlarından biri de internette farklı sayfalarda

bulunan haber, rapor ya da belgelere link verme özelliği olarak ifade edilebilecek hipermetin özelliğidir (İrvan , 2014).

İnternet gazeteciliğinin, teknolojik bileşenini belirleyici bir faktör olarak kullanarak diğer gazetecilik türlerinden işlevsel olarak ayrıldığını söylemek mümkündür. İnternet gazeteciliği, çoklu ortamda hikâye anlatımına olanak sağlaması, okuyucu dönütlerine izin veren etkileşimsel yapısı ve hipermetinsel özelliği ile hem geleneksel gazetecilik pratiklerini hem de okuyucunun konumunu değiştirmiştir. İnternet haberciliği ile değişen haber ve habercilik pratikleri farklı gazetecilik biçimlerinin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu gazetecilik türlerinden biri de sosyal medya gazeteciliğidir.

SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ

Son yirmi yılda dünyayı değiştiren web, bilginin depolanma, yayınlanma, aranma ve tüketilme biçiminde devrim yaratmıştır. Söz konusu devrim, yalnızca işletme ya da endüstrileri değil, siyaset, tıp, medya gibi pek çok alanı etkilemiş, coğrafi konumlar ve kültürel sınırlar ortadan kalkarken insanların günlük yaşamları da etkilenmiştir.

Web, temelde bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları gibi kullanıcı odaklı teknolojilere yönelmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikte, küresel toplulukların oluşmasında ve tüketici görüşlerinin yayınlanmasında bir devrimi mümkün kılan bu sosyal teknolojiler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Smith, 2009, s. 559). Sosyal medya, genellikle belirli bir içeriği veya özelliği merkeze alan kullanıcı odaklı web sitelerinden oluşmaktadır (Doğan, 2020, s. 778). Literatürde farklı tanımlamalar olmakla birlikte, sosyal medya, en temel anlamda bireylerin birbirleriyle çevrim içi ortamlarda etkileşime girmelerine olanak sağlayan, paylaşım ve kişisel yorumlara izin veren sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kirtiş & Karahan, 2011). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, internet kullanıcılarına düşünce, bilgi ve enformasyon paylaşma olanağı vererek interaktif iletişim olanağı sunan çevrim içi araçlar ve web sitelerinin ortak adıdır (Sayımer , 2009). Sosyal medya üzerine yapılan tanımların ortak vurgu noktalarından yola çıkarak sosyal medyayı yüksek düzeyde erişilebilir yayınlama teknikleri kullanarak çevrim içi bireyler arasındaki sosyal etkileşim yoluyla yayılmak üzere tasarlanmış bir medya türü olarak tanımlamak mümkündür.

1998'de Google'ın kurulmasından bu yana en büyük web yenilik dalgası sosyal medya olmuştur. Sosyal medya; Facebook, MySpace, LinkedIn veya Twitter gibi mikro bloglarda metin, video, bloglar, resimler, durum güncellemeleri aracılığıyla ağ oluşturmayı ve iletişim kurmayı sağlamaktadır (Alejandro, 2010, s. 3) Sosyal medyayı gazetecilik açısından özellikle ilgi çekici yapan şey ise bir iletişim ve haber verme aracı olarak nasıl etkili hale geldiğidir.

Literatürdeki çalışmalar, son on yılda gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan sosyal medya teknolojilerinin profesyonel gazetecilik pratiklerinin dönüşümündeki rolüne vurgu yapmakta ve gazetecilerin sosyal medyayı çalışma rutinlerine entegre ederek yeni uygulamalar geliştirdikleri noktasında birleşmektedir (Barnard, 2016; Hermida, 2012; Lecheler & Kruikeimer, 2016)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil iletişimin ve onu destekleyen araçların yaygınlaşması içerik üretimi ve üretilen içeriğin çevrim içi ortamlar aracılığıyla paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Haber ve enformasyon değeri taşıyan gelişmelerin bu platformlara taşınmasıyla kullanıcı hem geleneksel medyanın (örgütleniş yapısından da kaynaklanan) içerik üretimindeki yavaşlığı aşmış hem de daha çok, daha hızlı ve en yeni habere ulaşabilir duruma gelmiştir. Geniş bant hızlı internet erişimi, mobil internet alanındaki yenilikler ve hızlı bilgisayarlar, yeni nesil mobil aygıtlar tüm bu gelişmelerin tetikleyicisi olmuştur. Tüm bu gelişmelerden sonra sosyal ağlar, haber ve enformasyon içeriğinin giderek artan bir oranda paylaşıldığı platformlar haline gelmiştir (Özçağlayan & Uyanık, 2010, s. 60).

Yeni medya teknolojisi, kamusal ve ticari medyadaki yerleşik gazetecilik pratiklerini değiştirmiş, haber medyası bilgi ve tartışma için daha açık, güvenilir ve yararlı bir foruma dönüşmüş, haberler doğrusal olmayan açık kaynaklı hale gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarının yanı sıra bloglar ve Google gibi web 2.0 uygulamaları da haber endüstrisini ve gazetecilik pratiğini baştan aşağı değiştirmiştir (Alejandro, 2010, s. 9-10). Bu bağlamda, çağdaş haber pazarında sosyal medya haberciliğinin öneminin giderek artmakta olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya sitelerini aktif olarak işleten ve kullanan çok sayıda haber kuruluşu ve gazeteci bulunmakla birlikte bu sayıların giderek artacağını öngörmek mümkün değildir.

Haber kuruluşlarında sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmakta ve gazeteciler "blog yazarak, Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlarda güncellemeler ve hikâyeler yayımlayarak haber

tüketicilerine ulaşmaktadırlar (Emmett, 2008). Gazetecilik pratiklerinin değişmesinin yanı sıra haber tüketim pratiklerinin de değiştiğini söylemek mümkündür. Bugün artık haber tüketimi, sabah gazetelerini okumak ya da akşam belirli bir saatte izlenen haber bültenleri ile sınırlı değildir. Günümüzde giderek daha fazla okuyucu, izleyici ve dinleyici günün her saatinde çevrim içi platformlardan habere ulaşabilmektedir.

Bireylerin haber alma alışkanlıklarını değiştiren, internet üzerinden bilgiyi çeşitli biçimlerde yayma olanağı sunan interaktif araçların bir birleşimi olan sosyal medya, gazeteciler için habere ve kaynağa giden yolları keşfetmek, kamuoyunun görüşünü öğrenmek ve haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yürütmenin de önemli bir aracı haline gelmiştir (Acharya, et al., 2012, s. 4). Dolayısıyla sosyal medya, haberlerin yaratılabileceği ve dolaşıma sokulabileceği kanalları büyük ölçüde genişleterek haber ekosistemini dönüştürmekle birlikte, takipçiler açısından da haber paylaşımını haber tüketiminin ortak bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal medya, anlık haber vermenin ötesinde üretilen içerik ile ilgili kullanıcılara yorum yapma olanağı sunmakta, böylece haberin etkisi, yarattığı yankı ve etkileşim ile artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, gazetecilerin bilgiye kolay ve hızlı erişimini sağlayarak kaynak çeşitliliğini artırmaktadır. Gelişen haber, canlı bloglar ve yaşayan hikâyelerle bilginin anlık paylaşımını sağlamaktadır (Behar, 2013). Dolayısıyla sosyal medya, haberlerin tek yönlü seçimi ve sunumu ile işaretlenmiş bir kitle iletişim modelinden, içeriklerini kişiselleştiren, hikâyelerini başkalarıyla paylaşan, yorumlarını ekleyen ve popülerlik yoluyla hikâyenin görünürlüğünü artıran kullanıcı ağlarına geçerek haberlerin dolaşımını değiştirmiştir.

BBC (Annual Report and Accounts 2008/09, 2009), 2008-2009 yıllık raporunda, 16 ila 34 yaş arası izleyiciler arasındaki televizyon erişiminin 2003 ile 2008 yılları arasında yüzde 7'nin üzerinde bir düşüşle yüzde 82,6'dan yüzde 75,4'e düştüğünü belirtmiştir. BBC tarafından sağlanan veriler ayrıca gençlerin televizyon izleme sürelerinin 2003'te günde 39 dakikadan 2008'de günde 24 dakikaya düştüğünü ve beş yıllık bir dönemde yaklaşık yüzde 40'lık bir düşüş olduğunu göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yapılan bir araştırma ise ankete katılanların uluslararası ve ulusal haberlerin çoğunu internette aldığını göstermektedir (Alejandro, 2010, s. 9-10). Pew Araştırması Gazetecilik Projesi de Facebook ve Twitter kullanıcılarının çoğunun birincil haber kaynağının bu

platformlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Reddit, Google+, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi platformlar da haber kaynakları arasında yer almaktadır (Hansen , 2015, s. 165).

Anderson ve Caumont (2014), ABD’de nüfusun yaklaşık yüzde 64’ünün birincil haber kaynağı olarak Facebook’u kullandıklarını, Facebook’u YouTube ve Twitter’in izlediğini ifade etmektedirler. Matsu ve Mitchell (2014) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medya kullanıcılarının yüzde 50’sinin haber fotoğraflarını ve videolarını tekrar paylaştıkları, yüzde 46’sının haberlere yorum yaptıkları, yüzde 14’ünün haber olaylarının fotoğraflarını bir sosyal paylaşım sitesinde yayımladığı, yüzde 12’sinin ise video paylaştığı belirlenmiştir.

Tutgun Ünal ve Deniz’in (2020) “sosyal medya kuşakları olarak adlandırılan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihlerinin anlaşılabilmesi” üzerine yaptıkları çalışmada, 1980 öncesinde doğan orta yaş ve üzeri kuşakların ağırlıklı olarak Facebook kullandıkları, 1980 sonrası doğan genç kuşakların ise birinci sırada Instagram’ı kullandıkları belirlenmiştir. 2000 sonrası doğanların ise YouTube ve Instagram’ı daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın haber alma amaçlı kullanımının en çok yetişkinlerde görüldüğü ortaya koyulmuştur.

Algül ve Sütçü (2015, s. 22), ajans haberciliği işleyişinin internet haber sitelerine aktarıldığını ve son dakika haberciliğinin artık sosyal medyada gerçekleştiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Twitter’in, olayların/haberlerin kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına, paylaşılmasına olanak tanıyan yapısı ile daha çok manşet tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki hali olarak değerlendirilebileceğini ifade eden yazarlar, Snapcaht’i fotoğraf ve video tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki haline örnek göstermektedirler. Fotoğraf paylaşımının yoğun olarak yapıldığı Instagram ise bu özelliği ile görsel paylaşımların ön planda tutulduğu habercilik anlayışını gündeme getirmiştir (Larsson, 2017, s. 10).

Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değişmesine olanak sağlayan sosyal medya paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas almaktadır (Alioğlu, 2013, s. 255). Toplumsal alana hızla yayılan sosyal medya, günümüzde artık onun olağan bir parçası haline gelmiş; enformasyon alışverişi, biçim ve içerik olarak değişime uğramıştır. Bununla birlikte, pek çok sektörde iş yapış biçimleri değişmiş, geleneksel gazetecilik yapılanması da bu doğrultuda yeni bir form almıştır.

Literatürdeki çalışmaların da gösterdiği gibi çok sayıda kullanıcının sosyal medyayı birincil haber alma aracı olarak kullanması, geleneksel gazeteleri hedef kitlelerini genişletmek ve süreklilik sağlamak adına bu platformlarda gazetecilik yapmaya yönlendirmiş; gazeteler, sosyal medya mecralarında kendi hesaplarını açarak, paylaşımda buldukları sosyal medya mecrasının doğasına uygun olarak haber paylaşımı yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla web tabanlı gazeteciliğin gelişmesi, geleneksel gazeteciliğin yanı sıra gazetelere yeni alanlar açmış, yeni gazetecilik pratiklerinin ve formalarının gelişmesini de beraberinde getirmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini belirlemek amacıyla öncelikle 16 Kasım 2020 tarihinde Boomsocial sitesi üzerinden Facebook, Twitter ve Instagram'da hangi gazetenin takipçi sayısı açısından birinci sırada olduğuna bakılmış, bu bağlamda, Facebook'ta Yeni Şafak, Twitter'da Habertürk, Instagram'da ise Sözcü gazetesinin birinci sırada olduğu belirlenmiş ve bu üç gazete çalışma kapsamına alınmıştır. Sonrasında ise genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin Facebook, Twitter ve Instagram'daki hesaplarının 16-22 Kasım tarihleri arasındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri haftalık olarak kayıt altına alınmıştır.

Tarama, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu haliyle belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. Tarama modellerinden biri olan genel tarama modeli ise çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2016, s. 109-111).

Çalışmada genel tarama modeli çerçevesinde her bir mecra için elde edilen veriler karşılaştırmalı betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koymayı (Saruhan & Özdemirci, 2016, s. 187), başka bir ifade ile ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini elde etmeyi amaçlamaktadır (Aziz, 2017, s. 26). Betimsel analiz, çalışılan olgu ya da örneklem hakkında elde edilen verilerin temel özelliklerinin tasvir edilmesi esasına dayanmaktadır (Gay & Diehl, 1992, s. 14). Betimleyici analizde, araştırılan konu, olgu ya da olay araştırmacı tarafından hiçbir şekilde etkilenmeden/değiştirilmeden doğal haliyle gözlemlenmekte ve

betimlenmektedir (Lin, 1976, s. 142). Betimleyici analizde olgular arasında neden sonuç ilişkisi aranmamakla birlikte, mevcut durumu saptayarak, olayı betimleyerek problemi anlamaya çalışmak hedeflenmekte, ne, nasıl, niçin sorularına yanıt aranmaktadır (Arıkan, 2011, s. 27). Bu bağlamda çalışmada mevcut durum saptanarak her bir mecra için elde edilen veriler aslına uygun olarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

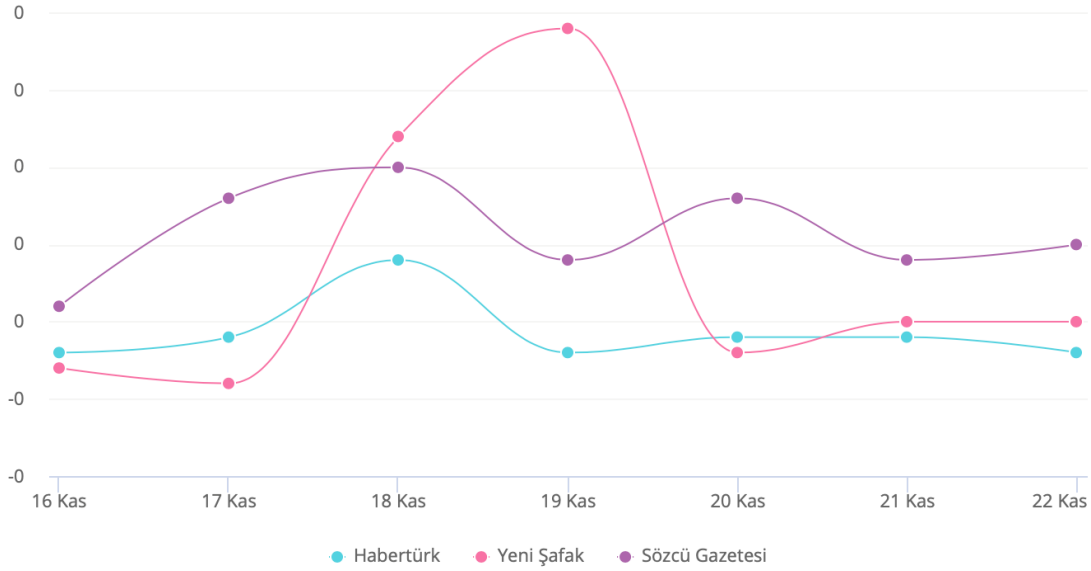
Bu bölümde araştırma kapsamına alınan üç gazetenin sırası ile Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, etkileşim sayıları, ileti sayıları ve ileti türleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Her bir mecra için tablolar oluşturulurken takipçi sayısı çok olan gazeteden az olana doğru sıralama yapılmıştır.

Facebook Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Takipçi sayısı açısından değerlendirildiğinde Facebook'ta en çok Yeni Şafak gazetesinin takipçisi olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar olmakla birlikte gazetenin haftalık toplam takipçi artış sayısı 2229'dur. Bu bağlamda gazete diğer iki gazeteye göre Facebook'ta bir haftada hayran sayısını en çok artıran gazete olmuştur. Facebook'ta takipçi sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesinin yaklaşık 3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Yeni Şafak'ta olduğu gibi Sözcü gazetesinin de haftalık takipçi sayısında artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Yeni Şafak'ta günlük takipçi sayısında dalgalanmalar görülürken Sözcü'de daha durağan bir seyir izlenmektedir. Haftalık olarak takipçi sayısında 1189 artış olduğu görülmektedir. Facebook'ta takipçi sayısı açısından üçüncü sırada yer alan Habertürk ise takipçi artış oranında diğer iki gazeteye göre negatif yönlü bir seyir izlemektedir. Diğer gazetelerin takipçi sayıları artarken Habertürk'ün takipçi sayısı haftalık olarak toplamda 93 kişi azalmıştır.

Tablo 1 Facebook Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Yeni Şafak	8.864.186	8.866.415	2229
Sözcü	2.999.649	3.000.838	1189
Habertürk	2.288.039	2.287.946	-93

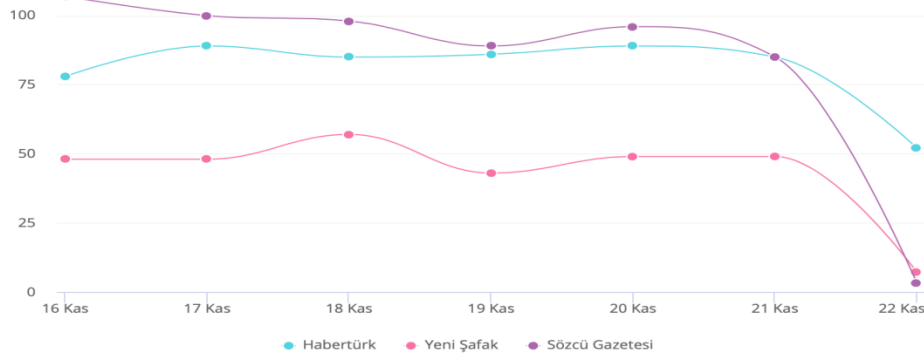


Grafik 1 Facebook Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin haftalık ileti dağılımı değerlendirildiğinde Facebook'ta en çok paylaşımı toplamda 455 ileti ile Sözcü gazetesinin yaptığı belirlenmiştir. İleti türlerinin dağılımına bakıldığında ise gazetenin ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülürken, link paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta toplamda 324 ileti ile paylaşım sayısı açısından ikinci sırada olan gazete ise Habertürk'tür. Habertürk de Sözcü'de olduğu gibi ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Bununla birlikte gazetenin 21 ve 22 Kasım tarihlerinde herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci sırada yer alan Yeni Şafak ise paylaşım sayısı açısından diğer gazetelerin gerisindedir. Toplamda 245 paylaşım yapan gazete, ağırlıklı olarak, video ve link paylaşmıştır. İleti türleri açısından üç gazete değerlendirildiğinde Habertürk ve Sözcü gazetelerinin özellikle fotoğraf paylaşımına ağırlık verdiği, Yeni Şafak'ta ise fotoğraf paylaşımının az olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2 Facebook Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	LİNK	METİN	DİĞER	TOPLAM
Yeni Şafak	16	77	152	0	0	245
Sözcü	305	127	23	0	0	455
Habertürk	297	26	1	0	0	324

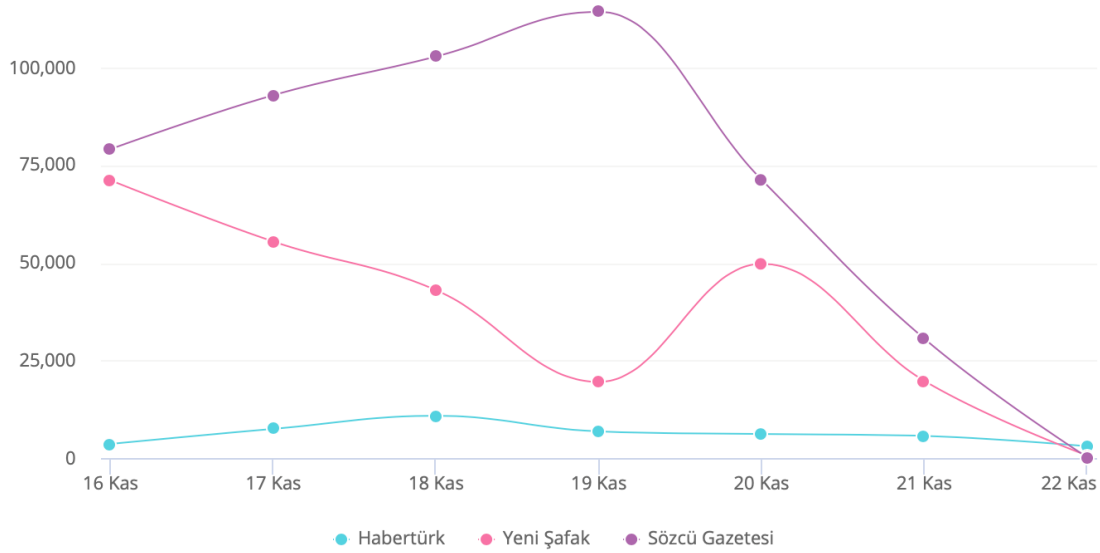


Grafik 2 Facebook Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Gazetelerin haftalık etkileşim rakamlarına bakıldığında en çok beğeni, yorum ve paylaşım oranının Sözcü gazetesine ait olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci olan Yeni Şafak etkileşim oranı açısından ikinci, Habertürk ise üçüncü sırada yer almaktadır. Gazetelerin etkileşim oranlarındaki dağılımı, paylaşım sayıları ile değerlendirmek mümkündür. Öyle ki Facebook'ta takipçi sayısı itibarıyla ikinci sırada yer almasına rağmen en çok paylaşım yapan gazete Sözcü'dür. Dolayısıyla etkileşim oranı da paylaşım rakamları ile doğru orantılı olarak yüksektir. İleti sayısı en az olan ve haftanın iki gününde hiç paylaşımı bulunmayan Habertürk gazetesi de ileti sayısına paralel olarak en az etkileşim oranına sahip gazete olmuştur. Günlük etkileşim grafiğine bakıldığında ise hafta başından sonuna kadar üç gazetede de etkileşim oranının düştüğü görülmektedir. Bu durumu günlük ileti grafiği çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Öyle ki ikinci grafikte de görüldüğü gibi, ileti sayıları 21 Kasım'dan sonra düşmektedir, hatta gazete 21-22 Kasım tarihlerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Buna paralel olarak etkileşim oranları da düşüş seyri göstermektedir.

Tablo 3 Facebook Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	YENİ ŞAFAK	SÖZCÜ	HABERTÜRK
Beğeni	159.729	349.720	25.784
Yorum	34.940	63.546	15.706
Paylaşım	64.560	78.200	2.082
Ortalama Etkileşim	%0,0183	% 0,0455	% 0,0051



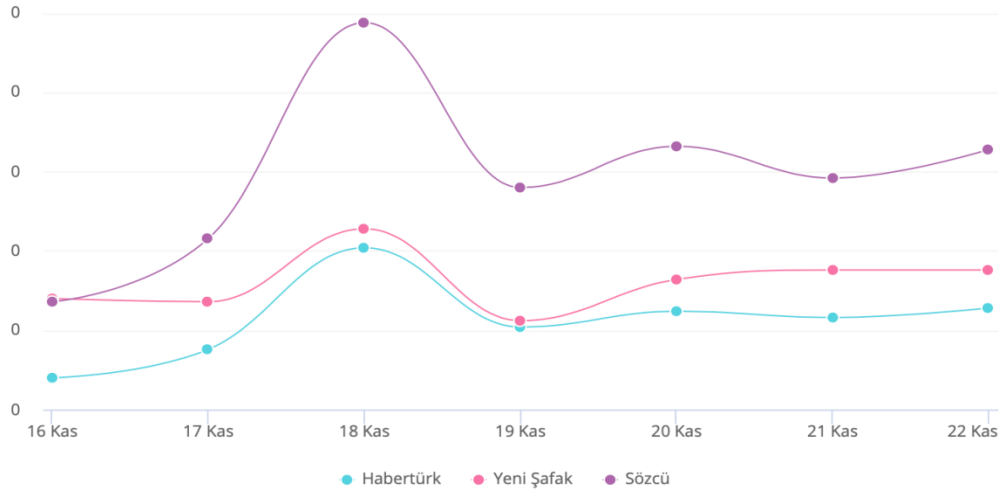
Grafik 3 Facebook Günlük Etkileşim Dağılımı

Twitter Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Değerlendirmeye alınan üç gazetenin Twitter analizlerine bakıldığında Twitter’da en çok takipçi sayısının Habertürk’te olduğu görülmektedir. Gazete, Facebook hesabının aksine Twitter’da takipçi artışı açısından pozitif yönlü bir seyir göstermektedir. Gazetenin takipçi sayısında haftalık toplam 8264 kişilik bir artış olmuştur. Bununla birlikte gazetenin Twitter hesabında Facebook hesabına göre yaklaşık iki katı oranında takipçisi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook’ta ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesi, Twitter’da da ikinci sırada yer almaktadır. Gazetenin haftalık takipçi sayısında 12.612 kişilik bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gazete, diğer iki gazeteye göre Twitter’da takipçi sayısını en çok arttıran gazete olmuştur. Facebook’ta takipçi sayısı açısından birinci sırada yer alan Yeni Şafak gazetesi ise Twitter’da üçüncü sırada yer almaktadır. Gazetenin Twitter’daki takipçi sayısı Facebook’un neredeyse 1/10’u kadardır. Bu bağlamda takipçi sayısı açısından gazetenin Facebook ve Twitter hesapları arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Twitter Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Habertürk	4.409.753	4.418.017	8264
Sözcü	2.602.079	2.614.691	12.612
Yeni Şafak	805.841	807.839	1998

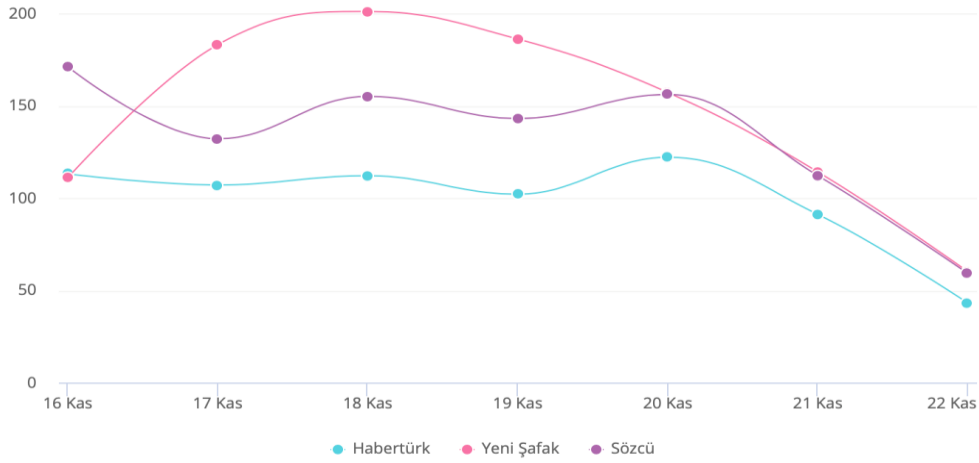


Grafik 4 Twitter Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin Twitter paylaşım rakamları değerlendirildiğinde Twitter'da takipçi sayısı açısından diğer iki gazetenin gerisinde olan Yeni Şafak'ın 1012 paylaşım ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İleti türleri açısından değerlendirildiğinde gazetenin en çok link paylaşımında bulunduğu, sonrasında ise metin ve fotoğraf paylaşımına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Facebook hesabında da link paylaşımına ağırlık veren gazete, bu mecradan farklı olarak Twitter'da daha çok metin paylaşırken video paylaşımını daha az yapmıştır. Takipçi sayısı bakımından Twitter'da ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesi, ileti sayısı bakımından da ikinci sırada yer almaktadır. Toplamda 928 paylaşımı olan gazetenin en çok, link paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımı link paylaşımının oldukça gerisinde kalmaktadır. Facebook'ta fotoğraf ve video paylaşımına ağırlık veren gazetenin Twitter'da farklı bir ileti stratejisi belirlediğini söylemek mümkündür. Twitter'da takipçi sayısı en çok olan Habertürk gazetesi, ileti sayısı bakımından 690 ileti ile son sırada yer almaktadır. Habertürk'ün de Sözcü ve Yeni Şafak'ta olduğu gibi Twitter'da link paylaşımına ağırlık verdiği görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı ikinci sırada yer alırken, video ve metin paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta fotoğraf paylaşımına ağırlık veren gazete, Twitter'da Facebook'tan farklı olarak daha çok link paylaşımı yapmıştır.

Tablo 5 Twitter Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	LİNK	METİN	DİĞER	TOPLAM
Habertürk	139	21	527	3	0	690
Sözcü	39	31	858	0	0	928
Yeni Şafak	203	10	514	285	0	1012



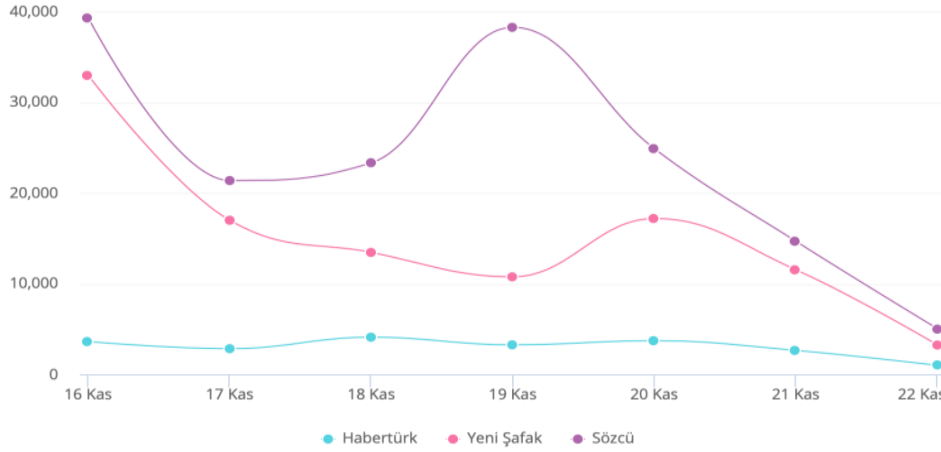
Grafik 5 Twitter Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Üç gazetenin de Facebook'ta fotoğraf paylaşımına ağırlık verirken, Twitter'da daha çok link paylaşmış olmaları iki mecranın birbirinden farkını da ortaya koymaktadır. Facebook daha çok görsel öğelerle birlikte metin paylaşımına elverişli bir mecra iken Twitter, çalışmanın kuramsal temelinde de belirtildiği gibi manşet tabanlı gazetecilik için daha uygun bir mecradır.

Gazetelerin haftalık etkileşim oranlarına bakıldığında takipçi ve ileti sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesinin etkileşim rakamları bakımından birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 150 binin üstünde beğeni alan gazetenin iletileri toplamda 16 binden daha çok yeniden paylaşım rakamına ulaşmıştır. Gazetenin toplam beğeni rakamı ise Facebook'ta aldığı beğenin gerisinde kalmıştır. Takipçi ve ileti sayısı açısından Twitter'da üçüncü sırada yer alan Yeni Şafak, etkileşim sayısı açısından ikinci sırada bulunmaktadır. 90 binin üzerinde beğeni alan gazetenin iletileri 15 binin üzerinde yeniden paylaşılmıştır. Sözcü'de olduğu gibi Yeni Şafak'ta da beğeni oranının Facebook hesabının aldığı beğenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Twitter'da takipçi sayısı en çok olan Habertürk, etkileşim sayısı en az olan gazete olmuştur. 19 binin üzerinde beğeni rakamına ulaşan gazetenin iletilerinin yeniden paylaşım oranı ise diğer iki gazetenin oldukça gerisinde kalmıştır. Diğer iki gazetede olduğu gibi Habertürk'ün de Twitter etkileşim oranı Facebook etkileşim oranının gerisindedir. Bu durumu her ne kadar üç gazetenin de ileti sayısı itibarıyla Twitter paylaşımları Facebook paylaşımlarından çok olsa da takipçi sayısı farkı ile açıklamak mümkündür. Öyle ki gazetelerin Facebook takipçi sayıları Twitter takipçi sayılarından oldukça fazladır. Bu bağlamda Facebook'taki etkileşimin daha fazla olmasının olağan olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6 Twitter Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	HABERTÜRK	SÖZCÜ	YENİ ŞAFAK
Beğeni	19.054	150.589	90.658
Retweet	1960	16.206	15.363
Ortalama Etkileşim	%0,0009	% 0,0089	% 0,0186

**Grafik 6** Twitter Günlük Etkileşim Dağılımı

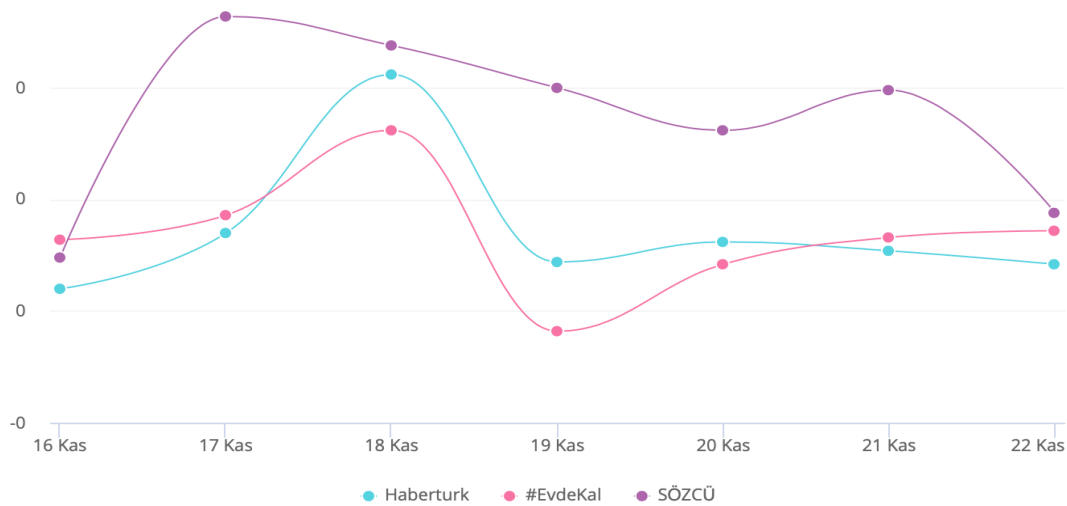
Instagram Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Gazetelerin Instagram hesapları karşılaştırıldığında takipçi sayısı en çok olan gazetenin Sözcü olduğu görülmektedir. Günlük takipçi artış oranı grafiğinde de görüldüğü gibi gazetenin takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar olmakla birlikte 16 Kasım'dan 22 Kasım'a kadar toplamda 5365 kişilik bir artış olmuştur. Facebook ve Twitter ile karşılaştırıldığında gazetenin Instagram takipçi sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Instagram'da ikinci sırada olan Habertürk'ün takipçi artış oranında günlük olarak artış ve azalışlar görülmekle birlikte toplamda 1898 kişilik bir artış olmuştur. Sözcü'de olduğu gibi Habertürk'ün Instagram hesabı da takipçi sayısı bakımından Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalmıştır. Sözcü ve Habertürk'e göre takipçi sayısı Instagram'da en az olan gazete Yeni Şafak'tır. Bir haftalık periyotta yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi gazetenin takipçi sayısında artış ve azalışlar görülmüştür. Haftanın sonunda ise toplamda 986 kişilik bir takipçi artışı olmuştur. Yeni Şafak'ın da Instagram takipçi sayısı, Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalmaktadır. Üç gazetenin de Instagram takipçi sayısının diğer mecralardaki hesaplarından geride kalmış olmasını Instagram'ın ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımının yapıldığı bir mecra olmasıyla açıklamak mümkündür. Öyle ki Facebook ve Twitter metin paylaşımına elverişli mecralardır. Ancak Instagram'da metin

gönderimi, fotoğraf altı yorumlar kısmında yapılabilmektedir. Dolayısıyla Facebook ve Twitter'ın haber metnine daha kolay ulaşılan, bu nedenle de habere ulaşmada daha tercih edilir mecralar olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7 Instagram Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Sözcü	929.544	934.909	5365
Habertürk	782.738	784.636	1898
Yeni Şafak	477.051	478.037	986



Grafik 7 Instagram Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin Instagram ileti dağılımına bakıldığında üç gazetenin de 16-22 Kasım tarihleri arasında Instagram hesaplarında fotoğraf, video ya da çoklu görsel gibi herhangi bir paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda gazetelerin Instagram'da Facebook ve Twitter'da oldukları kadar aktif olmadıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Instagram'daki takipçi sayılarının az oluşu da bu mecrada aktif olmamaları ile açıklanabilir. Öyle ki takipçi sayılarını artırmak için söz konusu mecrada aktif olmaları, sürekli paylaşım ile Instagram kullanıcılarının dikkatini çekmeleri gerekmektedir. Paylaşım yapmadıkları sürece Instagram ana sayfa akışına düşmeyecek, dolayısıyla da yeni takipçiler kazanamayacaklardır. Bu noktada, gazetelerin Instagram'da neden hiç paylaşım yapmadıklarını da sorgulamak gerekmektedir. Bu durumu Facebook ve Twitter'da oldukça aktif olan gazetelerin Instagram'ı gazetecilik için yeterince efektif bulmadıkları yönünde açıklamak mümkündür. Çalışmanın kuramsal

bölümünde de belirtildiği gibi Instagram, doğası gereği daha çok fotoğraf gazeteciliğine uygun bir mecra olarak görülmektedir. Dolayısıyla farklı gazetecilik pratikleri geliştirmeyi gerektirmektedir.

