

# İNİF

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

Cilt/Volume: 6 Sayı/Number: 2 Kasım/November 2021

ISSN: 2528-9519



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
FAKÜLTESİ

**SAHİBİ**

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

**DERGİ EDITÖRÜ**

Doç. Dr. Fatma NİSAN

**SAYI EDITÖRLERİ**

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Doç. Dr. Özgür KILINÇ

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Doç. Dr. Beyler YETKİNER

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)

Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

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

Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER ((Maria Curie-Sklodowska University)

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

Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)

Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma NİSAN (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)

Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)

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

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSER (İnönü Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı**

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

**Yayın Türü**

Yerel Süreli

**Yayın Tarihi**

Kasım 2021

**Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

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

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

## DANIŐMA KURULU

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

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (*İnönü Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Fatma NİSAN (*İnönü Üniversitesi*)  
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)  
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)  
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (*University of Maryland*)  
Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)

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

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

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



## **SAYI HAKEMLERİMİZ**

- Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (Konya Karatay Üniversitesi)  
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. S. Hakan YILMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (Trabzon Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. E. Özlem ATAMAN (Ege Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ŞEŞEN (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN (Aksaray Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN (Aksaray Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi)  
Doç. Dr. S. Serhat SERTER (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ (Nişantaşı Üniversitesi)  
Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Cumhuriyet Üniversitesi)  
Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK (Uşak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ARICI (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi E. Ahmet SEÇMEN (Beykoz Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi E. Osman OLKUN (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN (Fenerbahçe Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL KIZIL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Halil YAŞAR (Dicle Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi M. Akif GÜNAY (Gümüşhane Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DEMİR (Fırat Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER (Fırat Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSER (İnönü Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

### SUNUŞ

(9)

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ

#### Yelda ÜLKER

*Demografik Özellikler Bağlamında Tüketicilerin Marka Boykotuna Katılma Motivasyonları*

(11-30)

#### Büşra TOSUN DURMUŞ

*Bir Biyografi Denemesi: Osmanlı Basınında İlk Gazete Patronu Örneği Filip Efendi ve Yayınları*

(31-51)

#### Hakan SAĞLAM

*Dergi Reklamlarında Cinsiyetçi Söylemin İnşası: Otomobil Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış*

(52-74)

#### Ayten GÜNGÖR

*Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi*

(75-91)

#### Hakan KÜRKCÜOĞLU

*Melodramatik İmgelem ve Müslüm Filmi*

(92-104)

#### Seyma BİLGİNER ERDOĞAN

*Medya ve Kamuoyu İlişkisi Bağlamında "Sosyal Medya Deneyleri" Üzerine Bir Çalışma*

(105-123)

#### Ayşegül Elif ÇAYCI & Berk ÇAYCI & İhsan EKEN

*Gündemi Twitlemek: Twitter'da Enformasyon Güvenilirliği Üzerine Bir Araştırma*

(124-140)

#### İlkan YENER & Ekmel GEÇER

*TV Dizilerindeki Polis Temsilinin Polis Eşleri Üzerindeki "Polis" Algısına Etkisi: Behzat Ç. Dizisi Örneği*

(141-157)

**Eren Ekin ERCAN**

*Erken Cumhuriyet Döneminde Hümanizma Kavrayışları II: Adımlar Dergisi Hümanizma Anketinin Sonlandırılması*  
(158-174)

**Ali Efe İRALI**

*Covid-19 Pandemisi Döneminde Sanal Müze Farkındalığının İncelenmesi: Bir Veri Madenciliği Analiz*  
(175-192)

**Doğan AYDOĞAN**

*Sosyal Medya Kullanımının Kişisel Görelî Yoksunluk ve Materyalist Kişilik Eğilimi Üzerine Etkisi*  
(193-212)

**Dilan ÇİFTÇİ & Filiz SOYER**

*Sosyal Medya Ortamında Toplumsal Hareketlerin Çerçevenmesi: UniteCyprusnow Örneği*  
(213-230)

**Hacı Mehmet ACAR & Tamer KAVURAN**

*Covid-19 Salgını Sürecinde Türkiye'deki Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi*  
(231-243)

**Fatma NİSAN & Eylem ŞENTÜRK KARA**

*Muhammed Mursi'nin Ölümünün Türk Basınındaki Yansıması*  
(244-268)

**Sevgi KAVUT**

*Kişilerarası İletişim Işığında İzlenim Yönetimi ve İzlenim Yönetimi Taktikleri: Umudunu Kaybetme Filmi Örneği*  
(269-285)

**Döndü BAL & Sevil BAYCU**

*Göz İzleme Yöntemi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bağlamında Genel Bir Bakış*  
(286-305)

**Fatih SÖĞÜT**

*Dağlık Karabağ Çatışması ve Nefret Söylemi: Youtube Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme*  
(306-324)

**Eşref AKMESE**

*Ateşle Oyun Filminde Bireyin Dönüşümü Üzerine Arketipsel Bir Analiz*  
(325-339)

**Mehmet ARSLANTEPE**

*Türk Modernleşmesinin Yaprak Dökümü Romanının Sinema ve Televizyon Uyarlamaları  
Üzerinden Dönemsel İncelenmesi*  
(340-359)

**Ramazan BİLGE & Ali Murat KIRIK**

*Dijital Çağın Evrensel İletişim Kodu: Emojilerin Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkisi*  
(361-385)

**İsmail BAYDİLİ & Beyzade Nadir ÇETİN**

*Darbeden Harekâta Kıbrıs: Kıbrıs Barış Harekâtına Yönelik Kamuoyu Oluşum Sürecinde  
Yazılı Basının Rolü*  
(386-408)

**Fadimana TANACI & Şükrü BALCI**

*Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Akademi, Öğrenci ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir  
Araştırma*  
(409-429)

**Tuğba BİRBEN İÇKALE & Esra BAYHANTOPÇU**

*BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketleri Örneği Üzerinden Şirketlerin Kurumsal Sosyal  
Sorumluluk ve İletişim Çalışmaları Değerlendirmesi*  
(430-449)

**Avşe YAVUZ & Ahmet TARHAN**

*Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve  
Motivasyonları*  
(450-476)

**Ömür KINAY ALKAN**

*Yerel Yönetimler ve Sokak Sanatının Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Kadıköy  
Belediyesi Örneği*  
(477-500)

**Gökhan KUZUCANLI & Aytekin CAN**

*Use of Social Media in the Integration Process of Refugees: Example of Syrian Refugees  
Living in Şanlıurfa* (501-520)

**Safa ATMACA & Mevlüt AKYOL**

*Çocuk Youtuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler*  
(521-543)

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

(544-549)



## SUNUŞ

İlk sayısını 2016 yılında çıkardığımız İNİF E-Dergi'nin temel amacı bilime özellikle iletişim bilimine katkı sağlayacak önemli çalışmalarını siz değerli okuyucularımız ile buluşturmak idi. Bugün de İNİF E-Dergi ekibi olarak yine birbirinden değerli ve bilime katkı sağlamasını umduğumuz çalışmalarını siz değerli okuyucularımıza sunmaktan büyük bir onur duyuyoruz.

Bilindiği üzere bilim evrenin ya da olayların bir kısmını konu olarak seçip deneye dayanan yöntemler ve gerçeklikten yararlanıp sonuç çıkarmaya çalışan düzenli bilgiyi ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bilimsel araştırmalar özellikle bilinmeyen unsurları bilinir hale getirmek, problemlere çözüm üretmek, kültürel ve sosyal unsurları tanımlayarak açıklamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Elde edilen sonuçların toplum yararına gözetilerek kullanılması ve çalışmaların devamlılık arz etmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının duyurulması da mutlaka gerekmektedir. Ancak gerek duyurulma işlemi gerçekleştirilirken gerekse akademik çalışmalar yapılırken etiğin dikkate alınması zorunludur. Zira bilimin etik normlardan ayrı düşünülmesi kesinlikle doğru değildir. Peki, nedir bu etik? Ne anlama gelmektedir? Son dönemlerde etik kavramını günlük yaşantımızda sıklıkla kullanılan ve dilimize yerleşmiş bir sözcük haline gelmiştir. Fakat bu durum kelimenin özünden koparılarak gerçek içeriğinden soyutlayıp kullanmasına da neden olmaya başlamıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre etik kavramının dört farklı anlamı bulunmaktadır. Bunların içinde bizim özellikle üzerinde durmak istediğimiz meslek etiğine yönelik anlamıdır. Bu şu şekilde ifade edilmiştir: "Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü." Bu bağlamda bilim insanlarının da uyması gereken birtakım evrensel nitelik taşıyan etik kuralları bulunmaktadır. Onların bu kurallara uygun bir şekilde hareket ederek araştırmalarını yapmaları ve yayınlamaları gerekmektedir.

Her bilimsel araştırma aslında sonsuz bir arayış serüveninde bir noktayı ya da zerreyi oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmaların sonucu tartışılmaz mutlak bir gerçeği ortaya koymamaktadır. Bu bağlamda her bilimsel araştırmanın bulguları yanlışlanabilmektedir. Bu nedenle araştırmayı yapan kişilerin etik sorumluluğu, nereden başlanarak hangi yoldan geçip nereye ulaştığını ve nereye ulaşamadığını açık bir şekilde sunmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu durum vasıtasıyla başka bilim insanlarının değerlendirmeleri ile eleştirilerine açılan bilgiler ışığında daha güvenilir ve ölçülebilir nitelik taşıyan bilimin gelişmesine katkı sağlanmaktadır. İNİF E-Dergi ekibi olarak bu kapsamda hazırlamış olduğumuz yeni sayımızı keyifle okumanızı diler, gelecek sayılarımızda bilime daha fazla katkı sağlamaya yardımcı olacak nitelikteki yayınlarla yeniden siz değerli okuyucularımızla buluşmayı ümit ederiz.

**Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA**

**Doç. Dr. Özgür KILINÇ**

# ARAŞTIRMA MAKALELERİ

**Atıf Bilgisi:** Ülker, Y. (2021). Demografik özellikler bağlamında tüketicilerin marka boykotuna katılma motivasyonları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 11-30.

## DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN MARKA BOYKOTUNA KATILMA MOTİVASYONLARI

*Dr. Yelda ÜLKER\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.852824*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 03.01.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Bilgi ağındaki gelişmeler, toplumsal olaylar ve düşünceler tüketicileri daha bilinçli hale getirmektedir. Bilinçli olan tüketiciler, çevrelerine, sosyal olaylara karşı daha hassas davranmakta ve bu durum tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketiciler markalardan da sosyal ve çevresel konulara karşı hassas olmalarını beklemektedir. Marka, tüketicilerin hoşlanmayacağı bir davranışta bulunduğu zaman, tüketiciler tarafından cezalandırılmaktadır. Markanın yapmış olduğu olumsuz davranışın boyutlarına göre, bazen cezalandırılma eylemi bireysel kalmamakla, kitleler halinde markaya karşı tepki gösterilmektedir. Bu tepkilerden biri de markayı satın almama yani boykot etme davranışı olabilir. Boykot markanın herhangi bir davranışından veya uygulamasından dolayı aldığı tüketicilerin markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Boykot kavramı tüketicinin sevmediği markaya karşı sık sık gösterdiği davranışlardan biridir. Boykot eylemi ne kadar uzun ve geniş kitlelerce sürdürülebilirse, başarıya o kadar hızlı ulaşılmaktadır. Bu sebeple çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 315 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin marka boykotuna katılma motivasyonları ile demografik özellikleri arasında kuvvetli bir bağın olduğu söylenemez. Fakat çalışmada katılımcılardan daha önce herhangi bir markayı boykot edenlerin marka boykotuna katılma motivasyonlarının, daha önce hiçbir markayı boykot etmemiş olanlara oranla anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda markaların tüketicilerin tutumlarını daha iyi kavrayacağı ve stratejilerini de bu doğrultuda belirleyebileceklerine inanılmaktadır. Ayrıca çalışma ileride belli markaların seçimiyle daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına yol gösterici olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Boykot, Marka Boykotu, Marka, Tüketici Davranışı

## CONSUMERS 'MOTIVATIONS TO PARTICIPATE IN THE BRAND BOYCOTT IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### Abstract

Developments, social events and thoughts in the information network make the consumers more conscious. Conscious consumers behave more sensitive to their environment and this is reflected in their consumption behavior. Consumers also expect brands to be sensitive to social and environmental issues. When the brand acts in a way that the consumers do not like, it is punished by the consumers. Depending on the dimensions of the negative behavior of the brand, sometimes the act of punishment is not individual, but a massive reaction is shown against the brand. One of these reactions may be the behavior of not buying the brand, ie boycotting it. In other words, boycott is defined as the purchase of the brand by the consumers who buy it due to any behavior or application of the brand. The concept of boycott is one of the frequent behaviors of the consumer towards the brand he does not like. The longer the boycott action and sustained by the masses, the faster the success is achieved. For this reason, the study aimed to evaluate whether the motivation of consumers to participate in the boycott action differs in the context of demographic characteristics. In line with the data obtained, it cannot be said that there is a strong link between consumers' motivation to participate in the brand boycott and their demographic characteristics. For this purpose, 315 people were interviewed face to face. However, the research shows that there is a significant difference in the motivation of participants who boycotted a brand before, compared to those who have never boycotted any brand before. In line with the data obtained from the research, it is believed that brands will better

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: yeldaulker@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8105-2686

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

grasp the attitudes of consumers and determine their strategies accordingly. In addition, the study will guide the selection of certain brands in the future to make more comprehensive research.

**Keywords:** *Boycott, Brand Boycott, Brand, Consumer Behavior*

## Giriş

Köklü bir geçmişe sahip olan boykot kavramıyla, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışlarında bilinçli hareket ettikleri günümüzde sıkça karşılaşılmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, tüketiciler istedikleri ürünlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum da markalara yönelik beklentileri yükseltmektedir. Örneğin markanın beklenen kaliteyi karşılayamaması, verdiği sözleri yerine getirmemesi, zamansız veya orantısız fiyatını yükseltmesi gibi durumlar tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda markalardan beklediklerini göremeyen tüketiciler, tepkilerini satın almama, marka hakkında kötü konuşma, yetkili mercilere şikâyet etme gibi çeşitli davranışlarla ortaya koymaktadır. Bu tarz davranışlarla tüketici, markanın istediği gibi davranmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketiciler markalardan ihtiyaçlarının giderilmesinin dışında ahlaki davranışlar da sergilemelerini istemektedir. Diğer bir deyişle günümüz tüketicileri sadece tüketmemekte, toplumsal meselelere karşı daha duyarlı davranmakta ve aynı hassasiyeti kullandıkları markalardan da beklemektedir. Markanın toplumsal konulara karşı özverili davranmaması, tüketicileri kızdırmakta ve markaya yönelik bir boykot eğilimine girmelerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici markayı boykot ederek, markanın gayri ahlaki gördükleri davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir.

Tüketicilerin genellikle sivil toplum örgütleri tarafından başlatılan marka boykotu eylemine katılma sebepleri ‘ekonomik’, ‘politik’, ‘dini’ veya ‘etik ve ahlaki’ olabilmektedir. Tüketicilerin boykota katılmasında markanın fiyatını sebepsiz ve haksız bir şekilde arttırması, ürünün kalitesiz olması, kolay bozulması gibi sebepler ekonomik, ülkeler arasında çıkan siyasi sorunlar ve anlaşmazlıklar politik, herhangi bir dine veya mezhebe yönelik yapılan saygısızlıklar dini, insan veya hayvan haklarına ters davranışlar sergilemek gibi gayri ahlaki davranışlarda bulunmak ise etik ve ahlaki nedenleri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin boykota katılma nedenleri kişiden kişiye değişmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin boykota katılma motivasyonlarında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Örneğin boykota önderlik eden kişinin güvenilir olması, tüketicilerin boykota katılmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler başarılı olacaklarını düşündükleri boykotlara katılmayı tercih etmektedir. Boykot eyleminden beklenen başarı düzeyi, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin motivasyonunu etkileyen bir diğer unsur da boykota katılan kişilerin sayısıdır. Çünkü tüketiciler değişim yaratamayacaklarını düşündükleri boykotlara katılmak istememektedirler. Bu sebeple boykotun süresi de önemlidir. Boykot eylemi ne kadar uzun sürerse, boykot başarılı olmuş anlamına gelmektedir. Böylece eylem, diğer insanlar ve medya tarafından da fark edilebilir ve markayı değişiklik yapması konusunda zorlayabilir.

Bu çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında anlamlı herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin boykota katılma motivasyonları ile yaşları, gelir ve medeni durumları gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir.

## 1. Marka Boykotu Kavramı

Sosyal ve toplumsal değişiklerle birlikte tüketiciler; çevrelerine, kadın ve işçi haklarına, hayvanların korunmasına karşı daha hassas davranmakta ve bu hassasiyeti kullandıkları markalardan da beklemektedir. Ancak günümüzde sadece toplumsal konulara hassas olmaları, markaları tüketicilerin tepkisinden kurtarmamaktadır. Markanın fiyatının kontrolsüz yükselmesi, kalitesinin düşmesi veya çabuk bozulması gibi durumlar da tüketicinin tepki göstermesine sebep olmaktadır. Bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşan tüketicilerin bir kısmı markayı satın almayı bırakmakta ve boykot etmektedir.

İrlanda'da çalışanların, 1880 yılında Charles Cunnigham Boycott adlı toprak sahibine karşı yaptıkları işi bırakma eylemiyle ortaya çıkan boykot kavramı (Gelb, 1995, s. 70; Friedman, 1999, s. 5-6) için kişilerin istemedikleri bir harekete karşı gösterdikleri tepki denilebilir (Çakır, 2010, s. 122). Türk dil kurumu ise boykot kelimesini, "bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma" ve "bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" olarak tanımlamaktadır. Boykot eylemini sadece işverenlerinin tutumlarından memnun olmayan çalışanlar değil, kullandıkları markaların davranışlarından rahatsızlık duyan tüketiciler de gerçekleştirmektedir. Bu sebeple markaya karşı gerçekleştirilen boykot için, markanın herhangi bir davranışından veya uygulamasından dolayı aldığı tepki tanımı yapılabilir (Smith, 1990, s.140). Diğer bir deyişle tüketici boykotu kavramı, markanın herhangi bir uygulamasından dolayı, tüketicinin o markadan kaçınması ve satın almayı durdurması olarak tanımlanabilmektedir (Yuksel ve Mryteza, 2009, s. 249; Friedman, 1985, s. 97; 1999, s. 4; Garrett, 1987; John ve Klein, 2003). Tüketici satın almayı durdurarak, markanın gayri ahlaki davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir (Smith, 1990). Markanın ahlak dışı davranışlarına; fiyatın düzensiz artması, kalitenin bozulması, toplumsal konulara karşı duyarsız kalınması ve çevreye, topluma olan etik dışı hareketler de bunlara örnek gösterilebilir (Çakır, 2010, s. 122; Ettenson ve Klein, 2005; Yüksel, 2013, s. 205). Bu gibi davranışlar sergileyen markaya karşı boykot çağrısı da genellikle sivil toplum örgütleri tarafından başlatılmaktadır (Klein vd., 2004, s. 92). Genellikle tüketici grupları, işçi birlikleri, çevreciler, aktivistler, dini gruplar, insan ve hayvan hakları savunucuları tarafından başlatılan boykotlara (Friedman, 1999, s. 10), tüketicilerin katılma sebepleri "ekonomik", "politik", "dini" ya da "etik ve ahlaki" olabilmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Markanın fiyatının sebepsiz ve zamansız bir şekilde artması, kolay bozulması, sözünü yerine getirmemesi veya kalitesinin düşmesi "ekonomik" (Friedman, 1999, s. 63-68), ülkeler arasındaki sorunlar, askeri, politik veya siyasi anlaşmazlıklar "politik" (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013), herhangi bir dine, mezhebe veya dini bir lidere yapılan saygısızlıklar "dini"; insan ve hayvan haklarını ihlal edilmesi, hayvanlar üzerinde deneyler yapılması, çocuk işçiler çalıştırılması gibi sebeplerle gerçekleşen boykotlar ise "etik ve ahlaki" nedenleri oluşturmaktadır (Garrett, 1987, s. 49). Bu bağlamda Nike, McDonalds, Shell, BP, Procter & Gamble, Esso ve Nestle (Kadıbeşegil, 2009, s. 118; Balıkçioğlu vd., 2007; Delacote, 2006) gibi global markalar sık sık tüketicilerin tepkisini çekmektedir. Sivil toplum örgütleri tüketicinin dikkatini çekmek ve bilinçlendirmek için çeşitli mecralardan yararlanmaktadır. Örneğin etik değerlere önem veren tüketiciler tarafından sıklıkla ziyaret edilen Ethicalconsumer.org adlı sitede, boykot edilen markaların listesi ve boykot edilme nedenleri yayınlanmaktadır. Sitede, Amazon markasına karşı haksız vergi politikası uyguladığı gerekçesiyle boykot kampanyası başlatılmıştır (Ethical Consumer, 2019). Piyasaya yeni çıkan "Zilli Sally" ve "Delikanlı Henry" adlı ürünlerinden dolayı Anadolu Efes adı bira markası da tüketicinin tepkisini çekmiş ve boykot edilmiştir. Marka ürünlerine verdiği isimlerden dolayı cinsiyetçilik yapmaktan dolayı suçlanmıştır. Boykota katılan tüketiciler, bir sosyal medya aracı olan Twitter'da #EfesBoykot etiketini kullanarak

tepkilerini göstermiş ve markanın hem dünyada hem de Türkiye’de “Trend Topic” olmasını sağlamıştır (Diken.com, 2019).

### 1.1. Marka Boykotuna Katılma Motivasyonu

Başlangıcı on dördüncü yüzyıla kadar uzanan boykot eylemleri, özellikle 1990’lı yıllardan beri oldukça başarı göstermekte ve sık meydana gelmektedir (Klein vd., 2004, s. 92). Hoffmann ve Müller’in (2009, s. 239) yapmış olduğu çalışmaya göre her bireyin boykota katılma sebebi tam olarak tespit edilememektedir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin boykota katılma sebeplerinin kişiden kişiye farklılıklar gösterdiği de belirtilmiştir. Kozinets ve Handelman’ın (1998) çalışmasında ise, boykota katılma sürecinin duygusal olarak karmaşık bir süreç olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak araştırmada bireylerin boykota katılarak, kendilerini bireysel ve ahlaki açıdan gerçekleştirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Garrett’e (1987, s. 48) göre de tüketicilerin boykota katılmasındaki en önemli etkenlerden biri, boykota önderlik eden kişinin güvenilir olmasıdır. Boykot önderine olan güven, tüketicilerin eyleme katılmalarını arttırmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler boykotun amacının ve hedefinin iyi belirlenmesini, tutarlılık göstermesini ve boykota öncelik eden kişinin şeffaf davranmasını istemektedir. Bunun yanı sıra her kötü davranışta bulunan markanın tüketiciler tarafından boykot edileceği düşünülmemelidir (Klein vd., 2004, s. 96). Tüketiciler daha çok başarılı olacaklarını düşündükleri boykotlara katılmak istemektedir. Tüketicilerin boykot eyleminden bekledikleri başarı düzeyi, katılımı etkilemektedir. Eğer tüketici yapılacak boykotun başarılı olacağına inanırsa, daha çok katılma isteği duyacaktır (Sen vd., 2001, s. 401). Tüketicilerin boykota katılma motivasyonlarını etkileyen bir diğer unsur da eyleme katılan kişilerin sayısıdır. Bazen tüketiciler fark yaratmayacak kadar küçük bir grup oldukları için boykot eyleminin etkili olmayacağını düşünmekte ve katılmamaktadır (John ve Klein, 2003). Diğer bir deyişle bir markayı ne kadar çok sayıdaki tüketici satın almayı bırakır ve tepki verirse, o boykot başarılı olmuş demektir. Bu durum da tüketicilerin boykota katılma motivasyonunu arttırmaktadır. Bir başka önemli unsur ise markanın ne kadar süre boyunca boykot edildiğidir. Tüketicinin boykotu ne kadar uzun sürerse, boykot o kadar başarılı olmuş demektir. Boykotun süresi ve katılımcı sayısı arttıkça, gerçekleşen boykot eylemi medyaya da yansımaktadır. Bu durum boykotun herkes tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Boykot edilen markanın imajı da önemli ölçüde zarar görmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Fakat bir boykotun başarılı olabilmesi için yaygın katılım olmasının gerekmesine rağmen, boykot başarı ile sonuçlandığında tüketici boykota katılmış olmasa bile eylemin sonuçlarından faydalanmaktadır (Klein vd., 2004, s. 98). Boykotun süresi ve katılımcı sayısı arttıkça, eylem medyaya da yansımaktadır. Bu durum da boykotun herkes tarafından bilinmesine sebep olmaktadır. Bu duruma maruz kalan marka büyük ölçüde zarar görmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Bunun yanı sıra bir boykotun başarılı olması için saldırganlık düzeyi de önemlidir. Bu durum markanın iş merkezine veya mağazalarına olan fiziksel saldırıları da kapsamaktadır (Al Shebil vd., 2011). Gerçekleştirilen boykot eylemi (Ettenson ve Klein, 2005), markanın sadece satışlarına değil, itibar ve imajına da zarar vermektedir (Yener vd., 2014, s. 100). Böylece tüketiciler boykot aracılığıyla hedef aldıkları markayı hızlı, kolay ve masrafsız bir şekilde zarara uğratmaktadır (Al Shebil vd., 2011, s. 394). Bu bağlamda birçok yönden zarara uğrayan marka, boykot eylemini sonlandırmak için genellikle tüketicilerden özür dilemekte, tepki duyulan davranışlarını bırakmakta ve yeni düzenlemeler yapmaktadır.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bilinçli ve gündelik olaylara hassas tüketicilerin varlığının artması, markaları da etkilemektedir. Tüketiciler markalardan hem daha iyi ve kaliteli hizmet vermesini beklemekte hem de çevreye, insanlara ve toplumsal olaylara karşı duyarlı olmasını istemektedir. Bu istek ve arzuları yeterince yerine gelmeyen tüketiciler, markaya olan tepkilerini göstermekten çekinmemektedir. Bu tepkilerden biri de markayı boykot etmektir. Fakat her bir tüketicinin markayı boykot etme motivasyonu farklı olabilmektedir. Bu sebeple çalışmada, boykota katılma motivasyonu “markanın zararlı olması”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” faktörleri adı altında incelenmektedir. Bu üç faktörün tüketicilerin demografik özellikler bağlamında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Klein ve arkadaşları (2004), Ettenson ve Klein (2005), Hoffmann (2018) ve Lavorata'nın (2014) çalışmalarına dayanılarak aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

**S1:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1a:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1b:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1c:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1d:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1e:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S1f:** Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2a:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2b:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2c:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2d:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2e:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S2f:** Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3a:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3b:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3c:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3d:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3e:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**S3f:** Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları anlamlı bir farklılık var mıdır?

## 2.1. Araştırma Metodolojisi

Günümüzde genellikle tüketicilerin markaların memnun olmadıkları davranışlarını değiştirebilmek için boykot eylemine yöneldikleri söylenebilir. Fakat bireysel olabildiği gibi geniş kitlelerle de gerçekleştirilebilen boykot eylemine herkes katılabilmektedir. Bu sebeple çalışmanın ana kütlelerini doğrudan veya dolaylı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşmak amacıyla çalışma hem İstanbul'un hem de Türkiye'nin en büyük çaplı alışveriş merkezi olma hususiyetine sahip Forum İstanbul'da (İstanbul Gezi Rehberi, 2020) uygulanmıştır. Problem çözümü amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda tipik örneklem kütleleri "300 ila 500" kişi arasında olmaktadır (Naresh ve Birks, 200, s. 351). Bu sebeple araştırmada 315 kişiye yüz yüze anket yapılmış olup, çalışmada zaman ve maliyet kısıtı olması sebebiyle verilerin en kolay ve rahat toplanabildiği "kolayda örnekleme" (Kurtuluş, 2010, s. 63) ve seçilen grubun evreni temsil ettiği düşünülen "random örnekleme" (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.101) yöntemi belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi olan Forum İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada uygulanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini tanımlamak amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarını belirlemek üzere Klein ve arkadaşlarının (2004) "Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation" ile Hoffmann ve arkadaşlarının (2018) "Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity" adlı çalışmaları kullanılmıştır. Böylece tüketicilerin yaş, medeni durum, boykota daha önce katılıp, katılmadığı gibi tanımlayıcı özellikleriyle marka boykotuna katılma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada marka boykotuna katılım motivasyonu ölçeğindeki maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında Alpha=0.818 bulunmuştur. Çıkan sonuç çok yüksek kabul edilmektedir. Bununla birlikte ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için "açıklayıcı faktör analizi" yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen "Barlett" adlı testin sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.



Gerçekleştirilen testin sonucunda ( $KMO=0.862>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada faktör analizi uygulamasında “Varimax” adlı yöntem seçilmiştir. Böylece faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinde değişkenlerin toplam açıklanan Varyansı %59.541 olup, 3 faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan Varyans değerine göre “Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu” ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Faktör Yüğü
<b>Markanın Zararlılığı</b> (Özdeğer=4,530; Açıklanan Varyans=27,256; Alpha=0,854)	
Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim	0,859
İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim	0,819
Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim	0,799
İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim	0,743
Kârımı en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim	0,618
<b>Duygusal ve Toplumsal Baskı</b> (Özdeğer=1,539; Açıklanan Varyans=16,393; Alpha=0,658)	
Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum	0,765
Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor	0,729
Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir	0,670
Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissederim	0,521
<b>Boykotun Etkinliği</b> (Özdeğer=1,076; Açıklanan Varyans=15,892; Alpha=0,661)	
Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum	0,767
Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir	0,741
Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim	0,594
<b>Toplam Varyans=%59.541; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.818</b>	

Ölçekteki faktörlerin puanlarını elde etmek için faktördeki maddelerin değerleri toplanıp daha sonra madde sayısına (aritmetik ortalama) bölünmüştür. Böylece ölçeğin faktör puanları bulunmuştur.

## 2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmadaki veriler, “SPSS for Windows 22.0” adlı program kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak “sayı”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” yöntemlerine başvurulmuştur. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi” kullanılırken, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında ise “Tek yönlü (One way) Anova” adlı test kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada “Anova Testi” sonrasında farklılıkları belirlemek için tamamlayıcı post-hoc analizi olarak “Scheffe” adlı teste başvurulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmadaki örneklem hacminin büyüklüğünün yeterli olması ( $n>30$ ) ve elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiğini anlatan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının uygun aralıkta olması (-1.96 ile +1.96) analizler için parametrik test yöntemleri kullanılmasının uygun olduğunu göstermektedir (Can, 2014, s.84-85). Aşağıdaki tabloda araştırmanın normal dağılım tablosu yer almaktadır.

**Tablo 2. Normal Dağılım Tablosu**

	N	Minimum	Maximum	Anlamlılık	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
Markanın Zararlılığı	315	1,00	5,00	3,1198	,78455	,060	,137	-,299	,273
Duyusal ve Toplumsal Baskı	315	1,00	5,00	2,6281	,90050	,417	,137	-,400	,273
Boykotun Etkinliği	315	1,00	5,00	2,7609	,91176	,225	,137	-,259	,273
Geçerlilik N	315								

### 2.3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümde, katılımcılardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde elde edilen verilere dayalı açıklamalara ve yorumlara da yer verilmiştir.

**Tablo 3. Tanımlayıcı Özellikler**

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	252	80,0
Kadın	63	20,0
<b>Yaş</b>		
25 ve Altı	61	19,4
26-30	55	17,5
31-35	77	24,4
36-40	51	16,2
40 ve Üzeri	71	22,5
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	169	53,7
Bekar	146	46,3
<b>Mezun Olunan Kurum</b>		
Lise ve Altı	99	31,4
Ön lisans	31	9,8
Lisans	137	43,5
Lisansüstü	48	15,2
<b>Çalışma Durumu</b>		
Evet	174	55,2
Hayır	141	44,8
<b>Gelir Durumu</b>		
2000 ve Altı	98	31,1
2001-3000	56	17,8
3001-4000	37	11,7
4000 ve Üzeri	124	39,4
<b>Daha Önce Bir Markayı Boykot Etme</b>		
Evet	161	51,1
Hayır	154	48,9
<b>Hangi Sebepden Dolayı Boykot Edildiği</b>		
Markanın Yabancı Menşeli Olması	1	0,6
Markanın Çevreye Zarar Vermesi	22	14,3
Markanın Etik Dışı Davranışlarda Bulunması	38	24,7
Markanın Ürün Hizmetinin Kalitesiz Olması	22	14,3
Hepsi	71	46,1

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyete göre 252'si (%80,0) erkek, 63'ü (%20,0) kadın olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise 61'inin (%19,4) 25 ve altı, 55'inin (%17,5) 26-30, 77'sinin (%24,4) 31-35, 51'inin (%16,2) 36-40, 71'inin ise (%22,5) 40 ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmada katılımcıların medeni durumları da incelenmektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında katılımcıların 169'u (%53,7) evli, 146'sı (%46,3) ise bekar olarak dağılmaktadır. Ayrıca araştırmada katılımcıların en son mezun oldukları kurumda irdelenmektedir. Buna göre katılımcıların 99'unun (%31,4) lise ve altı, 31'inin (%9,8) ön lisans, 137'sinin (%43,5) lisans ve 48'inin (%15,2) lisansüstü olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 174'ünün (%55,2) aktif iş yaşamında yer aldığı, 141'isinin (%44,8) ise çalışmadığı belirlenmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların gelir durumları da araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların 98'i (%31,1) 2000 ve altı, 56'sı (%17,8) 2001-3000, 37'si (%11,7) 3001-4000 ve 124'ü (%39,4) 4000 ve üzeri bir gelire sahiptir. Marka boykotuna katılım motivasyonunun araştırıldığı çalışmada, katılımcıların hayatları boyunca herhangi bir markayı boykot edip etmedikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların 161'i (%51,1) herhangi bir markayı boykot ederken, 154'ü (%48,9) ise etmemiştir. Bu bağlamda bir markayı boykot eden katılımcılar ile etmeyenler arasında büyük bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Ayrıca araştırmada katılımcıların hangi sebeplerden dolayı bir markayı boykot ettikleri de irdelenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların 1'i (%0,6) markanın yabancı menşeli olmasından, 22'si (%14,3) markanın çevreye zarar vermesinden, 38'i (%24,7) markanın etik dışı davranışlarda bulunmasından, 22'si (%14,3) markanın ürün hizmetinin kalitesiz olmasından ve 71'i (%46,1) ise tüm bu unsurlardan dolayı bir markayı boykot edebileceklerini söylemektedirler. Araştırmaya katılan katılımcıların “markanın zararlılığı” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Markanın Zararlılığı ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim	1	0,3	1	0,3	8	2,5	156	49,5	149	47,3	4,430	0,595
İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim	2	0,6	4	1,3	16	5,1	144	45,7	149	47,3	4,380	0,700
Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim	1	0,3	1	0,3	9	2,9	167	53,0	137	43,5	4,390	0,594
İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim	3	1,0	0	0,0	8	2,5	121	38,4	183	58,1	4,530	0,645
Kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim	2	0,6	11	3,5	27	8,6	132	41,9	143	45,4	4,280	0,813

Araştırmaya katılan katılımcıların Markanın Zararlılığı ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,3'ü (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %2,5'i (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %49,5'i (n=156) katılıyorum ve %47,3'ü (n=149) ise

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,430$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,6'sı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %5,1'i (n=16) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %45,7'si (n=144) katılıyorum, %47,3'ü (n=149) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “iklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,380$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,3'ü (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %2,9'u (n=9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,0'ı (n=167) katılıyorum, %43,5'i (n=137) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x}=4,390$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %1,0'ı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,5'i (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,4'ü (n=121) katılıyorum, %58,1'i (n=183) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “insan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,530$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,6'sı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i (n=11) katılmıyorum, %8,6'sı (n=27) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,9'u (n=132) katılıyorum, %45,4'ü (n=143) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,280$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “duygusal ve toplumsal baskı” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Duygusal ve Toplumsal Baskı ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum	14	4,4	46	14,6	108	34,3	100	31,7	47	14,9	3,380	1,047
Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor	45	14,3	106	33,7	70	22,2	76	24,1	18	5,7	2,730	1,145
Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir	14	4,4	41	13,0	69	21,9	133	42,2	58	18,4	3,570	1,069
Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissederim	9	2,9	32	10,2	67	21,3	136	43,2	71	22,5	3,720	1,014

Araştırmaya katılan katılımcıların duygusal ve toplumsal baskı ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum” ifadesine katılımcıların, %4,4’ü (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %14,6’sı (n=46) katılmıyorum, %34,3’ü (n=108) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,7’si (n=100) katılıyorum, %14,9’u (n=47) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum” ifadesine orta ( $\bar{x} = 3,380$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor” ifadesine katılımcıların, %14,3’ü (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %33,7’si (n=106) katılmıyorum, %22,2’si (n=70) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,1’i (n=76) katılıyorum, %5,7’si (n=18) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor” ifadesine orta ( $\bar{x} = 2,730$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir” ifadesine katılımcıların, %4,4’ü (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %13,0’ı (n=41) katılmıyorum, %21,9’u (n=69) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,2’si (n=133) katılıyorum, %18,4’ü (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir” ifadesine yüksek ( $\bar{x} = 3,570$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissedirim” ifadesine katılımcıların, %2,9’u (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %10,2’si (n=32) katılmıyorum, %21,3’ü (n=67) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,2’si (n=136) katılıyorum, %22,5’i (n=71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissedirim” ifadesi ne yüksek ( $\bar{x} = 3,720$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların Boykotun Etkinliği ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Boykotun Etkinliği ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum	4	1,3	14	4,4	28	8,9	167	53,0	102	32,4	4,110	0,834
Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir	3	1,0	8	2,5	28	8,9	157	49,8	119	37,8	4,210	0,782
Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim	6	1,9	2	0,6	16	5,1	132	41,9	159	50,5	4,380	0,779

Araştırmaya katılan katılımcıların boykotun etkinliği ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum” ifadesine katılımcıların, %1,3’ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %4,4’ü (n=14) katılmıyorum, %8,9’u (n=28) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,0’ı (n=167) katılıyorum, %32,4’ü (n=102) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “bir

markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum” ifadesine yüksek ( $\bar{x} = 4,110$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir” ifadesine katılımcıların, %1,0’ı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,5’i (n=8) katılmıyorum, %8,9’u (n=28) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %49,8’i (n=157) katılıyorum, %37,8’i (n=119) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,210$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %1,9’u (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %0,6’sı (n=2) katılmıyorum, %5,1’i (n=16) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,9’u (n=132) katılıyorum, %50,5’i (n=159) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ( $\bar{x} = 4,380$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

**Tablo 7. Ölçek Puan Ortalamaları**

	N	Ort.	Ss	Min.	Max.
Markanın Zararlılığı	315	4,401	0,536	1,000	5,000
Duygusal ve Toplumsal Baskı	315	3,352	0,752	1,250	5,000
Boykotun Etkinliği	315	4,234	0,616	1,000	5,000

Katılımcıların “markanın zararlılığı” ortalaması çok yüksek  $4,401 \pm 0,536$  (Min=1; Maks=5), “duygusal ve toplumsal baskı” ortalaması orta  $3,352 \pm 0,752$  (Min=1.25; Maks=5), “boykotun etkinliği” ortalaması çok yüksek  $4,234 \pm 0,616$  (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.

**Tablo 8. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p
Markanın Zararlılığı	2000 ve altı	98	4,404	0,483	0,007	0,999
	2001-3000	56	4,396	0,687		
	3001-4000	37	4,411	0,564		
	4000 ve üzeri	124	4,398	0,494		
Duygusal ve Toplumsal Baskı	2000 ve altı	98	3,291	0,798	0,350	0,789
	2001-3000	56	3,362	0,779		
	3001-4000	37	3,412	0,727		
	4000 ve üzeri	124	3,379	0,713		
Boykotun Etkinliği	2000 ve altı	98	4,252	0,607	0,039	0,990
	2001-3000	56	4,226	0,714		
	3001-4000	37	4,225	0,609		
	4000 ve üzeri	124	4,226	0,585		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık yoktur ( $p > 0.05$ ). Elde edilen veriler doğrultusunda **S1d**, **S2d** ve **S3d** soruların desteklenmediği söylenebilir.

**Tablo 9. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Mezun Olunan Kuruma Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p
Markanın Zararlılığı	Lise ve altı	99	4,333	0,608	1,072	0,361
	Ön Lisans	31	4,516	0,437		
	Lisans	137	4,420	0,507		
	Lisansüstü	48	4,413	0,509		
Duygusal ve Toplumsal Baskı	Lise ve altı	99	3,364	0,736	0,167	0,919
	Ön lisans	31	3,347	0,823		
	Lisans	137	3,325	0,773		
	Lisansüstü	48	3,412	0,693		
Boykotun Etkinliği	Lise ve altı	99	4,266	0,624	1,166	0,323
	Ön Lisans	31	4,043	0,806		
	Lisans	137	4,238	0,593		
	Lisansüstü	48	4,278	0,516		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları mezun olunan kurum değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ( $p>0.05$ ). Elde edilen veriler ışığında **S1f**, **S2f** ve **S3f** kodlu soruların sonuçlandırıldığı söylenebilir.

**Tablo 10. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Markanın Zararlılığı	25 Ve Altı	61	4,348	0,662	1,933	0,105	
	26-30	55	4,302	0,594			
	31-35	77	4,364	0,470			
	36-40	51	4,443	0,492			
	40 Üzeri	71	4,535	0,442			
Duygusal ve Toplumsal Baskı	25 Ve Altı	61	3,094	0,779	5,478	0,000	4>1 5>1 5>2 5>3 5>4
	26-30	55	3,282	0,733			
	31-35	77	3,289	0,705			
	36-40	51	3,397	0,768			
	40 Üzeri	71	3,666	0,687			
Boykotun Etkinliği	25 Ve Altı	61	4,180	0,660	0,603	0,660	
	26-30	55	4,333	0,584			
	31-35	77	4,186	0,636			
	36-40	51	4,235	0,619			
	40 Üzeri	71	4,254	0,584			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların yaşa göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F(4,310)=5,478$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır, **S2a sorular cevaplanmıştır**. Oluşan farkın nedenine bakıldığında; 36-40 yaş aralığında olanların “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ( $\bar{x}=3,397$ ), 25 yaş ve altı olanların puanlarından ( $\bar{x}=3,094$ ) daha yüksek olmasıdır. 40 yaş ve üzeri olanların

“duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ( $\bar{x} = 3,666$ ), yaşı 25 ve altı olanların puanlarından ( $\bar{x} = 3,094$ ) yüksektir. 40 ve üzeri yaşındaki katılımcıların “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ( $\bar{x} = 3,666$ ), 26-30 yaşındakilerle olan “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarından ( $\bar{x} = 3,666$ ), 31-35 yaşında olanların puanlarından ( $\bar{x} = 3,289$ ) yüksek olmasıdır. Ayrıca katılımcılardan 40 yaş ve üzeri olanların “duygusal ve toplumsal baskı” puanları ( $\bar{x} = 3,666$ ), 36-40 yaş arasındakilerin ( $\bar{x} = 3,397$ ) puanlarından yüksektir.

Katılımcıların markanın zararlılığı, boykotun etkinliği puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Bu sebeple **S1a ve S3a soruların doğrulanmadığı** söylenebilir.

**Tablo 11. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Daha Önce Bir Markayı Boykot Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Markanın Zararlılığı	Evet	161	4,475	0,476	2,503	313	<b>0,013</b>
	Hayır	154	4,325	0,583			
Duygusal ve Toplumsal Baskı	Evet	161	3,522	0,734	4,196	313	<b>0,000</b>
	Hayır	154	3,175	0,730			
Boykotun Etkinliği	Evet	161	4,331	0,576	2,901	313	<b>0,004</b>
	Hayır	154	4,132	0,643			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “markanın zararlılığı” puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t_{(313)} = 2,503$ ;  $p = 0,013 < 0,05$ ). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “markanın zararlılığı” puanları ( $\bar{x} = 4,475$ ), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “markanın zararlılığı” puanlarından ( $\bar{x} = 4,325$ ) yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda **S1e kodlu soru desteklenmektedir**. Ayrıca araştırmada katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları da anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(313)} = 4,196$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “duygusal ve toplumsal baskı” puanları ( $\bar{x} = 3,522$ ), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarından ( $\bar{x} = 3,175$ ) yüksek bulunmuştur. Elde edilen verilere göre **S2e soruların da doğrulandığı** söylenebilir. Bu belirtilenlerin dışında araştırmada, katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “boykotun etkinliği” puanları anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $t_{(313)} = 2,901$ ;  $p = 0,004 < 0,05$ ). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “boykotun etkinliği” puanları ( $\bar{x} = 4,331$ ), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “boykotun etkinliği” puanlarından ( $\bar{x} = 4,132$ ) yüksek bulunmuştur. Bu sebeple **S3e kodlu soruların da cevaplandığı** söylenebilir.

**Tablo 12. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Markanın Zararlılığı	Evli	169	4,411	0,507	0,334	313	0,739
	Bekar	146	4,390	0,569			
Duygusal ve Toplumsal Baskı	Evli	169	3,422	0,728	1,764	313	0,079
	Bekar	146	3,272	0,773			
Boykotun Etkinliği	Evli	169	4,227	0,647	-0,218	313	0,828
	Bekar	146	4,242	0,581			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Bu belirtiler ışığında **S1b, S2b ve S3b kodlu soruların doğrulandığı** anlaşılmaktadır.



**Tablo 13. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Markanın Zararlılığı	Evet	174	4,431	0,505	1,096	313	0,274
	Hayır	141	4,365	0,571			
Duygusal ve Toplumsal Baskı	Evet	174	3,351	0,765	-0,047	313	0,962
	Hayır	141	3,355	0,737			
Boykotun Etkinliği	Evet	174	4,234	0,554	-0,005	313	0,996
	Hayır	141	4,234	0,687			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Elde edilen veriler sonucunda **S1c**, **S2c** ve **S3c** kodlu soruların doğrulandığı söylenebilir.

### Sonuç ve Tartışma

Günümüzün tüketicisi artık çevreye, insanlara ve sosyal olaylara daha duyarlıdır. Çevreyi koruyan, geri dönüşüme önem veren, insan ve hayvan haklarına saygılı, toplumsal olaylardan haberi olan tüketiciler, aynı hassasiyeti markalardan da beklemektedir. Ayrıca birçok ürün seçeneğinin olması da tüketicilerin markalardan kalite, uygun fiyat, iyi hizmet gibi performanslar sergilemesini talep ettirmektedir. Bu durum da tüketicilerin markalardan beklentileri gün geçtikçe arttırmaktadır. Markaların bu istek ve arzularını karşılayamaması, tüketicileri kızdırabilmekte ve markaya karşı bazı davranışlar sergilemelerine sebep olabilmektedir.

Sevmediği veya kızdığı markaya karşı olumsuz davranışlar sergileyen tüketiciler, markalar hakkında kötü konuşabilmekte, direk markaya şikayetlerini bildirebilmekte veya markayı boykot edebilmektedir. Bu davranışları sergileyen tüketici, markanın gayri ahlaki gördüğü davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir. Tüketicilerin bir markayı boykot etme sebepleri birbirinden farklı olmakla birlikte genellikle bu sebepler ‘ekonomik’, ‘politik’, ‘dini’ veya ‘etik ve ahlaki’ olabilmektedir. Tüketicilerin bir markaya katılma sebeplerinin farklı olabileceği gibi katılma motivasyonlarında da farklılıklar gözükülebilmektedir. Boykota önderlik eden kişinin güvenilirliği, katılımcı sayısı, başarı oranı gibi birçok unsur boykota katılımı etkilemektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda İstanbul’un en büyük alışveriş merkezi konumunda olan Forum İstanbul’u ziyaret eden tüketicilere yapılan anket vasıtasıyla boykota katılma motivasyonları ile yaşları, gelir ve medeni durumları gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir. Çalışmada alışveriş merkezini ziyaret eden 315 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların marka boykotuna katılma motivasyonları ile demografik özellikleri arasında kuvvetli bir bağın olduğu söylenemez. Diğer bir deyişle araştırmada elde edilen veriler ışığında katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanlarıyla, gelir durumu değişkeni puanlarına göre anlamlı herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanlarıyla, mezun oldukları kurum değişkenine göre puanları arasında da herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların cinsiyet değişkenleri incelendiğinde ise araştırmadaki katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farkın çok olmasından dolayı, elde edilen sonuçların doğruluğu kesin değildir. Bu sebeple araştırmada cinsiyet durumu çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların “markanın

zararlılığı” ve “boykotun etkinliği” puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bilgilere ek olarak katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” puanlarıyla medeni durum değişkenlerine göre herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir. Katılımcıların çalışma durumları da incelendiğinde, katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” puanlarıyla anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Fakat araştırmada katılımcılardan daha önce herhangi bir markayı boykot edenlerin marka boykotuna katılma motivasyonlarının, daha önce hiçbir markayı boykot etmemiş olanlara oranla anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “markanın zararlılığı” puanları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu belirtilenler verilerin dışında araştırmada, katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “boykotun etkinliği” puanları arasında da anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yapılan çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda markalar, tüketicilerin demografik özellikleri bağlamındaki tutum ve davranışlarını daha iyi kavrayabilmektedir. Bu sayede markalar, stratejilerini belirlerken çalışmaların sonuçlarından yararlanabilir. Ayrıca çalışma ileride belli markaların seçilmesi gibi, farklı ve daha kapsamlı araştırmalara da yardımcı olabileceğine inanılmaktadır.

### **Extended Abstract**

With the concept of boycott, which has a long history, it is common today that consumers act consciously in brand preferences and purchasing behaviors. With the developing technology, consumers can reach the products they want easily and quickly. This situation raises the expectations for brands. For example, situations such as the brand's failure to meet the expected quality, not fulfilling its promises, timeless or disproportionate price increases may cause disappointment for consumers. In this regard, consumers who cannot see what they expect from brands show their reactions with various behaviors such as not buying, speaking badly about the brand, and complaining to the authorities. With this kind of behavior, the consumer aims to make the brand behave as he / she wants. In addition, consumers are asking brands to display moral behavior apart from meeting their needs. In other words, today's consumers do not only consume, they are more sensitive to social issues and expect the same sensitivity from the brands they use. The fact that the brand is not self-sacrificing towards social issues can annoy the consumers and cause them to engage in a boycott trend towards the brand. In this context, the consumer thinks that by boycotting the brand, the brand can change the behavior they see as immoral.

The reasons for consumers to participate in the brand boycott action initiated by non-governmental organizations can be 'economic', 'political', 'religious' or 'ethical and moral'. The reasons such as the unjust and unjust increase in the price of the brand, the poor quality of the product, the easy deterioration of the consumers in participating in the boycott are economic, political problems and disagreements between countries are political, disrespect towards any religion or sect, religious, human or animal rights. Moral behavior constitutes ethical and moral reasons. According to research, the reasons for consumers to participate in the boycott vary from person to person. However, it is observed that there are differences in the motivation of consumers to participate in the boycott. For

example, the fact that the person leading the boycott is reliable has a positive effect on consumers' participation in the boycott. In addition, consumers prefer to participate in boycotts that they think will be successful. The level of success expected from the boycott action appears to affect the consumers' motivation to participate in the boycott. Another factor that affects the motivation of consumers is the number of people participating in the boycott. Because consumers do not want to participate in boycotts that they think cannot create change. For this reason, the duration of the boycott is also important. The longer the boycott action lasts, the more successful it means. Thus, the action can be noticed by other people and the media and can force the brand to make a change.

In this study, it was aimed to determine whether the motivation of consumers to participate in the boycott action showed any significant difference in terms of demographic characteristics. In other words, it is examined whether there is a significant difference between consumers' motivation to participate in the boycott and their demographic characteristics such as age, income and marital status. In line with the data obtained, it cannot be said that there is a strong link between the participants' motivation to participate in the brand boycott and their demographic characteristics. In other words, in the light of the data obtained in the research, it is seen that there is no significant difference between the scores of the participants' "brand harmfulness", "emotional and social pressure", "boycott effectiveness" and their income status variable scores. In addition, in the study, no difference was found between the scores of the participants on the "harmfulness of the brand", "emotional and social pressure", "effectiveness of boycott" and their scores according to the institution they graduated from. When examining the gender variables of the participants, the accuracy of the results is not certain, since the difference between the gender of the participants in the study is large. For this reason, gender status was excluded from the study. In addition, there is no significant difference between the "harmfulness of the brand" and "effectiveness of boycott" scores of the participants according to the age variable. In addition to this information, there is no significant difference between the marital status variables and the scores of the participants for "brand harmfulness", "emotional and social pressure" and "effectiveness of boycott". When the working conditions of the participants were also examined, it was determined that there was no significant difference with the scores of the participants' "harmfulness of the brand", "emotional and social pressure" and "effectiveness of boycott". However, the research shows that there is a significant difference in the motivation of participants who boycotted a brand before, compared to those who have never boycotted any brand before. In addition, in the study, a significant difference was determined between the "harmfulness of the brand" scores according to the participants' status of boycotting a brand before. In addition, there is a significant difference between the "emotional and social pressure" scores of the participants according to their previous boycott of a brand. Apart from these data, it is seen that there is a significant difference between the "effectiveness of the boycott" scores according to the participants' status of boycotting a brand before.

### **Kaynakça**

- Abercrombie & Fitch ceo explains why he dislikes fat girls. (2013). Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pCv-bwCqqXE>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- Al Shebil, S., Rasheed, A. A. and Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397.

- Altan, S. (2017). Dolce & Gabbana, kendisine yönelik bir boykot kampanyası başlattı. pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/dolce-gabbana-kendisinin-boykot-edilmesine-yonelik-bir-kampanya-baslatti/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Arslan, M. (2018). Influencer pazarlama ve markalama. Arslan, M. (Ed.). *Masamızda marka sohbetleri* (s. 133-160). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bayuk, N. ve Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici boykotu ve işletme faaliyetlerine etkileri. *Kamu-İş Dergisi*, 13(1), 141-155.
- Cumhuriyet (2018). Boykot ve zamlar iPhone satışlarını nasıl etkiledi? [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/1067024/Boykot\\_ve\\_zamlar\\_iPhone\\_satislarini\\_nasil\\_etkiledi\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/1067024/Boykot_ve_zamlar_iPhone_satislarini_nasil_etkiledi_.html), Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.
- Çin'den Vans'a boykot. (2019). Bursadabugün: <http://www.bursadabugun.com/haber/cin-den-vans-a-boykot-1187893.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Delacote, P. (2006). Are consumer boycotts effective? 1-24. [https://www.researchgate.net/publication/228930946\\_Are\\_consumer\\_boycotts\\_effective](https://www.researchgate.net/publication/228930946_Are_consumer_boycotts_effective), Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Delzen, M. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate*. Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente Unpublished Master's Thesis, Netherlands.
- Demirhan, S. (2019). Atlas jet (atlas global) havacılığı yanlış anladıysa. Cinsomedya: <http://www.cinsomedya.org/atlas-jet-atlas-global-havaciligi-yanlis-anladiysa/>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Diken.com (2019). Zilli ve Delikanlı diye bira çıkararak Efes'e cinsiyetçilik suçlaması ve boykot çağrısı. <http://www.diken.com.tr/zilli-ve-delikanli-diye-bira-cikaran-efese-cinsiyetcilik-suclamasi-ve-boykot-cagrisi/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Ethical Consumer (2019). Boycotts list. <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Ettenson, J. and Klein, G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Euromonitor. (2018). Top ten global trends for 2018. <https://blog.euromonitor.com/2018/01/explore-the-top-10-global-consumer-trends-for-2018.html>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Ankara: NotaBene Yayıncılık.

- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Grams, C. (2017). *Reklamsız marka yaratmak: Dijital dünyada başarılı markalar inşa etmenin sırları*. (2. Baskı). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? Some implications. *Business Horizons*, 38(2), 70-77.
- Hoffmann, S. and Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. and Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hollenbeck, C. and Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- İrkçılıkla suçlanan H&M mağazalarına saldırı düzenlendi. (2018). Euronews: <https://tr.euronews.com/2018/01/13/irkc-l-kla-suclanan-h-m-magazalar-na-sald-r-duzenlendi>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- İstanbul Gezi Rehberi (2020). *İstanbul en iyi alışveriş merkezleri (Avrupa ve Anadolu yakası Avmler)*. <https://istanbeautiful.com/tr/istanbul-alisveris-merkezleri/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- İşte Sektöre Göre ABD Boykot Listesi 2018 ABD Amerikan Boykot Son Dakika Ürünleri Hangisi? (2018, 18 Ağustos). Akşam: <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/2018-amerikan-abd-boykot-son-dakika-urunleri-hangisi-iste-sektore-gore-abd-boykot-listesi/haber-764680>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- John, A. and Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kadıbeşgil, S. (2009). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Krishnamurthy, S. and Kucuk, U. S. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, U. S. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1021-1027.
- Naresh, K. M. and Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*. Prentice Hall.

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sen, S., Gürkan-Canlı, Z. and Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market consumer pressure for corporate accountability*. New York: Routledge.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları A.Ş.
- Üçhisarlı, C. (2019). Markaların çocuk istismarına yönelik boykotuna Youtube'dan yanıt geldi. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/markalarin-cocuk-istismarina-yonelik-boykotuna-youtubedan-yanit-geldi/>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- Yener, D., Dursun, T. and Oskaybaş, K. (2014). Hedonism, materialism and consumer boycotts participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 99-111.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. and Mryteza, V. (2009). A evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Yüksel, Ü. (2013). Non-Participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Tosun Durmuş, B. (2021). Bir biyografi denemesi: Osmanlı basınında ilk gazete patronu örneği Filip Efendi ve yayınları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 31-51.