Tablo 8 Instagram Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	CAROUSEL	TOPLAM
Sözcü	0	0	0	0
Habertürk	0	0	0	0
Yeni Şafak	0	0	0	0

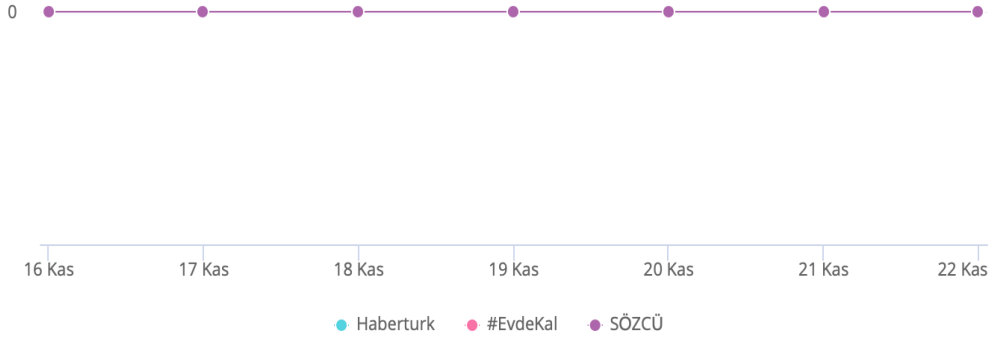


Grafik 8 Instagram Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Çalışma kapsamına alınan tarihler arasında Instagram hesaplarında hiç paylaşım yapmayan gazetelerin buna paralel olarak etkileşim rakamları da sıfırdır. Etkileşim oranı açısından da Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalan gazetelerin Instagram gazeteciliğine yeterince ağırlık vermediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 9 Instagram Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	SÖZCÜ	HABERTÜRK	YENİ ŞAFAK
Beğeni	0	0	0
Yorum	0	0	0
Ortalama Etkileşim	%0,0	% 0,0	% 0,0



Grafik 9 Instagram Günlük Etkileşim Dağılımı

SONUÇ

Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Yapılan analizde her üç gazetenin de takipçi sayısının en yüksek olduğu mecranın Facebook olduğu görülmüştür. Facebook'ta en yüksek takipçi sayısı 8.864.186 kişi ile Yeni Şafak'ta iken ikinci sırada 2.999.649 kişi ile Sözcü, üçüncü sırada ise 2.288.039 kişi ile Habertürk yer almaktadır. Gazetelerin Facebook'taki ileti dağılımlarına bakıldığında ise Yeni Şafak açısından takipçi sayısı ile ters bir orantı olduğu görülmüştür. Yeni Şafak, Facebook'ta 245 ileti ile en az paylaşım yapan gazete olurken, 455 ileti ile Sözcü, Facebook'ta en çok paylaşım yapan gazetedir. İleti türleri açısından değerlendirme yapıldığında Habertürk ve Sözcü gazetelerinin fotoğraf, Yeni Şafak'ın ise link paylaşımına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Gazetelerin etkileşim oranları ise takipçi sayıları ile değil, ileti sayıları ile paralellik göstermektedir. Öyle ki Facebook'ta en çok iletisi olan Sözcü, 349.720 etkileşim ile haftalık ortalama etkileşim oranı en yüksek gazete olurken, ileti sayısı en az olan Habertürk, 25.784 etkileşim ile haftalık etkileşim oranı en düşük gazete olmuştur.

Gazetelerin Twitter hesapları karşılaştırıldığında ise en çok takipçi sayısının 4.409.753 takipçi ile Habertürk'te olduğu görülmektedir. Facebook'ta son sırada yer alan gazetenin Twitter takipçi sayısının Facebook takipçi sayısının yaklaşık iki katı olduğu dikkat çekmektedir. Facebook ve Twitter takipçi sayıları açısından en radikal fark ise Yeni Şafak gazetesindedir. Öyle ki gazetenin Facebook takipçi sayısı, Twitter takipçi sayısının yaklaşık on katı kadardır. Her iki mecrada da takipçi sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü'nün mecralara göre takipçi sayılarında önemli bir fark görülmemektedir. Burada dikkati çeken bir başka nokta ise Yeni Şafak'ın Facebook'taki takipçi sayısının diğer iki gazetenin oldukça üstünde bir rakama ulaşmış olmasına rağmen 805.841 takipçi sayısı ile Twitter'da oldukça gerilerinde kalmış olmasıdır. Dört ay arayla Facebook ve Twitter'da hesap oluşturan gazetenin takipçi sayısındaki farklılığını Yeni Şafak okuyucularının Facebook'ta daha etkin olması ile açıklamak mümkündür.

Twitter iletilerine bakıldığında bu mecrada gazetelerin ağırlıklı olarak link paylaştıkları görülmektedir. Facebook ve Twitter ileti türlerindeki farklılığı iki mecranın farklı yapısal özelliklere sahip olmaları ile açıklamak mümkündür. Facebook, fotoğraf ve fotoğraf altı metin paylaşımına izin veren bir mecra iken Twitter, link paylaşımına daha elverişli bir mecradır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da gazetelerin etkileşim oranları paylaşım sayıları ile paralellik göstermektedir. Öyle ki en çok iletileri olan Yeni Şafak, ortalama yüzde 0,0186 etkileşim ile en yüksek etkileşim oranına sahipken gazete iken, en az iletileri olan Habertürk, ortalama yüzde 0,0009 etkileşim ile en düşük etkileşim oranına sahip gazetedir.

Gazeteler özelinde Facebook ve Twitter etkileşim oranları karşılaştırıldığında ise Twitter'daki etkileşim oranlarının Facebook hesaplarındaki etkileşim oranlarından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumu ise Facebook takipçi sayılarının Twitter takipçi sayılarından fazla olması ile açıklamak mümkündür. Her ne kadar gazetelerin Twitter ileti sayısı Facebook ileti sayılarından fazla olsa da takipçi sayısı itibarıyla Facebook'ta bir iletiye verilen tepki (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) orantısız olarak daha fazla olmaktadır.

Instagram gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde her üç gazetenin de takipçi sayısı itibarıyla Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde olduğu görülmektedir. Bu mecrada takipçi sayısı en yüksek olan gazete 929.544 takipçi sayısı ile Sözcü iken, en düşük olan gazete Yeni Şafak'tır. Instagram gazeteciliği açısından en dikkat çeken nokta ise üç gazetenin de 16-22 Kasım tarihleri arasında Instagram'da hiç paylaşım yapmamış olmalarıdır. Bu bağlamda gazetelerin Facebook ve Twitter'da daha etkin olduğu ve bu mecralar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmayı daha çok tercih ettikleri yorumunu

yapmak mümkündür. Öyle ki diğer iki mecrada bir hafta boyunca azımsanmayacak oranda paylaşım yapan gazetelerin Instagram'da hiç paylaşım yapmamış olmaları bu yorumu destekler niteliktedir. Bu noktada üç mecranın yapısal özellikleri üzerinde de durmak gerekmektedir. Facebook ve Twitter metinsel paylaşımına daha uygun mecralar iken Instagram görsel iletilerin paylaşımına uygundur. Dolayısıyla haberin fotoğraf ve metin ile bütünsel bir yapıya sahip olması, Instagram'da haber paylaşımını daha farklı bir pratik haline getirmektedir. Haber metni fotoğraftan ayrılarak yorumlar kısmında paylaşmakta bu da haber bütünlüğünün bozulmasına neden olmaktadır. Bu durumun da sosyal medya gazeteciliği açısından Instagram'ın daha az tercih edilmesine neden olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak bakıldığında üç gazete için de Facebook ve Twitter'ın sosyal medya gazeteciliği açısından daha elverişli mecralar olduğunu söylemek mümkündür. Her üç gazetenin de söz konusu iki mecrada daha etkin olduğu ve okuyucu geri bildirimlerini alma konusunda bu mecralardan daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte üç gazetenin de ileti türü konusunda paylaşım yapacakları mecranın doğasına uygun seçimler yaptıklarını söylemek mümkündür.

Bu çalışma, Facebook, Twitter, Instagram özelinde ve üç gazete ile sınırlı olarak belli bir tarih aralığını referans almıştır. Bu bağlamda daha geniş tarih aralığında ve farklı gazeteler özelinde benzer çalışmalar yapılabileceği gibi, sosyal medya haberciliği açısından içerik analizleri yapmak da alana katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

In the late twentieth century, the development of new technologies in the field of communication played an important role in the activities of communication media. The first of these developments is the laying of common and convenient cable systems that offer more capacity to carry electronically coded information. The second development is the increase in the use of satellites that are compatible with terrestrial cable systems and enable long distance communication; the latest development is the increase in the use of numerical methods related to information processing, accumulation and animation. Combined with the use of microprocessors, digital information has significantly increased the capacity of information to be stored and transmitted and at the same time has created the basis of convergence in communication technologies to easily transform information between different communication media. These technological developments have also brought about the globalization of communication.

The convergence of the fields of telecommunications and information processing and the circulation of all kinds of data consisting of pictures, words and sounds via the internet have revolutionized the international information circulation. The digitalization of all forms of data consisting of text, sound, video, words and pictures has increased the speed and capacity of data transmission at a geometric rate. Advances in internet technologies have also been reflected in newspaper technology, the traditional structure of editorial systems and production systems has begun to change, and "newspaper technology" has started to include the internet and electronic publishing.

Internet journalism has a structure that does not require expensive investments in print and visual media, and includes the features of both written and visual media with lower costs compared to other reporting sectors. Internet journalism has become possible with the introduction of a multimedia medium on the internet, which allows writing pages in a software language known as the web, shortly known as html.

Internet journalism differs from traditional journalism with its speed, being reversible, allowing for details and its liberating structure for both the publisher and the reader. The ability to deliver the news very quickly and to be continuously updated, the readers to reach the news 24 hours a day, whenever and wherever they want, using audio-graphic-visual files on the basis of multimedia, easily accessing the news in the archive and keeping the desired news, interactive interaction with the reader; Internet journalism has transformed the traditional journalism understanding and brought it to a different dimension, with its ability to allow readers' feedback, to easily access background information on news-related issues, to provide links to websites, and to find different news that are not available in other media.

It is possible to say that internet journalism is functionally different from other types of journalism by using its technological component as a determining factor. Internet journalism has changed both traditional journalism practices and the position of the reader with its ability to tell stories in multimedia, its interactional structure that allows reader feedback, and its hypertextual feature. Changing news and reporting practices with internet journalism has brought the emergence of different reporting forms. One of these types of journalism is social media journalism.

Social media, which has rapidly spread to the social sphere, has become a regular part of it nowadays and information exchange has changed in form and content. However, the way of doing business in many sectors has changed and the traditional journalism structure has taken a new form in this direction. The fact that a large number of users use social media as their primary news outlet has prompted traditional newspapers to engage in journalism on these platforms in order to expand their target audience and ensure continuity; Newspapers have started to share their news by opening their own accounts on social media channels, in accordance with the nature of the social media channel they share. Therefore, the development of web-based journalism has opened up new fields for newspapers as well as traditional journalism, and brought along the development of new journalism practices and forms. In this context, in this study, it is aimed to examine the accounts of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak newspapers, which have the most followers on Facebook, Twitter and Instagram, in terms of social media journalism. Within the framework of the general screening model, the number of followers, news sharing frequencies, follower increase rates, interaction numbers and the types of messages they share in the Facebook, Twitter and Instagram accounts of the three newspapers between 16-22 November 2020 were subjected to a comparative descriptive analysis in terms of social media journalism.

In the analysis, it was seen that the channel with the highest number of followers of all three newspapers was Facebook. While Yeni Şafak has the highest number of followers on Facebook, Sözcü is in the second and Habertürk is in the third place. When looking at the distribution of newspapers on Facebook, Yeni Şafak is the newspaper with the fewest messages on Facebook, while Sözcü is the first in terms of number of messages. When evaluated in terms of message types, it was determined that Habertürk and Sözcü newspapers focused on photo sharing and Yeni Şafak on link sharing. The interaction rates of the newspapers are in parallel with the number of messages, not the number of followers. So much so that Sözcü with the highest number of posts on Facebook was the newspaper with the highest interaction rate, while Habertürk with the lowest number of messages was the newspaper with the lowest interaction rate.

When the Twitter accounts of the newspapers are compared, it is seen that the highest number of followers is in Habertürk. It is noteworthy that the number of Twitter followers of the newspaper, which ranks last on Facebook, is approximately twice the number of Facebook followers. The most radical difference in terms of the number of Facebook and Twitter followers is in Yeni Şafak newspaper.

So much so that the number of Facebook followers of the newspaper is about ten times the number of Twitter followers. There is no significant difference in the number of followers of Sözcü, who ranks second in terms of number of followers in both channels. When looking at the Twitter messages, it is noteworthy that the newspapers mostly share links in this channel. While Yeni Şafak had the highest interaction rate on Twitter, Habertürk was the newspaper with the lowest interaction rate.

When evaluated in terms of Instagram journalism, it is seen that all three newspapers are behind Facebook and Twitter accounts in terms of number of followers. The newspaper with the highest number of followers in this medium is Sözcü, while the lowest newspaper is Yeni Şafak. The most striking point in terms of Instagram journalism is that all three newspapers did not post any shares on Instagram between 16-22 November.

In general, it is possible to say that Facebook and Twitter are more suitable channels for social media reporting for all three newspapers. It is seen that all three newspapers are more effective in these two channels and they benefit more from these channels in getting reader feedback. On the other hand, it is possible to say that all three newspapers made choices about the type of message in accordance with the nature of the medium they will share.

KAYNAKÇA

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., et al. (2012). 2011 national survey on Nepali Journalists. *Journalist & Social Media: CMR Nepal*, 1-28.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Oxfordshire: University of Oxford.
- Algül, A., & Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 18-34.
- Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya* (s. 253-284). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014). *How social media is reshaping news*. Aralık 2, 2020 tarihinde Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> adresinden alındı
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Noebl Akademik Yayıncılık.
- Ataman, N. (2005). Gazetecilik ve internet. *Öneri Dergisi*, 6(24), 295-304.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barnard, S. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.

- BBC. (2009). *Annual Report and Accounts 2008/09*. Aralık 1, 2020 tarihinde BBC Trust: https://www.bbc.com/bbctrust/our_work/strategy/annualreport/2008_09.html adresinden alındı
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Behar, H. (2013). *Sosyal medya çağında gazetecilik*. Aralık 2, 2020 tarihinde Şalom Gazetesi: https://www.salom.com.tr/arsiv/haber-85870-sosyal_medya_caginda_gazetecilik_.html adresinden alındı
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context American teen sociality in networked publics*. California: Berkley Üniversitesi.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.
- Çakır, H. (2002). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler açısından Türkiye'deki internet gazeteleri ve haber portalları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 91-101.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 775-799.
- Emmett, A. (2008). Networking news: traditional news outlets turn to social networking Web sites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review*, 30(6).
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Singapur: Maxwell Macmillan International.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. S. Yedig, & H. Akman (Dü) içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu*, 15, 143-153.
- Hansen, S. S. (2015). Social Media. V. F. Filak (Dü.) içinde, *Convergent Journalism: An Introduction Writing and Producing Across Media* (s. 163-178). New York, İngiltere: Focal Press.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. E. Siaper, & A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 309-328). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- İrvan, S. (2014). *İnternet gazeteciliğinde fırsatlar ve tehditler*. Kasım 27, 2020 tarihinde Yeni Düzen: <https://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm> adresinden alındı
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academiz Social Science Studies*, 42, 75-94.

- Kara, T. (2012). İnternet gazeteciliğinde yeni reklam dönemi. D. Yengin (Dü.) içinde, *Yeni Medya ve...* (s. 429-449). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 137-150). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kırtış, A. K., & 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, 260-268.
- Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242.
- Lecheler, S., & Kruike-meier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171.
- Lin, N. (1976). *Foundation of social research*. USA: McGraw-Hill.
- Ludtke, M. (2009). Let's talk: journalism and social media. M. Ludtke, & M. Ludtke (Dü.) içinde, *Nieman Reports* (s. 4-5). Columbia.
- Matsa, K. E., & Mitchell, A. (2014). *8 Key Takeaways about social media and news*. Aralık 1, 2020 tarihinde Pew Research Center: <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> adresinden alındı
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen dünyada iletişim ve toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010). Sosyal medya ve gazetecilik. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 59-67). İstanbul.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi. Z. Özdemir, & A. Çetinkaya içinde, *Dijital çağda habercilik kuram ve uygulamada yeni yönelimler* (s. 3-19). İstanbul: Der Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V., Caruso, D., Tucher, A., & Sagan, P. (1997). The future of online journalism: Bonanza or black hole? *Columbia Journalism Review*, 36(2), 30-38.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.
- Thomson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınevi.
- Thussu, D. K. (2000). *International communication: continuity and change*. London: Arnold Publishers.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.

van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon .

Uyumlu Tasarıma Geçişte Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 982-1004

doi: 10.18094/JOSC.869908



Ali Efe İralı

ÖZ

Sayısal ortamın fiziksel ve sanal ürünlerindeki geliştirme süreçleri kitle iletişim araçları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçları üzerinde görülen bu etkiler, uyumlu tasarım yoluyla internet yayıncılığında farklı anlamlar oluşturmuştur. Diğer taraftan, uyumlu tasarım, cihaz, işletim sistemi ve çözünürlük gibi özelliklerden bağımsız olarak özgürce çalışabilen çeşitli ortamlara çok sayıda fırsat sağlamıştır. Bu çalışma, ilgili tasarım sistemini kitle iletişim araçlarının tarihsel arka planı üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle, çalışmada, uyumlu tasarımın ilgili araçlarının kapsamını ve tarihsel gelişimini incelemeyi hedefleyen geniş kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, tarihsel arka planları üzerinden kitle iletişim araçlarının adaptasyon ve çevrimiçi ortam süreçlerinin derlenmesine odaklanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, kitle iletişim araçları ile olan bağlantılarını ve çevrimiçi olanaklarını anlamak için uyumlu tasarım kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümdeyse, günümüz kitle iletişim araçları tasarım sistemleri, güncel uyumlu tasarım yöntemlerini örneklendirebilmek adına kullanılmıştır. İnceleme sonuçları, yeni medya teknolojilerini aktif olarak kullanan kurum ve kuruluşların, farklı alanlarda bir sonraki yeni nesil yayıncılık yöntemlerini de tanımladığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Uyumlu Tasarım, Kitle İletişim Araçları, Web 2.0, Tasarım Dili, Yeni İletişim Teknolojileri

ALİ EFE İRALI

Dr. Bağımsız Araştırmacı

aliefairali@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0001-5332-1367

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 982-1004

doi: 10.18094/JOSC.869908

Geliş Tarihi: 28.01.2021 Kabul Tarihi: 29.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Development of Mass Media in Transition to Responsive Design

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 982-1004
doi: 10.18094/ JOSC.869908



Ali Efe İralı

ABSTRACT

Development processes in physical and virtual products of digital environment have significant effects on mass media. These effects created different meanings on online publishing through responsive design mechanisms. On the other hand, responsive design provided many opportunities to various environments that can operate freely regardless of device, operation system or resolution features. The study was aimed to explore this design system through historical background of mass media. Therefore, a broad range of literature was reviewed to examine the coverage and historical development of mass media together with the responsive design. In the first part of the study, main adaptation to online environment processes of mass media considered to review through its historical development. In the second part, responsive design term examined to understand connections with mass media and its online possibilities. Then in the third part, latest mass media design systems are used to exemplify recent responsive design methodology. The review results showed that institutions and organizations that actively use new media technologies are also defines next generation publishing methods on different areas.

Keywords: Responsive Design, Internet Publishing, Web 2.0, Design Language, New Communication Technologies

ALİ EFE İRALI

Ph.D. Independent Researcher

aliefeirali@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0001-5332-1367

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 982-1004

doi: 10.18094/ JOSC.869908

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin gelişim süreci, her araç için biçimde yaşansa da, bugün için ortak bir paydadan söz edilebilmektedir. O ortak payda, tasarımsal sürecin oluşturduğu, ekrana ve kullanıma bağlı uyumlu tasarım yapılarından meydana gelmektedir. Televizyon, radyo veya basılı tüm araçların, internet teknolojileri kapsamında kendilerine yer bulduğu bu uyumluluk hali için çok farklı teknik dönemlerden geçilmiştir. En nihayetinde, uyumlu tasarım süreçlerine adapte olarak taşınabilir ve masaüstü cihazlar arasındaki engellerin ortadan kalkmaya başladığı bir döneme girilmiştir. Uyumlu tasarımın en önemli unsurlarından olan İçerik Yönetim Sistemi (CMS – Content Management System) gibi kullanıcıları programlama yükünden kurtaran ve temel kullanımı yaygınlaştıran özellikler, her geçen gün internet sitelerinin uyumlu tasarıma geçişini hızlandırmaktadır. En çok ziyaret alan ilk bir milyon internet sitesinin %33'ünün ve tüm internet sitelerinin %40'ının uyumlu tasarım prosedürlerini içinde barındıran Wordpress isimli içerik sistemini kullanması bunun önemli göstergelerinden biri olmaktadır (W3Techs, 2021; Built With, 2021). Uyumlu tasarım süreci, internet sitelerinin ortak bir dil konuşmasını ve küresel anlamdaki yayıncılık faaliyetlerinin, cihazlar dolayısıyla yaşadığı sorunları ortadan kaldırmayı sağlamaktadır. Bugün taşınabilir cihazlar için üretilen uygulamalar aslında yayıncılık faaliyetlerini neredeyse tüm kitle iletişim araçları için çözüyor gibi görünse de, henüz kapsayıcılık bakımından net bir cevap sunamamaktadırlar. Glassman ve Shen (2014, s. 79), uygulamaların güncellenebilirlik ve cihaz sürümüne uyumluluk problemleri yaşamalarından dolayı, internet sitelerinin daha önde bir tercih olduğunu açıklamaktadırlar. Benzer biçimde, Almeida ve Monteiro (2017, s. 50) da, her cihaz için farklı uygulama ya da site tasarımı yapmanın da maliyet ve teknik açıdan zorlayıcı olması dolayısıyla, uyumlu tasarımın önemli bir cevap olduğunu belirtmektedirler. Bu bilgiler ışığında, kitle iletişim araçlarının uyumlu tasarımı kullanan internet sitesi çalışmalarına kendilerini adapte etme çabalarının, bir sonraki yenilik sürecinin gelişimi hakkında da bilgiler verebileceği düşünülmektedir. Bunu daha iyi anlayabilmek adına uyumlu tasarıma giden yolda, geleneksel yayıncılığa bağlı kullanılan teknolojinin zayıflamasına ya da tip değiştirmesine neden olan gelişmeler alanyazın taraması ile ele alınmıştır. Uyumlu tasarım sürecinin, kitle iletişim araçları açısından bir köprü vazifesi görüp görmediği, tasarım süreçlerinin gelişimi noktasında alınan mesafe ile açıklanmaya çalışılmıştır. İlk örneklerden yola çıkarak, bugüne doğru gelinen yapının incelemesi sağlanmaktadır. Alanyazın taramasından elde edilen bilgiler, neden-sonuç bağlamında derlenmiştir. Çalışmada cevabı aranan ana problem, uyumlu tasarım sürecinin kapsayıcılığının kitle iletişim araçları

bakımından ne ölçüde gelişim gösterdiği. Alanyazın taraması, kitle iletişim araçlarının temel anlamda uyumlu tasarıma doğru giden gelişmelerinin incelenmesi ve internet altyapılarına adaptasyon süreçleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kitle iletişim araçlarının internet yayıncılığına geçiş süreçleri ve bu süreçte yaşadıkları benzer noktalara yer verilmektedir. İkinci bölümde, 2010 sonrasındaki dönemle birlikte kitle iletişim araçlarını karşılamış olan yeni kullanım ve tasarım süreci olan uyumlu tasarımın açıklaması yapılmaktadır. Uyumlu tasarım süreci ile birlikte internet yayıncılığı çevresinde gerçekleşen temel gelişim süreçleri aktarılmaktadır. Üçüncü bölümde, internet üzerindeki tasarımsal varlığın kullanıcılar nezdinde kabul görebilmesi adına yayıncılar tarafından oluşturulan temel tasarım süreçleri açıklanmaktadır. Sonuç ve Öneriler bölümünde ise, mevcut sektörel ilerlemenin nihai değerlendirmesi ile birlikte, gelecek çalışmalara dair öneriler aktarılmaktadır.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İNTERNET YAYINCILIĞINA UYUM SÜREÇLERİ

Sanal ortam faaliyetlerinin yayıncılık açısından internet üzerinde başlamasına dair iki yayın kurumuna ait bilgiler bulunmaktadır. Ancak internetin yaygınlığının ve dönem şartları altında kontrol edilebilirliğinin sorgulanabileceği sebebiyle, farklı disiplinlerde yayıncılık gerçekleştirmiş küçük segmentteki kurumların da varlığı unutulmamalıdır. Bu anlamda bilinen ilk gazete odaklı sanal ortam yayıncılık faaliyetini, Laakaniemi'nin (1981) çalışmalarında belirtmiş olduğu üzere, ABD'deki CompuServe isimli bilgisayar firması ve The Columbus Dispatch isimli yayın kuruluşu teşkil etmektedir. Ancak belirli bir internet ortamından farklı olarak; yazılımsal bir tabana dayanan bu çalışmalar, Laakaniemi'nin de çalışmalarında söylediği üzere 1980 yılında başlamış ve uzun bir süre daha, çok sayıda gazete kuruluşunun katılımı ile birlikte devam etmiştir (1981, s. 61-62). Tamamen çevrimiçi teknoloji ile donatılmış ilk örnek ise, Cassidy'nin (2005) çalışmalarında aktardığı üzere, Chicago Tribune isimli gazete ve dönemin en büyük sayısal ortam şirketlerinden biri olan America Online (AOL) tarafından yapılan ortak girişim Chicago Online isimli elektronik gazetedir. İlgili çalışmada Mayıs 1992'de yayın hayatına başladığı belirtilen yayın, sanal ortam gazeteciliğine/yayıncılığına dair de temel başlangıç noktasını teşkil etmiştir (2005, s. 264). Carlson'ın (2003, s. 49-50) belirttiğine göre bugünkü internet teknolojilerine adapte olan ilk sistem ise, 19 Ocak 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde internet üzerinde ücretsiz yayına başlamış olan Palo Alto Weekly'dir. Türkiye'de gazetenin tamamını çevrimiçi

olarak veren ilk gazeteysen, Milliyet Gazetesi olmuştur (Gönenç, 2003, s. 96). İnternet arşivleri incelendiğinde (Milliyet Gazetesi, 1996), gazetenin 25 Kasım 1996 tarihinden itibaren sanal ortamda günlük tekil güncelleme ve sayı usulüyle uygulama yaptığı anlaşılmaktadır. 2000 yılı sonlarına kadar (Ekim ve Kasım ayları) basılı gazete ile ortak olarak internet üzerinde yayının sürdüğü; daha sonra basılı ortamdan ayrılan haberlere ve yazılara da yer vermeye başladığı görülmüştür.

Veri paylaşımını daha da genele yayma çabaları sadece yazılı basında değil, televizyon sektöründe de yer bulmuştur. Televizyon yayıncılığındaki ilk yazılı veri transferi örneklerinden birini *teleteks* (teletext) oluşturmaktadır. Teleteks sistemi ilk olarak Teledata, daha sonra ilk resmi uygulama ismi olan Ceefax ismiyle pazarda yerini almıştır (Carlson, 2003, s. 33; BBC, t.y.-a), 1971 yılında BBC tarafından patenti alınmış olup; İnternet üzerinden gerçekleştirilen yazılı materyallerin idealine giden yolda önemli bir rol üstlenmiştir. 1979 yılında BBC televizyonu üzerinden gerçekleştirilen altyazı mekaniğiyle de kendisini gösteren sistem, hali hazırda devam etse de ekrandaki çözünürlük ve yazı tipi kısıtları dolayısıyla büyük sorunlara sahiptir (Hughes, Armstrong, Jones, & Crabb, 2015, s. 1). Teleteks sisteminin gelişmiş bir sürümü olan videoteks teknolojisi de yine televizyon üzerinden yayın yapan çevrimiçi sistemlerden olmuştur. Genel anlamda 1986 yılına kadar devam ettirilmiş sistemin örnekleri, Carlson (2003, s. 34,39,41)'a göre yüksek maliyetler ve evlerde o zaman için genel olarak bulunan az sayıdaki ya da tek televizyonu doğrudan işgal etme gibi özellikleri dolayısıyla pazarda tutunamamıştır. Zamanla 1990'lı yıllarda televizyon açısından ev kullanıcıları için farklı bir dönem açılmıştır. İnternetin yavaş yavaş perakendeye yayılmasının da etkisiyle, televizyon için yeni bir fırsat sahası ortaya çıkmıştır. Televizyonların izleyiciler ile karşılıklı etkileşim oluşturmasını sağlayan stratejiler üretilmiştir. Bunlardan önemli olarak nitelenebilecekler, Amerika Birleşik Devletleri televizyonlarında ekrana gelmiş olan Wheel of Fortune ve Jeopardy televizyon programlarıdır (Gibbs, Hoch, Le Van Gong, Rafey, & Wang, 2001; van Vliet, 2002). Van Vliet (2002)'e göre, ilgili programların internet üzerinde HTML ve Javascript programlama altyapılarını kullanmak suretiyle eşdeğer karşılıkları oluşturulmuştur. Bu süreçten sonra internet, 2000'lerin ortalarından itibaren daha geniş kitlelerin evine girmeye ve televizyon teknolojisi ile daha yakın bir etkileşime girmeye başlamıştır. Bu dönemlerde IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu), IDTV (İnteraktif Sayısal Televizyonculuk) veya ITV (İnteraktif Televizyon) gibi isimlerle, internetin televizyon ile buluşmasını sağlayan çok sayıda çalışmanın başlangıcı yapılmıştır (Ma, Wilkes-Gibbs, & Kaplan, 2004; van Dijk & Vos, 2001). İlgili uygulamalara dair ilk büyük örneklerinden biri olarak Yahoo!

tarafından 2003 yılında Japonya’da Broadband TV (BBTV) ismiyle başlatılan yayıncılık faaliyeti gösterilebilir. Bu faaliyet, Japonya’daki televizyon kanallarının çevrimiçi ortamda kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamıştır (Kinugasa, Motohashi, Yeong-Wha, & Terada, 2010). Türkiye’de ise kablo yayın altyapısı gereğince IPTV konusunda Türk Telekom ve Superonline görevlendirilmiştir. Türkiye’deki IPTV kullanımı 2018’in ikinci yarısından itibaren Kablo TV yayınlarını geçmiştir; 2020 ilk çeyrek itibarıyla toplam 1.550.366 aboneye ulaşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020). Sistemin yaygınlaşarak yüksek çözünürlük seviyelerine erişmesi (720p ile 1080p arası yayın transferleri için), DSL (Digital Subscriber Line – Sayısal Abone Hattı), ADSL2 (Asimetrik Sayısal Abone Hattı) ve VDSL (Çok Yüksek Oranlı Sayısal Abone Hattı) gibi standart hızdan çok daha yüksek hızlardaki (16-64 MB/s) altyapıların gelişmesini beklemiştir. Aynı süreç içinde ilgili sistemlere alternatif olarak taşınabilir cihazlardaki televizyon uygulamaları üzerinden, indirilebilir içerik olarak sunulan yayıncılık türleri de oluşmaya başlamıştır. Devamında da P2P (peer to peer – eş kullanıcılar arası) ismi verilen ve yayına bağlanan her bir kullanıcının sunucu vazifesi görmek suretiyle, farklı kullanıcılara veri gönderip onlardan veri alabildiği internet yayıncılığında artışlar olmuştur (Xiao, Du, Zhang, Hu, & Guizani, 2007, s. 127-130). Zamanla televizyon üzerinden doğrudan internete erişim perakende pazarında yerleşmiş olsa da, gerek kontrollerin zorluğu gerekse de, erişim için kullanılan menülerdeki optimizasyon eksikliği dolayısıyla, kullanıcıların televizyon üzerinden internete ve internet yayınlarına ulaşmak istememeleri, çeşitli çalışmalarda dile getirilmiştir. Buna çözüm olarak, uyumlu tasarımın temel prensipleri kullanıldığında, başarılı bir televizyon kullanıcısı deneyimi oluşturulacağına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Perakakis & Ghinea, 2015, s. 38-40).

Gazete ve televizyon kuruluşlarının ardından, radyo da yine 1990’ların ortalarında kendisine internet ortamında yer bulmaya başlamıştır. 1993 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde “Internet Talk Radio” (İnternet Sohbetleri Radyosu) isimli çalışma, alanındaki ilk çevrimiçi radyo istasyonu olarak gösterilmektedir. Haftalık 30’ar dakikadan oluşan program süresince güncel teknolojik bilgiler ve internet temalı konuşmalar gerçekleştirildiği, program kaydının da daha sonra dinlenebilir halde depolandığı bilinmektedir (Sawhney & Lee, 2005, s. 400; McKinney, Barnas, & Golub, 1994, s. 634; Ginsburg, 1997). Türkiye’de internet gazetelerinin ardından radyo bakımından da 1990’ların ortalarında girişimler başlatılmıştır. Bu anlamda internet üzerinden yayın yapan ilk yerli radyo, 1996 yılında Radyo ODTÜ olmuştur (Hatipoğlu, 2009). 1998 yılındaysa, diğer bir uygulama İTÜ Radyosu tarafından

gerçekleştirilmiştir (İTÜ KİO, 2020). En nihayetinde gazete, televizyon ve radyonun ardından, doğrudan internet üzerinde oluşan sosyal paylaşım platformlarının da 1990'ların ortalarında çıktığı görülmektedir.

İnternet üzerindeki ilk büyük sosyal paylaşım merkezlerinden biri olan Geocities, sosyal paylaşım tecrübesine dair temel noktaları oluşturmuştur. Milligan'ın (2017) aktardığına göre Geocities ilk olarak 1994 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde David Bohnett'in girişimiyle "Beverly Hills Internet" isminde hayata geçmiştir. İsmi 1995'te değiştirmesinin ardından, 1997 yılına kadar geçen sürede 100 kat büyüme oranıyla tam 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 1998 yılının Ağustos ayında halka açılan şirket 1999 yılının Ocak ayında Yahoo! tarafından 4.6 milyar dolara satın alınmıştır (2017, s. 139-140). Rakiplerin ve daha önce mevcut sistemi deneyenlerin olmasına rağmen, dünya çapında böylesine büyük bir satın alma operasyonuna sayısal ortamda sıklıkla rastlanılmamıştır. Güçlü bir sermaye desteğiyle oluşturulan reklamlar sayesinde kısa sürede oldukça büyümüş, tüm dünyadan kullanıcıların ilk uğradıkları adreslerden biri olma özelliğini elde etmiştir. Temel anlamda kullanıcılara kendi internet sitelerini kurmaları ve birbirleri ile topluluk oluşturmaları üzerine bir felsefenin de temellerini atmıştır. Site tabiri, kullanıcıların konakladıkları sokaklara, caddelere benzetilmiştir. Bu toplulukların liderleri ile birlikte bir iletişim devamlılığı sağlanması planlanmış, bu özelliği ile bütün piyasa rekabetini kırmayı başarmıştır. Milligan, GeoCities'in içinde bulunduğu durumu, oluşturulan her topluluğun homojen bir yapıda tutulması ile açıklamaktadır. Bunun için de topluluk liderleri (admin ve benzeri yöneticiler), ziyaretçi defteri (mesaj paylaşımı sağlanan küçük not alanları) ve topluluk ödülleri (en çok paylaşım yapan veya belirli bir konuda bir faaliyet gerçekleştiren gibi) şeklindeki üç kriterin önemli rol üstlendiğini söylemektedir (2017, s. 151). Schneider ve Bruton (2006), aynı yıllarda GeoCities'in çalışma prensibine benzer bir başka platformun da Cornell Üniversitesi öğrencileri tarafından şekillendirildiğini aktarmışlardır. Haber bültenleri, sohbet odaları ve sanal sanat galerileri gibi özellikleri barındırmış olan theglobe.com adresinin 2001 yılında ekonomik alandaki durgunluk ve reklam veren sayısındaki azalma nedeniyle kapandığı belirtilmektedir (2006, s. 1). Tabii ki ekonomik anlamda günceli yakalayabilmek, başarının tek anahtarı olmamaktadır. Mevcut teknik altyapının da sistemi ileriye taşıyabilecek ek desteklere ihtiyacı olduğu açıktır. Bu açıdan bakıldığında GeoCities'in sahibi Yahoo! ile Google arasında yaşananlar da, başarılı bir gelir noktasına ulaşabilmenin temel unsurları konusunda fikir vermektedir. 1998'de elinde GeoCities'i bulduran Yahoo!, Google'ı 1 milyon dolara satın alma teklifini geri çevirmiş (Derrick, 2016); buna karşın Google ise 2003 yılında Pyra Labs tarafından 2001 yılında kurulan Blogger'ı satın alarak büyümesine devam etmiştir

(McIntosh, 2003). Çok kısa süre içerisinde Yahoo! ve Google özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte rolleri değişmişlerdir. Yahoo!'nun bir diğer geri çevirdiği teklif ise 2008 yılında Microsoft tarafından önerilen 46 milyar dolara satın alınmasıdır ki (Foley, 2011); şirket bu teklifin üzerinden on yıl geçmeden, 2017 yılında Verizon isimli teknoloji ve iletişim şirketi tarafından 4.48 milyar dolara satın alınmıştır (Kharpal, 2017). Tabii GeoCities bu yılları göremeden çok daha önce yayın hayatına son vermiştir.

GeoCities'in büyümesindeki önemli bir özelliği olan, 1998 yılında hizmete giren ve WYSIWYG altyapısı bulunan GeoBuilder isimli "kendi siteni kendin hazırla" modülü pek çok kullanıcının hayatında yer edinmiştir. Ancak 1999'daki satın alma işleminin ardından Yahoo!'nun yaptığı değişiklikler ve çağın getirdiği yeniliklerin ardında GeoCities istenen performansı bir türlü eskisi gibi yakalayamamıştır. Topluluklar arasındaki bağlantılar sekteye uğramış, öte taraftan yeni çıkan internet sitesi sağlayıcıları, GeoCities'in etkinliğini kırmaya başlamıştır. Ücretsiz iletişim ağı olma cazibesini kaybeden GeoCities de 2009 yılında kapatılmış, bütün verileri herhangi bir yedekleme mekanizması kurulmaksızın silinmiştir (Milligan, 2017, s. 140-142,151). Google'ın Blogger'ı başta olmak üzere, daha birçok Web 2.0 ortamının, GeoCities'in pazardan çekilmesine etki ettiği söylenebilir. GeoCities'in Türkiye'deki bir benzeri olan sitemynet.com da aynı kaderi paylaşmıştır. Türkiye'nin önemli teknoloji ve haber portallarından olan Mynet'in 2001 yılında pazara sunduğu MySite ya da diğer ismiyle SiteMynet, 2011 yılında kapanmıştır. Yükselişi de tıpkı GeoCities'e benzemesi yönüyle önemli olan MySite'nin, topluluk idaresi açısından da benzer bir yol izlediği gözlemlenmiştir. Ziyaretçi defterleri, sohbet odaları ve daha birçok eklentiye bünyesinde barındırmıştır.

Peki, GeoCities ve benzerlerinin yayıncılık faaliyetleri açısından önemi nedir? Bu sorunun üç cevabı olduğu söylenebilir. Birincisi, bireylere kendi imkânları dâhilinde diledikleri gibi fikirlerini aktarabilecekleri ve dünyanın farklı köşelerindeki kişilere istedikleri konularda görüşlerini beyan edebilecekleri bir oluşumun, kişisel blogların farkındalığının önünü açmış olmalarıdır. İkincisi, yayıncılık adına internet üzerinden belirli tipte konuların güncel olarak paylaşılabilmesi ve bunların kitlelerce takip edilebilir olması kavranmaya başlamıştır. Üçüncüsü ve en önemlisi ise, günümüzdeki en temel problemlerden biri olan teknoloji ile omuz hizasında hareket etmemenin ve kullanıcıların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın ne gibi sorunlar doğurabileceğinin kanıtını sunmuş olmalarıdır. Bu üç noktaya odaklanması, günümüzdeki perakende zincirlerinde satılan donanımlar ile sanal ortamda

konuslandırılmış yazılımlar arasındaki doğrusal başarı bağlantısı hakkında öngörüler elde etmemiz için deliller sunabileceği düşünülmektedir.

Teknolojinin takibi ve gerekliliklerine adaptasyon, pazardaki payın muhafazası ve kullanıcıların bilgiye erişimindeki engellerin ortadan kalkması için en gerekli eylemleri kapsayan bir dizi önlem paketinden oluşmaktadır. Yeni medyanın parçalarının siteler içerisine entegrasyonu, arama motorlarına yapılacak reklam yatırımları, kullanıcılar ile yakın iletişim kurma gibi yaygın ve görünen önlemlerin arkasında, tasarımsal süreçleri de içermektedir. Temel tasarım süreçleri bu yönüyle ikiye ayrılıyor da diyebiliriz. Birincisi tüm planlamanın ve nihai kullanıma açılacak sistemin programlandığı gerideki kısım ve nihai kullanıcıların muhatap olacakları ön tasarımsal kısım. Bu iki bölüm de ortak bir paydaşa kullanıcı açısından sahip olsa da, farklı ortamlar üzerindeki bağlantının sağlıklı kurulabilmesi için iyi bir planlama ile şekillendirilmiş olması gerekmektedir. Diğer taraftan, renk, metin ve görsellerin seçilmesi, iyi görüntü sergilenmesi gibi eylemler, bu planlamanın en son aşamalarını simgelemektedir. Mevcut elektronik belgeler üzerine yapılan veri transferlerinde, en önemli husus, hazırlanacak içeriklerin yerleştirilecekleri alanların tasarımı ve platformlar arasında sıkıntı yaratmayacak sonuçlar ortaya çıkarmasıdır. Uyum, tıpkı PDF (portable document format – taşınabilir belge formatı) formatında olduğu gibi çapraz işletim sistemlerinde çalışabilirliktir. Sorun yaşatan unsurlar ise Flash formatında karşılaşılan güvenlik sorunları ile çapraz platform desteğinin olmaması şeklinde örneklendirilebilir.

UYUMLU TASARIM

Geleneksel yayıncılık faaliyetlerinde, masaüstü yayıncılık yazılımları ile düzenlenen ürünlerin baskı aşamasında tek bir çıktı için hazırlandığı varsayılabilir. Örneğin kitap bir kerelik basım işlemine girmektedir. Ancak elektronik ortam her geçen gün kendini mevcut pazardaki eğilime göre değiştirmektedir. Böylece farklı tipte cihaz yapıları ile farklı alanlarda tekrar tekrar üretim devam ettirebilmektedir. Bu sadece yazılı araçlar için değil, radyo ve televizyon gibi ses ve görsel ağırlıklı araçlar için de geçerlidir. Ancak teknik ilerleme sebebiyle, tüm bu çalışmaların özellikle internet sistemlerini kullanarak devamlılıklarını sürdürebilmeleri, çeşitli yazılımsal mekanizmalara bağlıdır. Dolayısıyla, platformlar arasında bir yeni form üretimi ihtiyacı mevcuttur. Standalone (işletim sistemlerinde, eklentilerden bağımsız tek başına aktif edilebilen, özerk yapılı (Türkiye Bilimler Akademisi, t.y.-a) şeklinde de alanyazında yer alan yazılımsal uygulamalar, bu anlamda önemli bir kolaylığa sahiptir. Çünkü, Apple

Store ve Google Play gibi ortamlardan indirilen uygulamalar, program yapıları gereği, yüklendikleri cihazların ekran görüntülerine ve işlem yapılarına göre kendilerini adapte edebilen türlerde çalışmaktadırlar. İnternet siteleri ve siteler üzerinden yayın yapan basın yayın kuruluşları için ise süreç farklı biçimde ilerlemektedir. İnternet siteleri bir yazılım olarak değerlendirilseler dahi, yapıları gereği dinamik olup; eklenti adı verilen yan uygulamalar ile birlikte çalışmaktadırlar. Yan uygulamalar, kod yapılarını etkilediğinden dolayı, gerek güvenlik gerekse de daha güncel olma çabası açısından sürekli biçimde yenilenmektedirler. Uyumlu tasarım süreci de bu yenilenme çalışmalarının bir sonucudur denilebilir. Dolayısıyla da, internetin dinamik yapısı, geleneksel anlamdaki indirilen uygulamaların süreçleri ile bir tutulmamalıdır. Bu yüzden internete dair tasarımsal süreçleri incelemek, mevcut teknolojiler arasındaki endüstriyel bağlantının sağlıklı biçimde anlaşılabilmesi adına da büyük önem arz etmektedir.

İnternet sitelerinin tasarımlarına dair oldukça geniş tanımlamalar mevcuttur. Süreçlerin isimleri ve tanımları, uygulama tipleri oldukça fazla sayıda çeşitlilik göstermektedir. Ancak temel tasarım stratejileri açısından bilinen ayrımlardan ilki "kademeli geliştirme" (*progressive enhancement*) ve "hafifçe/zarar vermeden indirgeme" (*graceful degradation*) olarak adlandırılmaktadır (Nebeling & Norrie, 2013, s. 511). Kademeli geliştirme, tasarımın aşağıdan yukarıya doğru bir süreç almasını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, en küçük akıllı cihazların üzerindeki testlerden yola çıkılarak bütün mevcut tarayıcılarda çalışması istenen bir sistem yaratılması esasına dayanmaktadır (Heilmann, 2009). Hafifçe indirgeme ise, tasarımın, yukarıdan aşağıya yapılan testler sonucu, en güncel tarayıcıdan başlayarak diğer tarayıcılar üzerinde çalışır hale getirilmesi prensibine dayanmaktadır. Masaüstünden başlayıp; taşınabilir cihazlara indirgenen sistemler şeklinde de düşünülebilir. Hafifçe indirgeme sürecinde, çıkacak aksaklıklara karşı alınabilecek ek tedbirler ile bir yol haritası çizilmesi beklenirken; kademeli geliştirme fikri, tüm cihazlar için tek bir kod yapısı ve mekanizma ile tasarlanmış internet siteleri oluşturulması üzerine şekillenmiştir. Steven Champeon ve Nick Finck tarafından, 2003 yılında gündeme getirilmiş olan kademeli geliştirme prensibi, yıllar sonra, günümüz internet sitelerini kontrolü altına alan tasarımsal sürecin başlangıç stratejisini oluşturduğu bilinmektedir (Parker, Toland, Jehl, & Costello Wachs, 2010, s. 26-27).

Kademeli gelişim ve indirgeme süreçlerini takiben gelen stratejiler ise "mobile first" "taşınabilir öncelikli" (*mobile first*), "yoğunlaştırılmış / sıkılaştırılmış tasarım" (*hardboiled design*) ve de "uyumlu

tasarım" (*responsive design*)'dır (Alston, 2012, s. 240). Taşınabilir öncelikli, isminden de anlaşılacağı gibi, taşınabilir cihazlara adapte edilmesi gereken sistem, strateji olarak taşınabilir cihazların hedef alınması gerektiğini vurgulayan planlamaları simgelemektedir (Graham Longo, 2012). Yoğunlaştırılmış tasarım ise, Clarke'ın (2010, s. 5) çalışmasında yaptığı tanımıyla, en iyi olarak çalışması gereken sistem ideali yerine, sistemin sınırlarının zorlandığı ve hataların bulunarak yeni kurallarla geliştirilen çok daha teknik planlamaları ifade etmektedir. En nihayetinde tüm bu planlama süreçleri, sosyal medya adıyla 2006'dan sonra genişleme imkânı bulan internet teknolojilerinin aynı düzleminde yenilenecek değişim göstermiştir. Özellikle kod yapılarında görülen yenilikler ve birbiriyle uyumlu çalışacak şekilde tasarlanan sistemler, tüm geçmiş planlama stratejilerini aynı potada eritecek bir fikrin doğmasına sebebiyet vermiştir. Tanımı ve yakınlığı bakımından, en çok kademeli gelişim fikrine benzeyen akımın ismi "responsive design", alanyazındaki karşılığıyla (Türkiye Bilimler Akademisi, t.y.-b) "uyumlu tasarım" olmuştur.

2000'lerin başından itibaren, yeni medya kavramının yaygınlaşmasına kadar geçen süreç içerisinde, cihazların birbiriyle kurdukları iletişimde kullanıcıların sağlıklı veri alışverişi gerçekleştirmesi adına çok sayıda çalışma yapılmış; öneriler getirilmiştir. Tasarımın yazılım mimarisindeki teknolojik değişim sebebiyle bu planlar ve öneriler sürekli biçimde değişiklik göstermişlerdir. Ancak 25 Mayıs 2010 tarihinde, Ethan Marcotte'nin uyumlu internet sitesi tasarımlarına dair hazırladığı yazısında (Marcotte, 2010; Bryant & Jones, 2012, s. 37) dile getirilen uyumlu tasarım süreci, temel anlamda bir birlikteliğin, yekpare hareket etmenin başlangıcı olmuştur. Uyumlu tasarım süreçlerinde, telefonda bilgisayara, tüm farklı cihazlarda, görüntünün mümkün olduğunca optimize edilerek kullanılmasının sağlanmasına yönelik yöntemler anlatılmıştır (Voutilainen, Salonen, & Mikkonen, 2015, s. 60).

Uyumlu tasarım süreçlerinden önce, mobil cihazlara dair sunulan çözüm önerilerinden biri "pixel-perfect" şeklinde tabir edilen, net çözünürlük değerleri taşıyan tasarım planları olmuştur. Buradaki netlik kavramı, görüntüye yaklaşıldığında ya da ekran çözünürlüğüne göre uzaklaşıldığında, bir flulaşma ya da kırılma yaşanmamasıdır. Grafiksel anlamda en küçük görüntü / kare birimi olan piksellerin birleşmesi ve ekrana yayılması ile elde edilen görüntü alanını ifade eden çözünürlük için belli başlı çalışmalar yapılmasını ifade etmektedir. İleri seviye kodlama yapılarından ziyade, mobil tasarımlara uygun olarak nitelenen ekran çözünürlüğü değerlerinde yapılan tasarımların, kullanıcıların giriş yaptıkları cihazlarca otomatik olarak algılanıp; yönlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Sitenin birebir benzerini yapma

esasına dayanan bu sistemlerde, tasarlanan ölçülerin dışında çözünürlük değerlerine sahip ekranlarda, çalışmaların görüntülerinde bozulmalar oluşmaktadır (Kim, 2013, s. 29-30). Uyumlu tasarım süreçlerinde ise, tek bir sayfada yekpare kod dizilimi ile, bütün cihazlara uyum gösterme hedefi mevcuttur. Kod ile karşılaşan cihazlarda, çözünürlük, kullanıcının ekranının çözünürlüğüne tepki verir. Daha sonra, sayfanın sistemi, verilerin yerlerini değiştirme ve kimini göstererek, kimini gizleme yoluna gider. Diğer bir ifade ile kendini, kullanıcıların cihazlarına uyumlu hale getirmeye çalışır (Bernstein & Klemmer, 2014, s. 119). Groth ve Haslwanter (2016) ve Kim (2013), çalışmalarında, Marcotte'nin üç önemli nokta üzerinde durduğunu ifade etmektedirler. Birincisi, geometrik açıdan kare ya da dikdörtgen şekilli, sayfayı belirli kısımlara bölerek; hizalama yapmaya yarayan ve tıpkı geleneksel masaüstü yayıncılığının dizgi işlemlerinde kullandığı doğru parçalarına benzeyen ızgara şeklindeki noktaların oluşturulmasıdır. Teknik anlamdaki bu ızgara (grid) bölümlerine, ilgili yazılı ve görsel içeriğin yerleştirilmesini takiben; farklı çözünürlüklerde, genişleme veya daralma esnasında tepki gösterebilmesi sağlanmaktadır. İkincisi, durağan olmayan hareketlendirmeye ve esnetilmeye müsait görsellerin kullanılması ve bu görsellerin, kodlama vasıtasıyla büyültülüp küçültülmesine olanak sağlanacak sistemin üretilmesidir. Üçüncüsü ise, kullanılacak araçlara (görsel, yazı veya diğer benzer araçlar) dair tanımlanacak kod dizilimleri oluşturulması ve böylece farklı cihazlarda neyin nasıl görünmesinin gerektiğinin belirlenmesidir (Groth & Haslwanter, 2016, s. 208-209; Kim, 2013, s. 30-33; Marcotte, 2010).

Uyumlu tasarımın çalışma prensibi, HTML ve CSS kod dilleri ile bütünleşik ve dinamik bir yapı oluşturulmasından geçmektedir. HTML (hypertext markup language), sitenin içeriğini ve temel iskeletini barındırırken; CSS (cascading style sheets) HTML içerisinde yer alan bölümlerin konumlandırımlarını, renklerini, boyutlarını ve reflekslerini/tepkilerini belirleme rolünü üstlenmektedir. HTML içerisinde oluşturulan yayın içeriği, CSS ile birlikte belirli bir düzende ve sınıflandırmada görüntülenebilmektedir. Daha da öteye gidildiğinde, uyumlu tasarım sayesinde ilgili kodlanmış içeriğin yerlerinin tekrardan değiştirilmesi sayesinde uyumlu tasarım elde edilmektedir. Örneğin, 1000 piksel değerine sahip bir ekranda, 200 piksel değerine sahip içerik kutuları oluşturulmasını ve bunların taşınabilir cihazlarda alt alta veya yan yana veyahut slaytlar şeklinde yer alıp almamasını CSS belirlemektedir. Masaüstü ekranlarda ya da, ilgili örneğe istinaden elde edilecek bir 1000 piksellik ekranda, iki içerik kutusu yan yana gösterilecek iken; tablet veya akıllı telefon içerisinde iki kutudan sonra gelen yer değiştirerek bir alta geçmesi sağlanacaktır (Walsh, McMinn, & Kapfhammer, 2015, s. 709-710). Bu sayede, sitenin içeriğini

bozmadan bütün bilgiler kullanıcılara ulaştırılmış olacaktır. Özellikle uluslararası alanda büyük gazetelerin internet sitelerinin çalışma prensipleri bu şekilde kurgulanmıştır. Diğer ticari örnekler ise perakende piyasasında hizmet gören işletmeler ile hızlı tüketim malları sağlayıcılardır. Geline nokta, özellikle 2014 sonrasında HTML dilinin 5. sürümünün yaygınlaşmasını takiben, Javascript isimli programlama dilinin, kod yapısı sayesinde HTML5 ve CSS3 dilleri ile uyumunun yükselmesi gerçekleşmiş, Flash pazardan çekilmeye başlamıştır. Böylece, mevcut pazardaki tüm gerçek ve tüzel kişilikler kendilerini bu sürece entegre etmeye başlamışlardır. Flash altyapısını kullanan flip book uygulamaları da HTML5 teknolojisi ile şekillenmeye başlamış, uyumlu tasarıma kendisini adapte etmiştir. Diğer yandan kodlamanın tek bir noktadan yönetilebilmesi ve güncellemenin kolaylaşması, taşınabilir cihaz ve masaüstü için ayrı ayrı siteler kurulmaması, kullanıcılar için daha rahat hareket edebilme olanağı sunması, yakınlaşma ve boyutta farklılıktan doğan görüntü bozulmalarının önüne geçilmesi şeklinde ortaya çıkan faydalarını özetleyebiliriz (Kim, 2013, s. 30-32). Tüm bu süreçleri daha olumlu bir gelecek beklentisi içerisinde karşılamak gerekmektedir. Geçmişten örnek verecek olursak; taşınabilir cihazların süreci bize bu konuda başka bir örnek sağlayacaktır.

Akıllı telefonların ilk piyasa hareketlerinde, internet sitelerine dair doğrudan bağlantı sağlayan ve sanki masaüstü platformlarmış gibi tepki gösteren cihazların, aslında çok fazla yükü karşılaştığı bilinmekteydi. Davranışsal açıdan, yazılımların endüstriye adapte olması kısa da olsa belli bir süre almıştır. Bu sebeple, internete bağlanan cihazların sabit eylemlere sabit tepkiler vermesi en sık rastlanan durumdu. Zamanla, çalışmalardaki beklentiler de gösteriyor ki, üreticiler ve yazılımcılar farklı tipteki uygulamalara ve objelere farklı ayarlamalar ile müdahale etmeyi başaramışlardır. Elektronik yayın okuyucu cihazlar ile akıllı telefonların perakendede yükselişe geçtiği 2007-2008 tarihlerindeki araştırmalardaki beklentiler de bize bunları göstermektedir. Cihazlar ve yazılımları, bağlandıkları materyallere, performansı yükseltecek tepkiler göstermeli tezleri savunulmuştur (Somers & Paul, 2008, s. 795-796). Nitekim uyumlu tasarım ve beraberinde gelen teknik yenilikler sayesinde, hem kullanıcılar hem de üreticiler aynı feraha kavuşmuş oldular.

Dergiler ve kitaplar için büyük bir yayılım ortamı vaadinde bulunan uyumlu tasarıma sahip internet siteleri, arama motoru optimizasyonlarından sonra oldukça önemli hususlardan bir başkasını teşkil etmektedir. Bu önemi ispatlamak üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Daha iyi ve daha rahat biçimde incelenebilir olan bir ortam üzerine çok sayıda bağımsız kişi ve kurum, yazılımsal iyileştirmeler

gerçekleştirmiştir. Ancak uyumlu tasarım profili dışında kalan her yöntemin, görüntü ve içeriğin hedefine ulaşmasında sıkıntı yarattığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan, yayıncılığa odaklı önemli örneklerden biri Aalto Üniversitesi'nden Kuhna, Kivelä ve Oittinen (2012, s. 386-387) tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen otomasyon testidir. Yapılan çalışmada, mevcut geleneksel internet sitesinin, otomatik olarak belirli yönergelerle oluşturulmuş sürümü ile tamamen uyumlu tasarım şartları altında oluşturulmuş sürümü arasındaki inceleme yer almıştır. Kullanıcı istatistiklerinin paylaşıldığı çalışmanın sonuçları incelendiğinde, kullanım rahatlığı, sadelik, anlaşılabilirlik, şablon kullanım kolaylığı gibi faktörlerle birlikte, uyumlu tasarım prensipleri ile oluşturulmuş çalışmanın daha başarılı olduğu kanaatine varılmıştır. Hali hazırda masaüstü yayıncılığın temel dizgi prensiplerini tamamen içeriğinde barındırması sebebiyle dahi başlı başına bir tercih olarak kullanılması gereken uyumlu tasarımların, 2017 şartları altında, vazgeçilmez bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde bu yapıyla çalışmak isteyen kullanıcılara, içeriğinde uyumlu tasarımlarda kullanılacak tüm menü, renk ve iletişim mekaniklerini bulduran çatı/çerçeve ön yüz sistemleri (*framework*) sunulmuştur. İlgili çerçeve sistemlerinde, Javascript kod dili kullanılmak suretiyle, internet sitelerinin temel ihtiyacı olan kod düzenekleri hazır şablonlar halinde sergilenmektedir (Sarkis, Concolato, & Dufourd, 2017, s. 5). Bu ve benzeri sistemlerin kullanım sıklığının artması ve kullanıcı bazında yaygınlaşması ile yayın araçlarının kendine bir yaratım sahəsi bulması gün geçtikçe daha da kolay hale gelmeye devam etmektedir.

Çevrimiçi ortamın olanaklarından hem internet sitesinin hem de uygulamalar bazında yararlanmaya devam eden basın, çevre sektörlerle de bağlantı kuran bir yapı sergilemesi, varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Diğer taraftan, reklamın sanal içeriklere entegre edilmesi gibi sıkıntılı süreçlerin artık neredeyse tamamen ortadan kalkması ile birlikte, bu mecralar üzerinden yayın yapan gerçek ve tüzel kimliklerin beklentileri de yükselmeye devam etmektedir. Geriye kalan tek husus, reklamların alınabilmesi için oluşacak görsel planlamanın yanındaki muhtemel dikkat çekici içeriklerin oluşturulmasının sağlanmasıdır. O da, teknolojiye adapte olma süreci içerisinde, diğer alanlardan faydalanma ve mevcut teknolojiler hakkında çıkan çalışmaları takip ile mümkündür. Okuyucunun, yeni teknolojiler ile buluşturulması ve uygulamalar bazında baş aktör konumunda paydaşlık sahibi yapılması, bu süreç içerisinde bir devamlılık sağlayacaktır (Tomas, 2013, s. 309,314). Önemli nokta, endüstrinin kendi zamanını belirlemesi ve mevcut piyasanın tüm tarafları ile bir bütünlük oluşturmasıdır. Taşınabilir cihazların 50 seneyi aşkın gelişim sürecinde, bu süreçten bağımsız bir ilerleyişe rastlanılmamıştır.

UYUMLU TASARIMDA YAYINCILARIN YOL HARİTALARI

Uyumlu tasarımın kendisini yayıncılar için ortaya çıkardığı önemli alanlardan biriyle, yol haritalarında karşılaşılmaktadır. Her yazılımsal sürecin arkasında bir çerçeve tasarım süreci, yol haritası ile belirlenmiş sınırlar dâhilinde hareket etmektedir. Bu noktada, günümüz yayın ortamlarında pek çok farklı sistem kullanımı gündeme gelmektedir. Bu sistemler, ilgili internet sitelerini ortak dil prensibiyle bir kategoriye yerleştirebilmeyi sağlamaktadır. Böylece daha kurallı ve farklı işletim sistemlerince daha hızlı biçimde anlaşılabilir bir süreç yönetimi ortaya çıkmaktadır. İlgili ortak dili sağlayan unsurlar da, yine uyumlu tasarım süreci ile birlikte önce kendilerini kullanıcının gereksinimlerine göre konumlandırmayı başarmış kuruluşlarca ortaya atılmıştır. İlgili konumlandırmaya önemli bir örnek, Twitter tarafından oluşturulmuş tasarım şablonlarını belirli kod dizilimleri ile oluşturmuş olan Bootstrap (t.y.) isimli ön yüz çerçeve sistemi sunan kütüphanedir. Ön yüzde, yani işlenen kodların görsel tasarıma yansıyan kısmında kullanılan bu kütüphanelerde, hangi sütun ve satırların hangi işlemler dâhilinde hareket sahası bulacağı belirli kurallara dayandırılmaktadır. Sayfalar, belirli aralıklara bölünmek suretiyle ayrı ayrı kümeler oluştururlar. Bu kümeler içerisinde yer alan birimler de, yine yerleştirilmesi istenen alt tasarım elemanları ile doldurulurlar. Bu tasarım elemanları, katlanabilir veya açılabilir menüleri, yazı tiplerini, görsel galerilerini ve daha birçok farklı ürünü içerisinde barındırmaktadır. Tüm bu yapı, çapraz platformlarda uyum gösterme prensibi ile şekillendirilmiştir. Aynı zamanda çözünürlükten bağımsız olarak, görüntüyü rahatsız edici bir bozulma oluşturmadan, kullanıcının deneyimine en uygun biçimde dağıtma prensibi üzerine çalışmaktadır. Dolayısıyla, kütüphanede yer alan her bir kod parçası, özelleştirilebilir olmaktadır. Bu da, tasarımcılara özgür biçimde farklı ürünler ortaya koyabilme fırsatı sağlamaktadır. Bootstrap'in daha gelişmiş halleri olarak da söylenebilecek alternatif diğer önemli sistemler ise React ve Angular olarak gösterebilmektedir. React, Facebook tarafından sunulmuş olan bununla birlikte başka ek kütüphanelere daha ihtiyaç duyan bir yapıda bulunmaktadır. Yine aynı şekilde Facebook'un yanında Instagram ve Reddit gibi sosyal medya uygulamaları ile birlikte Netflix platformunun bu sistemi kullandığı bilinmektedir (Coder Academy, 2016). Angular ise geliştirici ekibinde Google'ın yer aldığı bir sistemdir. Angular'ın önemli bir özelliği başta ABC News ve Forbes olmak üzere pek çok internet yayıncılığı kuruluşu tarafından kullanılıyor oluşudur (Polepeddi, 2019). İlgili tüm bu internet sitelerindeki tasarım odaklı süreçler, yayıncı kuruluşların hem taşınabilir hem masaüstü cihazlardaki varlıklarını sürdürebilmeleri adına oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Bununla birlikte, haber ve benzeri yayın içeriklerinin yanında

etkileşimin arttığı ya da artması gereken noktalarda başka alternatifler de söz konusu olabilmektedir. Seçim sonuçları, popülasyona ve demografiye yönelik veriler, spor müsabakalarının hareketli animasyonları ve benzeri pek çok veri odaklı içeriğin diğer adıyla infografiğin çeşitli alternatiflerle güçlendirilmesi gerekebilmektedir. Bu noktada farklı alternatifler sunan kütüphaneler de tercih edilebilmektedir. Örneğin, IBM tarafından geliştirilen tasarım dili IBM Design Language ya da bu dilin kapsadığı sistem ismiyle Carbon (t.y.), bu noktada devreye girmektedir. React ve Angular kütüphaneleri ile ortaklaşa çalışabilen bu sistemde, tasarımcılar verileri işleyebilmekte ve hareketli görseller vasıtasıyla aktarabilmektedirler.

Teknik bağlamın dışında kalan yapılarda, yayın kuruluşlarının kendi yol haritalarını ve altyapı sistemlerini kurdukları örneklerle karşılaşılabilir. Bunların önemli temsilcileri olarak The Dallas Morning News ve BBC isimleri belirtilebilir. Bu iki yayıncının en temel özellikleri, yayın protokolü için tıpkı Microsoft'un Fluent Design System (Akıcı Tasarım Sistemi) ve Google'ın Material Design (Mazeleme Tasarımı) isimli tasarım protokollerine benzer protokoller oluşturmuş olmalarıdır. The Dallas Morning News, Morris, Smith ve Pecanha (2005) tarafından kaleme alınmış bir grafik rehberine sahiptir. Bu rehber, internet sitesi dışında kalan yayın faaliyetinin tüm fiziksel üretim sürecini kapsayan bir yol haritası olma görevi görmüştür. Tüm üretim süreci, kullanılacak yazı tiplerinin detaylandırmasından, iş akış çizelgelerine kadar geniş perspektifli bir protokole sahiptir. Renk kodlarının sınıflandırmaları ve yine aynı şekilde sütun ve satır ölçüleri, başlık ve paragraf-metin hizalamaları gibi çok sayıda değişkenin standardizasyona tabii tutulduğu görülmektedir. Bu rehberin yeni medya teknolojileri kapsamında yorumlanmış hali BBC tarafından üretilmiş olan Global Experience Language (GEL, Küresel Deneyim Dili) uygulamasında görülmektedir (Cesal, 2020). Tüm pencere tipleri, menü ve animasyon ayarlamaları, yazı ve karakter tipleri, kullanılacak başlık ve görsel büyüklükleri gibi verilerin tamamı bu dil kapsamında standardize edilmiştir. Uyumlu tasarım sürecinin getirdiği en önemli yeniliklerden olan açılır kapanır menüler ve bu menülerin diğer alt bağlantı modüllerinin tamamı yine aynı şekilde bu dil kapsamında sunulmuştur (BBC, t.y.-b). Bu iki yayın kuruluşu üzerinden yola çıkarak, yeni medya teknolojilerinin kapsama sahasının her geçen yıl daha da ilerlediği ve yaşanan değişim süreci sonrasında yazılımsal unsurların yayıncılık alanında da ana belirleyiciler olmaya başladığı söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular uyarınca, yeni medya ve çevresinde inşa edilen teknik gelişim sürecinin, yayın faaliyetinde bulunan kuruluşları etkisi altına aldığı görülmüştür. Zamanla, birbirlerinden kopuk olarak internet üzerinde konumlanan kitle iletişim araçlarının bir noktada yine yazılımsal faktörler doğrultusunda bir araya gelmeye başladığı görülmektedir. Bunun için de, kullanıcıların deneyimlediği ya da deneyimleyeceği ortamlara yönelik gerçekleştirilmiş sistemsel yol haritalarının oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Uyumlu tasarım da bu anlamda sadece bir arayış noktası olmamış; aynı zamanda ulaşılmaması gereken yapılardan biri haline gelmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuçta da, giderek taşınabilir cihaz sürecini daha da hızlandıran yayın kuruluşlarının, gelecek bir sonraki teknolojiye, yeni medyanın aktörlerinin yol göstericiliğinde hazırlandıkları görülmektedir. Bu çıkarımın Türkiye özelinde kendisini nasıl gösterdiğinin anlaşılabilmesi adına, gelecek çalışmalarda yurtiçindeki tüm kitle iletişim araçlarının aktörü konumundaki kurumlarının uyumlu tasarım süreçlerinin incelenmesi önerilmektedir. Kullanılan altyapıların ve izledikleri yol haritalarının, ulusal anlamda nasıl bir teknik yayıncılık anlayışına sahip olunacağını kavramak ve ilerideki teknik gelişimin ihtiyaçlarını analiz edebilmek için önemli veriler sunacağı düşünülmektedir. Önerilen diğer konu da, taşınabilir cihaz performansları bakımından indirilebilir içerik ortamları ile çevrimiçi internet siteleri üzerinden ulaşılabilen veri noktalarının karşılaştırılmasıdır. Kullanıcıların, uyumlu tasarım süreçlerinin ne kadarından haberdar olduklarının öğrenilmesinin, sonraki geliştirme süreçlerinde kullanıcının ilgili sürece dâhil edilmesi bakımından ne tür bir etkiye sahip olduğu hakkında bilgi vereceği varsayılmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Technology affects different markets in different ways. The effects can create various signals for market players, customers, and consumers. Although this might be obvious, hidden sub-effects of technology can help create more realistic future assumptions. For example, the relationship between internet technologies and mass media tools provides an important case to understand these sub-effects.

Large media corporations are currently trying to find a way to adapt and integrate their business models into internet technologies. Overall, new ways are occurring on the market each day, which keep changing even the basic points through technical perspectives. Responsiveness has been one of those

points which media users face. This describes the adaptation progress of actions taking part on mass media outputs such as news, sounds, videos, or any other shared social media. This progress can be defined as a technical way to combine and execute all media systems in similar devices at once, using the same programming code structure and basic design patterns.

In this study, a broad range of literature was reviewed to investigate the development processes of mass media around responsive mechanisms. It was assumed that both mass media and Web 2.0-based design features affected each other, and responsive design – as an element of Web 2.0 – is the bridge to connect different mass media technologies. To understand what has helped to develop such a bridge, as e.g. responsive websites, this study examines the beginning of internet connections for mass media tools.

Marcotte (2010) coined the term “responsive design” to explain and structure CSS and HTML code (Bryant & Jones, 2012, s. 37). This was a bridge to merge all informative connections into one through websites. But it wasn't the first attempt to gain power over web technologies. Many different platforms and developers worked on paving this path. At first, mass media companies tried to create an internet independently from each other's publishing or streaming areas. Television went on its own way, while newspapers went on another. 1971 was the starting point of interactive television. The BBC led several attempts to message-based boards for TV. This technology led to teletext as we know it today (Carlson, 2003, s. 33; BBC, t.y.-a). Until the end of the 1980s, television showed significant development progress as an interactive environment system. Then, other platforms followed TV to gain an active role in modern technology. In 1992, the newspaper The Chicago Tribune entered a critical partnership with AOL to release the first online newspaper system (Cassidy, 2005). Two years later, another online newspaper called the Palo Alto Weekly (Carlson, 2003, s. 49-50) followed. Then, in 1993 Internet Talk Radio started to broadcast online (Sawhney & Lee, 2005, s. 400; McKinney, Barnas, & Golub, 1994, s. 634; Ginsburg, 1997). These attempts were followed by many others in many different countries between 1990 and 2000. But there is a new perspective which needs to be mentioned. As a social network platform, Geocities started to gain popularity in 1994 (Milligan, 2017). It changed the use of the internet from accessing information to letting people interact with each other while reading or watching web-based files. Until 2006, several websites of press and other media organizations tried to use the interactive power of tools like Geocities did. But an improvement of system, called Web 2.0 changed

their core ideas and methods. This allowed organization which had power over media environments to create their own design templates and languages. Hence, design has emerged as a powerful tool to express an organization's main structure. Change observed in the market has become a dominant effect on mass media together with the design languages that organizations use.

The literature review has shown that during the mid-1990s there was an active effort to position mass media systems as a monolithic, solid structure. Design efforts were the key component to making this happen. On the road, all sides from different kinds of areas such as radio, television, and newspaper markets were affected differently by technical methodologies. However, in the following years, a technical perspective of responsiveness has opened new windows to enrich interactions between not just mass media producers, but also its users. As a result, there are two key findings obtained from the literature review. First, it was determined that the development process in programming-based technologies has forwarded mass media elements to merge more in a singular position. Although social media presents alternative information points and expands media tools, organizations are still in charge but in a merged state together with social media. Second, traditional mass media organizations started to affect the new media environment and their innovations. This result supports the idea of a bridge effect that connects all sides of media segments.

KAYNAKÇA

- Almeida, F., & Monteiro, J. (2017). The Role of Responsive Design in Web Development. *Webology*, 14(2), 48-65.
- Alston, P. (2012). Teaching Mobile Web Application Development: Challenges Faced And Lessons Learned. *Proceedings of the 13th annual conference on Information technology education* (s. 239-244). Calgary Alberta : Association for Computing Machinery.
- BBC. (t.y.-a). *History of the BBC: CEEFAX: world's first teletext service*. 09 15, 2020 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/september/ceefax> adresinden alındı
- BBC. (t.y.-b). *Global Experience Language*. 09 15, 2020 tarihinde BBC: <https://www.bbc.co.uk/gel> adresinden alındı
- Bernstein, G. L., & Klemmer, S. (2014). Towards Responsive Retargeting of Existing Websites. *27th annual ACM symposium on User interface software and technology - UIST* (s. 119-120). Honolulu: ACM.

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020, 07 16). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. 09 15, 2020 tarihinde BTK: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2020-1-16-07-20-kurum-disi.pd> adresinden alındı
- Bootstrap. (t.y.). *Documentation*. 09 15, 2020 tarihinde Get Bootstrap: <https://getbootstrap.com/> adresinden alındı
- Bryant, J., & Jones, M. (2012). *Pro HTML5 Performance*. APress.
- Built With. (2021, 02 18). *CMS Usage Distribution in the Top 1 Million Sites*. 02 24, 2021 tarihinde Built With: <https://trends.builtwith.com/cms> adresinden alındı
- Carbon Design System. (t.y.). *Get Started*. 09 15, 2020 tarihinde Carbon Design System: <https://www.carbondesignsystem.com/developing/get-started> adresinden alındı
- Carlson, D. (2003). History of Online Journalism. K. Kawamoto (Dü.) içinde, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (s. 31-55). Oxford, Birleşik Krallık: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Cassidy, W. P. (2005). Variations on a Theme: The Professional Role Conceptions of Print and Online Newspaper Journalists. *J&MC Quarterly*, 82(2), 264-280.
- Cesal, A. (2020, 07 10). *What Are Data Visualization Style Guidelines?* 09 15, 2020 tarihinde Medium: Nighingale: <https://medium.com/nightingale/style-guidelines-92ebe166addc> adresinden alındı
- Clarke, A. (2010). *Hardboiled Web Design*. Stanwell Road-Penarth : Five Simple Steps.
- Coder Academy. (2016, 06 10). *Top 32 Sites Built With ReactJS*. 09 15, 2020 tarihinde Coder Academy: <https://medium.com/@coderaacademy/32-sites-built-with-reactjs-172e3a4bed81> adresinden alındı
- Derrick, J. (2016, 07 25). *Remember When Yahoo Turned Down \$1 Million To Buy Google?* 09 07, 2020 tarihinde Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/remember-yahoo-turned-down-1-132805083.html> adresinden alındı
- Foley, S. (2011, 10 23). *Yahoo rejects Microsoft's advances and seals advertising deal with Google*. 09 07, 2020 tarihinde Independent: Business News: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/yahoo-rejects-microsofts-advances-and-seals-advertising-deal-with-google-846337.html> adresinden alındı
- Gibbs, S., Hoch, M., Le Van Gong, H., Rafey, R. A., & Wang, S. (2001). Broadcast Games and Digital Television. *International Game Technology Conference*. Hong Kong.
- Ginsburg, L. (1997, 07 01). *Contrarian Libertarian*. 09 15, 2020 tarihinde Wired: <https://www.wired.com/1997/07/malamud/> adresinden alındı

- Glassman, N., & Shen, P. (2014). One Site Fits All: Responsive Web Design. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(2), 78-90.
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-98.
- Graham Longo, R. (2012, 03 05). *Mobile First: What Does It Mean?* 04 30, 2020 tarihinde UX Matters: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/03/mobile-first-what-does-it-mean.php> adresinden alındı
- Groth, A., & Haslwanter, D. (2016). Efficiency, effectiveness, and satisfaction of responsive mobile tourism websites: a mobile usability study. *Information Technology & Tourism*, 16(2), 201-228.
- Hatipoğlu, S. (2009, Ağustos). Hayatın Sesini Aç. *Radyovizyon*(3), s. 45-46.
- Heilmann, C. (2009, 02 09). *Graceful degradation versus progressive enhancement - Dev.Opera*. 04 30, 2020 tarihinde Github: Mathias Bynens: <https://github.com/operasoftware/devopera-static-backup/blob/master/http/dev.opera.com/articles/view/graceful-degradation-progressive-enhancement/index.html> adresinden alındı
- Hughes, C. J., Armstrong, M., Jones, R., & Crabb, M. (2015). Responsive Design for Personalised Subtitles. *12th Web for All Conference - W4A, 8*. Florence.
- İTÜ KİO. (2020, 04 27). *Üniversite Radyoculuğunun İlklerinde Onun İmzası Var: İTÜ Radyosu*. 09 15, 2020 tarihinde İTÜ Haberler: <https://haberler.itu.edu.tr/haberdetay/2020/04/27/universite-radyoculugunun-i-lklerinde-onun-i-mzas%C4%B1-var-i-tu-radyosu> adresinden alındı
- Kharpal, A. (2017, 06 13). *Verizon completes its \$4.48 billion acquisition of Yahoo; Marissa Mayer leaves with \$23 million*. 09 07, 2020 tarihinde CNBC: Tech: <https://www.cnbc.com/2017/06/13/verizon-completes-yahoo-acquisition-marissa-mayer-resigns.html> adresinden alındı
- Kim, B. (2013, 09). Responsive Web Design, Discoverability, and Mobile Challenge. *Library Technology Reports: The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations*, 49(6).
- Kinugasa, S., Motohashi, K., Yeong-Wha, S. W., & Terada, S. (2010). Empirical Study of IPTV Diffusion: Comparison between Japan and Korea. *The Research Institute of Economy, Trade and Industry Discussion Paper Series*(10-E-021). Japonya. 09 11, 2020 tarihinde <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/10e021.pdf> adresinden alındı
- Kuhna, M., Kivelä, I.-M., & Oittinen, P. (2012). Semi-Automated Magazine Layout Using Content-based Image Features. *20th ACM international conference on Multimedia* (s. 379-388). Nara: ACM.
- Laakaniemi, R. (1981). The Computer Connection: America's First Computer-Delivered Newspaper. *Newspaper Research Journal*, 2(4), 61-68.