## BİR BİYOGRAFİ DENEMESİ: OSMANLI BASININDA İLK GAZETE PATRONU ÖRNEĞİ FİLİP EFENDİ VE YAYINLARI

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUN DURMUŞ\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.864460

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 20.01.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Osmanlı'nın Batı ile irtibatının bir neticesi olan ve Osmanlı modernleşmesinin önemli bir ayağını oluşturan matbaa teknolojisi 1727 yılında devlet tarafından resmen kabul edilmiştir. Yaklaşık yüzyıl sonra 1828'de Mehmet Ali Paşa'nın Osmanlı yönetimine karşı polemik amaçlı yayınladığı gazetelerin ardından İstanbul merkezli Osmanlı basını doğmuştur. Öncelikle resmi gazete hükmünde ve devlet desteği ile neşredilen yayımlar, özel sektörün doğması ve kritik söylem kültürünün gelişmesi ile çoğalmaya başlamıştır. Yayıncılık faaliyetleri başlangıçta kendilerine sunulan imtiyazlarla yabancı uyruklu gazeteciler tarafından veya Osmanlı bürokrati isimlerce gerçekleştirilmiştir. İşte Türk basın tarihinin başlangıç safhasında, bahsi geçen gazeteci-aydın tiplerinin dışında kalan, Osmanlı tebaasından ilk medya patronu hüviyetindeki Filip Efendi hakkındaki bu çalışma, basın tarihinde ihmal edilmiş bir meseleyi ele almayı amaçlamıştır. Çalışmada muhalif gazetecilik anlayışının doğması ile birlikte gelişen ortamda ilk gazetesi olan *Muhbir*'i cesurca yayımlayan Filip Efendi'nin, zamanla padişah yanlısı yayıncılığa geçiş süreci anlatılmaktadır. Ayrıca basın-iktidar ilişkilerine dair erken dönem örneği olarak Filip Efendi'nin Saray'la kurduğu yakın münasebete değinilerek, sansür uygulamalarının oldukça sıkı yürütüldüğü bir dönemde yayıncılığa nasıl devam ettiğine dair çıkarımlara ulaşılmıştır.

Kişilerin hayat hikayeleri aracılığı ile dönem gelişmelerinin takibini mümkün kılması bakımından sosyal bilimlerde yıldızı parlayan biyografi yöntemi ile hazırlanan bu çalışma, tarih yazımına katkıda bulunmayı da amaçlamaktadır. Biyografi metodunun yardımı ile Filip Efendi'nin hayat hikayesi, hem şahsına hem de basın tarihine ışık tutacak biçimde metne dökülmüştür. Sonuç olarak hakkında sınırlı kaynaklardan elde edilen bilgiden hareketle, basın tarihine sağladığı katkılara rağmen Filip Efendi'ye çok az yer verildiği tespit edilmiştir. Bu duruma Filip Efendi'nin dönem gazetecilerinden farklı olarak, gazetelere yalnızca sahiplik etmesinin ve entelektüel kişilikten uzak karakterinin sebep olduğu varsayımına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Filip Efendi, Gazete Patronu, Biyografi*

### A BIOGRAPHICAL ESSAY: FİLİP EFENDİ AND HIS PUBLICATIONS, THE EXAMPLE OF THE FIRST MEDIA BOSS IN THE OTTOMAN PRESS

#### Abstract

The printing technology, as an outcome of the Ottoman State's contact with the West and as a significant part of Ottoman modernization, was officially accepted by the state in 1772. Approximately a century later, in 1828, the Istanbul-based Ottoman press was born after Mehmet Ali Pasha's polemically published newspapers against the Ottoman rule. The newspapers that were published with the support of the State as official publications at first continued to increase with the emergence of the private sector and the development of a critical discourse culture. In the beginning, publishing activities were carried out by foreign journalists or Ottoman bureaucrats. This study is about Filip Efendi, who was the first Ottoman citizen media boss during the beginning of Turkish press history. This subject is chosen because of neglect of the issue in the historiography. In the study, the transition of Filip Efendi's publication policy is explained, from the *Muhbir* which was courageously published with the emergence of opposition journalism, to Sultan-side publications. Besides, as an early example of media-power relations, Filip Efendi's close relationship with the

\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: busratosundurmus@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5158-0058

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

Palace was mentioned, and inferences were made on how Filip Efendi continued publishing in a period when censorship was strictly carried out.

The biography method is chosen for this study as a methodological approach that stands out among social sciences because of making it possible to follow the developments of the period through the life stories of people, and therefore it is aimed to contribute to the historiography. With the help of the biography method, Filip Efendi's life story was transcribed in a way that sheds light on both his personal and the press history. As a result, based on the information obtained about him from limited sources, it was determined that Filip Efendi was given little coverage despite his contributions to the press history. Relatedly, it is assumed that this situation was caused by Filip Efendi's character, as being only a press boss and non-intellectual person, which was different from the journalist typology of the period.

**Keywords:** *Filip Efendi, Press Boss, Biography*

## Giriş

Dünya siyasetini Doğu-Batı ilişkileri arasında kurulan dengenin oluşturduğu kabulünden yola çıkarak, Pasarofça Antlaşması aracılığı ile Osmanlı'nın Batı ile doğrudan teması girmesi önemli bir dönüm noktasını da temsil edecektir. Zira Avrupa'ya sefir gönderme ile gerçekleşen yakınlaşma ardından, Batılılaşmanın ilk hareketlerini doğuracak etkiler de başlamıştır. Özellikle Lale Devri şeklinde adlandırılan ve Pasarofça Antlaşmasını takip eden on iki yıllık süreçte Avrupa'ya ait unsurlara duyulan merak artmıştır (Sabev, 2006, s. 33, 44). Bu dönemin bir getirisi olarak matbaa teknolojisinin Osmanlı Devlet'i tarafından onaylanarak kabulü, Padişah izniyle 1727 senesinde gerçekleşecektir. Aslen Erdelli bir Macar olan İbrahim Müteferrika'nın, Avrupa ile doğrudan temasın sembol ismi, Paris sefiri Yirmisekiz Çelebi Mehmet Efendi'nin oğlu Said Efendi ile birlikte kurduğu Müteferrika Matbaası, dini içerikli olmamak şartıyla basım faaliyetine başlamıştır (Koloğlu, 2015, s. 15). Müteferrika'nın kurduğu bu matbaa ile alakalı yayınladığı fetvada dönem Şeyhülislamı Yenişehirli Abdullah Efendi, kurulan bu matbaanın faydalı işlere vesile olacağından bahisle, kurucusunu tebrik etmiştir (Sabev, 2018, s. 622). Matbaa dini kitapların basılmayacak olması ve basılan kitapların ulema kontrolünden geçecek olması sebebiyle ulemadan da destek almıştır (Sabev, 2018, s. 626). Kesintilere uğrayacak basım faaliyetleri sürecinin devamı niteliğindeki Osmanlı basınına doğuran en önemli etken ise birçok yeniliğin kabulü ve uygulanmasının temel sebebi olan Devlet'in maslahatını gözetmek refleksidir.

Osmanlı basın tarihinin girizgahı olarak sunulan ilk teşebbüs, Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın kurduğu Bulak Matbaasında 1828'de basılan, ilk resmi gazete hükmündeki *Vakâ-i Mısriyye*'dir. İstanbul yönetimi iradesi dışında ve karşı polemik amaçlı yayımlanmıştır. Benzer sebeple Mehmet Ali Paşa 1831'de *Vakâ-i Giridiyye*'yi basmıştır (Ortaylı, 2007, s. 39). Bu yayına mukabil Babıalî'nin Avrupa'ya karşı kendisini savunma ihtiyacını karşılamak üzere, İzmir'de *Le Spectateur de l'Oriental* isimli gazeteyi neşreden Alexandre Blacque II. Mahmud'un çağrısıyla aldığı teklifi kabul etmesinin ardından 1831'de *Takvim-i Vekâyî*'yi ve aynı gazetenin Fransızcası *Le Moniteur Ottoman*'ı yayımlamaya başlamıştır (Topuz, 1973, s. 189). *Takvîm-i Vekayî*, 1922 Kasım'ına kadar düzensiz periyodlarla neşredilecek, 1860 sonrasında resmi gazete hükmünde yayınlanacaktır (Güz, 2014, s. 45). Bu noktadan bakıldığında Osmanlı Türkçesi yayınlardan evvel Avrupa devletlerine verilen kapitülasyonlardan faydalanan yabancıların bilfiil gazete neşriyatı gerçekleştirdikleri (Ortaylı, 2007, s. 38) görülmektedir. Ancak bu resmin, ilerleyen dönemde dönüşüm geçireceği, Osmanlı yayıncılık faaliyetlerinin Osmanlı tebaasına dahil isimlerce Osmanlı Türkçesi temel alınmak suretiyle devam edeceği görülecektir. Gazete patronluğu sıfatıyla neşir faaliyetleri yürütecek isimlerin sahneye çıkacağı dönem için ise kısa bir müddet daha geçecektir.



Bu şartlarda *Takvîm-i Vekayî* dokuz yıl boyunca tamamı Türkçe yayımlanan gazete olarak rakipsiz yayımlanmıştır (Güz, 2014, s. 44). 1840'ta yayıncılığını *Londra* gazetesinin İstanbul muhabiri olan William Churchill'in yapacağı *Ceride-i Havâdis* ise özel sermaye ile kurulan, zamanla devlet ödeneği tahsis edilen yarı resmî hüviyete kavuşan neşirdir (Nalcıoğlu, 2013, s. 62). Türkçe gazete çıkarma imtiyazının Churchill'e, Kadıköy'de av esnasında Defterhane katiplerinden Necati Efendi'nin oğlunu yanlışlıkla vurması hadisesi ile bağlantılı olarak verildiği bilinmektedir. Hadise ardından Churchill'in gördüğü muamele uluslararası bir krize dönüşmüştür. Meselenin halli için gazete çıkarma imtiyazının Babıalî tarafından kendisine tanındığı bir çok kaynakta ayrıntılı olarak geçmektedir (İpek, 1993, s. 110, 144; Tanpınar, 2006, s. 95; Topuz, 1973, s. 8). Bu imtiyazı Bâbıalî ile uyumlu yayın politikası sürdürecektir şekilde kullanan Churchill, Türk basın tarihinde ticari ilan yayınlarını başlatan kişi de olmuştur (Koloğlu, 2010a, s. 60). 1860 yılında Türk basın tarihinin özel girişimli ilk gazetesi çıkana kadar 20 sene boyunca İstanbul'da adı geçen bu iki gazete neşrolunmuştur. Ancak her iki gazetenin de ancak devlet yardımıyla ayakta kalabildiği, halkın ilgisini tam anlamıyla çekemediklerini belirtmekte fayda vardır (Güz, 2014, s. 45). Zira henüz gazete kültürüne alışmamış bir toplumda, haber alma ihtiyacını tetikleyecek unsurların varolmadığı bir süreçte halk tarafından desteklenen ve tiraj yapan basının gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulması tabiidir. Nitekim 1854 Kırım Savaşı'nda ilk defa telgraf kullanılarak savaş haberlerinin Churchill tarafından Kırım'dan İstanbul'a ve oradan İngiltere'ye aktarılması halkın ilgisini celbetmiştir. Hatta bu haberler gördüğü ilgi sebebiyle *Ruzname-i Ceride-i Havâdis* ismiyle ayrı-basım şeklinde basılarak satılmıştır (Güz, 2014, s. 45).

Sürelî yayıncılık faaliyetlerinin kritik söylem kültürünü geliştirdiği kabulünden yola çıkarak (Mardin, 1985, s. 47), Türk basın tarihinde eleştirel fikir gazeteciliği adına ilk örneği teşkil eden *Tercümân-ı Ahvâl*, Paris'te 1852-53 yılları arasında sefaret katipliği yapmış ve Batı ile fiziki temas sağlamış İzmit mutasarrıfı Agâh Efendi ile yine Paris'te Agah Efendi ile aynı yıllarda dil, edebiyat ve maliye üzerine eğitim alan Meclis-i Maârif azası İbrahim Şinasi Efendi tarafından yayın hayatına başlamıştır (Koloğlu, 2015, s. 43; Nalcıoğlu, 2013, s. 94, Topuz, 1973, s. 11). Bu isimlerin eğitilmiş, Batı ile temas sağlamış, eleştirel fikir gazeteciliği yapmak amacıyla görev üstlenen kişiler oldukları, üzerinde durulması gereken bir ayrıntıdır. Zira dönem itibarıyla gazetecilik geçim sağlamayı mümkün kılacak bir gelir kapısı değildir. Devlet memuru olmayan gazeteci sayısının bir elin parmaklarını geçmediği, Topuz'un (1973) ifadesiyle Cumhuriyet dönemine kadar gazetecilerin bir devlet memurluğuna atanıp maaş alması geleneği (1973, s. 14) hatırlandığında, yukarıda isimleri geçen gazete yayıncılarının gazete yayın imtiyazı alan yabancı uyruklu isimlerden veya Osmanlı bürokratlardan oluşması şaşırtıcı değildir.

*Tercümân-ı Ahvâl*'den iki yıl sonra İbrahim Şinasi Efendi, gazeteden ayrılarak; logosu ilk sayısında "Havâdis ve maârife dair Osmanlı gazetesi" (Bkz: *Tasvîr-i Efkâr*, 15 Haziran 1278/27 Haziran 1862, s.1) ve "amacı havadis vermek, halka kendi yararlarını düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde düşünmeyi öğretmek" (Topuz, 1973, s. 15) olan *Tasvîr-i Efkâr*'ı yayınlamak, 1865'te gazeteyi Namık Kemal yönetimine bırakarak Paris'e gidecektir (Nalcıoğlu, 2013, s. 124). *Tasvîr-i Efkâr*, dönem gazeteleri arasında şeklen ve içerik bakımından iyi şartlarda basılmış ve yirmi dört bine varan tirajıyla kamuoyu oluşturmada oldukça başarılı olmuştur (Güz, 2014, s. 47). Bu aşamadan sonra Türk basın tarihinde, öncesinde gazete yayın işi sürdüren isimlerden farklı olarak 1867'de keskin eleştirel dili ile dikkat çekici, Ali Suavi'nin başyazarlığında neşredilen *Muhbir*'in (Koloğlu, 2015, s. 49) sahibi Filip Efendi, gazete patronu hüviyetiyle ortaya çıkacaktır. Diğer bir deyişle Filip Efendi, Türk basın tarihinin ilk *medya patronu* olma vasfının atfedilebileceği genişlikte bir alanda faaliyet göstermiştir. Elbette burada kullanılan *medya*

kavramı, iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının tamamını kastedetmek amacıyla kullanılan *mass media* kabulünden ziyade, Hartley'in (2002) "İletişim medyası, mesajların iletilebileceği herhangi bir araçtır" (2002, s.142) yaklaşımına dayanmaktadır. Dönem şartlarında gazete, iletişim medyasının en güçlü mesaj aktarıcısıdır ve medya sektörünün temelini teşkil eder. Dolayısıyla 1860-1876 yıllarında basının, yenilik ve gelişmenin temsili olarak, toplum üzerinde ciddi rol oynayan bir aşamaya geldiği (Güz, 2014, s. 45), Filip Efendi'nin Osmanlı basın sektörüne adım atışının bu sürece tekabül ettiği ve ölümüne kadar sektörün içinde bulunduğu bilgisinden hareketle, medya patronluğu vasfının da bu bağlamda kendisine atfedildiği dikkate alınmalıdır.

Bu noktada çalışmanın dayanağı olan Filip Efendi hakkında tafsilatlı bilgi vermeye geçmeden önce, sosyoloji, antropoloji, tarih gibi sosyal bilim dallarının yöntem olarak sıklıkla başvurduğu biyografi metoduna kısaca değinmek yerinde olacaktır. Zira bu çalışma basın tarihi alanında atıl kalmış, üzerinde durulmamış bir ismi konu almış ve dönem koşullarını bu isim çerçevesinde sosyal, siyasi ve ekonomik bakımdan ayrıntılı değerlendirmeyi mümkün kılacak bir veriyi sunmayı hedeflemiştir.

Buradan hareketle Halide Edip'in ifadesiyle; "biyografi tarihe insanî simasını verir" (Kırmızı, 2018, s. 204) iken nihayet tarih yazımının postmodernist etkilerle yaşadığı değişim 20. yüzyılın sonunda biyografiye itibar kazandıracaktır (Kırmızı, 2018, s. 204). Böylece pozitivist sosyal bilim anlayışına bir alternatif olarak sosyal bilimlerin ufkunu genişleten yorumsamacı anlayış, biyografiyi iki kişinin etkileşiminin tarihi olarak metodları arasına hızla yerleştirmiştir. 1920'lere kadar Amerikan antropolojisinde psikolojiden etkilenecek kullanılan biyografi çalışmaları (Kara, 2017, s. 75), 1980'lerde gelişen bellek tartışmalarının öznelliği vurgusuyla pozitivist yaklaşımların vazgeçilmezlik tahtını sallayacaktır. Özellikle feminist sosyal bilim anlayışı, kadına dair bilgiye ulaşmanın bir alternatif yolu olarak sözlü tarih, biyografi ve otobiyografi çalışmalarına yönelir (Denzin, 2005, s. 651; Kırmızı, 2018, s. 205). Bu gelenek Charles Wright Mills'in meşhur "tarih, biyografi ve toplum" üçlemesine dayanacaktır. Zira Mills'e (2000, s. 143) göre insanla ilgili çalışmanın en önemli şartı bu üçlemenin koordinasyonudur. Sosyolojik muhayyile sayesinde tarih ve biyografinin toplumla olan ilişkisi anlamlandırılabilir (Mills, 2000, s. 6). Böylece 1990'lar biyografinin metodolojik anlamda kabul görüp kullanıldığı yıllar olmuştur (Kırmızı, 2018, s. 205). Nitel araştırmaların böylece statü kazandığı, gömülü teori, vaka çalışması, fenomenoloji, tarih metodları, anlatı analizleri ve klinik çalışmalar gibi biyografinin de metodolojik anlamda şekillendiği görülür (Denzin, 2005, s. 17, 799).

Sosyal bilimcinin, kişileri, toplumları ve kültürleri derinden ve doğru bir şekilde kavrayabilmesi için, toplumlar, kültürler ve en başta da kişilerle doğrudan veya dolaylı olarak deneyime ihtiyacı olduğu, bu deneyimin kısmen tarih, edebiyat, biyografi ve etnografya ile tanışıklıklar yoluyla yaşanabileceği (Redfield, 1948, s. 189) kabulüyle, biyografinin her şeyden önce kültürel dinamiklerin tarihine, biyografinin öznesi olan kişinin gündelik yaşam, kültür, toplum ve kurumlarla ilişkisinin tarihine dair geçmiş barındırması (Kara, 2017, s. 75) metod olarak biyografilerin önemini izah etmeyi mümkün kılar. Diğer taraftan biyografi kendi özel tarihini yaratır (Denzin, 2005, s. 447). Bu bağlamda objektif, çalışmanın öznesi olan Filip Efendi'ye yöneltildiğinde bu yargınının gerçekliğini görmek mümkündür. Zira arşivlerin, hakkında sınırlı veri sunduğu bir isim olarak Filip Efendi, dönemin ses getiren gazetelerine sahiplik yapmış olmasına rağmen adeta görünmezdir. Dolayısıyla Filip Efendi örneğinde de biyografi kendi tarihini tarihin içinde derinlerde gömülü olmak suretiyle yaratmıştır. Biyografinin şekillenmesi de basın tarihine katkıları doğrultusunda gerçekleşebilmiştir.

## 1. Hayatı ve Şahsiyeti

Bir çok kaynakta Ermeni veya Rum asıllı bir Osmanlı vatandaşı olduğu belirtilen (Koloğlu, 2010a, s. 81; Nalcıoğlu, 2013, s. 244; Yerlikaya, 1996, s. 8) Filip Efendi'nin, aslında Süryani Katolik olduğu Enis Tahsin Til'in Akşam gazetesinde (21, 22, 23, 29 Mayıs 1950) yayımladığı dizi makalede ve İkdam gazetesinde Filip Efendi'nin ölümü ile alakalı yayımlanan taziyede (İkdam, 2 Mart 1900/18 Şubat 1315, s. 2) ifade edilmiştir. Diyarbakır'da doğan Filip Efendi'nin, 18. yüzyılda Süryaniler arasında teşekkül eden ve Papalığın onayıyla tesis olunan, merkezi Mardin'deki Deyru'z-zafaran Manastırı kabul edilen Süryani Katolik Partikliği'ne (Güllü, 2019, s. 295) bağlı gruba mensup olma ihtimali yüksektir. Filip Efendi'nin Ermeni asıllı Osmanlı vatandaşı olduğu bilgisinin kaynaklarda yaygın olarak işlenmesi ise Süryani Katoliklerin devletle ilişkilerini tesis ederken Ermeni Katolik Patrikliği'ni muhatap almaları (Güllü, 2019, s. 295) dolayısıyla yaşanan bir bilgi karışıklığı gibi görünmektedir.

Filip Efendi çocuk yaşlarında 1840 yılında İstanbul'a gelmiş, ilk Türkçe özel gazete olan *Ceride-i Havâdis*'te hademelik yapmaya başlamış (Til, 21 Mayıs 1950, s. 5; Kuntay, 20 Mart 1950, s. 7) Said Paşa'nın gazeteden ayrılması üzerine dönemin başyazarı olan Sîret Bey'i evinden atla götürüp getirme, hizmetlerini görme görevine geçmiş (Nalcıoğlu, 2013, s. 244), bir diğer deyişle basın sektörüne böylece adım atmıştır. İlk baskı makinelerinin kolunu çevirmek için kuvvetli hamalların kullanıldığı dönemde Filip Efendi'nin bu işe girerek basın hayatına dahil olduğu ifade edilmiştir (Koçu, 1971, s. 5790; Es, 4 Temmuz 1945, s. 5). Yine Filip Efendi'nin ölümü üzerinde yayınlanan taziyede benzer bilgilere yer verilmiştir (İkdam, 2 Mart 1900/18 Şubat 1315, s. 2).

*Ceride-i Havâdis*'in sahibi William Churchill, Şinasi ve Âgâh Efendi'nin *Tercümân-ı Ahvâl*'i yayımlamaya başlamasıyla oluşan rekabet ortamında kapanan gazetesi yerine, *Ruznâme-i Ceride-i Havâdis* isimli, 5804 sayı yayımlanacak olan uzun soluklu gazetesini çıkarmaya başlamıştır (Ebuzziya, 1993, s. 406-407). Filip Efendi'nin bu gazetede artık hademe olarak çalışmaya başladığı (Til, 21 Mayıs 1950, s. 5), hamallıktan hademeliğe geçerek bir nevi terfi ettiği bilinmektedir.

Filip Efendi'nin orta boylu ve çok esmer olduğu, başından fesini eksik etmediği ve daima İstanbul beyefendisi şeklinde giyindiği rivayet edilir. Hüseyin Cahit Yalçın (1975) hatıratında, *Tarık* gazetesi yazarlığı esnasında tanıştığı Filip Efendi hakkında verdiği tarifte şu ifadeleri kullanmıştır:

Eskiden gazetesini çıkarırken Osmanlı İmparatorluğu'nun devlet büyükleri arasına karışmış, rütbelere almış bir adamdı. Kulaklarına kadar inmiş Aziziye fesi ile düğmeleri tamamen ilikli İstanbullu ile Filip Efendi, Babıali'yi gazete idarehanesine taşıdı. Bizimle 'efendimiz', 'zâtâliniz' kelimeleriyle karışık bir biçimde protokole son derece dikkat ederek gayet konuştu... Artin Asadoryan idare işlerine bakıyordu. Filip Efendinin teşrifatperestliği ona da sirayet etmişti (Yalçın, 1975, s. 89).

Diğer taraftan sadece üç ay *Tarık* gazetesinde çalışan Ahmet Rasim (2016) ise Filip Efendi'nin patronluğuna dair Hüseyin Cahit'ten farklı bir tablo çizerek, büyük çabalara rağmen maaşını alamayışından şikayet edecektir (2016, s. 100). Reşat Ekrem Koçu (1971) Büyükdere'de yalısı olacak zenginliğe sahip olan Filip Efendi'den bahsederken "İstanbul basınının kalem erbâbını boğazı tokluğuna çalışdırarak büyük servet yapmış pespayelerden" (1971) ifadelerini kullanacaktır.

Dönem basınının önemli yayınlarının patronu olan Filip Efendi hakkında hatıratlarda az sayıda anektod ve bilgi yer aldığı görülmüştür. Bu durumu eleştiren *Akşam* gazetesi yazarı Es, Filip Efendi gibi sıfırdan başlayıp yüksek tirajlı gazetelerin patronluğuna ulaşmış bir karakterin filmi çekilecek önemde olduğunu ifade etmiştir (4

Temmuz 1945, s. 5). Filip Efendi'nin isminin basın tarihi sahnesinde üstlendiği role rağmen ön planda anılmamasının sebebi karakteri ile alakalı olabileceği gibi, Filip Efendi'nin gazetecilik kökenli olmayıp, sahipliğini yürüteceği gazetelerin sermayedarı olmak suretiyle sadece patronluklarını üstlenmesine bağlanabilir. Osmanlı modernleşmesinin önemli bir uzvu olan basın faaliyetlerini konu alan basın tarihi çalışmaları, Osmanlı siyasi ve sosyal hayatı üzerine fikir üreten bürokrat ve aydın gazeteciler sınıfına odaklanmış, Filip Efendi gibi meselenin ekonomik boyutuyla ilgilenen ve dönemin aydın tipolojisine uymayan kişiliklerle meşgul olmamıştır. Zira Filip Efendi okuma yazması olmayan bir gazete yayıncısı olarak tarihe geçecektir.

## 2. Basın Faaliyetleri

Türk basın tarihinin bürokrat-aydın kategorisinin dışındaki ilk medya patronu olan Filip Efendi, erken yaşlarda gazetelerde aldığı görevler esnasında işin inceliklerini de öğrenmiş görünmektedir. Elde ettiği tecrübe ve birikimi gazete çıkarmakta kullanan Filip Efendi'nin kendi matbaasını da kurduğu, hem kendi çıkardığı gazetelerin, hem de dışarıdan gelen basım işlerinin gelirleri dışında bir memuriyeti veya geçim kaynağı olmadığı bilinmektedir (Nalcıoğlu, 2013, s. 246). Bahsi geçen matbaanın Filip Efendi'nin başına geçirildiği ve Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye'nin kurduğu Çiçekpazarı'ndaki matbaa (Akünal, 1985, s. 117) olma ihtimali yüksektir.

Hayatını gazete ve matbaa sahipliği ile kazanan, meşruti sistemi savunan, muhalif yayınların ilk önemli örneklerinin sahibi ve yayıncısı Filip Efendi hakkında bilinen en ilginç ayrıntı, daha önce de ifade edildiği gibi kendisinin hiç okuma yazma bilmemesidir. Ölümü üzerine *İkdam* gazetesinde yayımlanan taziyede; “Birçok seneler Türkçe gazete neşretmiş olduğu halde gazetelerin bir harfini bile okuyamazdı. Yalnız çok uğraşarak imzasını atabilirdi.” (Til, 22 Mayıs 1950, s. 5) satırları, bu duruma işaret etmiştir. Enis Tahsin Til (22 Mayıs 1950) okuma yazma bilmemesinin Filip Efendi'nin cahilane fikirlerle gazetecilik mesleğini icra etmesine sebep olmadığını, okur yazar olmakla birlikte eğitimsizliğiyle tanınan dönem gazete patronlarından Mihran Efendi'den farklı, *Tarik* gazetesini çıkardığı son dönemi hariç, daima hür fikirleri müdafaa ettiğini, bu surette yazılmış yazıların altına imza atmaktan çekinmeyip, zamanın adamı olmadığını ifade etmiştir (Til, 22 Mayıs 1950, s. 5). Ancak Tanpınar (2006) Filip Efendi'yi, *Hakâyikü'l-Vekâyî* yayınları özelinde “devletin müşkül vaziyetini hiç göze almadan iktidara dalkavukluk ediyorlar, bilhassa Nâmık Kemal ve arkadaşlarının o kadar şiddetle ihtiraslarını açıkladıkları Mısır Valisini -İsmail Paşa- bol para mukabilinde, açıktan açığa tutuyorlardı.” (2006, s. 322) ifadeleriyle eleştirmiştir. 24 Ocak 1936 tarihli *Son Posta* gazetesinde Es de, *Babıali'de Resmen Atılmış Suntuurlu Bir Dayak* başlıklı köşe yazısında cehaletine rağmen şımartılmış bir isim olduğu ifadesiyle Filip Efendi'nin özellikle *Tarik* gazetesini neşrettiği dönemi yermektedir. Es köşesinde şu satırlara yer vermiştir:

Filip Efendi imzasını atamayacak kadar yazıdan nasipsiz bir adamdı. Fakat Babıali kaldırımlarında efendi olarak dolaşmak imkanını elde etmişti. Türk matbuatının böyle cahil ellerde kalması acıklı bir şeydi. Filip ayarında olanların boyuna çıkarageldikleri gazetelerden halk adeta utanıyordu... Filip, işte böyle hicve layık görülen İstanbul gazeteciliğinin en sivrilmiş elebaşlarındandı. Saraya çatkın olduğu için şımarıktı, kendi gazetesinde kendisinden bahsettirirken ‘Saadetli Filip Efendi Hazretleri’ kelimelerini kullanırdı ( 24 Ocak 1936, s. 7).

Reşat Ekrem Koçu'nun (1971) Üsküdarlı kalender şair aşık Râzi'nin metrukesi arasında rastladığı “Bir zeberdest (amir) sevdim urumdan/Kaf Dağı'nda burnu çalım kurumdan/Aslın sordum basmahâne hammalı/Taze gelmiş Çankırı ya Çorumdan. Çakır pençe gülle topuk hammalım/Efendilik satma sen Kör Hakkıya/Unuttun mu az mı oynattık seni/Meyhânede bir kadeh düz rakıya. Ey halilül izâr (dostum) Tarikçi Filip/Sordum

geçmişini dellâk naturdan/Dediler bir eyyâm yâri gaar idik/Çıkardı bizleri gönül haturdan.” (Koçu, 1971, s. 5790) satırlar da, Filip Efendi’ye eleştiriler yönelmektedir.

Filip Efendi'nin, inceliklerini *Cerîde-i Havâdis* ve *Rûznâme-i Cerîde-i Havâdis*'te hizmet verdiği dönemde mutfağında öğrendiği gazetecilik mesleğini, kendisine geçim kaynağı olacak şekilde ifa etmeye başlaması ancak 1867 yılında yayımlamaya başladığı *Muhbir* gazetesi ile olmuştur. Dönem koşullarında, Fransa'da III. Napolyon zamanında hazırlanmış basın kanunundan çevrilerek yürürlüğe sokulan ve basın ile alakalı ilk nizamname özelliği taşıyan 1864 Basın Nizamnamesi geçerliliğini sürdürmektedir. Söz konusu nizamnameye göre, Osmanlı uyruğunda bulunan yayıncılara Maârif, yabancılara ise Hariciye Nezâreti'nden ruhsat almak zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca devletin iç ve dış güvenliğini bozucu suçlar, hanedan, saltanat ve padişah hakkında uygunsuz yayınlar, devletin dostu ülke ve yöneticilerine dokunacak söz ve deyimler kullanılması halinde gazeteler hükümetçe kapatılabilecek, bu hususta üç defa hüküm giyen gazete geçici veya tamamen yayından kaldırılabilir (Kudret, 1977, s. 5). Yanısıra 1864 Basın Nizamnamesi, ön sansürün kaldırılması anlamına gelen maddesi ve yabancı basına yerli basınla aynı sorumlulukları veren 3. maddesi ile önemli bir özelliğe sahip olmuştur. Babîli Tercüme Odası yeni sorumluluklar almış, yayınların içeriğini sonradan kontrol etmek ve kurallara aykırı davranışlara para ve hapis ceza uygulamalarını ileten resmî bildirimleri gazetelere hazırlamak bu birimin görevleri arasına katılmıştır (Koloğlu, 1985, s. 79). Filip Efendi'nin, sert muhalif tavrı ile dönem şartlarında dikkat çeken ve sahipliğini üstlendiği ilk gazete olan *Muhbir* bu zorlu koşullarda yayımlanmaya başlamıştır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Filip Efendi gazetelerine tiraj kazandıracak isimleri ve yayın politikasını tespit etme hususunda adeta uzmanlığıyla ünlenmiş (Es, 4 Temmuz 1945, s. 5), ard arda neşrettiği gazetelerde bu anlamda başarı kazandığı görülmüştür.

### 2.1. Muhbir Gazetesi

Filip Efendi, gazeteciliğe dair çalışma sahalarını mutfağından öğrenmiş, maddi birikimini içinde yetiştirdiği meslek grubuna dahil olacak şekilde kullanmak üzere bir gazete neşrine kullanma kararı almış (Til, 21 Mayıs 1950, s. 5) ve 1867'de *Muhbir*'i yayımlamaya başlamıştır. Filip Efendi'nin, *Muhbir'in* baş yazarlığını Şehzade Camii'nde vaaz ve ders veren Ali Suavi'ye şöhretinden faydalanmak amacıyla (Çelik, 2006, s. 32) teklif ettiği, mizah alanında yaptığı yayınlar sebebiyle Çaylak lakabı alan Mehmet Tevfik aracılığında bu teklife ikna olan Ali Suavi'nin (Akün, 1993, s. 240), ilk sayıdan itibaren gazetenin sürekli yazarı haline geldiği kayıtlara geçmiştir.

Haftada dört gün çıkan gazete, eleştirel yaklaşımı ve keskin dili ile dönem koşullarında okuyucunun ilgisini çekmiş, dönem gazetelerinden *Tasvîr-i Efkâr* yazarları gazetenin yayın hayatına girmesini “Memleketimizde böyle bir serbest gazetenin daha meydana gelmesine teşekkür olunur, müessisi ve yazarları en samimi duygularla tebrik edilir” sözleri ile karşılamıştır (Nalcıoğlu, 2013, s. 134). Böylece Filip Efendi Tanzimat dönemi muhalif yayıncılığa katkı sağlayacak basın faaliyetlerine başlamıştır.

İdarehanesi Nuruosmaniye'deki Vezir Han'da bulunan *Muhbir* gazetesi, iç olaylar, politika ve eğitim konularında yayınlar yapacağını logosu altında “Bu gazete maarif ve havâdis-i dâhiliye ve hülasâ-i politikadan bahsedecektir” şeklinde ifade etmiştir (Muhbir, 25 Şaban 1283/2 Ocak 1867, s. 1). Kullandığı sade dille dikkat çeken gazetenin, gazeteyi yalnızca haber veren bir aracı olarak değil, aynı zamanda okuyucuyu uyaran, uyandıran ve bilgi veren bir okul olarak da gören içeriğe sahip olduğu (Çelik, 2006, s. 32) ifade edilmiştir. Filip Efendi'nin *Muhbir*'i, Ali Suavi'nin küreselleşme ile alakalı kabul edilebilecek fikirlerini kamuoyuna ifade edebileceği mecra olması bakımından da önemlidir (Nalcıoğlu, 2013, s. 135). Zira 2 Ocak 1867 tarihli gazetenin ilk sayısının ilk

sayfasında yer alan mukaddimenin *Asrımız* başlığı altında yayımlanan yazısında, McLuhan'dan yaklaşık 100 yıl önce, dönem iletişim ve taşıma araçlarını “.bütün dünyayı bir mahalle, köy hükmüne koymuştur” ifadeleriyle, aslında *küresel köy* tezinin temel fikrini oluşturacak düşüncelerini ifade etmiş (Ali Suavi, 25 Şaban 1283/2 Ocak 1867, s.1), daha sonraki yayınlarda da benzer ifadelerine sık sık rastlandığı görülmüştür (Nalcıoğlu, 2013, s. 136). Filip Efendi'nin yazarlık teklifi ile bir bakıma fikir hayatına kazandırdığı isimlerden biri olarak Ali Suavi, gazetenin idaresini, sahibinin basın sahasındaki tutumu ve ticarî zekası sayesinde başarıyla sürdürmüştür.

*Muhbir*'in muhalif yayınlarının şiddetini arttırdığı dönemde, 1909'da kabul edilecek olan Matbuat Kanunu'nun geçerlilik kazanmasına kadar uygulamada kalacak olan 1864 Basın Nizamnamesi yürürlüktedir. Ancak bu nizamnamenin, gazete kapatma cezalarına rağmen basında yer almaya devam eden, hükûmetin iç ve dış politikalarını yüksek sesle eleştiren yayınlar karşısında yeterli derecede kontrolü sağlayamamış olması ardından Mart 1867 tarihli Kararname-i Âli yayımlanmıştır. Buna göre, gazete ve dergilerin devlet ve millete dokunan zararlarının önlenmesi amacıyla, Basın Nizamnamesi hükümleri dışında hükûmet, ceza verme yetkisine ve önleyici tedbirler alma hakkına sahip olacaktır. Bu kararname sonrasında I. Meşrutiyet öncesi dönem gazetelerinden *Muhbir* başta olmak üzere birçok gazete, geçici veya daimi kapatma cezası alacaktır (Kudret, 1977, s. 7).

Çıkan kararnameye rağmen *Muhbir* muhalif tavrını azaltmamış, 20. nüshada padişahın yurtdışına sürdüğü Mustafa Fazıl Paşa'nın Belçika'daki *Nord* gazetesinde kendisini Yeni Osmanlıların lideri olarak tanıttığı yazının *Courrier d'orient*'ten iktibasla *Hülâsâ-i Politika* (*Muhbir*, 16 Şevval 1283/21 Şubat 1867, s. 3) başlığı altında yayımlanması, 31. sayıda Belgrat Kalesi'nin Sırlara terkedilmesini “Eğer kale heyetiyle teslim olunacak ise acaba hediye olunacak kadar ucuz mudur?” (*Muhbir*, 2 Zilkade 1283/8 Mart 1867, s. 4) satırlarıyla eleştiren bir mektubun neşri ile Girit Müslümanları hakkındaki özel yayınlar (bkz: *Muhbir*, 11 Mayıs 1284/23 Mayıs 1868, s. 2; 13 Mayıs 1284/25 Mayıs 1868, s.1), gazetenin bir ay süreyle kapatılmasına neden olmuştur (Çelik, 2006, s. 32). Başyazar Ali Suavi'nin Girit'te yaşanan Rum ayaklanması sırasında cemaatlerin birliğini destekleyen bir tavır takınmasında Filip Efendi'nin etkisi olduğu ifade edilmektedir. Zira bir ay önce gazetesinde yer alan ilanda Filip Efendi, gazetesinin milli menfaatler hakkında yazılar yayımlayacağı özel bir sayısından 15 bin adet basarak satılacağını ve gelirin Girit'te sıkıntıya düşen Müslümanlara dağıtılacağını belirtmiştir (Koloğlu, 2010a, s. 81). Akabinde Filip Efendi, Maarif Nezaretine gazetenin kapatılma başvurusunu yapmak üzere gönderilen tezkereyi bir beyanname ekleyerek *Muhbir*'de yayımlayacaktır. Filip Efendi imzası taşıyan bu beyanname gazetesinin kapatılma sebepleri hükumete sorulacak, kapatılma hadisesi ardından muhakkak Türkçe yeni bir gazete çıkararak okurların gündemden haberdar edileceği ve Girit yardımları hakkında kamuoyunun bilgilendirileceği ifade edilecektir (Til, 21 Mayıs 1950, s. 5). Zira 33. nüshada yayımlanan *İhtar* başlıklı yazıda bu yardımın bizzat Filip Efendi tarafından Girit'e götürülüp dağıtıldığı, gerekirse alakalı belgelerin yayınlanacağı Filip Efendi'nin ağzından kaleme alınarak “Geçenlerde Tasvîr-i Efkâr'da ilân olunduğu üzere mezkûr nüshalardan hasıl olan mebâliği vaadim üzerine nasıl alıp götürdüğümü ve mebâliğ-i mezkûrenin mikdarını ve kimlerin ma'rifetiyle verdiğimi...” ifadeleriyle aktarılmıştır (*Muhbir*, 20 Zilhicce 1283/25 Nisan 1867, s. 1). *Muhbir*, 32. sayıdan sonra kapatılmasını takip eden süreçte böylece tekrar yayına girecek ancak 55. sayıda, 27 Mayıs 1867 tarihinde tamamen kapatılacaktır (Çelik, 2006, s. 33).

Takip eden süreçte sürüldüğü Kastamonu'dan kaçmayı başaran Ali Suavi, yurtdışına çıkarak *Muhbir*'i Londra'da çıkarmaya devam etmiştir. Bu noktadan sonra gazetenin Filip Efendi'den Ali Suavi'ye geçtiği ifade edilmektedir (Ülken, 1992, s. 57). *Muhbir* Mustafa Fazıl Paşa'nın daveti ile Paris'e kaçan Namık Kemal ve diğer bazı

arkadaşlarının kurduğu Yeni Osmanlı Cemiyeti'nin sözcüsü olarak yayın yapmış (Koloğlu, 2015, s. 50), ancak üzerinde Yeni Osmanlılar mührü bulunmasına rağmen “Avrupa’da bulunan bir cemiyet-i İslâmiye tarafından çıkarıldığı” yazması ile neticelenen süreçte Cemiyet’le gazetenin yolları ayrılmıştır (Ülken, 1992, s. 57). Nihayetinde Ali Suavi’nin Sadrazam Âli Paşa’nın idamını talep eden yazısının yayımlanmasıyla yaşanan fikir ayrılığını müteakib sene *Muhbir* tamamen kapanacaktır (Koloğlu, 2010a, s. 119). Akgün (1993), Filip Efendi’nin, *Muhbir*’in İstanbul’da kapanmasının hemen ardından 1 Haziran 1867’de *İstanbul* isimli bir gazete çıkardığından ve Mehmet Tevfik’in Filip Efendi ile kurduğu yakın münasebetin bu gazetede de devam ederek, ilk eseri olan *Letâif-i İnşâ*’nın ilk iki cildini burada neşrettiğinden bahsedecektir (Akgün, 1993, s. 240). Diğer kaynaklarda rastlanılmayan bu bilgiye göre *İstanbul* gazetesi Filip Efendi’nin kısa süreli neşri olan *Veledü’l-Cevâib*’den önceki yine kısa süreli yayınıdır.

## 2.2. Veledü’l-Cevâib Gazetesi

Filip Efendi, *Muhbir* gazetesinin 1867’de kapatılması üzerine, aynı yılın Aralık ayında *el-Cevâib* gazetesinin Türkçe nüshası olan *Veledü’l-Cevâib* gazetesini çıkarmıştır (Nalcıoğlu, 2013, s. 244). “Tarz-ı tâzîde (Arabî), yeter eyledim ispat-ı hüner. Başlayım hizmetime bedel lisaniyla bugün” (Kuntay, 20 Mart 1950, s. 7) mısralarıyla yayına başlayan, imtiyaz sahipliğini Selim Fâris'in yaptığı *el-Cevâib*, Arapça olarak İstanbul’da 1861 yılından itibaren yayımlanarak, devletin desteğini de almış bir neşriyattır. Buna rağmen Bâbiâli politikalarına aykırı yayınları sebebiyle kapatma cezasına çarptırılmıştır. Aynı şekilde Filip Efendi yönetiminde, gazetenin Türkçe nüshası olan *Veledü’l-Cevâib* Aralık 1867’de yayımlanmaya başlamış, henüz 7. sayısında maarif konusunda çıkan bir lâihadan dolayı Maarif Nâzırlığı tarafından kapatılmıştır (Çetin, 1993, s. 435). Filip Efendi ise bir meslek olarak yürüttüğü gazete patronluğuna ara vermeden devam etmiştir.

## 2.3. Mecmûa-i Maârif Gazetesi

Mesleği geçim kapısı olmak üzere sürdürdüğünün bir işareti olarak Filip Efendi sahibinden kiralama yoluyla gazete neşri dönemine geçmiştir. Böylece Filip Efendi’nin 1865 Aralık ayında on beş günde bir neşredilecek şekilde yayına başlayan *Mecmûa-i Maârif*’i (Birinci Sene 1282 Recep/Aralık 1865), Mart 1868’den itibaren sahibinden kiraladığı bilinmektedir (Nalcıoğlu, 2013, s. 244). Gazete bahsi geçen dönemde Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye merkezli yayınlanmıştır (Mecmûa-i Maârif, 22 Zilhicce 1284/Nisan 1868, s. 1). Filip Efendi gazetenin yayıncılığını üstlendiği kısa süre içinde politika konulu haberlerin de yayınlanabilmesine dair izin belgesini gazetenin ruhsatına eklemiştir (Nalcıoğlu, 2013, s. 245). Dolayısıyla gazete, bu tarihten itibaren ismindeki maârif ifadesine bağlı olarak yalnızca eğitim konularına değil, politik haberlerin de yayımlandığı bir çizgide neşrolunacak; “İşbu gazete haftada beş defa çıkacak ve maarif ve havadis-i dahiliye ve hülâsa-i politikadan bahsedecektir (bkz: Mecmûa-i Maârif, 22 Zilhicce 1284/Nisan 1868, s. 1)” yazısı ile yeni politikasına vurgu yapılacaktır.

Filip Efendi, *Mecmûa-i Maârif*’in yayıncılığında çekildiğini, bir sonraki neşriyatı olan *Terakki* gazetesinin ilk sayısındaki ilanda kendi imzasıyla; “Mecmûa-i Maârif sahib-i imtiyazıyla matbaamız kat-ı münâsebât eylediğinden (ilişğini kestiğinden) ...halkın matbaamız hakkında berdevam olan emniyetini teşyîd eylemek (güvenini sağlamlaştırmak) niyet-i halisesiyle (iyi niyetiyle) Mecmûa-i Maârif müşterilerine bu günden itibaren neşrine ibtidâr olunan *Terakki* gazetesinden verileceği... (Filib, 7 Şaban 1285/23 Kasım 1868, s. 3)” ifadeleriyle bildirmiştir.

#### 2.4. Terakki Gazetesi

Filip Efendi gazetecilik sahasında ilklerin gazetesi olma vasfını taşıyacak olan *Terakki* gazetesini, Ali Raşid Efendi'den kiralamak suretiyle 23 Kasım 1868 yılında yayımlamaya başlamıştır ancak Ali Raşid imzası derginin son sayfasında durmaya devam etmiştir. Gazetenin yazı işleri müdürlüğüne Ebuzziya Tevfik Bey getirilmiş, Âli Kararnâme'nin titizlikle uygulandığı bir dönemde *Terakki*, “Menâfi-i şarkıyye (doğunun menfaatleri) umûr-u düveliyeye dair (devlete dair meseleler) Türk gazetesidir (bkz: *Terakki*, 7 Şaban 1285/23 Kasım 1868, s. 1)” ifadeleri ile Türk basın tarihinin *Türk gazetesidir* ibaresiyle yayımlanan ilk neşriyatı olma özelliği de taşımıştır (Nalcıoğlu, 2013, s. 241). Gazetenin logosu altında her sayıda tekrarlayacak şekilde yer alan açıklama kısmında; “Bu gazete Cuma ve Pazardan başka, Çiçek Pazarında Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye matbaasında her gün çıkar, menâfi-i âmmeye ve maârif ve edebiyata müteallik âsar için sayfalarımız her zaman açıktır” (bkz: *Terakki*, 7 Şaban 1285/23 Kasım 1868, s. 1) ifadeleri yer almıştır.

Filip Efendi'nin sahipliğinde yayımlanan gazetenin, Alman-Fransız savaşının yaşandığı dönemde halkı savaşla alakalı haberlerle bilgilendirerek, başarılı bir gazetecilik örneği sunduğu ifade edilmektedir (Kahraman, 2011, s. 481). Aynı zamanda 81. sayıdan itibaren Otto Hübner'in halk için ekonomi bilgileri içeren el kitabını tanıtılarak tercümesini (*Terakki*, 11 Şubat 1285/23 Şubat 1869, s. 1-2), 202. sayıdan itibaren bir sene boyunca Rezaizade Mahmut Ekrem (*Terakki*, 2 Ağustos 1286/14 Ağustos 1869, s.2-3) tercümesiyle Silvia Pellico'dan *Mes Prison* tefrikasını yayımlayan *Terakki*, İbn Batuta'nın *Seyahatname*'sinden bazı bölümlere, Chateaubriand'dan *Amerika'da Bir Gece*'ye, Victor Hugo'nun *Müstakbel*'ine, J.J. Rousseau'nun bazı eserlerinin tercümesine yer vermiştir. Gazete, *el-Cevaib* gazetesinden aktardığı Mısır meselesi ile alakalı bir yazı sebebiyle yaklaşık iki aylık bir müddet için kapatılmıştır (Kahraman, 2011, s. 481).

*Terakki* gazetesi, Türk basın tarihi içinde kadınlara özel yayın hazırlayan ilk gazete olma özelliği de göstermiştir. 26 Haziran 1869 tarihli 177. sayısında haftada bir *Muhadderat için Gazetedir* ibaresi yazmak üzere kadınlara özel bir nüsha çıkaracağı; “Cumartesi günü bu gazetenin ihracından sarf-ı nazarla nüsha-i mezkûra (bahsi geçen ek) büyük formada tab’ edilerek umûm müşterilerimize ondan tevzî ve i’tâ kalınmak mukarrer olduğu ilan olunur (*Terakki*, 27 Rebiulevvel 1286/26 Haziran 1869, s. 1)” şeklinde ifade edilmiştir. Böylece haftada bir, kadınlara özel bir nüshayla yayımlanan *Terakki* gazetesi burada, hem ilmi ve siyasi gündeme dair içeriği hem de doğrudan kadınları konu alan makaleler, hikayeler ve kadın okurlardan gelen mektupları yayımlamıştır (Nalcıoğlu, 2013, s. 252). *Kevkeb-i Şarkî* adıyla neşredildiği de kayıtlarda geçen (Koloğlu, 2015, s. 52) yayın, alanında ilk olması bakımından önem atfedilerek zikredilmiştir. *Terakki*'nin ayrıca, *Sıhhatnümâ* adıyla hazırlanan bir sağlık ekini de gazeteyle birlikte on beş günde bir 8 ve 16 şar sayfalık nüshalar şeklinde ücretsiz verdiği bilinmektedir (Nalcıoğlu, 2013, s. 250).

*Terakki* gazetesi, basın tarihine ilk mizah dergisi olarak geçen haftada bir tek yaprak halinde nükte ve hikayelerden oluşan *Terakki Eğlence* adlı ilaveyi vermiştir. Ekin *Terakki Mizah* şeklinde de anıldığı hatta Ziyad Ebuzziya'nın derginin mukaddimesinde geçen “İllâ ey zevât letaif-i merâm /Terakki mizaha verip bir nizâm / Eder arz-ı hıdmet o yüzden bugün / Selâmun aleyküm aleyküm selâm” mısralardan hareketle derginin ekini *Terakki Mizah* şeklinde zikrettiği ifade edilmektedir. Ancak derginin yayımlanan sayıların serlevhasında mizah ifadesine rastlanmamıştır (Demirkol, 2016, s. 145). İlk kez *Terakki* gazetesinin 370. sayısının girişinde yer alan (Demirkol, 2016, s. 147) “Terakkinin mizaha mahsus olan dünkü Cuma nüshası (...)” ibaresi ile mizah tabiri geçmiştir (*Terakki*, 12 Rabiülevvel 1287/12 Haziran 1870, s.1). *Eğlenceye ve udhûkeye* (komedyaya) dair gazetedir



başlığı ve “Cuma günleri büyük ve resimli ve salı günleri küçük ve resimsiz neşrolunur” (bkz: Terakki Eğlence, 4 Kanunievvel 1287/16 Kanunievvel 1870, s.1) alt başlığıyla yayımlanmaya başlayan mizah ekinin, güncel haberleri ince bir mizah anlayışıyla irdelediği görülmüştür.

Çeşitli illüstrasyonların da yer aldığı *Terakki Eğlencesi*'nin, dönem polemiklerine dahil olduğu, özellikle Teodor Kasap ile Filip Efendi arasında yaşanan gerginliğin ve karşılıklı atışmaların mecrası haline dönüştüğü ifade edilmektedir (Demirkol, 2016, s. 151). Hatta Özdiş (2010) bu gerginliğin Teodor Kasap'la Mehmet Tevfik arasında da sürdüğünü, gazetenin Mehmet Tevfik yönetimindeki sonraki döneme de aksettığını (Öziş, 2010, s. 135) ifade etmektedir. Benzer şekilde Teodor Kasap'ın *Hayal* dergisinin ilk sayısında Karagöz ile Hacivat diyalogu formunda verdiği metinde gazeteci olmaya karar veren Hacivat'ın “Ben kimden aşağı kalırım. İzzetlü Filip Efendiden mi yoksa Ali Efendiden mi yoksa Antuvanlardan mı?...” (Teodor Kasap,18 Teşrinievvel 1289/30 Ekim 1873, s.1) ifadeler ile Filip Efendi ve Ali Raşid'den bahsi (Demirkol, 2016, s. 151) dikkat çekicidir. Öziş (2010) karşılıklı polemiklerin dönemin olmazsa olmazlarından kabul edildiğini, özellikle kuvvetli rakiplerin yıpratılmasında bir yol olarak kullanıldığını belirtmektedir (2010, s. 135).

Filip Efendi'nin ayrılması ile *Terakki* gazetesi 13. sayıdan itibaren yaşanan iltizam sıkıntısı sebebiyle isim değiştirecek ve *Letâif-i Âsâr* ismiyle yayımlanacaktır (Nalcıoğlu, 2013, s. 251; Demirkol, 2016, s. 149). Zira *Terakki* gazetesinin taht iltizamı Filip Efendi adına olup, gazeteden ayrılması ile iltizam problemi teşekkül etmiştir. Dolayısıyla bu problemin Filip Efendi ardından gazeteyi neşre devam eden Ali Raşid döneminde yaşandığı bilinmektedir (Demirkol, 2016, s. 149). Diğer taraftan Filip Efendi ile *Muhbir* döneminde başlayan ve *İstanbul* gazetesi ile devam eden dostluğunun bir neticesi olarak Mehmet Tevfik (Akün, 1993, s. 240), Ali Raşid'in yeni dönemde ikinci sayıda gazeteden ayrılması üzerine Bosna'daki görevinden dönmüş ve *Letâif-i Âsâr*'ı üzerine almıştır. Böylece iltizam problemi Mehmet Tevfik'in *Asır* gazetesi için aldığı iltizam ile çözülmüştür (Demirkol, 2016, s. 153).

Filip Efendi'nin 3 Ekim 1870 tarihli 441. sayısından sonra gazeteden çekildiği, yayının Ali Raşid imtiyazıyla yayın kalitesi sönük bir şekilde devam ettiği (Nalcıoğlu, 2015, s. 250-252) bilgisinden hareketle Filip Efendi'nin, gazete tirajlarını arttırmak konusundaki girişimleriyle dikkat çektiği, ilklerin uygulayıcısı olduğu ifade edilebilir. İkdam gazetesinde ölümü ile alakalı taziyede Filip Efendi'nin *Terakki* gazetesi ardından *Telgraf* isimli bir neşriyat için Doktor Ali Bey ile birlikte dilekçe verdiği ancak dilekçesine olumsuz cevap aldığı aktarılmaktadır (İkdam, 18 Şubat 1315/2 Mart 1900, s. 2).

## 2.5. Hakâyikü'l-Vekâyî Gazetesi

*Hakâyikü'l-Vekâyî* gazetesi, ilk nüshası Rüştü Efendi'nin imtiyaz sahipliğinde 3 Eylül 1870 yılında neşredilmeye başlanmış, Filip Efendi tarafından kiralananak çıkmaya devam ettiği (Nalcıoğlu, 2013, s. 291) 617. nüsanın son sayfadaki imzanın Filip Efendi tarafından atılmaya başladığının tespitiyle anlaşılmaktadır (bkz: Hakâyikü'l-Vekâyî, 5 Temmuz 1289/17 Temmuz 1872, s. 4). Baş yazarlığını, Ahmed Rasim'e göre yaz kış lastik ayakkabı giydiği için *Lastik Said* lakabıyla tanınan (Beyhan, 2008, s. 549) Kemalpaşazade Said Bey'in (Ülken, 1992, s. 112) üstlendiği gazete, Said Bey ile Filip Efendi'nin bundan sonra da devam edecek yayın birlikteliğini başlatmıştır. Es (4 Temmuz 1945) Said Bey'in Filip Efendi'nin yayın hayatına devamı için önemli bir isim olduğunu, yazarlığı karşılığında tarafına 60 altın gibi dönem şartlarında yüksek sayılabilecek meblağlar ödendiğini ifade etmektedir (Es, 4 Temmuz 1945, s. 5). Bu bağlamda Filip Efendi'nin ödemelerini yapmadıkları için *Tarîk* gazetesinden ayrıldığını ifade eden Ahmet Rasim

(2016, s. 100) anektoduna karşın, önemli isimlerle çalışmaya devam etmek ve gazetelerinin okunurluğunu yüksek tutmak amacıyla maddi olanaklarını bu dönemde cömertçe kullandığını belirtmek yalnız olmayacaktır.

*Hakâyikü'l-Vekâyi* gazetesinin büyük kısmı çeviri haberler ve makalelerden yapılan iktibaslardan oluşmuş, böylece yabancı basından aktarılan yazılarda imza olarak bu yabancı gazeteler gösterilebilmiş ve cezai müeyyideye uğramaktan bu şekilde kurtulma yolu seçilmiştir. Filip Efendi, *Terakki* gazetesi kapanıp, *Hakâyikü'l-Vekâyi*'yi Rüşdü Efendi'den kiralarak imtiyazı üzerine alınca daha önce de yaptığı gibi *Terakki* abonelerine yeni gazetenin yollanacağını ilan etmiştir. Filip Efendi'nin sahipliğinde çıktığı müddet içinde *Hakâyikü'l-Vekâyi*'de imzasız özgün makaleler yayımlanmış, bazı yazılarda Hayrettin imzasına rastlandığı kaydedilmiştir. Nalcıoğlu (2013, s. 291) Hayrettin Bey'in *Terakki* döneminde de Filip Efendi'yle çalışan bir gazeteci olduğunu ifade etmiştir. Yaklaşık 3 yıl boyunca yayınlanan *Hakâyikü'l-Vekâyi*, 1040 numaralı nüsha ile 6 Aralık 1873 tarihinde yayınına son vermiştir.

Bu dönemle birlikte Filip Efendi geçim kaynağı olan gazete sahipliği ve matbaa işlerine aralıksız devam etmiş, her defasında yüksek tirajlı, okuyucunun ilgisini çekmeyi amaçlayan yayın politikaları izlemeyi sürdürmüştür. Hükümet ve padişah yanlısı yayınları arttırdığı bu dönemle birlikte Filip Efendi'nin, padişahın gazetecisi anlamında *muhbîr-i şehriyâr* lakabıyla anılmaya başlandığı bilinmektedir (Yerlikaya, 1996, s. 9). Tanpınar (2006) dönem yönetimine karşı yürütülen, meşveret taraftarı muhalif tavrı sekteye uğrattığını ifade ettiği gazetelerin başında Filip Efendi'nin *Hakâyikü'l-Vekâyi*'sini saymaktadır. Hatta dönem sansürünün şiddetlenmesinde gazetenin başmuharriri, Said Bey'in dönem Maarif Nazırı babası Kemal Paşa'ya telkinlerinin etkili olduğundan bahseder (Tanpınar, 2006, s. 322). Ahmet Mithat da dönem İstanbul'unun diğer dört gazetesini *Hakâyikü'l-Vekâyi* ile birlikte sayarak, gazetelerin dilini eleştirmiş ve halka yarayacak bir içeriğe sahip olmamalarından şikayet etmiştir (Koloğlu, 2010b, s. 119). Elbette Ahmet Mithat Efendi'nin Kemalpaşazade Said Beyle giriştiği şiddetli kalem düellolarının (Ülken, 1992, s. 112) özellikle *Hakâyikü'l-Vekâyi*'i hedef almasında etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Zira padişah yanlısı tutumun gazetelerine yansımaya başlamasıyla, hükümetin de desteklediği Filip Efendi, bu yeni süreçte, padişahla da yakın ilişkiler kurmuş, muhalif tavrını sürdürmekle beraber, ceza almaktan kaçınan yayınlar yapmıştır. Bu durumun, dönem koşullarına ayak uydurma, gittikçe artan sansür uygulamaları sebebiyle gazete piyasasında tutunma amaçlı olması muhtemel görünmektedir. Zira her ne kadar mesleğe, başlangıçta Jön Türk yanlısı ve meşveret taraftarı yayınları destekleyerek başlamış olsa da Filip Efendi, gazete patronluğunu ticari kaygılarla sürdürdüğü düşünülmektedir. Filip Efendi'nin bu yeni dönemle birlikte *Muhbir*'de yakaladığı eleştirel yayın politikasını, *Terakki* ile devam eden liberal tutumunu tamamen terk ettiği görülecektir (Koloğlu, 2010a, s. 84).

## 2.6. Vakit Gazetesi

1875 yılına gelindiğinde Filip Efendi, yine dönemin çok satan ve başarılı gazeteleri arasına girecek olan, önemli gazetecilerin yetişeceği bir okul hüvviyetindeki *Vakit* gazetesini çıkarmaya başlar. Filip Efendi'nin hedefinin artık fikir gazeteciliğinden ziyade kitle gazeteciliğine doğru evrildiği de *Vakit* gazetesi aracılığı ile görülmüştür. Önemli gazetecilerin gazete bünyesinde barındırılması, *Vakit*'in kamuoyunca rağbet görüp, yüksek tiraj alan yayınlar arasına girmesini sağlamıştır. Gazetenin uygun dille uyarılar yaptığı ve gerektiğinde hükümete yönelik övgülerle birlikte hatalı durumları ifade etmeye devam ettiği belirtilebilir (Nalcıoğlu, 2013, s. 372).

Logosu altına yerleştirilen “Her nevi havadisten bahseder gazetedir” ve “Menâfi-i âmmeye ve maârif ve edebiyata müteallik âsâr için sahifelerimiz her zaman açıktır.” b kz: Vakit, 14 Mayıs 1290/26 Mayıs 1875, s. 1) ifadeleriyle yayımlanmaya başlayan *Vakit* gazetesi, sahibi Filip Efendi gibi Hristiyan tebaadan müteşekkil çalışanlar tarafından neşredilmiştir (Yerlikaya, 1994, s. 202, 204). Gazete, yine Kemalpaşazade Mehmet Said Bey'in başyazarlığında yayımlanmış, Ali Suavi'nin yazıları 300'lü sayılardan itibaren görülmeye başlamıştır. Ali Suavi'nin *Vakit* gazetesinde yazdığı süreçte hürriyet ve meşrutiyet fikirlerinden vazgeçtiğini ima ettiği, Avrupa'yı topyekün yeren içerikteki makalesiyle adeta padişahın özür dilediği, bu makale sonrasında affının gerçekleşip yurda geri döndüğü (Tanpınar, 2006, s. 219) dikkat çekici bir ayrıntıdır. Ali Suavi'nin Çırağan Baskını öncesindeki bir tarihte matbaaya bir pala ile gelerek Münif Paşa'yı meclis-i vükelaya girerken katleceğini söylemesi üzerine Filip Efendi'nin müdahale ederek palayı elinden aldığı, matbaaya gelmesini engelleyerek, gazetede bir müddet yazmamasının uygun olacağını bildirdiği nakledilmektedir. Ali Suavi bu hadiseden sonra *Basiret* gazetesine geçmiş (Es, 4 Temmuz 1945, s. 5), hemen akabinde 20 Mayıs 1878 tarihinde gerçekleşen Çırağan Baskınında genç yaşta ölmüş, ölüm haberi dönem *Vakit* gazetesinde yayımlanmıştır.

Namık Kemal'i kısa bir süre yazar olarak ağırlayan *Vakit* gazetesi (Tanpınar, 2006, s. 405), Ahmet Mithat Efendi'nin de yazılarının yayımlandığı bir mecra olmuş, Suphizade Ayetullah Bey'in gazetede başyazarlık yaptığı görülmüştür. Süleyman Asaf ve Mizancı Murat gibi muhalif isimlerin de yazılarına rastlanan *Vakit* gazetesinin (Yerlikaya, 1996, s. 9-21) böylece Yeni Osmanlılar ve Jön Türklerin kurucu isimlerine yer verdiği dikkatlerden kaçmamıştır.

Filip Efendi'nin geniş bir yazar grubuyla çıkardığı *Vakit* gazetesi, gazetede yayımlanan yazılar sebebiyle zaman zaman ceza almıştır. Kanun-i Esasi'nin ilanından sekiz gün sonra *Vakit* gazetesinde *İslâmiyetin İstikbâli* (Vakit, 18 Kanunievvel 1292/30 Aralık 1876, s. 1) başlığıyla yayımlanan yazı dizisinde yer alan bazı ifadelerin kamuoyunda heyecan uyandıracakı tehlikesine binaen Sultan Abdülhamid'in, başkatibi aracılığı ile dönem sadrazamı Mithat Paşa'ya bildiride bulunduğu ve gazete aleyhinde soruşturma yapılmasını emrettiği bilinmektedir (Kabacalı, 1990, s. 49). Benzeri sebeplerle defaatle uyarı ve kapatılma cezası alan gazetenin sahibi Filip Efendi, Telgraf Nazırı İzzet Paşa'yla karşılıklı problemler yaşamış, bir devlet görevlisi aleyhinde yayın yapması sebebiyle Bâbâli'de kurulan bir komisyonda sorguya çekilmiş, aleyhdeki yayınlarını durdurmadığından mahkemeye sevk edilmiş ancak mahkemeye katılmayı reddetmiştir. Bu süreç Filip Efendi'nin hükümet ve padişahla ilişkilerinin soğumasına geçici de olsa sebep olmuştur (Yerlikaya, 1996, s. 147-150). Benzer bir durum ile alakalı olarak gazetenin 780. sayısında, *Vakit ve Divan-ı Harp* başlıklı bir makale ile, imzası olmamakla birlikte Filip Efendi'nin ağzından, yaşadığı sorgulama ile alakalı kamuoyuna üç sütunluk tafsilatlı bilgi verilmiştir. “Bu meselede bizim için cidden ve hakikaten kusur addolunabilecek bir hareket var ise o da hilâf-ı rıza telgraf neşretmek değildir, belki o telgrafı bazı gazetelerden bir ve bazı gazetelerden iki gün önce neşredeşimizdir..” (Vakit, 25 Kanunievvel 1877/13 Kanunievvel 1293, s. 2) ifadeleriyle Filip Efendi gazetesini savunmuştur. Diğer taraftan Said Paşa'nın Halep Valisi olarak görev yaptığı dönemde Paşa'nın İstanbul'a çağırılması ile alakalı *Darb-ı Siyasî* başlıklı haberde, Said Paşa aleyhinde, valinin keyfi olarak adam darbettiği iddia edilmiş (Vakit, 21 Cemaziyelevvel 1298/20 Mayıs 1881, s. 2), haber üzerine Matbuat Dairesi gazetenin sahibi olarak Filip Efendi'yi Divan-ı Harbe çağırarak sorguya çekmiş ve bir gün gözetim altında bulundurma kararı almıştır (Çağlar, 2010, s. 76; Yerlikaya, 1996, s. 147-148).

Gazetenin başlangıçta “herşeyden söz eden” şeklinde ifade edilen sloganı, sansürlerin de baskısıyla, 1881'den sonra “kötü amaçlar taşımayan” yazı ve makalelere açık olduğunu ifade edecek şekilde değiştirilmiştir (Jeltyakov, 1979, s. 117). Aralık 1881 tarihli evrakta ifade edildiği üzere devalet aleyhine zarralı yayın yapmakta ısrar suçundan sorgulanması ve yayınların engellenmesi hakkındaki karar (BOA, M.B.İ., 64/139), Ocak 1883 tarihli evrakta Filip Efendi'nin kapatılan gazetesinin yeniden açılması talebine cevaben bina girişindeki levhaya tuğra konulmaması şartıyla izin verildiğine dair karardan da (BOA, M.B.İ., 81/152) anlaşılacağı gibi defaatle kapatılma cezası alan ve yeniden yayına başlayan *Vakit* gazetesi, 1884 yılında hükümet tarafından tamamen kapatılmıştır. Bu son kapatılma ardından her ne kadar Filip Efendi gazetesinin yeniden açılması için çeşitli başvurularda bulunmuş, Padişah'a ve devlete sadakatini ispata çalışmışsa da bu istek özellikle Said Paşa tarafından şiddetle reddedilmiştir (Çağlar, 2010, s. 77; Yerlikaya, 1996, s. 151). Diğer taraftan gazetenin asıl kapatılma sebebinin Said Bey'in Sadrazam için “Ak sakalınla utan ey ihtiyar”, Maarif Nazırı için “bu ne keramettir, okur elifbayı ezberden” satırları gibi (Es, 4 Temmuz 1945, s. 5) hicviyeleri ile alakalı olduğu da iddialar arasındadır (Jeltyakov, 1979, s. 117).

Diğer taraftan *Vakit* gazetesini neşrettiği dönem, Mart 1881'de “*Vakit* gazetesi sahib-i imtiyazı izzetli Filip Efendi'ye dördüncü rütbeden...” (BOA, İ.D.H., 821/66222; BOA, M.B.İ., 70/118) nişan verilmesi, Kasım 1882'de “*Vakit* gazetesi sahib-i imtiyâzi saadetlü Filip Efendi'nin bir derece terfi-i rütbe” (BOA, İ.D.H., 869/69477) olması, Ocak 1883'te Osmanî (BOA, M.B.İ., 112/165; İ.D.H., 871/69635) ve Mecidî nişana layık görülmesi (BOA, M.B.İ., 112/168) devletle arasındaki ilişkiye dair fikir vermektedir.

## 2.7. Tarık Gazetesi

Filip Efendi *Vakit* gazetesinin kapanması ardından 1884 Mart itibariyle yaklaşık on beş sene varlık gösteren *Tarık* gazetesini yayımlamaya başlar. Gazetenin başyazarlığını yine bir süre Kemalpaşazade Said Bey, ardından Hammer mütercimi, Maliye Bakanlığı'nda yüksek mevkide bulunan Atâ Bey (Yalçın, 1975, s. 89; Till, 21 Mayıs 1950, s. 5) ve nihayetinde Selanikli Tevfik üstlenmiştir. Gazetenin son yıllarında Servet-i Fünuncuların yazıları da yer almış, Hüseyin Cahit Yalçın ve Tevfik Fikret gibi isimler bir müddet yazı ve tercümelerini gazeteyle paylaşmıştır (Yazıcı, 2011, s. 94-95). Hüseyin Cahit hatıratında *Tarık* gazetesinde yazmaya başladığı dönemden hoşnutlukla bahsederken, Fransız basınından haber çevirileri yaptığından bahisle, gazetenin ve dönem basınıının Arap taraftarı yayınlarına itiraz niteliğinde, Velet Çelebi Efendi'nin makalesine cevaben, sansür kurallarını da çiğneyen “Araplardan Yararlanacağımız Bilimler” başlıklı, ironik ve ses getiren bir yazıyı kaleme aldığını (Yalçın, 1975, s. 90) zikretmiştir. Hatta Yalçın (1975) dönem sansür uygulamalarının “Zamanımızın bilim ve fenni ile kafamızı doldurmak için şimdiki kitapları bulur, bunları canımız gibi saklarız ve bu kitapları da Arap'ta değil Batı'da buluruz. (Yalçın, 1975, s. 91)” ifadelerinin yayınlanmasına nasıl izin verdiğine hayret ettiğini belirtir. Ancak Hoca Sabri Efendi'nin *Kendini Bilmez Bir Dekadan* başlıklı karşı yazısı ardından yardımlaşma sandığından ödeneğinin kesildiğini de ekler (Yalçın, 1975, s. 91). Bu anekdotlardan da anlaşılmaktadır ki, Filip Efendi hükümet ve padişahı hedef almamak koşuluyla dikkatli bir seviyede yayınlarını devam ettirmiştir.

Bahsi geçen dikkatli yayıncılık faaliyetleri ve gazetenin baş yazarlığına Yıldız erkanına yakın bir isim olan Ebu Mukbil Kemal'in gelmesi ardından Filip Efendi Saray'a daha da yakınlaşmıştır. Sultan Abdülhamid'in itimadını kazanarak padişahın kendisine nişan hükmündeki portresi olan “tasvîr-i hümâyunu”, hediye ettiği ifade edilmiştir (Til, 22 Mayıs 1950, s. 5). Aynı zamanda II. Abdülhamid Filip Efendi'ye vezirlikten sonraki en yüksek rütbe olan *bâlâ* rütbesinin hemen altında sayılan *ülâ evveli* mülkî rütbesini

(Emecen, 1991, s. 554) vermiştir (Kuntay, 20 Mart 1950, s. 7). Aynı zamanda padişahın sadrazama tebligat belgesi olarak bilinen irade-i seniyyeler göstermektedir ki Filip Efendi'ye Ocak 1894'te "münasip miktarda" (BOA, İ.HUS., 19/64), Ağustos 1894'te "aylık üç bin kuruş" (BOA, İ.HUS., 28/22) maaş bağlanmış, hazine-i hassadan ödeme yapılmıştır. Ölümü sonrasında Eylül 1900'de Filip Efendi'nin karısı Katherine ve kızkardeşine maaş bağlandığı da Babıali Evrak Odası belgelerinde yer almaktadır (BOA, BEO, 1550/116235).

Sarayla arasında gerçekleşen yakınlaşma, yurtdışından gelen bir gazeteciye Padişah'tan randevu alması için Filip Efendi'den aracılığının istenmesi hadisesinde de görülmektedir. Fransız M. de Blowitz, 1883 Eylül ayında İstanbul'a, beraberinde Osmanlı sefiri Esat Paşa'dan, Sadrazam Said Paşa'ya ve teşrifatçı Münir Bey'e verilmek üzere iki tavsiye mektubuyla gelmiş, fakat bu isimler aracı olma cesareti gösterememişler, gazeteciye Filip Efendi'yle tanıştırmışlardır. Filip Efendi'nin sarayla olan münasebeti sayesinde temin edilen randevu ile röportajını tamamlayan Blowitz kitabında Filip Efendi'ye yer vermiş, O'nun hem Padişah'ın teveccühünü kazandığı hem de baş mabeynci Osman Bey tarafından himaye edildiğini belirtmiştir. Ayarlanan röportaj randevusuna Filip Efendi'nin de bizzat katıldığı yine kayıtlarda geçmektedir (Till, 6 Haziran 1950, s. 5).

Böylece saraya yakınlığı ile anılmakla birlikte itidalli bir dil kullanarak gazetesinin varlığını uzun müddet sürdürmeyi başarmış olan Filip Efendi *Tarık*'i on altı yılı aşkın bir süre, 1900'de gerçekleşen ani ölümüne kadar yayımlamıştır. Filip Efendi'nin ölümün hemen akabinde, gazetenin imtiyaz hakları üzerlerine geçen eşi ve kızkardeşi, Ebu Mukbil Kemal Bey'in müdürlüğünde gazetenin yayınının devam etmesi taleplerini Maarif Nezareti'ne bildirmişlerse de (BOA, DH.MKT., 2326/16), sonuç alamamışlardır.

### 3. Filip Efendi'nin Ölümü

Filip Efendi'nin, 1900 yılının Mart ayının ilk çarşamba günü, vapur beklemek için dinlendiği kiraathanede kalp krizi geçirerek öldüğüne dair ayrıntılı bir haber 2 Mart 1900 tarihli *İkdam* gazetesinde yayımlanmış, tüm tafsilatı ile ölüm hikayesi okuyucuya aktarılmıştır. Filip Efendi'nin vapur beklemek için girdiği Rumeli gazinosunda fenalaşarak kalp yetmezliğinden öldüğü haberi *İkdam* gazetesinde; "Müteveffa birçok seneler birçok Türkçe gazeteler neşretmiş olduğu halde gazetelerinin bir harfini okuyacak mertebede Türkçe bilmez idi. Yalnız sevk-i ta'lîm ve taklîd ile imzasını atabilir idi. Ma'neviyatı bu mertebede olduğu halde vaktiyle memleketimizin en büyük vasıta-i neşriyatı olabilmesi, gayret-i şahsiyesinin derecesine büyük bir delildir" (*İkdam*, 2 Mart 1900/18 Şubat 1315, s. 2) satırlarıyla verilmiştir. Dönem gazetelerinden ne *Tercüman-ı Hakikat*'de, ne de *Sabah* gazetesinde Filip Efendi'nin ölüm haberi yer almıştır. Til (29 Mayıs 1950, s. 5) bu durumu; "O devrin gazetecileri birbirlerinin adlarını ağızlarına bile almazlardı. Hatta ölüm olsa bile!..." ifadeleri ile anlatmıştır.

Filip Efendi'nin ölümü ardından Padişah hediyesi olan *tasvir-i hümayûnun* Saray'a iadesi konu olmuş, bu konuda Til Adnan Adıvar'dan şifahen şunları duyduğunu aktarmıştır:

Bir gün gazetede çalışırken Mithat soluk soluğa geldi: '-Efendi öldü!' diye haber verdi. Bu beklenmedik haber karşısında hepimiz şaşırдық. Mithat, bütün heyecanına rağmen yapılacak mühim bir iş olduğunu hatırladı: '-Zatı Şahane, Efendi'ye resmini hediye etmişti. Resim odasında asılıdır. Kimsenin el sürmemesi için odayı kilitleyelim ve Saray'a haber verelim.' Mithatın dediği yapıldı. Bundan sonra o koşarak Saray'a gitti. 'Filip Efendi vefat etti, odasında tasviri hümayun vardır, gelip alın' dedi. Ertesi gün saraydan memurlar geldiler, tasviri hümayunu alıp götürdüler (aktaran Til, 29 Mayıs 1950, s. 5).

2 Mart'ta Filip Efendi'nin cenazesinin kaldırılması için izin talebinin (BOE, Y.PRK.AZJ., 39/118) ardından naaş, Gedikpaşa'da meskun akrabası Papaz Hanna Efendi'nin evine sedyeyle nakledilerek (İkdam, 2 Mart 1900/18 Şubat 1315, s. 1) Beyoğlu Katolik kilisesinde bir merasim düzenlenmiş, törende İncil'den bölümlerin Arapça olarak okunduğu kayıtlara geçmiştir (Til, 29 Mayıs 1950, s. 5). Defin işlemleri için, Filip Efendi'nin biriken tahsisatından bir miktarının gönderildiği (BOE, DH.MKT., 2313/84) kayıtlarda yer almıştır.

Okuyucuların bir metni son satırına kadar okumasına atıf için kullanılan "gazeteyi Filippine kadar okumak" tabirindeki Filip Efendi, gazetelerin son sayfasının son satırına gazete sorumlusunun imza atma alışkanlığını uygulayan ilk kişilerdendir (Til, 21 Mayıs 1950, s. 5). Hakkında tafsilatlı bir çalışma yapılmayan, adı neredeyse anılmayan bir isim olmasına rağmen, Tanzimat dönemi ve sonrasında I. Meşrutiyet dönemine tanıklık etmiş, bu dönemlerde ilklere imza atmış, yüksek tirajlı gazetelerin sahipliğini yapmış, II. Abdülhamid'in itimadını kazanarak Saray'la yakınlaşmayı başarmış bir şahsiyet olarak Filip Efendi, hem gazetecilik alanına yaptığı katkılardan dolayı hem de basın-iktidar ilişkilerinin önemli bir örneğini temsil etmesi bakımından anılmayı hak etmektedir.

### Sonuç

Osmanlı modernleşmesinin önemli bir uzvu haline gelen basın faaliyetlerinin henüz başladığı süreçte, Osmanlı topraklarında devlet teşviki ve desteğiyle neşredilen gazetelerde işçi olarak çalışarak mesleğe adımını atmış, ümmî bir gayrimüslim Osmanlı vatandaşı olan Filip Efendi'nin biyografisi olması hedeflenen bu çalışma, gazete patronu tipolojisini Türk Basın tarihinde başlatan unsurlara dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Basın, fikrî tartışma ve çatışmaların vukû, muhalif fikirlerin ses bulduğu bir mecra ve eleştirel söylem geleneğinin en mühim unsuru olmakla birlikte, dönem fikir hareketlerini yönlendirmek vazifesinin yanında, ticari zekası ile ön plana çıkan isimlerin para kazanma aracı da olmuştur. Osmanlı tebaasına dahil olan bir kişi olarak Türk basın tarihi içindeki ilk medya patronu örneği olan Filip Efendi, gazeteciliği meslek olarak yürüten, erken dönem bürokratlarından farklı şekilde, geçimini gazete neşriyle sağlayan bir isimdir. Bu bakımdan gazetecilik sıfatından ziyade, medya patronluğuna odaklanılarak anılması daha uygun bulunmuştur.

Hakkında sınırlı bilginin aktarıldığı kaynaklarda, dönem tartışmalarını ateşleyen ve besleyen neşriyatlarıyla tanıtılan Filip Efendi'nin elde ettiği başarıyı ticari zekasına bağlayarak değerlendirmek hatalı olmayacaktır. Zira gerektiğinde Saray'a yakınlaşmış, Jön Türklerin yurtdışındaki muhalif faaliyetleriyle şiddetle eleştirdiği dönem padişahı II. Abdülhamid'le yakın ilişkilere girmiş, böylece İstanbul'da çok az sayıda gazetenin neşredilebildiği tarihlerde uzun soluklu yayınlar yapmanın yolunu bulmuştur. Bu yakınlaşmanın güven ilişkisine dönüştüğü, yabancı bir gazetecinin Padişah'tan randevu almak için Filip Efendi'nin aracılığına ihtiyaç duyulmasına dair anektoddan da anlaşılmaktadır. *Ülâ evveli* gibi bir mülkî rütbenin de tevdi edildiği Filip Efendi, dönem basın-iktidar ilişkilerinin temsili olması bakımından önemli bir figürdür. Bir yayın organının hayatiyetini devam ettirmesinin merkezi yönetimle iyi ilişkiler kurmak, sistem ve Saray'la mutabık olmak veya tamamen edebi ve bilimsel konulara yönelerek yayın faaliyetlerini devam etmek olduğu kısıtlayıcı ortamda Filip Efendi, geçimini sağladığı mesleği sürdürmesine yardımcı olacak ilişkileri koruyarak yayıncılığa devam etmiştir. Böylece Filip Efendi'nin dönemin cesur sesi olan, yönetime muhalif kanadı temsilen *Muhbir* ile başlayan yayıncılık maratonu, tiraj rekorları kıran neşriyatların ardından yüzünü tamamen Saray'a dönen *Tarîk* ile son bulmuştur.

Filip Efendi hakkındaki bu biyografi denemesi, her ne kadar Türk basın tarihinin başlangıç noktasının ihmal edilen bir ayrıntısına odaklanıyor gibi görünse de, aslen

gazetecilik geleneğimizin kodlarını okumaya yardımcı olacak, bugüne dair bir analizi de mümkün kılacak içeriktedir. Zira basın-iktidar ilişkilerinde bir prototip olarak Filip Efendi, ilk medya patronu hüviyetine haiz isimdir. Bu işi, kendi imzasını atmakta zorlanacak boyutta okuma yazma noksanlığı ile yürütebilmiş olması ise ayrı bir meseledir.

### Extended Abstract

The history of the Ottoman press began with *Vakâ-i Mısriyye*, which was published by Mehmet Ali Pasha for polemical purposes against the Ottoman rule in 1828. After the publication of *Vakâ-i Giridiyye* in 1831, the Babıali decided to defend itself against Europe with a new publication called *Takvîm-i Vekayî*. This journal has been the only newspaper published entirely in Turkish for nine years by Alexandre Blacque with the status of an official newspaper. In 1840, William Churchill was given the privilege of publishing the newspaper named *Cerîde-i Havâdis* and this publication was published as a semiofficial newspaper. Afterward, *Tercümân-ı Ahvâl* was published as a noteworthy beginning of critical discourse approach by bureaucrats of their time Şinasi and Agah Efendi in 1860. Thus, the dynamism in the press field also attracted attention, and a significant step was taken in the field of critical journalism by *Tasvîr-i Efkâr*, which was published by Şinasi Efendi in 1862. Until this point, it was seen that the publishing works have been run by Ottoman bureaucrats or foreign journalists. At this stage, Filip Efendi who is the main topic of this study has emerged as an Ottoman citizen media boss to the Ottoman press field in 1867.

Biography method that is used for social science like sociology, anthropology, and history field as a methodological approach is chosen for this study which is about Filip Efendi. Thus, this approach has provide an opportunity to consider conditions of the period and media-power relations around Filip Efendi as a media boss.

In this regard, Filip Efendi was born in Diyarbakır as a member of the Assyrian Catholic Church. When he came to Istanbul in 1840, he worked as a porter and janitor in William Churchill's newspaper *Ceride-i Havâdis* and then in *Ruznâme-i Ceride-i Havâdis*. So that after beginning in the service phase, he will achieve as a boss in the press field. By the way, it is crucial to state that he was illiterate despite being a significant part of the history of the Ottoman Press. In this context, it is essential to emphasize that he is an unlike typology as a journalist or media boss for his time. Therefore, Filip Efendi is the first media boss in the Ottoman press history other than the bureaucrat and educated boss category.

Filip Efendi started to make a living by publishing his first newspaper, *Muhbir*, which is a sharp-tongued example of the Ottoman press history, as a critical newspaper of the period in 1867. With the closure of *Muhbir* in its 55th issue and Ali Suavi's departure abroad, Filip Efendi left the administration then started to publish a newspaper called İstanbul together with Mehmet Tevfik for a short time as of June 1867. Following December, Filip Efendi published *Veled'ül Cevâib* as a Turkish version of *el-Cevâib* for seven issues. In March 1868, he started to publish *Mecmûa-i Maârif*, which is included political and educational articles by renting from the owner. After he withdrew from publishing *Mecmûa-i Maârif*, Filip Efendi rented a new newspaper from its owner and started to run it from an innovative perspective from November 1868 to October 1870. It is possible to say that *Terakki* was innovative because it was the first publication in the history of the Ottoman press to add a newspaper supplement about women, health, and humor. The supplement about women, *Kevkeb-i Şarkî*, included political issues, stories, and articles as well as women's issues, and was published once a week. In the meantime,

*Terakki* newspaper also published a health supplement called *Sihhatnümâ*, a humor supplement called *Terakki Eğlence*, and became a pioneer in this field.

Although Filip Efendi left the *Terakki* newspaper and petitioned for a publication called *Telgraf*, he could not get an answer. Thus he again rent a newspaper from the owner Rüştü Efendi as of 617th issue and started to publish. The publication of *Hakâyikü'l-Vekâyî* was significant for the beginning of his acquaintance with Kemalpaşazade Said Bey, who was the key figure in Filip Efendi's rapprochement with the state and the Sultan. After the publication of *Hakâyikü'l-Vekâyî*, he was called Muhbir-i Şehriyar, which means the Sultan's journalist, due to his pro-government publishing policies. In 1875 while publishing the *Vakit* newspaper, it was seen that he made a complete transition to mass journalism. Despite its pro-government editorial policy, the *Vakit* was banned several times and finally ceased the publication altogether in 1884. Nevertheless, Filip Efendi has granted several prizes and orders of Osmanieh in this period.

After shutting down the *Vakit* newspaper, Filip Efendi started to publish a new periodical that would exist for five years from March 1884. The relationship between the Sultan and Filip Efendi was preserved by a balanced editorial policy, although there was some oppositional discourse still. By the way, it should be remembered that Filip Efendi was a media boss who was occupied in journalism for economic reasons in a period which in the press was under pressure. It seems that Filip Efendi chose to exist in the press field by trying to adapt the press policy of the time as much as he can. It is obvious that he succeeded in gaining the Sultan's trust, so much so that a foreign journalist could only get an appointment from the Palace through Filip Efendi.

Filip Efendi was died suddenly from a heart attack in 1900 after publishing the *Tarik* for sixteen years till the end of his life. Although he was one of the key figures in understanding the media-power relations in the history of the Ottoman press, his name was almost non mentioned. At the same time, he deserves attention as he is a profile that takes the history of the Turkish press back to the starting point and allows the codes of journalism to be read. Filip Efendi, who has been a part of the history of the press since the beginning, is a name that has run the ownership of many newspapers and actually steered the press, despite being an illiterate person. Finally, it should not be forgotten that the political economy of the press can be read within the framework of Filip Efendi, as a media boss who does not come from a bureaucratic background and does this job for economic reasons.

### Kaynakça

- Akün, Ö. F. (1993). Çaylak Tevfik. *TDV İslam Ansiklopedisi*. C. 8. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 240-244.
- Akunal, D. (1985). İlk Türk Dergisi: Mecmua-i Fünun. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 117-118.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (8 Kanunievvel 1297). M.B.İ. 64/139.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (22 Kanunisani 1298). M.B.İ., 81/152.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (24 Rebiulahir 1298). İ.D.H., 821/66222.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (25 Reiulahir 1298). M.B.İ., 70/118.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (1 Muharrem 1300) İ.D.H., 869/69477.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (24 Safer 1300). M.B.İ., 112/165.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (25 Safer 1300 ). M.B.İ., 112/168.



- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (26 Safer 1300). İ.D.H., 871/69635.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (30 Zilkade 1317). DH.MKT., 2326/16.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (29 Şevval 1317). Y.PRK.AZJ., 39/118.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (2 Zilkade 1317). DH.MKT., 2313/84.
- Beyhan, M. A. (2008). Said Bey, Lastik. *TDV İslam Ansiklopedisi*. C. 35. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 549-551.
- Çağlar, B. (2010). *İngiliz Said Paşa ve günlüğü (Jurnal)*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Çelik, H. (2006). Muhbir. *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 31. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 32-34.
- Çetin, A. (1993). el-Cevâib. *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 7. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 435-436.
- Demirkol, G. (2016). Türkiye'nin ilk Türkçe mizah dergisi: Terakki. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 10(19),141-160.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. 2. Edition. London: Sage Publication.
- Ebuzziya, Z. (1993). Ceride-i Havadis, *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 7. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 406-407.
- Ekrem, R. M. (2 Ağustos 1286/14 Ağustos 1869). Terakki Matbaasına. *Terakki*, 202.
- Es, H. F. (4 Temmuz 1945). Tanımadığımız meşhurlar: Ali Suavi kocaman bir pala ile matbaaya girdi. *Akşam*, 5.
- Emecen, F. (1991). Bâlâ. *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 4. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 554.
- Filip ( 7 Şaban 1285/23 Kasım 1868). İlan. *Terakki*, 1, s. 3.
- Güllü, R. E. (2019). Osmanlı Devleti'nin son döneminde Süryani Kilisesi ve Süryanilerin idaresi. *Osmanlı Araştırmaları / The Journal of Ottoman Studies*, LIII, 287-319.
- Güz, N. (2014). Osmanlı basını. *Selçuk İletişim*. 1(3), 40-57.
- Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*, London & New York: Routledge.
- İpek, N. (1993). Churchill Vak'ası (1836). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 105 – 146.
- Jeltyakov, A. D. (1979). *Türkiye'nin sosyo-politik ve kültürel hayatında basın: 1729-1908 Yılları*. Ankara: Basın Yayın Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Kabacalı, A. (1990). *Türkiye 'de basın sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kahraman, A. (2011). Terakkî. *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 40. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 481-482.
- Kara, Ç. (2017). Biyografi: Etnograflar için yöntem ve öneriler. *Milli Folklor Dergisi*. 29 (116), 73-86.
- Kırmızı, A. (2018). Biyografi. Ahmet Şimşek (Ed.), *Güncel Tarihyazım Tarzları* (s. 203-210). Ankara: Pagem Akademi.

- Koçu, R. E. (1971). Filip Efendi. *İstanbul Ansiklopedisi*, C. 11. İstanbul: Milli Eğitim Yayınları, 5790.
- Koloğlu, O. (1985). Osmanlı Basını; içeriği ve rejimi. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, C: 1. İstanbul: İletişim Yayınları, 68-93.
- Koloğlu, O. (2010a). *Osmanlı Dönemi basınının içeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koloğlu, O. (2010b). *Osmanlı'da kamuoyu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kudret, C. (1977). *Abdülhamid döneminde sansür*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Kuntay, M. C. (20 Mart 1950). Saadetli Filip Efendi Hazretleri. *Son Posta*, 1, s. 7.
- Mills, C. W. (2000). *The sociological imagination*. Oxford: Oxford University Press.
- Mardin, Ş. (1985). Tanzimat ve aydınlar. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, C:1. İstanbul: İletişim Yayınları, 46-54.
- Nalcıoğlu, B. U. (2013). *Osmanlı'da muhalif basının doğuşu 1828-1878*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2007). *Batılılaşma yolunda*. İstanbul: Merkez Kitaplar.
- Rasim, A. (2016). *Matbuat hatıralarından: Muharrir, Şâir, Edip*. Erzurum: Salkımsöğüt Yayınları.
- Redfield, R. (1948). The art of social science. *American Journal of Sociology*, 55 (November), 181-190.
- Sabev, O. (2006). *İbrahim Müteferrika ya da ilk Osmanlı matbaa serüveni (1726-1746)*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Sabev, O. (2018). Lale Devri ilk Osmanlı Türk matbaasını nasıl etkiledi? İlyas Gökhan, Hüseyin Saraç, Gökçe Özcan (Ed.), *Lale Devri'nde Osmanlı Devleti ve Nevşehir* (s. 618-637). Kayseri: Kömen Yayınları.
- Suavi, Ali (25 Şaban 1283/2 Ocak 1867). Mukaddime. *Muhbir*, 1, s. 1.
- Tanpınar, A. H. (2006). *XIX. asır Türk edebiyatı tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Teodor Kasap (18 Teşrinievvel 1289/30 Ekim 1873). *Hayal*, 1, s. 1.
- Til, E. T. (21 Mayıs 1950). Filip Efendi. *Akşam*, s. 5.
- Til, E. T. (22 Mayıs 1950). Filip Efendi-2. *Akşam*, s. 5.
- Til, E. T. (23 Mayıs 1950). Filip Efendi-3. *Akşam*, s. 5.
- Til, E. T. (29 Mayıs 1950). Filip Efendi-4. *Akşam*, s. 5.
- Til, E. T. (6 Haziran 1950). Yine Filip Efendi. *Akşam*, s. 5.
- Topuz, H. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Ülken, H. Z. (1992). *Türkiye'de çağdaş düşünce tarihi*. İstanbul: Ülken Yayınları.
- Yalçın, H. C. (1975). *Edebiyat anıları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Yazıcı, N. (2011). Tarık. *TDV İslam Ansiklopedisi*, C.40. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 94-95.

- Yerlikaya, İ. (1996). *Yarı Resmi Vakit Gazetesi (1875-1884)*, Kırıkkale: yy.
- Yerlikaya, İ. (1994). Bir Osmanlı gazetesi olan Vakit Gazetesi'nde (1875-1884 İlan ve reklamlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 8, 201-212.
- Y.y. (16 Şevval 1283/21 Şubat 1867). Hülâsâ-i Politika. *Muhbir*, 20, s. 3.
- Y.y. (2 Zilkade 1283/8 Mart 1867). Şehir postasıyla bir varakadır. *Muhbir*, 31, s. 4.
- Y.y. (11 Mayıs 1284/23 Mayıs 1868). Girid'de Kandiye Fırkasına mahsus âsma altında vâki': İane Komisyonu tarafından gelen varakadır. *Muhbir*, 52, s. 2.
- Y.y. (13 Mayıs 1284/25 Mayıs 1868), Dahiliye: Girid. *Muhbir*, 53, s. 1.
- Y.y. (11 Şubat 1285/23 Şubat 1869). Mukaddime. *Terakki*, 81, s. 1.
- Y.y. (11 Şubat 1285/23 Şubat 1869). Birinci Bab Amel yani çalışmak beyanıdır. *Terakki*, 81, (s. 2).
- Y.y. (18 Kanunievvel 1292/30 Aralık 1876). İslâmiyetin istikbâli. *Vakit*, 421, s. 1-2.
- Y.y. (13 Kanunievvel 1293 /25 Aralık 1877). Vakit ve Dîvân-ı Harp. *Vakit*, 780, s. 2.
- Y.y. (18 Şubat 1315 /2 Mart 1900). Filip Efendi'nin vefatı. *İkdam*, 2035, s. 2.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Sağlam, H. (2021). Dergi reklamlarında cinsiyetçi söylemin inşası: National Geographic Türkiye'deki otomobil reklamlarına göstergebilimsel bir bakış. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 52-74.

## DERGİ REKLAMLARINDA CİNSİYETÇİ SÖYLEMİN İNŞASI: NATIONAL GEOGRAPHIC TÜRKİYE'DEKİ OTOMOBİL REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ

*Dr. Hakan SAĞLAM\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.879878*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 17.02.2021

Kabul Tarihi: 07.05.2021

### Öz

Kadın ve erkek için toplumsal olarak tayin edilen ve her iki cins tarafından da benimsenen rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışları tanımlayan toplumsal cinsiyet rolleri, yalnızca zamana göre değişmekle kalmaz, kültürden kültüre de farklılık gösterir. Toplumsal yapının önemli bir parçası olarak cinsiyet rollerine ilişkin mesajları genellikle ataerkil değerlerin üzerine kuran medya; güç, mantık ve kişisel başarı gibi özellikleri erillikle, bunların tersi özellikleri ise dişillikle ilişkilendirmektedir. Önemli toplumsal değer üreticilerinden biri olarak kabul edilen reklamlar da topluma belirli sınırlar içinde cinsiyet rolleri sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet algısının muhafazasında önemli bir yer tutan reklamlarda dişillik ve erillik, yeni içeriklerle sürekli üretilen kurgulardır. Hem görsel kodlar hem de metinler içerdiğinden bir bütün olarak incelenmesi gereken dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıpları mesajların inşasını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmada otomobil reklamlarından hareketle dergi reklamlarındaki toplumsal cinsiyet söyleminin nasıl kurulduğu araştırılarak; metinler dilbilimsel çözümleme yöntemi ile (eleştirel söylem analizi), görseller ise göstergebilim ve kültür-ideoloji bağlantısı kurularak çözümlenmektedir. National Geographic Türkiye'deki otomobil reklamlarının örneklem olarak alındığı çalışmada reklamlar anlatsal yapısına göre sınıflandırılarak, 91 adet otomobil reklamı incelemeye tabi tutulmuştur. Dört aşamalı bir ideolojik çözümleme modeli aracılığıyla 14 dergi reklamının karşılaştırmalı olarak analiz edildiği çalışmada söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlemeden oluşan nitel yöntemden toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerine olan yansımalarını tespit etmek için yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda ataerkil toplumsal yapının cinsiyetçi söylemlerin inşasını nasıl etkilediği ve reklamların mevcut ekonomi-politik sistemin meşrulaştırılmasında nasıl güçlü bir araç olarak kullanıldığı ortaya konmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Dergi Reklamcılığı, Otomobil Reklamları, Göstergebilim*

### CONSTRUCTION OF SEXIST DISCOURSE IN THE MAGAZINE ADS: A SEMIOTIC APPROACH OF CAR ADS IN NATIONAL GEOGRAPHIC TURKEY

#### Abstract

Gender roles that define the roles, duties, rights, responsibilities and behaviors that are socially appointed for men and women and adopted by both sexes not only change over time, but also differ from culture to culture. As an important part of the social structure, the media that builds messages regarding gender roles on patriarchal values; which it associates features such as power, logic, and personal accomplishment with masculinity, and vice versa with femininity. Advertisements, which are considered to be one of the important social value producers, also present gender roles to the society within certain limits. Advertisements in which femininity and masculinity are fictions that are constantly produced with new contents, hold an important place in the preservation of gender perception. Gender stereotypes significantly affect the construction of the messages in the magazine ads, which should be examined as a whole since it contains both visual codes and texts. In this study, by investigating how the gender discourse in magazine advertisements is established with reference to automobile ads; texts are analyzed by linguistic analysis method (critical discourse analysis), while visuals are analyzed by establishing a connection between semiotics and culture-ideology. In the study, automobile advertisements in National Geographic Turkey were

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: mydreams\_04@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0433-6620

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

taken as a sample, ads being classified according to their narrative structure, and 91 car ads are subject to review. In the study, in which 14 magazine ads were analyzed comparatively through a four-step ideological analysis model, qualitative method consisting of discourse analysis and semiotic analysis were used to determine reflections of gender stereotypes on media texts. At the end of the study, how the patriarchal social structure affects the construction of sexist discourses and how advertisements are used as a powerful tool in legitimizing the current economic-political system are revealed.

**Keywords:** *Social Gender, Magazine Advertising, Automobile Ads, Semiotics*

## Giriş

Zihnimiz cinsiyet konusuyla çok fazla meşgul olur çünkü cinsiyet insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını, başkalarına nasıl davranmaları ve diğerlerinin onlara karşı nasıl davranması gerektiği konusunda anahtar bileşenlerden biridir. Büyürken yaptığımız en önemli ayrımlardan biridir ve cinsiyetini bilmediğimiz biriyle nasıl etkileşeceğimizi bilemeyiz. Erkek ya da kız olmak anne babamızdan miras aldığımız kromozomlarca belirlenen cinsel bir farklılıktır (Hood, 2014, s. 123).

Konuşma dilinde birbiriyle karıştırılabilen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları gerçekte birbirlerinden oldukça farklı anlamlara gelebildiğinden, ikisi arasındaki farkların doğru tanımlanması kavram karmaşasının önüne geçebilmek adına oldukça önemlidir. Doğuştan gelen biyolojik niteliğine göre tanımlanması daha kolay bir kavram olan cinsiyetin aksine toplumsal cinsiyet; tarihi ve coğrafi faktörlerin belirleyiciliğinde kültürel bir inşa olduğundan daha görecelidir.

Cinselliğin kurgulanması ve cinsel davranışların düzenlenmesi her toplumda belirli siyasi, sosyo-ekonomik, kültürel ve dini değişkenlere göre farklılık gösterse de (Amado ve İlkaracan, 2003) toplumlar bireylerin cinsiyetini göz önünde bulundurarak biyolojik esaslı rol modelleri üzerinden ikili davranış kalıpları oluşturmuş ve kadın cinsiyeti taşıyan bireyin “dişil”, erkek cinsiyeti taşıyan bireyin ise “eril” olmasını bekleyerek toplumsal statükonun korunmasını amaçlamışlardır. Bu nedenle farklı cinsiyetlere sahip olarak dünyaya gelen bireyler sosyalleşme süreci içinde çok erken yaşta toplumsal olarak tayin edilen davranış kalıplarını sergilemeye başlarlar.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin sosyal olarak rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir ve toplumun onları nasıl görüp algıladığı ve onlardan ne tarz davranışlar beklediği ile ilişkilidir (Dumanlı, 2011, s. 133). Birbirinden farklı kuramsal çerçeveler içerisinde açıklanmaya çalışılan toplumsal cinsiyet, çağdaş toplumların en tartışmalı kavramlarından biridir.

Toplumsal cinsiyet kuramlarının ortak noktası kadın ve erkeklerin tabiatları, karakterleri, dış görünüşleri, düşünüş biçimleri, yetenekleri, davranışları ve kişilik yapılarının birbirlerinden farklılık arz ettiği tezi üzerine kuruludur. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımını temelde fizyolojik olanla toplumsal olanı ayırmaya yönelik tanımlamalar olarak gören toplumsal cinsiyet kuramları; cinsiyet rollerinin oluşmasında sosyo-kültürel yapının biyolojik yapıya karşı daha baskın olduğunu iddia etmektedirler.

Aile, eğitim kurumları, siyasal ve askeri kurumlar ile dinin yanı sıra kültürel yapının oluşmasında önemli payı olan medya sadece toplumsal yapıyı etkileyen bir faktör olmakla kalmaz, mevcut toplumsal yapıdan da önemli ölçüde beslenir. Bu nedenle ataerkilliğin hâkim olduğu toplumların medyasında güçlü, cesur, başarılı ve bağımsız olma gibi niteliklerin erillikle ilişkilendirilmesi; eril davranış kalıplarının yararına bir karşıtlık eksenini oluşturulması bağlamında kendi içinde tutarlıdır.

Toplumsal cinsiyet, iletişim sosyolojisinin temel araştırma konularından biridir. Haber programlarından, televizyon dizilerine, çizgi filmlerden, reklamlara kadar uzanan

geniş bir skalada cinsiyetçi rol kalıplarının medyada nasıl temsil edildiğine yönelik çok sayıda araştırma yürütülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları, görsel-işitsel reklamcılığın yanı sıra dergi reklamcılığında da karşılığını bulmaktadır. Günümüz yaşam koşullarında erkek ve kadınlar için pratikte eşit öneme sahip olan otomobil, geleneksel bir perspektiften bakıldığında daha çok erkeklerin ilgi alanına dâhil edildiğinden, reklamlardaki cinsiyetçi bakış açısının yansımalarını okumak için oldukça elverişli bir simgedir. Örneklem olarak alınan National Geographic Türkiye dergisindeki otomobil reklamlarının eleştirel söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak analiz edildiği çalışmada, toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerindeki yansımalarının izi sürülerek, cinsiyetçi söylem ile mevcut ekonomi-politik sistem arasındaki doğrudan ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

### 1. Toplumsal Cinsiyet, Medya ve İletişim

Toplumsal cinsiyete dair çalışmaların ilk tohumlarının atıldığı, kadınlarla erkekleri karşılaştıran yapıtlar Aristoteles'e kadar geri götürülebilir (Berktay, 2010, s. 24). Toplumsal cinsiyet kavramı İngilizce'de "gender" olarak ifade bulurken, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından "Sex and Gender" isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atılmıştır. Cinsel kimlik, kişinin kendine ait olduğu cinsi bilme hissidir. Bu kimliği topluma ifade etmek ise, "cinsiyet rolü" aracılığı ile olmaktadır (İmançer, 2006, s. 1).

Cinsiyet rolleri erkek ya da kadının nasıl davranması gerektiğini belirleyen kültürel beklentiler olarak tanımlanabilir. Antropolojik bulgular cinsiyet rollerinin önemli ölçüde insanlar arasındaki en eski işbölümünü yansıttığını göstermektedir (Zanden, 1990, s. 221). Pek çok sosyal bilimci, kadın-erkek ayrımının temelini çalışma ve işbölümü sürecinin başlamasına bağlı olarak değerlendirmektedir.

Maccoby (1998)'e göre cinsiyet tamamen biyolojiyle değil kişinin psikolojik profiliyle de ilgilidir ve grup mutabakatıyla biçimlendirilir. Erkeksi mi yoksa kadınsı mı düşünüleceği ve davranılacağı buna bağlıdır. Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir.

Çocuk büyürken toplum da çocuğun önüne cinsiyete uygun kurallar, şablonlar ve davranış modelleri dizisi koyar. Belirli toplumsallaştırma etkenleri –özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul- söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahiplenebileceği ortamları hazırlar. Bunun yanı sıra çeşitli öğrenme mekanizmaları da işin içine girmektedir: koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi. Toplumsal modeller ya da kurallar az ya da çok içselleştirilir (Connell, 1998, s. 255). Toplumda kimin hangi duyguları ifade etmesi gerektiğini belirleyen ve üstü örtülü olarak hem erkekleri hem de kadınları sınırlayan incelikli kurallar vardır (Goleman, 2007, s. 120). Örneğin Thompson (1993)'a göre kız bebekler için çoğunlukla güzellikle, erkekler için ise güçle ilgili benzetmeler yapılır. Anne babalar da cinsiyete uygun oyuncaklar almaya eğilimlidirler: kızlara oyuncak bebek, erkekler içinse silah.

Toplumsal cinsiyet erkek ya da kadınların birbirlerinden farklı olmalarına yol açan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunmaktadır (Giddens, 2000, s. 621). Toplumsal cinsiyetin oluşumunu tanımlamak için psikolojik ve biyolojik yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Psikolojik yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin oluşumunu insanın çocukluk çağında ailesiyle girdiği etkileşim yoluyla oluşan derin kimlik duygusuna dayandırarak açıklar. Biyolojik yaklaşımlar ise, kişiliğin erkekler ve kadınlar için önemli ölçüde farklı olduğunu, fakat kadınların ve erkeklerin hemcinsleri ile benzer olduklarını öne sürer (Sevim, 2013, s. 30). Erkek ve kadınlar birbirlerinden farklıdır çünkü beyin

yapıları farklıdır. Hayat fonksiyonlarının ve duyguların düzenlenmesinde en önemli organ olan beyin, erkeklerde kadınlara göre daha farklı şekilde oluşmaktadır. Beyne gelen enformasyonlar farklı şekilde değerlendirildiğinden, erkekler ve kadınlar olguları farklı şekilde değerlendirmekte, konuları farklı bir önem sırasıyla ele almakta ve farklı davranmaktadırlar (Moir ve Jessel, 2002, s. 13).

Freud'un yaklaşımında erkek asli hatta üstün cinsiyet olarak görülür. Erkekler güçlüdür, daha donanımlıdır ve dünyayı yönetirler. Bu görüşe göre kadınlar hep erkekler gibi olaya çalışırlar. Stoller ise kadın cinsinin asli olduğunu iddia eder: Erkeklik, kadınlıktan savunma amaçlı bir uzaklaşma ve dışsal bir erkek etkisi olmadan kendi başına gelişemez. İşin ilginç yanı Stoller ikinci görüşün ceninde cinsiyet gelişiminin biyolojisine benzediğine işaret etmiştir: Erkeklik hormonları eklenmezse ceninin erkeklik organları oluşmaz ve dişi olarak gelişir (Gratch, 2002, s. 98). 1930'lu yıllar erkeklerle kadınların arasında benzer olduklarını ilan eden bir bilimsel tez akımına sahne olmuştur. Ancak günümüzde ortaya çıkan yeni bulgular iki cinsiyetin birbirinden tamamen farklı olduğunu ve bu farklılığın rahim içindeki gelişme sırasında insanın beyninde yerini bulmaya başladığını ortaya koymuştur (Fisher, 2004, s. 172).

Toplumsal cinsiyet aracılığı ile ataerkil yapılar güçlenerek, toplumsal kesimler ve ırklar arasındaki hiyerarşi belirginleşmekte, öğrenme yolu ile elde edilen bütün formal ve olağan değer ve davranışlar cinsiyet sisteminin sosyalleşme sürecine dâhil edilmektedir (Harwood, 1991, s. 18). John Scott' a göre ise (akt. Baykan ve Baskett, 1999) toplumsal cinsiyet, güç temelli ilişkilerin baskın olduğu, iki cins arasındaki bariz görülebilen farklılık ve ayrımlara dayanan toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte, cinselliği olan fiziksel bir bedene dayatılan kültürel ve toplumsal bir etki olarak açıklanmaktadır.

Hiyerarşik temele dayalı geleneksel aile yapısı içerisinde erkeklere aile reisi olarak evin idaresi, geçimin sağlanması ve koruma görevleri verilirken, kadınlar evin içsel düzeni ve çocukların bakımından sorumlu tutulmaktadır. Bu kapsamda idari ve ekonomik gücü elinde bulunduran erkekler nihai karar verici pozisyonda iken, kadınlar destekleyici, düzenleyici olarak yardımcı rol üstlenmektedirler (İmamoğlu, 1993). Kadına hep sabredenyardımcı kişi işlevi verilirken ve kadın-erkek ilişkisinin doğal biçiminin bu olduğuna inanılırken, erkeğin en büyük, en önemli işleri başaran kişi imgesini nasıl ve neden kazandığını tam olarak anlamak istiyorsak insanlık tarihinin uzak dönemlerine doğru bir yolculuğa çıkmamız gerekir (Stone, 2000, s. 19). Erkeklerin bu gücü doğrudan patriarkal geleneklerden kaynaklanmaktadır. Belirli bir kurum ya da tüm toplum patriarkal temele dayanabilir (Kammeyer vd., 1997, s. 331). Toplumsal yapı içerisinde erkeklerin toplumda dominant, kadınların ise baskı kurulan konuma yerleştirilmesi; bastırılan tarafın pasif, duygusal ve yetersiz, baskın olan tarafın ise zeki ve yetenekli olarak tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Birbirleriyle etkileşim halinde olan toplumsal cinsiyet ve kültür arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Toplumsal cinsiyetin toplumun yüklediği rolleri içeren cinsiyet biçimi olduğu düşünüldüğünde, kolektif kimliğin oluşmasında en önemli faktörlerden olan kültürden etkilenmemesi düşünülemez. Kültürün getirdiği düşünüş biçimi ve değer yargıları toplumsal stereotiplerinin inşasında devreye girdiğinden, kültürlerarası farklılıklara paralel olarak gelişen birbirinden farklı toplumsal cinsiyet kalıpları meydana gelmektedir.

Bir toplumsallaşma aktarıcısı olarak medya, çocukların sosyalleşmesinde önemli faktörlerden biridir ve bunu yansıttığı rol modelleri aracılığı ile gerçekleştirir. Çünkü çocuklar aile ve arkadaş çevrelerinden öğrendikleri sosyal kimliklerini destekleyecek rol

modelleriyle medyada karşılaştığında var olan inanç ve değerlerini güçlendirerek bunları benliklerinin birer parçası haline getirirler. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıplarına dair düşünce ve tutumlar zamanla özümşenip davranış haline gelerek, bir sonraki nesile aktarılacak stereotiplerin muhafazasına da hizmet ederler.

## 2. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Temsili

Günümüz reklamcılığında cinsiyet, reklamcılar tarafından en çok kullanılan kaynaklardan birisini oluşturmaktadır (Kaypakoğlu, 2003, s. 117). Toplumsal cinsiyet kalıplarından büyük oranda esinlenerek hazırlanan reklamlarda cinsiyet kullanımı konusundaki yaklaşımların üç ana grupta kategorize edilebileceği belirtilmektedir.

1. Cinsiyet bağlamında nötr durumda olan reklamlar: Bu tarz reklamlarda, kadın ve erkek birlikte hedef kitle olarak düşünülmekte, kadın ve erkek cinsiyeti belirtilmemektedir.

2. Reklamda kadın veya erkek karakterlerinden birinin kullanıldığı fakat ilgili karakterin cinsiyetinin ön plana çıkarılmadığı reklamlar: Bu tür reklamlarda vurgulanmak istenen olgu insan imgesi olduğundan kullanılan karakterin cinsiyetini çağrıştıracak mesajlara yer verilmemektedir.

3. Reklamda kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete dayalı rollerin doğrudan yüklendiği reklamlar: Yapılan araştırmalar, kadın ve erkek modellerin reklamlarda toplumsal cinsiyetlerini temel alarak kullanıldıkları yönünde somut veriler ortaya koymaktadır. Bu tarz reklamlarda kadın ve erkek karakterler içinde yaşadığı toplumun kadın ve erkek için belirlediği rolleri yansıtmaktadırlar (Tosun, 2014).

Reklamların bir çocuğun toplumsal cinsiyet kimliğine etki edebilmesinin ilk yolu; mesajlarda yer alan eril ve dişil modellere ve rollere çocukları maruz bırakmasıdır (Bussey ve Bandura, 1999, s. 712).