- Ma, M., Wilkes-Gibbs, D., & Kaplan, A. (2004). IDTV Broadcast Applications for a Handheld Device. *IEEE International Conference on Communications* (s. 85-89). Paris: IEEE.
- Marcotte, E. (2010, 05 25). *Responsive Web Design*. 04 30, 2020 tarihinde A List Apart: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design> adresinden alındı
- McIntosh, N. (2003, 02 18). *Google buys Blogger web service*. 09 07, 2020 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews> adresinden alındı
- McKinney, W. P., Barnas, G. P., & Golub, R. M. (1994). "The medical applications of the internet", *Journal of General Internal Medicine*, 9(11), 627-634.
- Milligan, I. (2017). Welcome to the web: The online community of GeoCities during the early years of the World Wide Web. N. Brügger, & R. Schroeder (Dü) içinde, *The Web as History* (s. 137-158). Londra: UCL Press.
- Milliyet Gazetesi. (1996, 12 25). *Milliyet İnternet Arşiv - Geçmiş Sayılar*. 09 15, 2020 tarihinde Milliyet: <https://web.archive.org/web/19970225052055/http://www.milliyet.com.tr/1996/12/25/arsivindex.html> adresinden alındı
- Morris, C., Smith, L., & Pecanha, S. (2005). The Dallas Morning News: Graphics Stylebook,. 09 15, 2020 tarihinde <https://info.sice.indiana.edu/~katy/S637-S11/SDallasMorningNews-GraphicsStylebook.pdf> adresinden alındı
- Nebeling, M., & Norrie, M. (2013). Responsive Design and Development: Methods, Technologies and Current Issues. F. Daniel, P. Dolog, & Q. Li (Dü.), *Web Engineering, 13th International Conference – ICWE* içinde (s. 510-513). Aalborg: Springer Verlag.
- Parker, T., Toland, P., Jehl, S., & Costello Wachs, M. (2010). *Designing With Progressive Enhancement: Building the Web That Works for Everyone*. Kaliforniya-Berkeley: New Riders Pub.
- Perakakis, E., & Ghinea, G. (2015). Responsive web design for the internet connected TV: The answer to more smart TV content? *IEEE 5th International Conference on Consumer Electronics* (s. 38-42). Berlin: IEEE.
- Polepeddi, L. (2019). *Communication*. 09 15, 2020 tarihinde Made With Angular: <https://www.madewithangular.com/categories/communication> adresinden alındı
- Sarkis, M., Concolato, C., & Dufourd, J.-C. (2017). A multi-screen refactoring system for video-centric web applications. *Multimedia Tools and Applications*, 1-28.
- Sawhney, H., & Lee, S. (2005). Arenas of innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies. *Media, Culture & Society*, 27(3), 391-414.

- Schneider, G., & Bruton, C. (2006). Emerging Revenue Models in Social Networking Portals. *Proceedings of the Academy of Strategic E-Commerce: Allied Academies International Conference*, 5.
- Somers, M., & Paul, J. M. (2008). Webpage-Based Benchmarks for Mobile Device Design. *Asia and South Pacific Design Automation Conference* (s. 795-800). Seul: IEEE.
- Tomas, K. B. (2013). Virtual Reality: Why Magazines Should Adopt a Mobile-First Publishing Strategy. *Publishing Research Quarterly*, 29(4), 301-317.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (t.y.-a). 'standalone'. 09 08, 2020 tarihinde TÜBA: Bilim Terimleri Sözlüğü: <http://www.tubaterim.gov.tr> adresinden alındı
- Türkiye Bilimler Akademisi. (t.y.-b). 'responsive design'. TÜBA: Bilim Terimleri Sözlüğü: <http://www.tubaterim.gov.tr> adresinden alındı
- van Dijk, J. A., & Vos, L. d. (2001). Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television. *New Media & Society*, 3(4), 443-465.
- van Vliet, H. (2002, 06 16). *Where Television and Internet meet...: New experiences for rich media*. 09 11, 2020 tarihinde E-View: <https://web.archive.org/web/20020616131459/http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/vliet.htm> adresinden alındı
- Voutilainen, J.-P., Salonen, J., & Mikkonen, T. (2015). On the Design of a Responsive User Interface for a Multi-device Web Service. *2nd ACM International Conference on Mobile Software Engineering and Systems* (s. 60-63). Floransa: IEEE.
- W3Techs. (2021, 02 10). *Usage statistics of content management systems*. 02 24, 2021 tarihinde W3Techs: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management adresinden alındı
- Walsh, T. A., McMinn, P., & Kapfhammer, G. M. (2015). Automatic Detection of Potential Layout Faults Following Changes to Responsive Web Pages", . *30th IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering* (s. 709-714). Nebraska: IEEE.
- Xiao, Y., Du, X., Zhang, J., Hu, F., & Guizani, S. (2007, 11). Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application for the Next-Generation Internet. *IEEE Communications Magazine*, 45, s. 126-134.

COVID-19 Haberlerinde Siyasi Kutuplaşmanın Yansımaları: Hürriyet ve Gazete Pencere Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(2): 1005-1038
doi: 10.18094/JOSC.883597



Turancañ Şirvanlı

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'yi etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinin alternatif ve ana akım basında, siyasi kutuplaşma kavramından hareketle ne ölçüde ve nasıl sunulduğunun araştırılması amaçlanmıştır. COVID-19 pandemisi halk sağlığını ilgilendiren bir mesele olduğu için, sürece ilişkin üretilen haber metinlerinin gazetelerin siyasi yönelimlerinden bağımsız olması beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada araştırma nesnesi olarak ideolojik yönelimi görece "merkez medya" konumundaki iki gazete seçilmiştir. Ekonomi politik anlamda ana akım ve alternatif medya olarak tanımlanabilecek iki farklı gazete olan Hürriyet ve Gazete Pencere, nicel ve nitel analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Gazete Pencere, COVID-19'a ilişkin haberleri daha çok "Vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi" ve "Devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması" konuları üzerinden çerçevelerken, Hürriyet gazetesi COVID-19 haberlerini, "yurttaşların tedbirlere uymaması" ekseninde yansıtmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki iktidar ve muhalefet kanadındaki aktörlerin argümanları ile uyumluluk taşımaktadır. Aynı zamanda iki gazetede de politikacıların bilim insanlarından daha sık yer aldığı görülmektedir. Çalışmada, kutuplaşmış politik ve toplumsal alandaki güç ve iktidar mücadelesinin -sağlık konusu ön planda olmasına ve gazetelerin görece merkez medya konumlarına rağmen- medya alanında da kendisini gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: COVID-19, Kutuplaşma, Ana Akım Medya, Alternatif Medya, Siyasallaşma

TURANCAÑ ŞİRVANLI

Arş. Gör.

Kocaeli Üniversitesi

turancañ.sirvanli@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7286-3070

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 1005-1038

doi: 10.18094/JOSC.883597

Geliş Tarihi: 20.02.2021 Kabul Tarihi: 31.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Reflections of Political Polarization in COVID-19 News: A Study on Hürriyet and Gazete Pencere

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 1005-1038
doi: 10.18094/ JOSC.883597



Turancan Şirvanlı

ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the what extent and how the COVID-19 pandemic process is presented in Turkey's mainstream and alternative press based on the concept of political polarization. The COVID-19 pandemic is an issue that concerns public health. Therefore, news texts about COVID-19 are expected to be independent of the political orientation of newspapers. In this context, two newspapers whose political orientations are relatively "central media" were selected as research objects in this study. Hürriyet and Gazete Pencere, two different newspapers that can be defined as mainstream and alternative media in the political economy context, were analyzed using quantitative and qualitative analysis methods. According to the results of the research, Gazete Pencere frames the news about COVID-19 mostly on the subjects of "not giving the correct number of cases and deaths" and "state officials' failure to comply with measures", while Hürriyet reflects the COVID-19 news on the axis of "citizens' failure to comply with the measures". This situation is compatible with the arguments of the ruling and opposition actors in Turkey. At the same time, it is seen that politicians appear more frequently than scientists in both newspapers. In this study, it was concluded that the power and struggle in the polarized political and social sphere -despite the fact that health is at the forefront and newspapers are relatively central media- also manifested itself in the media field.

Keywords: COVID-19, Polarization, Mainstream Media, Alternative Media, Politicization

TURANCAN ŞİRVANLI

Res. Asst.

Kocaeli University

turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7286-3070

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 1005-1038

doi: 10.18094/ JOSC.883597



GİRİŞ

2020 yılında tüm dünya yeni bir virüs türü olan COVID-19 (koronavirüs) salgınıyla karşı karşıya kalmıştır. Dünya Sağlık Örgütü 30 Ocak 2020 tarihinde acil durum ilan ettikten sonra, 11 Mart 2020'de salgının pandemi¹ olduğunu açıklamıştır. Koronavirüs pandemisi, Türkiye'yi de etkilemiş; 11 Mart 2020'de Türkiye'deki ilk koronavirüs vakası Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından açıklanmıştır. Süreç içinde Türkiye'deki vaka ve ölüm sayıları artmış, 8 Nisan 2020'de ilk kez bir günde dört binden fazla yeni vaka tespit edilmiştir (Yücel, 2020).

COVID-19 önemli bir risk oluştururken, Türkiye medyası da konuya ilişkin çeşitli haberler yapmış ve resmi yetkililerin açıklamalarını kamuoyuna sunmuştur. Ancak, koronavirüs gibi halk sağlığını ilgilendiren meselelere ilişkin haberlerin "nasıl sunulduğu", üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. Sağlık haberleri kamuoyunu ilgilendiren kitlesele bir meseledir. Günlük rutin haberlerden farklı olarak çoğunluğu ilgilendirecek şekilde bir bilgi aktarıyor olması beklenir (Öğüt, 2013, s. 59). Çünkü, sağlık haberleri, toplumu "bilgilendirme ve duyurma" amaçlı işlev üstlenmektedir (Utma, 2017, s. 598). Bu açıdan, sağlık haberlerinin ekonomik, politik ve ideolojik kaygılardan uzak, evrensel bir çerçevede kurulması önem taşımaktadır.

Dolayısıyla, tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin yaşandığı günümüzde, koronavirüse ilişkin üretilen haberlerin (özünde tüm haber metinlerinin), medya kuruluşlarının politik yönelimlerinden bağımsız olması beklenir. Bu bağlamda, hem politik aktörlerin hem de medyanın COVID-19'a ilişkin enformasyonu nasıl ve hangi bağlamda aktardığı önemli bir konudur. Çünkü, medyanın haberleri çerçeveleme biçimi siyasal bölünmeleri şiddetlendirebilir, sosyal hayatı şekillendirebilir ve politik kutuplaşmayı artıracak şekilde halkın tutumlarını etkileyebilmektedir (Bolsen, Druckman, & Cook, 2014; Carpini, 2004; Scheufele, 1999; Entman, 1993). Ayrıca, medyanın sunduğu bu çerçeveler kitlelerin tutumlarını etkileyebileceği gibi; kitlelerin politik yönelimleri de medya gruplarının yayın politikalarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Vona Kurt, 2015, s. 203).

Buna ek olarak, medya gruplarının ekonomi politiği de -yayıncılık anlayışındaki belirleyici özelliğinden dolayı- sosyal gerçekliğin yaratılmasında/sürdürülmesinde önemli bir noktadadır. Medya

¹Pandemi, dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılarak etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir (WHO, 2010).

yapılanmalarının içinde bulunduğu üretim ilişkileri, kitle iletişiminin ideolojik boyutunu göstermekle birlikte; toplumdaki ekonomik ve politik yapılar hakkında fikirlerin yayılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Murdock & Golding, 1973, s. 206-207). Dolayısıyla, siyasi kutuplaşmanın farklı nedenlerle ortaya çıkan, farklı örüntüleri olduğu söylenebilir. Bu örüntüleri, ana akım medya ve alternatif medya gibi farklı ekonomi politik dinamiklere sahip medya organlarının haber metinlerinde aramak, tartışmaya açılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın konusu, "Türkiye'de ana akım ve alternatif medyada koronavirüse ilişkin haberlerin siyasi kutuplaşma bağlamında ne ölçüde ve nasıl sunulduğu"dur.

Bu çalışmada, 2020 Ağustos ve Eylül ayları içinde koronavirüs pandemisinin Türkiye ana akım ve alternatif basınındaki haberlerde, siyasi kutuplaşmadan hareketle nasıl kurulduğunun; haberlerde bilim insanları ile siyasi aktörlerin nasıl ve ne sıklıkla temsil edildiğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlardan hareketle, çalışmada hem ekonomi politik bağlamda hem de mecra olarak farklılık gösteren ve siyasi yönelimleri görece "merkezde" kabul edilen iki gazete incelenmiştir. Türkiye basınının "amiral gemisi" olarak tanımlanan (Özkır, 2013, s. 61) ve ana akım medyada önemli bir konumda bulunan Hürriyet gazetesi birinci araştırma nesnesi olarak seçilirken; alternatif medya olarak tanımlanabilecek bağımsız bir yayın olan Gazete Pencere ikinci araştırma nesnesi olarak tercih edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma boyunca şu araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

AS1- Ana akım ve alternatif medya arasında koronavirüs haberlerini ele alış şekli ve oranı bakımından ne gibi farklılıklar vardır?

AS2- İlgili gazetelerdeki koronavirüs haberlerinde bilim insanlarının temsil oranlarıyla siyasi liderlerin temsil oranları nelerdir? Koronavirüs haberlerindeki aktörler nasıl bir bağlamda sunulmuşlardır?

AS3- İlgili gazeteler koronavirüs haberlerinden hareketle politik kutuplaşmayı nasıl yansıtmakta ve politik kutuplaşmanın yeniden üretimine nasıl bir katkı sunmaktadır?

Bu çalışmanın araştırma soruları, test etmek (betimlemek) ve anlamak (yorumlamak) üzerine kurulduğu için çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kapsayan karma bir yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda, nicel içerik analizi tekniği ile, gazetelerin ilk sayfalarında koronavirüse ilişkin haberlere ne sıklıkta ve hangi bağlamda yer verdikleri; ne kadar yazı ve fotoğraf/grafik alanı ayırdıkları; siyasetçilere ve bilim insanlarına ne sıklıkta ve hangi bağlamda (destekleyici, nötr, olumsuz) yer ayırdıkları

incelenmiştir. Buna ek olarak, daha bütüncül bulgulara ulaşabilme adına haber metinleri, nitel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmada gazetelerin koronavirüs pandemi sürecine ilişkin temel yaklaşımları, politik kutuplaşma kavramsal çerçevesinden hareketle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu haberler aracılığıyla okurlara iletilmek istenen anlamlarla birlikte, gazetelerin haber metinlerinde politik kutuplaşmaya ne ölçüde ve nasıl katkı sunduğu incelenmiştir.

COVID-19 haber metinlerini betimlemek ve metinlerdeki söylem boyutunu yorumlamak üzere gerçekleştirilen analizlerin sonucunda, politikacıların haberlerde bilim insanlarından daha sık yer aldığı; iki gazetede de siyasallaşma ve kutuplaşma adına önemli örüntülerin bulunduğu; Gazete Pencere'nin sürece ilişkin daha fazla haber yaptığı ve COVID-19'a ilişkin haberleri "Vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi" ve "Devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması" gibi konular üzerinden verdiği, Hürriyet gazetesinin ise "yurttaşların tedbirlere uymaması" çerçevesinde bir sunum gerçekleştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

SAĞLIK HABERCİLİĞİNİN ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Kutuplaşma ve COVID-19 haberleri üzerinden politik kutuplaşma ilişkisini tartışmadan önce, eleştirel bir perspektifle sağlık haberciliğinin genel çerçevesine değinmek anlamlı görülmektedir. Bu bağlamda, kutuplaşmaya ilişkin örüntüleri, sağlık haberciliğinin ekonomi politik unsurlarından hareketle değerlendirmek daha bütüncül bir tablo sunacaktır. Sağlık haberciliğine ve bir haberi sağlık haberi yapan ölçütlerin ne olduğuna yönelik tanımlamalar, 1990'lı yıllardaki çalışmalara kadar muğlak bir zeminde ilerlemiştir. Bu anlamda sağlık haberciliği, daha genel geçer ifadelerle tanımlanmıştır. En genel anlamıyla insan sağlığını ve yaşam kalitesini ilgilendiren her türlü habercilik faaliyeti sağlık haberciliği içinde değerlendirilmektedir (Öğüt, 2013, s. 33). Sağlık haberlerinin insanları sağlık konusunda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve uyarmak gibi işlevleri bulunmaktadır (Utma, 2017, s. 598). Halka yönelik ve sağlık profesyonellerine yönelik olmak üzere iki temel alanda gerçekleştirilen sağlık haberciliği ele aldığı konu, dil ve üslup bakımından bu iki alanda farklılık göstermektedir. Bu anlamda, özellikle dergi yayıncılığında gözlenen sağlık profesyonellerine yönelik sağlık haberlerinde daha bilimsel bir dil kullanıldığı söylenebilir (Öğüt, 2013, s. 37). Sağlık haberlerinin üretim pratikleri, haberlerin üretildiği dönemin medya atmosferine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Türkiye’de 1970’li ve 1980’li yıllarda sadece “normal dışı” olayların sansasyonel anlatımıyla verilen sağlık haberleri, 1990’lı ve 2000’li yıllarda deneyimli sağlık muhabirlerinin istihdam edilmesiyle daha profesyonel bir zemine oturmuştur (Öğüt, 2013, s. 138). Sağlık haberciliğinin bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanmasında, 1991 yılında Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği’nin (ESAM-DER) kurulması etkili olmuş ve dernek tarafından alana yönelik belirli ilkeler ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1990’lı ve 2000’li yıllarda sağlık konulu yayınların artışı dikkat çekicidir. Alandaki profesyonelleşme ile birlikte radyo ve televizyonlarda sağlık konulu programlar yapılmaya başlanmış, İnternette sağlık özelinde sayfalar görünürlük kazanmıştır (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2010, s. 19). Ancak, ekonomi politik bağlamda değerlendirildiğinde, yayınlardaki nicel artışın dinamiğini kamu yararından çok ticari çıkarların belirlediği söylenebilir.

Bu noktada, sağlık haberlerinin üretim koşullarını anlamak için genel anlamda ana akım medya sektöründe gerçekleşen yapısal değişimlere değinmek yerinde olacaktır. 1980 sonrası dünyada ve Türkiye’de uygulanan neoliberal politikalar medya alanını değiştirmiş/dönüştürmüş ve buna bağlı olarak haber içerikleri ve haberlerin bağlamı da değişmiş/dönüşmüştür.² Bu değişimin güdüleyici dinamiğini ana akım medya alanındaki yoğunlaşma, yöndeşme ve çapraz tekelleşme eğilimleri oluşturmuştur (Dağtaş, 2006, s. 122). Dolayısıyla bu dönemi, medyada şirketleşme (ticarileşme) ve buna bağlı olarak haberlerin metalaşması bağlamında okumak daha doğru olacaktır. Sağlık haberciliğini de bu ekseninde değerlendirmek geçmişte ve günümüzde haberler üzerinden kurulan egemen ilişkileri anlamak adına önemlidir.

Özel televizyonlarla birlikte özel hastanelerin de sayısının artması, kurumlar arası kurulacak ticari ilişkilerin önünü açmıştır. Bu bağlamda, özel hastanelerin kurumsal iletişim birimleri ile sağlık muhabirlerinin kurmuş olduğu ilişki, kurumsal iletişim kaynaklı bir sağlık iletişimi pratiğini gün yüzüne çıkarmıştır. Birbirinden ayrı tutulması gereken kurumsal iletişim ve gazetecilik alanlarının yöndeşmesi, sağlık haberlerinin bir örtülü reklam aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Kuşkusuz, haber-meta içeriklerin yaygınlık kazanması sadece gazetecilerin tercihlerinden ya da sağlık haberciliği alanındaki profesyonelleşemeden kaynaklı değildir; medya sahipliği ve çapraz tekelleşme eğilimlerine bağlı

²1980 öncesinde de ana akım medyanın çeşitli yapısal sorunları bulunmaktadır (Koloğlu, 1992, s. 86-87). Ancak, günümüzdeki medya atmosferini şekillendiren temel gelişmenin, 1980 sonrası dünyada ve Türkiye’de uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalar olduğu söylenebilir (Sönmez, 2004, s. 40).

olarak medyadaki ekonomik örgütlenme modeli, içeriklerdeki erozyonun temelini oluşturmaktadır. 1980 sonrası başlayan ve Türkiye’de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilen bu dönem, medya kurumlarının kamu hizmeti anlayışından uzaklaşıp sermaye çıkarı odaklı bir yayın politikası benimsemeleri ile devam etmiştir (Dağtaş, 2006, s. 66). Dolayısıyla, haber-meta olarak inşa edilen sağlık haberleri, aynı zamanda toplumdaki egemen güç ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilebilir.

Konu, günümüzdeki ana akım medyanın sektörel dinamikleri bağlamında tartışıldığında, yayın gruplarının ekonomi politik yapılarının, sağlık haberlerinin inşa edildiği çerçeveyi belirlemeye devam ettiği söylenebilir. “Kamu yararının en çok gözetilmesi gereken alanlardan biri olan sağlık haberciliğinde, medyanın haberi çerçeveleme ve sunma biçimi toplumun değil medyaya sahip olan sermaye gruplarının temsil ettiği çıkar merkezlerinin lehine işletilmektedir” (Taylan & Ünal, 2017, s. 28). Buna bağlı olarak ana akım medyaya yerleşmiş olan sansasyonel ve magazin habercilik refleksi, sağlık haberciliği alanında da kendisini göstermektedir. Özellikle, haber bültenlerinin magazinleşmesi sağlık haberlerinin ele alınış biçimini de etkilemektedir. Çünkü, genel anlamda magazin haberleri bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayattan belirli ölçüde kopmak üzere üretilmektedir (Dağtaş, 2006, s. 101). Magazin içerikler, tüketim kültürünü öncelediği için sağlık haberlerinin önemli bir bölümü “uzun yaşam reçeteleri, diyet önerileri, anti-aging, fitness, estetik ameliyatlar”³ gibi içerikler ekseninde çerçevenmekte ve haberlerde orta, üst sınıflara özgü bir yaşam tarzı sunulmaktadır (Gür, 2009; Birsen & Öztürk, 2011).

Dolayısıyla, reklam ya da ürün tanıtımı olarak değerlendirilebilecek içeriklerin sağlık haberleri olarak sunulması, birçok sağlık haberinin kamusal yararı değil, ticari kaygıları öncelediğini göstermektedir (Taylan & Ünal, 2017, s. 33). Öyle ki, Erkan Yüksel vd.’nin Türkiye’deki sağlık konulu yayınlara yönelik TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirdikleri bir çalışmada, “haber konusu, kaynak, konuk seçiminde reklam ya da sponsorluk baskısı ya da ticari kaygı hissedilmesi konusundaki soruya görüşülen sağlık profesyonellerinin %91’i, medya profesyonellerinin ise %58’i “Evet, kesinlikle var” yanıtını vermiştir.

³Sağlık haberlerinin, özellikle kadınlar ve kadın bedeni üzerinden bu şekilde sunumu, kadın bedenini metalaştırmaktadır. Çünkü, özellikle estetik ameliyatı temalı sağlık haberleri, tüketim kültürünün bir gerekliliği olan “ideal beden” tipolojisi üzerinden ilerlemektedir. Ataerkil kapitalist sistemde cinsiyet metalaşmakta ve kadın bedeni üzerinden artı değer üretilmektedir (Marcuse, 1974, s. 285). Dolayısıyla, kapitalizm ve toplumsal cinsiyet boyutuyla da sağlık haberlerinin rolünün tartışılması önemlidir.

“Hayır, kesinlikle yok” diyen yalnızca 4 sağlık profesyoneli ve 2 medya profesyoneli çıkmıştır” (2010, s. 29).

Dijitalleşme ile medyadaki yapısal sorunların ciddi bir değişiklik geçirdiğini söylemek oldukça güçtür. Sadece Türkiye’de değil, dünyada da medya profesyonelleri “medyayı kurtarmak” adına çeşitli çözüm önerileri ortaya koymaya çalışmıştır. Mevcut ekonomik modellerin sürdürülebilirliğine ilişkin yapılan tartışmalar yeni gelir modellerinin önünü açmış ancak, yeni iş modelleri de kamu yararından çok, yeni reklam gelirlerini büyütme ve yeni trendlere adapte olmaya yönelik olmuştur (Kaye & Quinn, 2010, s. 19). Ana akım medyadaki örgütlenme ve üretim tarzında yapısal değişiklikler yaşanmadığı için sektör içinde çalışan gazetecilerin “gazeteci profili” ideolojik olarak sabit kalmaktadır.⁴ Dijitalleşme ile doğal reklam (native advertising, advertorial) içerikleri yayıncılık alanını bir parçası haline gelmekte ve editörler -her ne kadar buna direnen ayrıksı örnekler olsa da- reklamcılığı kendi iş akışının bir parçası haline getirmektedir (Li, 2019, s. 535-536).

Sağlık haberlerindeki bir diğer önemli görülen sorun -akredite haber kaynaklarına bağlılık ve objektif habercilik ideali gibi- liberal çoğulcu yaklaşıma bağlı gazetecilik pratiğine yerleşmiş genelgeçer kodlardır. Ana akım gazetecilik habitusunda habercilik pratiğine ilişkin yerleşmiş kodlar, haberlerin belirli kaynaklar üzerinden kurulmasına ve bu da toplumdaki hâkim güç ve iktidar ilişkilerinin sorgulanmadan yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Özer, 2010, s. 116). Dolayısıyla gazeteciler, sağlık konulu haberlerde kültürel kodlardan, mesleki normlardan, editöryal süreçlerden hareketle bir çerçeve sunmaktadır. Böylece toplumsal eşitsizlikler, sağlık konulu haberlerinde dahi yeniden üretilmektedir (Hodgetts, Chamberlain, Scammell, Karapınar, & Nikora, 2007, s. 61-62). Bu durum, toplumdaki sosyopolitik sorunların görünürlüğünü azalttığı gibi; sağlık haberlerinin -doğrudan ya da dolaylı olarak- ticari ve aynı zamanda politik yönelimlerle kurulabilmesine zemin hazırlamaktadır. Çünkü, politik alanı ekonomik alandan ayrı düşünmek, medya alanındaki siyasi kutuplaşmanın nasıl şekillendiğini yorumlamak adına eksik bir yaklaşım olacaktır. Siyaset alanının sağlık haberlerine etkisinin ve haberlerin

⁴Bu noktada alternatif medya olarak tanımlanan mecralarda gerçekleştirilen gazetecilik pratiği hem örgütlenme dinamiğindeki hem de haber üretim sürecindeki farklılıklar bakımından ayrıksı bir noktada bulunmaktadır. Bu bakımdan sektörel düzeyde ve mesleki ideal ve motivasyonları çerçevesinde ana akım medyanın ve alternatif medyanın farklı habitusları olduğu söylenebilir (Cangöz, 2015, s. 222-226).

güç ve iktidar ilişkilerini nasıl yansıttığı konusunun, açıklanan bu unsurlar bağlamında değerlendirilmesi daha bütüncül bir bakış açısı sunacaktır.

KUTUPLAŞMA VE “İKİLİ KARŞITLIĞIN” KAVRAMSAL TEMELLERİ

Sosyoloji ve siyaset bilimi alanına atfedilen bir kavram olan kutuplaşma (polarization), kullanıldığı disipline bağlı olarak farklı anlam ve konumlara sahiptir. Siyaset bilimi bağlamında değerlendirildiğinde, kavramın politikadaki bölünmeleri “ölçmek” için kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, kutuplaşma kavramı siyaset bilimi üzerinden tartışıldığında, alanın konusu “siyasi kutuplaşma”dır (Talissee, 2019, s. 98). Siyaset bilimi bağlamında siyasi kutuplaşmayı üç farklı noktada değerlendirmek mümkündür. Bunlar siyasa (policy), ideolojik ve partizan kutuplaşmalardır (McCarty, 2019, s. 9).

Siyasa kutuplaşma, bazı kamu politikaları konusundaki aşırı görüşlerin zaman içinde daha yaygın hale geldiği bir süreçtir (Örneğin kürtaj konusundaki kamu politikaları üzerine karşıtlıklar). İdeolojik kutuplaşma ise, siyasa kutuplaşma ile benzerlik taşımakla birlikte, seçmenlerin ideolojik pozisyonlarının merkezde ya da uçlarda yer almasını betimlemektedir. Örneğin kutuplaşma, merkez sağ ya da merkez sol şeklinde gerçekleşiyorsa bu durum “çok az ideolojik kutuplaşma” olduğunu göstermektedir. Son kutuplaşma türü olan partizan kutuplaşma ise seçmenlerin ve politikacıların konumlarının siyasi partiler arasında nasıl değiştiği ile ilişkili bir kavramdır. Taraflar arasındaki kutuplaşmanın organize edildiği durumlar için kullanılmaktadır (McCarty, 2019, s. 10-11). Partizan kutuplaşmalarda ideolojik yönelim çok yüksek düzeyde olduğu için “tek biçimlilik” ön plandadır ve “ılımlılar” bu kategori içinde yer almamaktadır (Talissee, 2019, s. 98). Bu bağlamda, siyaset biliminde “ölçüm” özelliği vurgulanan “kutuplaşma” kavramı -bu çalışmada da olduğu gibi- bir kuramsal yaklaşım olarak değerlendirmek istenildiğinde, kavramın sosyolojik temellerine de değinmek önemli görülmektedir.

Kutuplaşma, sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, çok sayıda farklı bağlamda gözlemlenen iki karşıt uçta yoğunlaşma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, “sosyolojik tipolojilerin pek çoğu, kutuplu türleri ya da uçları bulunan durum tanımlamalarıdır” (Marshall, 1999, s. 439). Kutuplaşmanın farklı bağlamlarda kullanılması, kavramın temellendirildiği paradigma ile ilişkilidir. Örneğin, “Karl Marx, kapitalist toplumlardaki sınıfları burjuvazi ve proletarya olarak ‘iki büyük düşman kamp’ şeklinde kutuplaştırmıştır” (Marshall, 1999, s. 440). Bir başka tanımlamada, kutuplaşmanın “ikili olma” durumuna gönderme yapılarak, “aynı toplumdaki zümrelerde meydana çıkan çatışkan eğilimlerin başlıca karşıt iki

kutupta toplanması hali" şeklinde ifade edilmektedir (Ülken, 1969, s. 184). Dolayısıyla, kutuplaşmayı ayrışmayı ortaya çıkaran bir unsur olarak değil, var olan iki kutuplu ayrışmalarda gerçekleşen yoğunlaşmalar olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Zygmunt Bauman (2012, s. 9-11) ise, küreselleşme olgusunu da hesaba katarak günümüzdeki kutuplaşmanın çok boyutlu olduğuna işaret etmektedir. Bauman, zengin ve fakir, köylü ve şehirli, normal ve anormal gibi kutuplaşmalardan değil, daha çok iç içe geçmiş ve birbirini etkileyen bir kutuplaşmadan söz etmektedir. Küreselleşme, ulusal hükümetlerin karar alma sürecinde etkili olabilmekte ve bu durum, ortak kültürün birbirinden tamamen farklı iki yoruma hizmet eden ayırt edici özelliklerini çataştırmakta ve kutuplaştırmaktadır.

Farklı bağlamları olsa da kutuplaşmayı yaratan olguların temelinde "ikili karşıtlıklar"ın bulunduğu söylenebilir. Özellikle ulus-devletleri, "devlet" kimliğini sağlamlaştırmak için ikili karşıtlıkları kullanmaktadır. Dolayısıyla, kutuplaşmayı besleyen "karşıtlık" aynı zamanda kültürel, toplumsal ve siyasal konsolidasyonu da sağlamaktadır. Yapısal antropolojinin önemli düşünürlerinden Claude Lévi-Strauss (1995, s. 23), dilbilim yöntemini kültüre uygulayarak toplumların yapısını açıklamada "ikili karşıtlık (binary opposition)" kavramını kullanmaktadır.⁵ Dilin yapısındaki zıtlıklardan hareketle, bilinç dışı ortaya çıkan şemalar sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyı etkileyebilmektedir. Böylece kültürler, kendi gibi olmayan diğer kültürleri "biz ve öteki" gibi ikili karşıtlıklar üzerinden değerlendirmektedir. Bu durum, ortak kültürler içinde de görülmektedir: Tabakalar, sınıflar, mesleki ve dinsel çevreler gibi toplumu oluşturan bütün topluluklar "sonradan her birinin aşırı bir önem atfederek sarılacağı farklılıklar geliştirirler".

Bu konumlandırma hali, kutuplaşmayı etkileyebileceği gibi toplulukların kendi içindeki bağlarını da güçlendirmektedir. Kutuplaşmanın kavramsal temelinde "biz ve diğerleri"ni oluşturacak kategoriler bulunmaktadır. Bu kategoriler sistemin devamlılığı için "anlam"ı inşa etmektedir. İkili karşıt kategoriler, aynı zamanda birbirlerinin varlığının da güvencesidir. Çünkü, bir kategorinin kendi içindeki mutlaklığı, karşıt olan kategorinin varlığını da meşru kılmaktadır. Bu açıdan, her şeyin ya A kategorisi ya da B kategorisi olduğu durumlar "mükemmel bir ikili karşıtlık" olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2003, s. 153). Levi-Straus (1994, s. 259), kültürel ve dilsel dizgilerdeki "sınıflandırıcı yönelim" sayesinde genelin özelle,

⁵Claude Lévi-Strauss'dan önce Ferdinand de Saussure'ün dilbilim özelinde geliştirdiği "ikili karşıtlık" olgusu, dilbilim alanındaki yapısalci metodolojinin paradigmasını oluşturmaktadır (Saussure, 1985).

soyutla da somutun birleştirilebileceğini belirtmektedir. Sınıflandırma ikili karşıtlıklara göre işlevsel kılınmakta ve ikili karşıtlıkların olmayışı sınıflandırmayı da sonlandırmaktadır. Dolayısıyla ikili karşıtlıklar, işlevsel kutuplaştırıcı şemaların oluşmasında bir temel oluşturmaktadır.

Bu noktada yapısalcı bir perspektiften bakıldığında, kutuplaşmanın da özünde “birbirini besleyen” iki karşıt kategorinin kendi kutuplarındaki yoğunlaşma eğilimi olduğu söylenebilir. Ancak, her kavram ve olguyu kültürel ya da toplumsal bağlamda “sadece birbirini tamamlayan zıtlıklar” üzerinden çözümlmek indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Örneğin, sınıf mücadelesi “uzlaşmaz bir karşıtlık”tır. Tipolojik bir çerçevede değerlendirildiğinde bu uzlaşmaz karşıtlıkların içinde barındırdığı zıtlıkların, birbirini tamamlayan karşıt kutuplar olduğu söylenebilir. Ancak, sınıf mücadelesi gibi tarihsel ve sosyolojik olguları, -Zizek’in (2011, s. 43) de ifade ettiği gibi- sadece kozmik zıtlıklar (akıl-duygular, aktif-pasif, bilinç-bilinçdışı, yin-yang) gibi karşıt ama ilişkili kavramlarla açıklamak, indirgemeci ve ideolojik bir karakter taşımaktadır. Bu noktada zıtlıkların ve kategorilerin ontolojisi üzerine sorgulamalara gidilmesi önemli görülmektedir. Dil ve kültür bağlamındaki karşıtlıkların da ötesindeki özne-nesne ilişkisi, özünde gerçek süreçler, toplumsal yaşamın üretimi ve yeniden üretimi dolayısıyla gerçekleşmektedir. Bu bakımdan, ister özne-nesne kutuplaşması olsun ister Kantçı bir bakış açısıyla numenal dünya-fenomenel dünya ikiliği kurulsun; “kategorilerin eksik ve üretilemeyecek bir şeyin kalıpları, bu şeyin tamamlayıcı ideolojisi olduğu” yaklaşımı (Adorno, 2016, s. 68-69), kutuplaşma ve kategori kavramlarının tek boyutlu değerlendirilmemesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bakımdan, kutuplaşma ve “karşıtlıklar” kavramlarını yapısalcı ontolojinin yanında, Marksist bir perspektiften de değerlendirmek önem taşımaktadır.

Georg W. F. Hegel’in zıtların sentezini savunan idealist diyalektik anlayışı (tez- antitez-sentez), Karl Marx tarafından üretim ilişkileri, toplumsal varlık ve bilinç sorgulaması üzerinden diyalektik materyalist bir çerçevede konumlandırılmıştır. Toplumsal varlığın bilinci belirlediğini savunan Marx (1979, s. 25), toplumlarda karşıtlıkları yaratan şeyin özünde üretim ilişkileri olduğunu ifade etmiş ve buradan hareketle burjuvazi ve proletarya ikili karşıtlığını kurmuştur. Ancak, burada kurulan kutuplu yapı (burjuvazi/proletarya) bir nedeni değil, bir sonucu temsil etmektedir. Dolayısıyla, maddi üretimin belirleyici olduğu bu durum, sınıfsal ikili karşıtlığı yaratmıştır. Zizek’e (2011, s. 42) göre ise, artık tek sınıf kapitalist sınıftır. Proletarya artık bir sınıf değildir ancak, “karşıtı ile karşılaşan, sınıf olmayan bir sınıftır.” Dolayısıyla, sınıf pozisyonunu reddetmeye dönük tarihsel eğilim, karşıt bir sınıf pozisyonu yaratmaktadır.

Bu bağlamda, Marksist çerçevede bu karşıt pozisyonu Wayne'in (2003, s. 222) de ifade ettiği gibi egemen (dominant) ve bağımlı (subordinate) kutuplar olarak kurmak daha doğru olacaktır.

Birbirleriyle etkileşim içinde olan egemen ve bağımlı kutupların (bunları sermaye ve emek, merkez ve çevre, beyaz ve siyah gibi ikili karşıtlarla genişletebiliriz), diyalektik olarak 4 kilit niteliği olduğu söylenebilir (Wayne, 2003, s. 222-224):

"1-Egemen ve bağımlı kutuplar arasındaki çatışma mecburidir. Çünkü, bağımlı kutuplar, bağımlı konumlarına karşı sürekli bir direniş içindeyken, egemen kutuplar egemenliğin yeniden üretimi için uğraşmaktadır.