Reklamların etkisi ve gücü, bireylerin kimliklerini inşa etmedeki rolleri ile ilişkilidir. Bu kimlikler içinde, toplumsal cinsiyet de önemli bir yer tutar. Dişillik ve erillik, reklamlar sayesinde devamlı üretilen ve yeni içerikler yüklenen kurgulardır. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri, reklamlarda toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleri ile alakalıdır. Reklamlar, hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlarken aynı zamanda da her iki cinsiyete de atfedilen toplumsal realitenin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkarırlar. Toplumsal düzeyde kadınlara atfedilen dişilik özellikleri televizyon reklamlarında da yer alır ve toplumun tüm bireyleri tarafından bu mesajlar gözlemlenir. Kadınların reklamlardaki rolleri, genel olarak ataerkin sınırlar içinde kurulu ve bu dilin izin verdiği ölçüde geleneksel ve modern olabilir (Timisi, 2004, s. 36).

Televizyon reklamlarında yer alan eril modeller temel olarak gücü vurgularlar. Reklam filminde görülen yatak odası, oturma odası, iş yeri, spor sahası vb. hemen hemen tüm mekânlarda erkeklerin gücü ön plandadır (Rohlinger, 2002, s. 1). Ayrıca televizyon reklamlarında erkeklere toplum tarafından atfedilen güçlü, hırslı, maço, başarılı, kendine güvenen, cesur vb. eril özellikler sık sık tekrarlanarak adeta izleyiciye bu özellikler hatırlatılır (Roland, 1986, s. 202).

Eril özelliklerin ön planda olduğu reklamlarda erkekler genellikle sokaklar, spor, arabalar ve araba kullanmak, işe gitmek, evde dinlenmek ve eğlenmek ile ilişkilendirilmektedirler. Ayrıca erkekler genellikle para, sigorta ya da bireyler ile ilgili konularda birer otorite ve karar mercii olarak rol almakta ve bu konularda kendi fikirlerini sık sık dile getirerek diğer bireylerin kararlarında etkin rol oynamaktadırlar (Pryor ve Knupfer, 1997).



Dişil özelliklerin reklamlarda arzu nesnesi olarak ön plana çıkarılması ise modern reklamcılığın ilk günlerinden bu yana satış arttırma amacıyla kullandığı tekniklerinden biridir. Reklamlarda cinsel içeriğin yüzde doksandan fazlasında kadınların kullanılması onların incelenebilecek bir obje olarak nasıl ön planda tutulduğunu göstermektedir (Reichert, 2004, s. 12).

Evrensel olarak kadınlar, ev, özel-alan ve doğa ile özdeşleştirilirken erkekler kültür, kamusal-alan ve teknoloji ile özdeşleştirilmektedirler. Post-yapısalcı feministler, zamana ve içinde yaşanılan topluma göre kadın ve erkeğe atfedilen rollerin değişmesinden yola çıkarak, toplumsal cinsiyetin bir kurgu olduğunu belirtmektedirler. Fransız feministleri modernizmin kadını ikincil konuma ittiğini belirterek toplumsal cinsiyeti tanımlamak için öznelerin davranışlarının dil ve anlam ile birlikte incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Dilde kadın ve erkeklik ile ilgili karşıtlıklar üretilmektedir. “Erkek, kadın olmayandır” şeklinde tanımlandığında erkeklikle ilgili olmayan her şey kadına yüklenmektedir. Karşıtlık hiyerarşileri oluşturmaktadır ve bu ikililerden birinciler sürekli ikincilerden üstün olarak algılanmaktadır (Demir, 2004, s. 146-147).

Özellikle kadınların ekonomik bağımsızlıklarına sahip olmaya ve iş hayatında erkeklerle aynı platformda olmaya başlamaları sonucu, yalnızca çocuklarına bakan anne, ev işleri ve eşi ile ilgilenen eş rolleri de yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Reklamcılar da hedef kitlelerini oluşturan kadınlara ulaşma çabası güderek, onların yeni rollerine benzer rollerin yer aldığı reklam filmleri hazırlamaya başlamışlardır. Kadınların iş hayatında yer almaya başlamaları ve bu sayının her geçen gün giderek artması sonucu, erkeklerin de rolleri yavaş yavaş bir değişim sürecine girmiş ve evleri ve çocukları ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Uğur ve Şimşek, 2004, s. 556). Reklamlarda kadın ve erkeklere yönelik cinsiyetçi rollerin “androjenleşmesi” olarak açıklanabilecek bu durum, eril ve dişil modellere yönelik stereotiplerin aşılma çabasından ziyade firmaların pazarlama stratejileri ile ilgili okunmalıdır.

Reklamlarda eril ve dişil modellere biçilen cinsiyetçi rollerde modern imajların lehine bir değişim yaşansa da birçok reklamda kadın ve erkek rollerinin gelenekselliklerini korudukları görülmektedir. Uzun bir tarihsel süreç içerisinde oluşan toplumsal cinsiyet kalıpları kapitalist sistem içerisinde gittikçe esnese de bunun sınırları yine geniş ölçüde toplumların kültürel yapısına bağlı kalmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada otomobil reklamlarında toplumsal cinsiyet söyleminin nasıl inşa edildiğinden hareketle, toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerine olan yansımaları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak National Geographic Türkiye dergisinde yer alan reklamlar seçilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kuruluşu 1888 yılına kadar giden ve coğrafyadan arkeolojiye, tarihten antropolojiye kadar oldukça geniş bir alanda yayınlara yer veren National Geographic, küresel dergiciliğin önde gelenlerinden biridir. Nisan 2001’den itibaren Türkiye’de Türkçe edisyonuyla yayımlanmaya başlayan derginin hedef kitlesinin moda, spor ya da otomobil dergilerinde olduğu gibi daha çok belirli bir cinsiyete yönelik olmaktan ziyade her iki cinsiyete de yönelik olması, toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilecek reklamların daha sağlıklı bir karşılaştırmasını olanaklı kılmaktadır.

Derginin ilk sayısından başlamak üzere Aralık 2012’de yayımlanan 141. sayısı arasındaki tüm sayıların incelenmesinden elde edilen 91 adet otomobil reklamının değerlendirmeye tabi tutulduğu araştırmada; nitel yöntem kullanılmıştır. Söylem analizi ve

göstergebilimsel çözümlenmeden oluşan nitel yöntemde dört aşamalı bir ideolojik çözümlenme modeli aracılığıyla 14 dergi reklamı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz edilen reklamlar, hedeflerini başarılı tasarımlarıyla (fotoğraf ve metinlerdeki yaratıcılıkları) bir araya getirenler arasından seçilmiştir.

Çalışmada Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlenmesine getirdiği yaklaşıma odaklanılarak, konuşanın/konuşanların ürettiği tümcelerın yöneldiği birey/bireyler ya da topluluk üzerinde durulmuştur. Eleştirel söylem çözümlenmesinin kullanılmasının amacı, seçilen medya metinlerinin (medya metinlerini üretenlerin) ya da diyalogun söyleme yansıyan toplumsal ideolojilerini belirlemektir. Bu yöntemle ele alınan metin/metinlerin açık dilsel yapılarından örtük ideolojik yapılaraya ulaşmak amaçlanmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2016, s. 44).

Dergi reklamları, hem görsel kodlar hem de söz metinlerini içerdiğinden bunların bir bütün olarak incelenmesini gerekmektedir. Sözel metin dilbilimsel çözümlenme yöntemi ile (eleştirel söylem analizi), görsel metin ise göstergebilim ve kültür-ideoloji bağlantısı kurularak çözümlenmektedir. Bu dört aşamalı yöntem ve her aşamada incelenen konular aşağıdaki gibidir:

A. Reklamın anlatsal yapısı, teması ve hedef kitlesi

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa: Gösteren-gösterilen, düzenlam-yananlam ilişkisi, gönderge sistemleri, simgeler

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: Sözcük seçimleri, metafor ve metonomiler

D. Makro yapısal çözümlenme: İdeolojinin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejileri (Demir, 2004).

Çalışma kapsamını aşacağından dolayı, yayın hayatına devam eden derginin tüm sayılarına yer verilememesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### **4. Bulgular**

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 91 adet reklam anlatsal yapısına göre dört sınıfta incelenmiştir. İlk kategoride 39, ikinci kategoride 10, üçüncü kategoride 6 ve dördüncü kategoride 36 adet olmak üzere toplamda 91 adet reklam incelemeye tabi tutularak, bunların 14'ü nitel yöntemle çözümlenmiştir.

##### **4.1. Direksiyonun Cinsiyeti: Erkek Egemen Bir Gösterge**

İlk kategoride incelenen 39 adet reklam oldukça basit bir tasarıma sahiptir. Bu reklamlarda otomobil genelde yolda hareket halinde sürücüsü ile gösterilir. Bu kategorideki reklamların 37'sinde sürücünün erkeklerden ve yalnızca 2'sinde kadınlardan oluşması otomobil reklamlarındaki erkek görünürlüğünün üstünlüğünü göstermektedir. Otomobil reklamlarının hedef kitlesinin genelde hem erkek hem de kadınlar olmasına karşın reklamlarda sürücünün çoğunlukla erkeklerden seçilmesini, yönetim gücünü (simgesel olarak direksiyonu) erkeklere tahsis eden ataerkil düşünce yapısına uygun bir gösterge olarak okumak mümkündür.

Erkeklerin direksiyonda gösterildiği reklamlarda yer alan anahtar kelimeler incelendiğinde üstünlük, güç, rakipsizlik, dayanıklılık ve dinamizm gibi kavramlara vurgu yapılırken, kadınların direksiyonda gösterildiği (yalnızca iki adet) reklamlarda sadece estetik, dinamizm ve eşsizliğe vurgu yapılması, toplumsal cinsiyet klişelerinin söz konusu reklamlara önemli ölçüde yansıdığını göstermektedir.

## Görsel 1 ve 2: BMW ve Audi Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2011; 2003.

A. Reklamın anlatsal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 1’deki ‘‘Mucizelere İnanın’’ başlıklı BMW reklamında (Birinci reklam) erkek sürücü suyla kaplı bir yolda otomobili kullanmaktayken, Görsel 2’deki ‘‘Haute Couture’’ başlıklı Audi reklamında (İkinci reklam) kadın sürücü alacakaranlık bir atmosferde otomobili kullanmaktadır. Her iki reklamın teması da modern hayatın gereksinimlerini karşılayabilmede otomobilin birey için önemlidir. Birinci reklamın hedef kitlesini sosyo-ekonomik olarak üst sınıfa sahip şehirli erkekler, ikinci reklamın hedef kitlesini ise aynı özelliklere sahip kadınlar oluşturmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Her iki reklamda *gösteren* üstü açık otomobil, *gösterilen* sosyo-ekonomik statüdeki yükseklik, lüks ve üst sınıf zevklere sahip olma iken, *yan anlam* özgürlüktür.
- Birinci reklamda *gösteren* büyük araba, *gösterilen* güç ve hâkimiyet, *yan anlam* ise maskülenliktir.
- Birinci reklamda sıçrayan su damlaları ile ikinci reklamda flulaşan yol çizgileri birer *gösteren* iken, *gösterilen* hız, *yan anlam* ise hayatın hızını yakalamadır.

2. Simgeler: Üstü açık arabalar, birinci reklamdaki büyük araba, sıçrayan su damlaları, ikinci reklamda flulaşan yol çizgileri.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, özgürlük, birinci reklamda maskülenlik.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: ‘‘Mucizelere İnanın’’ başlığı taşıyan birinci reklamın metninde otomobilin büyüleyici güzelliğinden söz edilerek sürücünün otomobili kullanabilme yeteneği sayesinde aracın sunduğu yeniliklerden faydalandığından bahsedilmektedir. ‘‘Haute Couture’’ başlıklı ikinci reklamda ise otomobilin estetik tasarımı, dinamikliği ve konforundan bahsedilerek sınırsız bir yaşam keyfi sunduğundan söz edilmekte ancak ilk reklamda olduğu gibi sürücünün aracı kullanma yeteneği ile ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır.

D. Makro yapısal çözümleme: Her iki reklamda da lüks otomobillere sahip olmak sosyo-ekonomik statüdeki yüksekliği gösterirken otomobillerin üstlerinin açık olması şehir yaşamının sınırlamalarına karşı özgürleşme eğilimini sembolize etmektedir. Tüketim toplumuna yönelik sınırlamaların yine bir tüketim edimiyle aşılmaya çalışılması gerçekte modern yaşam koşullarına bir karşı çıkış olmadığı gibi tersine bu karşı çıkışın sistemin içinde kontrol altına alınmasına hizmet eder. Bunun yanı sıra gerek ilk reklamda erkeğin kullandığı otomobilin büyüklüğüne karşı ikinci reklamda kadının kullandığı otomobilin

kompaktlığını, gerekse ilk reklamda erkeğin sürüş yeteneğine vurgu yapılırken ikinci reklamdaki yalnızca otomobilin özelliklerine vurgu yapılmasını reklamlardaki toplumsal cinsiyet kurgusunun erkek egemen niteliğinin yansımaları olarak okumak mümkündür.

#### 4.2. Çift Temsillerindeki Cinsiyetçilik

İkinci kategorideki reklamlarda erkek ve kadınlar otomobil ile ilişkilendirilecek şekilde birlikte gösterilir. Bu reklamlarda genellikle erkekler otomobili kullanırken gösterilirken kadın, erkeğin yanında ikincil konumda temsil edilmekte ve hiçbir reklamda tersi bir kurguya rastlanmamaktadır. Çiftlerin birlikte gösterildiği otomobil reklamlarındaki eril söylemin ağırlığını ortaya koyan bu durumu, ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarının idare ve hâkimiyeti “erkekleştirilen” niteliğinin açık yansımaları olarak görmek mümkündür.

#### Görsel 3 ve 4: Volkswagen Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2007.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 3'teki “Bulutları Dağıtamazsın Ama En Azından Yokmuş Gibi Davranabilirsin” başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) yoğun bulutların kapladığı kararmış bir atmosferde elindeki şemsiyesiyle yanındaki kadına sarılmış erkek görülmekte, reklamın içine yerleştirilmiş ikinci karede ise otomobilin içindeki kadın sürücü dikkati çekmektedir. Görsel 4'teki “İstedığınız Kadar Yüklenin Başa Çıkar. Ne de Olsa Baba” başlıklı Volkswagen reklamında (İkinci reklam) ise güneşli bir günde otomobiliyle pikniğe giden bir aile, çimlerin üzerinde çocuğuyla oynayan baba ve yanında onları seyreden eşi ile birlikte mutlu bir tablo çizmektedir. İlk reklamın teması modern yaşamın yarattığı belirsizliklere/tehlikelere karşı gelişen güvenlik ihtiyacında otomobilin birey için önemi iken; ikinci reklamda şehir yaşamının şartlarına uyum sağlamada aile (daha çok erkek) için otomobilin önemidir. İlk reklamın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfa sahip şehirli bireyler iken; ikinci reklamın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfa sahip şehirli ve evli erkeklerden oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kararmış hava, *gösterilen* belirsizlik/tehlikenin gelişi, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- Birinci reklamda *gösteren* erkeğin tuttuğu şemsiye, *gösterilen* korunma ihtiyacı, *yan anlam* ise erkeğin koruyuculuğudur.
- Birinci reklamda *gösteren* aracın içindeki kadın, *gösterilen* korunma ihtiyacı, *yan anlam* ise arabanın koruyuculuğudur.

- İkinci reklamda *gösteren* bagajı açık araba, *gösterilen* dışarıda olma, *yan anlam* ise hayata açılmadır.
- İkinci reklamda *gösteren* güneşli hava, *gösterilen* belirsizlik/tehlikeden uzaklık, *yan anlam* ise güvenli aile hayatıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* çocuğuyla oynayan baba, *gösterilen* çocuğa gösterilen ilgi, *yan anlam* ise babanın koruyuculuğudur.

2. Simgeler: Birinci reklamda kararmış hava, şemsiye; ikinci reklamda bagajı açık araba, güneşli hava, çocuğuyla oynayan baba.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, birinci reklamda erkek egemen ilişki biçimi, ikinci reklamda ataerkil aile yapısı.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: “Bulutları Dağıtamazsın Ama En Azından Yokmuş Gibi Davranabilirsin” başlıklı Volkswagen reklamının (Birinci reklamın) alt metninde, yapılması gereken tek şeyin bulutlara otomobilin içinden bakılması gerektiğinden ve yaşanan güven duygusuyla bulutların kaybolmaya başladığından söz edilmektedir. Böylece “bir arabaya sahip olma” şehir yaşamının belirsizliklerle dolu koşullarının bireylerde yarattığı güvenlik endişelerini gidermenin bir aracına indirgenmektedir. “İstedığınız Kadar Yüklenin Başa Çıkar. Ne de Olsa Baba” başlıklı reklamın (İkinci reklam) alt metninde ise otomobilin başarısının aile hayatını da yansıttığından ve otomobil sayesinde ailenin tüm yükünün üstlenilebileceğinden söz edilerek, sıralanan güçlü özelliklere sahip otomobil “baba” olarak nitelenmektedir. Böylece açıkça “erkek” olarak nitelenen otomobile cinsiyetçi bir benzetme yapılmakta ve kadın erkeğin yanında ikincil/pasif bir konuma yerleştirilmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: İlk reklamda bir otomobile sahip olmanın bireylerdeki güvensizlik hissine karşı yarattığı güç; ikinci reklamda ise otomobilin sağladığı güvenli bir aile hayatına odaklanılarak; şehir hayatının birey ve aile üzerinde yarattığı belirsizlik ve baskılara tüketim yoluyla karşı koyma çabası eril bir dille ifade edilmektedir. Bu durum, gerek ilk reklamda aracın içinde yalnızca kadının gösterilerek dışarıdaki tehlikelere karşı korunması gerekenin “O” olduğuna gönderme yapılması, gerekse ikinci reklamda zorluklarla baş edebilmede otomobilin aileye verdiği gücün “baba” olarak nitelenmesiyle ailenin reisi olarak görülen erkek ile otomobil arasında kurulan benzerlik çabasında açıkça görülmektedir.

### 4.3. Ünlü Kullanımındaki Cinsiyetçilik

Tüketicide markaya yönelik dikkat çekiciliği artırmak ve sempati yaratmak amacıyla başvuru ünlü kişilerin reklamlarda kullanımına, güç ve prestij vurgusunun önemli olduğu otomobil reklamlarında da sıkça rastlanır. Üçüncü kategoride otomobil reklamlarında hangi ünlülerin seçildiği tespit edilerek, görsel ve yazılı dil aracılığıyla bu kişiler ile otomobil arasında nasıl bir ilgi kurulduğuna bakılmış, bu sayede verilmek istenen mesajın toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Ünlülerin kullanıldığı 6 adet reklamda seçilen figürlerin tümünün erkek sporcu ve oyuncularından oluşması; güç ve başarı gibi nitelikleri erkeğe atfeden ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgili okunduğunda anlam kazanmaktadır.

## Görsel 5 ve 6: Fiat ve Kia Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2011.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 5’teki ‘‘Bu Başarıların Altında Çok Tanıdık Bir Marka Var’’ başlıklı Fiat reklamında (Birinci reklam) ünlü Formula 1 pilotu Michael Schumacher yarışı birincilikle tamamladığını belli eden beden diliyle yansıtılarak, kişisel başarısı ile otomobil arasında bir ilgi kurulmaya çalışılmış; Görsel 6’daki Kia reklamında ünlü tenisçi Rafael Nadal için de benzer konsept kullanılarak oyuncunun üstün performansı ile otomobil arasında bir ilgi kurulmak amaçlanmıştır. Reklamın teması başarılı ve aktif bir yaşam içerisinde otomobilin yeri ve önemi iken; hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip ve spor araba tercih eden kentli bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Her iki reklamda *gösteren* yumruk yapılarak havaya kaldırılan el, *gösterilen* başarı, *yan anlam* ise iktidardır.
- Birinci reklamda *gösteren* flulaşan bulutlar, *gösterilen* hız, *yan anlam* ise hayatın hızını yakalamadır.
- İkinci reklamda *gösteren* aracın üzerindeki ışığı, *gösterilen* dikkat çekicilik, *yan anlam* ise başarıdır.
- Birinci reklamda Formula 1 pilotu Michael Schumacher’in kırmızı kıyafeti ile abartılı gülüşü *gösteren* iken, *gösterilen* tutku, *yan anlam* ise hayata heyecan katmadır. İkinci reklamda tenisçi Rafael Nadal’ın siyah kıyafeti ile alaycı gülüşü *gösteren* iken, *gösterilen* kendine güven, *yan anlam* ise hayatta başarıdır.

2. Simgeler: Her iki reklamda yumruk yapılarak havaya kaldırılan el, birinci reklamda flulaşan bulutlar, ikinci reklamda otomobilin üzerindeki ışığı.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, rekabetçi kapitalist sistem.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: Gerek ‘‘Bu Başarıların Altında Çok Tanıdık Bir Marka Var’’ başlıklı birinci reklamın gerekse ‘‘Kalıcı Performans. Kalıcı Güzellik’’ başlıklı ikinci reklamın alt metninde Michael Schumacher ve Rafael Nadal gibi spor kariyerlerinde zirveye çıkmış kişilerin başarıları ile otomobil arasında ilgi kurulmaya çalışılarak rekabette kişisel başarının önemine vurgu yapılmaktadır.

D. Makro yapısal çözümleme: Başarı ve performansı bireysel değerlendirmede önemli bir ölçüt olarak kabul eden kapitalist ekonomik sistemle bağlantılı olarak, reklamlarda spor kariyerlerindeki üstün performanslarıyla adlarından söz ettiren figürlerin sadece erkeklerden seçilmesi; gücü erkeğe atfeden ataerki toplumsal cinsiyet

stereotiplerini destekler niteliktedir.

#### 4.4. Cinsiyetçilik Bağlamında Aktif ve Pasif Davranış Temsilleri

Reklamlarda erkek ve kadınların toplumsal cinsiyet davranışlarına göre nasıl temsil edildiğinin incelendiği dördüncü kategoride, cinsiyetçi söylemin görsel ve metinlere önemli ölçüde yansıdığı tespit edilmiştir. Erkeklerin güçlü, koruyucu, karizmatik, atak, maceracı gibi dominant niteliklerle temsiline rağmen kadınların duygusal, hassas, naif, kırılabilir ve korunmaya muhtaç gibi pasif niteliklerle yansıtılması; reklamlarda erkek ve kadınlara biçilen sosyal rollerde ataerkil cinsiyet stereotiplerinin etkisini göstermektedir.

#### Görsel 7 ve 8: Ford Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2003.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 7'deki "Tam İşe Gidiyordum.. Vazgeçtim" başlıklı Ford reklamında (Birinci reklam) otomobiliyle sahile gitmiş kadın, ayakkabılarını ve ceketini çıkararak denizde yürür halde görülmekteyken, aynı başlığı taşıyan Görsel 8'de (İkinci reklam) otomobili yolun ortasında durdurarak kravatını yola atmış erkek görülmektedir. Her iki reklamın teması da aktif ve yorucu bir iş yaşamının verdiği yükün azaltılarak bireyin özel yaşamında kendine rahatlatma amaçlı bir özgürlük alanı oluşturmasında otomobilin yeri ve önemidir. Reklamın hedef kitlesi daha çok orta-üst gelir düzeyine sahip, şehrli ve beyaz yakalı olarak tabir edilen bireylerdir.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* çıkarılmış ceket ve ayakkabılar, *gösterilen* stresten kurtulma (rahatlatma), *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- İkinci reklamda *gösteren* yola atılmış kravat, *gösterilen* stresten kurtulma (rahatlatma), *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- Birinci reklamda *gösteren* kumsala park edilmiş otomobil, *gösterilen* doğaya kaçış, *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- İkinci reklamda *gösteren* yolun ortasında park edilmiş otomobil, *gösterilen* uzaklaşma (stresten kaçış) isteği, *yan anlam* ise özgürleşmedir.

2. Simgeler: Birinci reklamda çıkarılmış ceket ve ayakkabılar ile kumsala park edilmiş otomobil, ikinci reklamda yola atılmış kravat ile yolun ortasında park edilmiş otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Modern hayat, tüketim toplumu, özgürleşme isteği, ilk reklamda doğaya dönüş özlemi.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: "Tam İşe Gidiyordum.. Vazgeçtim" başlıklı her iki Ford reklamının alt metninde değişikliklere yer verebilme gücünü de

içerecek şekilde hayatın kontrolünü ele almanın bireyler için öneminden bahsedilmektedir. Reklamlarda ikili bir işleve sahip olan otomobil, hem bireylerin özel yaşamlarında kendilerine özgürlük alanı açması anlamında sembolik bir öneme sahiptir hem de yoğun iş temposunun bireylere yüklediği gerilimle mücadelenin başlıca aracıdır.

D. Makro yapısal çözümleme: Modern iş hayatının yoğun temposunun yarattığı zaman baskısı ve stresin bireylerin özel hayatlarında kontrolü kaybetme kaygısına yol açtığı probleminden hareketle, bir otomobile sahip olmanın çözüm yolu olarak sunulduğu reklamlarda erkek ve kadınlar için farklı özgürleşme modelleri önerilmektedir. Reklamlarda tanımlanan sorun yine tüketim toplumu kalıpları içerisinde mevcut statükoya bağlı kalınarak aynı ideolojik düzlemde çözülüyor gibi görünse de “kaçış arayışında olan” erkek ve kadının bunu farklı yöntemlerle gerçekleştirdikleri görülmektedir. İlk reklamda deniz kenarına park ettiği aracıyla doğaya dönerek özgürleşmek isteyen kadının yerini ikinci reklamda “herhangi bir yere giderek” özgürleşmek isteyen erkek almaktadır. Böylece her ne kadar modern bir sunumla çerçeveselense de erkek egemen toplumsal cinsiyet kalıpları gizil bir incelikte tekrarlanarak, kadın için gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırları çizilmiş dar bir özgürlük alanı oluşturulmasına rağmen istediği yere gidebileceği mesajıyla erkek için geniş bir özgürlük alanı açılmaktadır.

#### Görsel 9 ve 10: Ford Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2003.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 9'daki “Hadi Dışarı Çık” başlıklı Ford reklamında (Birinci reklam) evinde kulaklıkla müzik dinleyen yalnız erkeğin önünde bulunan camekândan bir gece kulübünün girişinde otomobilin yanında gruplanmış insanlar gösterilmektedir. Aynı başlığı taşıyan Görsel 10'daki reklamda (İkinci reklam) ise evinin mutfağında fırında yemeğinin pişmesini bekleyen yalnız kadının önündeki camekândan bir restaurantın önünde otomobilin yanında yemek yiyen insanlar gösterilmektedir. Her iki reklamın teması da insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılamada otomobilin yeri ve önemidir. Reklamların hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kulaklık, *gösterilen* yalnızlık hissi, *yan anlam* ise sosyalleşme ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* fırında pişen yemek, içecek ve çatal-bıçak, *gösterilen* yalnızlık hissi, *yan anlam* ise sosyalleşme ihtiyacıdır.
- Her iki reklamda *gösteren* dışarıda park edilmiş otomobil, *gösterilen* dışarıya açılan hayat, *yan anlam* ise sosyalleşme aracıdır.



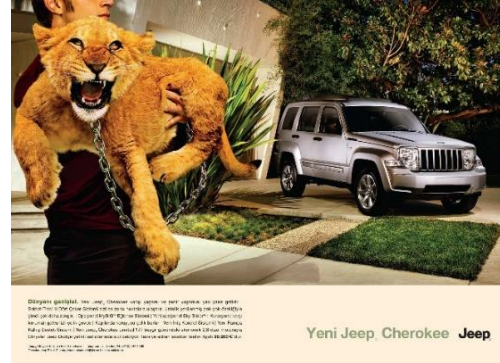
2. Simgeler: Birinci reklamda kulaklık, ikinci reklamda fırında pişen yemek, içecek ve çatal-bıçak, her iki reklamda otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Modern hayat, tüketim toplumu, sosyalleşme ihtiyacı.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: “Hadi Dışarı Çık” başlıklı birinci reklamın alt metninde “Kulağında hayatın ritmi, gecenin sesi, şehrin müziği... Hem şimdi tüm bunlar için mükemmel bir nedenin daha var. Yeni Ford Fiesta.” ifadeleriyle bireyin iç dünyası ile dış dünya arasında otomobil aracılığıyla bir bağlantı kurulmakta, birey yalnızlıktan kurtularak dışarıdaki hayata aktif katılım sağlamaya davet edilmektedir. Aynı başlığı taşıyan ikinci reklamın alt metninde ise “Dışarıda şöyle şık bir yemek. Tam senlik bir müzik. Geceni aydınlatacak bir eğlence. Hem şimdi tüm bunlar için mükemmel bir nedenin daha var. Yeni Ford Fiesta” ifadeleriyle otomobil aracılığıyla birey yalnızlığından kurtularak dış dünyaya katılmaya davet edilmektedir.

D. Makro yapısal çözümlenme: Geleneksel toplum yapısının çözümlenmesine bağlı olarak bireyler arasındaki iletişim biçiminin önemli ölçüde değiştiği günümüzde insanların daha atomize bir hayat sürerek asosyalleşmesi beraberinde yalnızlığı doğurmuştur. Dışarıdaki hayata açılmanın yolunu bir otomobile sahip olmaya indirgeyen her iki reklamda da temelde aynı soruna (yalnızlığa) işaret ediliyor gibi görünse de çözüme dair geliştirilen önerinin cinsiyetçi söylemi dikkati çekmektedir. İlk reklamda erkek, eğlence kulübüne giderek dışarıdaki hayata katılmaya davet edilirken; ikinci reklamda kadına restorantta yemek yiyerek sosyalleşmesi tavsiye edilmekte böylece erkek için daha aktif bir sosyalleşme seçeneği sunulurken kadın için yemek yiyeceği bir yere gitmesi yeterli görülmektedir. Bu durum, yalnızca modernizme dair sorunların tüketim kültürüne bağlı kalarak sistem içinde çözme çabasını değil aynı zamanda erkeğe daha geniş özgürlük alanı sunarken kadın için bunu belirli sınırlar içinde bırakan geleneksel erkek egemen düşünce yapısını yansıtmaktadır.

### Görsel 11 ve 12: Volkswagen ve Jeep Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2005; 2008.

A. Reklamın anlatsal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 11’deki “Yeni Polo. İçiniz Rahat Olsun, Güvendesiniz” başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) aracın içinde kucağındaki süs köpeğiyle oturan kadın sürücü, etrafı dört saldırgan köpekle çevrilmiş bir halde yolun kenarına park etmiş bir durumda görülmektedir. Reklamda dikkati çeken ayrıntılardan biri aracın içinde etrafı köpeklerle çevrilmiş kadının umarsız yüz ifadesi iken diğeri aracın ilerisindeki parkta yanında köpeğiyle olayı izleyen erkektir. Görsel 12’deki “Dünyanı Genişlet” başlıklı Jeep reklamında (İkinci reklam) solda kucağında zincire vurulmuş bir aslan yavrusunu kucaklayan erkek ile sağda villanın bahçesinde otomobil görünmektedir. Birinci reklamın teması kent yaşamındaki güvenlik sorununun bireyler üzerinde yarattığı tehditlerden korunmada otomobilin önemi iken ikinci

reklamın teması şehir hayatının rutinliğinden kaçarak doğal yaşama dâhil olmada otomobilin birey için önemidir. İlk reklamın hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok kadınlardan) oluşmakta iken, ikinci reklamın hedef kitlesi daha çok üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* saldırgan köpekler, *gösterilen* tehdit, *yan anlam* ise dışarıdaki güvensizliktir.
- Birinci reklamda *gösteren* otomobil, *gösterilen* korunma, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- Birinci reklamda *gösteren* kadının kucağındaki süs köpeği, *gösterilen* naiflik, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* zincire vurulmuş aslan yavrusu, *gösterilen* kontrol, *yan anlam* ise vahşi yaşamın evcilleştirilmesidir.
- İkinci reklamda *gösteren* otomobil, *gösterilen* dışa açılma, *yan anlam* ise doğayla iç içe olmadır.

2. Simgeler: Birinci reklamda yanında köpeğiyle gözlemci erkek, saldırgan köpekler, süs köpeği; ikinci reklamda zincire vurulmuş aslan yavrusu ve her iki reklamda otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Şehir hayatı, tüketim toplumu, birinci reklamda güvenlik ihtiyacı, ikinci reklamda doğaya dönüş özlemi.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: “Yeni Polo. İçiniz Rahat Olsun Güvendesiniz.” başlıklı birinci reklamın alt metninde otomobilin yüksek teknik standartlarının sağladığı güvenliğe değinilerek kişilerde yarattığı rahatlık hissine vurgu yapılmaktadır. Böylece otomobil dış dünyanın tehditlerine karşı birey için bir kurtarıcı olarak sunulduğu güvenliğinin sembolü haline getirilmektedir. “Dünyanı Genişlet” başlıklı ikinci reklamın alt metninde ise otomobilin vahşi yaşamı ve şehir yaşamını yan yana getirdiğinden bahsedilerek, aracın üstün teknik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Böylece reklamda şehir yaşamının sunduğu modernizm ile doğal yaşamın sunduğu egzotizm arasında bir araç olmaya indirgenen otomobil, bireylere yalnızca konfor değil heyecan da sunan bir göstergeye dönüşmektedir.

D. Makro yapısal çözümlenme: Son yıllarda büyükşehirlerin nüfuslarının önemli ölçüde artmasına bağlı olarak bireylerde dış dünyaya karşı olan güvensizlik hissi büyümüştür. Birinci reklamda kucağındaki süs köpeğiyle etrafı saldırgan köpeklerle çevrilmiş kadının durumu şehir insanının dış tehditlere açıklığını sembolize etse de bunun cinsiyetçi bir söylemle inşa edildiği görülmektedir. Saldırıya uğrayan kişinin kadın olması onun dış tehditlere açıklığının yalın bir dışavurumu olmayıp, şehir hayatının yönelttiği tehditlerin tüketim yoluyla aşılmasında otomobili, kadın için koruyucu bir araca indirgeme çabasını göstermektedir. Kadının yüz ifadesinde korkunun yansıtılmaması kadının cesur olduğunu değil otomobilin gerçek bir koruyuculuk sağladığına gönderme yapmakta, parkta yanındaki köpeğiyle olayı izleyen erkek ise çift anlamlı bir göstergeye dönüşmektedir. İlki, adamı olayı yalnızca izleyen tesadüfi bir konuma yerleştirse de adamın yanındaki köpeğin saldırgan diğer dört köpekle olan benzerliği onu köpeklere saldırı talimatını veren kişi olarak dış dünyanın kadına yönelik tehdidinde “erkek saldırganlığı”nın bir sembolüne dönüştürmektedir. İkinci reklam ise ilk reklamdaki saldırıya uğrayan “pasif ve korunmaya muhtaç kadın” temsilinin zıttı olarak erkeğin aktifliği ve çok yönlü gücüne vurgu yapar. Villasının bahçesinde kucağına aldığı zincirlenmiş yavru aslanı taşıyan şehirli erkek hem

sosyo-ekonomik olarak yüksek bir sınıfa ait olmayı hem de doğal yaşamın vahşiliğini dize getirebilecek bir güce sahip olmayı temsil eder. Bir arazi aracına sahip olarak şehir hayatının yanı sıra doğal hayatta da var olabilen erkek şehir hayatın yönelttiği tehditlere maruz kalmadığı gibi modern hayatın kısıtlamalarına da boyun eğmez. Ona atfedilen güç sayesinde hem şehir hayatına hem de doğal (vahşi) hayata hükmeden erkek, doğal hayatın tehditlerine meydan okuyan mitsel bir temsile dönüşmekte ve burada modern hayatın sınırları, tüketim kültürünün sınırları içine hapsolarak kendini yeniden üretmektedir.

### Görsel 13 ve 14: Volkswagen ve Mitsubishi Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2008; 2007.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 13'teki "Fırına Geliyor. Yeni Scirocco" başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) fırtınaya yakalandığı için otomobilin ön kapısına sıkıca tutunmuş ve ayakları tam yukarıya bakacak şekilde yerden kesilmiş kadın görülmektedir. Görsel 14'teki "Tercih Sizin" başlıklı Mitsubishi reklamında (İkinci reklam) ise buzulların üzerindeki otomobile aşağıdan tırmanarak ulaşmaya çalışan erkek dağcı görülmektedir. Birinci reklamın teması şehir yaşamının belirsizliklerine ve hızlı temposuna ayak uydurmada otomobilin birey için önemi iken, ikinci reklamın teması çevresel koşulların zorluğuna uyum sağlamada otomobilin bireye sağladığı avantajlardır. İlk reklamın hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok kadınlardan) oluşmaktayken, ikinci reklamın hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip ve çoğunlukla işte ve arazide kullanma amaçlı otomobil arayışındaki bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kırmızı kuşak, *gösterilen* tutku, *yan anlam* ise otomobilin çekiciliğidir.
- Birinci reklamda *gösteren* aracın yanan farları, *gösterilen* şimdilik-hazır olma, *yan anlam* ise zamana hâkimiyettir.
- Birinci reklamda *gösteren* yoğunlaşan bulutlar, *gösterilen* fırtınanın gelişi, *yan anlam* ise tehlikeli ortamdır.
- Birinci reklamda *gösteren* araca sıkıca tutunmuş kadın, *gösterilen* fırtına, *yan anlam* ise tehditlere açıklık/zayıflık/korunma ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* buzullar üzerindeki otomobil, *gösterilen* doğal koşulların zorluğu, *yan anlam* ise otomobilin yüksek teknik gücüdür.
- İkinci reklamda *gösteren* buzullara tırmanan adam, *gösterilen* azim ve güç, *yan anlam* ise otomobilin çekiciliğidir.

2. Simgeler: Birinci reklamda kırmızı kuşak, otomobilin açık farları, yoğunlaşan bulutlar, otomobile sıkıca tutunmuş kadın iken ikinci reklamda buzulların üzerinde durduğu otomobil ve otomobile ulaşmak için buzullara tırmanan adamdır.

3. Gönderge sistemleri: Tüketim toplumu, birinci reklamda modern hayatın belirsizlikleri ve kaos, ikinci reklamda doğaya karşı verilen mücadele.

C. Cümle yapılarının ideolojik çözümlenmesi: “Fırtına Geliyor. Yeni Scirocco” başlıklı birinci reklamın alt metinde üstün özelliklere sahip otomobilin karşı konulmaz gücünden dolayı ayakları yerden kestiği belirtildiği ve otomobil bir fırtınaya benzetildiği için kadının etkilendiği gücün gerçekte otomobil olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda otomobil karşısında pasif bir konuma çekilen sürücü için dominant bir karakter seçilemediğinden fırtına karşısında savrulan sürücü özellikle güçsüzleştirilmiştir. Otomobil reklamlarının birçoğunda görülen otomobil ile görseldeki kişi/kişiler arasındaki karşılıklı olumlu aktarım burada terk edilerek reklamın merkezine otomobil yerleştirilmiştir. “Tercih Sizin” başlıklı ikinci reklamın alt metninde otomobilin üstün özellikleriyle beklentileri yükseğe çıkardığından söz edilerek, otomobilin her zaman bir adım önde olmanın tadını çıkarmak isteyenlerin tercihi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece hem yüksek bir konuma yerleştirilen otomobil ile sürücü beklentisindeki yükseklik arasında hem de gücü vurgulanan otomobil ile ona tırmanmaya çalışan erkek dağcının aktifliği arasında benzerlik kurulmuştur. İlk reklamın aksine görseldeki kişinin özellikle güçlendirildiği görülen reklamda merkezde otomobil yer almamakta, otomobil ve sürücü arasındaki karşılıklı güç aktarımı ise olumlu anlamda inşa edilmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: Otomobil bireylerin sosyo-ekonomik statülerini ve hayat standartlarını yansıtan en önemli göstergelerden biri olarak kabul edildiğinden, reklamlarda güce sıklıkla vurgu yapılması bir rastlantı değildir. Aracın gücüne vurgu yapan reklamlar tüketim toplumuyla ilgili okunduğunda bireylerin maddi gücüne gönderme yapar ve bu güç çoğunlukla eril ifadelerle tanımlanır. Birinci reklamda özne kadın değil otomobildir ve kadının otomobil karşısındaki edilgen konumu onu fiziki ve psikolojik olarak güçsüzleştirerek, nesneleştirmektedir. Fırtına olarak tanımlanan otomobil karşısında savrulan kadının varlığı ona sıkıca tutunmasına bağlıyken, reklamın sağında kadının elbisesi ile aynı renkte olan kırmızı kuşak bu ilişkiyi tutkuya dönüştüren bir gösterge olarak kadının otomobile olan tutkusunu sembolize eder. Dolayısıyla kadın onu savuran bir güce tutkuyla bağlı olduğunda oldukça edilgin bir profil çizmektedir. Dağcı erkeğin otomobile ulaşmak için tırmanış yaptığı ikinci reklamda ise özne ve nesne arasındaki güç ilişkisi bambaşka bir düzlemde kurulur. Burada özne, nesneyken; nesne, öznedir. Diğer bir ifadeyle özne ve nesne arasındaki hiyerarşi birbiri içinde eritilerek, yok edilir. Otomobil ile erkek dağcı arasındaki güç ilişkisi karşılıklıdır çünkü ancak güçlü bir otomobil buzulların üzerindeki bir yükseltide durabilir ve ona ulaşılacak kişinin de güçlü olması gerekmektedir. Sonuç olarak reklamlardaki “zayıf kadın” ve “güçlü erkek” temsilleri ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarındaki erkek ve kadına atfedilen değer yargılarını yansıtarak, erkek üstünlüğünü meşrulaştırmaktan öteye gitmemektedir.

### Değerlendirme ve Sonuç

Bireylerin toplumsal davranış biçimlerini kurgulayarak, yerleşik kalıpları önemli ölçüde yansıtan reklamlar doğası gereği, ürünlere talebi sürdürmeyi amaçlar. Modern yaşam koşulları ele alındığında pratikte bir otomobile sahip olmak her iki cinsiyet için de eşit önem taşır. Ancak reklamlarda otomobil sahipliği erkek ve kadınlar için farklı söylemler üzerinden inşa edilerek, daha çok erkeklerin ilgi alanına dâhil edilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan 91 adet otomobil reklamının 74’ünün görselinde erkeklerin (%80) yer almasına rağmen, yalnızca 23’ünde (%25) kadınların yer alması temsildeki

önemli farklılığı açıkça ortaya koymaktadır.

Otomobilin sürücüsünün cinsiyetine bağlı olarak değerlendirildiği 39 reklamın yer aldığı ilk kategorideki reklamlarda, sürücülerin 37'sinin erkek ve yalnızca 2'sinin kadın olduğu göz önüne alındığında, görsellerdeki erkeklerin temsil oranının %95 olduğu görülmektedir. Erkeklerin temsil edildiği reklamların başlık ve alt metinlerinde sıklıkla kullanılan kelimeler güç, hakimiyet, üstünlük, kontrol, cesaret, yetenek v.b. iken; kadınların temsil edildiği reklamlarda estetik, dinamizm ve eşsizliktir. Yine bu kategori dâhilinde erkek ve kadın sürücünün yer aldığı iki reklam çözümlenerek karşılaştırıldığında, erkeğin aracının kadının aracına göre daha büyük olması bir yana erkeğin araç kullanma yeteneğine vurgu yapılırken kadının yalnızca kullandığı otomobilin özelliklerine değinildiği görülmüştür. Dolayısıyla ataerkil toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlardaki erkek ve kadın temsillerinin yansıtılmasını etkileyerek erkekler yalnızca daha fazla görünür olmayıp, olumlu özellikler bakımından da daha fazla temsil edilmektedirler.

İkinci kategorideki erkek ve kadınların otomobil ile ilişkilendirilecek şekilde birlikte gösterildiği 10 reklamın 5'inde çiftlerden biri aracı kullanmakta ve otomobili kullananların hepsinin erkeklerden seçildiği görülmektedir. Hiçbir reklamda kadınlar direksiyonda gösterilmemekte ve daima erkeğin yanında konumlandırılmaktadır. Bu kategoride karşılaştırılan iki reklam nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırıldığında gerek ilk reklamda dışarıdaki tehlikelere karşı korunması gerekenin kadın olduğuna gönderme yapılması, gerekse ikinci reklamda güçlü özelliklere sahip otomobilin "baba" olarak nitelendirilerek ona üstün dayanma gücü atfedilmesi, çift temsillerindeki eril söylemin hâkimiyetini açıkça ortaya koymaktadır.

Otomobil reklamlarında kullanılan ünlülerin kimlerden seçildiğinin ve bu reklamlarda hâkim olan söylemin incelendiği üçüncü kategoride, 6 reklamın tamamında da spor ve sanat çevresinden ünlü erkeklerin seçildiği tespit edilmiştir. Bu kategoride nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırılan iki reklamda spor kariyerlerindeki başarılarıyla dikkat çeken iki isim ile otomobil arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğu incelendiğinde; görsellerdeki erkeklerin beden dilleri ile alt metinlerdeki güce ve başarıya vurgu yapan ifadelerin birbirlerini eril bir söylem aracılığıyla tamamlandığı görülmüştür.

Erkek ve kadınlara yönelik toplumsal davranış biçimlerinin cinsiyetçi bir söylemle nasıl inşa edildiğinin incelendiği dördüncü kategorideki reklamlarda; erkeklerin güçlü, karizmatik ve dominant olarak aktif rollerde yansıtılırken, kadınların zayıf ve duygusal olarak pasif rollerde yansıtıldığı saptanmıştır. Bu kategorideki 36 reklamın 19'unun görselinde erkekler, 9'unda kadınlar, 2'sinde ise kadın ve erkekler birlikte yer almaktadır. Reklamlarda erkekler sörf yapan, koşan, yüzen, vücut geliştirme yapan, zirveden atlayan, yavru aslan ve köpekbalığı gibi vahşi hayvanları besleyen, film yönetmeliği, doktorluk ve iş adamlığı yapan, otomobil üreten ve tamir eden, dağcı olarak zirveye tırmanan, eğlence kulübüne giden, arazi aracıyla dağ bayır gezen vb. gibi daima aktif rollerde temsil edilmiştir. Kadınların, elindeki eşarbyla otomobile dokunan, arabaya tutkuyla sarılan, film çeken yönetmene yardım eden, yanındaki erkeğin himayesinde yağmurdan korunmaya çalışan, dışarıdaki köpeklerin saldırısına uğradığında otomobile sığınan, çıkan fırtınaya direnmek için otomobilin kapısına sıkıca yapışan vb. pasif rollerde temsil edildiği görülen reklamlarda kadın bedeninin otomobile benzetilerek nesneleştirildiği örneklere de rastlanmıştır. Kadınlara yönelik aktif davranış temsili, otomobiliyle yalnız başına deniz kenarına giden kadının yer aldığı reklamdaki örneğin ötesine gidememektedir.

Dördüncü kategoride nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırılan 4 çift reklamın ilkinde görüldüğü üzere otomobiliyle canı istediğinde bir yere gitmek isteyen erkeğe sunulan sınırsız özgürlük kadına gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırlı bir çerçevede

sunulmuştur. İkinci çift reklamda evde canı sıkılan erkeğe eğlence kulübüne giderek dışarıdaki hayata katılması tavsiye edilirken kadına restaurantta yemek yiyerek daha sınırlı bir alanda sosyalleşmesi önerilmektedir. Üçüncü çift reklamın ilkinde etrafını saran köpeklerden korunmak isteyen kadın için güvenli bir sığınağı temsil eden otomobil, ikinci reklamdaki kucağında zincirlenmiş yavru aslan taşıyan erkek için korkusuzca araziye çıkabileceği bir güç simgesidir. Dördüncü çift reklamın ilkinde kadın fırtına olarak tanımlanan otomobilin yarattığı rüzgâra dayanabilmek için arabanın kapısına sıkıca tutunmuş bir şekilde pasifize edilmiş ve otomobile karşı nesneleştirilmişken; ikincisinde dağcı erkek otomobile ulaşmak için buzullara tırmanarak onun gücüne ortak olan aktif bir özne olarak yansıtılmıştır.

Ekonomik bağımsızlıklarını kazanarak iş hayatının birçok dalında erkeklerle eşit seviyeye ulaşan kadınların toplumsal rollerinin önemli ölçüde değişmesi reklamlarda da karşılığını bulmuş; erkeğe bağımlı kadın imajı, özgür kadın imajına doğru bir evrilme sürecine girmiştir. Bir otomobile sahip olmanın erkek ya da kadın olmaktan ziyade ona sahip olmayı sağlayacak maddi bir gücü bağlı olması ve günümüzde bu gücü elinde tutanların yalnızca erkekler olmaması, otomobil reklamlarındaki mesaj tasarımını hedef kitle özellikleri bakımından etkilemektedir. Ancak bunun sınırları yine önemli ölçüde sosyal algının izin verdiği çerçeve içinde kalarak, toplumların kendine özgü kültürel kodlarına bağlı gelişmektedir. Bunun en açık örneği araştırmada analiz edilen Ford reklamında görülmüştür. Reklamda otomobiliyle istediği yere gidebilen erkeğe sunulan sınırsız özgürlük, kadına gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırlı bir çerçevede sunulmuştur: Kadınlar artık geleneksel toplumlarda kendilerinden beklendiği şekilde evde oturmayıp dışarıda tek başına özgürce dolaşabilse de erkeğe sunulan sınırsız hareket hakkına da sahip değildir. Geleneksel ve modern değerleri bir araya getiren postmodern gerçeklik, bir taraftan toplumsal cinsiyet kalıplarını kendi varoluşsal düzleminde kabul ederek tarihselliği korurken diğer yandan modernizmden beslenmekte, böylece geleneksel değerlerin aşılma çabalarına da katkı sağlamaktadır.

Reklamlarda geleneksel ve cinsiyetçi rollerden, cinsiyetçi olmayan –modern- rollere doğru bir değişim yaşansa da tarihsel süreç içerisinde oluşan toplumsal cinsiyet kalıpları, yansımalarını bazen açık bazen de örtük bir şekilde sürdürmektedir. Kapitalist sistem içerisinde giderek esneyen toplumsal cinsiyet rolleri, farklı temalarla yeniden üretilmiş modern kurgular olarak görülse de geleneksel karakterini gizil bir incelikte tekrarlayarak toplumsal bilinçaltının bir dışavurumunu oluşturmaktadır. Bireyleri öncelikle tüketici olarak kabul eden reklamlar sorunları tüketim toplumunun kabullerine uygun olarak çözmekle mevcut ekonomi-politik sistemi onaylamakla kalmayıp, onları toplumsal yapının çizdiği rol ve davranış sınırları içinde tanımlamakla yerleşik değerlerin muhafazasını da üstlenmektedirler.

### **Extended Abstract**

Since gender and social gender conceptions can be used in spoken language in place of each other, it is very important to define the differences between the two in order to avoid misunderstanding. Due to social gender is a cultural construct in the determination of historical and geographical factors, it is more relative than gender which an easier concept to define according to its innate biological feature.

The media, which has an important role in the formation of the cultural structure as well as family, educational, political and military institutions and religion, is not only a factor that affects the social structure, but also feeds significantly from the existing social structure. For this reason, associating qualities such as being strong, brave, successful and independent with masculinity in the media of societies where patriarchy dominates; it is

self-consistent in the context of the creation of an axis of opposition for the benefit of masculine behavior patterns.

Social gender is one of the main research topics in sociology of communication. Ranging from news programs to television series, from cartoons to advertisements, lots of research has been conducted in the media on a wide scale related to how sexist role patterns are represented. Social gender stereotypes affect magazine advertising as well as audio-visual advertising. Although automobile has equal importance in practice for men and women in today's living conditions, it is included in the interest of men from a traditional perspective, so it is a very convenient symbol for reading the reflections of the sexist perspective in the advertisements.

In the study, the automobile advertisements in the National Geographic Turkey magazine which taken as a sample, were analyzed using critical discourse analysis and semiotic method; it was aimed to reveal the direct relationship between sexist discourse and the current economic-political system by tracing the reflections of social gender stereotypes in the media texts.

Advertisements which evaluated within the scope of the research were examined in four classes according to their narrative structure. Consisting of 39 ads in the first category, 10 ads in the second category, 6 ads in the third category, and 36 ads in the fourth category, 91 ads in total were examined and 14 of them were analyzed through a four-step qualitative method comparatively.

As a result of the research, it was seen that automobile ownership was built on different discourses for men and women, and the automobile was mostly included in the field of interest of men. Within the scope of the research, while men were seen in 74 (80%) of 91 automobile advertisements, women were seen only in 23 (25%) of them, clearly reveals the significant difference in quantitative representation.

Considering that 37 drivers are men and only 2 drivers are women in the first category which has 39 ads, it is seen that the representation rate of men is 95%. While mostly used words of the headlines and sub-texts of ads in which men are represented are power, domination, superiority, control, courage, talent, etc.; used words for women are aesthetics, dynamism and uniqueness. Patriarchal social gender stereotypes affect male and female representation in advertisements; men are not only more visible but also more represented in terms of positive behavior features.

In 5 ads of the second category which has 10 ads, men and women are shown together to be associated with the automobile and it is seen that whenever one of the couples is represented driving the automobile in the ads, always selected from the men. There is no ads in which woman drives a car, parallelly she is always positioned next to the man. In the third category which has 6 ads, when the celebrities used in automobile advertisements were examined, it was seen that all of them were selected from men whom belong to sports and art circles. For determining how social behaviors towards men and women were constructed with a sexist discourse, 36 ads in the fourth category were examined and 14 of them were analyzed comparatively. As a result, it was seen that men were represented in strong, charismatic and dominantly active roles, women were represented in weak and emotionally passive roles on the contrary.

Since women achieved their economic independence and reached the equal level with men in many branches of business life, significant change in their social roles occurred. This changing was reflected in the advertisements no doubt, the image of a free woman replaced the image of a woman which depending on a man. The fact that owning a

car depends on economic power rather than belonging any gender, and today it is not only men who hold this power, affects the message design in automobile advertisements in terms of target group characteristics. However, its boundaries still remain within the framework that the social perception allows and it develops depending on the specific cultural codes of the societies. The clearest example of this was seen in the Ford ads analyzed in the research. In the advertisement, the unlimited freedom offered to the man who can go wherever he wants with his car is presented in a limited framework for woman in such a way that the place of her destination is determined: Although women can no longer sit at home as expected of them like in traditional societies and they can freely roam outside alone, do not have the unlimited right of movement offered to men. Postmodern reality that combines traditional and modern values, historically preserves by accepting gender stereotypes on its own existential base one hand and feeds from modernism on the other. Thus, it can be said that postmodernism contributes to the efforts to go beyond traditional values, indirectly.

It is reality that there has been a change from traditional and sexist roles to non-sexist (modern) roles in advertisements, but the gender stereotypes formed in the historical process still continue to their reflections sometimes explicitly, sometimes implicitly. Though social gender roles, which are gradually stretched in the capitalist system, are seen as modern fictions reproduced with different themes, they repeat their traditional character with a latent sentience and form an expression of the social subconscious. Advertisements, which regard individuals primarily as consumers, not only endorse the current economic-political system by solving the problems in accordance with the acceptances of the consumer society, but also undertake the preservation of established values by defining them within the boundaries of the role and behavior drawn by the social structure.

### Kaynakça

- Amado, L. ve İlkaracan, P. (2003). *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik*. Pınar İlkaracan (Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baykan, A. ve Ötüş, B. B. (1999). *Nezihe Muhittin ve Türk kadını 1931*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). Türkiye’de toplumsal cinsiyet çalışmaları eşitsizlikler, mücadeleler, kazanımlar. B. Emrah Oder, Hülya Durudoğan, Fatoş Gökşen, Deniz Yüksek (Ed.), *Felsefenin kadına bakışı*. (s. 23-33). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bussey, K. and Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, 676-713.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (Çev. Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, N. (2004). *Televizyon reklamlarında yer alan ideolojiler ve toplumsal cinsiyetin inşası*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Fisher, H. E. (2004). *Cinsel aşkın anatomisi*. (Çev. Meral Gaspıralı). İstanbul: Varlık Yayınları.



- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Harwood, S. L. (1991). *The body bilingual translation as a rewriting in the feminine*. Toronto: The Women's Press.
- Hood, B. (2014). *Benlik yanılısaması*. (Çev. Eyüphan Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goleman, D. (2007). *Sosyal zeka*. (Çev. Osman Çetin Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gratch, A. (2002). *Erkekler dile gelse*. (Çev. Sibel Sakacı). İstanbul: Doğan Kitap.
- İmamoğlu, O. (1993). Değişen dünyada aile-içi roller. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1, 58-68.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2016). Metin nedir?, Yasemin İnceoğlu ve Nebahat Çomak (Ed.), *Metin çözümlenmeleri*. (s. 19-79). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kammayer, K., Ritzer, G. and Yetman, N. (1997). *Sociology- experiencing changing societies*. Boston: Allyn-Bacon.
- Kaypakoğlu, Serdar. (2003). *Toplumsal cinsiyet ve iletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Maccoby, E. E. (1998). *The two sexes: Growing up apart, coming together*. Cambridge: Belknap Press.
- Moir, Anne ve Jessel, D. (2002). *Beyin ve cinsiyet*. (Çev. Tarık Demirkan). İstanbul: Pencere Yayınları.
- National Geographic Türkiye. (2002). 4, 9, 10.
- National Geographic Türkiye. (2003). 1, 3, 5.
- National Geographic Türkiye. (2005). 6.
- National Geographic Türkiye. (2007). 11, 12.
- National Geographic Türkiye. (2008). 4, 10.
- National Geographic Türkiye. (2011). 1, 5.
- Pryor, D. and Knupfer, N.N. (1997). Gender stereotypes and selling techniques in television advertising: Effects on society. *Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the Association for Educational Communications and Technology*, 14-18.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. (Çev. Lidya Yazmayıcan). İstanbul: Güncel Yayınevi.
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles: A Journal of Research*, 46, 61-74.
- Roland, M. (1986). *Advertising the American dream*. California: University of California Press.
- Sevim, F. (2013). *Medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve kadının medyada temsili*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Stone, M. (2000). *Tanrılar kadinken*. (Çev. Nilgün Şarman). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Thompson, D. F. (1993). Adult toy purchase for children: Factors affecting sextyped toy selection. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 14, 385-406.
- Timisi, N. (2004). *Reklamların kadınlar üzerindeki etkileri: Reklamlarda yer alan cinsellik ögesi oturumu*, Ankara: RTÜK Yayın No:10.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 549-560.
- Zanden, J. W. V. (1990). *Sociology*. New York: McGraw-Hill Education.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Güngör, A. (2021). Gündem Belirleme Kuramı bağlamında sosyal medya ile siyaset gündeminin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 75-91.

## GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA İLE SİYASET GÜNDEMİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Öğr. Gör. Ayten GÜNGÖR\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.882626

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Kabul Tarihi: 29.05.2021

### Öz

Gündem Belirleme Kuramı medya, kamu, politika arasındaki gündem transferlerine odaklanarak, birbiri arasındaki akışın yönünü tayin etmeye çalışır. Geleneksel gündem kurma yapısına eklenerek yeni bir gündem kurma sürecini başlatan sosyal ağlar, yapısal özelliklerinin sağladığı avantaj ile medyanın ve siyasetin gündemini giderek daha güçlü bir biçimde etkilemektedir. Bu çalışmada siyasi gündemin sosyal medya aracılığıyla kamu gündemini nasıl belirlediği, bundan hareketle siyasetin yeni medya araçlarıyla kamuoyunun biçimlenmesinde ne oranda etkili olduğu sorgulanmıştır. Geleneksel medya için temel teşkil eden “gündem belirleme” tezinin geçerliliği, kullanıcılarının en fazla siyasallaştığı Twitter’deki “Türkiye gündemi” başlığı altında yer alan etiketler ile amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen politik söylem üreten siyasi aktörlerin paylaşımları karşılaştırılarak tespit edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, 3 Mayıs 2020-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında “trend topic” olan başlıklar ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve T. C. İletişim Başkanlığının sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar karşılaştırılmıştır. Ele alınan tarihler arasında Türkiye gündeminin yoğun bir biçimde Covid-19 pandemisi etrafında şekillenmesi nedeniyle, bu sürecin gündem belirleyicilerinden olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın ve Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk’un sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar da araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda, Twitter Türkiye gündemi ile seçili siyasi aktörler ile kurumların gündemi arasında dikkate değer bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** *Gündem Belirleme, Gündem Kurma, Sosyal Medya Gündemi, Siyasi Gündem*

## A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA AND POLITICAL AGENDA IN THE CONTEXT OF THE AGENDA-SETTING THEORY

### Abstract

Agenda Setting Theory focusing on agenda transfers between media, public, politics and it tries to determine the direction of flow between each other. Social networks that start the process of establishing a new agenda by incorporating it into the traditional agenda setting structure, with the advantage provided by its structural features, it affects the agenda of the media and politics more and more strongly. In this study, how the political agenda determines the public agenda through social media and the effect of politics in shaping public opinion with new media has been examined. The validity of the agenda setting model determined with sharing of political actor who producing political discourse and hashtags that under the title “Turkish Agenda” in Twitter by comparison. Within the scope of this study carried out with content analysis method were compared shares of Twitter accounts of President Of The Republic Of Turkey Recep Tayyip Erdogan and Presidency Of The Republic Of Turkey Directorate Of Communications between 3 May 2020 - 9 May 2020 and titles in “Trend Topic”. Between the dates handled, because of Turkey's agenda intensively shaped around the Covid-19, the share of Minister of Health Fahrettin Koca and Minister of National Education Ziya Selçuk, who are one of the agenda determinants of this process, were also included in the study. In the results of this study, it was found that the differences between the agendas of the institutions and political actors with Twitter Turkey's agenda.

**Keywords:** *Agenda Setting, Social Media Agenda, Political Agenda*

\* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Basın, Halkla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü, E-mail: aytengungor@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2177-901X

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

## Giriş

İletişim teknolojileri ile paralel değişen iletişim kurma biçimleri, geleneksel medyayı nostaljinin ürünü haline getirmiştir. İnternetin hayatın her alanını değiştirdiği ve dönüştürdüğü bir çağda sosyal medya ise hem kamu, hem siyasi hem de geleneksel medya gündemini belirleyen ve bu değişkenlerin gündeminden doğrudan etkilenen bir alan haline gelmiştir. Anındalığı ve çift yönlü iletişime izin veren yapısı ile sosyal medya günümüzde toplum, siyaset ve medya üçgeninde bir denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kamunun gündemini belirlediğini savunan Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışır. Gündem Kurma ya da Gündem Saptama olarak da anılan bu kuram, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun herhangi bir konu hakkında “ne düşüneceğinden” ziyade “hangi konu” hakkında düşüneceğini belirlemede daha etkili olduğunu savunur. Bireyi tümüyle pasif konuma indirgeyen etki araştırmalarının aksine, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun tutumlarının değiştirilmesinde her zaman etkili olamayabileceğini söyler. Ancak bu görüşe göre kitle iletişim araçları herhangi bir konuyla ilgili kamuoyunun görüşlerini değiştirmek yerine o konunun farkında olmasını sağlayarak, tüm dikkati ve idraki o yöne sevk eder (Becker vd.’den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 211).

Gündem Belirleme Kuramı kamu, siyaset ve medya gündemi arasındaki ilişkileri açıklamaya ve birbirlerinden ne ölçüde etkilendiğine odaklanır. Bu alan üzerine yapılan çalışmalar genel olarak siyasi gündemin kamu ve medya gündemini etkilediği üzerinde durmaktadır. Ancak yeni dönem çalışmalar, yeni medyanın etkileşimli yapısıyla da paralel olarak, kamu gündeminin medya gündemini ve siyasi gündemi değiştirip biçimlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Kamu gündeminin kendine yer bulduğu sosyal medya ağları, siyasetin ve geleneksel medyanın görmediği olayları kendi gündemine taşıyarak kamu ile siyaset ve medya arasında ileti taşıyan bir araç görevini görmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, siyasetin gündemini geleneksel medyada olduğu gibi doğrudan kamu gündemine aktarmamakta; kamu ile müzakere içerisinde bir gündem yaratarak görece özerk yeni bir gündem belirleme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ışığında sosyal medya geleneksel gündem belirleme yapısına yeni bir perspektifle yaklaşmayı zorunlu kılmaktadır. Çeşitli kanallardan ve ağlardan beslenen kamu, gündem belirleme sürecinin diğer unsurlarını görece pasifize ederek kendi gündemini oluşturabilmektedir. Kendi içeriğini kendi oluşturabilen, yine kendi belirlediği kanal vasıtasıyla diğerlerine bildiren sosyal ağ kullanıcıları, gündem oluşturma gücünü elinde tutanların otoritesini sarsma noktasında umut vadetmektedir. Bugüne değin üzerine tartışılabilmiş iletişim modelleri üzerine yeniden –ancak daha güçlü bir şekilde– düşünmeyi zorunlu kılan bu karmaşık, çok yönlü ve çok unsurlu iletişim kurma aracı, beraberinde köklü değişimleri getirmiştir. Henüz etkileri kullanıcılarının içinde bulunduğu coğrafya ve idare edildiği ekonomi politik sistem ile paralellik gösterse de sosyal medya, bilgi akışının yönünü değiştirerek medya ve siyasetin kamu üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

Bu çalışma boyunca siyasi gündemin kamu gündemini belirlediği varsayımı temel alınarak, siyasi gündemin sosyal medya üzerinden kamu gündemini ne ölçüde belirlediği irdelenmiştir. Habermas’ın kamusal alanlarından günümüz *trend* *topi*lerine evrilen kamusal tartışma alanlarının dinamiği, Gündem Belirleme Kuramı’nın medyadan ve siyasetten kamuya akan doğrusal gündem akışı hipotezini yeniden düşünmeye sevk ettirmiştir.

## 1. Gündem Belirleme Kuramına Genel Bakış

Gündem Belirleme Kuramı'nın düşünsel temeline ilk kez Walter Lippmann'ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasında rastlanır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 125). Lippmann, kitlelerin sosyal yaşamın her alanını anlamlandırabilmeleri; doğrudan gözlem yapabilme imkânının olmadığı durumlar hakkında fikir üretebilmeleri için bir takım anlamlandırma haritalarına gereksinim duyduklarını; bu haritaların ise medya aracılığıyla şekillendiğini ileri sürer (Lippmann'dan aktaran İrvan, 2001, s. 70).

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun görüşlerini şekillendirdiği görüşünü taşıyan çalışmalar daha eskilere uzansa da Gündem Belirleme Kuramı'nın ortaya çıkışı ilk defa 1972 yılında McCombs ve Shaw'ın birlikte yaptığı araştırmaya dayanır. 1968 yılında Amerika'da yapılan başkanlık seçimleri döneminde kararsız seçmenler üzerinden yapılan çalışmalarda medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile bu seçmenlerin gündemi arasında yüksek bir benzerlik bulundu. Bu bağlantıyı ise gündem saptama yoluyla medyanın sorunlara gösterilen ilgiyi ve dikkati etkileme gücüne sahip olmasının kanıtı saydılar (Tekinalp ve Uzun, s. 126). Yine aynı çalışmaya göre medyanın etkileri hiyerarşik bir biçimde birkaç farklı aşamada gerçekleşiyordu. İlk aşamada etki, “haberdar etme” ya da “farkındalık yarama” olarak ortaya çıkıyordu. İkinci aşamada, herhangi bir olaydan haberdar olan insan, o konuda hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istediği için “bilişsel düzeyde” yaşıyordu. Sonrasında ise sırasıyla tutumlarda ve davranışlarda değişiklikler meydana geliyordu. Gündem belirleme kuramı ise medyanın etkilerinin ilk aşamasına odaklanmaktadır (McCombs ve Shaw'dan aktaran İrvan, 2001, s. 69). Bununla birlikte Gündem Belirleme yaklaşımına göre, kitleler medya yoluyla yalnızca haberdar olmakla kalmaz aynı zamanda bu bilgilerin aktarılması için ayrılan süre veya konum ile sıklığı üzerinden bir çıkarımda bulunurlar. Bu süreç bazen tesadüf bazen de bilinçli olarak gerçekleşse de izleyicilerin dinleyicilerin ve okuyucuların düşünsel dünyasını şekillendirmede önemli rol oynar (Atabek, 2012, s. 156).

Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunu savunan orta dönem görüşlerin yavaş yavaş dönüştüğü; bu etkilerin güçlü ancak uzun vadeli olduğunu savunan paradigmalardan geçerlilik kazandığı bir dönemde ortaya atılmıştır. Zira bu görüş, ilk dönem ortaya atılan kitle iletişim araçlarının doğrudan ve güçlü etkilerinin olduğunu savunan görüşlerin aksine, bu etkilerin zincirleme bir biçimde aşamalardan geçerek uzun vadede kitlelerin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirecek kadar güçlü olduğunu savunur. Bu bakış açısı siyasal karar alma sürecini yöneten çalışmalardan propaganda çalışmalarına, halkla ilişkiler çalışmalarından kamuoyu çalışmalarına kadar birçok karar alma mekanizması üzerine yürütülen çalışmaların biçim ve yön değiştirmesine neden olmuştur. Tüm bu görüşler ışığında söylenebilir ki medya, kamu gündeminin oluşmasında en belirleyici unsurdur. Enformasyon üzerinde kurduğu kontrol mekanizması ile hangi bilginin, ne zaman ve ne kadar süreyle kitlelere iletileceğini belirler. Bilginin güç olduğu dünyamızda, bilgiyi elinde tutanlar da iktidara ortak konumdadır. Bu gerçekten hareketle medyanın dördüncü kuvvet olması tesadüf değildir.

## 2. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Gündem belirleme yaklaşımı, medyadaki bilgilerin kitlelere ulaşma sürecine odaklanır. Rogers ve Dearing'in (1987) yaptığı kategorizasyona göre gündem belirleme sürecinin “medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi” olmak üzere üç temel unsuru vardır.

## 2.1. Medya Gündemi

Medya gündemi, kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere ilettiği bilgi, olay, haberler ile bunlara ilişkin yine bu araçlarda ayrılan süre ve yerdir. Basın kurumları gerek süre kısıtlaması gerekse yer kısıtlaması nedeniyle gün içerisinde kendilerine ulaşan yahut kendileri meydana getirdikleri sayısız haber arasından seçim yapmak zorundadır. Kitle iletişim araçlarının niteliğine göre değişiklik gösteren bu seçme-eleme süreci tesadüfi bir sürece tekabül ettiği düşünülse de bu sürecin politik, ideolojik, kültürel ve ekonomik bir zemin üzerinden şekillendiği gerçektir. Medyanın bir kısım haberleri görmemesi ya da bazı olayları gereğinden fazla işlemesi medyanın gündem oluşturma gücünü göstermektedir. Buna birlikte Shoemaker ve Reese (2002, s. 130) tarafından sistematik hale getirilen medya içeriğinin belirlenme sürecine etki eden faktörler de seçme-eleme sürecinde bilinçli ya da farkında olmadan sürece dâhil edilir. Buna göre medya içeriğinin belirlenmesi 5 ana düzeyde gerçekleşir. Bunlar; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir.

## 2.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, siyasetin ve medyanın nihai olarak kendi gündemleri doğrultusunda belirlemeye çalıştıkları bir olgu olmasından dolayı gündem belirleme çalışmalarının odak noktası olmuştur. Kamu gündemi, medyanın bir kısım olayları öne çıkararak kitlelerin hangi konuyu tartışmaları gerektiğinin belirlenmesiyle ortaya çıkan haber sıralamasıdır. Kamu, bir haberin gazetenin hangi sayfasında yer aldığı, gazete kapladığı yer ve hangi sıklıkla tekrar edildiği; yine bir haberin televizyonda ne kadar sıklıkla yayımlandığı, habere ne kadar süre ayrıldığı ve hangi sıklıkla tekrar edildiği ile yalnızca o konudan haberdar olmakla kalmaz o konunun ne kadar önemli olduğuna dair bir kanaate de ulaşabilir.

Gündem belirleme üzerine yapılan çalışmalar her ne kadar medyanın kamunun gündemini oluşturmada birinci etken olduğu sonuçlarına varılsa da, yeni iletişim teknolojileri ile dinamik bir yapıya sahip olan iletişim süreçleri, kamunun da kendi gündemini yaratabileceği ve medya gündemini oluşturabileceğini ortaya koymuştur.

## 2.3. Politika Gündemi

Politika gündemi, toplumu ilgilendiren konuların ve olayların hükümet, seçilmiş kimseler ve kanun koyucular tarafından kabul edilip üzerine tartışıldığı liste olarak ifade edilebilir (Turam, 1994, s. 27). Demokratik toplumlarda kamu gündemi ile politik gündem paralellik gösterir. Toplumsal yaşamı halk adına düzenlemekten sorumlu olan siyasetçilerin gündeminin, halkı ilgilendiren sorunlardan derlenmiş olması sorumlu yönetimin de göstergesidir. Sorunların önemliliğinin sıralanmasına etki eden pek çok faktör vardır. Çıkar grupları, kitle iletişim araçları, bilimsel veriler ve ekonomik krizler politik gündemin inşasında önemli unsurlardır (Atabek, 2012, s. 167-168). Bununla birlikte bir konunun siyasal bir konu haline gelebilmesinde ve dikkat çekmesinde; *bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması, kriz ve kriz semptomları, iletişim kaynağının statüsü, siyasal başarı semptomları, olayın yeniliği, olayın önemi, olayın sürpriz şekilde gelişmesi ve beklenmeyen olayların ve gelişmelerin varlığı, önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır* (Gökçe'den aktaran Terkan, 2007, s. 565). Siyasal sistemlerin özelliklerine bağlı olarak medya da politik gündemi şekillendirme gücüne sahiptir. Sıklıkla kitle iletişim araçlarına taşıdığı ve üzerinde durduğu konuyu siyasetin de gündemi haline getirebilir.

## 3. Sosyal Medyada Gündem Kurma

Teknolojinin hayatlarımıza dâhil olmasıyla, toplumsal yaşamın her alanı büyük bir dönüşüme uğramıştır. Özellikle internetin değiştirdiği ve eskisini nostaljik kıldığı en

belirgin alan iletişim kurma biçimleri olmuştur. Yeni teknolojiler ile tek yönlü iletişimi zorunlu kılan geleneksel medyanın yerini, interaktif ve anındalığı en belirgin özelliği olan sosyal medya almıştır. Günümüzde geleneksel medya ve sosyal medya ağları birbirini etkileyen ve birbirinden beslenen araçlar haline gelmiş; bu ağlar izler kitleyi pasif konumdan aktif konuma getirmiştir. Bu yeni iletişim ağları geleneksel yöntemlerin aksine kendi kitlesini yaratmıştır. Ancak bu kitle kendinden önceki kitle iletişim araçlarının alıcılarının yerine daha aktif, kendi gündemini yaratabilen bir kitledir. Bununla birlikte geleneksel medyaya da gündem ihraç edebilen, siyasetin gündemini kurabilen yapısıyla günümüzün en güçlü gündem kurma araçlarından biridir.

Sosyal ağların yükselişi devrimler, ihtilaller ve toplu gösterilerin yükseldiği döneme denk düşmektedir. Özellikle Arap Baharı ile birlikte kitleleri bir araya getirebilme gücünün keşfedilmesiyle sosyal medya ağları günlük iletişim kurma aracının dışına çıkarak, söyleyecek sözü olanların mecrası haline gelmiştir. Bu yeni dönemle birlikte kitleler yalnızca politik ve medya gündemiyle çerçevelenmiş bir enformasyon alımına karşı, kendi gündemini yaratabilme gücünü elde etmiştir. Diğer yandan sosyal medya gündem kurma gücünü, kamu ve medya gündemlerinin birbiriyle örtüşmemesinden almaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medya ekonomi politik açıdan farklı dinamiklere sahiptir. Geleneksel medyada üretilen içerikler sahiplik yapısıyla bağlantılı olarak siyasi, ekonomik ve ideolojik süzgeçlerden geçmektedir. Oysa sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından üretilmekte; içerikleri biçimlendiren editoryal müdahaleler azalmaktadır (Kılıç, 2020, s. 99). Sosyal medya ve gündem kurma üzerine yapılan araştırmalar henüz yeni olmakla birlikte, özellikle Twitter'ın dünyanın ve Türkiye'nin gündemini kendi kullanıcıları sayesinde kurabileceğini saptanmıştır. Profesyonel mesleği gazetecilik olmayan yurttaş gazeteciler de kendisi için önemli olan ancak medya ve siyaset tarafından seslendirilmeyen düşünceleri ve olayları gündeme taşıyabilmekte; siyasi gündem ile medya gündemine kendi yorumunu ve düşüncelerini katarak yeni içerikler üretebilmektedir. Bununla birlikte tek bir içeriğin aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşmasıyla başta politikacılar olmak üzere siyasi elitlerin sıklıkla rağbet ettiği sosyal ağlar, burada hâlihazırda var olan gündemle siyasetin gündeminin harmanlandığı yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin ve Bel, 2014, s. 71).

Sosyal medyanın kendi yapısal özellikleri onun kamu, medya ve siyasi gündemi ne şekilde biçimlendireceğini de belirlemektedir. Politikanın ve medyanın gündem kurma gücüne rağmen sosyal medya ile birlikte artık kamunun gündem kurma gücünden bahsedilmektedir. Sosyal ağlar ne kadar politik gündem ve geleneksel medyanın gündemi etrafında şekillense de görece özgür ortamıyla bu gündemleri reddederek farklı bir gündem sunabilmektedir. Özellikle Twitter ile kullanıcılar, diğer gündem kurma organlarının görmezden geldiği konuları tartışabilmektedir. Geleneksel medyada haber üretim süreçlerini etkileyen faktörlerinin, sosyal medyada etkinliğinin azalmasıyla bu ortamın gündemine dış müdahaleyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gündem kurma, politik aktörlerin ve geleneksel medyanın tekelinden çıkmıştır. Tüm bunlarla birlikte sosyal medya yeni bir gündem kurma organı olarak, kimi zaman geleneksel medya ve politik söylemlerden beslenmekte kimi zaman da kendi gündemini geleneksel medya ve politikacıların gündemine taşıyarak gündemi şekillendirebilmektedir.

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma ile siyasi gündemin kamu gündemini belirlediği varsayımı temel alınarak, siyasi gündemin sosyal medya üzerinden kamu gündemini ne ölçüde belirlediği incelenmiştir. Geleneksel medya için temel teşkil eden “gündem belirleme” tezinin geçerliliği, kullanıcılarının en fazla siyasallaştığı Twitter'daki “Türkiye Gündemi” başlığı

altında yer alan “başlık etiketleri” ile amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen politik söylem üreten siyasi aktörlerin paylaşımları karşılaştırılarak tespit edilecektir. Bu kapsamda 3 Mayıs 2020 - 9 Mayıs 2020 tarihleri arasında “*trend topic*” olan başlıklar ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve T. C. İletişim Başkanlığının sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar karşılaştırılacaktır. Ele alınan tarihler arasında Türkiye gündeminin yoğun bir biçimde Covid-19 pandemisi etrafında şekillenmesi nedeniyle, bu sürecin gündem belirleyicilerinden olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın ile Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk’un sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Kayıt altına alınan 7 günün tarih aralığı rastgele belirlenmiştir. Kayıt altına alma işlemi 18.00 ile 23.00 saatleri arasında sürekli değişen ilk 5 gündem maddesinin tamamı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Siyasi aktörlerin belirlenen gün içerisinde yaptıkları “retweetler” araştırmaya dâhil edilmemiştir. Belirlenen tarihler boyunca her bir gün Twitter Türkiye gündemi başlıkları ile siyasal söylemin aktörlerinin aynı gün yaptıkları Twitter paylaşımları tabloya dökülmüştür. Siyasal gündemin yalnızca sosyal medya ağları üzerinden kamu gündemine ve medya gündemine aktarılmadığı aşikârdır. Ancak sosyal medya ağları üzerine yapılan birçok akademik çalışmanın da ortaya koyduğu üzere özellikle Twitter’ın gündem oluşturma gücünün keşfedilmesiyle siyasal gündemin aktarıcı aracı geleneksel medyadan sosyal medyaya kaymıştır.

Tablolaştırma esnasında, belirlenen siyasi aktörlerin ve kurumların paylaşımları bire bir tabloya aktarılmamış; anlam bozulması yaratmayacak şekilde paylaşımların yalnızca ilk cümlesi verilmiştir. Siyasi gündemin yoğun olduğu ülkemizde siyasal gündem belirleyicilerinin niceliği de fazladır. Ancak bu çalışmanın örnekleme, araştırma döneminin özelliği de dikkate alınarak gündem belirleyici en güçlü 4 kişi ve kurum ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada siyasal gündem ile kamu gündeminin karşılaştırılması için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Berelson içerik analizini “*iletişimin içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği*” olarak ifade eder (1984, s. 18). İçerik analizinin amacı verileri nesnel, ölçülebilir ve sistematik bir hale getirerek söylemi anlama ve yorumlama çalışmasıdır. Bu nedenle çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Ardından ortaya konulan bulgular tartışılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde öncelikli olarak belirlenen tarih ve saat aralığında Twitter gündemi kaydedilmiştir. Daha sonra belirlenen siyasi aktörler ile kurumların aynı güne ait paylaşımları tespit edilmiştir. Her iki veri tabloya aktararak karşılaştırılması mümkün hale getirilmiş ve yorumlanmıştır.



**Tablo 1. 3 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#TrollereCevap Verme	Yeşilköy ve Sancaktepe'de toplam 2 bin yatak kapasiteli iki hastanemizin yapımı hızla devam ediyor.	Cumhurbaşkanımız Muhammed Döngeloğlu ile telefonda görüşerek taziyelerini ilettiler.	Milletimiz, PKK terör örgütüyle mücadelesinde iki şehit verdi.	Bitlis'teki terör operasyonunda şehit olan kahraman mehmetçiklerimizin hüznü içindeyiz.
#FatihSultan MehmetHan	Bir süredir Koronavirüs tedavisi gören, ömrünü İslam'ı öğretmeye, anlatmaya adanmış ilahiyatçı-yazar Ömer Döngeloğlu'nun vefatını derin bir teessürle öğrendim.	İletişim Başkanı "Müttefiklerimizi, dostlarımızı ve dünyada ihtiyaç içindeki bütün ülkeleri desteklemeye devam edeceğiz. Bu bir siyaset meselesi değil, Cumhurbaşkanımızın ve ülkemizin insani yaklaşımının göstergesidir."	Halkımızın ekrandan tanıyıp, sevdiği, değerli İlahiyatçı ve Yazar Ömer Döngeloğlu Beyefendi'yi tedavi olduğu Koronavirüs sebebiyle maalesef kaybettik.	Yazılım programlarına ilgi duyan liseliler burada mı?
Ömer Döngeloğlu		Cumhurbaşkanımız Bitlis'te şehit düşen askerlerimiz Hasan Kuzu ve Eyüp Fidan'ın ailelerine başsağlığı diledi.	Prof. Dr. Murat Dilmener, birçok kuşaktan hekim ve bilim insanının hocası, gençlerimiz içinse Enfeksiyon alanında hocaların hocasıydı.	
Neşeli Günler		03 Mayıs mevcut durum	11 MART'TAN BU YANA, İLK KEZ BUGÜN, iyileşen hasta sayımız, mevcut Koronavirüs hasta sayımızı geçti.	
#EşkiyaCananveAdamları			"Tarım ve Orman Bakanı, arkadaşım Dr. Bekir Pakdemirli'ye, başlattığı anlamlı kampanya için teşekkür ediyorum.	
Johnny Depp				
#RamazandaEv SahibiGSB				
#Survivor2020				
#Şampiyon Samsunspor				
#BarajBoşaltılsın				

3 Mayıs 2020 Pazar günü Türkiye Twitter gündeminin en önemli maddesi #TrollereCevapVerme başlığı olmuştur. Tüm yeni medya mecraları ile birlikte özellikle Twitter'da kimliği belli olmayan sahte hesaplar üzerinden hedef kitleyi manipüle etmek için yanıltıcı bilgiler yayan kimseleri hedefe alan bu başlık incelendiğinde, tüm siyasi görüşlerden kullanıcıların başlığı desteklediği görülmektedir. Ancak böyle bir başlığın gündeme gelme nedenine bakıldığında, özellikle son dönemde artan siyasi kutuplaşma ile paralel artan trol hesapların karşı siyasi görüş aleyhine yaydığı manipülatif ve aşağılayıcı başlıklara tepki olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu ile ilgili bir gazetede yer alan iddialar üzerine açılmış olan #EşkiyaCananveAdamları başlığı, yine siyasi düzlemde yaşanan gerginliğin kamu gündemine aktarıldığı bir başlık olarak ele

alınabilir. #RamazandaEvSahibiGSB başlığı ise Gençlik ve Spor Bakanlığının pandemi sürecinde yurtdışından gelen vatandaşları kuruma bağlı yurtlarda misafir etmesi üzerine Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu tarafından açılan bir başlıktır. Bu başlık hem Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri ile Kredi ve Yurtlar Kurumu İl Müdürlükleri hesapları hem de diğer kullanıcı hesapları tarafından beslenmiştir.

Günün tüm Twitter gündemi ile belirlenen siyasi aktörlerin gündemi karşılaştırıldığında iki grup arasında doğrudan bir benzerliğin olduğunu söylemek mümkün değildir. Her ne kadar #TrollereCevapVerme, #EşkiyaCananveAdamları, #RamazandaEvSahibiGSB başlıkları siyasi içerikli gündemler olsa da bu gündemler doğrudan siyasi aktörler tarafından oluşturulmamıştır. Belirtilen gün içerisinde siyasi aktörlerin gündemleri Yeşilköy ve Sancaktepe’de kurulan hastaneler, Covid-19 pandemisi ile ilgili güncel gelişmeler ve eğitim öğretime ilişkin çalışmalar olsa da bu gündem maddelerinin Twitter’da kamu gündemine yansımadağı görülmektedir.

**Tablo 2. 4 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#İbrahimÖlüyor YAŞAT	AB Komisyonu Öncülüğünde Düzenlenen Koronavirüs Küresel Mukabele Uluslararası Taahhüt Etkinliği	Cumhurbaşkanlığı Kabinesi, Cumhurbaşkanımız başkanlığında video konferans yöntemiyle toplandı.	Eskisi kadar yakın olamayız ...	Bu hafta #Bizden Veli Kuşağında gündemlerimiz #müzik #bilim #beslenme
#BeratKayaTutuklansın	Kabine Toplantısı Sonrası Millete Sesleniş	Cumhurbaşkanımız, Avrupa Birliği Komisyonu öncülüğünde düzenlenen "Koronavirüs Küresel Mukabele Uluslararası Taahhüt Etkinliği"ne video mesaj gönderdi.	Eskisi kadar yakın olamayız ...	Sevgili anne babalar, evde kalma sürecinde çocuklarımızın psikoeğitsel gereksinimleri için bu kez "Elif ile Alp" yanımızda...
#SelçukBayraktarYalın zDeğildir		@RTErdogan, "Normal hayata dönüşü kademe kademe başlatacağız"	Son 24 saatte iyileşen hasta sayısı yeni vaka sayısı arasındaki fark, artmaya devam etti.	L GS'ye hazırlanan sevgili gençler; hazırlık çalışmalarınızda yanınızdayız.
#Babam		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum		"Anadolu Masalları" projemizde bu kez sanat dünyasının ve televizyon ekranlarının deneyimli isimleri, çocuklar için masal anlattı.
#DersimKatliamı				LGS kapsamındaki merkezi sınavın tarihini 20 Haziran 2020 olarak açıkladık.
#yks2020				
Cumhurbaşkanı Erdoğan				
#huyluhuyundan				
#umutlabekliyoruz				
Ahmet Şık				
#sandıktagörüştürüz				
#yazık				
#DoğuTürkistanı Unutmadık				
#Konsereİzinİbrahim Yaşam				

Türkiye'nin ilk yerli üretim S/İHA Sistemi Baykar Bayraktar TB2'nin mimarı (wikipedia.org, 2020) ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı Selçuk

Bayraktar'ın, CHP Genel Başkan Yardımcı Veli Ağbaba'nın kendisi ile ilgili iddialarına yanıt verdiği TV programı sonrası açılan #SelçukBayraktarYalnızDeğildir başlığı, iktidar partisi seçmen kitlesinin desteklediği bir başlıktır. Bir gündem belirleyici olarak siyasi parti üyeleri, siyasi tartışmaları kamu gündemine aktarabilmekte ve toplumsal tutumda değişiklik yaratabilecek bir süreci başlatabilmektedir. #DersimKatliamı başlığı, 1938 yılında Tunceli'de gerçekleşen olay ile ilişkili yaratılan güncel siyasi söylemin taraftarları ile konuya ilişkin devletin resmi ideolojinin savunucularını kendine çekmiştir Cumhurbaşkanı Erdoğan başlığı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kabine Toplantısı sonrası yaptığı açıklamalar ilişkin açılan başlıktır. #huyluhuyundan başlığı bir TV'nin ana haber programı için açtığı etikettir ve yine siyasi tartışmaların taraftarlarının bakış açısıyla değerlendirildiği bir başlıktır. #umutlabekliyoruz, #sandıktagörüşürüz, #yazık başlıkları ise Cumhurbaşkanı'nın Bakanlar Kurulu Toplantısı sonrası Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın (YKS) öne çekilmesi ile ilgili yaptığı açıklama sonrası açılmıştır. #İbrahimÖlüyorYAŞAT ve #KonsereİzinİbrahimeYaşam başlıklarında ise Grup Yorum Üyesi İbrahim Gökçek'e konser izni verilerek Gökçek'in ölüm orucunu sonlandırması talepleri yer almaktadır.

Tüm bu başlıklar incelendiğinde 4 Mayıs 2020 Twitter Türkiye gündemi, siyasetin ve siyasi yönelimlerin merkezde olduğu bir tartışma ortamı etrafında şekillendiği görülmektedir. Ancak bu tartışmaların içeriği siyasi olsa da kamunun Twitter üzerinden kendi siyasal gündemini de yarabildiği anlaşılmaktadır. Belirlenen siyasi aktör ve kurumların aynı güne ait Twitter paylaşımları incelendiğinde ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarının büyük oranda Twitter gündemini belirlediği görülmektedir.

**Tablo 3. 5 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#hıdırellez	Bu süreci siyasi istismara kurban etmeden, azmimizle, kararlılığımızla, birliğimize sahip çıkarak hep birlikte atlatacağımıza inancım tamdır.	İletişim Başkanı @fahrettinaltun yeni tip koronavirüs salgınıyla mücadelede başarılı ülkelere ilişkin başyazısında Türkiye'ye yer vermeyen Amerikan The New York Times'a hitaben bir mektup yazarak Türkiye'yi göz ardı eden yazıya, sayılarla cevap verdi.	Önümüzdeki Pazar saat 11:00 ile 15:00 arası parklar, sokaklar 65 yaş ve üstü büyüklerimizin.	Çocukların uzaktan eğitimini, oyunlarını, ödevlerini pek çok evde sadece annelerin takip ettiğini üzülenek görüyorum.
#HepimizErdoğanız	Bizler bu süreçlerde bilimin, ortak aklın ve vicdanın yolunda karar alırken tüm kesimlerin faydasını gözetiyor, bu aziz milletin her bir ferdinin bu süreçten sağ salim çıkması için canla başla, 7/24 çalışıyoruz.	Cumhurbaşkanımız, Siirt'in Pervari ilçesinde şehit olan askerimiz Piyade Uzman Onbaşı Bekir Gündeş'in ailesine başsağlığı diledi.	Yoğun bakım hasta sayısı, entübe hasta sayısı ve vefat sayısında düşüş devam ediyor.	
#DolarSaltanı Yıkılıyor	Sevgili gençler, 2020 mücadele ile geçiyor. Zorluklara millet olarak göğüs geriyoruz.	İletişim Başkanı "Türkiye'nin Libya'daki meşru hükümete verdiği destek sayesinde, istikrarı bozan gayrimeşru Hafter güçleri Libya'da güç kaybediyor."	TFF Başkanı Sn. Nihat Özdemir'le bugün bir görüşme yaptık.	
#günde3lira	#yks2020, ilk açıklandığı tarihten 1 hafta sonrasına ertelendi.	Cumhurbaşkanımız "Türkiye her bakımdan gelişmiş ülkelerden çok daha sağlam bir duruş sergileyerek bu sarsıntılı dönemi geride bırakma safhasına gelmiştir.		

#KadirMısırlıoğlu	AK Parti MYK Toplantısı Öncesi Basın Açıklaması	Cumhurbaşkanımız ile merhum Başbakan Adnan Menderes'in fotoğraflarına yana yana yer vererek darbe ve idam tehdidi içeren yazı nedeniyle Ragıp Zarakolu ve Arti Media hakkında suç duyurusunda bulundu.		
#GelecekİçinErtele		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum:		

#HepimizErdoğanız başlığı ile #DolarSaltanıYıkılıyor başlıkları mevcut siyasi iktidarı destekleme amaçlı açılan başlıklardır. #günde3lira yine bir TV'nin ana haber programı için açılmış etikettir ve ekonomi ile ilgili sorunlara dikkat çekmek için oluşturulmuştur. #GelecekİçinErtele başlığı ise daha erken bir tarihe çekilen YKS'nin yeniden ileri bir tarihe ertelenmesini isteyenlerin beslediği bir başlıktır.

5 Mayıs Salı gününe ait Türkiye Twitter gündemine bakıldığında açılan başlıklar, farklı siyasi görüşleri temsil eden kullanıcılar tarafından ekonomik sorunlara dikkat çekmek ya da ekonomik sorunlar ile ilgili muhalif sesler karşısında mevcut hükümeti desteklemek amacıyla açılmıştır. Siyasi aktörlerin ve kurumların gündemine bakıldığında ise Twitter'daki kamu gündemi ile kısmen paralellik gösterdiği görülmektedir. Önceki gün ve 5 Mayıs günü YKS'nin öne çekilmesi ile ilgili talepler, kamu gündemini siyasi gündeme aktarmış ve Cumhurbaşkanı Erdoğan Twitter üzerinden gençlere seslenerek sükûnet talebinde bulunmuştur.

**Tablo 4. 6 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşmaları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#DansözlükSizin TemmuzBizim		İletişim Başkanı Türk Kızılay'ın dergisi 1868'in mayıs ayında Türkiye'nin koronavirüs mücadelesindeki iletişim stratejisi üzerine bir söyleşi gerçekleştirdi.	Sosyal mesafe uygulamasında titiz olalım.	2020 LGS'ye hazırlanan öğrencilerimiz ve velileri için iki haberim var; sınav kılavuzunu yayımladık.
Kontrollü Sosyal Hayat		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum:	CNN International televizyonu, 3 Mayıs'taki yayınıyla, tüm dünyadaki izleyicisine Covid-19'la mücadelemizdeki başarıyı anlattı.	20 Haziran 2020'de Yapılacak LGS'ye ait uygulama kılavuzu ve Mayıs Ayı Örnek Soruları Yayınlandı
#DolarınSaltanatı Yıkılıyor			İSTİKLAL CADDESİ, bugün iyi bir görüntü vermedi.	Salgın nedeniyle ara vermek durumunda kaldığımız "Eğitim Buluşmaları"na sanal ortamda yeniden başladık. EBA'da uzaktan eğitim içeriklerine "Teneffüs" ekledik
Endonezya'da 7,3			Sudan'ın başkenti Hartum'da, Koronavirüs tanısı konan, solunum güçlüğüne rağmen hastanede tedavi edilmeyip, evine gönderilen 55 yaşındaki vatandaşımız Mehmet Hanefi Aydın'ı Türkiye'ye getirdik.	İnternette sürdürdüğümüz "Eğitim Buluşmaları"nın dünkü adresi Hakkâriydi.
#6Mays1972			Bilim Kurulu Toplantımızın ardından Koronavirüs ile ilgili son gelişmelere ilişkin basın açıklamamız.	

#paraaranıyor			Salgın sürecinde, 83 milyonun desteğiyle çok büyük bir mesafe alan sağlık ordumuz adına size şunu söylemekten gurur duyuyorum	
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca			Yoğun bakıma ve solunum cihazına ihtiyaç duyan hasta sayısı azaldı.	
#DestanlarYazacağız			Koronavirüsle mücadelemizin ikinci döneminde, yeni dönemin ilk günlerindeyiz.	
#AtYarışlarıONAY Bekliyor			Yeni dönem, tipik bir normalleşme dönemi değildir.	
			Bakanlığımız bir mobil uygulama geliştirdi.	
			TFF, maçların devamına kendisi karar verdi.	

6 Mayıs Çarşamba günü oluşturulan #DansözlükSizinTemmuzBizim başlığı sportif bir başlıktır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca da Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Nihat Özdemir ile görüşmesinin ardından yaptığı paylaşım da sportif içeriklidir. Ancak birbiri arasında gündem aktarımı bulunmamaktadır. “Kontrollü Sosyal Hayat” ile “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca” başlıkları, Sağlık Bakanı Koca’nın Bilim Kurulu Toplantısı ardından yaptığı açıklamalarla paralel oluşturulmuş bir gündemdir.

**Tablo 5. 7 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#ibrahimgökçek		İletişim Başkanı "Milli güvenliğimizi yakından ilgilendiren stratejik alanlarda öncü atılımlar yapan, baştan sona milli bir duruşla devletimize hizmet eden kişi ve kurumların yalan ve iftiralarla yıpratılmaya çalışılması kabul edilemez"	Test sayısı, yakında 1,5 milyona ulaşacak.	Çocuklarımıza, “Öykülerinizi bizimle paylaşın, belirleyeceğimiz 100 öyküyü 23 Nisan’ın 100. yıl dönümünde kitaplaştıralım.” demiştik...
#gelmeyin		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum:	Virüsten uzak durmanın yolu, maske ve sosyal mesafedir.	Uzaktan eğitimin adresi EBA kendi rekorunu güncelledi
#aühfsınavlarıertele			Virüsten uzak durmanın yolu, maske ve sosyal mesafedir.	Salgın sonrası çok seyahat etmem gerekecek.
#Minnetle				
TanerTolga				
#gebermiş				
SurvivoraAlınsın				
#YKSErteleVirüsüYayma				
BuNeyin Yasağı				

#aühfsınavlarıertele, #YKSErteleVirüsüYayma, pandemi nedeniyle sınavların ertelenmesini talep edenler tarafından açılmış başlıklardır. #Minnetle başlığı Koronavirüs pandemisine karşı mücadele eden sağlık çalışanları; #gelmeyin başlığı Muğla Büyükşehir Belediyesi tarafından normalleşme adımları kapsamında bazı illere kaldırılan seyahat yasağı ile birlikte Muğla’ya yoğun insan akışının olması sonucu açılan tepki başlığıdır. #ibrahimgökçek ile #gebermiş başlıkları ise Grup Yorum Üyesi İbrahim Gökçek’in ölümüne ilişkin açılan başlıklardır.

T.C. İletişim Başkanlığı tarafından paylaşılan ilk gönderi Milli Teknoloji Hamlesi ile ilgilidir. Ancak bu paylaşım ile birlikte diğer paylaşımların aynı günün Twitter gündemi ile benzerliği bulunmamaktadır. Dolaylı yoldan bir benzerlik mevcuttur ancak bunun sebebi tüm dünyada olduğu Türkiye’de de kamu, medya ve siyasetin gündemini tamamıyla kuşatan Covid-19 pandemisi ile ilgili güncel gelişmelerdir.

**Tablo 6. 8 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#500BinRüşvetiKimYedi		İletişim Başkanı @fahrettinaltun, İngiltere’ye gönderilen tıbbi malzemelerle ilgili asılsız haberlere yer verilmesine tepki gösterdi.	Virüsten uzak durmanın yolu, maske ve sosyal mesafedir.	Liseler için 750 soruluk 3. Destek Paketi yayında.
#vatandaşınhayrına		Personel alım ilanı yayınlandı.	“Sağlık Bakanlığımız gece demiyor, gündüz demiyor. Sağlık çalışanlarımız fedakarca, adanmış ve anıtlamış şekilde salgınına engel olmaya gayret ediyor	Kırıkkale Sulakyurt'ta çocuklarımıza trafik eğitim parkına götürme sözünü tutamayınca pes etmeyen trafik polisi Deniz Mutlu'yu tebrik ediyorum.
#CumalçinYeryüzü Mesciddir		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum:	Eminönü, salgın öncesi günlerin hareketliliğine dönmüş görüntüsü verdi.	
#KavakYelleri			Örneklerini daha önce paylaştığımız şarkılardan bir yenisini daha yapıldı.	
#CHPNedenSessiz			Toplam iyileşen hasta sayısı 85 bini aştı.	
#tmmobyedokunma			Virüsten uzak durmanın yolu, maske ve sosyal mesafedir.	
#DünyaYetimlerGünü			Maske ve sosyal mesafe.	
#OkulumVar KararnamemYok				

#500BinRüşvetiKimYedi başlığı muhalif siyasetin kamunun gündemine taşıdığı bir başlıktır. Muhalefet Parti temsilcilerince açılan ve desteklenen bu başlık kullanıcıların da gün içerisinde en fazla desteklediği başlık olmuştur. #vatandaşınhayrına başlığı bir TV'nin ana haber programı için açtığı siyasi içerikli paylaşımların yoğun olduğu başlıktır. #CHPNedenSessiz başlığı altında siyasi tartışmaların yürütüldüğü; #tmmobyedokunma, #OkulumVarKararnamemYok ise karar verici mercilerden taleplerin yer aldığı başlıklardır. Aynı gün siyasi aktörlerin ve kurumların hesapları incelendiğinde, Twitter gündemi ile benzerlik gösteren bir paylaşım tespit edilememiştir.

**Tablo 7.9 Mayıs 2020 Twitter Türkiye Gündemi ile Seçili Siyasi Aktörlerin Twitter Paylaşımları**

Türkiye Twitter Gündemi	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
#YaşasınHakikat	#GeceyeBirErdoğanSelamı bırakan kardeşlerim.	İletişim Başkanı @fahrettinaltun: “Salgına karşı mücadelemizde başarının anahtarı, yeni hükümet sistemimizin avantajlı yönetim biçimi ve Cumhurbaşkanımızın liderliğidir.”	Virüsten uzak durmanın yolu, maske ve sosyal mesafedir.	Bartın'daki meslektaşlarımızla buluştuk...
Buket Aydın		Cumhurbaşkanımız @RTERdogan Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin'e "Rusya'nın 9 Mayıs Zafer Günü" dolayısıyla kutlama mesajı gönderdi.	Türkiye'nin pratik zekâsı, salgın şartlarında, sosyal hayata ilginç görüntüler kazandırmaya başladı.	Cumhurbaşkanımız Sn. @RTERdogan tarafından ilan edilen “2020 Erişilebilirlik” yılı kapsamında TRT EBA TV ekranlarında Türk işaret dili eğitimleri başlıyor.
#TLyeSaldırı		Cumhurbaşkanımız @RTERdogan 9 Mayıs Avrupa Günü dolayısıyla mesaj yayımladı.	Toplam iyileşen sayısı 90 bine yaklaştı.	
#AnnelerGünü		Cumhurbaşkanımız @RTERdogan yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgınıyla mücadele kapsamında Sancaktepe, Atatürk Havalimanı ve Hadımköy'de yapımı devam eden hastanelerde incelemelerde bulundu.		
YürüyorŞanı		Koronavirüs ile ilgili mevcut durum:		
BarışMuratYağcı		Cumhurbaşkanımız Anneler Günü dolayısıyla mesaj yayımladı.		
#EvdenDestekOl		Cumhurbaşkanımız Yargı Günü dolayısıyla mesaj yayımladı.		
#bedirgecesi				
#GeceyeBirAnne SözüBırak				
#HasanAliyi İstemiyoruz				
#SevdaNoyan Tutuklansın				

#YaşasınHakikat başlığı AK Parti Genel Merkezi tarafından sosyal medya platformlarında gündeme taşındığı kampanyadır. #TLyeSaldırı başlığı, Türk Lirasının Dolar karşısında değer kaybetmesine neden olarak dış kaynaklı manipülatif saldırıları sebep olarak gösterenlerin, ekonomik göstergeler karşısında hükümeti savunanların beslediği başlıktır. #SevdaNoyanTutuklansın etiketi ise bir TV programında 15 Temmuz günü yaşanan darbe girişimi ile ilgili yaptığı açıklamaların ardından tutuklanmasının talep edilmesi üzerine açılmıştır. 9 Mayıs 2020 Twitter gündemi muhtevası itibariyle siyasi ve ekonomiktir. Ancak aynı günün belirlenen siyasi aktörler ve kurumların paylaşımları, Twitter gündemi ile karşılaştırıldığında birbiriyle benzerlik göstermemektedir.

**Tablo 8. Konulara Göre Seçili Siyasi Gündem Belirleyicilerin Gündemleri ile Kamu Gündemlerinin Dağılımı**

Konular	Twitter	Recep Tayyip Erdoğan	T.C. İletişim Başkanlığı	Fahrettin Koca	Ziya Selçuk
Siyaset	12	-	4	2	1
Ekonomi	3	-	-	-	-
İcraatlar	-	1	-	-	-
Spor	4	-	-	-	-
Eğitim	2	-	-	-	19
Uluslararası	2	-	4	-	-
Protesto/Talep	18	2	-	-	-
Anma/Özel Gün	9	1	6	2	-
Eğlence	8	-	-	-	-
Sağlık/Pandemi	3	5	12	32	-
Kampanya	1	-	-	-	-
Diğer	4	1	2	1	-
TOPLAM	66	10	28	37	20

**Tablo 9. Konulara Göre Kamu Gündemlerinin ve Siyasi Gündemlerin Dağılımı**

Konular	Kamu Gündemi	Siyasi Gündem
Siyaset	12	7
Ekonomi	3	-
İcraatlar	-	1
Spor	4	-
Eğitim	2	19
Uluslararası	2	4
Protesto/Talep	18	2
Anma/Özel Gün	9	9
Eğlence	8	-
Sağlık/Pandemi	3	49
Kampanya	1	-
Diğer	4	4
TOPLAM	66	95

Kamu gündemi ile seçili siyasi gündem belirleyicilerin gündemleri arasındaki ilişkiyi net olarak ortaya koyabilmek amacıyla Twitter'ın ve siyasilerin gündem başlıkları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere gündemler arası en büyük benzerlik Anma/Özel Gün başlığında tespit edilmiştir. Bu başlık altında toplumun genelini ilgilendiren özel günlere ilişkin mesajlar ve başsağlığı mesajları yer almaktadır.

Twitter'daki 66 etiketin 12'sini siyasi içerikli gündemler oluşturmaktadır. Bu oran siyasi gündemde de yüksektir. Ancak önceki tablolarda da görüleceği gibi siyasi gündemin ve kamu gündeminin siyaset başlığı altındaki gündemlerinin içerikleri incelendiğinde birbiriyle doğrudan bir benzerlik tespit etmek mümkün değildir. Eğitim ve Sağlık/Pandemi başlıkları özellikle siyasi gündem belirleyicilerin rağbet ettiği bir konudur. Oysa kamu gündemi özellikle Protesto/Talep başlığı altında yoğunlaşmıştır. Ancak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sınavların ertelenmesi yönündeki taleplere karşı yaptığı açıklamalar dışında bu protestoların ve taleplerin siyasi gündemde karşılık görmediği anlaşılmaktadır.

Bir başka dikkat çeken nokta ise kamu gündeminde ekonominin önemli bir yer tuttuğudur. Ancak seçili günler içerisinde siyasi gündem belirleyiciler ekonomi ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Böylece siyaseti ve kamuyu en fazla ilgilendiren konuların başında gelen ekonomide bir benzerlik saptanamamıştır. Siyasetin gündemini pandemi sürecinde alınan tedbirler ile uluslararası konular oluşturmuştur.

### Sonuç

Gündem Belirleme Kuramı temel olarak, medyanın siyasetten aldığı gündem maddeleri ile kamunun gündemini belirlediğini iddia eder. Gündem Belirleme Kuramı üzerine yapılan yaklaşık 50 yıllık ampirik çalışmalar, siyasi gündem, medya gündemi ve



kamu gündemi arasında paralellik bulmuştur. Ancak bu çalışmalar yoğunluklu olarak geleneksel medya, siyaset ve kamu arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Günümüzde ise yeni iletişim kurma teknikleri, Gündem Belirleme Kuramı'nın unsurlarını yeniden düşünmeye ve kamunun gündem belirleme sürecindeki etkisini yeniden tayin etmeye zorlamaktadır.

Sosyal medya ağlarına, gündem belirleme sürecinde adımı da aldığı üzere medya unsuru içerisinde yer verilmektedir. Ancak sosyal medya her ne kadar kitle iletişimini sağlayan bir platform olsa da kullanıcılarının halk olması dolayısıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Dahası bu fark onu gündem belirleme sürecinde medya sınıfından kamu sınıfına aktarmaktadır. Bu nedenledir ki sosyal medyanın gündemi medyanın gündemi değil aslında kamunun gündemidir. Sosyal medya ağlarının etkileşimli yapısı, kitlelerin buralardan örgütlenebilmesi, kullanıcılarına düşüncelerini paylaşmada ve bilgiye erişmede pratik bir zemin oluşturması nedeniyle bu platformlara olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Tüm bu gerçeklerden hareketle sosyal medyanın geleneksel medya ile birlikte siyasi hayatı değiştirdiği yadsınamaz bir gerçektir (Kılıç, 2015, s. 156).

Bununla birlikte sosyal medya gündemi ile siyasi gündemin benzerlik göstermesi o toplumun yönetim sisteminin demokrasi ile olan ilişkisiyle paraleldir. Çünkü kamuoyunun taleplerinin karşılık gördüğü sistemler aynı zamanda en demokratik sistemlerdir. Sosyal ağların da kamunun sesini duyurabildikleri en güçlü platformlar olduğu varsayıldığında, siyasetin benzer bir gündemle buradan yükselen taleplere karşılık vermesi yönetim sisteminin çerçevesini ortaya koyar. Medyanın ve siyasetin kamunun sorunlarına ve taleplerine odaklandığı, özgür kamusal tartışma alanlarının var olduğu rejimlerde sosyal medya ile politikanın gündemi de benzerlik gösterir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan nedenlerden dolayı bu çalışmada “Twitter Türkiye gündemi” kamu gündemi olarak değerlendirilmiştir. Twitter Türkiye gündemi ile Türkiye siyasi gündemini belirleyen en güçlü aktör ve kurumların gündeminin karşılaştırıldığı bu çalışmada, siyasi gündemin sosyal medya araçlarıyla kamu gündemine etkisi ölçülmüştür. Araştırmada hangi gündem maddelerinin kamunun gündeminde ve siyasi aktör ve kurumların gündeminde ilk sırada yer aldığı, hangi durumlarda kamu ile siyasal gündemin paralellik gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Twitter Türkiye gündemi ile seçili siyasi aktörler ile kurumların gündeminin çoğu zaman benzerlik göstermediği tespit edilmiştir.

Gündem Belirleme Kuramının “*Demokratik toplumlarda kamu gündemi ile politik gündem paralellik gösterir*” varsayımına rağmen kamu gündemi ekonomik krize, tutuklanma ya da salıverilme taleplerine, sağlık gerekçesiyle sınavların ertelenmesine yönelik taleplere odaklanmışken; siyasi gündem açılışlara, Covid-19 pandemisi ile ilgili güncel gelişmelere, uzaktan eğitim sürecine ve dış politikaya odaklanmıştır. “*Gündemlerin birbiri üzerindeki etkisinin konuların gücüne bağlı olarak şekillendiği*” savı ise yine sosyal medyada tümüyle doğrulanamamıştır. Covid-19 pandemisi gibi toplumsal ve siyasal çok boyutlu alanları meşgul eden bir küresel soruna rağmen belirlenen tarih aralıklarında her iki gündem arasında doğrudan bir benzerlik saptanamamıştır.

Tüm bunlara rağmen kamunun Twitter’da kendi gündemini yalnızca kendi sorunlarıyla oluşturduğu tezi ortaya atılamaz. Araştırmanın örnekleme 4 politik aktör ve kurum ile sınırlandırılmıştı. Twitter gündemi incelendiğinde birçok gündem maddesinin dolaylı olarak siyasi gündemden transfer edildiği görülmektedir. Ancak bu siyasi gündem başlıkları, geleneksel medyada olduğu gibi yalnızca güçlü siyasi elitler tarafından belirlenen başlıklar değil; aynı zamanda kullanıcıların önemli bulunduğu siyasi eksenli olaylar da olabilmektedir. Yani sosyal medyada kullanıcılar kendi siyasi gündemini oluşturabilmekte; siyasi elitlerin sunduğu gündem başlıklarını bağlı kalmayabilmektedirler.

Bununla birlikte kamuyu yakından ilgilendiren olaylarda “destekleyerek” ya da “karşı çıkarak” siyasi gündem üzerine de etkiye bulunmaya çalışmaktadırlar.

### **Extended Abstract**

Agenda Setting Theory focuses on explaining the relationships between the public, politics and media agenda and the extent to which they are influenced by each other. Studies on this area generally emphasize that the political agenda affects the public and media agenda. However, recent studies reveal the public agenda can change and shape the media agenda and the political agenda. Social media networks carries messages between the public, politics and the media by bringing the events that politics and traditional media do not see to their own agenda. However, social media does not directly transfer the agenda of politics to the public agenda as in traditional media. It emerges as a relatively autonomous new agenda setting tool by creating an agenda in negotiation with the public.

The rise of social networks coincides with the rise of revolutions and mass demonstrations. With the discovery of the power of the masses especially the Arab Spring, social media networks have become the medium of those who have something to say. On the other hand, social media gets its power of agenda setting from the incompatibility of public and media agendas. Social media and traditional media have different economic and political dynamics. Content produced in traditional media passes through political, economic and ideological filters in connection with the ownership structure. However, content in social media is produced by users; editorial interventions that shape content are decreasing (Kılıç, 2020, p. 99). Although the research on social media and agenda setting is still new, it has been determined that Twitter can set the world's and Turkey's agenda thanks to its own users.

The structural features of social media also determine how it will shape the public, media and political agenda. Although social networks are shaped around the political agenda and the agenda of traditional media, it can offer a different agenda by rejecting these agendas with its relatively free environment. Especially with Twitter, users can discuss issues that other agenda setting tools ignore. For this reason, agenda setting has emerged from the monopoly of political actors and traditional media. In addition to all these, social media, as a new agenda setting tool, sometimes feeds on traditional media and political discourses, and sometimes it can shape the agenda by bringing its own agenda to the agenda of traditional media and politicians.

In this study, it has been examined to what extent the political agenda determines the public agenda through social media. The validity of the agenda setting thesis will be determined by comparing the "Turkey Agenda" title on Twitter with the posts of political actors. In this context, between May 3, 2020 - May 9, 2020, "trend topics" will be compared with the posts made on the social media accounts of President Recep Tayyip Erdoğan and the Republic of Turkey Directorate of Communications. Since Turkey's agenda was heavily shaped around the Covid-19 pandemic between the dates discussed, the social media accounts of Minister of Health Fahrettin Koca and Minister of National Education Ziya Selçuk, who were among the agenda setters of this process, were also included in the research. In the evaluation of the research findings, the Twitter agenda was recorded at the specified date and time interval. Then, the shares of political actors and institutions on the same day were determined. Both data were transferred to the table, making it possible to compare and interpreted.