2-Farklı kutuplar birbiriyle çatışma içinde olduğu kadar, aynı zamanda birbirine bağımlıdır. Çünkü bir kutbun kimliğini belirleyen şey diğerinin konumudur. Bir kutuptan gelecek her eylem, diğer kutbun karşıt konumunu üretmektedir.

3-Hem egemen hem de bağımlı kutuplar kendi içlerinde -mecburi olarak-bölünmüşlerdir. Çünkü, çatışmaları ve karşılıklı bağımlılıkları her kutbun merkezine nüfuz etmektedir. Marksizm içinde ortaya çıkan ve toplumsal aktörlerin eylemlerindeki iç çelişkileri, konsept ve normları gün yüzüne çıkararak işleyen bu eleştirel stratejiye 'içkin eleştiri' adı verilmektedir. İçkin eleştiri, kavramların ve normların birbiriyle veya bağlı buldukları toplumsal ilişkilerle nasıl çelişki içine girdiklerini incelemektedir. Örneğin, ABD hükümetinin barış adına savaşı meşrulaştırması ya da savunma adına ilk saldırıda nükleer silahları kullanması, kavram ve normların 'içkin çelişkilerini' göstermektedir.

4-Egemen kutup, var olan kutuplu yapının muhafaza edilmesini temsil etmektedir. Bağımlı kutup ise, kutuplaştırmayı oluşturan genel yapının çelişkilerini yenebilecek ve yeni bir düzenin gelebileceği konumu veya bakış açısını temsil etmektedir. Bağımlı kutbun bu bakış açısı, - sermaye ile emek arasındaki prototip çatışması durumunda bile- egemen kutbun temsil ettiği veya başardığı her şeyin yok edilmesini gerektirmemektedir. Bunun yerine, kriz durumlarında bir çıkış yolunu, var olan kutuplaşmalar içinde potansiyellerin geliştirilmesini ve bu kutuplaşmanın en iyi unsurları arasında sentez oluşturacak yeni bir yapıyı işaret etmektedir. Böylece, sermaye sonrası toplum bile, sermayeden miras alınan üretici güçlerin, kültürel zenginliğin ve ilerici siyasi başarıların (mevcut haliyle sınırlı olsa bile demokrasi) üzerine inşa edilecektir."⁶

Görüldüğü üzere, kutuplaşmalar egemen yapının sabit karakteri üzerinde (egemen kutup-bağımlı kutup) radikal değişimler adına yönlendirici etkiye sahip değildir. Dolayısıyla, kutuplaşmanın bölünmeleri tetiklediği kadar aynı zamanda, sistemin devamlılığını sağlayan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü, "kutuplaşmış koşullarda yurttaşlar, partizan ön yargılara yönelmekte ve normal koşullarda 'güçlü' olduğunu düşündükleri argümanları görmezden gelebilmektedirler." Bu açıdan,

⁶Mike Wayne'e göre, değinilen son nitelik egemen bir medya değeri olan "denge" ölçütüne dönüşebilmektedir (2003, s. 224).

yönlendirilmiş değerlendirmeler, yurttaşların temel bilgileri görmezden gelmesine neden olmaktadır (Druckman, Peterson, & Slothuus, 2013, s. 75).

Bu noktada “yönlendirilmiş değerlendirmeler”i yaratan unsurların başında kitle iletişim araçlarının geldiği söylenebilir. Dilbilimsel, kültürel ve ekonomik bağlamda kutuplar arasındaki diyalektik ilişki, kuşkusuz, haber üretim sürecinin de bir parçasıdır. İfade edildiği üzere, hem toplumların üretim ilişkileri ve bu ilişkilerdeki konumlanma süreci hem de yapısalcı bağlamda dil ve kültür gibi yapıların ikili karşıtlık ilişkisi; haber söyleminin nasıl inşa edildiği konusunda fikir verebilecek iki önemli noktadır. Kitle iletişiminin örgütlü yapısındaki kapitalist üretim ilişkilerinin sorgulanması ve bu üretim ilişkilerinden hareketle somut pratikte ideolojinin politik, kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl üretildiğinin çözümlenmesi eleştirel ekonomi politik çalışmaların konusudur (Golding & Murdock, 1991, s. 18). Ancak, bu çalışmanın problemi, medya metinleri ekseninde çerçevelenmiştir. Dolayısıyla, “haber” unsurunu merkeze çeken bu çalışmada, hem haber metinlerindeki temaların hem de haberde üretilen söylemlerin dikkate alınması araştırma sorularıyla daha tutarlı bir karakter taşıyacaktır.

Bu bağlamda, anlamın dildeki ikili karşıtlıklar üzerinden üretildiğini savunan Saussure’ün (1985, s. 16) ve Levi-Strauss’un kültürü merkeze çeken “ikili karşıtlıklar” kavramsallaştırmasından hareketle, haberdeki söylemin de ikili karşıtlıklar üzerinden oluşturulduğu söylenebilir. Haber konusu olan eylem, durum ya da olgu yerli-yabancı, bizler-onlar, dostlar-düşmanlar, erkekler-kadınlar, merkezdekiler-çevredekiler gibi karşıtlıklar üzerinden inşa edilmektedir. Çünkü, bu şekilde kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılandırılan “biz” ve “öteki” konumları meşrulaştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle, haber ve kutuplaşma arasındaki ilişkinin irdelenmesi önemli görülmektedir.

MEDYA, SİYASET VE KUTUPLAŞMA İLİŞKİSİ

Siyasetin medya üzerindeki etkilerine bakıldığında, siyasi angajmanlarla hareket eden ya da doğrudan bir siyasi parti veya ideolojik gruplar tarafından yaratılan medya organlarının konunun merkezinde olduğu görülmektedir. Partizan medya olarak tanımlanan bu medya oluşumları haber vermekten çok, okuru belirli bir görüşe yönlendirmeyi amaçlayan “gazetecilik” uygulamalarıdır (Uzun, 2014, s. 136). Dolayısıyla, kutuplaşmanın merkezinde bulunmaktadır. Partizan medyanın etkilerini merkeze çeken çalışmalara bakıldığında, çağdaş partizan medyanın kutuplaşmaya katkıda bulunduğunu ancak, tek tip veya doğrudan bir şekilde kutuplaşmanın gerçekleşmediği yönünde bulgular vardır (Nadler

& Bauer, 2019, s. 240). Bu bağlamda, kutuplaşmanın başlangıç noktası siyaset alanıyken, medyanın kutuplaşan grupların konsolidasyonunu sağlama görevini yerine getirdiği söylenebilir. Bu anlamda, konu Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, müzakere ve ikna çabasının sınırlı olduğu siyaset yapma tarzı, ülkedeki kutuplaşmayı beslerken; medya da bu kutuplaşma içindeki en temel öznelere biri konumundadır (Ağırdır, 2010, s. 2).

Medya ekseninde gerçekleşen kutuplaşmadaki temel faktörlerden bir diğerinin de izlerkitlenin medya seçimleri olduğu söylenebilir. Bu noktada partizan kitleler, kendi ideolojik yönelimlerine yakın buldukları medya organlarını takip etmekte (Mutz, 2006, s. 226) ve bu anlamda "tercihler" dolayısıyla bir kutuplaşma gerçekleşmektedir (Stroud, 2010, s. 558). Dolayısıyla, "seçici maruz kalma"nın bir sonucu olarak, partizan seçmenlerin sabit siyaset anlayışlarına sahip oldukları, olayları ideolojik ve partizan bir mercekten yorumladıkları söylenebilir. İdeolojik içerikler, seçmenleri daha "aşırı" konumları kabul etmeye itebilmektedir (McCarty, 2019, s. 88).

Bu anlamda, medya içeriklerinin hem ideolojik hem de motivasyon etkisi bulunmaktadır. İdeolojik etki olarak, medya ortamında yaşanacak bir değişiklik, içeriklere maruz kalan yurttaşların ideolojik görüşlerinde kutuplaşmaya (bir yerde toplanmaya) veya ayrışmaya (parçalanmaya) neden olabilmektedir. Sağ ve sol ayrımı bunun en basit örneğidir. Motivasyon etkisi ise, siyasi içeriğe maruz kalan bireylerin kutuplaşma derecesi ile ilişkilidir. Bu motivasyon düzeyi, bireylerin siyasetle olan ilişkisini ve dolayısıyla oy vermeye yönelik eğilimini etkileyebilmektedir (Campante & Hojman, 2013, s. 80). Örneğin, "aşırı sağ" ve "aşırı sol" şeklinde ayrılan kutuplar, ideolojik yönelimin "ölçüsünü" işaret etmekte ve medya içeriklerinin motivasyon etkisini göstermektedir.

Medyanın ideolojik ve motivasyon etkilerinden hareketle yapılan başat çalışmaları temel aldığımızda medya içeriklerinin kutuplaşmayı ne ölçüde etkilediği konusunda genelleşici bir yargıda bulunmak güçtür. Yapılan son dönem araştırmaların büyük bir bölümü Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) medya eksenli politik kutuplaşmaya yöneliktir. Bu anlamda, son dönemdeki ilgili çalışmalara kısaca değinmek yerinde olacaktır. Sedona Chinn vd.'nin (2020) 1985 ile 2017 yılları arasında ABD'de ana akım gazetelerde yer alan iklim değişikliğine ilişkin tüm haberleri, siyasallaşma ve kutuplaşma bağlamında inceledikleri çalışmalarında; haberlerde bilim insanlarına göre siyasi aktörlerin daha çok öne çıktığı,

haberlerin giderek daha politik hale geldiği, siyasi söylemlerin belirgin şekilde farklı olması nedeniyle haberlerin giderek kutuplaştığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Aynı araştırma modeli temel alınarak, P. Sol Hart vd. (2020), ABD’de haber kanalları ve gazetelerde (basılı ve dijital) yayımlanan COVID-19’a ilişkin haberlerde, siyasallaşma ve kutuplaşma düzeyini incelemişlerdir. Çalışmada, hem gazetelerin hem de internetteki haberlerin olukça kutuplaşmış olduğu; gazetelerde politikacıların bilim insanlarından daha sık görüldüğü ancak, internetteki haberlerde politikacıların ve bilim insanlarının daha eşit şekilde yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda politik ve kutuplu bir perspektifte verilen COVID-19 konulu haberlerin ABD’deki bireylerin COVID-19’a ilişkin tutumlarında da kutuplaşmaya neden olabileceği belirtilmiştir. Demokratlar ve Cumhuriyetçiler arasındaki COVID-19’a ilişkin görüş farklılıklarının medya metinlerine bu şekilde yansımalarının sadece politik bağlamda değil, halk sağlığı açısından da değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Çünkü, Hart vd.’nin (2020) çeşitli referanslar vererek değindiği diğer çalışmalarda Demokratların sosyal mesafe kurallarına uyma olasılığının daha yüksek olduğuna, Cumhuriyetçilerin ve Başkan Trump’a daha fazla inanan bireylerin ise bunu yapma olasılığının düşük olduğuna yönelik bulgular vardır (Hart, Chinn, & Soroka, 2020, s. 3).

Çalışmadaki bir diğer önemli bulgu ise, mecra olarak farklılık gösteren (basılı ve dijital) alanlarda gerçekleşen kutuplaşma modellerindeki farklılıklardır. Buna göre, haber odası normlarındaki ön yargılar ve izleyicilerin dikkatini bir hikâyeye çekme arzusu, içeriğin daha fazla siyasallaşmasına yol açabilmektedir (Hart, Chinn, & Soroka, 2020, s. 4). Ancak, siyasallaşma derecesinin (siyasetçilerin konuyla bağlantılı olarak bahsedilme derecesi) basılı haberlerde daha yüksek olduğu görülse de kutuplaşmanın (siyasetçilerin konuyla bağlantılı olarak nasıl bahsedildiği) her iki mecrada da yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 13). Dolayısıyla, ilgili çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, haber metinleri çözümlenmelerinde siyasallaşma “ne kadar?”; kutuplaşma ise “nasıl?” soruları çerçevesinde analiz edilmektedir. Bu bağlamda değinmek gerekir ki, COVID-19 haberlerinin kutuplaşma ve siyasallaşma bağlamında nasıl değerlendirileceği konusunda Chinn vd.’nin (2020) ve Hart vd.’nin (2020) çalışmaları, bu araştırmanın inşasında da -metodolojik farklılıklar olmakla birlikte- önemli çıkış noktaları oluşturmuştur.

Medyadaki kutuplaşmanın kitlelerin partizan konumunu yoğunlaştırdığına değinen çalışmalardan farklı olarak, medyadaki kutuplaşmanın kitleleri sanıldığı kadar partizanlaştırmadığı

yönünde veriler de bulunmaktadır. Markus Prior'un (2013) ABD medyasını ve kutuplaşmayı merkeze alan araştırmasında, çoğu ABD seçmeninin siyasi tutumlarının oldukça "ılımlı" olmasına rağmen, konulara siyasi olarak müdahil olanlar arasında "bir miktar" kutuplaşma gerçekleştiğini göstermiştir. Ancak, aynı çalışmada, partizan bir tutumla hareket eden medya organlarının "sıradan Amerikalıları" daha partizan yaptığına dair kesin bir kanıt rastlanmamıştır. Dolayısıyla, kutuplaşma ve partizanlık ilişkisi sadece medya metinleriyle değil, aynı zamanda partizan bireylerin kendilerini konumlandıkları parti ya da hareketlerin argümanlarının medya metinleriyle uyumuyla da ilgilidir.

James N. Druckman vd., kutuplaşmanın bireylerin politik görüşlerini etkileyip etkilemediğini sorguladıkları çalışmalarında; kutuplaşmış ortamların yurttaşların karar verme şeklini temelden değiştirdiğine dair çeşitli kanıtlar ortaya koymuşlardır. Çalışmadaki önemli bulgulardan birisi aynı güçte ancak, karşıt şekilde inşa edilen çerçeveler sunulduğunda; kişilerin yatkın olduğu partinin argümanlarıyla çerçeveler uyummadığında, bu çerçevelerin bireyleri etkilemede başarısız olduğudur. Bu bakımdan, mutlak kutuplaşmayı tek bir kritere göre değerlendirmek yanlış olacaktır. Metinlerde üretilen çerçeveler, kişilerin bağlı bulunduğu partilerin argümanlarıyla eşleşmiyorsa, medyada sunulan çerçeveler etkisiz kalacaktır. Aynı şekilde, medyada kutuplaştırıcı etkisi zayıf argümanlar sunulduğunda; bu argümanlar bireyin bağlı bulunduğu partiden bir onay aldıysa çerçeveler daha güçlü şekilde değerlendirilmektedir (2013, s. 73).

Sözü edilen vurgu noktalardan hareketle şu yargı çıkarılabilir: Haberlerde sunulan çerçevelerin doğrudan doğruya politik fikirleri şekillendirdiği ve kutuplaşmayı ortaya çıkardığı söylenemez. Çünkü, politik aktörlerin söylem ve eylemleri kutuplaşmayı harekete geçiren/oluşturan temel unsurlardır. Ancak, kutuplaşmadan hareketle medya çerçevelerinin nasıl sunulduğu, "daha fazla müdahale edilmiş" bir akıl yürütmeyi beslemektedir. Dolayısıyla, medya metinleri partizan yaratamasa da "partizanlığın derecesini" ayarlayabilmektedir.

Medyanın yönlendirici etkisi eleştirel bir bakış açısıyla düşünüldüğünde, medya metinlerinin bir toplumdaki egemen ekonomik, sosyal ve siyasal üretim ilişkileri içinde yer aldığı (İnal, 1996, s. 29) ve bu anlamda güç ve iktidar ilişkilerinin taşıyıcısı olduğu belirtilmektedir (Vona Kurt, 2015, s. 194). Bu bağlamdan hareketle, toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerinin bir yansıması olarak haber konularının ikili karşıtlıklar üzerinden çerçevelendiği ve bu şekilde kültürel yapının bir yansıması olan "biz" ve "öteki"

konumlarının meşru kılındığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, medyanın konuları çerçeveleme biçimi, siyasi ve toplumsal düzeyde yaşanan kutuplaşmaların “itici gücü olma potansiyeline sahiptir” (Vona Kurt, 2015, s. 201).

Bu potansiyel, medya metinlerinde kurulan anlatılar ve dil aracılığıyla yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla, haber metinlerindeki her anlatının, ilgili dönemselliğin egemen kodlarının bir sunumu olduğu söylenebilir. Bu açıdan, kitle iletişim araçlarıyla sunulan anlatılar aynı zamanda tarihsel, ekonomik ve sosyal olguların rasyonalize edilmiş bir formudur. Çünkü, “anlatı, toplumsal-kültürel olayların ve nesnelere betimlenmesine yarayan betimleyici konuşmanın özelleştirilmiş bir biçimidir” (Habermas, 2001, s. 569). Bu bakımdan iletişimde sunulan argümanların çerçevesi toplumsal yaşama belirli oranda hareket verebilmektedir.

İletişim bilimleri alanında medyada kutuplaşmanın hangi unsurlar bağlamında analiz edileceği ucu açık bir konudur. Dolayısıyla, siyasi kutuplaşmayı sorgulayan çalışmalarda, araştırmacıların ele aldığı kuramsal yaklaşımın metodolojik modellerinden hareketle bir yöntem sunulmuş ve bu yönde çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. Örneğin ilgili bölümde değinilen Chinn vd.’nin (2020, s. 118-121) ve Hart vd.’nin (2020, s. 2) çalışmalarında medya içeriklerindeki siyasallaşma, “bir konu ile bağlantılı olarak politikacılardan bahsedilme derecesine” bakılarak analiz edilmiştir. Aynı çalışmalarda kutuplaşma ise “bir konunun farklı siyasi partilerden aktörlerin varlığına göre nasıl değiştiği” şeklinde değerlendirilmiştir. Bir başka ifadeyle, siyasallaşma, siyasetçilerin haberlerde “ne sıklıkla” bahsedildiği ile ilgiliyken; kutuplaşma, farklı partilerin siyasetçilerinin konu hakkında nasıl sunuldukları konusundaki farklılıkları işaret etmektedir.

Dolayısıyla, kutuplaşmayı kavramsallaştırma noktasında, çalışmaların arkasına aldığı farklı paradigmlar gereği epistemolojik ve metodolojik farklılıklar olacaktır. Bu anlamda Chinn vd.’nin ve Hart vd.’nin çalışmaları -pozitivist bağlamda- siyasallaşma ve kutuplaşma analizlerine özgün bir metodoloji geliştirmesi bakımından önemlidir. Ancak, konu eleştirel bir perspektiften de değerlendirilmek istendiğinde nitel bir çözümlenmeye de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, özcü bir bakış açısından kaçınmak adına, değinilen ampirik çalışmaların referanslarından ve “medya metinlerinin kurduğu anlatı formlarıyla güç ve iktidar ilişkilerinin taşıyıcısı olduğu” argümanından hareketle ikili bir çözümlenme gerçekleştirilmiştir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu araştırmada, amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiş çalışma kümesiyle çalışılmıştır. Bu bağlamda, COVID-19 pandemisinin Türkiye’de normalleşme sonrası tekrar yükselişe geçtiği dönem olan 1 Ağustos 2020 tarihi ile pandeminin ikinci zirve noktasına ulaştığı 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Türkiye’deki ana akım ve alternatif medyayı temsilen 2 gazetenin COVID-19 pandemisi ile ilgili yayımlanan ilk sayfa haberleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmada çözümleme dönemi olarak Ağustos ve Eylül aylarının seçilmesinin sebebi, Türkiye’deki Haziran ve Temmuz aylarında gerileme gösteren COVID-19 pandemisinden kaynaklı vaka ve ölüm sayılarında Ağustos ve Eylül aylarında tekrar artış yaşanması ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın “birinci dalganın ikinci pikinin” bu aylarda yaşandığını açıklamasıdır (Sözcü, 2020).

Gazetelerin ilk sayfalarının çözümlemeye alınmasının çeşitli nedenleri vardır: Bir gazetenin en önemli sayfası, “vitrin sayfası” olan birinci sayfadır. Burada ön plana çıkarılan haberler verilmektedir. Bu açıdan çalışma, incelenen gazetelerin ilk sayfalarındaki haberlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamaya gidilmesinin diğer önemli nedeni ise yapılacak nicel içerik analizine ek olarak, ilgili haberlere nitel bir analiz uygulanmak istenmesidir. Bu açıdan haberlerin daha derinlemesine incelenmesi adına bu yönde bir kısıtlamaya gidilmiştir.

Hart vd. (2020) ABD’de COVID-19’a ilişkin haberlerin kutuplaşmaya etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, basılı formattaki gazetelerin içeriklerinde, ağ temelli yayınlardan daha fazla siyasi kutuplaşma görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır (s. 13). Bu noktadan hareketle, Türkiye basınındaki kutuplaşmayı daha net görebilmek adına gazete formatındaki yayınlar seçilmiştir.⁷ Kutuplaşmayı belirli oranda siyasi partilere angaje olmuş yayın organlarında incelemek, malum bir konunun ilanı olacaktır. Ancak, görece “merkez” kabul edilen yayın organlarında kutuplaşmanın aranması, incelemeye değer bir konudur. Dolayısıyla, bu çalışmada örneklem olarak ilgili yayınların seçilmesinin sebebi, Hürriyet

⁷Gazete Pencere, PDF formatında dağıtımı olan bir yayın olmasına karşın, mizanpaj ve içerik özellikleri bakımından basılı gazete formatındadır. Dolayısıyla, format bağlamında Hürriyet gazetesi ile tutarlıdır.

gazetesinin ana akım medyada; Gazete Pencere'nin⁸ de alternatif medya alanında, ideolojik yönelim bağlamında görece “merkez” medya konumunda bulunmasıdır.⁹

Çalışmanın araştırma soruları ve kuramsal temelde değindiği noktalardan hareketle hem görgül hem de yorumsamacı bir araştırma yürütülmesi uygun görülmüştür. Haberler nicel içerik analizi tekniği ile incelenmiş, bu analizin bulgularından hareketle belirli haberler nitel içerik analiz tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizi objektif, sistematik ve niceliksel veriler elde etmeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s. 18). İçerik analizi genellikle kelimelerin içindeki fikirlere, argümanlara, iddialara ve temalara odaklanmaktadır (Benoit, 2010, s. 270). Buradan hareketle bu çalışmada, verilerin kodlanması ve değerlendirilmesi noktasında araştırmacı, alanyazındaki benzer çalışmaları incelemiş ve yapılan çalışmalarda kullanılan formlardan hareketle, bu çalışmaya özgü bir kodlama kılavuzu geliştirmiştir. Örneklem içindeki haberlerin tümü baştan sona okunarak kılavuzdaki kategoriler oluşturulmuş ve son aşamada nicel içerik analizinin yapılacağı beş farklı kategori belirlenmiştir. İki gazetenin Ağustos ve Eylül ayları içinde çıkan bütün sayıları incelenmiş ve toplamda 235 adet koronavirüse ilişkin haber tespit edilmiştir. İlk bölümde gazetenin COVID-19 haberlerine ilişkin tonuna (Destekleyici, nötr, eleştirel) bakılmıştır. İkinci olarak haberde işlenen temalar belirlenmiştir.¹⁰ Üçüncü aşamada haberin önemlilik derecesine (Manşetten mi yoksa alt başlıklardan mı verildiği) bakılmıştır. İncelenen son iki kategori ise “bilgi ve haber kaynakları” ve “haber kaynaklarının sunumu”dur. İki gazetede COVID-19’a ilişkin tüm haberler incelenip veriler forma kaydedildikten sonra, nicel araştırma yazılımı olan SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, araştırmanın kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla, Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü’nde öğretim elemanı olan bir araştırmacı tarafından tekrar kodlanmıştır. Araştırmacı 235 haber arasından rasgele seçilen 32 (%14) haberi ikinci kez kodlamış ve karşılaştırma yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki görüş birliği, Huberman ve Miles (1994)

⁸21 Ekim 2019’da yayın hayatına başlayan ve Türkiye’nin ilk PDF gazetesi olan Gazete Pencere’nin Genel Yayın Yönetmenliğini yapan Yavuz Oğhan, herhangi bir siyasi yönelimi merkeze almayan ve okurlara “bütünü” göstermeyi amaçlayan bir gazete çıkarmayı hedeflediklerini belirtmektedir. Oğhan, kutuplaşmış Türkiye ortamında “herkesin birbiriyle konuşabilmesine” olanak sağlayacak ve yankı odalarının dışına çıkılmasına katkı sunacak bir ortam yaratmak istediklerini ifade etmektedir. Bu anlamda gazetenin hedef kitesinin “makulü arayanlar” olduğunun altını çizmiştir. Gazetenin temel gelir modeli okuyucu aboneliğidir. Herhangi bir şirkete veya medya holdingine bağlılığı yoktur (NewsLabTurkey, 2020).

⁹Çalışma basındaki haber metinleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın problemiyle tutarlı olarak örneklem seçiminde, gazetelerin tirajları ya da kitleleri etki gücü gibi unsurlar dikkate alınmamıştır.

¹⁰Eğer bir haber başlığı altında farklı temalar varsa, ağırlıkta olan tema kodlanmıştır. Bir haber başlığı altında farklı temalara eşit şekilde ve eşit uzunlukta yer verildiyse ayrı birer haber olarak kodlanmıştır.

tarafından önerilen “görüş birliği / (görüş birliği + görüş ayrılığı)” x 100 formülü kullanılarak %90,62 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak, nicel analizde ortaya konulan temalar ve sunum biçimlerinden hareketle, araştırmacının örneklem için hangi birimlerin seçileceğine kendisinin karar verdiği olasılık dışı (amaçlı) örneklem türüne başvurularak (Koçak & Arun, 2006, s. 25) iki gazeteden seçilen toplam 12 haber nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Nitel içerik analizi, metnin hem biçimsel yönlerini hem de örtük anlam içeriğini çalışma nesnesi olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla, nitel içerik analizi, içeriklerin gizli anlamlarını ve ideolojik konumlarını çözümlenmeyi hedeflemektedir (Mayring, 2004, s. 266-267). Türkiye’de kimi nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan ve haber sunumlarının nasıl gerçekleştiğine odaklanan çalışmalar, doğrudan belirli bir model ya da form çerçevesinde tasarlanmamıştır. Çalışmaların metinlerdeki anlamsal yapıya odaklandığı görülmektedir (Aksoy & Nisan, 2001; Yaylagül & Çiçek, 2012; Güdekli, 2016). Bu bağlamda, bu çalışmanın son bölümünde Hürriyet gazetesi ile Gazete Pencere’nin Türkiye’deki pandemi sürecine ilişkin tutumunu yansıtan haberler seçilerek çözümlenmiştir.

COVID-19 Haberlerinin Gazetelerdeki Sunumu

Çalışma kapsamında, Ağustos ve Eylül ayları arasında Gazete Pencere ve Hürriyet’in COVID-19’a ilişkin haberlerine nicel içerik analizi uygulanmıştır. Haberin tonu, teması, haberin önemlilik derecesi, haber kaynağı ve haber kaynağının sunumu olmak üzere toplam beş ana kategori belirlenmiş, iki gazeteden toplam 235 haber incelenerek kodlaması yapılmıştır.

Tablo 1 COVID-19 Haberlerinde Siyasi Aktörlerin ve Bilim İnsanlarının Temsil Oranları

	GAZETE PENCERE	HÜRRİYET
Toplam COVID-19 Haberi Sayısı	162	73
Siyasi Aktörlerin Temsil Oranı	%42 (n=68)	%38,4 (n=28)
Bilim İnsanlarının Temsil Oranı	%24,7 (n=40)	%12,4 (n=9)

İçerik analizinden hareketle Gazete Pencere’nin bulgularına bakıldığında ilgili dönem aralığında toplamda 162 adet koronavirüs pandemisine ilişkin haber yayımlandığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde ise ilgili süre zarfında 73 adet haber yayımlanmıştır. Bu sayı, Gazete Pencere’de yayımlanan haberlerin yarısından da azdır. Bu çalışmanın araştırma sorularından biri “ilgili gazetelerde bilim insanların temsil oranlarıyla, siyasi liderlerin temsil oranlarının karşılaştırılmasıdır.” Bu anlamda Hürriyet gazetesinde COVID-19’a ilişkin yapılan 73 haberin %38,4’ünde (n=28) valilik ve bakanlıklar gibi

resmi kurumlar ve büyük bir bölümü iktidar kanadından olan siyasi kişiler yer almaktadır. Haberlerde bilim insanlarının temsil oranı ise %12,4'tür (n=9). Gazete Pencere'deki COVID-19'a ilişkin 162 haberin temsil oranları incelendiğinde resmi kurumlar dahil siyasilerin temsil oranı %42 (n=68), bilim insanlarının temsil oranı %24,7 (n=40) olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Bu bağlamda, çalışmada uygulanan nicel içerik analizinden hareketle, alternatif ve ana akım medyada yayımlanan COVID-19 haberlerinde siyasetçiler, bilim insanlarından daha fazla temsil edilmiştir. İki gazete arasındaki temsil oranlarında ciddi bir farklılık gözlenmemiştir. Ayrıca, söz konusu veriler Chinn vd.'nin (2020, s. 118-121) ve Hart vd.'nin (2020, s. 2) sunduğu siyasallaşma ve kutuplaşma kategorileri bağlamında değerlendirildiğinde, iki gazetede de belirli oranda siyasallaşma ve kutuplaşma gerçekleştiği söylenebilir. Ancak, konuya ilişkin daha kapsamlı bir yorumda bulunmak adına gazetelerin verilerindeki farklılıkları incelemek yerinde olacaktır.

Tablo 2 COVID-19 Haberlerinin Tonu

	GAZETE PENCERE	HÜRRİYET
Toplam COVID-19 Haberi Sayısı	162	73
Destekleyici	%0,6 (n=1)	%8,2 (n=6)
Nötr	%60,5 (n=98)	%74 (n=54)
Eleştirel	%38,9 (n=63)	%17,8 (n=13)

İlgili gazetelerin haber sunumlarına bakıldığında, Gazete Pencere'de haberlerin %60,5'i (n=98) nötr bir tonda verilmiş; haberlerin %38,9'u (n=63) ise eleştirel bir perspektiften sunulmuştur. Gazetenin destekleyici bir tonda yaklaştığı haber konusu neredeyse hiç yoktur (n=1). Hürriyet gazetesinin haber sunum tonuna bakıldığında %74 (n=54) nötr; %17,8 (n=13) eleştirel; %8,2 (n=6) destekleyici tondadır (Tablo 2). Ancak, iki gazetenin eleştirel tonda sunduğu haber temaları farklılık göstermektedir.

Gazete Pencere'de genel anlamda sunulan 162 haber içinde farklı temalarda dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Haberlerde en çok yer verilen konu/tema %14,8 (n=24) ile "Vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi/şeffaflık" konusudur (Tablo 3). Bu konuya ilişkin içerikler, aynı zamanda gazetenin en çok eleştirel tonda verdiği (n=17) ve en çok manşetten sunduğu haberlerdir (n=7). Söz konusu bulgulardan hareketle Gazete Pencere'nin koronavirüs pandemisine ilişkin genel tutumunun, Türkiye'deki muhalefet kanadının kamuoyundaki genel söylemiyle paralellik taşıdığı söylenebilir. Ayrıca bu konu özelindeki haberlerde en çok "sağlık çalışanları/doktorlar/akademisyenler" (n=10), siyasetçiler (Muhalefet) (n=4) ve Türk Tabipleri Birliği (TTB) (n=4) kaynak olarak gösterilmiştir. Buna ek olarak,

gazetenin “sağlık çalışanları/doktorlar/akademisyenler” kaynak olarak kullandığı neredeyse bütün haberlerinde söz konusu kaynaklar nötr bir tonda (n=19) sunulmuştur. Gazete, “vaka/ölüm sayılarındaki artış” temasını içeren toplam 17 haberin 13’ünde haber kaynağı olarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’yı kullanmıştır. Buna ek olarak, Gazete Pencere’nin COVID-19’a ilişkin yurt dışındaki gelişmelere genişçe yer ayırması dikkat çekmektedir. Öyle ki, koronavirüse ilişkin haberlerinin %13,6’sı (n=22) yurt dışındaki gelişmelere ayrılmıştır.

Tablo 3 COVID-19 Haberlerinde En Çok İşlenen Üç Konu

GAZETE PENCERE	
Toplam COVID-19 Haberi Sayısı	162
Vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi/şeffaflık	%14,8 (n=24)
Yurt dışındaki gelişmeler (Genel)	%13,6 (n=22)
Vaka/ölüm sayıları artış	%10,5 (n= 17)
HÜRRİYET	
Toplam COVID-19 Haberi Sayısı	73
Önlemlere uyulmaması / karantınayı ihlal edenler	%24,7 (n= 18)
Tedaviye ilişkin süreçler (aşı, evde tedavi...gibi)	%16,4 (n=12)
Yeni önlemler/Kısıtlamalar/Yasaklar	%15,1 (n=11)

Kategoriler çapraz tablolarla incelendiğinde Gazete Pencere’nin en çok eleştirel tonda verdiği diğer haberler arasında “Devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması/kısıtlamalarda çifte standartlar” (n=10) ve “Salgınla mücadelede hükümetin yetersiz kalması/çelişkiler” (n=12) başlıklı konular bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu noktada da muhalefet tarafının konuya ilişkin kendisini konumlandığı söylem, farklı kaynaklardan hareketle “eleştirel bir tonda” gündeme getirilmiştir. Ancak, gazetenin bazı haberlerinde haber kaynağı olarak iktidar kanadından haber kaynaklarına geniş bir şekilde yer vermesi dikkat çekmektedir. İktidar tarafından sırasıyla “resmi yetkililer” %15,4 (n=25), “Fahrettin Koca /Sağlık Bakanlığı” %13,6 (n=22), “Cumhurbaşkanlığı/Recep Tayyip Erdoğan” %3,1 (n=5), “Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk/Milli Eğitim Bakanlığı” %2,5 (n=4), “İçişleri Bakanı Süleyman Soylu/İçişleri Bakanlığı” %1,9 (n=3), “Siyasetçiler (Cumhur İttifakı)” %1,2 (n=2) oranlarıyla haber kaynağı olarak yer almıştır. Sözü edilen haber kaynaklarının genelinde nötr bir tonda sunulmasına karşın, haber kaynaklarının “destekleyici” tonda sunulduğu haberlerde görece muhalif bir konumda bulunan “Türk Tabipleri Birliği” (%5,6; n=9) ve “Siyasetçiler (Muhalefet)” (%4,3; n=7) ön plana çıkmaktadır. Bu durum, kutuplu yapı içinde gazetenin kendisini “görece” bir yerde konumlandığı şeklinde okunabilmektedir.

Hürriyet gazetesinde en çok yer alan konular sırasıyla “Önlemlere uyulmaması (eleştiri/tepki)” (%24,7; n=18); “Tedaviye ilişkin süreçler (aşı, evde tedavi vb.)” (%16,4; n=12) ve “Yeni önlemler/Kısıtlamalar/Yasaklar” (%15,1; n=11) şeklindedir. Hürriyet gazetesinde tedaviye ilişkin süreçleri konu alan haberlerde en çok Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (n=4) haber kaynağı olarak gösterilirken, “Yeni önlemler/Kısıtlamalar/Yasaklar” kategorisindeki haberlerde en çok kaynak olarak gösterilenler Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan (n=4) ve İçişleri Bakanı Süleyman Soylu (n=3)’dur. Ancak, yayımlanan haberlerin tümüne bakıldığında, haber kaynağı olarak en çok, %39,7 (n=29) oranıyla, “gazetenin kendi muhabiri/yazarı/editörü”nün kullanıldığı görülmektedir. “Önlemlere uyulmaması (eleştiri/tepki)” teması en çok eleştirel yaklaşılan haber temasıdır (n=10). Aynı zamanda bu konu gazetenin en çok manşetten (n=5) ve orta/alt başlıklardan (n=7) verdiği haberlerdir. İlgili temada da gazetenin kendi muhabiri/editörü/yazarı haber kaynağı (n=14) konumundadır. Dolayısıyla, bu durum gazetenin sürece ilişkin kendi tutumu olarak da okunabilir. Buradaki ayrıksı nokta, gazetenin ilgili konudaki eleştirel tutumunun yetkili kurumlara değil, kurumların belirttiği önlemlere uymayan yurttaşlara yönelik olmasıdır. Aynı zamanda, Türk Tabipleri Birliği ve muhalefet konumundaki hiçbir siyasetçi Hürriyet gazetesinin COVID-19’a ilişkin haberlerinde kaynak olarak yer almamıştır. Dolayısıyla, bu yönde bir sunum iktidar tarafının genel söylemiyle uyumluluk taşımaktadır.

Buradan şu sonuçları çıkarmak yerinde olacaktır: İki gazete de farklı mecralarda yer almalarına karşın, ideolojik yönelim olarak merkez medya konumlarından ötürü partizan bir doğrultuda hareket etmemektedirler. Ancak, gazetelerin konuya ilişkin çerçevelediği tema ve kaynaklar farklılık göstermektedir. Hürriyet gazetesinin Gazete Pencere’ye göre, daha az haber, daha az çeşitli tema ve daha az çeşitli haber kaynağı ile konuya yaklaştığı söylenebilir. Ayrıca koronavirüs haberlerindeki aktörlerin farklı bağlamlarda sunulduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular politik kutuplaşma adına bir bilgi verebilir ancak, tabloyu daha net yorumlayabilmek ve gazetelerin ideolojik tutumlarını görebilmek adına, haber içeriklerindeki söylemleri görünür kılacak nitel bir analiz ile konuyu incelemek önem taşımaktadır.

COVID-19 Haberlerinde Üretilen Söylem

Çalışmanın birinci aşamasında gerçekleştirilen nicel içerik analizinde, gazetelerin koronavirüs pandemisine ilişkin süreci farklı açılardan çerçevelediği görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Gazete

Pencere, konuya vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi, salgınla mücadelede hükümetin yetersiz kalması ve devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması gibi temalar üzerinden yaklaşırken; Hürriyet gazetesi ise, yurttaşların önlemlere uymaması ve yeni önlemlere ilişkin bilgilendirme ekseninde haberlerini sunmuştur. Bu farklılık, gazetelerin haber kaynağı seçimi ve haber kaynağını sunuş biçiminde de görülmektedir. Ancak, bu çalışmanın araştırma sorularından olan gazetelerin “politik kutuplaşmayı nasıl yansıttığı” ve “politik kutuplaşmanın yeniden üretimine nasıl bir katkı sunduğu” sorularını nitel bir çözümlemeyle cevaplamak daha anlamlı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde, içerik analizinde ön plana çıkan konulardan hareketle ilgili gazetelerden toplam 12 haber seçilerek incelenmiştir.