Despite the assumption of Agenda Setting Theory that “the public agenda and the political agenda are parallel in democratic societies”, the public agenda is focused on the economic crisis, the demands for arrest or release and the demands for the postponement of

exams on health grounds; The political agenda focused on openings, current developments regarding the Covid-19 pandemic, the distance education process and foreign policy. The argument that “the effect of the agendas on each other is shaped depending on the power of the issues” could not be fully confirmed in social media. Despite a global problem that occupies social and political multidimensional areas such as the Covid-19 pandemic, no direct similarity has been found between the two agendas in the specified date ranges.

Despite all this, it cannot be said that the public on Twitter creates its own agenda only with its own problems. The sample of the research was limited to 4 political actors and institutions. When the Twitter agenda is examined, it is seen that many agenda subjects are indirectly transferred from the political agenda. However, these political agenda topics are not the ones determined only by the powerful political elites as in the traditional media; at the same time, there may be political-oriented events which important for users. In other words, users can create their own political agenda on social media; they may not adhere to the agenda topics presented by the political elites. In addition, they try to influence the political agenda by "supporting" or "opposing" events that are closely related to the public.

### Kaynakça

- Atabek, N. (2012). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 174-155.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 561-58.
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communications research*. New York: Hafner Press.
- Çetin, M. ve Bel, A. (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38(2), 58-73.
- Dearing, J. and Rogers, E. M. (1996). *Agenda - setting, communication concepts*. California: Sage.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram- kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- İrvan, S. (2001). Gündem belirleme yaklaşımının genel bir değerlendirmesi. *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 69-106.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Shoemaker P. and Reese S. D. (2002). *İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi, medya kültür siyaset*. (Der. Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun. R. (2009). *İletişim kuram ve araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turam E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. İstanbul: İrfan Yayınları.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Kürkçüoğlu, H. (2021). Melodramatik imgelem ve Müslüm filmi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 92-104.

## MELODRAMATİK İMGELEM VE MÜSLÜM FİLMİ

Arş. Gör. Hakan KÜRKÇÜOĞLU\*

DOI: 10.47107/inifedergi.885769

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 23.02.2021

Kabul Tarihi: 30.06.2021

### Öz

Gişede yüksek izlenme sayılarına ulaşmış olan filmler içinde buldukları dönemle ve özelliklerini taşıdıkları film türleriyle beraber okunduğunda, hem anaakım sinema anlayışını hem de toplumsal-kültürel atmosferi yansıtır. Türkiye’de son dönemdeki anaakım sinemaya bakıldığında belirgin bir türleşme eğilimi göze çarpmaktadır. Bu durum, popüler filmlerin tür kuramları çerçevesinde incelenmesini verimli kılmaktadır. Birkaç farklı türün hakim olduğu bu dönemde melodram da hem kendi başına bir tür hem diğer türlere eklenen bir “kip” hem de bir imgelem biçimi olarak film üreticilerinin ve seyircinin başlıca tercihlerinden biridir. Melodramatik özellikler barındıran filmler, son dönemin popüler sineması içinde oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Bahsi geçen filmler, Türkiye’de popüler kültür alanındaki kırılmaları ve değişimleri güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Son yılların en popüler filmlerinden biri olan *Müslüm* filmi, günümüz Türkiye’indeki toplumsal-kültürel şartları ve mevcut popüler kültürel üretim anlayışını oldukça belirgin bir biçimde göstermektedir. Son Dönem Türk Sineması’nın öncü filmlerindeki temel teknik ve anlatı özelliklerinin bugün farklı bir şekilde karşımıza çıktığı görülmektedir. Film, geleneksel melodram formülleriyle birlikte günümüzün atmosferiyle harmanlanmış bir melodramatik imgeleme sahiptir. Duygusal arınma üzerine kurulu bir film dilini, abartılı bir estetikle birlikte sunmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda özellikle yazılı ve görsel eserlerde hakim olan melankolik, depresif, kırılmalı, “kaybeden” vb. temalı bir tarzı da yansıtmaktadır. Filmin konusunu gerçek hayattan aldığı göz önüne alındığında, Müslüm Gürses’in toplumsal bir fenomene dönüşmesindeki süreçlerin, hikayenin geçtiği tarihsel dönemin toplumsal açıdan önemli özelliklerinin, arabesk kültürü ile ilgili değinilebilecek bazı önemli noktaların hikaye dışında kalması da dikkat çekmektedir. Bunun yanında, son dönemin “sahicilik” ve “samimiyet” retoriğine dayalı olarak öyküsünü kuran sinema dili anlayışı *Müslüm* filminde neredeyse tüm özellikleriyle görünür haldedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Melodram, Türk sineması, popüler kültür, tür filmleri, Müslüm Film*

## MELODRAMATIC IMAGINATION AND MÜSLÜM MOVIE

### Abstract

When the films, which have reached high views at the box office, are read together with the period they are in and the types of films they carry, they reflect both the mainstream cinema understanding and the social-cultural atmosphere. A significant genrefication tendency referring to the recent mainstream cinema in Turkey draws attention. This situation makes analyzing popular movies within the framework of genre theories efficient. In this period, when several different genres prevailed, melodrama is one of the main preferences of film producers and viewers both as a genre on its own, as a form of “articulation” added to other genres and as a form of imagination. Films that carry melodramatic qualities make a huge portion of recent popular cinema. These films in question reflect the breaks and the changes in the Turkish popular culture field strongly. *Müslüm*, one of the most popular movies of recent years, shows today's socio-cultural conditions and the current popular cultural production mentality in Turkey in a very distinct way. It is seen that the basic technical and narrative features of the leading films of recent Turkish Cinema appear in a different structure today. The film has a melodramatic imagination blended with today's atmosphere along with traditional melodrama formulas. It presents a film language based on catharsis with an exaggerated aesthetic. At the same time, melancholic, depressive, fragile, "loser" etc., themed styles which have dominated in recent years especially in written and visual works are reflected. When the fact that the film is based on real-life is considered, it is worth noting that some essential points relating to the process of

\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: hakankurcuoglu@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2603-1764

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

Müslüm Gürses becoming a public phenomenon, the characteristics of the period in which the story takes place, some remarkable details about the arabesque culture are all left out of the story. In addition, the understanding of cinema language, which has established its story based on the rhetoric of "authenticity" and "sincerity" in the last period, is visible in almost all features in *Müslüm* film.

**Keywords:** *Melodrama, Turkish cinema, popular culture, genre movies, Müslüm Movie*

## Giriş

Film çalışmaları içerisinde tür ve türleşmeye dair kuramsal çalışmalar, geçtiğimiz 40-50 yıllık süreçte önemli bir yer tutmaktadır. Tekil olarak bir film ya da yönetmen yerine bütün bir türe yönelik analizler içeren çalışmaların perspektifi genellikle daha geniş kapsamlı olmaktadır. Endüstriyel film üretimi koşullarında, hiçbir ticari kaygı gütmeyi varsayacağımız bir filmin yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında engellerle karşılaşmadan üretilmesi, üretilse bile filmin maliyetini karşılayacak şekilde bir izlenme sayısını aşması mümkün olmamaktadır. Bunun en önemli sebebi filmin maliyetini çıkarmak için halen büyük oranda bilet satışına veya telif hakkından elde edilecek gelire ihtiyaç duyulmasıdır. Endüstriyel üretim koşullarında filmin izlenme sayısı, "başarısıyla" özdeşleşmiş durumdadır. Bu "başarıyı" mümkün kılacak başlıca yöntemlerden biri ise belirli kodları ve formülleri tekrarlayan, türlere dayalı film üretimidir. Bu nedenle sektörel koşullar yaygın film üretiminin türleşme eğilimine girmesine neden olmaktadır. Sektördeki ekonomik koşulların ağırlaşması, film yapım maliyetlerinin artması da yeni anlatı tarzları veya yöntemler denemenin riskini daha da arttırdığından daha sıkı bir türleşmenin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Son dönem anaakım Türk sinemasında belirgin bir türleşme söz konusudur. Dönemin türleşmiş film üretimine dayanan yapısında melodramlar da hem önde gelen bir tür hem de başka türlere eklenilebilen bir "kip" ya da "imgelem" olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Melodram türündeki filmler, geleneksel Türk sinemasında da özellikle Yeşilçam dönemi olarak adlandırılan dönemin içinde oldukça geniş bir yer kaplar. Melodram filmleri, satır araları okunduğunda toplumsal olguları yansıtmaya bakımdan oldukça güçlü metinlerdir. Bu nedenle bu filmlerin türsel analizi sadece eserin sanatsal yönünü vb. incelemek açısından değil toplumsal hayata dair tespitler yapabilmek adına da oldukça verimlidir. Geleneksel Türk sinemasının melodramları da bu özellikleriyle okunmaya oldukça uygundur. Arslan (2010, s. 76), Yeşilçam döneminin melodram filmlerini "kolektif hafızamızı kuran, 'biz' diye düşündüğümüz imgelerin ve seslerin ana mekânı" olarak betimler. İçinde bulunduğumuz dönemde melodram türü anlatısal olarak değişime uğrasa da toplumsal ve siyasi olanı yansıtmaya özelliğini sürdürmektedir.

Biyografi, dram ve müzik türünde bir film olarak tanımlanan (imdb.com, 2019) *Müslüm* (2018) filmi estetik ve film dili olarak Hollywood dramlarını aratmayan bir yapıya sahipken aynı zamanda melodram kodlarının birçoğunu da anlatı yapısında barındırmaktadır. Film bir yandan yakın dönem Türk sinemasının genel özelliklerini yansıtırken diğer yandan Yeşilçam dönemiyle birçok ortaklık içerecek şekilde melodramatik özelliklere sahiptir ve belki de bu nedenle oldukça yüksek bir izlenme sayısına ulaşmıştır. Filmin izlenme sayısı Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com, 2019) sitesinin verilerine göre 6.474.497'dur.

Son dönem Türk sinemasında bir filmin başarılı olup olmadığının ölçütlerinden biri de görsel dilin "Hollywood seviyesinde" olup olmadığı ve Hollywood dilinin yerli öğelerle ne denli başarıyla harmanlandığıdır. Son dönem Türk sinemasıyla ilintili bazı araştırmalarda söz konusu dönemin ilk filmlerinden sayılan *Eşkuya* filminin başarısının altında yatan sebebin filmin Hollywood tarzı film diliyle yerel öğeleri harmanlaması olduğuna araştırmacılar dikkat çekmiştir (Erdoğan, 2001, s. 227; Maktav, 2001, s. 230).

Suner'e (2006, s. 34) göre *Eşkîya*'nın Yeşilçam döneminin ana temalarıyla Hollywood tarzı güçlü görselliği birleştirerek elde ettiği başarı, izleyen yıllarda anaakım sinemanın aynı formüle tekrar tekrar başvuracağı formülün üretilmesini sağlamıştır. *Eşkîya*'dan 21 yıl sonra çekilen *Müslüm* filmi, Suner'in bahsettiği formülasyonu bir kez daha tekrarlamaktadır. Ancak *Müslüm* filmine detaylı olarak bakıldığında *Eşkîya*'daki "Hollywood tarzının" yanında yerele olan sahici ve içten yaklaşımın yerini başka türlü bir tutumun aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın konusu melodramatik imgelemin *Müslüm* filminde nasıl kurulduğu ve popüler bir anlatı olarak nasıl işlediğiyle ilgilidir. Bu konunun irdelenmesiyle amaçlanan son dönem Türk sinemasında melodramatik imgelemin nasıl şekillendiği ve günümüzün toplumsal ve kültürel yapısının film diline nasıl yansıdığı sorusuna cevap aramaktır.

### 1. Tür Kuramları ve Melodram

Tür kuramları, anaakım sinemaya dair çözümlerinin yapılması açısından film çalışmaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Anaakım sinemanın yorumlanması aynı zamanda popüler kültürü, dolayısıyla toplumdaki ideolojik eğilimleri ve yaygın anlayışları anlamlandırmaya yardımcı olabilir. Gleddhill'e (2010, s. 340) göre türlerin çözümlenmesi, filmler hakkında ulaşılabilecek sonuçların yanında, filmin üretiminin ve seyirci tarafından kabul görmesinin kültürel süreçlerini açıklamada da işlevseldir. Altman (2000, s. 22-27) da benzer bir yaklaşımla türlerin belirli bir konu, yapı ve külliyyatın üzerine konumlandığına ve ideolojik birtakım fonksiyonlara sahip olduğuna dikkat çeker.

"Tür" sözcüğü, belirli bir süre içerisinde üretilen, aynı özellikleri barındıran ve tanımlanabilmesi için üretilmiş film sayısının yeterli olduğu film tipini betimlemek için kullanılır (King, 2010, s. 127). Türün tanımlanması ve tartışılması, genel olarak anaakım ticari filmlere (genellikle Hollywood) odaklanmak eğiliminde olmuştur. (Neale, 2005, s. 7) Film türlerinin birtakım uzmanlar tarafından keşfedilmesi ya da düzenlenmesi söz konusu değildir. Türler, ticari film yapımının maddi koşullarının sonuçları olarak ortaya çıkar. Popüler hikayeler, izleyicinin taleplerini karşıladığı ve stüdyolara kar getirdiği sürece tekrarlanır ve çeşitlendirilir (Schatz 1981, s. 16).

Film türü, sıklıkla, her türün kendi izleyicisinin talep ettiği izleyiş pozisyonuna dayalı olarak bir çeşit "sözleşme" olarak tanımlanmaktadır (Altman, 2000: s. 14). Bu sözleşme, filmin üreticileri ile seyircisi arasında kurulmaktadır.<sup>1</sup> Yapımcılar, başarısı önceden denenmiş olan film türlerinin formüllerine sadık olan filmler üreterek ticari riski azaltmakta, seyirciler ise filmlerin türsel olarak tanımlanışı vasıtasıyla izleyecekleri filmleri kendi beğeni kültürlerine göre seçebilmektedir. Böylece, türlere dayalı film üretimi sözleşme işlevini yerine getirir ve hem üreticilerin hem de seyircinin beklentileri karşılanmış olur. Schatz (1981, s. 16), "film türü" ve "tür filmi" kavramları arasındaki ayrımı dikkate çekerek, film türünün yapımcı ve izleyici arasında kurulan bir sözleşme olarak var olduğunu, "tür filmleri"nin ise bu sözleşmenin gereği olarak ortaya çıkan durum olduğunu söyler.

Film türleri içerisinde melodram, hem kendi başına başat bir tür hem diğer türlere eklenilebilen bir kip hem de bir imgelem tarzı olarak dikkate değer bir ağırlığa sahiptir. Popüler filmlerin büyük bir kısmı, hikaye ve karakter inşasında melodramatik imgeleme başvurur.

<sup>1</sup> Staiger (2000: 68), film eleştirilerinin yapımcı, sinema salonları ve izleyici arasında kurulan bu anlaşmaya "aracılık ettiği", eleştirmenlerin, yapımcı şirketleri tarafından yapılan tanıtımları takip ederek, bir nevi "vekil izleyici" işlevi gördüğünü vurgulamaktadır.

Yunancadaki “melos” (şarkı) sözcüğünden gelen melodram, “müzik eşliğinde oynan tiyatro oyunu” anlamına gelmektedir. 19. Yüzyıl başlarında, melodram, sahnede temsil edilen durumun etkisini arttırmak için şarkıların kullanıldığı, romantik ve duygusal oyunları tanımlamak için kullanılmaktaydı. Daha sonraları müzik, melodramın ayrılmaz bir parçası olmuş ve terim, sansasyonun; duygusal yoğunluğun; abartının; güçlü iradenin; şiddetin; retorik aşırılığın; ahlaki olarak kutuplaşmış dünyanın; gaddarlık derecesinde kötülüğün ve bu kötülüğün nihai sonucu olarak iyiliğin zaferinin, karakteristik özelliklerini oluşturduğu drama formunu tanımlamak için kullanılmıştır (Dissanayake, 1993, s. 1). Melodram terimi, Yunan tragedyasının ve viktoryen dönem tiyatrosunun önde gelen bir türünü-tarzını betimleyen anlamının yanında, sıklıkla, dramının pejoratif, duygusal olarak manipülatif ve aşırı-endişeye yer veren bir formuna işaret etmek için de kullanılmıştır. (Jermyn, 2005, s. 384)

Kadın ve erkek melodramları olmak üzere iki temel kategoriye ayrılan melodramın izleri müzikal, “thriller”, kara film gibi başka film türleri üzerinde de görülür (Hayward, 2006, s. 239-240). Melodram, “eklektik, melez, hayalet bir tür, estetik bir rejim, bir imgelem tarzı” veya “pek çok türde görülebilecek bir (melodramatik) kip (mode/modalite)” şeklinde de tanımlanmaktadır (Akbulut, 2012, s. 12, 52). Melodramın bir kip olarak diğer birçok türü denetim altına alabilmesi ve hiçbir zaman tek bir türle özdeşleşmemesi, ona son derece esnek bir yapı kazandırır (Gledhill, 2010, s. 370). Türkiye’deki anaakım sinemaya bakıldığında da melodramatik imgelemin sadece melodram filmleri içinde değil neredeyse bütün film türlerinin içine bir şekilde eklenilebildiği görülmektedir. Öyle ki komedi türünde bile karakterlerin melodramatik imgeleme başvurularak inşa edildiği filmler seyircide daha fazla karşılık bulmaktadır. Bunun böyle olmasında, toplumun kültürel kodlarının yanı sıra Yeşilçam döneminden bugüne gelen bir sinema anlatısı geleneğinin de etkili olduğu söylenebilir.

Peter Brooks’a (1995, s. XV) göre tarihi ve kültürel olarak konumlandırılabilen olan melodram, 19. Yüzyılın başlarında, özellikle edebiyat alanındaki “modern imgelemin” başat bir formu haline gelmiştir. Brooks, buradan yola çıkarak “melodramatik imgelem” kavramını ortaya atmıştır. Popüler sinema bağlamında, melodramatik imgelemin en önemli özelliği, diğer birçok türe kolaylıkla eklenilebilir olmasıdır. Melodram türü ya da melodramatik imgelem, “kurban” üzerine odaklanır. En eski melodram senaryoları, zulme uğramış masumlar üzerine kurulmuştur ve “iyi” ile “kötüyü” tanımlamaktadırlar (Hayward, 2006, s. 240). Melodramlar modernitenin getirdiği sorunlara ve güvensizlik ortamına karşı seyirciye dramatik çözümler sunmuşlardır. Bu türdeki filmler, bir yandan modern kapitalizmin sert ve tahmin edilemez koşulları içinde güçsüzleşmiş bireyi tasvir ederken, bir yandan da bu sorunlara karşı uhrevi adalete göndermeler yaparak izleyicilere güven aşıl原因 bir işlev görmüşlerdir (Singer 2001: 133, 134). Başka bir deyişle melodram, geleneksel ahlaki düzen kalıplarının sosyal hayatta işlerliğini kaybettiği bir evrende başlar, bu dünyanın yarattığı, “kötülüğün apaçık başarısıyla” taçlanmış kaygıyı ifade eder ve onu “erdemini nihai zaferiyle” yok eder (Brooks: 1995: 20). Melodram, kurbanın zayıf durumda olmasına rağmen erdemini zaferini sağlamak için uygun bir aracın ne olduğu düşüncesine özellikle bağlıdır. Bu durum, melodramlardaki tesadüfleri ve kazaları onaylamış olur ve belirli bir kültürün ve dönemin “kaderin tersine çevrilmesiyle” onaylandığı konvansiyonel ahlaki görüşü su yüzüne çıkarır (Cawelti 1991: 34).

Temel duygulara temas etmek üzere inşa edilen ve seyirciye genellikle didaktik bir biçimde birtakım ahlaki değerleri sunan melodramatik imgelem, anaakım sinemada başvurulan bir form olarak günümüz popüler sinemasında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Günümüz melodramlarının en önemli özelliklerinden biri anlatılan hikayelerdeki çeşitliliğin ve hedef kitlenin genişlemiş olmasıdır. Hollywood sinemasında,

1960'lara kadar melodramlar genellikle kadın ana karakterleri merkeze almış, kadınların sorunlarına odaklanmış, hatta "kadın filmi" (woman's film) olarak da adlandırılmıştır (Benshoff, 2016: 300). Günümüze doğru ise melodramlar sadece kadın karakterlere odaklanmaktan çıkmış, bunun yanında başka türlerin içinde daha sık varlık göstermeye başlamıştır. Bu nedenle melodramların bir film türünden çok bir imgelem biçimi olarak analiz edilmesi önem kazanmıştır.

## 2. Melodram - Arabesk İlişkisi ve Orta-Sınıflaşmış Arabesk

Film türü olarak melodram ve müzik türü olarak arabesk arasında dikkate değer benzerlikler vardır. Türkiye'de 1960'lı yıllarda köyden kente göçün hızlanması ile birlikte farklı kültürler, büyük kentlerin çeperlerinde bir araya gelmiş ve bunun sonucu olarak arabesk müzik gibi eklettik formlar ortaya çıkmıştır. Bir alt kültür ürünü olarak toplumsal hayatta yerini alan arabesk, zeminini kentin çeperlerinde, varoşlarında bulsa da daha sonraları git gide çevreden merkeze doğru yayılmıştır (Güngör,1993: 82-92).

Arabesk, popüler kültüre ilişkin farklı anlayışlar çerçevesinde çok farklı şekillerde yorumlanabilir. Kimileri için müzikte ve toplumsal hayatta bir yozlaşma ve toplumsal sorunlardan "kaçışın" göstergesi, kimileri için ise alt sınıfların sessiz bir isyanı olarak görülmüştür. Özbek'e (1991: 104-105, 113, 117, 118) göre arabesk bir kaçış türü değil bir "kültürel buluş"tur. Geniş kitlelerin gündelik hayatta karşılaştığı verdiği bir yanıttır. Bu yanıt, bir yandan toplumsal değişimi ve ilerlemeyi onaylarken bir yandan da popüler halk kültürüne yaslanır. Aslında bir çeşit modernizm eleştirisidir, ancak modern olanı reddetmez, geleneksel öğeleri de kendisine katarak ona eklemlenmeye çalışır. Bütün bu özelliklerine bakıldığında arabesk kültürünün melodram türüyle önemli ölçüde benzerlik gösterdiği açıktır. Özbek'in (a. g. e.: 105-106) arabesk için "gündelik ve pratik ilişkileri anlamlandırırken, kavramsallaştırırken ve öte yandan aynı zamanda gündelik hayatta yönelimler (dispositions) yaratırken, duygusal tecrübeyi başta etmiş, problem haline getirmiş görünmektedir" şeklindeki ifadesi, doğrudan sinemadaki melodram türü için de tekrarlanabilir.

Özbek (a. g. e.: 116), Stuart Hall'un popüler kültür kavrayışına atıfta bulunarak arabeskin önceden "resmi duvarların ötesinde"yken 1950 sonrası modernleşme süreciyle birlikte "duvarların" içine girdiğini, bir başka deyişle çevre-merkez karşıtlığı içinde gitgide merkezileştiğini savunur. Burada dikkate değer noktalardan birisi de bu merkezileşme süreci içerisinde arabeskin aynı zamanda "orta-sınıflaştırma"<sup>2</sup> sürecine de girmiş olmasıdır.

Arabesk müzik, özellikle 1980'lerden itibaren hem "pop" müziğin içine angaje olarak hem de alt türlere ayrılarak (taverna müziği, fantezi müzik vb.) merkeze doğru ilerlemiş ve orta-sınıflaşmıştır. 2000'lerden itibaren ise Tekelioğlu'nun (2010) deyimiyle "mahcubiyet" bir kenara bırakılmış tamamıyla arabesk özellikler gösteren şarkılar, doğrudan popüler vokalistler tarafından albümlerine ve repertuarlarına alınmış, geçmişin popüler arabesk ikonları popüler kültür içinde ve anaakım medyada daha geniş yer bulmaya başlamıştır. Bu süreçte arabeskçiler de doğal olarak "merkezin" içine eklemlenmiş ve pop, rock, caz gibi türlerde şarkılar söylemeye başlamıştır.

Arabesk müzik, merkezileşme ve orta-sınıflaştırma süreciyle birlikte özellikle melodram türü başta olmak üzere anaakım filmlerde de bir anlatı öğesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeşilçam döneminde çekilmiş olan melodram filmlerine bakıldığında

<sup>2</sup> Bu terim, İngilizcedeki "gentrification" kavramının karşılığı olarak Türkçeye geçmiştir. Soylulaştırma, seçkinleştirme, mutenalaştırma, nezihleştirme gibi farklı sözcüklerle de ifade edilmektedir. Kavram, akademik literatürde daha çok mimarideki kentsel dönüşüm olgusuyla ilgili olarak kullanıldığı için doğal olarak edilgenlik belirten sözcüklerle ifade edilmektedir. Ancak popüler kültür söz konusu olduğunda bu sürecin sadece dışarıdan dayatmayla değil kendiliğinden de gerçekleşebileceğini not düşmek gerekebilir.



genellikle Türk sanat müziği ve Alaturka müzik türündeki şarkıların ön planda olduğu görülmektedir. Son Dönem Türk Sineması'nda ise arabesk şarkılar, gittikçe daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle bir alt kültür ögesinden merkezi bir popüler kültür ögesine dönüşen arabesk, halihazırda ortak özellikler barındırdığı melodram türünün içine orta-sınıflaşmış formuyla birlikte eklenmiştir. Son yılların en çok izlenen yerli filmlerinden biri olan ve aynı zamanda arabesk müziğin en popüler ikonlarından birinin hikayesini anlatan *Müslüm* filminde de hem son dönemin kültürel özelliklerini yansıtan bir melodramatik imgelem tarzı hem de anlatı dilinde ve estetik tercihlerde görüldüğü üzere orta-sınıflaşmış arabesk kültürü, aynı anda karşımıza çıkmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada tür kuramı yaklaşımına -bu çalışma bağlamında melodramatik imgelem-başvurularak metinsel analiz yöntemiyle filmin değerlendirmesi yapılmıştır. Metinsel analiz, Mutlu'nun (2017: 238) tanımladığı üzere bir metnin açık ve kesin anlamlarından ve anlatımın arka planında hangi koşulların belirleyici olduğunu anlamlandırma amacıyla "iletişim araçlarının biçim ve yapısına" odaklanan bir analiz biçimidir. Bu nedenle çalışmanın konusu olan film incelenirken, açık anlam ve göstergelerin yanında "metnin" bağlamsal olarak nerede durduğuna odaklanılmış, günümüzün anaakım film tarzının, popüler kültürünün, entelektüel üretim anlayışının ve bunların tümüyle ilgili olarak melodramatik imgelemin yansımalarına değinilmiştir.

### 4. Melodramatik İmgelem Bağlamında *Müslüm* Filmi

*Müslüm* filminin hikayesi, genel hatlarıyla, Urfa'nın ücra bir köyünde doğup, Adana'nın yoksul bir mahallesinde büyüyen Müslüm'ün bağlama ustası Limoncu Ali ile tanışmasından sonra kaderinin değişmesi, ses yarışmalarına katılması, önce Adana'da daha sonra İstanbul'da çıkardığı albümlerle ve sahne performanslarıyla başarıya ulaşması ve milyonlarca insanın sevgisini kazanan bir fenomene dönüşmesi üzerinedir. Müslüm Gürses'in kendisine de eziyet ettiğini gördüğümüz babasının, annesini ve en küçük kardeşini öldürmesi, ortanca kardeşinin sevdiği kız uğruna askerden kaçması ve bu nedenle bir çatışmada öldürülmesi, hayatını ve sesini değiştiren trafik kazası, gençken hayranı olduğu sinema oyuncusu Muhterem Nur'la tanışıp hayat arkadaşı olması, senaryoda aktarılan önemli olaylardır.

Müslüm Gürses'in geçirdiği araba kazasıyla başlayan film daha sonra hikayede geriye dönüşle Gürses'in çocukluğuna döner. İlk iki sahnenin görsel yapısı ve kurgusu (hızlanan/yavaşlayan görüntü, alttan çekimler, ses efektleri vb.) seyirciye Hollywood tarzında bir "thriller" ya da "blockbuster" vaat edecek şekilde hazırlanmıştır. Henüz açılış sahnesinde bile bu tarz en yoğun biçimde kendini gösterir. Böyle bir tarzın tercih edilmesindeki ironik taraf Müslüm Gürses'in gerçek hayattaki naif, kalender tarzıyla ve müziğiyle estetik olarak tezatlık içermesidir. Yönetmenlerin anlatımda böyle bir tercih yapmalarının muhtemel sebebi, son dönem Türk sinemasında film üreticilerinin sıklıkla başvurduğu gibi yerellik ve geleneksel sinemayı güçlü görselliğe ve tekniğe sahip Hollywood tarzıyla harmanlama çabasıdır. Ancak bu öyle bir formüldür ki dengesi iyi ayarlanmadığında, genellikle yerellik ve sahicilik, Hollywood dilinin güçlü ve gösterişçi yapısının karşısında eriyip gitmekte ve anlatı pastiş haline gelmektedir.

Imdb sayfasında<sup>3</sup> "biyografi", "dram" ve "müzik" türlerinde tanımlanan filmin, aslında gişe beklentisi yüksek bir "thriller" yapısında (en azından estetik açıdan) tasarlandığı söylenebilir. Filmin pek de eklektik olmayan, daha çok modernist anlatılara

<sup>3</sup> Filmlerin IMDB internet sitesindeki bilgileri resmi bilgiler olmasa da genellikle filmin yapımcıları tarafından girildiği bilinmektedir.

yakın, sınırları keskin olarak çizilmiş tür yapısında; melodramatik imgelem tarzının varlığı oldukça belirgindir.

Akbulut (2009, s. 93), melodramın bazı anlatısal ve görsel kodlarını şu şekilde açıklar:

Melodramda heteroseksüel arzu, anlatının itici gücüdür; aile, yüceltilen temel toplumsal birimdir; erkeksiz olma, kadın karakter için bir “eksiklik” olarak sunulur; anlatı, iyi-kötü karşıtlığına dayalı ahlâki olarak kutuplaşmış bir dünya içerir; iyi-kötü ayrımı, karakterlerin dış görünüşlerine yansıtılır; karakterler gibi oyunculuk da tiplleşmiştir; karakterlerin içinde oldukları kötü duruma olan tepkilerin yetersizliği söz konusudur; genelde kadın karakter merkezdedir ve bununla bağlantılı olarak ev-içi alan (domestik alan) önemlidir; anlatıda, oyunculukta, görsel ve işitsel düzenlemelerde aşırılık/abartıya yer verilir; müzik ve mizansen, anlatımcı biçimde kullanılır.

Melodramın bu özelliklerinden yola çıkarak, öncelikle iyi-kötü ayrımının son derece keskin bir biçimde çizilmesi ile görselliğin ve ses kullanımının (sadece seçilen şarkılar ve müzikler değil, yağmur, gök gürültüsü gibi anlatıya yardımcı sesler ve efektler de buna dahil olmak üzere) melodramatik imgelemi kuracak şekilde işlendiği görülmektedir. Filmde, karakterlerin giydiği kıyafetlerin renginden, konuşma tarzlarına kadar aşırı ve abartılı şekilde iyi-kötü ayrımı vurgulanmıştır.

Filmin başında Müslüm karakterinin annesi ve küçük kardeşinin babası tarafından öldürülmesi ile melodramın önemli unsurlarından biri olan “domestik alan” parçalanır ve yine melodramatik hikayenin taşıyıcı unsuru olan “eksiklik” kurulmuş olur.<sup>4</sup> Bu vahim olayın anlatı açısından seyircinin doğrudan duygularına hitap edecek şekilde kurgulanması dikkat çekicidir. Yağmur ve gök gürültüsü sesleri, diyaloglar, ışık kullanımı gibi unsurlarla, vahametinin anlaşılması aslında çok da zor olmayan bir olay, seyirciye olabildiğince abartılı bir şekilde estetize edilerek sunulmuştur. Müslüm Gürses’in annesinin ve kardeşinin acımasızca bir cinayete kurban gitmiş olmaları gerçekte de yaşanmış bir olay olduğundan, bu olayın aktarılmasındaki tercihin böyle olmasının çok da yadırganmaması gerektiği söylenebilir. Genellikle bu türden acı olayların ve mağduriyetlerin filme aktarılmasında abartılı bir estetik tasarımın tercih edilme sebebi, filmlerin yapımcıları ya da yönetmenleri tarafından bu şekilde açıklanır. Ancak, buradaki asıl sorun, film karşısındaki seyircinin olabildiğince pasif bir konuma itilmesi ve duyguların manipüle edilmesine yönelik bir anlatı tarzının seçilmesidir. Esas nokta, yönetmenin konuya karşı bakışı değil, konuyu seyirciye aktarırken kullandığı “reklam estetiği” düzeyindeki anlatı tarzının seyirciye alan bırakmayacak kadar baskın bir düzeyde olmasıdır.

Filmde, olumsuz bir durumun yaşandığı her sahne sanki tersi mümkün değilmiş gibi ya loş ışıklı bir ortamda ya da gece çekilmiştir. Buna karşılık olumlu durumlarda ise oldukça aydınlık planlar görürüz. Sahneler, yaşanan olayların birbiriyle ya da başka olaylarla ilişkisi yokmuş gibi fragmantal olarak ilerlemektedir. Bu sahnelerdeki senaryo çatışmaları hemen hemen her defasında bir şarkı ya da melodinin yardımıyla çözümlenir. Bütün bunlar, televizyonlardaki reklam filmlerini hatırlatacak özelliklerdir. Harbiye Sahnesi’nde verilen konserle tamamlanan filmin bu son sahnesinde ekrana gelen yazılarla neredeyse birer “packshot”<sup>5</sup> olarak sayılabilecek planlar karşımıza çıkar. Böylece film,

<sup>4</sup> Daha sonra Gürses’in Muhterem Nur’la tanışması ve hayat arkadaşı olmasıyla bu eksiklik -katarsisi kuracak şekilde- bir nebze de olsa giderilecektir.

<sup>5</sup> “Packshot”, reklamcılık dilinde, ürünün ambalajını, kutusunu ya da kendisini gösteren ve marka isminin, sloganın, mesajın vb. görüldüğü/söylendiği son “vurucu” planı ifade etmektedir.

anlatının bütününe hakim olan özellikleriyle beraber okunduğunda adeta bir reklam filmi gibi sonlanmış olur.<sup>6</sup>

Melodramatik imgelemin filmdeki varlığının önemli bir göstergesi, karakterin başına gelen olaylara karşı tepkisizliği ya da bilgece, kalender, dervişane bir tavır benimsemesidir. Ana karakter, film ilerledikçe beyaz kıyafetler giymeye başlar. Genellikle kısa ve aforizmatik cümlelerle konuşur. Böylece öteki karakterlerden, insanlardan, olaylardan soyutlanarak adeta dervişane bir makama konur. Burada Müslüm Gürses'in gerçek hayatta da bilgece olduğu söylenebilecek mizacının filmde bu şekilde temsil edilmesinin olağan olduğu savunulabilir. Ancak, Urfa'nın ücra bir köyünden çıkıp Türkiye'nin müzik alanındaki en sevilen birkaç sanatçısından birine dönüşen bir sanatçının, seyirci olarak Müslüm Gürses'in gerçekteki yaşamı hakkında hiçbir şey bilmediğimizi, hatta Türkiye hakkında pek bilgisi olmayan bir yabancı gözüyle filmi izlediğimizi varsaysak bile Gürses'in bu süreç içerisinde önemli mücadeleler vermesi, inişli çıkışlı bir yoldan geçmiş olması kolaylıkla tahmin edilecektir. Filmde ise bu türden bir mücadeleye yer verilmemiştir. Müslüm karakterinin en çok ve ısrarla, "yenilgiyi de kabullenen" "bilge", "kalender" yönü öne çıkarılmıştır. Oysa Gürses'in müzik kariyerindeki en popüler şarkıları arasında *İtirazım Var*, *Garipler* gibi gündelik hayat pratiklerine oldukça eleştirel noktadan bakan şarkılar da bulunmaktadır. Karakterin inşasında sürekli olarak kalenderliğe vurgu yapılması aslında filmin ideolojik açıdan seyircisine sunduğu asketik, "tutunamayan", yenilgiyi "erdemlice" kabullenen, tavrın yansımasıdır. Günümüz Türkiye'sinin popüler kültüründe ve ideolojik alanda yaygın olarak olarak gözlemlenebilecek olan bu tavır melodramatik imgelemin bilgeliliği, kalenderliği öne çıkaran yapısının arkasına sığınarak karşımıza çıkmaktadır. Melodramların toplumsal kanaatleri temsil etmede oldukça güçlü olduğu düşünüldüğünde, aynı zamanda güçlü bir popüler kültür ürünü olan filmin ideolojik işlevi dikkate değerdir. Müslüm filmi her şeyden önce toplumsal fenomene dönüşmüş bir karakteri anlatmaktadır ve anlatımında taraflıdır. Ancak sorun filmin taraflı olması değil, konusuna hayran bir bakışla, anlatılan fenomenin birçok özelliği varken, bunlar içerisinde seçilen belirli özelliklerdir. Anlatı yapısı içerisinde karakteri idealize etmek ihtiyacıyla bu özellikler diğerleri arasından öne çıkarılarak sunulmaktadır. Dolayısıyla film, öne çıkardığı karakter özellikleriyle -isteyerek ya da değil- toplumsal ve siyasal hayata dair bir duruşu benimsemekte ve önermektedir.

Türkiye'deki popüler edebiyat ve yayıncılık alanında, *Ot*, *Kafa*, *Bavul* gibi birbiriyle çok benzer formata sahip popüler edebiyat dergilerinin son yıllarda nicelik anlamında bir patlama yaşamasını, toplumda (özellikle muhalif kesimde) yaşanan "kırılğan ruh haliyle", "tutunamama haliyle", "kaybedenler tutumuyla" ilişkilendirilmesine (Şimşek, 2015) benzer bir yorumu, anaakım sinemada da *Müslüm* ve benzeri filmler için yapmak mümkündür. Son dönem Türk sinemasında *İncir Reçeli* (2008), *Issız Adam* (2008), *Kaybedenler Kulübü* (2011) gibi filmlerde de görebileceğimiz tutunamayanlar teması tam da melodramatik imgelemin işlerlik kazandığı popüler bir form haline gelmiştir. Bahsi geçen filmlerin ortak özelliği olarak Türkiye'de 1980'lerden itibaren yaşanan, sosyo-politik kırılmaların etkisiyle ortaya çıkan kültürel ortamı yansıtmaları söylenebilir.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Filmin kapanış sahnesindeki önemli bir başka nokta yukarıda bahsedilen arabeskin merkezileşmesi meselesinin yansıması olarak Müslüm Gürses'in çevre'den (Adana'nın yoksul mahalleleri) merkeze (Türkiye'nin en prestijli sahnelerinden biri olan Harbiye Sahnesi) yolculuğunun tamamlanmış olmasıdır. Ancak merkezileşme sürecindeki toplumsal dinamikler, merkeze kabul edilmedeki ya da ulaşmadaki süreçler, senaryoda çok az işlenmiş, genellikle göz ardı edilmiştir.

<sup>7</sup> Son dönemin melodramatik kodlar içeren filmlerinde görülen bir başka ortak özellik, melodramın öznesinin Yeşilçam döneminin aksine kadın karakterlerden ziyade erkek karakterler olmasıdır. Yüksel'e (2011, 178-179) göre melodramların merkezine erkek karakterlerin geçmesi, bir çeşit erkeklik krizinin yansımasıdır. "Şefkat talebi" Yeşilçam'ın aksine kadın karakterlerden erkek karakterlere doğru kaymıştır. Bu filmlerde melodramatik vurgunun "erkek karakterlerin iktidar

Popüler filmler anlattıkları kadar anlatmadıkları şeylerle de okunmalıdır. *Müslüm* filmi, Müslüm Gürses'in hayatından bahsedilecekse belki de en çok değinilmesi gerekenleri; 1980 sonrası ortaya çıkan arabesk kültürünü ve bu kültürün en önemli birkaç figüründen biri olarak Gürses'i, onun diğer arabesk şarkıcılardan ayrılan yönlerini, belli bir kesim için şarkıcı kimliğinden öteye geçen fenomenliğini ve neredeyse ideolojik bir çağrışıma sahip olan "Müslümcülüğü" derinlemesine anlatmayı tercih etmemiştir. Film, bütün bu konulara yüzeysel bir şekilde uzaktan bakmaktadır. Müslüm Gürses'in ve temsil ettiklerinin toplumsal arka planı; 1980 darbesi sonrası ortaya çıkan politik atmosfer, toplumsal eşitsizlikler, neo-liberal politikalar sonucu yoksullaşan geniş halk kitleleri görünmez haldedir. Gürses, toplum tarafından çok sevilen, ancak neden bu kadar sevildiğine dair ipuçlarını bir türlü göremediğimiz bir şekilde resmedilmektedir. Özellikle Gülhane konseri sahnesinde, Gürses'in hayranlarının Açar'ın (2018) da belirttiği gibi "zombi" filmlerine benzer planlarla gösterilmesi dikkat çekicidir. Gürses'e olan hayranlık ve bu fenomeni yaratan toplumsal ya da sınıfsal koşullar filmin odağının dışında kalmıştır. Kamera, örneğin bu hayran kitlesinin içindeki bir ya da birkaç kişiye bir yan hikaye anlatımı olarak dahi olsa çevrilmemiştir. Bu bağlamda, melodramatik imgelemin yaygın toplumsal kanaatleri ve ideolojiyi yansıtmakla birlikte, bu tutumla uyuşacak şekilde bazı toplumsal sorunları da görmezden geldiği söylenebilir. Melodram, *Müslüm* filminde görüleceği gibi toplumsal sorunların bir kısmını yansıtır, bir kısmını ise görmezden gelirken, sorunsalına karşı ise herhangi bir çözümden ziyade ahlakçı, bilgece, kalender bir tutumu önermektedir.

### Sonuç

Tür kuramları ve bu kuramlara bağlı olarak "melodramatik imgelem" kavramı çerçevesinden bakıldığında, *Müslüm* filminin, Türkiye'deki mevcut toplumsal-kültürel ortamın, özellikle edebiyat ve sinemada alanındaki güçlü bir damarın sinema perdesindeki önemli bir yansıması olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

Melodramatik imgelemin güncel bir tezahürü olarak *Müslüm* filmi incelendiğinde hem geleneksel melodramların kodları hem de bu kodların kısmi değişime uğramış hallerinin filmde işlerlik kazandığı görülmüştür. Filmin hikâyesi, mutlak iyi ve kötü arasında kutuplaşmış bir film evreni içerisinde abartıya ve aşırıya başvurularak sunulmuştur. Çok daha katmanlı ve derinlikli şekilde yansıtılabilecek olaylar, müzik kullanımı, ses miksajı, ışık, kurgu gibi teknik öğelerle ajite edilerek seyircide sadece geçici bir duygusal arınma uyandırmaya yönelik olarak aktarılmıştır. Genel olarak melodramın geleneksel formülasyonu uygulanmış, bu formülasyonun önemli öğelerinden biri olan ahlaki değerlerin seyirciye bir "çözüm" olarak sunulması; bilgelik, kalenderlik, tevekkül, yenilgiyi kabullenme gibi tutumların hem arabesk kültürüyle hem de günümüz popüler kültürüne kısmen egemen olan; depresif, tutunamayan, kendine acıyan bir tarzla harmanlanması şeklinde olmuştur.

Film, melodram türünün özelliklerine uygun olarak, güncel toplumsal durumu yansıtan bir yapıya sahip olsa da aslında daha çok anlatılması bekleneni anlatmayarak üzerine konuşmaya değer bir "sessizliğe" sahiptir. Elbette, burada sinemadan didaktik bir biçimde toplumsal sorunları işaret etmesini, bu sorunlara çözümler önermesini beklemek de seyircinin manipüle edilmesi sonucunu doğurabileceği unutulmamalıdır. Ancak film konusuyla yakından ilişkili olan arabesk kültürü, hayran kültürü, yoksulluk, eşitsizlik, sınıfsallık, köyden kente göç gibi birçok kavramı yorumlamak bir yana, es geçmiş ve

---

kaybı" üzerine kurulduğunu belirten Yüksel, bu durumu Yeşilçam'ın melodramlarında "doğu-batı, yerli-yabancı, zengin-yoksul" gibi ikiliklerle kurulan çatışmalara, 1990 sonrası yaşanan toplumsal travmaların ve yeni çatışmaların eklenmesi olarak okumaktadır.

hikayenin dışında bırakmıştır. Son dönem Türk sinemasının genel gidişatıyla birlikte incelendiğinde *Müslüm* filminin literatürde “kaçış sineması” olarak adlandırılan tarzın belirgin bir örneği olduğu söylenebilir. *Eşkîya* filminden sonra başlayan bir dönem olarak son dönem Türk sineması incelendiğinde, *Müslüm* filmine kadar olan süreçte Hollywood’un teknik yeterliliğine ulaşıp ulaşılamayacağı tartışmaları büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Müslüm, filminin görsellik, kurgu, ışık kullanımı, ses miksajı gibi konularda aynı türdeki bir Hollywood filmlerinden hiçbir eksiği yoktur. Ancak *Eşkîya*, *Vizontele* gibi filmlerde bir yandan yerele sahici bir yerden bakan bir yandan da Hollywood tarzı estetiği eksik etmeyen dengeli formül, Müslüm filminde görüldüğü üzere oldukça farklı bir hale bürünmüştür. Formüldeki dengenin bozulması, hikâyeyi deyim yerindeyse “self-oryantalist” bir duruma sokmuştur. Bunun yanında günümüzün kültür alanında baskın halde olduğunu söyleyebileceğimiz, sahiciliğin ve samimiyetin sadece retorik olarak vurgulandığı güncel bir tarz, anaakım sinemada da *Müslüm* filminde oldukça belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Yine de değişime uğrayan formül şimdilik tutmuş, film son yılların en yüksek bilet satış sayısına ulaşan filmlerden biri olmuştur. Ancak bu gişe başarısı, zaten uzun zamandır komedi ve melodram gibi belirli türlerde sıkışmış olan anaakım Türk sinemasındaki anlatı ve üslup krizini göz ardı etmeye sebep olmamalıdır.

### Extended Abstract

Theoretical studies about genre and genrefication in film studies literature has become very prominent in recent times. The perspective of studies that contain analysis focused on specific genres are usually broader. Recently, film production that repeats certain codes and formulas has become widespread in Turkey due to genrefication. Worsening economic conditions in the industry and increasing expenses of film production cause presenting new narrative styles or methods to be riskier, leading to an intensifying genrefication. In recent mainstream Turkish cinema, melodrama often appears as a "mode" or "imagination" that can be engaged with other genres.

Melodrama films are very strong texts in terms of reflecting social phenomena when read between the lines. For this reason, the genre analysis of these films not only focusing on the artistic or other aspects of the work, but also focusing on the terms of making inferences about social and cultural life is very productive.

The subject of this study is how the melodramatic imagery is established in *Müslüm* and how it functions as a popular narrative. The aim here is to reveal how the melodramatic imagination is shaped in the recent Turkish cinema and how today’s social and cultural structure is reflected in the language of the film.

In the study, first of all, general definitions of genre theories are explained. Then, the interpretations of the melodrama genre and the concept of melodramatic imagination in genre theories are mentioned. Then, due to the fact that it is related to the film that is the subject of the study, arabesque culture in Turkey, the relationship between melodrama and arabesque and the gentrification process of arabesque in the recent times are examined.

In Turkey; arabesque, especially after the 1980s, has moved towards the "center" and been gentrified both by engaging in "pop" music and by dividing into sub-genres. Since the 2000s, arabesque has found a wider place in popular culture and in the mainstream media. In this process, arabesque singers moved towards to the "center". With the process of centralization and gentrification, Arabesque music started to be used as a narrative element in mainstream films, especially in the genre of melodrama. Thus, arabesque, which has turned into a central popular culture element from a subculture element, has merged into the melodrama genre as a musical element with which it has common features. In the *Müslüm* movie, one of the most watched domestic films of recent

years, both a melodramatic imagination style that reflects the cultural characteristics of the last period and the gentrified arabesque culture, as seen in the narrative language and aesthetic preferences, appear at the same time.

Textual analysis was used as a method in the study. While the subject film is examined, besides the clear meanings and semiotic, the study also focuses on what the text indicates in context, and the reflections of today's mainstream film style, popular culture, intellectual production approach and melodramatic imagination in relation to all of these.

When *Müslüm* is examined, it is seen that the distinction between good and bad is drawn very sharply, and the use of visuality and sound is handled in a way to establish melodramatic imagination. The distinction between good and bad is emphasized from the color of the clothes the characters wear to the way they speak in an extreme and exaggerated way in the film. Every scene where a negative situation is experienced was shot either in a dimly lit environment or at night, ignoring every other possible choice. On the other hand, in positive cases, rather bright shots were preferred. Conflicts in the script in these scenes are almost always resolved with the help of a song or melody. All these reminds us of some features of commercials.

In the film, the constant emphasis on humbleness in the construction of the character is actually a reflection of the ascetic, outcast, “virtuously accepting defeat attitude” that the film presents to its audience from an ideological point of view. This attitude, which can be widely observed in the popular culture and ideological field of today's Turkey, appears by hiding behind its structure that emphasizes the wisdom and humbleness of the melodramatic imagination. Considering how melodramas are very powerful in representing social discourse, the ideological function of the film is also remarkable. First of all, *Müslüm* portrays a character who has become a social phenomenon and is biased in its narration. However, the problem is not the bias of the film, but the features that are chosen specifically to be shown of the phenomenon arabesque star Müslüm Gürses, while there were many other significant features. With the aim of idealizing the character within the narrative structure, the chosen features are presented by highlighting them among others. Therefore, the film adopts and offers a stance on social and political life with the character traits it highlights.

It is very easy to witness a reflection of the prominent Turkish literature and publishing theme of the “underdog” in the mainstream cinema as seen in *Müslüm* and similar other films. Such films where melodramatic imagination comes into play have become a popular form precisely. As a common feature of the mentioned films, it can be said that they reflect the cultural environment that has emerged with the effect of socio-political turning points experienced in Turkey since the 1980s.

When the film is examined as a contemporary appearance of melodramatic imagination, it is seen that both the codes of traditional melodramas and the partially modified versions of these codes become functional in the film. The story of the film is presented by use of exaggeration and extreme in a film universe polarized between absolute good and evil. The story of the film is conveyed by exploitation of emotions with the help of technical elements, only to create a catharsis in the audience. In general, the traditional formulation of melodrama was applied and moral values, one of the most important elements of this formulation, were presented to the audience as a "solution" with certain changes in the narrative style. A contemporary style, which we can say is dominant in the field of popular culture today, where authenticity and sincerity are emphasized only as rhetoric, also appears in the mainstream cinema quite prominently in *Müslüm*. The modified formula has worked for now, based on box office success. However, this success

should not be a reason to ignore the narrative and stylistic crisis in the mainstream Turkish cinema, which has long been stuck in only certain genres.

### Kaynakça

- Açar, M. (2018). Müslüm Baba'nın acıları, <https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/2191825-muslum-babanin-acilari>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Akbulut, H. (2010). Film çalışmalarında türe yeni bir bakış: Çoğul okuma alanı olarak türü yeniden düşünmek. *Sinema: Tarih-kuram-eleştiri*, Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu (Der.), (s. 324-336). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan yeni Türk sinemasına melodramatik imgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Altman, R. (2000). *Film/Genre*. London: BFI Publishing.
- Arslan, U. T. (2010). *Mazi kabrinin hortlakları*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Box Office Türkiye (t.y.). <https://boxofficeturkiye.com/film/muslum--2014050>, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- Benshoff, H. (2016). *Film and television analysis: An introduction to methods, theories, and approaches*. Oxon: Routledge.
- Brooks, P. (1995). *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven and London: Yale University Press.
- Cawelti, J. G. (1991). The evolution of social melodrama. *Imitations of life: A reader on film & television melodrama*, Marcia Landy (Ed.), (p. 33-49). Detroit: Wayne State University Press.
- Dissanayake, W. (1993). Introduction, *Melodrama and Asian cinema*, Wimal Dissanayake (Ed.), New York: Cambridge University Press.
- Erdoğan, N. (2001). Üç seyirci: Popüler eğlence biçimlerinin alımlanması üzerine notlar. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2*, Övgü Gökçe (Der.), (s. 219-230). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Gledhill, C. (2010). Tür kavramını yeniden düşünmek. (Çev. Hasan Akbulut), *Sinema: Tarih-kuram-eleştiri*, Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu (Der.), (s. 337-276). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Güngör, N. (1993). *Arabesk: Sosyokültürel açıdan arabesk müzik*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hayward, S. (2006). *Cinema studies: The key concepts*. London and New York: Routledge.
- IMDB (t.y.). <https://www.imdb.com/title/tt7832124>, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- Jermyn, D. (2005). Melodrama. *Critical dictionary of film and television theory*, Roberta E. Pearson and Philip Simpson (Ed.), (p. 384). London and New York: Routledge.
- King, G. (2010). Yeni Hollywood'da tür dönüşümleri. (Çev. Betül Karamış). *Hollywood'a yeniden bakmak*. Y. Gürhan Topçu (Der.), (s. 126-152). Ankara: De Ki Yayınları.
- Maktav, H. (2001). Türk sinemasında yeni bir dönem, *Birikim Dergisi*, 152-153, 225-233.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Neale, S. (2005). *Genre and Hollywood*. New York: Routledge.

- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schatz, T. (1981). *Hollywood genres: Formulas, filmmaking, and the studio system*. New York: Random House.
- Singer, B. (2011). *Melodrama and modernity*. New York: Columbia University Press.
- Staiger, J. (2000). *Perverse spectators: The practices of film reception*. New York and London: New York University Press.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şimşek, A. (2015). Yeni dergi furyası: Onurlandırılmış güçsüzlük, <http://www.sanatatak.com/view/yeni-dergi-furyasi-onurlandirilmis-gucsuzluk>, Erişim Tarihi: 25.12.2018.
- Tekelioğlu, O. (2010). Arabesk dönüyor, "soylulaşiyor", <http://www.radikal.com.tr/radikal2/arabesk-donmuyor-soylulasiyor-1007342>, Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Yüksel, S. E. (2011). *Türk sinemasında melodramatik imgelemin dönüşümü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**Atıf Bilgisi:** Biginer Erdoğan, Ş. (2021). Medya ve kamuoyu ilişkisi bağlamında “sosyal medya deneyleri” üzerine bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 105-123.

## MEDYA VE KAMUOYU İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA “SOSYAL MEDYA DENEYLERİ” ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

*Dr. Öğr. Üyesi Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.886162*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 11.05.2021

### Öz

Kamuoyu denilince zihinde genelin ifadesi beliriyor olsa da biraz derinine inince demokratik yapıların gereği olarak her türlü fikrin önemsendiği, bireysel bir yapıya da işaret ettiği görülmektedir. Kökeni bir muamma olan kamuoyu, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden bu yana tartışılan ve çeşitli alanlarda çok farklı tanımları yapılan, umum kadar bireyi de ilgilendiren bir kavramdır. Dünyanın kitle iletişim araçları aracılığıyla “evrensel bir köy”e dönüşmesi sonucu, bilginin, haberin vs. küresel nitelikte dolaşıma çıkması, kültürel ve toplumsal değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla kamuoyunu ilgilendiren veya kamuoyunu bilgilendirme amacıyla oluşturulan mesajlar, ortaya çıkan bu yeni kitlesel araç diline özgü şekilde üretilmeye başlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde her geçen gün iletişim teknolojilerinin gelişen yapısına bağlı olarak, farklı medya ortamları ve iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. İletişimin bu çok yönlü şekilde gerçekleştirilmesi, son yüzyıla adını veren kavramlar arasına “iletişim çağı” nitelemesini de eklemiştir. Bu farklı iletişim kurma biçimlerinden ve alternatif medya olarak değerlendirilen sosyal medya ve ortamları da, her türlü içeriğin sunulduğu sanal bir mekân olarak varlığını devam ettirmektedir. Aynı zamanda bu ortamlar, özgür, katılımcı, kolay erişilebilir olan yapısından dolayı, hem içeriği üreten hem de tüketen için cazip gelmektedir. İnsanların yoğun olarak tercih ettikleri bu yeni medyanın sosyal ortamları, içeriklerin zenginliği veya ihtiyaca göre değişen şekillerde üretici ve tüketiciye yeni bir iletişim imkânı sunmaktadır.

Uçsuz bucaksız, sınırı olmayan yeni medyanın sunduğu geniş olanaklar, sadece iletişim biçimini değiştirmekle kalmayıp, “YouTuber” gibi yepyeni “meslek dallarının” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sayısız başlıklar veya konular altında sosyal medya ortamlarında yer alan görsel-işitsel içeriklerle bu meslekler popülaritesini gün geçtikçe artırmaktadır. İçerik analizi yapılan bu çalışmanın konusu olarak YouTuber’ler tarafından sosyal medya ortamlarında yayınlanan sosyal deneyler ve kamuoyu-medya ilişkisi ele alınarak, bu deneylerin kamuoyunda bilinçli ve sistematik şekilde farkındalık yaratma amacına yönelik olup olmadığı noktası tartışmaya açılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Medya, Kamuoyu, Sosyal Medya, Sosyal Deney*

### A STUDY ON "SOCIAL MEDIA EXPERIMENTS" IN THE CONTEXT OF RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND PUBLIC OPINION

#### Abstract

Although the general expression appears in the mind when the public opinion is mentioned, it is seen that it points to an individual structure where every idea is important as a requirement of democratic structures. Public opinion, whose origin is an enigma, is a concept that has been discussed since the earliest periods of human history and made very different definitions in various fields, and which concerns the individual as well as the general public. The global circulation of information, news, etc., as a result of the transformation of the world into a "universal village" through mass media, enabled cultural and social changes to occur. Therefore, messages that concern the public opinion or created to inform the public have begun to be produced in a way specific to this new mass media language.

\* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: bilginer.seyma@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0618-6160

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

Different media mediums and communication forms emerge depending on the developing structure of communication technologies in the historical process. The realization of communication in this versatile way has added the term "communication age" to the concepts that gave its name to the last century. Social media and environments, which are considered as alternative media and different forms of communication, continue to exist as a virtual space where all kinds of content are presented. It is attractive to both producers and consumers of content because of its free, participatory, and easily accessible structure. At the same time, this new media's social environments, which people prefer extensively, provide a new communication opportunity for the producers and consumers in ways that vary according to the richness of the content or the need.

The vast opportunities offered by the endless, unlimited new media have not only changed the way of communication but also caused the emergence of brand new "professions" such as "YouTubers." These professions are increasing their popularity day by day with audio-visual content on social media under numerous titles or topics. content analyzed As the subject of the content analysis this study, the social experiments published by YouTubers on social media and the relationship between public opinion and the media will be discussed, and whether these experiments are aimed at creating conscious and systematic awareness in public opinion or not will be discussed.

*Keywords: Media, Public Opinion, Social Media, Social Experiment*

## Giriş

İletişimin insanın insanla olduğu gibi hayvan veya eşya arasında gerçekleşmesi, hayatın her alanda var olan bir ihtiyaç veya zorunluluk olduğunu göstermekte ve onu doğal yaşamın bir parçası kılmaktadır. Bu durum, iletişimi sadece kendi alanı içinde sınırlandıramadığı gibi, aynı zamanda onun disiplinler arası bir bilim dalı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Doğrusal düzlemde kaynak, mesaj, hedef bağlantısıyla gerçekleşen iletişimi, sadece bu boyutuyla ele almamak gerekir. Yine mesajın oluşturulma biçimi veya düşüncesi, mesajın gönderildiği kanal veya mesajı engelleyici unsurların ortaya çıkması; hedefin bu mesajı çözümlerken kaynakla eş değer imkânlarla sahip olamaması veya bunlardan daha fazla imkânla sahip olarak içeriği farklı şekilde çözümlenmesi, iletişim sürecinde farklı unsurların değerlendirilmesi durumunu zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı iletişim, özellikle insanı veya toplumu ilgilendiren psikoloji, sosyoloji veya sosyal psikoloji gibi bilim dallarından da faydalanarak, çok yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir.

İletişimin insanın var olduğu her koşulda gerçekleşiyor olması ve buna bağlı olarak zaman içerisinde farklı biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu farklı yollardan biri olarak elektronik devrim sonucu iletişimi kitleleştiiren araçlar arasında bilgisayarın internet teknolojisiyle birleşmesi, kültürden psikolojiye, tek yönlü iletişimden katılımcı sürece, kısaca hayatın her alanına etki eden, eskiden farklı yeni bir medyanın varlığını mümkün kılmıştır. Bu yeni medya, eskisi gibi hitap ettiği kitleyi tüketici konumdan üretici konuma getirmeyi başararak, böylelikle insanların hem kaynak hem de hedef olarak konumlanmasına imkân vermektedir.

İnsanların iletişim süreçlerini, geleneksel yapılardan farklı şekilde gerçekleştirebildiği dijital iletişim alanlarına taşıdıkları görülmektedir. Bu alanların kendine özgü yapısına bağlı olarak sunduğu yeni medya ortamları, iletişim içerisinde yeni kavramların veya var olan kavramların bu ortamlara uyumlanmasıyla, yeni bir içerik veya format üretilmesini sağlamaktadır. Sanal âlemde son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan sosyal deneyler veya “sosyal medya deneyleri” olarak nitelendirilen içerikler, sosyal medya ortamlarında paylaşılan amatörce veya bilimsel temeli olmayan şekilde elde edilen görüntülerin yer aldığı videolarla insanlara ulaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı da medyanın insanlar üzerinde bıraktığı etki, olumlu veya olumsuz algıyı yönlendirebilme, var olan düşünceleri açığa çıkarma veya gündem oluşturabilme kabiliyetinden hareketle, medyanın kamuoyu oluşturma gücü üzerine düşündürmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın varsayımları;

- Sosyal medya deneylerinin, izler-kitlenin duygularına hitap ederek farkındalık oluşturma potansiyeli taşıdığı,
- Sosyal medya deneylerinin, özellikle toplumun hassas olduğu konularda kamuoyunun dikkatini çektiği,
- Sosyal medyada yer alan deneylerin, tüketicinin dikkatini çekmek ve üreticisine popülerlik kazandırması bakımından tercih edilen bir içerik olarak yükselişte olduğuna dayanmaktadır.

### 1. Kamuoyu Nedir?

Kamuoyu, insanın toplumsallaştığı dönemden başlayarak, bugünkü anlamda bilimsel olarak nitelendirilmese de hep var olagelmiştir. Siyasal, kültürel, toplumsal alanlarla bağlantısı doğrultusunda bir bilim olarak ele alınması ise, 1920’li yıllardan itibaren, özellikle kitle iletişim araçlarına giderek artan taleple paralel şekilde gerçekleşmiştir.

Kamuoyu denilince ilk olarak zihinde siyasetle ilgili bir tanım belirlemektedir ancak kamuoyu kavramını sadece siyasi alanla sınırlamak, onun sosyolojik ve psikolojik yönünü ihmal etmeye neden olur. Bundan dolayı kamuoyu kavramını tanımlarken, toplumsal yanını sadece siyasete indirgememek, bunun yanı sıra ekonomik, kültürel, psikolojik, zihinsel vb. boyutlarıyla düşünerek kapsamlı bir şekilde tanımlamak daha doğru olacaktır. Bilimin farklı alanlarında kamuoyu ile ilgili birbirinden farklı biçimlerde tanımlama ihtiyacı duyulduğundan, en genel ve kapsayıcı tanım olarak kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir konu hakkında, belirli süreçler sonunda ortaya çıkan ortak kanaat olarak nitelendirilebilir.

Kamuoyu kavramının net bir tanımı yapılmamakla birlikte, kavramın kullanıldığı alana göre bazen aynı grup üyelerinin bir olay karşısında takındıkları tutumlar, bazen kişilerin kanaatlerinin toplamı, bazen gruplar içerisinde tartışmalı bir konu etrafında görüş beyan edilmesi, bazen de siyasi alanda kullanıldığı biçimde hükümetin dikkate alması gereken görüşler veya kanaatler şeklinde tanımlanmaktadır. Yani sosyal psikologlar kişisel, sosyologlar grup, siyaset bilimciler kitlesel kanaat olduğu noktasında kendi bilim alanlarına göre tanımlar yapmışlardır.

Kamuoyu kavramının belirsizliğini ortaya çıkarmak için elli farklı tanımı ele alarak çalışma yapan Child, kamuoyunun bir grubun değil, bir kişinin görüşü olduğu düşüncesindedir. Burada özellikle vurgulamak istediği nokta ise kamuoyunun mistik, somut kişilerin zihninden ayrı veya farklı bir grup zihni değil, sadece belirlenmiş bireysel fikirlerin herhangi bir toplamı olduğudur. Özellikle kamuoyu, mutabakat veya birbirine benzerlik derecesine bakılmaksızın, herhangi bir bireysel görüş derlemesidir. Birbirine benzerlik derecesi araştırılması gereken bir konudur, kamuoyunun varlığının bir koşulu olarak keyfi olarak kurulacak bir şey değildir. Kamuoyu terimi, herhangi bir bireysel görüş derlemesine atıfta bulunabilse bile, bununla birlikte çağımızın en önemli olgusu, kitle nitelemesinin kullanılmaya başladığı büyük halkların artan önemidir. Kamuoyu, anlam olarak kitlesel halklarla sınırlı değildir, ancak kitlesel halklar, soruna gerçekten yeni bir boyut kazandırır (Childs, 1949). Bunun nedeni ise yirminci yüzyılın başında grev, gösteri gibi kitlesel eylem hareketlilerinin yanı sıra iletişimin kitlelere dönük olarak yaygınlaşması ve bu araçların kitleleri yönlendirebileceği inancından kaynaklanmaktadır.

Kamuoyu kavramının toplumun tümünün düşüncelerini yansıtmamasının mümkün olamayacağını unutmamak gerekir. Münci Kapani bu terimin, özellikle “kamu” ve onun “oy”u olarak iki farklı kavram olarak algılanması nedeniyle yanıltıcı olduğundan bahseder. Gerçekte böyle bir durum olmadığı ve kamuoyunun toplumun tüm yetişkin üyelerinin ortak bir düşünce ve kanaatini içermediğini de özellikle vurgular. Çünkü bu durum sosyolojik gerçeğe de aykırıdır. Toplumsal yaşam ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar hakkında bütün bireylerin bilgi sahibi olması mümkün değildir. “Kamu”, “grup” kelimesine karşılık gelmekte olup; vatandaşların tüm meselelerle ilgili bilgi sahibi olamayacağından dolayı, sorunların çeşitliliği oranında kamudan bahsetmek daha doğru olacaktır. Buradan hareketle kamuoyunu, “*belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir*” şeklinde tanımlamaktadır (Kapani, 2002, s. 146-147).

Kamu, bireylerin belirli deneyimleri, gelenekleri, görenekleri ve yaşam koşullarını paylaşımından doğan bir ortaklıktır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 196). Kamuoyu da, kişi veya kişilerin oluşturduğu grubun bir konu hakkındaki kanaati olarak değerlendirilebilir. “İletişim süreciyle başlayan kamuoyu ve onu oluşturan üyelerinin düzenli şekilde organize olması beklenmeksizin, geliştikçe büyüklüğü ve şekli de değişen, sorun var olduğunda ortaya çıkan ve sorunla birlikte kaybolan özelliklere sahiptir” (Price, 1992).

Kamuoyunun, herhangi bir toplumsal sorun karşısında, bu sorunla ilgili olan kişi veya kişi gruplarının taşıdıkları; sadece çoğunluğun değil, azınlığın da kanaatini içeren bir kavram olduğundan yola çıkılarak, kamuoyunun bireysel ve kitlesel taraflarının olduğunu söylemek mümkündür. Kamuoyu, her ne kadar grup düşüncesi veya kanaati olarak nitelendirilse de, bireysel görüşler etrafında fitili ateşlenerek, kimi zaman azınlık kimi zaman çoğunluğun sesi olarak hayat bulur. Kamuoyu görüşünün illa çoğunluğu sağlaması gerekmediği gibi, özellikle demokratik yapının güçlü olduğu durumlarda azınlığın sesi olması bakımından da önemi ortaya çıkmaktadır.

Glynn ve Herbst ve diğer arkadaşları (2018, s. 14-19), kamuoyunu 5 kategoride toplar:

- 1- Kamuoyu, bireysel görüşlerin bir toplamıdır.
- 2- Kamuoyu, çoğunluğun kanaatlerinin bir yansımasıdır: Bu konudaki görüşler, çoğunluğun belirli bir konuda doğru veya yanlış olduğu konusunda bir yargıya varmadan, basitçe insanların arkadaşlarının, iş arkadaşlarının ve komşularının fikirlerine çok dikkat ettiklerini ve çoğunluğun görüşüne uyma eğiliminde olduklarını savunurlar.

3- Grup çıkar çatışmasında kamuoyu bulunur: Kamuoyunun bu tanımı, çatışmanın sosyal ve politik yaşamda yaygın olduğunu, grupların sürekli olarak sosyal sorunları tanımlama ve sorunlara çözümler üretme mücadelesi içinde olduklarını varsayar. Her katılımcının görüşünün eşit derecede önemli görülmesi gerektiği yönündeki anket araştırmasının ortak varsayımını eleştirir. Ne kadar demokratik görünse de bu temelde yanıltıcıdır.

4- Kamuoyu medyayı ve elit etkisini yansıtır: Kamuoyu en fazla, insanların medyadan öğrendiklerine karşı basit tepkilerinden ve nispeten az sayıda kanaat önderinden oluşur.

5- Kamuoyu bir kurgudur: Bazı teorisyenler, kamuoyunun bir hayalet, bir grup vatandaşı olarak "halkla" gerçek bir bağlantısı olmayan retorik bir yapı olduğunu iddia ederler. Örneğin, gazetecilerin ve politikacıların genellikle bazı konularda kamuoyu hakkında herhangi bir kanıt olmadan iddialarda buldukları düşüncesindedirler.

Kamu, rasyonel söylemi olan, herhangi bir sorun karşısında bilinçli bir birey olarak diğerleriyle ortak bir sorun etrafında bir araya gelmeyi başarabilen, eleştirel tarafı ihmal etmeyen, farklı fikirlerin tartışılabildiği, kimi zaman önyargıların olabildiği, dayanışma içinde ama düşünce farklılıklarının ortaya çıkabildiği amorf bir gruptur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 198). Bütün bu özelliklerinden yola çıkarak, kamuoyu çoğunluktan ziyade herhangi bir sorun karşısında, bu sorunla ilgili olarak görüş belirten kişiler veya kişiler grubuna hâkim olan görüşlerin ortaya koyulmasına işaret eden bir süreci de ifade eder. Bu süreçte ise özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanılmaya başlamasıyla elde edilen geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, kamuoyu oluşumunda medyanın da önemli rolü olduğunu göstermektedir.

## 2. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Etkisi

Kamuoyu oluşturma kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” olarak ifade edilmiştir (tdk.gov.tr, 2020).

Kamuoyu oluşumu, yirminci yüzyılda Dünya Savaşı sonrası propagandanın etkisinin insanlar ve toplumlar üzerinde yoğun şekilde hissedilmesi, kitle iletişim araçlarının etkinliğini artırması ve bu araçların yine kitleler üzerinde “güçlü etkiler” bırakmasına bağlı şekilde gerçekleşmiştir. Bugün yine farklı düşünce biçimlerinin ortaya çıkması, kamuoyunun ne olduğu ve nasıl etkilendiğini içeren çalışmalar, bu alanda incelemelerin niceliğini ve niteliğini belirleyecek şekilde yapılmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda psikolojik, sosyolojik, zihinsel, kültürel, ekonomik etkenler yanı sıra inanç yapılarının, mesleklerin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının etkilerini görmek mümkündür. Sübjektif değerlendirmelerin olduğu, kişinin iç dünyasında var olan ve onun davranışlarını etkileyen rasyonel olmayan, çocukluktan kalma izler, kamuoyu oluşumunda etkili olabilmektedir. Kanaatlerin oluşumunda sosyal çevrenin rolünü de göz ardı etmemek gerekir. Zira kişinin yaşamı boyunca içinde bulunduğu aile, eğitim aldığı okul, iş ve meslek gibi unsurlar da kanaatlerin oluşmasında veya sonradan değişmesinde etkilidir. Yine yüz yüze görüşmelerde kanaat önderleri olarak nitelenen kişilerin insanların düşünceleri üzerinde etkisi olduğu vakidir.

Kamuoyu oluşumu sosyal ve iletişimsel bir süreçtir. Bundan dolayı bireylerin görüşleri, kamusal sorunları çevreleyen sosyal bağlam içinde gelişir. İletişim yoluyla sağlanan ipuçları da insanlara fikirlerini oluşturmada nasıl ilerlemeleri gerektiğine dair ipuçları verir (Price, 1989, s. 197).

Sosyal bilim literatüründe kamuoyu süreci çalışması genellikle psikolojik tutumlar ve inançlar, sosyal grup tartışması ve normlar ve politik medyada sunulan seçkin perspektifler bileşenlerini içerir. Ve bir fikir bir kişiden diğerine iletildiğinde sorun ivme kazanır; yalnızca geniş çapta tartışılan konular kamusal sorunlara dönüşebilir. Bu anlamda, kamuoyu sadece ortaya çıkmaz, daha çok kişilerarası tartışmada kökleşir ve sonunda sosyal bir güce dönüşür. Price ve Roberts (1984), kamuoyu sürecinin, hem medyadan hem de sosyal kaynaklardan elde edilen bilgilerle geliştiği ve eski bilgilerle bütünleştiği düşüncesinden hareketle iki ayrı seviyede ele alır (Hoffman ve Glynn vd, 2007, s. 289).

Kamuoyu oluşumu toplumsal katmanlara bölünerek üç tabakalı bir piramitle anlatılabilir. İlk tabaka halk yığınlarının yer aldığı, ilgi ve bilgi bakımından zayıf olduğundan dolayı pasif özellik gösteren %75-90 arası bir orana tekabül eder. İkinci tabaka, ilgililer ya da azınlık denilen, iç ve dış meselerle ilgili %10-15'lik kesimden oluşur. Üçüncü tabaka ise “kamuoyu yaratıcıları” denen birey ve grupların yer aldığı, çok küçük oranı temsil etmelerine rağmen, önce kendi kafalarında oluşturulan fikirleri dolaşıma sokarak genele yayılan kanaatlerin üreticisi konumunda olanlar yer alır (Sezer, 1972, s. XXIV). Bu fikirlerin dolaşıma sokulması da kitle iletişim araçları ile kolayca gerçekleşmektedir.

Kamuoyu oluşumunda diğer unsurları göz ardı etmemekle birlikte en etkili unsur olarak kitle iletişim araçlarının olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar bazı araştırma sonuçlarına göre bu araçların etkileme gücünün sanıldığı kadar güçlü olmadığı veya belirlenen konular etrafında düşünülmesini sağladığı dile getirilse de, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yine de kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma konusunda önemi olduğu gerçeğini göz ardı etmeye müsaade etmemektedir (Kapani, 2002, s. 148-151).

Kamuoyu yaratıcılarının geleneksel medyada belli kişi ve kurumlara bağlı olarak ortaya çıkan fikirlerinin, yeni medya ile daha farklı bir boyuta taşındığına rastlanmaktadır. Özellikle yeni medyanın sağladığı sanal medya ortamlarına her kesimin ulaşması ve herhangi bir konu hakkında bu ortamlar üzerinden gündem veya kamuoyu oluşumu gerçekleşmektedir. “Medya gündemi hazırlayarak kamunun ne düşüneceğini kesin olarak belirleyemese de hangi konuda düşünmesi gerektiğini gündeme alarak, bir anlamda konunun düşünsel çerçevesini inşa etmektedir. Bu şekilde fark edilmesi istenen konu vurgulanarak dikkat çekilmeye çalışılmakta ve konu, kamunun öncelikleri arasına girebilmektedir” (Anık, 1994, s. 107).

Kamuoyu oluşumu, bireysel görüşlerin, kanaatlerin toplamı, kişilerin veya kişiler grubunun düşüncelerini ifade ediyor olmakla birlikte, bu düşüncelerin aktarılması farklı iletişim biçimleriyle gerçekleştirilir. Düşüncelerin meydana geldiği toplumsal, kültürel, sosyal vb. çevre dâhil olmak üzere kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının önemi bu noktada önem kazanmaktadır. Bilhassa kitlesel iletişimi sağlayan bu araçlar vasıtasıyla, konuların öncelik sıralaması veya gündeme çok getirilmesi ile ilişkili olarak öne çıkarılması söz konusu olmaktadır. Çünkü “iletişim araçlarının herhangi bir konuyu tartışması, bireyin o konuyu tartışması anlamına da gelmektedir” (Sezer, 1972, s. 33).

Kitle iletişim araçları, haber verme işlevi sayesinde insanların herhangi bir toplumsal sorun hakkında bilgi edinmesini ve bu konu hakkında dikkatini çekerek kamuoyu oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu şekilde toplumun istenilen konularda farkındalık düzeyinin artırılması söz konusu olabilir.

Yirminci yüzyılın sonuna doğru geleneksel medyaya alternatif gösterilen ve Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak gelişen yeni medya ortamlarıyla birlikte birçok kavramın değişen yönü vardır. Kamuoyunun oluşumunda etkili bir güç olarak görülen medya, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda katılımın anında ve doğrudan gerçekleştiği bir yapıya evrilmiştir. Yeni medyanın sosyal yaşamı sanal mekânlara taşıması, kamuoyu oluşumunun sosyal medya ortamlarında farklı bir boyut kazanarak, ileri sürülen fikir ve düşüncelerin, diğer paylaşımcıların yorum ve beğenileri ölçüsünde değer kazanması, dolayısıyla bu fikir ve düşüncelerin kamuoyunu etkileme gücünü artırdığı görülmektedir.

### 3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, elektronik devrimin etkisine bağlı olarak hemen her alanda yaşanan değişim ve dönüşüm sonrası, yeni bir kavram olarak toplum hayatına girmiştir. Yirminci yüzyılda iletişim araçlarının teknolojik alt yapısının her geçen gün gelişmesine bağlı olarak, haberleşmeyi hızlandırması ve iletişime kitlesel nitelik kazandırması, toplumsal yaşam üzerinde de etkisini hissettirmiştir. Bu etki özellikle 21. yüzyılın hemen başında bireyleri birbirine bağlayan ağların, yeni bir sosyal yaşam alanı sunmasına bağlı olarak, literatüre “sosyal ağ, sosyal medya vb.” kavramlarını sokmuş ve bu kavramların iletişim çağı insanının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

İnsanlar arasında iletişimi daha hızlı, aracısız ve görünür hale getirmesinden dolayı, kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği sosyal medya ortamları, sadece profesyoneller tarafından değil, toplumdaki hemen her kesim tarafından yaygın olarak kullanılır haldedir. Peki, günlük hayatın parçası olan bu sosyal medya kavramı neyi ifade etmektedir?

Sosyal medya, mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi ve enformasyon parçaları ve hatta oyunlarının paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarının (Dijk, 2016, s. 251) genel adı olarak tanımlanır. Son 15 yılda sıklıkla günlük hayat ve akademik alanda sayısız çalışmaya konu olan sosyal medyanın geçmişi, çok fazla olmamak kaydıyla biraz geriye götürülebilir. 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir sistem olan Usenet'i kullanıma açmışlardır. Ancak yine de bugün anladığımız şekliyle Sosyal Medya Çağı, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan “Open Diary” i kurmasıyla, yaklaşık 20 yıl önce başlamıştır. “Weblog” terimi ilk olarak aynı anda kullanılmış ve bir yıl sonra “weblog” ismi, “blog” olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanırken, pek çok kişinin bilmediği bu sosyal medya siteleri ve hizmetleri, bir düzineden fazla yıl önce oluşmaya başlamıştır. Örneğin, MySpace (2003), YouTube (2005) ve Flickr (2004) gibi medya paylaşım siteleri, paylaşılan videolara ve fotoğraflara odaklanırken, 1990'ların sonunda yavaş bir başlangıçtan sonra, yaratılması ve sürdürülmesi kolaylığından dolayı web günlükleri (bloglar) çok popüler olmuştur. 1997'de, sosyal ağ sitesi Sixdegrees, kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve kendi listelerine arkadaş arkadaşlarını eklemesine izin vermiş, Sixdegrees'in kapılarını kapatmasından yalnızca 4 yıl sonra Facebook (2004 'te) açılmıştır (Kietzman vd. 2011, s.241-242). Bu da “Sosyal Medya” ve bugün sahip olduğu şöhrete katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla insanların düşüncelerini ifade edebilecekleri imkânlar elde edebilmesi, sosyal medyanın şu dört ortak özelliğine bağlı olarak gelişme göstermesini sağlamıştır (Lerman, 2007, s.16):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Bu ağların özelliğine bağlı olarak hem bireysel hem kitlesel iletişimin gerçekleşme imkânı, bireyi bir yandan içerik tüketicisi diğer yandan içerik üreticisi olarak konumlandırmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya ortamlarının teknik özelliğinden kaynaklanan anında bilgiye ulaşılma ve bu bilginin hızlı şekilde kitlelere yayılabilmesi, medyanın bir kolu olarak gündem belirleme veya kamuoyu oluşturma gücünü de muhafaza etmektedir.

Sosyal medya ortamlarının bireyin günlük yaşamı içerisinde neredeyse her türlü bilgiye erişim imkânına sahip olması, bu sanal mekânları aynı zamanda bir yaşam alanı olarak görmeye neden olmaktadır. Örneğin; sadece iş amaçlı LinkedIn kullanılırken, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında daha çok sosyalleşme ve eğlenme yanı sıra öğrenme faaliyetlerinin gerçekleşmesine imkân vermektedir. Ya da kullanıcıların karar verdiği geniş bir ağ olarak Youtube gibi çok fazla sayıda içeriğin üretildiği ve yayıldığı sosyal ağlar ise bu alanda maddi getirisi olan “YouTuber”lık kavramını ortaya çıkarmakla birlikte, meslek olup olmadığı noktasını da farklı görüşler etrafında tartışılır kılmıştır.

### **3.1. Sosyal Medya Platformu Olarak Youtube Nedir?**

YouTube, web üzerinden her türlü video içeriğinin paylaşıldığı, neredeyse insanların ilgilendikleri her alan hakkında içerik sunan ve dünya genelinde önemli bir izler kitle sayısına sahip bir internet sitesidir.

2005 yılında ortaya çıkan YouTube, çekilen videoların yüklenerek diğerlerine kolayca ulaşmasını sağlayan özelliğinden dolayı öncelikli tercih edilme nedenleri arasında görülebilir. YouTube, sadece insanların video paylaştığı bir yer değil, aynı zamanda bu videolara yorum yapma imkânı veren, katılımcı kültür örneği olarak hangi içeriğin popüler olacağına kullanıcılarının karar verdiği bir platform olarak değerlendirilmektedir.

Herkesin YouTube üzerinden video izleme imkânı bulması, hobileri, ilgi alanları hakkındaki içeriklerin yanı sıra garip ve sıra dışı videolara ulaşabildiği bu platform, aynı zamanda insanların özel anlarını kaydettikçe, onları geleceğin yayıncıları haline getirmek için cesaretlendiren bir yapıdır. İlk ortaya çıktığında sadece kişisel video paylaşım sitesi olan YouTube, insanların yaratıcılıklarını ortaya dökerek, tüm yeteneklerini dünyaya gösterme şansını elde ettikleri ve kişilerin izledikçe paylaşımı artırdığı bir virüs gibidir (Ying, 2007, s. 15-16).

YouTube, insanların toplumdaki ilişkilerini sürdürmesinde sıradan herhangi bir görüntünün video paylaşımıyla bireyler arasında bir etkileşim kurulmasına izin veren bir ortam olarak (Lange, 2007, s. 361), insanların kimi zaman ilgisini çeken bir içerikle, kimi zaman ihtiyaçlarına hitap eden kimi zaman da ihtiyaç yaratan bir ortam olarak her kişiye hitap etmektedir.



Açık erişimi olan Youtube, Web 2.0'ın sunduğu olanaklarla, iletişim sürecinin interaktif şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir sosyal medya platformu olarak, hem üretici hem de tüketici anlamında önemli oranda kullanıcı kitlesine sahiptir. Web Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya Raporu'na göre, 83,88 milyonluk Türkiye nüfusunun %74'lük nüfusu internet kullanmaktadır. Bu oran 62,07 milyonluk bir sayıya denk gelmektedir. 83,88 milyonluk Türkiye nüfusunun %64'lük nüfusu sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 2020 verilerine göre Türkiye'de 54 milyon internet kullanıcısının %92 si Youtube kullanmakta olup, bu oran ise 46,8 milyon sayısına karşılık gelmektedir.

### 3.2. Youtube'un İş Modeli

Reklamcılık, sponsorluk ve promosyonu iş modeli olarak benimseyen Youtube (Ying, 2007, s. 18), video içerik üreticilerinin kendi kanallarında niceliksel artışı sağlamasına bağlı olarak bu kanalları öne çıkarmaktadır. Yani ne kadar çok video yüklenirse Youtube'da kanal sahibinin o oranda öne çıkarılması söz konusudur.

YouTube, içerikler noktasında herhangi bir müdahalede bulunmamakla birlikte, uygunsuz içerikleri eleme işlemine tabi tutmaktadır. YouTube İş Ortağı Programı çerçevesinde para kazanma amacı güden içerik üreticilerinin, YouTube tarafından belirlenmiş politikalara uyup uymama noktasında gözden geçirmektedir. YouTube İş Ortağı Programı'na bağlı olarak kanal sahipleri reklam geliri, kanal sahiplerinin üyelerine sunacağı ayrıcalıklara bağlı olarak üyelerin ödeme yapması, videoyu görüntüleyenlerin izleme sayfalarında yer alan resmi markalı ürünleri satın alması gibi yollardan kanal sahiplerinin, yani youTuberların para kazanma işlemi gerçekleşmektedir (youtube.com, 2021). Bundan dolayı bir youTuberın, ne kadar çok sayıda kişiye ulaşırsa o oranda maddi gelir elde etme şansı yükselmektedir.

### 4. Sosyal (Medya) Deney Nedir?

Sosyal deney, özellikle toplumsal konulara odaklanmış, toplumsal davranışları anlama nedeniyle laboratuvar ortamından çıkıp, alana uygulanan deneyler olarak nitelendirilir. Yani sosyal deneyler, toplumu, dolayısıyla insanı ilgilendiren bir araştırma konusu belirleyerek işe koyulur. İnsanı ve yaşadığı toplumun davranışlarını ele almaya çalışan sosyal deneylerin amacı da bundan dolayı sosyal psikolojisinin çalışma alanı içerisinde incelenmeye çalışılır. İnsanların birbirlerini nasıl etkiledikleri konusu hakkında araştırma yapan sosyal psikoloji, toplumsal davranışları sistemli bir şekilde inceleyerek, insanın toplumsal durum ve ortamlarda bulunurken nasıl etkilendiğinden (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1989, s. 15) hareketle araştırma sorularını sorar.

Sosyal psikolojide deneysel yöntem, nedensel ilişkileri saptamanın tek yoludur. Bu yöntemde araştırmacı olayı sistematik olarak kontrol ederek insanların olayı şu (örneğin, acil bir duruma başka insanlarla birlikte tanık olmak) ya da bu (örneğin, aynı acil duruma tek başına tanık olmak) şekilde yaşamasını sağlar. Deneyi düzenleyen nedensel çıkarımlar yapmasına olanak tanıdığı için, deneysel yöntem sosyal psikolojik araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemdir (Aranson, 2012, s. 95). Sosyal medya deneylerine de bakıldığında bu deneysel yöntemin uygulandığı, ancak bilimsel destek noktasında eksik noktaları olduğunu vurgulamak gerekir. "Sosyal psikolojide yaygın şekilde kullanılan deneysel yöntemin sınırları tanınmalıdır. Çünkü deney, çok iyi hazırlandığında güçlü bir araçtır" (Bilgin, 2000, s. 27). Bu aracın özellikle kitlesel iletişim araçlarında kullanımı noktasında ise çok daha dikkatli olmak gerekmektedir.

Sosyal medya deneylerinde dikkat çeken nokta, insan davranışlarının nedenleri üzerinde durmaktan ziyade, toplum tarafından iyi veya hoş görülme davranışların, izleyiciler üzerinde bıraktığı etkiye dayanarak izlenilirliğini artırmaktadır. Veya deneyden haberi olmayan kişilerin gerçekleşen olay veya durum karşısında toplum tarafından onaylanmayan davranış ortaya koyması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda internet ortamındaki bu videoların herhangi tek bir ölçüte dayanarak değerlendirilmemesi gerektiği noktasında dikkatli olmak gerekir. Çünkü “Bu farklı kültürlerin veya farklı kişilerin farklı sosyal ve kültürel değerlere sahip olmasından da kaynaklanıyor olabilir” (Cüceloğlu, 2006, s. 553).

Kitlesele iletişimi sağlayan bir araç olarak internet ortamında son yıllarda popüler olan sosyal medya deneyleri, sosyal medyanın birey ve toplumun çoğunluğu tarafından kullanılmasına bağlı olarak, bazen farkındalık oluşturmak bazen de abonelik ve görüntülenme sayısını artırmak, nihayetinde dikkat çekmek amacıyla yapılan deneyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel bir çalışma sonucunda ortaya çıkmayan ve sosyal medyadaki içerik üreticileri tarafından çekilen “sosyal medya deneyleri”, çoğunlukla toplumun hassas olduğu çeşitli konularda ilgi duyacağı düşüncesinden hareketle, kitlelerin duygu ve düşüncelerine bu araçlar yoluyla hitap ederek popülerite kazanmaktadır.

“Sosyal medya deneyi”, sosyal psikoloji terimleriyle ifade etmek gerekirse, karşılığını tam olarak bulmasa da “alan deneyi” yönteminde kullanılan benzer bir yol üzerinden yürütülmektedir. “Alan deneyindeki ‘alan (field)’ terimi, gerçek olayların meydana geldiği ortam olarak, bir okul, ev, fabrika vb. olabilir. Bu yöntemde araştırmacı laboratuvar deneyini, laboratuvar ortamından dışarıya taşıyarak gerçek hayata çıkarır. Bu yöntemde denekler çoğu zaman denek olduklarının farkına olmadıkları için tepki ve hareketleri kendi olağan akışı içerisinde gelişeceği için gerçeğe daha yakın olur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 50). Alan deneyinin en önemli unsuru olarak bağımsız değişken üzerinde araştırmacının müdahalesi söz konusudur. Sosyal medya deneylerinde de bağımsız değişken olarak, deneyi gerçekleştiren kişi(ler) tarafından kurgulanmış yardıma muhtaç birinin sokakta veya bir restoranda insanlardan yardım istemesi buna örnek olarak düşünülebilir.

Sosyal medya ortamlarında sıklıkla, özellikle toplumun ilgisini çekmek veya farkındalık oluşturmak için farklı içerik üreticileri tarafından çok sayıda video paylaşımı yapılmaktadır. Bu içeriklerden biri olarak sosyal deneylerinin tümünün anlamlı bir karşılığı olmasa bile, toplumun hassas olduğu konularda paylaşılan içeriklerin gündeme oluşturma gücünden bahsetmek mümkündür.

## 5. Metodoloji

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılarak, sosyal medya platformlarında yer alan sosyal deney videolarının kamuoyu nezdinde bir karşılığı olup olmadığını noktasında değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. “İçerik analizi temel olarak yazılı, sözlü, görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir. Başka bir deyişle içerik analizi sistemli ve nesnel bir şekilde mesajların özelliklerini belirleyerek çıkarsamalar yapma tekniğidir” (Erdoğan, 2003, s. 197).

İçerik analizi, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl, Aslan, 2001, s. 20).

20. yüzyılın başlarında gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarla ortaya çıkan içerik analizi, kitlesel iletişimlerin toplum üzerindeki etkisini araştırma, bir savaş esnasında yazılan mektuplar üzerinde çalışarak savaşa ilişkin tarihsel bilgi edinme veya bir hastanın muayene esnasında neler hissettiği ile ilgili buna benzer çok farklı alanlarda psikolog, sosyolog, tarihçi, edebiyat araştırmacısı, politikacı, iletişim uzmanı gibi toplumla ilgili hemen her alanda yapılan araştırmalarda başvurulan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2014).

Günümüzde insanların iletişim kurma biçimlerinin yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak değişmesi sonucu, sosyal ilişkilerini de internet dünyasının sanal mekânlarına taşımalarına neden olmuştur. Sosyal medya platformu olarak adlandırılan bu yeni mekânların tüketicilerinin hemen her alanda istedikleri içeriğe ulaşmaları mümkündür. Bu içeriklerden biri olarak sosyal medya platformlarında sıklıkla göze çarpan sosyal medya deneyleri, kamuoyunun tercihine sunulmakta ve neredeyse yılın her günü bu içerikte videolar farklı kişiler tarafından üretilerek bu platformlara yüklenmektedir. Araştırma evreni olarak sosyal medyada yer alan deneylerden “Emirhan Özhan”, “The Boss”, “Ali Muhsin Atam”, “Demir Bıyık” isimli YouTube kanallarında üretilmiş olan içerikler, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. 3 milyonun üzerinde izlenen/görüntülenen bu kanallardaki sosyal deneyler, çalışma evreni olarak ve amaçlı örnekleme çerçevesinde belirlenmiştir.

Söz konusu araştırma kapsamında Youtube’da bulunan bütün sosyal medya deneylerinin incelenmesi söz konusu olmadığından, araştırma 2019 yılı içerisinde sosyal medyada yer alan ve en çok izlenen/görüntülenen sosyal deneylerle sınırlandırılmıştır. Ele alınan YouTube kanalları Web Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya Raporu’nda yer alan sayısal değerler üzerinden incelenmeye alınmıştır. Ancak raporlar sene başında, bir önceki senenin verileri dikkate alınarak düzenlendiği için çalışmada bahsi geçen YouTube kanalları, 2019 yılı içerisinde ürettikleri içerikler dikkate alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

## 6. Bulgular ve Tartışma

**Tablo 3. YouTube Kanalları, Abone ve Görüntüleme Sayıları**

Kategori	YouTube Kanalları	Abone sayısı	Görüntülenme	Görüntüleme Yüzdesi %	Görüntülenme sayısı ve abone sayısı arasındaki kat farkı
Çocuk kaçırma	Ali Muhsin Atam	1.590.000	3.402.406	%7,1	2,1
Yardım	Emirhan Özhan	1.320.000	7.046.710	%14,8	5,3
Yardım	The Boss	1.180.000	9.702.270	%20,43	8,2
Şehit Mektubu	Demir Bıyık	290.000	3.886.701	%8,1	13,04
Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Sayısı (2019)	59.360.000 kişi				
YouTube Ziyaretçi Sayısı (2019)	47.688.000 kişi				

Araştırmada Emirhan Özhan, The Boss adındaki YouTuber'ların "yardım", Ali Muhsin Atam'ın Youtuber'ının "çocuk kaçırma", Demir Bıyık Youtuber'ının ise "şehit mektubu" kategorilerinde sosyal deney çekerek yayınladıkları videolar ele alınmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi YouTube kanallarında Ali Muhsin Atam'ın 1.590.000 abone ve 3.402.406 izlenme sayısı, Emirhan Özhan'ın 1.320.000 abone ve 7.046.710 izlenme sayısı, The Boss'ın 1.180.000 abone ve 9.702.270 izlenme sayısı, Demir Bıyık'ın 290.000 abonesi ve 3.886.701 izlenme sayısı vardır. Bu kanallardaki izlenme oranı, 2019 yılı içerisinde Türkiye'deki YouTube ziyaretçi sayısı üzerinden %7,1, %14,8, %20,43 %8,1 şeklinde görüntülenme yüzdesi olarak değerlendirilmiştir. Görüntülenme ve abone sayıları arasındaki kat sayı farkları da tablodaki sırasıyla 2,1, 5,3, 8,2 ve 13,04 olarak verilmiştir.

**Tablo 4. YouTube İçeriklerinin Beğeni Durumu**

YouTube Kanalı	Beğeni	Yüzde	Beğenmeme	Yüzde	Yansız Tutum	Yüzde
Ali Muhsin Atam	111.854	%2,87	4678	%0,3	3.285.874	%97
Emirhan Özhan	157.587	%2,23	4085	%0,5	6.885.038	%97
The Boss	278.420	%2,86	3968	%0,3	9.419.882	%97
Demir Bıyık	68.589	%1,7	2028	%0,3	3.816.084	%98

Beğeni durumu sadece aboneler üzerinden değil, videoyu görüntüleyenlerin sayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 2'de olduğu gibi Ali Muhsin Atam'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,87 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Emirhan Özhan'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,23 olumlu, %0,5 olumsuz ve %97 nötr; The Boss'un videosuna yönelik beğeni durumu %2,86 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Demir Bıyık'ın videosuna yönelik beğeni durumu ise %1,7 olumlu, %0,3 olumsuz ve %98 nötr oranındadır.

Aşağıdaki Tablo3 ve Tablo 4'teki veriler sosyal deney videolarına yönelik yapılan kullanıcı yorumlarını içermektedir. Ancak yorum verileri, bütün yorumların incelenmesi mümkün olmadığından, her bir kanaldaki videolara yapılan ilk 100 ve son 100 yoruma dayalı olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

**Tablo 5. Sosyal Deney Videolarına Yönelik İlk 100 Kullanıcı Yorumları**

YouTube Kanalı	Tüm yorum sayısı	Pozitif Yorumlar	Negatif Yorumlar	Nötr Yorumlar
Ali M. Atam	4.893	%88	-	%12
Emirhan Özhan	29.111	%94	%1	%5
The Boss	32.820	%95	-	%5
Demir Bıyık	2.986	%99	%1	-

Tablo 3'de yer alan ilk 100 kullanıcı yorumlarında Ali M. Atam %88, The Boss kanallarındaki videolara yapılan yorumlarda %95 olumlu yoruma karşılık, hiç olumsuz yorum almamışken, Emirhan Özhan %94 olumlu, Demir Bıyık %99 olumlu yorumlara karşılık %1 olumsuz yorum almışlardır.

**Tablo 6. Sosyal Deney Videolarına Yönelik Son 100 Kullanıcı Yorumları**

YouTube Kanalı	Tüm yorum sayısı	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Ali M. Atam	4.893	%87	%13	-
Emirhan Özhan	29.111	%92	%1	%7
The Boss	32.820	%62	%1	%37
Demir Bıyık	2.986	%94	%3	%3

Tablo 4'te yer alan son 100 yoruma bakıldığında da Ali Muhsin Atam %87 olumlu %13 olumsuz yorum, Emirhan Özhan %92 olumlu %1 olumsuz yorum, The Boss %62 olumlu %1 olumsuz, Demir Bıyık %94 olumlu, %3 olumsuz yorum almıştır.

YouTube kanallarına bakıldığında Ali Muhsin Atam'ın 1.590.000 abone ve 3.402.406 izlenme sayısı, Emirhan Özhan'ın 1.320.000 abone ve 7.046.710 izlenme sayısı, The Boss'ın 1.180.000 abone ve 9.702.270 izlenme sayısı, Demir Bıyık'ın 290.000 abonesi ve 3.886.701 izlenme sayısı vardır. Bu kanallardaki izlenme oranı, 2019 yılı içerisinde Türkiye'deki YouTube izleyici sayısı üzerinden %7,1, %14,8, %20,43, %8,1 şeklinde görüntülenme yüzdesi olarak değerlendirilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak YouTube kanalında yer alan sosyal deneylerin kamuoyunda bir karşılığı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, görüntülenme ve abone sayılarının karşılaştırılmasında aradaki kat sayı farkına bakıldığında daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Ali Muhsin Atam kanalının abone sayısı ve görüntülenme oranı karşılaştırıldığında, görüntülenme oranının abone sayısından 2,1 kat, Emirhan Özhan'ın 5,3 kat, The Boss'un 8,2 kat ve Demir Bıyık'ın 13,04 kat fazla olduğu görülmektedir. Özellikle bahsi geçen kanallarda içeriklerin "yardım, çocuk kaçırma, şehit" gibi temalarda sosyal deney konusu olarak öne çıkması, bu yolla toplumun hassasiyet gösterdiği konulara dikkat çekilmesi veya farkındalık oluşturduğu noktasında bir potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak öte yandan toplumların hassas olduğu ve kamuoyu nezdinde dikkat çeken konularda üretilen bu videoların üreticilerine de bir getirisi olduğunu unutmamak gerekir.

Ntv.com internet haber sitesine röportaj veren öğretim üyesi Doç. Dr. Ali Murat Kırık YouTuber'lığı bir meslek olarak tanımlayarak, Google reklamları, videolar izlenirken çıkan reklamların bu mesleğin en büyük gelir kaynağı olduğu ifade etmektedir. Devamın da Kırık, "Tıklama Başına Maliyet (CPC)" ve "Görüntüleme Başına Maliyet (CPM)" olarak bazı kriterlerin yer aldığını ve CPC reklamlar, video tıkladıkça 'Google Adsense' hesabında biriken bir gelirin olduğunu; tıklama başı maliyet kanalın popülaritesi, abone sayısı ve izlenme oranlarına göre değişiklik gösterdiğini de ekliyor. Ayrıca "Türkiye'de bir reklamlık gösterim ücretinin ise 5-15 kuruş arasında değişmekte olduğunu ve bir video içerisinde beş reklam yer aldığı düşünülürse elde edilen gelirin 25 kuruş ile 75 kuruş olduğu hesabından yola çıkarak, YouTuber'ların reklam alabilmesi için en az 1000 aboneye sahip olması gerektiği, 10 bin kez izlenme oranını elde etmesi ve bir yıl içerisinde en az 4 bin saat görüntülenme alması gerektiği noktasına işaret etmektedir (ntv.com.tr, 2020). Ancak YouTube, aynı oranda her izlenme için her video sahibine aynı miktarda para vermemektedir. Bu miktar, YouTube'nin belirlediği algoritmayla alakalı olarak, videoya yerleştirilen reklam türü, izleyicinin videoyu ne kadar süre izlediği, beğeniler, yorumlar gibi birçok alanda değişiklik göstermektedir (youtube.com, 2020). Dolayısıyla bu durumda içeriklerin daha özgün şekilde üretilmesinin zorunlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma içerisinde değerlendirilen beğeni durumuna bakıldığında Ali Muhsin Atam'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,87 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Emirhan Özhan'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,23 olumlu, %0,5 olumsuz ve %97 nötr; The Boss'un videosuna yönelik beğeni durumu %2,86 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Demir Bıyık'ın videosuna yönelik beğeni durumu ise %1,7 olumlu, %0,3 olumsuz ve %98 nötr oranındadır. Bu noktada nötr oranların çok yüksek olmasından dolayı, bu içeriklerin kamuoyunda karşılığı olmadığı düşünülebilir. Ancak YouTube' de herhangi bir videoya mail adresi girilmeden beğeni veya yorum yapılamadığından dolayı bu oranın yüksek çıkması sıra dışı olarak değerlendirmemek gerekir. Çalışmaya söz konusu edilen video sürelerinin Ali Muhsin Atam kanalında 7 dk. 46 sn, Emirhan Özhan kanalının 7 dk. 16sn, The Boss kanalının 5 dk. 39 sn. ve Demir Bıyık kanalının 3 dk. 40 sn.

olduğu ve YouTube'nin görüntülenme sayısının geçerliliği için 30 saniyeden az izlenen oranları görüntülenme sayısına dâhil etmediği hesaba katıldığında, kamuoyunun bu içerikleri olumlu veya olumsuz herhangi bir beğenide bulunmamış olsa da tükettiğine işaret etmektedir. Youtube (<https://support.google.com/youtube/answer>), “300 görüntüleme alan videoları incelemeye alarak aynı IP<sup>1</sup> üzerinden yapılan izlemeleri tek bir izleme olarak kabul etmektedir. Yani aynı video aynı IP üzerinden birden fazla kez izlense de YouTube onu tek bir izleme olarak saymaktadır”. Bu durumda videoların görüntülenme oranlarından yola çıkarak, sosyal medyada yer alan bu deneylerin, olumlu veya olumsuz beğeni veya yorumları dâhil edilmese bile, kamuoyunda dikkat çektiği, farkındalık oluşturduğu gibi, içerik üreticilerine kazanç sağlamak için kullanılan bir yol veya çeşitli ifadelere göre yeni bir meslek olarak da değerlendirilmesi söz konusudur.

Çalışmada ele alınan örneklerin ilk 100 kullanıcı yorumlarında Ali M. Atam %88, The Boss kanallarındaki videolara yapılan yorumlarda %95 olumlu yoruma karşılık, hiç olumsuz yorum almamışken, Emirhan Özhan %94 olumlu, Demir Bıyık %99 olumlu yorumlara karşılık %1 olumsuz yorum almıştır. Son 100 yoruma bakıldığında ise Ali Muhsin Atam %87 olumlu %13 olumsuz yorum, Emirhan Özhan %92 olumlu %1 olumsuz yorum, The Boss %62 olumlu %1 olumsuz, Demir Bıyık %94 olumlu, %3 olumsuz yorum almıştır. İlk 100 ve son 100 yorum değerlendirmeleri karşılaştırıldığında son yorumlarda olumsuz yoruma daha çok rastlanmaktadır. Ancak yine yüzdelik dilim içerisinde olumlu yorumların ağırlıkta olduğundan hareketle, sosyal deney adı altında üretilen videoların, kamuoyunda olumlu algı oluşturduğu ve medya kamuoyu ilişkisi bağlamında medyanın gündem oluşturma gücünün olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı sosyal medya ortamlarında üretilen içeriklerin kamuoyunda bir karşılık bulduğu ve özellikle toplumun hassasiyet gösterdiği noktalarda daha fazla kamuoyu oluşturma potansiyeli olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan deneylere bakıldığında sadece “The Boss” kanal sahibi deneyde haberi olmadan yer alan kişilerin iznini aldığı görüntüleri video sonunda vermektedir. Diğer videolarda kameraya alınan kişilerden, görüntülerinin yayınlanmasına dair izinlerin alınıp alınmadığı noktası belirsiz kalmaktadır. “Sosyal psikoloji alanında çalışmalar yapılırken, “grup ve yalnızken insan davranışları arasındaki farklar, önyargı nasıl azaltılır? Korkunun toplumsallığı nasıl etkilediği gibi daha üretilebilecek pek çok soru sosyal deneylere konu olmaktadır. Bu araştırmalar yaratıcılık ve sabır gerektiren buna rağmen bir ya da daha fazla çalışmanın sağlam bir sonuca ulaştırması mümkün olmayabilir” (Freedman, vd. 1989, s. 18). Bu durum üretilen içeriğin etik ilkeler açısından sorgulanır hale getirmektedir. Benzer şekilde herhangi toplumsal bir olay veya coğrafyada ortaya çıkan davranış biçimleri, bu görsel-ışitsel içeriklerin etkisine bağlı olarak insanlarda genelleme eğilimine yol açmaktadır. Oysaki “Deneylerde yer alan kişilerin o andaki olumsuz davranışlarına bağlı olarak bir kültüre veya coğrafyaya özgü herhangi bir kaniya varmak mümkün değildir. Sosyal psikolojide yapılan deneylerde, deney içerisindeki kişiler bu durumun farkına varabilir ve doğal davranmayabilirler. Bunun yanı sıra deneye tabi olan kişilerin, kütleyi ne derecede temsil ettikleri kuşkuludur” (Tutar, 2012, s.62). Ayrıca sonuçların herhangi bir coğrafya veya millete özgü olarak genelleştirilmesi noktası yine tartışmaya açıktır.

Medyanın toplum üzerindeki etkisinden hareketle sosyal deneylerin kamuoyunun dikkatini çektiği ve farkındalık oluşturması açısından etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak üretilen bu içeriklerin üreticilerine maddi kazanç sağladığı da bilinen bir gerçektir. Bu deneyler, toplumdaki bir takım duygu veya düşüncelerin olumlu anlamda harekete

<sup>1</sup> İnternete bağlanan her cihaz için bir adres verilerek, diğer cihazlarla bağlantı IP adresleri üzerinden gerçekleşir.

geçmesini sağlarken öte yandan içerik üreticisine de izlenme sıklığından dolayı maddi gelir sağlamaktadır. Videoların içerisinde veya sonunda reklama yer verilmesi, yapılan deneyin eğitici veya öğretici olmasını geri planda bırakarak, bilimsellikten uzaklaşmasına ve yapılan deneyin para kazanma amacı taşıdığını; dolayısıyla içerik üreticilerinin popülaritesini artıran ve maddi kazanç sağlayan bir mecra olduğu noktasında eleştirilebilir yönleri ortaya çıkmaktadır. “Medyadaki içerik üreten ve izleyici arasındaki katı ayrımın ortadan kalkmasıyla, gerçekler yerine fikirlerin, objektiflik yerine içtenliğin, yani kısaca asıl olanın ilgi çekmek ve karşıdakini direkt etkilemenin önemli hale gelmesiyle, insanı, fikrini ya da kendisini ticari bir mal gibi reklam aracılığıyla ilgi çekme ve tercih edileme noktasında realiteden uzaklaştırmasına neden olmuştur” (Eren, Aydın, 2014, s.202). Bundan dolayı YouTube’da içerikler üretilirken toplumun dikkatini çeken veya toplumsal duyarlılık konusunda etkili olacak içeriklerin üretilmesi, bu deneylerin de etik ilkeler açısından sorgulanır olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun bir örneği olarak Ocak 2021’de “Fariz” isimli YouTuber’ın, su satan bir çocuktan yardım istediği sosyal deneyi, aslında çocuğun ailesinden farklı bir konuda çekim yapacağı iznini alarak gerçekleştirmiş ve bu görüntülerin kurgu olduğu sonradan anlaşılınca hakkında soruşturma başlatılmıştır. Benzer şekilde Ağustos 2020 yılında çalışmamızda da bahsi geçen The Boss isimli kanalda yayınlanan “Diyarbakır’da İyilik Yapan Çocuklara Tablet Vermek” başlıklı bir başka sosyal deneyi, medya ombudsmanı (kamu denetçisi) Faruk Bildirici tarafından çeşitli başlıklar altında eleştirilmektedir. Söz konusu videonun 1 milyondan fazla insan tarafından izlendiği, çocukları kullanarak para kazandıkları, önceden senaryosunu yazdıkları bir oyunu gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bir ticari faaliyette bulunmuş oldukları ve bu deney haberlerinin de medyada yer almasından dolayı etik ilkeleri sorgulamak gerektiğini hatırlatmaktadır. "Medya Diyarbakırlı çocukların ticari amaçla kullanılmasına ortak oldu" şeklindeki ifadeleriyle, çocukların ailelerinden izin alınmadan hem sosyal medya hem de geleneksel medyada alenen görüntülerinin yer bulmasını bu şekilde eleştirmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Sosyal medyanın her geçen gün ortaya çıkan farklı platformları ve bu platformlarda yer alan her türlü içeriğe kolayca ulaşılabilmesi, insanların dikkatini cezbetmektedir. İçerik üretenlerin görünür olma arzusu yanında maddi kazanç sağlamaları, bu ortamlarda farklı konuların veya aynı konunun niteliğine dikkat edilmeden çok fazla sayıda üretilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada yer alan deneyler, sosyal medya ortamlarının son dönemdeki yükselişe geçen temaları arasında ve sıklıkla tüketilen içerikler olarak çalışma sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın konusu olarak sosyal medyada yer alan deneyler veya sosyal medya deneyleri olarak da adlandırılan konu çerçevesinde YouTube kanallarında paylaşılan videoların “çocuk kaçırma, yardım, şehit mektubu” kategorilerinde olduğu görülmüş ve izlenme sayılarına bakıldığında öncelikli tercih edilen içerikler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu deneyleri izleyenlerin bilinçli veya bilinçsiz tüketiciler olması bir yana, izlenme sayısı üreticisine kazanç sağladığı için toplumda dikkat çeken veya toplumsal duyarlılığın yüksek olabileceği konuların seçilerek kamuoyu oluşumu sağlandığı ve bu yönüyle medyanın kamuoyu oluşturma gücünün olduğunu göstermektedir.

İster geleneksel medya isterse yeni medyada olsun, toplumu ilgilendiren veya toplumun ilgisini çeken konularda bir fikir, düşünce ve olayın gündeme getirilmesinin toplumsal bir karşılığı vardır. “Medya rolü gereği, kamusal gündem belirleme sürecinde daha etkili hale gelmektedir. Çünkü toplumu ilgilendiren sosyal konular ve kamusal sorunlarla ilgili anlayış ve bilgilerin çoğu, doğrudan kişisel deneyimler yerine çeşitli çevrimiçi ve geleneksel medyadan beslenmektedir. Bireylerin doğrudan deneyim sahibi olduğu sosyal sorunlarda medya etkisi asgari düzeyde kalırken, insanların bilgi veya deneyimi olmadığı veya dolaylı olarak halkın bilgi ve yönlendirilmeye ihtiyacı olduğundan medya bu durumda daha önemli bir etkiye sahiptir. Ya da medya, bir konuyu kişisel olarak ilgili veya ilginç olarak algılayanlar üzerinde daha etkilidir. Daha doğrusu, bilgiye ek anlamlar katarlar veya "anlam oluşturma kurumu" olarak hareket eden bir hikâye oluştururlar. Özellikle, genişletilmiş ve odaklanmış medya kapsamı sadece kamuoyunun dikkatini çekmekle kalmaz, ama aynı zamanda söz konusu konuyla ilgili artan sosyal endişeye yol açar. Olağandışı şekilde yükseltilmiş bir medya yayın (alanı) ve sosyal ilgi düzeyi üretmede, kitle iletişim araçları ile halk arasında olumlu bir geri bildirim döngüsü veya güçlendirici bir ilişki vardır. Filmlerde ve televizyon şovlarında dramatize edilmiş risk ve afet tasvirlerinin halkın farkındalığı ve riskler hakkındaki algıları üzerinde etkisi vardır. Risk hacminin ve kapsamının olduğu internet ortamında mesajlar geleneksel medyadakinden çok daha büyüktür, az sayıda aktif mesaj yazarı, tek kişilik web kampanyaları bile bir risk için halkın dikkatini etkin bir şekilde harekete geçirebilir” (Chung, 2018).

Sosyal medya kavramının henüz çok yeni olan geçmişi, bu alanda düzenli etik ve hukuki ilkelerin tam olarak geliştirilemediği bir süreçte medya, dijital, görsel vb. okuryazarlık açısından ele alınarak bu konuda okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi ve bilinçli bir tüketimin sağlanması hedeflenmelidir. Ayrıca medyanın insanlar üzerindeki etkisi, yarattığı algı, yönlendirme gücü, doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde toplumda farkındalık oluşturulmak istenen düşünce, bir tüketim nesnesi olarak değil, amaca hizmet eden toplumsal bir harekete dönüştürülebilir.

### **Extended Abstract**

The public opinion, which emerges around the common views that concern the public in general and is considered as indispensable for democratic systems on the one hand, and provides the emergence of the belief, thought or opinion formed or tried to be formed in the society on the other hand, functions as a control mechanism. With the widespread use of mass media in social life and the fact that the contents reflected from these tools play an active role in the general beliefs and convictions of the people, the public began to be used more frequently with the concept of propaganda after the First World War. Public opinion, which emerges through social ties and in a communicative process, allows people to evaluate some data to express their opinions around public problems or issues.