Gazete Pencere'nin haberlerindeki söylemler incelendiğinde, salgınla mücadelede devlet yetkililerini merkeze çeken bir sunum yapıldığı görülmektedir. 15 Ağustos 2020 tarihli haberde görece muhalif bir konumda bulunan Türk Tabipleri Birliği'nin “SALGIN KONTROL ALTINA ALINAMIYOR” yorumu başlığa çekilerek verilmiştir. Haberde iktidar tarafının (ve aynı zamanda Hürriyet gazetesinin) sunduğu argümanların aksine, “ortaya çıkan olumsuz tabloda vatandaşın sorumlu tutulmasının kabul edilemez olduğu” ifadesi yer almaktadır. Haberde varolan durumdaki gerçek sorumlunun hükümetin olduğu TTB referans verilerek sunulmuştur. Dolayısıyla Gazete Pencere, Hürriyet gazetesinin söyleminin tam karşıtı bir söylemde kendisini konumlandırmakta ve politik alandaki kutuplaşmayı haber söylemi içinden tekrar kurmaktadır. Devlet yetkililerinin salgınla mücadelede yetersiz kaldığını işaret eden bir diğer haber de 18 Ağustos 2020 tarihli “DÜNYA ÖNLEM ALIYOR TÜRKİYE SADECE UYARIYOR” başlıklı haberdur. Haber içeriğinde yurt dışındaki önlemler referans alınarak Türkiye’de salgınla mücadelede devlet yetkililerinin eksikliği ön plana çıkarılmaktadır.

Bir önceki bölümdeki nicel içerik analizinin verilerine göre, Gazete Pencere'nin COVID-19'a ilişkin haberlerinde eleştirel olarak sunduğu içeriklerinin bir diğeri de “devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması” konusudur. Bu konu aynı zamanda, siyaset alanında devlet yetkililerinin muhalefet kanadı tarafından en çok eleştirildiği konulardan birisidir. 24 Ağustos 2020 tarihli “O GÜN RİSK YOK MUYDU” başlıklı haberde, İçişleri Bakanlığı'nın Ayasofya'nın açılışı sırasındaki kalabalığı görmezden gelip, 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamalarına kısıtlamalar getirdiği belirtilerek bu durum eleştirilmektedir. Haberde geçen “Açıklamaya tepki büyük. Özellikle Ayasofya'nın açılışı sırasında oluşan kalabalıkların görmezden gelinip yasak ve kısıtlamaların milli bayramlarda akıllara gelmesine” cümlesi ile cami

statüsüne dönüştürülen Ayasofya'dan hareketle haber söyleminde Türkiye'deki muhafazakâr/dindar değerler ve ulusalcı/seküler değerler arasındaki ikili karşıtlık tekrar kurulmaktadır. Çünkü haberde, kalabalık ortamda yapılan bir açılış eleştirilirken, ulusal bir bayramın kutlanamıyor olması ön plana çıkarılmıştır. Haberde Ayasofya'nın önündeki kalabalığı gösteren bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafın haber söylemini desteklemek adına retorik işlevi gördüğü söylenebilir.

Aynı konu 26 Ağustos 2020 tarihli "30 AĞUSTOS RİSKLİ AHLAT'TA RİSK YOK" başlıklı haberde ön plana çıkarılmaktadır. Ahlat Gençlik Kampı'nın açılışının Cumhur İttifakı üyelerince yoğun bir kalabalık önünde yapılmasına dikkat çekilerek bu durum eleştirilmektedir. Koronavirüs pandemisine ilişkin kısıtlamalardaki "çifte standart" durumu Gazete Pencere'nin haberlerinde işlenmeye devam edilmekte ve 1 Eylül 2020 tarihli "TEDBİR HAK GETİRE" başlıklı haber manşetten verilerek pandemi koşullarında Cumhurbaşkanı'nın Giresun'da miting yapması eleştirilmektedir. Haberde "30 Ağustos törenleri için uygulanan pandemi kuralları Erdoğan'ın ziyaretinde yok sayıldı" ifadesi yaşanan çelişkili durumu işaret etmektedir. Bu temaya ilişkin incelenen haberlerin hepsinde, söylemlerin "30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamalarının kısıtlanması" üzerinden kurulması, haber söylemlerindeki politik ve toplumsal kutuplaşmayı işaret etmesi adına önemlidir. Çünkü hem politik hem de toplumsal alanda kendisini gösteren "kurucu Türkiye Cumhuriyeti değerleri" ve "muhafazakâr yeni Türkiye değerleri" eksenli ikili karşıtlık ilişkisi, gazetenin COVID-19 haberlerinin söyleminde de kendisini göstermektedir.

Gazete Pencere'nin haberlerinde merkeze aldığı bir diğer önemli konu, vaka ve ölüm sayılarının doğru olarak verilmediğine yöneliktir. 27 Ağustos 2020 tarihli manşet haberinde "BİLMEDİĞİMİZ BİR ŞEY Mİ VAR" başlığı atılmış ve tabip odaları ve muhalefet kanadındaki milletvekillerinin bölgelerden yaptıkları açıklamalar ile resmi açıklamaların örtüşmediği vurgulanmıştır. 30 Ağustos 2020 tarihli "BELEDİYE BAŞKANLARI DAYANAMADI" başlığıyla manşetten veirilen haberde ise, Millet İttifakı'nın adayları olarak seçimi kazanan Ankara ve İstanbul belediye başkanlarının verilerin resmi açıklamalarla örtüşmediği yorumlarına yer verilmiştir. Dolayısıyla, Gazete Pencere'nin haberlerinde çerçevelediği konular ve argümanlar bağlamında, muhalefet kanadına yakın bir pozisyonda kendini konumlandığı haberde üretilen söylem düzeyinde de gözlenmektedir.

Hürriyet gazetesinin haberlerindeki söylemler incelendiğinde, haberlerin çok büyük bir bölümünde, yurttaşların ihmalkârlığını merkeze çeken bir sunum yapıldığı görülmektedir. 9 Ağustos 2020

tarihli "İŞTE BU KAFA VİRÜSTEN BETER" başlıklı haberde, otobüs içinde maskesini doğru takmayan iki kişinin görevlilerle kavga etmesi anlatılmaktadır. "İşte bu kafa" söylemiyle virüsün yayılımı spesifik kişilere indirgenerek nedensellik kurulmuştur. Aynı nedenselliğin 19 Ağustos 2020 tarihli "HERKES AKLINI BAŞINA ALSIN-KORONALI ÇİĞ KÖFTECİ" başlıklı haberde de kurulduğu görülmektedir. Haberde korona testi pozitif çıkan bir çığ köftecinin çalışmaya devam etmesi eleştirilmektedir. Haberde "Devlet, sağlık ordusu, valilikler okulların açılacağı 21 Eylül öncesi vaka sayısını düşürmek için mücadele ederken, kural tanımaz vatandaşlar tehlike saçıyor" ifadeleri yer almaktadır. Haber söyleminden hareketle virüsün yayılımı özel kişilere indirgenmekte ve hükümet kanadına ilişkin sorgulamaların görünürlüğü azalmaktadır. Bu bağlamda şu noktayı ifade etmek yerinde olacaktır: COVID-19'un yayılımının kontrolden çıkması konusunda yurttaşların önlemlere yeterince uymamasının büyük etkisi bulunmaktadır. Ancak, konuyu sadece yurttaşların önlemlere uymamasına indirgemek ve bu çerçevede bir sunumu güçlendirmek, yetkili kurumların sürece ilişkin eksikliklerini ideolojik olarak gölgelemektedir. Bu anlamda Hürriyet gazetesinin, iktidar kanadının argümanlarıyla tutarlı bir söylem üretmesinin yanında, iktidarın mevcut eylemlerini meşru kılmaya dönük bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

Gazetenin Ağustos ayındaki haberlerinde görünür olan ve konuyu yurttaşlara indirgeyen bu söylemin, gazetenin Eylül ayındaki koronavirüs pandemisine ilişkin bazı haberlerinde de üretildiği görülmektedir. 5 Eylül 2020 tarihli haberde "KARANTİNALI SORUMSUZLAR" başlığı kullanılmıştır. Haber içeriğinde vaka artışlarının nedeni olarak karantina kurallarını ihlal eden yurttaşlar gösterilmektedir. 24 Eylül 2020 tarihli "PARA KESMEDİ, HAPİS GELİYOR" başlığı ile manşetten verilen haberde, "Para cezasına rağmen salgın önlemlerine uymayarak korona vakalarında artışa yol açanlara hapis geliyor. Sorumsuzlara bir yıla kadar hapis cezası verilebilecek" ifadeleri yer almaktadır. Bu temaya ilişkin olarak incelenen haberlerin hepsinde "kural tanımaz vatandaşlar", "sorumsuzlar", "suçüstü yakalandılar" gibi söylem kalıplarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu şekilde, sadece "sorumsuzlar" söylemi üzerinden bir nedensel ilişki kurulmakta ve bu şekilde haber söyleminde ideolojik, indirgemeci ve kutuplaştırıcı bir retorik üretilmektedir.

Hürriyet gazetesinin söylemlerinde saptanan bir diğer önemli unsur da gazetenin devlet yetkililerinin pandemiye ilişkin söylemlerini aktarış şeklidir. 1 Eylül 2020 tarihli "ŞEHİR ŞEHİR ANLATTI" başlığı ile manşetten verilen haberde, Hürriyet gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Hakan'ın Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile yaptığı söyleşiye yer verilmiştir. Söyleşide, Türkiye'de salgının kontrol altına

alındığı vurgusu yapılırken, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın "İzmir'de kısmi artış var ama durum kontrol altında", "(...) Şanlıurfa ve Batman'da hastane sıkıntısı yaşandı ama sorun aşıldı" ve "Şu an önemli bir sorun yok" gibi güven verici ifadelerine yer verilmiştir. Bu anlamda haber söyleminde, hükümet kanadının salgın krizini başarılı bir şekilde yürüttüğü yönünde bir anlam üretilmektedir. Bu şekilde gazete, Gazete Pencere'de ve muhalif kutupta üretilen söylemin tam karşıtı bir pozisyonda kendisini konumlandırmakta ve politik alandaki kutuplaşmayı haber söylemi içinden tekrar kurmaktadır.

Genel anlamda bir değerlendirme yapmak gerekirse, haberler çerçevesinde yansıtılan karşıt kutuplu yapı, ilgili gazetelerde "devlet yetkililerinin yetersizliği" ve "yurttaşların önlemlere uymaması" konuları ekseninde kurulmaktadır. Bu durum karşıt kutuplardaki partilerin argümanlarıyla da uyumluluk göstermektedir. Bu anlamda iki gazetenin de -dereceleri farklı olmakla birlikte- politik kutuplaşmayı koronavirüs pandemisine ilişkin metinlerinde yansıttığı ve yeniden ürettiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye'yi etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin alternatif ve ana akım basında nasıl sunulduğunun ve siyasi kutuplaşmanın haber metinlerinde nasıl gerçekleştiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Kutuplaşmanın nedenlerine bakıldığında, Marksist bakış açısıyla, toplumların üretim ilişkileri ve bu ilişkilerdeki konumlanma sürecinden; yapısalcı bağlamda ise dil ve kültür gibi yapıların "ikili karşıtlık" ilişkisinden hareketle kutuplaşmaların ortaya çıktığı söylenebilir. Kutuplaşmanın başlangıç noktası siyaset ve toplumsal alan olurken, medyanın kutuplaşan grupların konsolidasyonunu sağlama görevini yerine getirdiği görülmektedir. Bu çalışmada "ideolojik yönelim olarak görece merkez medya" konumundaki, ana akım ve alternatif medya olarak tanımlanabilecek iki farklı gazete incelenmiştir. Yapılan nicel ve nitel içerik analizi sonucunda, COVID-19'a ilişkin haberlerde, "yurttaşların sorumsuzluğu" ve "devlet yetkililerinin yetersizliği" ekseninde kurulan ikili karşıtlık olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'deki iktidar ve muhalefet kanadındaki aktörlerin argümanlarıyla uyumluluk taşımaktadır.

Ana akım ve alternatif medya arasında koronavirüs haberlerini ele alış şekli ve oranı, haber sayısı ve haberi sunduğu bağlam bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir. Sürece ilişkin Gazete Pencere 162, Hürriyet ise 73 adet haber yapmıştır. Çalışmada uygulanan nicel içerik analizinden hareketle, hem alternatif hem de ana akım medyada yayımlanan COVID-19 haberlerinde, bilim insanlarına göre siyasi

aktörlerin daha çok öne çıktığı saptanmıştır. Bu bulgu, Chinn vd.'nin (2020) ve Hart vd.'nin (2020) ABD'deki gazetelere ilişkin yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık taşımaktadır. Çünkü, haber odası normlarındaki ön yargılar ve izleyicilerin dikkatini bir hikayeye çekme arzusu, içeriğin daha fazla siyasallaşmasına yol açabilmektedir (Hart, Chinn, & Soroka, 2020, s. 4). Dolayısıyla, bilim insanlarına göre siyasi aktörlerin haberlerde daha fazla yer almasını sadece kutuplaşma ilişkisiyle değil, aynı zamanda liberal gazetecilik kodlarının sorgulanmasıyla da ilişkilendirmek önemlidir. İleride bu bağlamda kurulacak bir çalışma, haberdeki kutuplaşma konusuna farklı ve anlamlı bir açılım sunacaktır.

Çözümleme sonucunda iki gazetede de belirli oranda siyasallaşma ve kutuplaşma gerçekleştiği söylenebilir. Ancak, gazetelerin konuları sunduğu bağlam farklılık göstermektedir. Gazete Pencere, COVID-19'a ilişkin haberleri "Vaka ve ölüm sayılarının doğru verilmemesi" ve "Devlet yetkililerinin kısıtlamalara uymaması" gibi konular üzerinden çerçevelerken, Hürriyet gazetesinin ise konuları, - yurttaşların sorumsuzluğunu merkeze çekerek- "tedbirlere uyulmaması" ekseninde çerçevelemiştir. Chinn vd.'nin (2020) ve Hart vd.'nin (2020) çalışmalarında haberlerdeki siyasi söylemlerin belirgin şekilde farklı olması nedeniyle haberlerin giderek kutuplaştığına vurgu yapılmaktadır. Bu durum, bu çalışmada incelenen gazetelerde de gözlenmekte ve gazetelerin çeşitli siyasi söylemleri taşıyarak kutuplaşmayı yeniden ürettiği görülmektedir.

Buna ek olarak, gazetelerdeki konuların ve konuya ilişkin aktörlerin dağılımına bakıldığında iki gazetenin de partizan bir doğrultuda hareket etmediği görülmektedir. Alternatif ve ana akım medya olarak ayrılmalarına rağmen, bu durumun gazetelerin ideolojik yönelim olarak "merkez medya" konumlarıyla tutarlılık taşıdığı söylenebilir. Ancak, yapılan nitel çözümleme sonucunda Hürriyet gazetesinin indirgemeci bir ideolojik söylem retoriğini daha ön plana çıkardığı görülmektedir. Gazete Pencere'nin alternatif medya konumu, konuları daha eleştirel bir perspektiften sunma farklılığını ortaya koymaktadır. Hem sağlık haberciliğinin ekonomi politiğini hem de alternatif medya ve ana akım medya arasındaki farkı işaret eden bu durum, politik ve toplumsal kutuplaşmanın haber metinlerindeki etkisini ve kutuplaşmanın nasıl yeniden üretildiğini anlama adına da önemlidir. Dolayısıyla bu konu bağlamında değerlendirildiğinde, ikili karşıtlıklar ekseninde kurulan haberlerin kutuplaşması -yapısalcı perspektifin aksine- normatif olarak bir simbiyotik ilişki oluşturmamaktadır. Medya gruplarının ekonomi politik yapılarının, haber metinlerindeki kutuplaşmayı etkileyen ve yansıtan başat unsur olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın tartışması, hangi gazetenin argümanlarının tutarlı ve doğru olduğunun sorgulanması değildir. Bu çalışmanın çıkış noktası, COVID-19 pandemisi gibi halk sağlığını doğrudan etkileyen bir meselenin çerçevesinin ne ölçüde siyasi argümanlarla kurulup kurulmadığının tartışılmasıdır. İlgili metinlerdeki anlamların, izlerkitleyi ne ölçüde etkilediği, ileride yapılacak alımlama çalışmalarında daha net şekilde görülebilir. Ancak, bu çalışmanın kapsamı ve araştırma nesnelere özelinde değerlendirildiğinde politik ve toplumsal alandaki güç ve iktidar mücadelesinin -sağlık konusu merkezde olmasına ve gazetelerin görece merkez medya konumlarına rağmen- medya alanında da kendisini gösterdiği söylenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

In 2020, the world faced an epidemic of COVID-19 (coronavirus), a new type of virus. After the World Health Organization (WHO) declared an emergency on January 30, 2020, WHO announced on March 11, 2020 that the epidemic was a pandemic. While COVID-19 has made significant risk in Turkey, the Turkish media has some news about coronavirus and the media presented the statements of official authorities to the public. However, "how to present" news on public health issues such as the coronavirus is an issue that needs to be addressed. Health news is a mass issue of public concern. Unlike daily routine news, it is expected to convey information that will concern the majority (Öğüt, 2013, s. 59). In this context, how and in what context both political actors and the media convey information about COVID-19 is an important issue. Topics concerning general public health, such as coronavirus-related issues, should not be presented from political engagements. From these points, the subject of this study is to what extent and how Turkish mainstream and alternative media presented coronavirus news in the context of political polarization.

Based on this aim, two newspapers, which differ both in terms of political economy and medium, and whose political orientations are considered to be relatively central, have been analyzed. Hürriyet which is defined as the "flagship" in the Turkish press (Özkır, 2013, s. 61) and has an important position in the mainstream media, was chosen as the first research object. Gazete Pencere, an independent publication that can be defined as alternative media, was chosen as the second research object.

Quantitative and qualitative research methods were used in the study since the problem of this study is based on testing (describing) and understanding (interpreting). In this context, with the

quantitative content analysis technique, the frequency and context (supportive, neutral, negative) of the coronavirus news on the first pages of newspapers were analyzed. In addition, news texts were analyzed with qualitative content analysis in the context of sentence structures and meaning in order to reach more holistic findings. Finally, it has been tried to explain to what extent and how newspapers contribute to political polarization in news texts.

Polarization, a concept attributed to the field of sociology and political science, has different meanings and positions depending on the discipline in which it is used. When evaluated in the context of political science, it is seen that the concept is used to “measure” divisions in politics. Therefore, when the concept of polarization is discussed through political science, the subject of the field is “political polarization” (Talissee, 2019, s. 98). Polarization, when evaluated from a sociological point of view, is defined as the tendency to concentrate on two opposite extremes observed in many different contexts. However, most sociological typologies are descriptions of situations with polar types or extremes (Marshall, 1999, s. 439).

Although they have different contexts, it can be said that there are “binary oppositions” at the basis of the phenomena that create polarization. Claude Lévi-Strauss (1995), one of the important thinkers of structural anthropology, uses the concept of “binary opposition” in explaining the structure of societies by applying the linguistic method to culture. However, it can be a reductionist approach to analyze each concept and phenomenon as “contrasts that complement each other” in a cultural or social context (Žižek, 2011, s. 43).

In the context of media and polarization, when the guiding effect of the media is considered from a critical point of view, it can be said that media texts are included in the dominant economic, social and political production relations in a society (İnal, 1996, s. 29) and in this sense they are the carriers of power and power relations (Vona Kurt, 2015, s. 194). Therefore, it can be stated that as a reflection of power and power relations in society, news topics are framed with binary oppositions, and in this way the “us” and “other” positions that a reflection of the cultural structure are legitimized.

Based on these concepts, quantitative and qualitative analysis has been applied to the news on COVID-19. As a result of the analysis, it is seen that there is a binary opposition which is established on

the axis of “the irresponsibility of the citizens” and “the inadequacy of state officials”. This situation of polarization is shown consistency with political actors’ arguments in the ruling and opposition poles.

It appears that there are differences between mainstream and alternative media in terms of the number of coronavirus news and the context established by the news. Gazete Pencere published 162 news stories and Hürriyet published 73 news stories about coronavirus. Based on the quantitative content analysis, it was determined that political actors were more prominent than scientists in COVID-19 news published in both alternative and mainstream media. It can be said that a certain degree of politicization and polarization took place in both newspapers. However, the context in which newspapers offer political actors has differed. While Gazete Pencere framed the coronavirus news on issues such as “not giving the correct number of cases and deaths” and “not complying with the restrictions of state officials”, Hürriyet framed the issues on the axis of “citizens non-compliance with the measures”.

In addition, considering the distribution of the topics and the actors related to the issue, it is seen that both newspapers do not act in a partisan direction. Although they are divided into alternative and mainstream media, it can be said that this situation is consistent with the “central media” positions of the newspapers as ideological orientation. However, as a result of qualitative content analysis, it is seen that Hürriyet produced reductionist rhetoric as an ideological discourse. While Gazete Pencere’s independent alternative media position reveals the difference in presenting the issues from a more critical perspective; the political economy to which Hürriyet is affiliated, causes the newspaper to present its contents in a “reductionist” and in this context “legitimizing” presentation. This situation, which points to the difference between alternative media and mainstream media, is also important for understanding the impact of political and social polarization on news texts. Therefore, polarization of news based on binary oppositions - contrary to the structuralist perspective - does not normatively create a symbiotic relationship. It can be said that the political economy structures of media groups are the dominant element reflecting the polarization in news texts.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2016). *Negatif diyalektik*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Ağırdır, B. (2010). *Siyasette ve toplumda kutuplaşma KONDA verileriyle kutuplaşmanın fotoğrafı*. İstanbul: Konda Araştırma ve Danışmanlık.

- Aksoy, G., & Nisan, F. (2001). Türkiye'deki terör olayları çerçevesinde Ankara patlamaları üzerine bir içerik analizi çalışması. *TRT Akademi*, 2(3), 134-158.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benoit, W. (2010). Content analysis in political communication. E. Bucy, & R. Holbert (Dü) içinde, *Sourcebook for Political Communication Research* (s. 268-278). New York and London: Routledge.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Birsen, Ö., & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Bolsen, T., Druckman, J., & Cook, F. (2014). How frames can undermine support for scientific adaptations: Politicization and the status-quo bias. *Public Opinion Quarterly*, 78(1), 1-26.
- Campante, F., & Hojman, D. (2013). Media and polarization: Evidence from the introduction of broadcast TV in the United States. *Journal of Public Economics*, 100, 79-92.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. Ankara: Sınırsız.
- Carpini, M. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communication on citizens involvement in political and civic life. L. Kaid (Dü) içinde, *Handbook of Political Communication Research* (s. 413-452). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chinn, S., Hart, P., & Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in climate change news content, 1985-2017. *Science Communication*, 42(1), 112-129.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Druckman, J., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. J. Curran, & M. Gurevitch (Dü) içinde, *Mass Media and Society* (s. 15-32). London: Edward Arnold.
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.
- Gür, E. G. (2009). *Tüketim kültürü bağlamında sağlık haberleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı. 2.Cilt: İşlevselci aklın eleştirisi üzerine*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Hart, P., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. *Science Communication*, 42(5), 679-697.

- Hodgetts, D., Chamberlain, K., Scammell, M., Karapu, R., & Nikora, L. W. (2007). Constructing health news: Possibilities for a civic-oriented journalism. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 12(1), 43 -66.
- Huberman, A., & Miles, M., B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed)*. London and New Delhi: SAGE Publication.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Levi-Strauss, C. (1994). *Yaban düşüncesi*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *İrk, tarih ve kültür*. (H. Bayrı, R. Erdem, A. Oyacıoğlu, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Li, Y. (2019). Contest over authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies*, 20(4), 523-541.
- Marcuse, H. (1974). Marxism and feminism. *Women's Studies: An Interdisciplinary Journal*, 2(3), 279-288.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. F. Uwe , V. Ernst , & I. Steinke (Dü) içinde, *A Companion to Qualitative Research* (s. 266-275). London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- McCarty, N. (2019). *Polarization: What everyone needs to know®*. New York: Oxford University Press.
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10, 205-234.
- Mutz, D. (2006). How the mass media divide us. P. Nivola, & D. Brady (Dü) içinde, *Red and Blue Nation? Characteristics and Causes of America's Polarized Politics*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Nadler, A., & Bauer, A. (2019). *News on the right: Studying conservative news cultures*. USA: Oxford University Press.
- NewsLabTurkey. (2020). *Yavuz Oğhan Gazete Pencere'yi anlatıyor*. Eylül 30, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=8Z8A7gRgu2l&ab_channel=NewsLabTurkey adresinden alındı
- Öğüt, P. (2013). *Türkiye'de sağlık haberciliğinin tarihsel gelişimi ve Hürriyet Gazetesi örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Özkır, Y. (2013). Hürriyet Gazetesi'nin kimliği. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, 3, 45-70.

- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Saussure, D. (1985). *Genel dilbilim dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözcü. (2020). *Fahrettin Koca: Birinci dalganın ikinci pikini yaşıyoruz*. Eylül 26, 2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/fahrettin-koca-diyarbakirda-durum-kontrol-altinda-6022353> adresinden alındı
- Stroud, N. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Talisse, R. (2019). *Overdoing democracy: Why we must put politics in its place*. New York: Oxford University Press.
- Taylan, A., & Ünal, R. (2017). Ana akım medyada sansasyonel habercilik: Sağlık iletişimi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 27-44.
- Utma, S. (2017). Medyadaki sağlık haberlerini "doğru" okumak. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 57, 597-605.
- Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 129-147.
- Ülken, H. (1969). *Sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Vona Kurt, E. (2015). Medya ve kutuplaşma: Kutuplaşmanın medyaya yansımalarının, 'Gezi Parkı Eylemleri' üzerinden değerlendirilmesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19-20), 193-223.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: Key concepts and contemporary trends*. London, Sterling, Virginia: Pluto Press.
- WHO. (2010). *What is a pandemic?* Mart 30, 2021 tarihinde https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ adresinden alındı
- Yaylagül, L., & Çiçek, C. (2012). 12 Haziran 2011 seçimlerinin gazetelerde sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 2-22.
- Yücel, O. (2020) #Koronavirüs zaman çizelgesi: Ne zaman ortaya çıktı? Nasıl yayıldı? Önemli tarihler nelerdi? Eylül 9, 2020 tarihinde <https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/> adresinden alındı
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2010). Türkiye'de sağlık konulu yayınların analizi. *Kurgu*, 24(1), 17-43.
- Zizek, S. (2011). İdeoloji hayaleti. Z. Slavoj (Dü.) içinde, *İdeolojiyi haritalamak* (S. Kibar, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Sosyal Medyada Nesneleştirme Aracılığıyla Mahremiyetin Reddi: Youtuberlar Üzerine Bir Değerlendirme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 1039-1069

doi: 10.18094/ JOSC.878783



Bahar Kayıhan

ÖZ

Mahremiyet, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte ihlal edilen bir konu haline gelmeye başlamıştır. Sosyal ağlar da, mahremiyet ihlallerine yeni bir boyut eklemiştir. YouTube ve benzeri ağlarda mahremiyet, yalnızca kurumlar tarafından değil, kullanıcılar tarafından da gönüllü olarak ihlal edilir olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada, YouTube içerik üreticilerinin gönüllü mahrem paylaşımları incelenmiştir. Mahrem paylaşımlar nesneleştirmeye, nesneleştirme ise daha fazla oranda mahremiyet içerikli paylaşımaya yol açmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında, Fredrickson ve Roberts'ın Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkılarak, YouTuberların mahrem paylaşımlarını analiz etmek ve bu paylaşımlarda kendilerini ne şekilde nesneleştirdiklerini ve bu nesneleştirmenin ne gibi sonuçları olduğunu açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada, amaçlı örnekleme metodu kullanılarak örneklem olarak belirlenen YouTube içerik üreticilerinin paylaşımlarına yönelik betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, yatak odaları da dâhil olmak üzere evlerinden çeşitli paylaşımlar yapan YouTuberların, yaşadıkları alanı mahrem olarak değerlendirmedikleri ve buldukları/yaşadıkları mekânlar, aileleri, arkadaşları, ilişkileri, yabancılar, duyguları, bedenleri ve tercihleri hakkında mahrem paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Ayrıca, fiziksel benlikleri ile ilgili kaygı duyguları olduğu, YouTube'daki varoluşlarının da bu durumun bir etkeni olduğu, kaygı duyguları nedeniyle yeme bozuklukları yaşayabildikleri ve dış beden farkındalıklarına karşın iç bedensel bir farkındalığa yönelik herhangi bir paylaşım yapmadıkları açığa çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mahremiyet, YouTube, YouTuber, Nesneleştirme, Nesneleştirme Kuramı

BAHAR KAYIHAN

Dr. Öğretim Üyesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

bahar.kayihan@hbv.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001- 5196-4350

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 1039-1069

doi: 10.18094/ JOSC.878783

Geliş Tarihi: 11.02.2021 Kabul Tarihi: 01.04.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Denial of Privacy through Objectification in Social Media: An Assessment on Youtubers

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 1039-1069
doi: 10.18094/ JOSC.878783



Bahar Kayıhan

ABSTRACT

With the development of mass media, privacy has become an issue that has been violated. Social networks have also added a new dimension to privacy violations. On YouTube and similar social networks, privacy was no more violated only by institutions; it has become voluntarily violated by users. Private shares lead to objectification, while objectification leads to more private content sharing. Therefore, in the study, based on the Objectification Theory of Fredrickson and Roberts, it was aimed to analyze the intimate shares of YouTubers and to reveal how they objectified themselves in these posts and the consequences of this objectification. In the study, a descriptive analysis was carried out for the shares of YouTube content producers, who were determined as a sample using the purposeful sampling method. As a result, it has been observed that YouTubers, who make various posts from their homes, including bedrooms, do not consider their living space as private and make intimate sharing's about the places where they live, their families, friends, relationships, strangers, feelings, bodies and preferences. Besides, it has been revealed that they have feelings of anxiety about their physical self, their presence on YouTube is also a factor of this situation, they may experience eating disorders due to their anxiety feelings, and they do not share any internal physical awareness despite their external body awareness.

Keywords: Privacy, YouTube, YouTuber, Objectification, Objectification Theory

BAHAR KAYIHAN

Asst. Prof.

Ankara Hacı Bayram Veli University

bahar.kayihan@hbv.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001- 5196-4350

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 1039-1069

doi: 10.18094/ JOSC.878783

GİRİŞ

Mahremiyet olgusu ortaya çıktığı dönemlerden itibaren, toplumsal açıdan önemli bir konu olmuştur ve bu nedenle de hukuki düzenlemeler ile korunur hale getirilmeye çalışılmıştır. Modernlik ile beraber mahremiyet, özel alana, özel mülkiyete ve bireyselliğe vurgusu nedeniyle kapitalist yapıyı pekiştiren bir etken olarak rol oynar hale gelse de aynı zamanda mahremiyetin sağlanamayışı ya da ihlali de kapitalist yapıyı güçlendiren bir etken olmuştur. Özellikle dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak daha da güçlenen gözetim ile birlikte, mahremiyet ihlali oldukça belirgin hale gelmiştir. Sosyal ağlar, her an her yerde gözlenebilir hale gelen kullanıcıların kişisel verilerini de depolar, paylaşır ve pazarlar hale gelmiştir. Bunun da ötesinde, yalnızca kâr odaklı kuruluşlar değil, kullanıcılar da gönüllü olarak mahrem alanlarını paylaşır olmuşlardır. İnsanların, mahremiyetlerini korumak için mahkemelere başvurduğu dönemlerin ardından nasıl kendilerinin gönüllü olarak mahrem alanlarını paylaşır hale geldikleri ise incelenmeye değer bir konudur. Bu nedenle çalışmanın temel hedefi, dijital platformlarda kullanıcıların mahremiyetlerine ilişkin paylaşımlar yapıp yapmadıklarını, yapıyorlarsa ne yönde paylaşımlar yaptıklarını ortaya koymaktır. Bunun için de diğer sosyal ağlara kıyasla, daha uzun videoların yüklendiği dolayısıyla da daha yoğun mahrem hikâyelere dayalı içerik barındıran YouTube, inceleme nesnesi olarak tercih edilmiştir.

Kadınların kendilerini nesneleştirilmesi mahremiyetin paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Nesneleşmenin artması, daha fazla oranda mahremiyet içerikli paylaşıma, mahrem paylaşımların artması da daha fazla oranda nesneleştirmeye yol açmaktadır. Dolayısıyla, mahremiyet ve nesneleştirme arasında ayrılamaz bir bağlantı mevcuttur. Bu nedenle de çalışmada, Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkılmıştır.

Nesneleştirme Kuramı'na göre, kadınlar nesneleştirildiklerinde yalnızca başkalarının arzularına hizmet eden "bedenler" olarak muamele görmektedirler. Bu nesneleştirme durumu ise üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincisi sosyal ve kişisel karşılaşmalarda ortaya çıkan nesneleştirmedir. Kişisel karşılaşmalarda kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla oranda bakılacak nesnelere dönüşmektedirler. İkinci aşama nesneleştirme ise görsel medyada meydana gelmektedir. Reklamlara yönelik analizler, erkeklerin kadınlara bakan şekilde resmedilmesinin çok yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin reklamcılıkta, bir erkeğin düşler kurmakta olan bir kadını gözetlediği tema, yaygın olarak kullanılmaktadır.

Nesneleştirmenin üçüncü aşaması ise insanların, kadınların bedenlerine vurgu yapan görsel medya ile karşılaşmasında oluşmaktadır. Yalnızca pornografik içerikli yayınlarda değil, ana akım filmlerde, görsel sanatlarda, reklamlarda, dergilerde, fotoğraflarda ve diğer tüm medya içeriklerinde kadın bedeni nesneleştirilmektedir. Nesneleştirme Kuramı'na göre nesneleştirmenin en sinsi aşaması görsel medyada ortaya çıkmaktadır. Kadınlar, görsel medyadaki yayınlar sonucunda izleyicinin bakış açısını fiziksel benliklerinin birincil görüşü olarak içselleştirmekte ve bunun sonucunda bedenleri hakkında daha fazla kaygı duyar hale gelmekle birlikte kendi kendilerini nesneleştirmektedirler (Fredrickson & Roberts, 1997, s. 175-178). Sosyal ağlar da, bu tür bir gönüllü nesneleştirmeye uygun bir ortam sağlamaktadır; çünkü bu ağlarda oldukça fazla görsel içerik kontrolsüz bir şekilde dolaşmaktadır. Bu nedenle bu ağlarda kadınların öz temsilleri üzerine bir çalışma yürütülmek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, toplumun tüm üyeleri gibi nesneleştiren bir kültürün parçası olan YouTuberların, sosyal ağda daha da çok nesneleştikçe nasıl mahrem paylaşımlar yaptıklarını Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkılarak, kaygı, utanç gibi duygular ya da dış bedensel farkındalığa yönelik bir ilgi duyup duymadıklarını açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, üç YouTube içerik üreticisinin mahrem alanlarını ifşa eden ve bedenlerini nesneleştiren paylaşımları incelenmiştir. Her kullanıcının deneyimi kendine özgü olduğundan, çalışmada herhangi bir evrene genelleme amacı bulunmamaktadır. Bu nedenle de daha çok kullanıcının paylaşımına odaklanmak yerine, üç YouTube kullanıcısının paylaşımlarına derinlemesine bir biçimde odaklanılmıştır. Örneklem olarak, uzun zamandır (en az 4 yıl) YouTube'u kullanan, fazla takipçisi olan (en az 500 bin) üç içerik üreticisi belirlenmiştir. Bu üç içerik üreticisinin, YouTube'a katıldıkları tarihten itibaren tüm paylaşımları (1318 video) incelenmiştir. Bu inceleme, Wolcott'un (1994, s. 10-11) nitel araştırmalar için önerdiği, betimleme, değerlendirme ve yorumlamayı harmanlayan betimsel analiz tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

MAHREMİYETİN TOPLUMSAL VE HUKUKİ TEMELLERİ

Mahremiyet ile ilgili ilk değerlendirmelerden biri Warren ve Brandeis'e aittir. Warren ve Brandeis'e göre (1890, s. 193-200) yaşam hakkı zaman içerisinde, yaşamdan zevk alma hakkını, yalnız bırakılma hakkını, özgürlük hakkını ve kapsamlı sivil ayrıcalıkların kullanımını güvence altına alacak şekilde genişlemiştir. Ardından, insanların saldırgan seslere, kokulara, toza, dumana karşı nitelikli bir

koruması sağlanmaya başlanmıştır. Sonradan da yasal düzenlemeler mahremiyet hakkını da içerecek hale gelmiştir. Warren ve Brandeis'in bu değerlendirmesi, mahremiyetin zaman içerisinde önem kazanan bir olgu haline geldiğini ortaya koymaktadır. Medeniyetin gelişimini inceleyen Elias'ın görüşleri de bu durumu doğrulamaktadır. Elias (1994/2000, s. 138) insan yaşamının özel ve mahrem alanlarının medeniyet içinde özelleştirildiğini iddia etmektedir. Örneğin Orta Çağ toplumunda, yatak odasında ziyaretçi kabul etmek normal karşılanmaktadır ve insanların geceyi aynı odada hizmetçilerle veya misafirlerle geçirmesi yaygındır. O yıllarda uyurken kıyafet giymek de alışılmadık bir durumdur. Üstelik çıplak olmak utanılacak bir şey değildir ve insanlar evlerinde kıyafetlerini çıkardıktan sonra, evlerinden hamama çıplak bir şekilde gitmişlerdir. On altıncı yüzyılın sonlarına doğru bedene ilişkin mahremiyet ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu zamanlama Avrupa toplumunun kendine özgü koşullarına göre değişebilse de mahremiyet algısının çağlar boyunca inşa edildiği söylenebilir.

Orta Çağ'dan günümüze kadar insanlar mahremiyet ihtiyacı duymuşlardır. Webb (2007, s. ix), insanların Orta Çağ'da özel alanlara sahip olmak için gruplardan veya ailelerin gözetiminden uzaklaşmak istediklerini belirtir. Vincent'a (2016) göre, on dördüncü yüzyılda bir kişi, kırık penceresinden evi görülebildiği için ev sahibine dava açmıştır. O zamandan beri, Londra mahkemelerine (Assize of Nuisance) gizlilik konularıyla ilgili birçok itiraz yapılmıştır ve Londra mahkemeleri mahremiyet hakkını savunmuşlardır. Ayrıca on dördüncü yüzyılda izinsiz girişe karşı dava açma hakkı oluşmaya başlamıştır. On sekizinci yüzyılda, çocukların bile kişisel eşyalarını saklamak için kendilerine ait ayrı bir yere ihtiyaç duyduklarına inanılmaya başlanmıştır; çünkü "özelin ortak mülkiyetten bir miktar ayrılması bireyselliğin bir göstergesi" olmuştur (Vickery, 2008, s. 170). Bireysellik önem kazandıkça mahremiyet de önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan, mahremiyet ile modernlik arasında sıkı bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür çünkü bireysellik, modernlik ile hiç olmadığı kadar önemli bir konu haline gelmiştir.

Sennett'e (2017) göre, modern ve modern öncesi arasındaki fark, mahremiyet ile ilişkilidir. Modernlikten önce, insanlar için kamusal alan özel alandan daha önemli bir konu olmuştur. Ayrıca Vickery'e göre (2008, s. 148) "[...] özel hayat fikri erken modern dönemin bir yaratımıdır [...] ve İngiltere mahremiyetin doğum yeridir". Dolayısıyla, mahremiyetin, günümüzdeki anlamına modern dönemde kavuştuğu söylenebilir. Dahası, özel mülkiyet ile mahremiyet arasında güçlü bir ilişki vardır. Pek çok bilim insanı iki kavram arasındaki bağı vurgulamaktadır (bkz. (Pateman, 1988; Habermas, 1991; Samuelson, 2000; Seignani, 2013; Vincent, 2016). Özel mülkiyet, kapitalizmin en önemli boyutlarından biridir.

Kapitalist toplumsal düzenden önce ise özel mülkiyetten şimdi anlaşıldığı şekliyle bahsetmek mümkün değildir; çünkü mülkiyet halka değil komüne aittir (Marx, 1993/1858, s. 474-475). Karl Marx'a göre özel mülkiyet, değer yabancılaştırıldığı kapitalist üretimi güvence altına almaktadır (Harvey, 2017, s. 51). Dahası, "[...] paranın kendisi bir metadır, herhangi bir bireyin özel mülkü haline gelebilecek bir dış nesnedir. Böylece sosyal güç, özel kişilerin özel gücü haline gelmektedir" (Marx, 1990/1867, s. 229-230). Ayrıca, özel mülkiyet ve mahremiyet arasındaki ilişkiye odaklanan birkaç çalışma mevcuttur. Pateman (1988, s. 105), mahremiyetin ataerkillik ve özel mülkiyetin birleşmesinden oluştuğunu, Vincent ise (2016) özel odanın varlığının zenginlikle ilişkili olduğunu söylemektedir. Zira alt sınıflardaki ağaların böyle bir arzuya sahip olması mümkün olmamıştır. Tüm bunlardan yola çıkarak, mahremiyetin her zaman olumlu bir anlamı olmadığını söylemek mümkündür. Bu görüşü destekler nitelikte, mahremiyetin, bireyler ve toplum için olumlu nitelikler getiren evrensel bir insan ilkesi olduğunu savunmak yerine Fuchs (2011, s. 145), modern mahremiyetin özel mülkiyetle, sermaye birikimiyle ve sosyal eşitsizlikle ilişkisine değinerek, mahremiyetin sömürü ve gelir/servet eşitsizliği gibi kapitalizmin ekonomi politikasıyla ilgili konularla ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Öte yandan toplumsal açıdan ister olumlu, ister olumsuz bir anlamı olduğunu savunalım, insanların mahremiyet ihtiyacının ortaya çıkışı tartışılırken, dinin etkisinden de bahsetmek gerekmektedir. Yalnızca Püritenlikte, Hıristiyanlığın diğer kültürlerinde de insanlar, kendilerine en yakın hissettikleri aile üyelerinden bile uzakta kendi başlarına ibadet etmişlerdir (Slater S. , 1691, s. 19). Bu durum sadece Hıristiyanlıkta geçerli değildir, diğer pek çok dinde ibadet bireysel bir etkinliktir. Ayrıca, Kur'an-ı Kerim'de mahremiyeti korumayı amaçlayan bir ilahi emir dile getirilmiştir (Vatandaş, 2020, s. 440). Bunun da dışında, farklı toplumlarda farkı mahremiyet algılarının ve kurallarının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Çin'de mahremiyet, elitlerin sahip olabileceği bir ayrıcalık olmuştur. 1950'li yıllarda bir ev sahibi, bir kiracının evine girebilmekte, ancak bir kiracı, bir ev sahibinin evine girememektedir (Yan, 2003, s. 137).

Günümüzde ise mahremiyet toplumsal hayat açısından önemli bir konu olarak varlığını korumaktadır. Ancak mahremiyet, özgürlük ve demokrasi için temel bir mesele olsa da, mahremiyeti kavramsallaştırma konusundaki yaygın hoşnutsuzluk devam etmektedir. Neredeyse her ülkede, çok sayıda yasa, anayasal haklar ve yargı kararları mahremiyeti korumaya çalışmaktadır. Örneğin Brezilya anayasasında "insanların mahremiyetinin, özel hayatının, onurunun ve imajının dokunulmaz olduğu"

belirtilmektedir. Güney Afrika "herkesin mahremiyet hakkına sahip olduğunu", Güney Kore ise "hiçbir vatandaşın mahremiyetinin ihlal edilmeyeceğini" yasalarında belirtmektedir (Solove, 2008, s. 2-3). Mahremiyete odaklanan güncel çalışmalarda da insanların mahremiyeti bir hak olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Örneğin Sebastian Seignani (2013, s. 736), mahremiyet hakkında derinlemesine görüşme çalışması gerçekleştirdiği araştırmasında, bireylerin kendilerini topluma hiçbir şey borçlu olmayan kişiler olarak gördüklerini açığa çıkarmıştır.

MEDYA VE SOSYAL AĞLAR İLE MAHREMİYETİN REDDİ VE ÖZEL HAYATIN TEŞHİRİ

Her ne kadar insanlar mahremiyeti bir hak olarak görseler de toplumsal yaşam içerisinde mahremiyetin gittikçe yitirildiğini söylemek mümkündür. Modern yaşam içerisinde gazetecilik, reklamcılık gibi meslekler mahremiyet ihlalini meşrulaştırmaktadır. Bir gazeteci, bir diğerinin mahrem alanına girebildiği ölçüde haber değeri olan içerikler üretmektedir (Yılmaz, 2011, s. 135). Televizyon da mahremiyet olgusunu zedeleyen bir rol üstlenmiştir. Özellikle kamu televizyonculuğu sonrası çok izlenenin sürdürülebilir olduğu sistem içerisinde mahremiyet fazlasıyla zedelenir olmuştur. Örneğin, talk show programlarındaki amaç gizli kalmış gerçekleri açığa çıkarmaktır. *The Oprah Winfrey Show*'un konukların acılı özel alan hikâyelerini anlattıkları format, pek çok talk show programının temelini oluşturmuştur. Bu ve benzeri formatlara sahip programlarda konuklar özel yaşamları ve duyguları hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır (Duman, 2011, s. 149-150). Reality televizyon programlarında ise sıradan insanların gündelik hayatları, özel alanı, mahremiyeti belirli stratejiler doğrultusunda paketlenerek yine sıradan insanların ilgisine sunulmaktadır (Aksoy & Saraç, 2020, s. 773). Tarih boyunca, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yalnızca mahremiyeti zedeleyecek yayınlar yapmamış, aynı zamanda gözetimi güçlendirecek bir yapıya da sahip olmuşlardır. Gözetim arttıkça da mahremiyet zedelenmiştir.

Giddens'a göre gözetimin başlangıcı yazının bulunuşu ile başlamış, matbaanın icadı ile güçlenmiştir. Matbaanın icadı ile devletler gözetimi kurumların baskı unsuru olarak kullanmaya başlamıştır (Güven, 2011, s. 175). Gözetim olgusu 2000'li yıllar sonrasında yaşanan yoğun dijitalleşme ile daha çok tartışılır bir konu haline gelmiş olsa da, önceki dönemlerden itibaren sosyologların tartıştığı konulardan olmuştur. Marx'ın, Weber'in, Durkheim'in ve diğer klasik sosyologların çalışmaları, gözetim kuramlarının temelini oluşturmaktadır. Foucault'nun insanların artık kameralar olmasa bile izleniyormuş

gibi davrandıkları Panoptikon alanından bahsettiği çalışmaları da gözetim ile ilgili kuramlar açısından önemlidir (bkz. Foucault, 1975; Foucault, 1977). Dahası, şu anda bir gözetim toplumunda yaşamakta olduğumuzu savunan çalışmalar mevcuttur (bkz. Lyon, 1994; Ericson & Haggerty, 2006; Goold, 2004; Bennett, 2011). Foucault'nun ifade ettiği gözetim toplumunda, kapitalizm ve tüketim üzerine kurulu bir gözetim ortamı mevcuttur. Kimlikler, beğeniler, alışveriş tercihleri, eğlenceler ve daha birçok şey çevrimiçi ortamda takip edilebilmektedir. Kamusal alan ve özel alan birbirine karışabilmekte ve mahrem olan teşhir edilebilmektedir (Çağlak, 2020, s. 17). Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya da hem mahremiyeti zedeleyen hem de gözetimi artıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi faaliyetleri, kâr elde etmek için kurumlar tarafından takip edilmektedir. Bu bağlamda mahremiyet bir kâr kaynağı olarak kullanılmaktadır (Hülür, 2020, s. 8). Fuchs'a göre (2011, s. 154), sosyal ağlar tüketicilerini reklam müşterilerine bir meta olarak satmaktadır. Kurumsal web platformları, kişisel verileri ve çevrimiçi etkinlikleri sürekli olarak izlemektedir ve kaydetmektedir. Ayrıntılı kullanıcı profillerini, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarını ve çevrimiçi davranışlarını depolayarak, bu bilgileri reklam verenlere pazarlamaktadırlar.

Kurumların yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının kendileri de mahremlerini paylaşmaktadır. boyd'a göre (2008, s. 19) mahremiyet, vazgeçilemez bir hak değil, var olabilmek için sosyal ve yapısal olarak korunması gereken bir ayrıcalıktır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların gelişimi ile mahremiyetin toplumun desteklemek istediği bir şey olup olmadığı sorusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada mahrem olan her şey kamunun önüne sunulur hale gelmiştir (Bauman & Lyon, 2013, s. 35-57). İnsanlar çevrimiçi sosyal ağlara katılmak zorunda olmasalar bile, bu ağlara katılarak kişisel bilgilerini paylaşmayı seçmektedirler. Onlar için, sosyal ilişkileri sürdürmenin ve geliştirmenin ve platformdan keyif almanın kolay bir yolu olduğu için sosyal medyada kişisel bilgilerini ifşa etmeye motive olmaktadır. Ayrıca seyahat, yemek ve sıradan deneyimler de dâhil olmak üzere sosyal ağlarda çok çeşitli kişisel bilgileri ve deneyimleri paylaşmaktadırlar. Mahremiyet endişeleri olanların bile sosyal ağlarda tam adlarını ve hatta cep telefonu numaralarını paylaşmayı seçtikleri görülmektedir (Maloney, Zamanifard, & Freeman, 2020, s. 2). Bunun da ötesinde, sosyal ağlarda kullanıcılar bedenlerini, kıyafetlerini, duygularını, dini düşüncelerini, siyasal düşüncelerini, ailelerini, aile-akraba-eş-arkadaş-komşu ilişkilerini, yalnızlıklarını ve pek çok diğer mahrem içeriği yoğun bir şekilde paylaşabilmektedir (Çağlak, 2020, s. 18). Ayrıca, sosyal ağlar arasında çeşitli farklılıklar olsa da hemen hepsinde mahremiyetin çeşitli şekillerde

ihlal edildiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Köktener ve Akgün (2020, s. 246) Instagram’da paylaşımlarda bulunan anneler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında annelerin çocuklarının özel hayatını kamunun gözetimine açmakta oldukları sonucuna ulaşmışlardır. YouTube, Facebook ve diğer sosyal ağlarda da kullanıcıların mahrem içerikleri paylaştıkları görülmektedir.

Modern dönemde oldukça önemli bir konu haline gelen ve yasalarca bir hak olarak belirlenen mahremiyetin, insanlar tarafından sosyal ağlarda neden gönüllü bir şekilde ihlal edilir hale geldiği ise tartışmalı bir konudur. Lupton (2012, s. 240), sosyal medya kullanıcılarının bu mahrem paylaşımlarının altında Deleuze ve Guattari tarafından tanımlandığı biçimde “arzu” olduğunu söylemektedir. Kullanıcılar, onlara egzersiz yapmalarını, iyi beslenmelerini veya ilaçlarını almalarını hatırlatan sağlıkla ilgili uygulamaları isteyerek kullanmaktadır. Vatandaşlar ‘en iyi hallerini’ üretmek için kendi çıkarları doğrultusunda halk sağlığı emirlerini veya uyarılarını benimsemektedirler. Çağlak’a göre ise (2020, s. 18) kullanıcıların mahrem paylaşımlarının temel motivasyonu çoğu zaman beğenilme, takdir görme, statü elde etme ve kimlik arayışı nedeni ile sosyal medyada daha fazla bulunma ve daha fazla görünme ihtiyacıdır. Bu nedenle sürekli yeni bir şeyler paylaşma gereksinimi hissettiren sosyal medya, mahremiyetin de ortaya dökülmesine neden olabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK TASARIMI

Sosyal ağlarda mahremiyetin gönüllü bir şekilde ihlal edilir hale geldiğini ve bir pazar piyasayı aracına dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu yüzden kullanıcıların neden mahrem alanlarını kendi istekleri ile paylaştıklarını anlamaya yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle çalışmada, kadın bedenini nesneleştiren kültürün, kadınları beden izleme/sergileme davranışına teşvik ettiğini savunan Nesneleştirme Kuramı’ndan yola çıkılarak, YouTube kullanıcılarının mahrem alanlarını paylaşımları incelenmiştir.

Fredrickson ve Roberts’ın (1997, s. 173-191) Nesneleştirme Kuramı, kadınların izleyicinin bakış açısını fiziksel benliklerinin birincil görüşü olarak içselleştiklerini belirtmektedir. Kişinin izleyicinin kendisine yönelik fiziksel benlik perspektifini içselleştirmesinin getirdiği psikolojik ve deneyimsel sonuçlarını inceleyen Fredrickson ve Roberts’ın kuramına göre nesneleştirme, utanç duygusu, kaygı duygusu, yüksek motivasyon durumları, dış bedensel durum farkındalığının artması, iç bedensel durum farkındalığını azalması gibi durumlara yol açabilen psikolojik ve deneyimsel sonuçlara neden

olabilmektedir. Kadın bedenini nesneleştiren kültür nedeniyle ergenlik çağlarından itibaren diyet yapma ya da sınırlı yemek yemek kadınların yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir. Nesneleştirme ayrıca depresyon, tek kutuplu depresyon, cinsel işlev bozukluğu ve yeme bozuklukları gibi akıl sağlığı risklerine de neden olabilmektedir.

Fredrickson ve Roberts'a göre (1997, s. 176-177) nesneleştirme üç aşamada gerçekleşmektedir: Nesneleştirme ilk olarak, kişilerarası ve sosyal karşılaşmalarda ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, kadınlara erkeklerden daha fazla bakıldığını, kadınların kişilerarası karşılaşmalarda daha fazla bakıldığını hissettiklerini, erkeklerin kadınlara daha çok karşılıksız bakışlar yönelttiklerini ve erkeklerin bakışlarına genellikle cinsel içerikli yorumların da eşlik ettiğini göstermektedir. Nesneleştirme ikinci olarak, görsel medyada ortaya çıkmaktadır. Nesneleştirmenin üçüncü ve belki de en sinsi aşaması ise izleyicinin kadınların bedenleri ve vücut kısımlarını öne çıkan görsel medyayla karşılaşmasıdır. Görsel medyada kadınlara yönelik cinsel olarak nesneleştirme pornografi ile sınırlı değildir. Ana akım filmler, görsel sanatlar, reklamlar, televizyon programları, müzik videoları, kadın dergileri, spor fotoğrafları da nesneleştirilen imgelerle doludur. Bu kültürel ürünlerin her biri, kadın bedenlerinin cinsel nesneleştirmesinin erkeklerden daha sık hedeflendiğine dair kanıt sağlamaktadır.

Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkarak kadınların toplumsal hayat içerisindeki deneyimlerini, davranışlarını ve duygu durumlarını inceleyen çalışmalar çeşitlidir (bkz. Slater & Tiggemann, 2002; Tylka & Hill, 2004; Calogero, 2004; Moradi, 2010; Moradi & Huang, 2008; Moradi, Dirks, & Matteson, 2005; Kozee & Tylka, 2006; Wiseman & Moradi, 2010). Bu çalışmalarda kadınların öz-nesneleştirme davranışlarına ve duygu durumlarına odaklanılmıştır. Örneğin, Slater ve Tiggemann (2002, s. 343-345), ergenlik çağındaki kızlar ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcılara geçmişleri, kendilerini nesneleştirme dereceleri, kendilerini izleme, kendilerini nesneleştirme sonuçları (bedensel utanç ve görünüş kaygısı) ve düzensiz yemek yeme davranışları hakkında sorular sormuşlardır. Slater ve Tiggemann, bedensel utanç ve görünüş kaygısının kendini nesneleştirme ve düzensiz yeme arasında ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, Nesneleştirme Kuramı ile hem medya hem de sosyal medya arasında ilişki kuran çalışmalar da çeşitlidir (bkz. (Aubrey, 2006; Choma vd., 2007; Harper & Tiggemann, 2008; Daniel & Bridges, 2010; Dakanalis & Riva, 2013; Lanzieri & Hildebrandt, 2016). Bu çalışmalarda, medyanın insanları fiziksel benlikleri ile ilgili olarak medyada sunulan bakış açısını

benimsemelerini sağladığı ve görünüşlerini izlemek için sosyalleştirdiği, bu nedenle de bir nesneleştirme rolü olduğu savunulmaktadır.

Bu çalışmada da benzer bir şekilde, sosyal medya ve Nesneleştirme Kuramı arasında bir ilişki kurularak, kullanıcıların sosyal medyadaki hâkim bakış açısını fiziksel benliklerinin birincil görüşü olarak içselleştikleri ve bu yönde hem mahrem alanlarını ifşa eden hem de bedenlerini nesneleştiren paylaşımlar yaptıkları varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı, YouTube kullanıcılarının bu paylaşımlarını derinlemesine bir şekilde incelemektir. Ayrıca, Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkılarak paylaşımlarda utanç duygusu, kaygı duygusu, yüksek motivasyon durumları, dış bedensel durum farkındalığı, iç bedensel durum farkındalığının azlığı gibi içeriklerin olup olmadığı tartışılmıştır.

YouTube diğer sosyal ağlara kıyasla, uzun videolar yüklemeye izin vermesi ve dolayısıyla da daha yoğun mahrem hikâyelere dayalı içerik barındırması nedeniyle inceleme nesnesi olarak tercih edilmiştir. Her kullanıcının deneyimi kendine özgü olduğundan, çalışmada herhangi bir evrene genelleme amacı bulunmamaktadır. Bu nedenle de daha çok kullanıcının paylaşımına odaklanmak yerine, az sayıda YouTube kullanıcısının paylaşımlarına derinlemesine bir biçimde odaklanılmıştır. Bu nedenle üç YouTube içerik üreticisi (Duygu Özaslan, Gökçe Yıldırım, Duru Önver) örneklem olarak belirlenmiştir. Bu üç YouTuber uzun zamandır (en az 4 yıl) YouTube'u kullanan, fazla takipçisi olan (en az 500 bin) kişilerdir. Bu üç kullanıcının, YouTube'a katıldıkları tarihten itibaren tüm paylaşımları (1318 video) incelenmiştir. Bu üç içerik üreticisinin seçiminde amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme metodu, yürütülen çalışmanın amacına uygun biçimde daha fazla bilgiye ulaşabilmeye yönelik örneklemin seçimini esas almaktadır. Amaçlı örnekleme metodu kullanılarak, çalışmanın hedefi doğrultusunda mahrem alanlarını paylaşan, mahrem paylaşımları çerçevesinde kendilerini nesneleştiren ve bu nesneleştirme sonucunda da çeşitli bedensel kaygılar duyan bu üç kadın YouTuber belirlenmiştir.

Çalışmada temel olarak üç kullanıcının mahrem alanlarını ifşa eden ve bedenlerini nesneleştiren paylaşımları betimsel bir biçimde derinlemesine incelenmiştir. Wolcott (1994, s. 10-11) nitel araştırmalarda, betimleme, değerlendirme ve yorumlamayı harmanlayan bir analiz yöntemi önermektedir. Betimleme aşamasında verilere olabildiğince sadık kalınması, değerlendirme aşamasında salt betimsel bir analizin ötesine geçilmesi ve verilerin değerlendirilmesi, yorumlama aşamasında ise araştırmacının verilere ve değerlendirmeye kendi yorumunu eklemesi esastır. Bu çalışmada da,

Wolcott'un önerdiği biçimde betimleme, değerlendirme ve yorumlamayı harmanlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Böylece verilerin aktarılması, anlamlandırılması ve yorumlanması mümkün olmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI: YOUTUBE VİDEOLARINDA NESNELEŞTİRME ARACILIĞIYLA MAHREMİYETİN REDDİ

Çalışma kapsamında YouTube'u kullanan, üç kullanıcının YouTube'a katıldıkları tarihten itibaren paylaşımları (1318 video) betimsel olarak incelenmiştir ve videoları incelenen üç YouTuberın da (Duygu Özaslan, Gökçe Yıldırım, Duru Önver) ilk paylaşımlarından itibaren mahrem alanlarını paylaştıkları anlaşılmıştır. Bu YouTube kullanıcılarının mahrem paylaşımlarının, yaşadıkları, çalıştıkları ya da seyahat ettikleri yerlerdeki mekânlardaki mahrem alanları, aileleri ya da arkadaşları ile ilişkilerine dair bilgileri, duygu ve düşünceleri hakkındaki mahremleri, bedenlerine ilişkin içerikleri ve yaşamları ve tercihleri hakkındaki özel konuları kapsadığı açığa çıkmıştır. Bu nedenle çalışma bu temaları kapsayacak şekilde beş başlık olarak gruplandırılmıştır:

- Mekânın mahremiyeti,
- Ailelerin, arkadaşların, ilişkilerin ve yabancıların mahremiyeti,
- Duyguların mahremiyeti; nesneleştirmeye bağlı utanç, kaygı ve yüksek motivasyon durumları,
- Bedenin mahremiyeti ve nesneleştirmeye bağlı dış bedensel durum farkındalığı,
- Tercihlerin mahremiyeti.

Bu başlıklar altında, YouTuberların zaman içerisinde farklılaşan paylaşımları da tartışılmıştır. Özaslan ile Yıldırım'ın ilk videoları arasında benzerlikler vardır. İkisi de, makyaj, alışveriş, güzellik hakkında videolar paylaşmıştır. Önver ise ilk videolarında, bu içeriklerden farklı olarak anılarını ve deneyimlerini anlattığı videolar paylaşmıştır. Ancak hepsinin YouTube'a katıldıkları ilk yıldan itibaren güzellik, moda ve alışveriş temalı paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Zaman içerisinde ise YouTuberların hepsi, farklı içeriklerin yanı sıra Vloglar (video blog) çekmeye yönelmişlerdir. Bu Vloglarda, günü/günlerini nasıl geçirdikleri ile ilgili paylaşımlar yapmaya başlamışlardır ve evlerinden, gerçekleştirdikleri seyahatlere kadar pek çok mahrem alan görünür hale gelmiştir. Bu nedenle YouTuberların, Vloglar ile birlikte daha fazla oranda mahrem paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

Tablo1 Çalışma Kapsamında Paylaşımları İncelenen Youtuberlar, Takipçi Ve Video Sayıları (Verilerin Toplandığı 25.11.2020 Tarihine Kadarki Paylaşımlar Dikkate Alınmıştır)

Youtuber	Kanal	Takipçi sayısı	Toplam video
Duygu Özaslan Özaslan, 2013 yılından bu yana YouTube'da güzellik, makyaj, seyahat, sohbet, alışveriş, tavsiye içerikleri ve Vloglar (video blog) paylaşmaktadır.	https://www.youtube.com/user/itsmeduygu	1,44 milyon	579
Gökçe Yıldırım Yıldırım, 2011 yılından bu yana YouTube'da güzellik, makyaj, seyahat, spor, sohbet, alışveriş, tavsiye içerikleri ve ve Vloglar paylaşmaktadır.	https://www.youtube.com/channel/UCSQdAhwaDS8IOG00IzPon_A	518 bin	264
Duru Önver Önver, 2016 yılından bu yana YouTube'da sohbet (başına gelen olaylar hakkında), güzellik, makyaj, seyahat, tavsiye içerikleri ve Vloglar paylaşmaktadır.	https://www.youtube.com/channel/UCAILNsFb71BADpiaLYqB48g	510 bin	475

Mekânın Mahremiyeti

Mekânın mahremiyeti, on dördüncü yüzyılda bir kişinin kırık penceresinden evi görülebildiği için ev sahibine açtığı davadan da anlaşılabilir gibi (Vincent, 2016), o yıllardan günümüze kadar önemini koruyan bir konu olmuştur. Buna karşın dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte, mekânın mahremiyetinin eski önemini yitirmeye başladığı söylenebilir; çünkü YouTube kullanıcılarının mekânlarının mahremiyetini önemsemedikleri, hatta tam tersine paylaşmaya yöneldikleri görülmüştür. Çalışma kapsamında videoları incelenen Youtuberların yaşadıkları, çalıştıkları ya da seyahat ettikleri yerlerdeki mekânlardaki mahrem alanları pek çok videoda paylaştıkları görülmüştür.

Özaslan ilk paylaşımlarında, evde geçirdiği bir cuma akşamını, bir gününü nasıl geçirdiğini, Bodrum'da geçirdiği bir haftasonunu yayınlamıştır (Vlog | Bodrum'da Haftasonu., 2015). Bu paylaşımlarında evi ya da özel yaşam alanına dair çeşitli detaylar görülmektedir. Örneğin, Bodrum seyahati ile ilgili videosunda kaldığı otel odasına, cuma akşamı paylaştığı videosunda yaşamakta olduğu eve ilişkin çeşitli detaylar gösterilmektedir (Evde Cuma Akşamı & Bonusbay'le Hediyeler!, 2015). Sonraki videolarında da evinden çeşitli paylaşımlar yapmıştır. İlk videolarında, daha çok makyaj ve güzellik temalı içerikler paylaşırken, sonraki videolarında daha çok Vloglara yönelmiştir ve günü/günlerini nasıl geçirdiği ile ilgili paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bu paylaşımlarında bulunduğu ve yaşadığı mekânlara ilişkin

detaylar görülmektedir. Yıldırım ise "Akşam rutinin" videolarında evinin salonu, yatak odası, banyosu ve mutfağından çeşitli görüntüler paylaşmıştır (bkz. Akşam rutinin, 2015; Akşam rutinin, 2018). "Evde tek başına karantina günleri #1" (2020) videosunda da yine eviyle ilgili görüntüler mevcuttur. Önver, çalışma kapsamında paylaşımları incelenen diğer iki kullanıcı gibi "Odamı topluyorum" (2020) videosunda yatak odasından çekim yapmıştır.

Evlerinin yatak odası da dâhil olmak üzere pek çok odasından paylaşım yapan kullanıcıların, yaşadıkları alanı mahrem olarak değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda, yatak odasında ziyaretçi kabul etmenin normal karşılandığı Orta Çağ toplumundaki (Elias, 1994/2000, s. 138) mahremiyet algısına geri dönüldüğü söylenebilir.

Ailelerin, Arkadaşların, İlişkilerin ve Yabancıların Mahremiyeti

Çalışma kapsamında videoları incelenen YouTuberların, yalnızca mekânlarının mahremlerini ifşa etmedikleri, aileleri ya da arkadaşları ile ilişkileri hakkındaki bilgileri de videolarında paylaştıkları ve bu kişilerin aynı zamanda videolarda yer aldıkları anlaşılmıştır. Özaslan, videolarında arkadaşlarıyla ve ailesiyle birlikte paylaşımlarda bulunmuştur. Evinde geçirdiği cuma akşamı paylaştığı videosunda, arkadaşlarıyla nasıl vakit geçirdiği ve hangi diziyi izledikleri gibi detaylar yansıtılmaktadır (Evde Cuma Akşamı & Bonusbay'le Hediyeler!, 2015). "Tanışma hikâyemiz" (2016) videosunda erkek arkadaşıyla nasıl tanıştığını, erkek arkadaşı ile birlikte çektiği bir videoda anlatmıştır. "Anneme Nasıl Aşık Oldu? Babam Makyajımı Yapıyor!" (2019) videosunda ise babası, Özaslan'ın annesi ile tanışma hikâyesini anlatmıştır. Benzer şekilde Yıldırım da videolarında annesi ile çeşitli paylaşımlar yapmıştır (bkz. Vlog | Annemle geziyoruz | NYC, 2016; Anne ♥ Kiz | Soru-Cevap Sohbet TAG, 2015). "Annemle babam evlendi !" adlı videosunda annesi ile babasının nikâhından görüntüler paylaşmıştır (2018). Önver'in de videolarında zaman zaman arkadaşları yer almaktadır.

Üç YouTuberın videolarında da yalnızca kendi mahremlerinin değil ailelerinin ya da arkadaşlarının da mahremlerinin paylaşıldığı görülmektedir. Bu videolarda rızaya dayalı bir mahremiyet paylaşımı mevcuttur. YouTuberların aileleri ya da arkadaşları kendi istekleri dahilinde videolara katılmaktadır. Buna karşın, videoların tamamındaki katılımcıların rızasının alınmadığını/ alınmadığını söylemek mümkündür. Örneğin; Özaslan'ın "Bir Günlüğüne Turist Olmak" (2019) videosunda kalabalıklar içerisinde dolaştığı görülmektedir ve kalabalıklar içerisindeki insanların farkında olmaksızın videonun bir parçası haline

geldikleri anlaşılmaktadır. Bunun da ötesinde, insanlar rızaları alınmadan yalnızca kalabalıklar içerisinde dolaşırken değil, YouTuberların sözlü anlatımları aracılığıyla da videolara dahil olabilmektedirler. Örneğin; Önver bir videosunda takipçileri ile yaşadığı olumsuz deneyimleri aktarmıştır. Bu videonun başında da şöyle bir açıklama yapmıştır:

“Neredeyse her dışarı çıktığımda sizden birileriyle mutlaka karşılaşıyorum ve bu beni çok mutlu ediyor. Ve genelde hep güzel anılar yaşıyoruz; ama bazen benim adıma aşırı utanç verici anılar var ve karşı tarafın da bunu hissettiği anılar var. Ve şimdi size bunları anlatacağım.” (İzleyicilerimle Yaşadığım Utanç Verici Anılar, 2017)

Bu ve benzeri videolarda, takipçiler bir içerik malzemesi haline dönüşmektedirler. Videolarında sıklıkla çeşitli anılarını anlatan Önver’in bu videolarından birinde ise mevcut arkadaşlarıyla ilgili olumsuz içerikler paylaşmak istemediğini; ancak artık görüşmediği arkadaşları ile ilgili olumsuz anıları paylaşmakta bir sorun görmediğini anlatmaktadır:

“Bu anı videosunu çekmeyi uzun uzun uzun zamandır iple çekiyordum; ama benim şöyle bir özelliğim var: bir kişiyle arkadaşsam, o kişi henüz hayatımdan çıkmadıysa o kişiyle alakalı olumsuz bir videomu kamerada anlatamam. Bilmiyorum, çok garip olur ve kamerada anlatmak için arkadaşlığımızın tamamen bitmesini ya da soğumamızı beklerim. Ve zaten kişilerin gerçek ismini kullanmayacağım, o yüzden hiçbir sorun yok. Ve o hikâyedeki kişiler dışında dışarıdan izleyen hiç kimsenin onların kim olduğunu tahmin edeceğini düşünmüyorum. O yüzden sorun yok.” (Partide Altına..., 2017)

Önver, başından geçenleri anlatırken, kişilerin isimlerini söylemediği için etik dışı bir durum oluşmadığını düşünmektedir. Ancak, videoda söz edilen kişilerin başından geçen utanç verici olayları başkalarının bilmesini istemeyeceğini düşünmek olasıdır.

YouTube, herhangi bir kişinin önceden kontrol edilmeden video içeriği yüklemesine izin vermektedir ve mahremiyet ihlallerine karşı tek koruma, kimsenin özel bilgilerinin rızaları olmadan ifşa edilmemesi gerektiğini öne süren; ancak önleme için herhangi bir mekanizma sunmayan gizlilik politikasıdır. Mahremiyet yasalarının katı olduğu ve insanların izinsiz olarak halka açık yerlerde fotoğraflanmasına veya filme alınmasına izin vermeyen ülkelerin aksine mahremiyet yasalarının yetersiz olduğu ülkelerde, YouTube’un gizliliği koruma mekanizmalarına güvenmek dışında bir çare yoktur (Stepanović, 2018, s. 88-89). Ancak, çalışma kapsamında videoları incelenen YouTuberların içeriklerine bakıldığında bu gizlilik politikalarının çok da işlevsel olmadığını söylemek mümkündür. Bu açıdan mahremiyeti koruma açısından, en önemli rolün YouTube ya da diğer sosyal medya uygulamalarında

içerik paylaşan kullanıcıların kendilerine ait olduğu söylenebilir. Kullanıcıların başkalarının mahremiyet haklarını koruyacak şekilde, kişilerden izin almaları, izin alamadıkları durumlarda ise bu kişilerin görüntülerini bulanık hale getirmeleri konusunda hassas davranmaları gerekmektedir. Ancak, Stepanoviç'e göre (2018, s. 88), bir Vlog, belirli arka planlar ve açılar seçilerek, insanlardan izin istenerek veya kişilerin yüzleri ve tanımlanabilir kılan diğer tüm kişisel verileri dikkatlice bulanık hale getirilerek mahremiyet ihlal etmekten kaçınacak şekilde filme alınabilse de, bu duruma dünyanın birçok ülkesinde çekilen Vloglarda sık rastlanmamaktadır.

YouTuberların videolarında görünen kişilerin mahremiyet hakları açısından özel olarak bir diğer vurgulanması gereken konu ise çocukların mahremiyetidir. Yıldırım'ın İğdir'da bir köy okulunda çektiği videosunda ilköğrencileri yer almaktadır (Hayallerime Dokundum Unutamayacağım Bir Gün! | İğdir, 2018). Bu çekim için okuldan ya da Milli Eğitim Bakanlığı'ndan izin alındığı düşünülse bile, çocukların bu videolara gönüllü olarak katılmak isteyip istemedikleri, bunun da ötesinde karar verme yetisine sahip olup olmadıkları tartışmalı bir konudur. Stepanoviç (2018, s. 85), bu duruma ilişkin olarak "çocuklar ve ebeveynleri neyin yayınlanması ve neyin gizli tutulması gerektiği konusunda karar verme yeteneğine sahip değillerse, mahremiyet haklarını korumaktan kim sorumludur?" diye sormaktadır. Ayrıca, çocukların mahremiyet hakkıyla ilgili karar verici kişi/kurum kim olursa olsun, çocukların yetişkin oldukları zaman geriye dönüp dahil oldukları videolara baktıklarında, videolarda yer almamayı tercih ettiklerini söyleyebilmeleri olasıdır.

Duyguların Mahremiyeti; Nesneleştirmeye Bağlı Utanç, Kaygı ve Yüksek Motivasyon Durumları

İnceleme sonucunda YouTuberların duygu ve düşünceleri hakkındaki mahremelerini videolarında paylaştıkları anlaşılmıştır. Özaslan'ın, ilk videolarında duygu durumu hakkında paylaşımlarda bulunmazken, özellikle son paylaşımlarında (YouTube'daki 6-7. yılında) duygu durumu ile ilgili paylaşımlar yapmaya başladığı görülmektedir. Yıldırım da ilk videolarında duygu durumu ile ilgili fazla paylaşım yapmazken, sonraki videolarında daha fazla duygularını aktarmıştır. Önver'in ise anılarını anlattığı tüm paylaşımlarının mahrem duygularına ilişkin olduğunu söylemek mümkündür; çünkü bir mekanda nasıl baskına uğradığı, bir durum karşısında ağlaması, utanç verici anıları, aşık olması hakkındaki videoları ile kendi özel deneyimlerini, duygularını aktarmaktadır.

“Bölüm 1- Değişim” (2020) videosunda yaşadığı sıkıntılar nedeniyle terapiye başladığından bahseden Özasan, “Yeni bir başlangıç” videosunda kaygı duygusunu anlatmıştır:

“Belki unutuluyor; ama ben de gerçek bir insanım. Sizin ekrandan gördüğünüz sanal bir şey değilim. Ben de üzülüyorum. Ben de ağlıyorum. Ben de seviniyorum. Ben de korkuyorum.”
(Yeni bir başlangıç, 2016)

Önver de bir videosunda yaşadığı kaygılar nedeniyle psikolojik yardım almaya nasıl karar verdiği ve terapi sürecinden bahsetmiştir:

“Öncelikle neden psikolojik desteğe ihtiyacım olduğunu hissettim ve nasıl başlama kararı aldım bundan bahsedeceğim. Ben bu ilkbahar sonu gibi, diyelim yaz başlangıcında gerçekten kendimi, ya hayatımda hiç olmadığı kadar, ben 23 yaşındayım, hiç olmadığı kadar ne yapacağımı bilmiyorum hissediyordum. Kendimle ilgili canımı sıkın şeyler vardı, bunun farkındaydım. Herhangi bir problemi olduğunda aşabildiğini düşünen bir insandım; ama bu sefer gerçekten dehşet enerjisiz, dehşet mutsuz, kendi davranışlarımla alakalı ne yapacağımı bilmiyorum. Ve gerçekten kendimi böyle kayıp hissediyordum. Ve tam o noktada dedim ki evet benim gerçekten psikolojik desteğe ihtiyacım var.” (Psikolog ve psikiyatrist tecrübelerim | psikanalitik psikoterapi #gün14, 2019)

Çalışma kapsamında videoları incelenen bir diğer YouTuber Yıldırım ise bir videosunda, son zamanda yaşadığı sıkıntılar nedeniyle kendisini iyi hissetmediğini anlatmıştır:

“Aşırı sinirlerim bozuk. Bilmiyorum çok sinirlerim bozuldu. Son zamanda hep böyle şeyler yaşıyorum. Yok dışımı kırıyorum, yok kaşıma bir şey oluyor falan. Bir de iki aydır üç aydır regl olamıyorum, artık böyle şeyim biliyor musunuz? Hani gerçekten çok sinirlerim bozuk. O yüzden yani her zaman iyi olmuyoruz biz burada. Hepimizi çok iyi hayatlarımız varmış gibi düşünmeyin. Lütfen. Gerçekten ben dağılıyorum, sinirlerim çok bozuluyor. Yalnız kalmak istiyorum. Bazen videoda ‘aa herkese yeniden merhaba’ demek bile gelmiyor içimden.” (Bugün Biraz Duygusalım, 2018).

Youtuberların yaşadığı bu kaygı duygularının ve bunun sonucunda zaman zaman psikolojik destek almaya ihtiyaç duyabilmelerinin yalnızca YouTube’daki varoluşları nedeniyle olduğunu söylemek mümkün değildir; çünkü bu değerlendirmeyi yapabilmek için kullanıcıların YouTube’a katılmadan önce nasıl bir duygu durumuna sahip olduklarını bilmek gerekmektedir. Ayrıca, YouTuberların önceki duygu durumlarının daha olumlu olduğu bilirse bile gerçekleşen değişimlerin tek nedeninin YouTube olduğunu söylemek sorunlu olacaktır. Ancak, YouTuberların yaşadığı kaygı duygularının tek nedeni olmasa da, YouTube’daki varoluşları nedeniyle duygu durumlarının etkilendiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Özasan “Bölüm 1 – Değişim” (2020) videosunda, kilo alması sonucunda takipçilerinden kendisine gelen “tombik çıkmışsın”, “arı sokmuş galiba”, “yanaklarında kendi mayalı poğaçaya yanaklarımı görüyorum

duygu”, “kilo gerçekten yakışmamış duygu koskoca bir surat” gibi mesajları göstermiştir, ardından da kilo almasından duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmiştir. Bu durum, Fredrickson ve Roberts’ın (1997, s. 173-191) Nesneleştirme Kuramı’ndan yola çıkılarak, YouTuberın izleyicinin bakış açısını fiziksel benliğinin görüşü olarak içselleştirdiğini ve sonucunda fiziksel benliğini değiştirmeye karar verdiğini göstermektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında paylaşımları incelenen YouTuberların videolarında zaman içerisinde bir değişim olduğu gözlenmiştir. İlk videolarında, olumsuz duygu durumlarına yönelik paylaşım yapmazlarken, özellikle son yıllardaki paylaşımlarda daha çok kaygı duygusu içeren paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

YouTuberların paylaşımlarında daha çok kaygı duygusu görünürdür. Yüksek motivasyon gibi durumlar yaşayıp yaşamadıklarını söyleyebilmek için ise psikolojik temelli analizlere ihtiyaç vardır. Önver’in kimi videosunda aşırı para harcama davranışı içerisinde olduğu görülmektedir (bkz. Aşırı Gereksiz, 2020; Aşırı para, 2019). Ancak, bu davranışlarının temelinde yüksek motivasyon gibi bir duygu durumu ya da farklı bir duygu durumunun olduğunu söylemek için farklı analizler gereklidir. Ayrıca, YouTuberların duygu durumlarının ise genellikle bedenleri ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Özasan ve Önver kilo alışları nedeniyle duydukları kaygıları, kimi zaman utanç duygularını aktarmışlardır.

Bedenin Mahremiyeti ve Nesneleştirmeye Bağlı Dış Bedensel Durum Farkındalığı

Üç YouTuberın ilk paylaşımlarından itibaren dış görünüşlerine verdikleri önem anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, YouTube da paylaşımlar yapmaya başlamadan önce de dış bedenlerini önemsedikleri görülmektedir. Örneğin Önver, bir videosunda YouTube’a katılmadan önce estetik ameliyatlara yaptırmaya başladığını; çünkü bedeni hakkında kendisini iyi hissetmediğini anlatmıştır (Meme Küçültme Ameliyatı Tecrübem, 2018):

“Ben bikini alışverişinden daima ağlayarak ayrılıyordum; çünkü beğendiğimi hiçbir bikini benim bedenime asla olmuyordu. Hatta beğendiğimi geçtim, genel olarak hiç bir bikini üstü bana olmuyordu. Ve artık böyle, olan birini bulmaya çalışırken kabinde ağlıyordum. Annem beni sakinleştirmeye çalışıyordu. Çalışan kişi sakinleştirmeye çalışıyordu. Benim için bikini alışverişi daima travma olmuştur. Hiç abartmıyorum. Aynı zamanda iç çamaşırı alışverişi yaparken de çoğu şirin şeyler üreten markada benim bedenim zaten yoktu [...] Mezuniyet alışverişlerinde de sürekli ağlayan kişi de bendim.”

Özasan ve Yıldırım’ın da ilk videolarından itibaren dış görüntülerini önemsedikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, YouTuberların üçünde de zaman içerisinde dış bedenlerine yönelik artan bir

kaygı durumu olduğu görülmektedir. Örneğin, Önver 2020 yılında yayınladığı videolarında sürekli olarak daha fazla kilo vermesi gerektiğine yönelik düşüncelerinden ya da bedenine yönelik yaptığı değişimlerden bahsetmiştir:

“Ben 42 bedenden 34 bedene düştüm. [...] Instagram’da çok fazla bazen şey yorumlar alıyorum. Zayıflamadan önce çok daha güzeldin. [...] İnsanlar nasıl mutlu hissediyorlarsa o hallerini desteklemeliyiz.” (Bir Günde Neler Yiyorum? (Kilo Verme ve Koruma), 2020)

“Fark etmişsinizdir, dudak dolgusu yaptırdım. Ve çok mutluyum arkadaşlar. Altta bombeler yok geçen seferki kötü tecrübem gibi.” (Dudak Dolgusu İlk Gün & seyahat hazırlığı, 2020)

“Vücutumdan gerçekten mutlu değilim. Vücutumdan nefret etmiyorum; ama mutlu değilim. Yani daha iyi olduğu haller oldu ve onlara geri dönmek istiyorum. O yüzden de biraz daha incelmem kesinlikle gerek.” (Zayıflarken (Sporsuz) İki Günde Neler Yiyorum? | Kilo Verme Motivasyonu, 2020)

“Kilo aldığımı hissediyorum. Hala 34 bedenim; ama 34 bedeni dolduruyorum. Eskiden 34 bedeni tam doldurmazdım, böyle 32’ye kayan bir vücutum vardı. Ama şu an 34 beden, net 34 bedenim. Hani net yani. Bunun şakası yok. Ve bakın aynada kendimi göstereceğim. Zayıflarken neler yiyorum videolarına geri döneceğiz; çünkü ben gerçekten böyle olmak istemiyorum. Yani şöyle; Vücutuma kötü demek istemem. Vücutuma kötü demiyorum. Ama eski vücutuma o kadar alıştım ki, şu an hani kendimi garip hissediyorum. Yani mutlu değilim. Olduğum hiçbir şekilde mutlu değilim. [...] Direkt bacaklarımdan anlaşılıyor zaten. Bu kadar kalın değildi. Hala çok kalın demiyorum; ama eskiye göre kesinlikle kalın. Bakar mısınız?” (Hayat Güncellemesi: Ağlamamak İçin Zor Duruyorum! | Vlog, 2020)

Yıldırım ise YouTube’a katıldığı 2011 yılından itibaren gittikçe daha fazla oranda spor yapmaya ve dış bedenini önemsemeye başlamıştır. Videolarında da bedeni hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunmuştur:

“İnanılmaz bir değişim var vücutumda. Özellikle kalçada ben çok daha fazla yoğunlaştım. Çünkü bir dönem çok hızlı kilo alıp, kilo verdim. Ve kilo alıp, kilo verdiğinizde hızlı bir şekilde ister istemez vücutunuzda çok fazla kas kaybediyorsunuz ve bir anda her şeyiniz sönüyor. Benim de tam olarak kalçamda böyle bir şey oldu. Ve çok rahatsız olmaya başlamıştım.” (Kalçamı Nasıl Şekillendirdim ! Evde ve Ekipmansız 2 Ayda Kesin Sonuç., 2019)

2020 yılında yayınladığı videolarında Özasan da sıklıkla bedeninden memnuniyet duymadığına yönelik düşüncesini tekrarlamıştır. Özasan, “Bölüm 1- Değişim” (2020) videosunda, ilk defa kilo aldığını, bedeninin değiştiğini vurgulamaktadır. Aynı videoda saçını beğenmediği, kendisine gösterilen kıyafetlerin bir kısmını beğenmediği anlaşılmaktadır. Sonraki videolarına da dış bedensel durum farkındalığı yansımaktadır. Bedeninin istediği gibi görünmesi için spor yaptığı, bedenini istediği biçime dönüştürebilmek için çaba sarf ettiği anlaşılmaktadır. “Bölüm 2 – Zorlanıyorum” (2020) videosunda

forma girmek için kampa girdiğinden bahsetmektedir ve “Şu an çok motiveyim, istediğim fiziği elde edeceğim”, “Diyete gireceğim. Bu sabah itibariyle diyet, spor, delice bir hayat beni bekliyor”, “Çok açım, hiçbir şey yemedim sabahtan beri”, “Ölüm diyetinde olduğum için...” gibi cümleler kurmaktadır. Özaslan başka bir videosunda ise güzel görünmeyi önemseydiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Şu an bedenimi beğenmiyorsam, beğenmemeye devam etmek istemiyorum.”, “Photoshop yapıyor muyum? Tabii ki yapıyorum. [...] Belki yüz tane fotoğraf çekiliyorum ve içlerinden en beğendiğimi seçiyorum ve onu editliyorum, ondan sonra koyuyorum. [...] Özellikle Instagram’ın hayatımıza girmesinden sonra güzellik algımız tamamen değişti. Herkes zayıf, çok güzel, güzel giyiniyor. Hep makyajlı. Orası bir sergi. Tabii ki estetik olarak güzel olan şeyleri koyacağız.” (Bölüm 6 – İyileşmek, 2020)

Aldıkları kilodan şikâyet eden YouTuberların, kilolu hallerinin (Önver kilolu halinde 34 beden, Özaslan 36 beden giyebilmektedir) bile sağlık standartlarına göre hala zayıf olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan, bedenlerine yönelik duydukları memnuniyetsizlikler, duygu durumlarındaki sıkıntılara işaret etmektedir. Ayrıca, Fredrickson ve Roberts’ın (1997, s. 173-191) Nesneleştirme Kuramı’na göre, nesneleştirme dış bedensel durum farkındalığının artmasının yanı sıra, depresyon, cinsel işlev bozukluğu, yeme bozuklukları gibi sağlık sıkıntılarının neden olabilmektedir. Videoları incelenen YouTuberlarda da, dış bedensel durumları nedeniyle depresif ruh halleri olduğu anlaşılmıştır. Özaslan’ın videolarında yeme bozuklukları da yaşadığı anlaşılmaktadır. Özaslan bir videosunda tıkanırcasına yeme (binge eating) ve ardından Bulimia Nervoza yeme bozuklukları yaşadığını gözyaşları içerisinde takipçileri ile paylaşmıştır (Bölüm 6 – İyileşmek, 2020):

“Uzun bir süre önce bana binge eating disorder (Bed) yani bana tıkanırcasına yeme bozukluğu teşhisi konmuştu. Haftada en az üç kere çeşitli ataklar geçiriyordum. Ve bunun sonucunda çok kilo aldım tabii ki. [...] İlk bunun bir hastalık olduğunun ben hiç farkında değildim. Duygusal yeme falan diye düşünüyordum. Yani canım bir şeye sıkılıyor herhalde ve ben bir şeyler yiyorum diye düşünüyordum. Normalde hayatım boyunca hiç iştahlı bir insan değildim, hep zayıftım, hatta çok zayıftım. İnsanların bana ‘çok zayıfsın, kemik torbası gibisin, çok siskasin’ demeleri bende büyük bir travma yaratmış. Özellikle ergenlik çağında; çünkü yaşitlarımdan çok zayıftım ve hep çocuk reyonundan giyiniyordum. Arkadaşlarım böyle daha genç kız gibi görünürken, benim göğsüm bile çıkmamıştı. Çok zayıftım gerçekten. Kilo almaya başladım”. (Bölüm 6 – İyileşmek, 2020)

“Kilo alıyorum. Ekstrem bir diyet yapıyorum. Yediğim her şeyin, tek bir çiğ bademin bile kalorisine bakıyordum. Bütün gün boyunca aç bırakıyordum kendimi. [...] Bayıldığım oldu.” (Bölüm 6 – İyileşmek, 2020)

Tüm bu paylaşımlarından yola çıkarak YouTuberların nasıl görünüşlerini önemsedikleri ve istedikleri gibi görünmediklerinde ise kaygı veya utanç gibi duygular yaşadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin tepkilerinin de onları belli bir şekilde görünmeye yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Bunun da ötesinde, YouTuberların dış beden farkındalıklarına karşın iç bedensel bir farkındalığa yönelik herhangi bir paylaşım yapmadıkları anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen başka çalışmalarda da YouTube'da içerik paylaşan kişilerin dış bedenlerini önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; Narmanlı (2020, s. 1063-1064), çalışmasında YouTuberların kendi bedenlerini egemen sınıfın beden kurallarına göre yargıladıklarını ve çirkin olanın, inceltmesi gerekenin kendi bedenleri olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca YouTuberların bedenlerinin terbiye edilerek inceltmesi gerektiği konusunda ortak bir inancı paylaştıkları, kilo verme motivasyonlarını açıklarken dış görünüş ve sağlık olmak üzere iki ayrı referans noktası etrafında ayrıştıkları ve temel kilo verme motivasyonlarının dış görünüş olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tercihlerin Mahremiyeti

YouTuberların yaşadıkları, diğer pek çok mahrem alan gibi, yaşamları ve tercihleri hakkındaki özel konuları videolarında paylaştıkları görülmüştür. Özasan'ın videoları ile, en sevdiği şarkılar, üniversite eğitimine neden ara verdiği (Snapchat Soru&Cevap | Evlilik, Okul, Youtube..., 2015), kullandığı parfümler (Parfüm Koleksiyonum!, 2014), satın aldığı ürünler (Alışveriş! (ZARA indirimi, Sephora, H&M..., 2014), seyahat ettiği yerler (bkz. Hırvatistan Lookbook; Vlog | Bodrum'da, 2015), gittiği festivaller (Benimle Hazırlanın | One Love Festival 2015, 2015), izlediği film ve diziler, dinlediği şarkılar, okuduğu kitaplar (Şubat Sohbetleri | Makyaj, Vejetaryenlik, Kitap, Film, Dizi, 2017) hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Yıldırım'ın videolarında ise giydikleri (What I wore: Saturday, 2015), satın aldığı ürünler (İstanbul'dan Aldıklarım ve Favoriler, 2015), telefonunda yüklü uygulamalar, seyahat ettiği yerler (Vlog | Rockefeller, NYC, 2015), katıldığı festivaller (Coachella 2017 Vlog, 2017), sevdiği şarkılar (Favori Şarkılarımla Favori Makyajım, 2018) hakkında bilgiler mevcuttur.

Diğer YouTuberlar gibi videoları izlendiği zaman Önver'in de tercihlerine yönelik bilgi sahibi olmak mümkündür. Önver'in videoları izlendiğinde, bilgisayarının bozulduğu (Macbook'umu Nasıl Bozdu? & Alışveriş | Duru, 2016), hangi ürünleri satın aldığı (Mini İlkbahar Alışverişi H&M, Zara, MAC, Gratis | Duru, 2016), bir dönem İspanya'da yaşadığı (Barcelona'da Kötü Ev Sahibi | Nasıl Sokakta Kaldık?, 2017),

okuduğu üniversite ve bölümü (bkz. Okulda Utanç, 2016; Spor, Ortaköy, 2016), bedenindeki dövmeleri (İlk Dövmemi Nasıl Yaptırdım? | Dövmelerim ve Yaptırma Hikâyeleri, 2016), tatile nereye gittiği (Fethiye'li Marmaris'li Vlog, 2016), gelecek hayalleri (Soru Cevap | Kaç Sevgilim Oldu, Mühendislik, Mutluluk, Hayaller, 2016), neler yediği (Yeni Arkadaşlarım & Roma'da Neler Yiyoruz?, 2017), gittiği festivaller (Nilüfer Müzik Festivali 2017 Tecrübem!, 2017) hakkında bilgiler öğrenilebilmektedir. Tüm bu tercihleri hakkında çeşitli paylaşımlar yapan YouTube içerik sağlayıcılarının, mahremiyetlerini çok da önemsemedikleri, hatta tam tersine mahrem olanı paylaşma davranışı içinde oldukları anlaşılmaktadır. Özaslan bir videosunda (Yeni bir başlangıç, 2016) söylediği “size yatıya gelen kız arkadaşınız olmak istiyorum” sözü de adeta bu durumun özetidir. YouTuberlar, izleyicileri ile samimi ilişkiler kurabilmek için onlarla yaşamları ve tercihleri hakkında pek çok detayı paylaşır hale gelmekte ve mahremiyeti göz ardı etmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yaşama hakkının mahremiyeti de içerecek şekilde genişlemesinden bu yana, insanlar mahremiyet ihlalleri hakkında davacı olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle mahremiyetin ihlal edilişi normalleşmeye başlamıştır. Haberler, reklamlar ve televizyon programları mahremiyeti ihlal ettikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilir olmuşlardır. Yeni medya teknolojilerinin ve özellikle sosyal ağların gelişimi ile birlikte, mahremiyet hem kurumlar hem de kişiler tarafından gönüllü olarak ihlal edilir olmuştur. Ayrıca, yeni medya teknolojileri gözetimin de artmasına neden olarak, her an her yerde izlenebilir olan insanların mahremiyetinin, iyice ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu nedenlerle çalışma kapsamında, sosyal ağlarda mahremiyetin ihlali, diğer sosyal ağlara kıyasla, uzun videolar yüklemeye izin vermesi ve dolayısıyla daha yoğun mahrem hikâyelere dayalı içerik barındırması nedeniyle YouTube örneği üzerinden ele alınmıştır. YouTuberların videolarının incelendiği çalışmada, Nesneleştirme Kuramı'ndan yola çıkılarak, YouTube kullanıcılarının mahrem alanlarına yönelik paylaşımları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, kullanıcıların sosyal medyadaki hâkim bakış açısını fiziksel benliklerinin birincil görüşü olarak içselleştikleri ve bu yönde hem mahrem alanlarını ifşa eden hem de bedenlerini nesneleştiren paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılar, buldukları/yaşadıkları mekânlar, aileleri, arkadaşları, ilişkileri, yabancılar, duyguları, bedenleri ve tercihleri hakkında mahrem paylaşımlar

yapmışlardır. Zaman içerisinde ise mahrem paylaşımları artmıştır. YouTuberların hepsi Vloglar çekerek, günlerini nasıl geçirdiklerini çeşitli videolarda detaylı bir şekilde anlatır olmuşlardır.

Evlerinin yatak odası da dahil olmak üzere evlerinden çeşitli paylaşımlar yapan YouTuberların, yaşadıkları alanı mahrem olarak değerlendirmedikleri anlaşılmıştır. YouTuberın videolarında, yalnızca kendi mahremlerinin değil ailelerinin ya da arkadaşlarının da mahremlerinin paylaşıldığı görülmüştür. Bu videolarda rızaya dayalı bir mahremiyet paylaşımı mevcut olsa da videolarında zaman zaman caddeler ya da sokaklar gibi kamuya açık yerlerde çekimler yapıldığı ve bu mekânlarda bulunan yabancı insanların farkında olmaksızın videonun bir parçası haline geldikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, videolara dahil edilmeleri ile birlikte çocukların mahremiyetlerinin de korunamadığı görülmüştür. Çocukların mahremiyet hakkıyla ilgili karar verici kişi/kurum kim olursa olsun, çocukların yetişkin oldukları zaman geriye dönüp dahil oldukları videolara baktıklarında, videolarda yer almamayı tercih ettiklerini söyleyebilmeleri olasıdır.

Çalışma kapsamında, YouTuberların kaygı ve utanç gibi duygular yaşadıkları ve YouTube'daki paylaşımlarına yönelik takipçilerin tepkilerini fiziksel benlik görüşü olarak içselleştirdikleri ve bunun sonucunda fiziksel benliklerini değiştirmeye karar verdikleri görülmüştür. YouTuberların duygu durumlarının ise genellikle bedenleri ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. YouTuberların ilk paylaşımlarından itibaren dış görünüşlerine verdikleri önem görünür olsa da zaman içerisinde artan bir dış beden farkındalığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Örneğin, aldıkları kilodan şikâyet eden YouTuberların, kendilerini kilolu olarak değerlendirdikleri durumlarının bile sağlık standartlarına göre hala zayıf olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan, bedenlerine yönelik duydukları memnuniyetsizliklerin temelinde nesneleştirme olduğunu söylemek mümkündür. Nesneleştirme Kuramı'na göre nesneleştirme dış bedensel durum farkındalığının artmasının yanı sıra, depresyon, tek kutuplu depresyon, cinsel işlev bozukluğu ve yeme bozuklukları gibi sağlık sıkıntılarının neden olabilmektedir (Fredrickson & Roberts, 1997, s. 173-191). Videoları incelenen YouTuberlarda da dış bedensel durumları nedeniyle depresif ruh halleri ve yeme bozuklukları da olabildiği anlaşılmıştır. Ayrıca YouTuberların yaşamlarına dair pek çok tercihi de paylaştıkları görülmüştür.

Sonuç olarak, Fredrickson ve Roberts'ın nesneleştirme görsel medyada ortaya çıktığı görüşü doğrulanmış, YouTuberların fiziksel benlikleri ile ilgili kaygı duyguları olduğu ve YouTube'daki varoluşlarının da bu durumun bir etkeni olduğu görülmüştür. Ayrıca, zaman zaman kaygı duyguları

nedeniyle yeme bozuklukları yaşayabildikleri ve dış beden farkındalıklarına karşın iç bedensel bir farkındalığa yönelik herhangi bir paylaşım yapmadıkları anlaşılmıştır. Yüksek motivasyon gibi durumlar yaşayıp yaşamadıklarını söyleyebilmek için ise psikolojik temelli analizlere ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenlerle YouTuberların, nesneleştirilen toplumsal yapının nesnelere olarak, mahremiyeti önemsemedikleri, hatta tam tersine mahrem alanlarını paylaştıkça varlıklarını sürdürebildikleri söylenebilir. YouTube ve benzeri sosyal ağlarda mahremiyet gönüllü olarak ihlal edilmeye devam edecek gibi görünmektedir. Bu gönüllü bir seçim olarak gözüke de YouTuberların paylaşımlarında yalnızca kendi mahremiyetlerini ihlal etmedikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle de kullanıcıların çekim yaparken başkalarının mahremiyet haklarını koruyacak şekilde, kişilerden izin almaları, izin alamadıkları durumlarda ise bu kişilerin görüntülerini bulanık hale getirmeleri konusunda hassas davranmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Since the development of civilization, privacy has been an important issue in social life. As individuality gained importance through history, privacy also gained importance. In this respect, it is possible to say that there is a tight connection between privacy and modernity, because individuality has become a prominent issue with modernity than ever before. Today, privacy remains an important issue for social life. However, while privacy is a fundamental issue for freedom and democracy, widespread discontent with conceptualizing privacy remains. In almost every country, numerous laws, constitutional rights, and judicial decisions seek to protect privacy, which is a fundamental right in the constitutional law of countries. With the development of mass media, privacy has become an issue that has been violated. News stories, advertisements and television programs have become filled with privacy violations. Throughout history, mass media such as newspapers and television have not only produced publications that damage privacy, but also had a structure that strengthens surveillance. As surveillance increased, privacy was damaged. Social networks have also added a new dimension to privacy violations. On YouTube and similar social networks, privacy was no more violated only by institutions; it has become voluntarily violated by users. It is a controversial issue why privacy, which has become a very important issue in the modern period and determined as a right by law, has become voluntarily violated by people in social networks.

In this study, which examines the sharing's of YouTubers; a descriptive analysis has been carried out based on the Objectification Theory of Fredrickson and Roberts (1997) which suggests that women internalize the viewer's perspective as the primary view of their physical self. According to the theory of Fredrickson and Roberts, objectification can cause psychological and experiential consequences that can lead to situations such as feelings of shame, anxiety, high motivation, increased awareness of the external physical state, decreased awareness of internal physical state. Due to the culture that objectifies the female body; dieting or eating limited food has become a part of women's lives since adolescence. Objectification can also cause mental health risks such as depression, unipolar depression, sexual dysfunction, and eating disorders. Based on the Objectification Theory, it was aimed to analyze the intimate shares of YouTubers and to reveal the feelings of anxiety, shame, and external bodily awareness in these posts. In this study, descriptive analysis technique was used that blends description, evaluation and interpretation as suggested by Wolcott (1994). Within the scope of the study, the shares (1318 videos) of three users who have used YouTube since the date they joined YouTube were analysed descriptively.

As a result, it has been observed that YouTubers, who make various posts from their homes, including bedrooms, do not consider their living space as private and make intimate sharings about the places where they live, their families, friends, relationships, strangers, feelings, bodies and preferences. Moreover, it was seen that YouTubers internalize the reactions of the followers towards their posts on YouTube as a physical self-view and as a result, they decided to change their physical self. It is understood that the emotional states of YouTubers are generally related to their bodies. Although the importance that YouTubers attach to their appearance since their first post is visible, it has been observed that they have increasing external body awareness over time. For example, it is possible to say that YouTubers who complain about their weight are still considered slim by health standards. In this respect, it is possible to say that objectification is the basis of their dissatisfaction with their bodies. In addition, it has been revealed that they have feelings of anxiety about their physical self, their presence on YouTube is also a factor of this situation, they may experience eating disorders due to their anxiety feelings, and they do not share any internal physical awareness despite their external body awareness. For these reasons, it can be said that YouTubers, as objects of the objectifying social structure, do not care about privacy, and on the contrary, they can continue their existence by sharing their privacy. It

appears that privacy on YouTube and similar social networks will continue to be violated voluntarily. Although this seems to be a voluntary choice, it has been understood that YouTubers do not only violate their privacy in their posts, but also violate other people's privacy. For this reason, it has been concluded that the users should be sensitive to obtain permission from the individuals, and to blurring the images of people when they cannot obtain permission, in order to protect the privacy rights of others.

KAYNAKÇA

- Aksoy, S., & Saraç, D. (2020). Sıradan insan hikâyelerinin Reality TV programları dolayısıyla metalaşması üzerine bir analiz. *TRT Akademi*, 6(10), 766-789.
- Akşam rutinim*. (2015, 12 26). 11 28, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=YLV-fsPsspQ> adresinden alındı
- Akşam rutinim*. (2018, 6 28). 11 28, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=6RYEOy5Wx-M> adresinden alındı
- Alışveriş! (ZARA indirimi, Sephora, H&M...)* (2014, 7 8). 12 3, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=eLLvcT_JZas adresinden alındı
- Anne Kız | Soru-Cevap Sohbet TAG*. (2015, 1 19). 10 30, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=B3X3JvT8xKM> adresinden alındı
- Anneme Nasıl Aşık Oldu? Babam Makyajımı Yapıyor!* (2019, 3 31). 12 1, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ibkmRJwjltM> adresinden alındı
- Annemle Babam Evlendi! Gelin Makyajını Ben Yaptım Vlog*. (2018, 10 29). 10 30, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ux6qe8K1RDY> adresinden alındı
- Aşırı Gereksiz Yurtdışı Alışverişim (ama şekerler)*. (2020, 3 7). 12 4, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=azAaFoAQtcM> adresinden alındı
- Aşırı para harcadım, pişman değilim | amsterdam'da 3.gün #gün31*. (2019, 12 28). 12 4, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=xwPAEhxOhNU> adresinden alındı
- Aubrey, J. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366-386.
- Barcelona'da Kötü Ev Sahibi | Nasıl Sokakta Kaldık?* (2017, 7 15). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=3p1EB1OIVGY> adresinden alındı
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benimle Hazırlanın | One Love Festival 2015*. (2015, 6 15). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=3nvxQud0YAI> adresinden alındı
- Bennett, C. (2011). In defence of privacy: The concept and the regime. *Surveillance & Society*, 8(4), 485-496.

- Bir Günde Neler Yiyorum? (Kilo Verme ve Koruma)*. (2020, 3 27). 10 13, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=KKPSRNYcl8o> adresinden alındı
- Bir Günlüğüne Turist Olmak* . (2019, 6 21). 12 1, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=3BvmJiHulWQ> adresinden alındı
- boyd, d. (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence*, 14(1), 13-20.
- Bölüm 1- Değişim*. (2020, 3 10). 11 28, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=y1xIEID0mX4> adresinden alındı
- Bölüm 2 – Zorlanmak*. (2020, 3 20). 11 28, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=LNEmQenDfd4> adresinden alındı
- Bölüm 6 – İyileşmek*. (2020, 7 23). 10 10, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4Wv9UXujXiY> adresinden alındı
- Bugün Biraz Duygusalım* . (2018, 9 17). 11 10, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=KkoP9ZUZ9GU> adresinden alındı
- Calogero, R. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16-21.
- Choma, B., Foster, M., & Radford, E. (2007). Use of objectification theory to examine the effects of a media literacy intervention on women. *Sex Roles*, 56(9-10), 581-590.
- Coachella 2017 Vlog*. (2017, 5 7). 11 11, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=XdWf-XkD6C8> adresinden alındı
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.
- Dakanalis, A., & Riva, G. (2013). Mass media, body image and eating disturbances: The underlying mechanism through the lens of the objectification theory. *Body image: Gender differences, sociocultural influences and health implications*. içinde
- Daniel, S., & Bridges, S. (2010). The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory. *Body Image*, 7(1), 32-38.
- Dudak Dolgusu İlk Gün & seyahat hazırlığı*. (2020, 3 31). 10 13, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Ve3DeLpaOuM> adresinden alındı
- Duman, K. (2011). Talk showlarda mahremiyet ve Oprah Winfrey Show'un başarısının sırrı: tür, anlatı, format. H. Köse (Dü.) içinde, *Medya mahrem medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar* (s. 149-173). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elias, N. (1994/2000). *The civilizing process*. Oxford: Blackwell.
- Ericson, R., & Haggerty, K. (2006). *The new politics of surveillance and visibility*. University of Toronto Press.
- Evde Cuma Akşamı & Bonusbay'le Hediyeler!* (2015, 3 23). 11 20, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=fiiOzOxD1po> adresinden alındı

- Evde tek başına karantina günleri #1.* (2020, 3 27). 12 3, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=zyizT2m_Jw4 adresinden alındı
- Favori Şarkılarımla Favori Makyajım.* (2018, 12 14). 11 10, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=USD8p5jNdMg> adresinden alındı
- Fethiye'li Marmaris'li Vlog.* (2016, 9 11). 12 3, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=2cf48c_ViZw adresinden alındı
- Foucault, M. (1975). *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Penguin.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information, 2*(1), 140-165.
- Goold, B. (2004). *CCTV and Policing: Public Surveillance and Police Practices in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Güven, S. (2011). Gözetimin toplumsal meşruiyeti. H. Köse (Dü.) içinde, *Medya mahrem medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar* (s. 173-199). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles, 58*(9-10), 649-657.
- Harvey, D. (2017). *Marx, capital, and the madness of economic reason*. London: Profile books.
- Hayallerime Dokundum Unutamayacağım Bir Gün! | İçdir.* (2018, 11 23). 12 1, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_6tCEbXe6_c adresinden alındı
- Hayat Güncellemesi: Ağlamamak İçin Zor Duruyorum! | Vlog.* (2020, 10 7). 11 1, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4f3SHp0Ku6M> adresinden alındı
- Hirshleifer, J. (1980). Privacy: Its Origin, Function, and Future. *The Journal of Legal Studies, 9*(4), 649-664.
- Hırvatistan Lookbook | Cruise Tatili.* (2016, 9 15). 12 3, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=MzbWhe_8Zok adresinden alındı
- Hülür, H. (2020). New media control and capital: commercialization of privacy and the problem of access. *Yeni Medya*(8), 1-9.
- İlk Dövmemi Nasıl Yaptırdım? | Dövmelerim ve Yaptırma Hikâyeleri.* (2016, 7 7). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=T7UJ2geALXk> adresinden alındı
- İstanbul'dan Aldıklarım ve Favoriler.* (2015, 7 3). 11 1, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=rYctoHs_5Dk adresinden alındı
- İzleyicilerimle Yaşadığım Utanç Verici Anılar.* (2017, 1 25). 12 1, 2020 tarihinde Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=LgwjoC1iSKs> adresinden alındı

- Kalçamı Nasıl Şekillendirdim ! Evde ve Ekipmansız 2 Ayda Kesin Sonuç ..* (2019, 5 18). 11 18, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=293ESR7OkqA> adresinden alındı
- Kozee, H., & Tylka, T. (2006). A test of objectification theory with lesbian women. *Psychology of Women Quarterly, 30*(4), 348-357.
- Köktener, A., & Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7*(9), 235-247.
- Lanzieri, N., & Hildebrandt, T. (2016). Using objectification theory to examine the effects of media on gay male body image. *Clinical Social Work Journal, 44*(1), 105-113.
- Lupton, D. (2012). M-health and health promotion: The digital cyborg and surveillance society. *Social Theory & Health, 10*(3), 229-244.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. U of Minnesota Press.
- Macbook'umu Nasıl Bozdum? & Alışveriş | Duru.* (2016, 3 8). 11 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=b2a6BK8yCpA> adresinden alındı
- Maloney, D., Zamanifard, S., & Freeman, G. (2020). Anonymity vs. Familiarity: Self-Disclosure and Privacy in Social Virtual Reality. *26th ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology*, (s. 1-9).
- Marx, K. (1990/1867). *Capital: A Critique of Political Economy: Volume I*. London: Penguin.
- Marx, K. (1993/1858). *Grundrisse*. London: Penguin .
- Meme Küçültme Ameliyatı Tecrübem.* (2018, 2 17). 11 15, 2020 tarihinde Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=CktnIT3DOQI> adresinden alındı
- Mini İlbahar Alışverişi H&M, Zara, MAC, Gratis | Duru.* (2016, 3 30). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=NUx3M8pa7VE> adresinden alındı
- Moradi, B. (2010). Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. *Sex Roles, 63*(1-2), 138-148.
- Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly, 32*(4), 377-398.
- Moradi, B., Dirks, D., & Matteson, A. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: a test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology, 52*(3), 420.
- Narmanlı, D. (2020). " Nasıl 30 kilo verdim?" vloggerların zayıflama öykülerinde toplumsal sınıfların izleri. *Selçuk İletişim, 13*(3), 1055-1080.
- Nilüfer Müzik Festivali 2017 Tecrübem!* (2017, 8 16). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Zg6Oc1D7hA4> adresinden alındı
- Odami Topluyorum | Karantina Vlog.* (2020, 3 29). 12 4, 2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=tmDTG_7p7ol adresinden alındı
- Okulda Utanç Verici Anılarım Bahçeşehir Üniversitesi | Duru.* (2016, 4 15). 12 3, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=MGIvXzHWseQ> adresinden alındı

- Parfüm Koleksiyonum!* (2014, 6 21). 12 2020, 3 tarihinde
https://www.youtube.com/watch?v=M8ON3N_1CM8 adresinden alındı
- Partide Altına...* (2017, 11 16). 12 1, 2020 tarihinde Erişim adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=MmsZ1I5s-jU> adresinden alındı
- Pateman, C. (1988). The fraternal social contract. J. Keane içinde, *Civil society and the state: New European perspectives* (s. 101-127). Verso books.
- Psikolog ve psikiyatrist tecrübelerim | psikanalitik psikoterapi #gün14.* (2019, 12 2). 12 2, 2020 tarihinde Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=W7Fki9wIRvo> adresinden alındı
- Samuelson, P. (2000). 'Privacy as intellectual property?'. *Stanford Law Review*.
- Sennett, R. (2017). *The fall of public man*. WW Norton & Company.
- Sevignani, S. (2013). The commodification of privacy on the Internet. *Science and Public Policy*, 40(6), 733-739.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2002). A test of objectification theory in adolescent girls. *Sex Roles*, 46(9-10), 343-349.
- Slater, S. (1691). *A discourse of closet (or secret) prayer*. London: Robinson.
- Snapchat Soru&Cevap | Evlilik, Okul, Youtube...* (2015, 12 16). 12 3, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=HGXyoCT7gkk> adresinden alındı
- Solove, D. (2008). *Understanding privacy (Vol. 173)*. Cambridge, MA: Harvard university press.
- Soru Cevap | Kaç Sevgilim Oldu, Mühendislik, Mutluluk, Hayaller.* (2016, 8 22). 12 3, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=yYYPTv2i8DI> adresinden alındı
- Spor, Ortaköy, Trafik Kazası VLOG | Duru.* (2016, 2 23). 11 3, 2020 tarihinde
https://www.youtube.com/watch?v=GLKrxNhF_xw adresinden alındı
- Stepanović, I. (2018). Challenges To Privacy Protection on YouTube. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja* (s. 81-93). içinde Institute of Criminological and Sociological Research in Belgrade Udk: 343.
- Şubat Sohbetleri | Makyaj, Vejetaryenlik, Kitap, Film, Dizi.* (2017, 2 20). 12 3, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=eUZ5Dj2w5rw> adresinden alındı
- Tanışma hikâyemiz.* (2016, 5 13). 11 28, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=XQP0y1oP4s4> adresinden alındı
- Tylka, T., & Hill, M. (2004). Objectification theory as it relates to disordered eating among college women. *Sex roles*, 51(11-12), 719-730.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin dönüşümü ve iletişim araçları. *Humanitas*, 8(16), 437-458.
- Vickery, A. (2008). An Englishman's home is his castle? Thresholds, boundaries and privacies in the eighteenth-century London house. *Past and Present*, 199(1), 17-173.
- Vincent, D. (2016). *Privacy: A short history*. John Wiley & Sons.

- Vlog | Annemle geziyoruz | NYC.* (2016, 6 22). 10 30, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=06ArtkxI83Q> adresinden alındı
- Vlog | Bodrum'da Haftasonu.* (2015, 6 6). 12 3, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=07oDJlqyEmM> adresinden alındı
- Vlog | Rockefeller, NYC.* (2015, 9 16). 11 11, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=uMNEdhuBTkg> adresinden alındı
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, 193-220.
- Webb, D. (2007). *Privacy and solitude in the Middle Ages*. Hambleton Continuum.
- What I wore: Saturday.* (2015, 6 1). 11 1, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=PcwUMFYiRqg> adresinden alındı
- Wiseman, M., & Moradi, B. (2010). Body image and eating disorder symptoms in sexual minority men: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 57(2), 154.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.
- Yan, Y. (2003). *Private life under socialism: Love, intimacy, and family change in a Chinese village, 1949-1999*. Stanford University Press.
- Yeni Arkadaşlarım & Roma'da Neler Yiyoruz?* (2017, 5 3). 12 3, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=THc2T2TvoSs> adresinden alındı
- Yeni bir başlangıç.* (2016, 7 21). 11 28, 2020 tarihinde Erişim adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=kOhKVQt9ZiA> adresinden alındı
- Yılmaz, S. (2011). Her iletişim bir mahremiyet ihlalidir ve her mahremiyet ihlalinin bir haber değeri vardır. H. Köse (Dü.) içinde, *Medya mahrem medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar* (s. 129-149). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zayıflarken (Sporsuz) İki Günde Neler Yiyorum? | Kilo Verme Motivasyonu.* (2020, 10 14). 11 1, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=PW8fVejn9YM> adresinden alındı