The mass media is another important element such as psychological, sociological, cultural, personal, professional, and economic factors that are effective in forming public opinion. The formation of public opinion is again provided through these tools in the last century, which is described as the age of communication. Creating public opinion through opinion leaders in previous centuries is largely replaced by mass media today. While not exaggerating the power of the media, it should not be underestimated at the point at which issues should be considered in forming public opinion and determining the public agenda through the media. Because, sometimes consciously, sometimes unconsciously, the issue brought to the fore by the media is among the public's priorities.



Whatever the case is, the public, which emerges from individuals or groups expressing their views, has to prefer a form of communication to convey their thoughts. As a result of the development of technologies that enable mass communication in the nineteenth century, the importance of mass media has begun to be grasped. The adventure of mass communication, where the first professional steps were taken in the nineteenth century, is experiencing its golden age with the invention of digital technology products, which is described as new media in the twentieth century. The technological system, called new media in particular, eliminates the spatial necessity that prevents individuals or groups, opinion leaders gathering together, and provides an important communication environment as a medium where opinions are shared, discussed, and disseminated more quickly and instantly. These environments, which are praised by democratic systems, are also preferred in terms of high participation, the public's knowledge of any thought, and the expression of ideas.

Whether it is the traditional or the new media, the media strengthens its social position day by day as the communication tools people use first in the matters concerning society. Information in the media becomes more important, especially when personal experiences or information are insufficient. For example, the constant display of events or situations in the media that are shown to be more important than necessary may cause an increase in the level of social interest, or it may be possible that the issues that are not included in the agenda remain in the background and not be allowed to form public opinion.

Social media platforms, called new media environments, have made the individual a producer-consumer with their structure that allows personal and majority communication. Mass consumption of instant and rapidly produced content continues this power in new media environments with its faster and more organized structure while maintaining the traditional structure of the media at the point of agenda-setting and forming public opinion. It has also opened the doors of various ways of earning money for the individual who has moved his living space to these virtual spaces. As one of these ways, social media experiments, which is one of the contents of Youtubers and the content they produce, were also discussed within the scope of this study, and the response of these experiments in the eyes of the public was tried to be investigated. In this direction, over 3 million viewed experiments among the social media experiments published on YouTube channels, which are the research population, were determined within the purposive sampling. Again, due to the study's limitations, since it would not be possible to examine all the experiments in these channels, the experiments in 2019 were evaluated. In this study, in which content analysis was used as a technique used in fields such as psychiatry, sociology, history, literature, and politics that concern the society and the individual in the early periods of its emergence as a research method, the findings were reached as a result of making inferences from the data that were considered objectively.

It is possible to produce positive or negative content in various ways, provide information, or raise awareness to attract attention in these environments, as social media environments, such as Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, etc., which are used extensively by the majority of the society. In the study, which was handled only to examine social media experiments through the contents in these environments, it was concluded that the media has a significant impact on society and is remarkable in raising awareness. Social experiments have found a response in public. However, the frequency of watching/viewing these experiments and the educational side are lacking due to the financial gain they provide to the content producers. In contrast, the experiments appeal to social and individual feelings and thoughts, on the other hand, these feelings reveal the

possibility of causing unresponsiveness after a while due to the anxiety of being clicked the most. For this reason, it should not be forgotten that the media is a very important social power, and attention must be paid to the point of raising conscious content producers and consumers through concepts such as; media literacy in general, social media literacy in more detail, computer literacy, visual literacy, Web literacy, etc. Again, in the context of the effects of the media on creating public opinion and setting the agenda, it is important not to reduce the subject, whose perceptions, feelings, and thoughts intended to raise awareness, to the consumption, and to use the existing power of the media for the benefit of the society.

### Kaynakça

- Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(2), 83-110.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Etam Matbaa Tesisleri.
- Aranson, E., Wilson, T., Akert D. ve Robin, M. (2012). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Okhan Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bilgin, N. (2000). *Sosyal psikolojiye giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Childs, H. L. (1940). *Public opinion*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chung, I. J. (2018). Dynamics of media hype: Interactivity of the media and the public. Peter Vasterman (Ed.) *From media hype to Twitter storm* (211-227). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Freedman, L. Sears ve Carlsmith D.O., J.M.(1989). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Glynn, C. Herbst, J., Lindeman, S., O'Keefe, M., Garrett, J. and S., Robert, Y. (2018). *Public opinion*. New York London : Routledge.
- Hoffman, L., H., Glynn, C., J., Hoge M., E., Sietman, R., Tiffany. B. and T. (2007). The role of communication in public opinion processes: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion Research* 19(3), 287-312.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2004). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on Youtube. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, file:///C:/Users/HP/Downloads/0703087.pdf, Erişim Tarihi:12.12.2020
- Münci, K. (2002). *Politika bilimine giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *The Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197-224.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. New York: Sage Publications.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve dış politika*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E., A. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, H. (2007). *Youtube*. (Çev. İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Ntv.com, ntv.com.tr, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Tdk Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Youtube.com, [www.youtube.com/answer](http://www.youtube.com/answer), Erişim Tarihi: 01.01.2021.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Çaycı, A. E., Çaycı, B. ve Eken, İ. (2021). Gündemi twitlemek: Twitter’da enformasyon güvenilirliği üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 124-140.

## GÜNDEMİ TWİTLEMİK: TWİTTER’DA ENFORMASYON GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI\**

*Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI\*\**

*Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN\*\*\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.886479

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 27.02.2021

Kabul Tarihi: 21.05.2021

### Öz

Sosyal medya platformları son yıllarda kullanıcılar tarafından enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Olağanüstü durumlarda ve kriz dönemlerinde sosyal medya platformları yoğun olarak kullanıcılar tarafından enformasyon üretimi ve paylaşımı için tercih edilmektedir. Bu bağlamda enformasyon toplumunda sosyal medya platformları birer enformasyon kaynağı vazifesi görmektedir. Bu süreçte özellikle Twitter, diğer sosyal medya platformlarına nazaran öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının birer enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlamasında sosyal medyanın, kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren teknik bir altyapıya sahip olması büyük bir rol oynamaktadır. Bu özelliği sayesinde sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların hepsi içerik üretim sürecine özgürce katılabildiği gibi aynı zamanda üretilen içeriğin birer tüketicileridir. Ayrıca, sosyal medyada kullanıcılar gerçek ya da anonim kimlikler üzerinden herhangi bir sınırlama olmadan içerik üretebilmekte ve ürettikleri içerikleri küresel ölçekte paylaşabilmektedirler. Bu durum sosyal medyada üretilen içeriğe yönelik güven sorunsalının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak sosyal medyada paylaşılan enformasyonun doğruluğu teyit etmek için son yıllarda doğrulama platformları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu durum göstermektedir ki, sosyal medya platformları sadece doğruluğu kanıtlanmış enformasyonun kullanıcılar arasında dolaşımına izin vermemektedir. Aksine söylentilerin, komplo teorilerinin ve sahte haberlerin süratle kullanıcılar arasında yayılmasına da sebep olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden analiz etmektir. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden, tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle anket çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmayla; Twitter’da paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörlerin, enformasyonun niteliği, argüman gücü, medya şeffaflığı ve medya bağlılığı olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Enformasyon Güvenilirliği, Twitter, Dezenformasyon

## TWEET THE AGENDA: A RESEARCH ON INFORMATION CREDIBILITY ON TWITTER

### Abstract

Social media platforms have been used by users as an information source in the recent years. During times of emergency and crisis, social media platforms are majorly preferred by users for producing and sharing information. In this context, social media platforms serve as a medium of information in the

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: aekaragulle@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4082-8673

\*\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: bcayci@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5945-8655

\*\*\* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: ieken@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0401-8545

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

information society. In this process, especially Twitter has started to stand out compared to other social media platforms. The technical infrastructure of social media that allows the production of user-derived content plays a huge role in the usage of social media platforms as a source of information. Thanks to this feature, all social media users can participate in the content production process and are also consumers of the content created. In addition to this, on social media, users can produce content via real or anonymous identities, face no restrictions and share the content they produce on a global scale. This situation creates the issue of mistrust towards the content that is being produced on social media platforms. As a result in the recent years, verification platforms have become widespread to verify the accuracy of the information that is shared on any social media. This shows that social media platforms do not only allow the circulation of verified information among users. On the contrary, it can cause rumors, conspiracy theories and fake news to spread rapidly among its users. The purpose of this research is to analyze the factors affecting information reliability on social media through the Twitter example. Among the quantitative research designs, the questionnaire data collection technique, which is a descriptive research in scanning type, has been employed. Due to the Covid-19 pandemic, the survey was conducted online. The sample of the study has been determined using purposeful sampling technique. 924 Twitter users participated in the study. According to the research, it has been determined that the factors affecting the reliability of the information shared on Twitter include the quality of the information, argument of strength, medium transparency and medium dependency.

**Keywords:** *Social Media, Information Credibility, Twitter, Disinformation*

## Giriş

Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, iletişim kurma ve enformasyona ulaşma biçimlerini değiştirmektedir. Günümüzde Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, enformasyonun üretiminde ve küresel ölçekte yayılmasında önemli bir yer tutmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında McLuhan (1962, s. 31) kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon teknolojisi üzerinden bu sürece dikkat çekerek dünyanın küresel köye (global village) dönüşmekte olduğunu ifade etmişti. Günümüzdeyse sosyal medya platformları, küresel ölçekte enformasyon akışını sağlayan ve dünyayı küresel bir köye dönüştüren önemli teknolojilerdir. Enformasyon akışının sosyal medya platformlarında zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirilebilmesi sayesinde bu platformlar son yıllarda enformasyon kaynağı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda Twitter, önemli bir enformasyon kaynağı olarak medya profesyonelleri ve sıradan insanlar tarafından yoğun olarak tercih edilmeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak Twitter Nisan 2016 itibariyle uygulama mağazalarındaki sosyal ağ kategorisinden ayrılarak, haber kategorisine geçiş yapmıştır. Bu gelişme Twitter'ın enformasyon kaynağı olma yolunda ilerlediğini doğrular niteliktedir. Aynı dönemde (8 Kasım 2016) Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başkanlık seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçim sürecinde ve sonrasında yaşanan çalkantılı politik süreçler, Twitter'ın bir enformasyon kaynağı olarak kabul görmesini hızlandırmıştır. Başta Trump olmak üzere tüm politik aktörler, Twitter'ı stratejik bir mecra olarak etkili bir şekilde kullanmaya başlarken; vatandaşlar son dakika gelişmelerini Twitter üzerinden takip etmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir. Tüm bu fonksiyonlarıyla Twitter, enformasyonun geniş bir kullanıcı grubuna gerçek zamanlı olarak yayılmasını sağlamaktadır. Twitter içerik üretmek, dağıtmak ve gündem belirlemek için kolektif hareket etmeye olanak sağlayan dijital bir platformdur (Westerman ve Spence, 2014, s. 172). Aynı zamanda tüm kullanıcıları bir araya getirmektedir. Bu özelliği sayesinde Twitter, son dakika haberlerinin anında küresel ölçekte yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumsal meseleler ve politik süreçler için eşsiz bir gündem belirleme alanıdır. Bunun yanı sıra doğal afetlerde ve acil durumlarda da Twitter etkili bir şekilde kullanılmakta ve bu sayede kullanıcılar arasında kolektif hareketin gerçekleşmesine aracılık etmektedir (Castillo vd., 2011, s. 676). Sutton vd. (2008) göre; afet ve risk zamanlarında enformasyon kaynağı olarak kullanılmasıyla ön plana çıkan sosyal medya platformları, paylaşılan enformasyonların doğruluğu hakkında ortaya çıkan sorunlara rağmen yoğun biçimde kullanılan bir

enformasyon kaynağıdır. Ancak Twitter sadece güvenilir enformasyonun platform içerisinde yayınlanacağını garanti edememektedir. Aynı zamanda asılsız söylentilerinde etkili bir şekilde yayınlanmasını sağlamaktadır (Mendoza vd., 2010, s. 71-79). Bu durumun öncelikli sebebi, tüm kullanıcıların Twitter’da özgürce içerik üretebilmeleridir.

Twitter kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (user generated content) (Bruns, 2016, s. 1-5) özgürce paylaşılabilirdiği ve aynı zamanda kitlesel öz-iletişime (mass self communication) (Castells, 2009, s. 63-65) imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur. Bu özellikleri sayesinde sıradan insanlar gerçek ya da anonim profiller üzerinden her türlü enformasyonu rahatlıkla üretmekte, paylaşmakta ve aynı zamanda süratle yayılmasını sağlamaktadır. Twitter’daki enformasyon akışı herhangi bir filtreleme sürecinden geçmediği için paylaşılan içeriğe yönelik güvenilirlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, geleneksel medyadaki eşik bekliliği kavramı da önemini her geçen gün kaybetmektedir. Twitter’ın kullanıcı türevli içeriği herhangi bir filtreleme sürecine dahil etmeden yayılması, son yıllarda dezenformasyonun topluma ve demokratik kurumlara zarar verdiğine dair endişeleri de arttırmaktadır (Allcott vd., 2019, s. 1). Bu durumun bir sonucu olarak doğrulama ve teyit siteleri son yıllarda popüler hale gelmiştir. Ayrıca kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin doğruluğu hakkında karar vermelerini desteklemek amacıyla üçüncü parti doğrulama programları da yaygınlaşmaktadır (Geeng vd., 2020, s. 1). Bu bağlamda Twitter yakın zamanda “birdwatch” uygulamasıyla dezenformasyonla mücadele etmeyi planlamaktadır. Ancak Twitter kullanıcıları, geleneksel medyanın aksine kaynağı belli olmayan ve güvenilirliği teyit edilmemiş çok sayıda paylaşım her gün karşılaşmaktadır. Bu tarz paylaşımlarla kullanıcıların nasıl etkileşime girdiği, bu paylaşımlara ne ölçüde inandığı ve nasıl güvenilir olduğuna karar verdiği araştırılmaktadır (Geeng vd., s. 1-2). Bu çalışmada kullanıcıların Twitter’da paylaşılan enformasyonu hangi faktörlere göre güvenilir bulduğu araştırılacaktır.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medyada paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılarak; sosyal medyada yer alan enformasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörler Twitter örneği üzerinden analiz edilecektir.

### **1. Enformasyon Kaynağı Olarak Twitter Kullanımı**

Sosyal medyada enformasyon güvenilirliği hakkında literatür taraması gerçekleştirildiğinde oldukça kapsamlı bir çalışma alanı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında her gün çeşitli konularla ilgili içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Enformasyon toplumu için bu dijital platformlar birer enformasyon kaynağı vazifesi görmektedir. Bu bağlamda Twitter ve Facebook gibi platformlarda her saniye paylaşılan ve süratle küresel ölçekte yayılan enformasyonun güvenilirliğine yönelik yeni bir sorunsal ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda paylaşılan enformasyonların güvenilirliği sorunu, içeriğin ulusal sınırları aşarak yayılması sebebiyle aynı zamanda evrenselidir.

İnsanların sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilirliğine ilişkin algısının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları İnternet’te yer alan haberlere, geleneksel medyada karşılaştıkları haberler kadar güvenmektedirler (Castillo vd., 2011, s. 676). 2008 yılında Pew Araştırma Merkezi’nin (PEW) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; ABD’de otuz yaşın altındaki insanlar arasında en önemli haber kaynağının İnternet olduğu ve genel izleyici kitlesinin televizyondan sonra İnternet’te yer alan içerikleri izlemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Pew Research Center, 2008).

Twitter, her gün milyonlarca içeriğin paylaşıldığı, kullanıcıların ilginç buldukları konular hakkında en güncel enformasyonlara ulaşabildikleri bir bilgi ağıdır. Twitter, durum güncellemeleri ve kullanıcılarla sosyal bağlantılar kurma gibi diğer sosyal medya platformlarına benzer birçok özelliğe sahiptir (Huberman vd., 2009). Ancak diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, herhangi bir bilginin paylaşılması için kullanıcılar arasında karşılıklı tanışmayı gerektirmemektedir. Bir kullanıcı Twitter'ın zaman akışında bir ileti paylaştığında, bu mesaj (tweet) herkese açık hale gelir ve herkes tarafından görüntülenebilir. Bu anonim olma durumu sebebiyle, Twitter'ı konu alan diğer çalışmalara bakıldığında yazarların Twitter'ı bir sosyal medya platformundan çok enformasyon paylaşım aracı olarak ifade ettikleri görülmektedir (Cataldi vd., 2010; Lee vd., 2010; Osch ve Avital, 2010). Obama'nın başkanlık seçimi (Budak, 2010), İran sokak protestoları (Burns ve Eltham, 2009), Şili depremi (Mendoza vd., 2010), 2011'deki Mısır devrimi (Kharroub ve Baş, 2015), Gezi Parkı protestoları (Aslan, 2016) gibi kritik zamanlarda halk arasında hızlı bir şekilde bilgi yayılması noktasında Twitter önemli bir rol oynamaktadır.

Twitter, bilgiyi geleneksel haber medyasından daha hızlı yayan, önemli bir haber kaynağı olarak yıllar içinde itibar kazanmıştır. Diğer yandan, Twitter'ın söylentileri ve sahte haberleri yaymadaki rolü önemli bir endişe kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada ve özellikle Twitter'da yanlış bilgi ve dezenformasyon süratle yayılmaktadır. Bu durum insanları ve kurumları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple son yıllarda medyada yer alan haberlerin doğruluğunu teyit etmek ve kamuoyunu aydınlatmak için kurulmuş platformlar (Teyit.org, Fact-Checking Turkey, Malumatfuruş ve Doğruluk Payı) bulunmaktadır. Bu platformların her biri farklı konulara odaklanmışlardır. Kâr amacı gütmeyen Teyit.org platformu "Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı" (IFCN) ilkelerine bağlı bir şekilde çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Teyit.org, 2021). Örneğin Teyit.org sitesi analiz ettiği haberlerin raporlamalarını yaparken yanlış bilgi türlerini yedi kategoriye ayırmaktadır. Bu sayede sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanan insanlar, dijital ağlar içerisinde dolaşıma giren haberlerin doğrulukları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Özellikle küresel ölçekte medyada yer alan iddiaların doğruluğunu analiz eden platformlarının sayıca artmasındaki temel neden ABD'de 2016 yılında gerçekleştirilen seçimlerdir. Bu dönemde güvenilir ve doğru bilginin önemi, kurumlar ve insanlar tarafından daha iyi anlaşılmıştır. Böylelikle haberin doğruluğunun sorgulanmasına yönelik girişimlerin sayısı artmıştır (Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 65). Doğrulama platformları, medyada yer alan haberleri güçlü argümanlarla destekleyerek teyit etmektedir. Bu sayede güvenilir enformasyona ulaşmak için insanları sorgulayıcı olmaya teşvik de etmektedir. Özellikle COVID-19 pandemi döneminde doğru enformasyona sosyal medyada ulaşmak son derece önemli hale gelmiştir. Gerçek dışı iddialar üzerine kurulu haberler toplumda kriz ve kaos ortamının oluşmasına sebep olduğu gibi, ülke ekonomisi ile toplum sağlığı üzerinde olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye özelinde hizmet veren platformlar son dönemde salgın haberleriyle ilgili yoğun analizler gerçekleştirerek yalan haber ile gerçek haberi birbirinden ayırıştırarak toplumun güvenilir enformasyona ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda doğrulama platformları ile sosyal medyadaki içeriğin doğruluğunu teyit etmek için kullanılan üçüncü parti doğrulama programları hem kullanıcılar hem de sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanan gazeteciler için son derece önemlidir.

Haber medyası olarak Twitter'da yer alan mesajların çoğu sohbet maksatlı olsa da, kullanıcılar bilgi paylaşmak ve haberleri bildirmek için de bu platformu kullanmaktadırlar. Twitter yangınlar, kasırgalar, seller, küresel salgınlar ve depremler gibi acil durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Peary vd., 2012). Gazeteciler, son dakika haberlerini çoğu durumda, ana akım medya kuruluşlarından daha hızlı bir şekilde aktarmaya olanak tanıyan

bu mecradan yararlanmaktadırlar. Twitter, gazeteciler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Gazeteciye yeni bir habere yönlendirebilir; kaynak vazifesi görerek bir habere ilişkin yeni bilgilere ulaşmalarını sağlayabilir; kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin çeşitliliğinden yararlanarak bilgileri doğrulamaları için kullanılabilir.

Twitter, enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması açısından, özellikle haberi duyuran ilk kanal olması sebebiyle kullanıcılar arasında önemli bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Twitter, gazetecilerin haber üretme şekillerini ve haber içeriklerini etkilediği gibi; kullanıcıların paylaşılan haber içeriklerine yönelik güvenilirliklerini de etkilemektedir. Haber içeriklerinin güvenilirliği noktasında, Twitter ortamını geleneksel haber medyasına karşıt olarak düşünmek yerine, her iki medya alanı arasındaki etkileşime odaklanarak değerlendirmek gerekmektedir. Twitter, paylaşılan enformasyonların güvenilirliği noktasında alternatif sesler için bir alan yaratarak, haberin üretiminden yayınlanmasına kadar olan süreçte geleneksel kalıpları kırma potansiyeline sahiptir. Bu durum haber akışını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kamunun gündeminin belirlenmesinde Twitter'ın önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumun gündemi ile medyanın gündemi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, gündem oluşturmada Twitter'ın önemli ölçüde etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, Twitter gazeteciler ve kullanıcılar tarafından haber üretiminde kullanılabilirliği gibi aynı zamanda enformasyon kaynağı olarak da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın potansiyel gündem belirleme gücünün sorgulanmasına sebep olmaktadır. Ana akım medyanın, insanların dikkat çekici bulunduğu konuları şekillendirme beceresi farklı çalışmalara konu olmuştur (McCombs ve Shaw, 1993; Tan ve Wearver, 2007; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Gündem belirleme hakkında gerçekleştirilen çalışmaların her birinde, kamuoyunun gündemini oluşturmada kitle iletişim araçlarının etkili ve yönlendirici olduğu üzerinde durulmaktadır. Buna göre; medya kamuoyunu belirlemekle birlikte, aynı zamanda insanların tutum ve davranışlarını şekillendirme özelliğine de sahiptir. 1963 yılında Bernard Kohen tarafından gerçekleştirilen çalışmada; “basın çoğu zaman insanların ne düşüncelerini söyleme konusunda başarılı olmayabilir, ancak okurlara ne hakkında düşünceleri gerektiğini söyleme konusunda son derece başarılıdır” ifadesine yer vermektedir (McCombs ve Shaw, 1997). Medyanın gündem belirleme gücüne ilişkin çalışmalar, siyasi kampanyalara yönelik araştırmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Medya tarafından gösterilen ya da önemli olarak addedilen konularla alakalı olarak seçmenlerin üzerinde konuştuğu konulara ilişkin yargıları arasında korelasyon olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmanın neticesinde medyanın seçmen davranışları üzerinde belirleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1997). Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişiminde kullanılan, gazete, radyo ve televizyon gibi araçların gündemlerine aldıkları konuların kamunun da gündeminde yer alacağını, bu araçların gündemlerinde yer vermedikleri konuların ise insanlar tarafından da konuşulmayacağını ileri sürmektedir.

Çevrimiçi platformların popülerliğinin artmasıyla beraber, insanlar ilgi alanlarına uyan programlar içerisinden tercih yapabilmeye başlamışlardır. Aynı zamanda haber, eğlence ve sosyalleşme için de çevrimiçi platformlar kullanılmaktadır. Dijital medya, kullanıcılara tercih olanakları bakımından çeşitlilik sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların herhangi bir konuyla ilgili habere ulaşması noktasında da geçerlidir. Kullanıcıların geçmiş aramalarına ve ilgi alanlarına göre “filtre balonları” oluşturan algoritmalar, haber medyası tarafından da kullanılmaktadır (Pariser, 2011, s. 25).

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından haber içeriklerine ulaşmak için kullanmalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; siyasi bilgilere ulaşmak



için bu platformları kullandıkları sonucuna varılmaktadır (Lin ve Lu, 2011; Quan-Haase ve Young, 2010). 2016 yılında PEW tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre; Facebook kullanıcılarının %66'sının siteden haber içeriklerine ulaştıkları ve bu kullanıcıların %62'sinin dijital medyada başka bir şey yaparken tesadüfi olarak haber içeriklerine maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır (Gottfried ve Shearer, 2016). Soğukdere ve Öztunç'un (2020, s. 59) gerçekleştirmiş oldukları araştırmaya göre; Twitter, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla yalan haberin daha yoğun paylaşıldığı platformdur. Filibeli ve Şener (2019) çalışmalarında Twitter'ın "manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin" olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gerçekleştirilen bir diğer çalışmaya (Collins vd., 2020, s. 4) göre; kullanıcılar kendi düşünceleriyle uyumlu içeriklere inanma eğilimindedirler. Aynı zamanda kendi düşünceleriyle örtüşen içerikleri teyit etme ihtiyacı duymadan yaymaktadırlar. Bu durum sosyal ağlarda güvenilirliği analiz edilmemiş enformasyonun yayılmasının en tipik özelliğidir. Akyüz, Gülnar ve Kazaz'ın (2021, s. 125) gerçekleştirmiş oldukları araştırmaya göre; sosyal medya platformları yalan haberlerin yaygınlaşmasında belirleyici olmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan haberlerin güvenilirliğiyle ilgili kuşklar olması sebebiyle kullanıcılar tarafından teyit edilme ihtiyacı duyulmaktadır.

Son olarak, haber içerikleri ya da politik konularla ilgili bilgilere ulaşmak isteyen Twitter kullanıcıları, "Twitter Feed" özelliğini açtıklarında, bu tarz içeriklerle karşılaşabilmektedirler. Kanaat önderleri, Twitter'da bağlantılar paylaşarak, haberleri tesadüfi teşhir yoluyla daha geniş kitlelere yaymaktadırlar. Twitter aracılığıyla bilginin yayılmasında kanaat önderlerinin rolü, özellikle gündem belirleme etkilerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada dijital medyadaki içerikleri tüketen kullanıcıların büyük çoğunluğu geleneksel medya kaynaklarını da takip etmeye devam etmektedir. Bu kaynaklarda yer alan haberlerden herhangi birinin gücü ve etkisi diğerinden fazla olursa, diğerinin etkisi muhtemelen azalacaktır. Diğer yandan, dijital medyanın kullanım oranının artması, ana akım medyanın gündem belirleme özelliğini tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade bu özelliğin dijitale kaymasına sebep olmuştur.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden analiz etmektir. Araştırma kapsamında sosyal medyada paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörleri tespit etmek için Twitter kullanıcıları üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında nicel araştırma desenlerinden tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Dünyada devam etmekte olan COVID-19 pandemi şartları sebebiyle anket çalışması çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında evrenin büyüklüğü ve araştırma evreninin tam sayısı bilinmemektedir. Bu sebeple evrenin yaklaşık sayısına göre asgari örneklem büyüklüğü kullanılmıştır. Bu kapsamda %95 güven seviyesine göre asgari örneklem büyüklüğü olan 384'ten fazla Twitter kullanıcısı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 924 Twitter kullanıcısı araştırmanın örnekleminde yer almıştır. Araştırmada yer alan Twitter kullanıcılarının seçimi amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada ölçek olarak Li ve Suh (2015)'in "Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages - Sosyal Medya Platformlarında Enformasyon Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler: Facebook Sayfalarından Elde Edilen Bulgular" başlıklı çalışması kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama sürecine başlamadan önce yazarlarla iletişime geçilmiş ve ölçeğin kullanımıyla ilgili gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Türkçe olmadığından dolayı ve çeviri sırasında kavramsal farklılıkların ortaya çıkma ihtimali sebebiyle beş Twitter kullanıcı ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmada alınan cevaplara göre bazı kelimeler ve cümlelerde değişiklikler yapılarak

anket formuna son şekli verilmiştir. Bu süreçte yer alan beş katılımcı araştırmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında yedi alt boyut ve bu alt boyutlara ait 28 ifade bulunmaktadır. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında yer alan başlıklar medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği, enformasyon güvenilirliği ve kişisel uzmanlıktır. Gerçekleştirilen bu çalışmada Li ve Suh (2015)'un çalışmasından farklı olarak; araştırmanın amacına uymadığından dolayı kişisel uzmanlık alt boyutu ile medya bağımlılığı alt boyutundaki bir ifade çıkartılmıştır. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında alt boyutlara ait Cronbach Alfa yükleri 0.73 ile 0.92 arasında değişirken bu çalışmada alt boyutlara ait Cronbach Alfa yükleri ise 0.87 ile 0.93 arasında değişmektedir. Li ve Suh (2015)'un çalışmasıyla bu araştırma benzer Cronbach Alfa yükleri taşımaktadır.

### 3. Bulgular

Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmaya katılan 924 kullanıcıdan 456'sı kadın, 468'i ise erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %49.4 iken erkeklerin yüzdesel oranı ise %50.6'dır. Araştırma bu şekliyle incelendiğinde cinsiyet açısından homojen bir grup oluşturulduğundan bahsedilebilir. Araştırma 19-40 yaş arasındaki Twitter kullanıcıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların 527'si 19-24 yaş aralığındadır. 19-24 yaş aralığında yer alan kullanıcıların yüzdesel oranı ise %57'dir. Bir diğer ifade ile kullanıcıların yarısından fazlası 19-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan kullanıcıların 287'si 31-40 yaş aralığındadır. 31-40 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzdesel oranı ise %31.1'dir. Araştırmadaki üçüncü grubu oluşturan 25-30 yaşındaki kullanıcıların sayısı ise 110'dur. Bu yaş aralığındaki kullanıcıların yüzdesel oranı ise %11.9'dur. Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri de kullanıcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri sürelerdir. Kullanıcıların 236'sı sosyal medyada gün içerisinde 3-4 saat zaman harcamaktadır. 3-4 saat aralığında, sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %25.5'tir. Kullanıcıların 216'sı 2-3 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 2-3 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %23.4'tür. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı, en az 2-4 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların 183'ü, 1-2 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 1-2 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %19.8'tir. Araştırmada yer alan kullanıcılardan 4-5 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 4-5 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %12.4'tür. Kullanıcıların 95'i 5 saatten fazla günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 5 saatten fazla günlük sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %10.3'tür. Son olarak kullanıcıların 79'u günde 1 saatten az sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. Günde 1 saatten az sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %8.5'tir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için, KFA (*Configural Frequency Analysis*) uygulanmıştır. Bu test sonucunda *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* örneklem yeterliliği değeri 0.944 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki grup değişkenlerine ait *KMO (Kaiser Meyer Olkin)*, *AVE (Average Variance Extracted)*, *CR (Composite Reliability)* madde sayısı ve *Cronbach Alfa* değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Fornell ve Larckers (1981) tarafından geliştirilen AVE, benzeşme geçerliliğini hesaplamak için kullanılmaktadır. AVE değerinin  $X \geq .50$ 'den fazla olması özellikle benzeşme için oldukça önem teşkil etmektedir. *Yapısal geçerlilik çok yönlü veri toplamaya ve aynı zamanda paralel form uygulamasına dayandığından yapı içindeki benzeşme geçerliliği en azından belirli ölçüde belirli bir yapının ortaya çıktığını göstermesi açısından önemlidir* (Şencan, 2014). Çalışma kapsamında *CR (Composite Reliability)* bileşik güvenilirlik endeksi uygulanmıştır. Bu test

olası değişkenlerin arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Hair vd., 1988). Bu testin tutarlı olabilmesi için CR değerinin 0,70'den ve AVE değerinde 0,50'den büyük olması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında değişkenlere ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya ait en küçük AVE değerinin 0,717 ile etkileşim olduğu, en yüksek AVE değerinin ise 0,85 ile enformasyon güvenilirliği olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya ait en küçük CR değerinin 0,92 ile etkileşim, en büyük CR değerinin ise 0,94 ile enformasyon güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde değişken gruplarının olası değişken gruplarla test edildiğinde her bir grubun CR ve AVE değerini karşıladığı görülmüştür (Uslu, 2017). Araştırma kapsamında grup değişkenlerinin geçerliliği incelendiğinde en yüksek değişkenin 0,934 ile enformasyon güvenilirliği, en düşük güvenilirlik değişkeninin ise 0,871 ile etkileşim olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında KMO sonuçlarına göre en yüksek değerin 0.893 ile enformasyon güvenilirliği, en düşük değerin ise 0.819 ile etkileşim olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 1. Ölçeği Oluşturan Alt Boyutların İç Tutarlılığı ve Açıklayıcı Sonuçları**

	KMO	AVE	CR	Madde	Cronbach Alfa
Medya Bağımlılığı	0,877	0,748	0,926	5	0,928
Etkileşim	0,819	0,717	0,908	4	0,871
Medya Şeffaflığı	0,859	0,756	0,925	3	0,909
Argüman Gücü	0,869	0,759	0,926	4	0,914
Enformasyon Niteliği	0,862	0,769	0,930	4	0,919
Enformasyon Güvenilirliği	0,893	0,850	0,944	4	0,934

Kullanıcıların enformasyon güvenilirliği, medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Ölçeği Oluşturan Alt Boyutlara Ait Korelasyon**

	Enformasyon Güvenilirliği	Medya Bağımlılığı	Etkileşim	Medya Şeffaflığı	Argüman Gücü	Enformasyon Niteliği
Enformasyon Güvenilirliği	1					
Medya Bağımlılığı	.791**	1				
Etkileşim	-.164**	.720**	1			
Medya Şeffaflığı	.689**	.643**	.571**	1		
Argüman Gücü	.793**	.596**	.542**	.667**	1	
Enformasyon Niteliği	.675**	.637**	.639**	.654**	.753**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elde edilen bulgulara göre kullanıcıların enformasyon güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r(924) = .79, p < .001$ ). Enformasyon güvenilirliği ile etkileşim arasında anlamsız ve negatif yönlü bir ilişki vardır ( $r(793) = -.16, p > .001$ ). Enformasyon güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r(793) = .69, p < .001$ ). Enformasyon güvenilirliği ile

argüman gücü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r(793) = .79, p < .001$ ). Enformasyon güvenilirliği ile enformasyon niteliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r(793) = .68, p < .001$ ). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı dört değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, “enformasyon güvenilirliği ile medya bağımlılığı”, “enformasyon güvenilirliği ile medya şeffaflığı”, “enformasyon güvenilirliği ile argüman gücü” ve “enformasyon güvenilirliği ile enformasyon niteliği” birlikte artmakta ve azalmaktadır. Ancak, “enformasyon güvenilirliği ile etkileşim” arasında negatif bir ilişki olduğundan birlikte artıp, azalmamaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeğin değişkenleri ele alındığında beş temel hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan beş hipotezde test edilmiş ve ulaşılan sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir. Hipotez testleriyle ulaşılan sonuçlar, araştırmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığına ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıda formüle edilmiştir.

1H<sub>0</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

1H<sub>1</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3. 1H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu**

Unstandardized Coefficients	Adjusted R <sup>2</sup>	Df	F	Sig.
B	,782	1	87,873	,000
18243,586 (Constant)		67		
3,964 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenirliliğinin medya bağımlılığına olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,67)=87.88, p < .001$ ). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya bağımlılığı =  $18243,586 + 3,964$  (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,78'dir. Bu değere göre, medya bağımlılığındaki %78'lik varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunmasına ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri formüle edilmiştir.

2H<sub>0</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2H<sub>1</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4. 2H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu**

Unstandardized Coefficients	Adjusted R <sup>2</sup>	Df	F	Sig.
B	-,162	1	-1,562	,126
-18937,733 (Constant)		52		
,079 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin etkileşime olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamsızdır ( $F(1,52) = -1.56, p > .001$ ). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi etkileşim =  $-18937,733 + ,079$  (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümleme neticesinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri  $-0,16$ 'dır. Bu değer göre, etkileşimdeki  $\%16$ 'lık varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olmadığı görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığına ait görüşleri arasında  $0.01$  anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H<sub>0</sub> ve H<sub>1</sub> hipotezleri formüle edilmiştir.

3H<sub>0</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3H<sub>1</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 5. 3H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu**

Unstandardized Coefficients	Adjusted R <sup>2</sup>	Df	F	Sig.
B	,697	1	79,825	,000
20729,512 (Constant)		65		
4,021 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin, medya şeffaflığıyla olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,65) = 79.82, p < .001$ ). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya şeffaflığı =  $20729,512 + 4,021$  (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümleme neticesinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri  $0,70$ 'dir. Bu değer göre, medya şeffaflığı  $\%70$ 'lik varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücüne ait görüşleri arasında  $0.01$  anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H<sub>0</sub> ve H<sub>1</sub> hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

4H<sub>0</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4H<sub>1</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 6. 4H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu**

Unstandardized Coefficients	Adjusted R <sup>2</sup>	Df	F	Sig.
B	,841	1	81,972	,000
19186,254 (Constant)		64		
3,901 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin argüman gücüyle olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,64)=81.97$ ,  $p < .001$ ). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya bağımlılığı =  $19186,254 + 3,901$  (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,84'dür. Bu değer göre, argüman gücündeki %84'lük varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliğine ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H<sub>0</sub> ve H<sub>1</sub> hipotezleri formüle edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 7. 5H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu**

Unstandardized Coefficients	Adjusted R <sup>2</sup>	Df	F	Sig.
B	,731	1	84,162	,000
20868,723 (Constant)		72		
4,083 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin enformasyon niteliğiyle olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,58)=82.98$ ,  $p < .001$ ). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi enformasyon niteliği =  $19355,611 + 3,946$  (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,73'dür. Bu değer göre, enformasyon niteliğindeki %73'lük varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Dezenformasyon, yalan haber ve yanlış bilgi gibi kavramlar sosyal medyaya özgü değildir. Tarihsel süreçte her toplumda dezenformasyonu yayan aktörler bulunmaktadır. Sosyal medyaya özgü olan ise yalan, yanlış veya yanıltıcı yönü bulunan içeriklerin sıradan insanlar tarafından kolaylıkla üretilmesi ve sonrasında ulusal sınırlara takılmadan süratle yayılmasıdır. Sosyal medyada paylaşılan enformasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörler açısından Twitter örneği özelinde gerçekleştirilen bu araştırma bulguları

sonucunda; kullanıcıların bir takım etki faktörlerine göre; Twitter’da paylaşılan enformasyonları güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın en somut çıktılarında ilki kullanıcıların uzun süreler gün içerisinde sosyal ağlarda vakit geçirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple de kullanıcılar Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla gündemdeki gelişmeleri takip edebilmekte ve karşılaştıkları paylaşımları bir takım etki faktörlerine göre güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan enformasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda 924 Twitter kullanıcısı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü ve enformasyon niteliği açısından kullanıcıların Twitter’daki paylaşımların güvenilirliğine ilişkin algısı hakkında fikir vermektedir.

Kullanıcıların Twitter’daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığına ait görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada medya bağımlılığı ifadesi; spesifik bir iletişim ortamının kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak teknolojik yeterliliğe sahip olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların doğru/güvenilir enformasyona ulaşmak için tek bir iletişim ortamından başka bir alternatiflerinin olmadığı algısını tanımlamak için kullanılmıştır (Li ve Suh, 2015, s. 317). Önceki çalışmalarda (Yang ve Lim, 2009; Kang, 2010) kullanıcıların enformasyona ulaşmak için tek bir iletişim ortamına daha fazla güvendiklerini ve bu şekilde elde edilen enformasyonun daha güvenilir olarak kullanıcılar tarafından algılandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma kapsamında kullanıcıların enformasyon kaynağı olarak Twitter’a olan bağımlılığı, Twitter’daki enformasyona olan güvenilirliklerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle kullanıcılar, içeriğe yönelik bir güven algısı inşa etmeden önce, hangi platformdan içeriğe ulaştığını önemsemektedir. Kullanıcılar için enformasyonun yer aldığı iletişim ortamı, enformasyona olan güvenilirliği belirlemektedir. Kullanıcılar bir iletişim ortamından enformasyona ulaşmaya bağımlı hale geldiklerinde; o platformdan gelen içerikleri güvenilir olarak kabul etmektedirler.

Ölçeği oluşturan alt boyutlarından etkileşim, araştırma kapsamında teknik açıdan ele alınmaktadır. Etkileşim özelliği, sosyal medyanın en ayırt edici özelliklerinden biridir. Sosyal medya kullanıcılarına enformasyon, çeşitli içerikler ve haberler paylaşabildiği etkileşimli bir ortam sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim hem bireysel hem de sosyal boyutları kapsamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, yüksek kullanıcı etkileşimine olanak sağlayan bir ortamdır (Sreejesh vd., 2020, s. 2). Ancak bu araştırma sonucunda, Twitter’ın etkileşimli bir ortam sunması, kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğini etkilememektedir. Bir diğer ifadeyle Twitter’ın etkileşimli yapısı, kullanıcıların enformasyona yönelik güvenilirlik algıları üzerinde etkili değildir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerikler özgürce paylaşılabilir. Bu sayede kullanıcılar diğer kullanıcılarla özgürce enformasyon alışverişinde bulunabilmektedirler. Enformasyonun kullanıcılar tarafından üretilebilmesi, paylaşılabilmesi ve erişilebilir olması bir iletişim ortamını şeffaf hale getirmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının her biri birer içerik üreticisi olma potansiyeline sahip olduğundan dolayı, yanlış veya aldatıcı olabilecek içerikler paylaşabilmeleri ve bu enformasyonların diğer kullanıcılar tarafından görünür olması da kolaydır. Bu durum, paylaşılan enformasyonların güvenilirliğiyle alakalı önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu bağlamda Twitter, kullanıcıları tarafından içerik üretilmesiyle varlığını sürdürmektedir.

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kuruluşlar Twitter'ı müşterileriyle iletişim kurma, ortak ilgi alanına sahip kullanıcıları bir araya getirme ve güven oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Halkla ilişkiler profesyonelleri için Twitter'ın avantajlarından biri, eşik bekçilerinin etkisi olmadan, doğrudan farklı özellikteki insan topluluklarıyla etkileşime geçilebilmesidir. (Handerson ve Bowley, 2010, s. 289). Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki; medya şeffaflığı, güven oluşturma noktasında önemli bir kriterdir (Yang ve Lim, 2009; Sisco ve McCorkindale, 2013). Bir kuruluş Twitter aracılığıyla kamuoyuna daha açık hale geldikçe, kamuoyunun da Twitter'dan gelen enformasyonları güvenilir olarak algılama olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada medya şeffaflığının, enformasyon güvenilirliğini belirleyen faktörlerden olduğu varsayılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Twitter'ın şeffaf bir ortam olarak algılanması, Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği belirlemektedir.

Paylaşılan mesajın ikna edici özellikte olması, argüman gücünü ifade etmek için kullanılmaktadır (Fishbein vd., 2002, s. 240). Kullanıcı enformasyonun birtakım geçerli argümanları olduğunu düşünürse, enformasyona karşı olumlu bir tutum geliştirir ve enformasyonun güvenilir olduğunu algılar. Argümanın gücü, sosyal medya platformları açısından değerlendirildiğinde, hedef kitlenin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlanması, enformasyon akışının ve yoğunluğunun artması doğru ve nitelikli enformasyona ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan enformasyona internet tabanlı teknolojiler marifetiyle ulaşılması, bireylerin hız algısında da önemli değişimler meydana getirmektedir. Twitter'da yer alan enformasyonlar güçlü argümanlar içerdiğinde, kullanıcılar enformasyona karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Araştırma kapsamında, enformasyonun niteliği, Twitter kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerin doğru, eksiksiz ve açık bir şekilde ifade edilmesi anlamında kullanılmıştır.

Sonuç olarak; Twitter'ın bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmasındaki artışla birlikte; kullanıcıların doğru, tarafsız enformasyona ulaşmaları ve yanlış enformasyonu doğru olandan ayırmaları her geçen gün güç hale gelmektedir. Twitter, özellikle olağanüstü zamanlarda ve toplumu ilgilendiren önemli olaylar esnasında kullanıcıları tarafından önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir. Ancak, kullanıcılar Twitter'daki paylaşımlardan hangilerinin güvenilir olduğuna karar verme noktasında yeterli donanıma sahip değildirler. Bu sebeple; Twitter kullanıcılarının, karşılaştıkları enformasyonun güvenilirliğini değerlendirirken; medya bağımlılığı, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği gibi enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma Türkiye ölçeğinde ve COVID-19 pandemi şartları içerisinde gerçekleştirildiği için birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecekte konuyla ilgili gerçekleştirilecek olan araştırmaların uluslararası ölçekte planlanması, sosyal ağlarda enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin bölgesel farklılıkların olup olmadığının karşılaştırmalı olarak tespit edilebilmesi açısından son derece önemlidir. Ayrıca sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini konu alan son dönem araştırmalar Twitter üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bundan sonraki süreçte gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalarda platform farklılıklarının da araştırmaya dahil edilmesi son derece önemlidir. Bu sayede sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin yer aldıkları platformlara göre farklılıklarının olup olmadığı analiz edilebilir.

### **Extended Abstract**

Concepts such as disinformation, fake news, and misinformation are not unique to social media. In the historical process, there have been actors who spread disinformation in



every society. What is peculiar to social media is that content with lies, false or misleading aspects is easily produced by ordinary people and then spreads rapidly without being contained within national borders.

In the research, a screening type descriptive design, which is one of the most used quantitative research designs in social sciences, was employed. A survey technique was used to collect data within the scope of the study. The study was carried out via SurveyMonkey, an online survey application, due to both easier and faster access to the participants and the COVID-19 pandemic. Within the scope of the study, the minimum sample size was used with a 95% confidence level since the population size was not known exactly and people in the whole universe could not be reached. The number of individuals to be accessed, representing a universe of 250 thousand people, is 384 (Gürbüz & Şahin, 2018). Within the scope of the study, the purposeful sampling technique, one of the non-probabilistic techniques, was used as the sampling model in the selection of individuals. Within the scope of the research, 924 Twitter users voluntarily participated in the study representing the universe. As the measurement tool within the scope of the study, Li and Suh's (2015) study titled "Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages" was benefited from. Although Li and Suh's (2015) study is open source, the authors were contacted before data collection and necessary permissions were obtained for the use of the scale they developed. Since the scale used in the study was not in Turkish, a pilot study including five individuals was conducted first, due to the semantic problems that may arise in the translation of the questions in the scale. Individuals who are experts in the fields of communication and linguistics participated in this part of the study. In this way, possible conceptual differences were prevented. The five individuals participating in the pilot study were not included in the 924-person group that made up the universe of the study. According to the conceptual arrangements made in the pilot study, the study was finalized and the data were started to be collected by creating a questionnaire form. In Li and Suh's (2015) study, there are seven sub-dimensions and 28 statements under these sub-dimensions. The topics in Li and Suh's (2015) study are medium dependency, interactivity, medium transparency, argument strength, information quality, information credibility, and personal expertise. In this study, different from the study of Li and Suh (2015), the personal expertise sub-dimension and one statement in the medium dependency sub-dimension were removed because they did not fit the purpose of the study. In the study of Li and Suh (2015), Cronbach's alpha loads of sub-dimensions varied between 0.73 and 0.92, while Cronbach's alpha loads of sub-dimensions in this study varied between 0.87 and 0.93. The study has similar Cronbach's alpha loads to the study of Li and Suh (2015).

924 Twitter users voluntarily participated in the study. Of the 924 users participating in the study, 456 were female and 468 were male. While the percentage of females was 49.4%, the percentage of males was 50.6%. When the research is examined in this way, it can be mentioned that a homogeneous group was formed in terms of gender. The research was conducted on Twitter users between the ages of 19-40. Relationships between variables were examined within the scope of the study. The relationship between variables was determined through correlation and regression tests. As a result of the correlation test conducted within the scope of the study, it was observed that there was a positive relationship between variables and that four variables changed together. In other words, "information credibility and medium dependency", "information credibility and medium transparency", "information credibility and argument strength" and "information credibility and information quality" increased and decreased together. However, since there was a negative relationship between "information credibility and interactivity", they

did not increase or decrease together. Within the scope of this research, five hypotheses were determined, and the relationship between variables in these hypotheses was tested by regression analysis. As a result of the findings of this research conducted specifically for the Twitter example in terms of factors affecting the credibility of information shared on social media, it was concluded that the users found the information shared on Twitter credible according to several influencing factors.

### Kaynakça

- Akyüz, S. S., Gülnar, B. ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 125-149.
- Allcott, H., Matthew, G. and Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics April-June*, 1-8.
- Aslan, E. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 505-533.
- Balakrishnan, J. and Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the selfitis behavior scale. *Springer*, 722-736.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bruns, A. (2016). User-generated content. K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, and E. W. Rothenbuhler içinde, *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (s. 1-5). John Wiley & Sons.
- Budak, A. (2010, Nisan). Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 Presidential Elections. Washington: Georgetown University.
- Burns, A. and Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 Election Crisis. *Proceedings of Communications Policy & Research Forum*, (s. 298-310). Sydney.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Castillo, C., Mendoza, M. and Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. *20th International Conference on World Wide Web*, (s. 675-684). Hyderabad, India.
- Cataldi, M., Caro, L. D. and Schifanella, C. (2010). Emerging topic detection on Twitter based on temporal and social terms evaluation. *10 th The Tenth International Workshop on Multimedia Data Mining*, (s. 1-10). New York.
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T. and Hwang, D. (2020). Trends in combating fake news on social media – a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 1-20.
- Filibeli, T. E. ve Şener, O. (2019). Manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin ve popülist bir enformasyon alanı olarak Twitter. *Moment Dergi*, *Medya ve Katılım*, 492-515.
- Fishbein, M., Zimmer, K. H., Haefen, E. v. and Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 238-245.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Geeng, C., Yee, S. and Roesner, F. (2020). Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 1-14).

- Gottfried, J. and Shearer, E. (2016, Mayıs 26). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> adresinden alındı
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (1988). *Multivariate data analysis a global perspective*. Prentice-Hall Inc.
- Handerson, A. and Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 237-257.
- Huberman, B., Romero, D. M. and Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday Peer Reviewed Journal on The Internet*.
- Kang, M. (2010). *Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility*. Syracuse , Syracuse University.
- Kharroub, T. and Baş, Ö. (2015). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society*.
- Lee, C., Kwak, H., Park, H. and Moon, S. (2010). Finding influentials based on the temporal order of information adoption in Twitter. *19th World-Wide Web (WWW) Conference*. Raleigh.
- Li, R. and Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 314-328.
- Lin, K.-Y. and Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 1152-1161.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993). The evolution of Agenda-Setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 68-84.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. (1997). The Agenda-Setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Comm Review*, 32-52.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy the making of typographic man*. University of Toronto Press,.
- Mendoza, M., Poblete, B. and Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *1st Workshop on Social Media Analytics(SOMA' 10)*. ACM Press.
- Osch, W. v. and Avital, M. (2010). Generative collectives. *ICIS 2010 Proceedings*.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Peary, B. D., Shaw, R. and Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the East Japan earthquake and tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 3-18.
- Pew Research Center. (2008, Aralık 23). Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/politics/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/> adresinden alındı
- Quan-Haase, A., and Young., A. L. (2010). Uses and Gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 350-361.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 9-20.
- Sisco, H. F. and McCorkindale, T. (2013). Communicating "pink": an analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites . *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 287-301.

- Soğukdere, S. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 59-85.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C. and Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media T interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 1-11.
- Sutton, J., Palen, L. and Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. *The 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.
- Şencan, H. (2014). *Veri analizi*. 2020 tarihinde [https://ders.es/https://ders.es/tez/gecerlilik\\_analizleri.html](https://ders.es/https://ders.es/tez/gecerlilik_analizleri.html) adresinden alındı
- Tan, Y. and Wearver, D. H. (2007). Agenda-Setting effects among the media, the public and Congress. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 729-844.
- Tao, C. and Bucy, E. P. (2007). Conceptualizing media stimuli in experimental research: Psychological versus attribute-based definitions. *Human Communication Research*, 397-426.
- Teyit.org. (2021, Nisan 26). Teyit.org: <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı
- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 197-211.
- Westerman, D. and Spence, P. R. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, 171-183.
- Yang, S. U. and Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 341-359.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Yener, İ. ve Geçer, E. (2021). TV dizilerindeki polis temsilinin polis eşleri üzerindeki “polis” algısına etkisi: Behzat Ç. dizisi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 141-157.

## TV DİZİLERİNDEKİ POLİS TEMSİLİNİN POLİS EŞLERİ ÜZERİNDEKİ “POLİS” ALGISINA ETKİSİ: BEHZAT Ç. DİZİSİ ÖRNEĞİ

İlkan YENER\*

Doç. Dr. Ekmel GEÇER\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.887021

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 26.02.2021

Kabul Tarihi: 25.05.2021

### Öz

İletişimin ayrı bir bilim olarak kabul edilmesinden günümüze kadar gelen süreçte, araştırmacılar tarafından çeşitli etki araştırmaları yapılmıştır. Etki yoluyla, bireylerde algı oluşturularak, farklı bir gerçeklik yaratılabilmektedir. Televizyon, yayımlanan programlar aracılığıyla kendi gerçeğini izleyicilere aktararak, bireylerin tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Televizyon dizileri de bu aktarım sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir meslek olmakla birlikte aynı zamanda kamusal düzenin önemli bir unsuru olan polislerin, toplumsal süreçte hem sosyal hayatları hem de iş yaşamları birçok mecrada olduğu gibi televizyon dizilerinde de işlenmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışmada, televizyonun izleyici üzerindeki etkisi, polisiye bir televizyon dizisi olan “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisi aracılığıyla incelenmiştir. Söz konusu yapımdaki polis temsilinde sunulan gerçeklerle, polis eşlerinin gördüğü gerçeklerin ne ölçüde örtüştüğünün ortaya konması amaçlanmıştır.

Makale, televizyonda temsiller yoluyla sunulan gerçekliğin yarattığı etkinin aslolanaya yakınlaştıkça ne yönde değiştiğini görebilmek açısından önemlidir. Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak bireylerin sunduğu fikirlerin diğer katılımcılar tarafından geliştirilerek daha detaylı bilgilere ulaşma imkânı tanınması ve geniş bir bakış açısı sunarak büyük resmin görünmesini sağlayan odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Bu amaçla; Diyarbakır’da görev yapan 10 polis memurunun eşiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda yapılan analizlerde Behzat Ç. dizisinde izleyiciye gösterilen olaylar ve karakterlerin, gerçek olay ve karakterlerle paralellik gösterdiği ancak karakterler yoluyla sunulan temsillerin gerçek hayattaki tutum ve davranışlarla her noktada örtüşmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle dizilerde sunulanın gerçek hayatta bunu yaşayanlara mutlak bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmış, televizyon ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi çok boyutlu ele almak gerektiği, televizyonun yaratabileceği etkinin türünün ve derecesinin birçok etkenle birlikte değerlendirilerek anlaşılacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Dizileri, Etki, Temsil, Gerçeklik, Polis

## THE IMPACT OF POLICE REPRESENTATION ON TV SERIES ON POLICE SPOUSES POLICE PERCEPTION: THE CASE OF BEHZAT C. SERIES

### Abstract

Since the communication is accepted as a separate science, various impact studies have been carried out by researchers in the process until the present day. Through “influencing” communication may create a different reality by creating perceptions in individuals’ minds. Television, via the programs causes changes in the attitudes and behaviours of individuals by conveying their own truth to the viewers. TV serials also have an enormous impact at this message conveying process. Because they have an important role in public order, policing concepts and the lives of officers are widely covered by media courses and in the TV serials. In this regard, this study examines the effect of television on the audience through analysing the Turkish criminal serial "Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi". Through this, we tried to reveal to what extent the facts presented in the police representation in the TV series "Behzat Ç.", a detective television series, overlap with the facts seen by the police spouses.

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: ilkkanayaz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8360-0401

\*\* Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, gecerekmel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

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

The study is important in terms of understanding in which direction the effect created by the reality which is presented through representations on television changes as it gets closer to the original. Methodologically, we benefitted from *focus group discussion* as a method of data collection, which allows other participants to access more detailed information by developing ideas and that allows the big picture to be appeared by offering a broad perspective. The findings were reached via the data obtained as a result of focus group discussion with the spouses of 10 police officers located in Diyarbakır. The results suggest that although the representations of events and personalities are somehow in parallel with the “reality”, not all the characters match up with the policing activities and the police officers. Therefore, the outcomes also indicate that the media representation of policing does not crate a direct impact on the viewers, it is necessary to handle the relationship between TV and audience unidimensional and that the TV impact should be studied within a broader context through various factors.

**Keywords:** *Television Series, Effect, Representation, Reality, Police*

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının günlük hayat içerisinde daha yaygın kullanılır hale gelmesiyle beraber etki alanı da aynı oranda genişlemeye başlamıştır. Televizyonun hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmesiyle, izler kitle ya da izleyici dediğimiz bir kesim ortaya çıkmıştır. Bunun devamında ise; televizyon, izleyicilerin ihtiyaç duyduğu alanlara yönelmiş, haber, eğlence programları ve film gibi farklı türlerde yapımları sunmaya başlamıştır. Kişiyi sürekli olarak kendine baktıran bir kültürel aktarım ve etkileşim aracı olan televizyona, bu özellikleri ve sunduğu farklı alternatifler güç kazandırmaktadır. Televizyon bu gücüyle gerçeklik konusunda izleyicide olumlu ya da olumsuz bir algı yaratarak, bireylerin duygu, tutum ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir (Barrett ve Braham’dan aktaran Arslan, 2006, s. 4).

Özellikle felsefe alanında çok sık sorulan bir soru olan gerçeğin ne olduğuyula ilgili olarak net bir cevap verilememektedir. Varlıkların yansıması ve bunun birey tarafından algılanması olarak değerlendirilebilecek (Erdem, 2012, s. 18) gerçeğin, fiziki varlığı yadsınamayacak şekilde gözle görülür ve elle tutulur olan nesne, olgu ya da olaylar olduğu söylenebilir (Otan, 2013, s. 3). Bununla birlikte, nesnelere ile başka nesnelere arasında gerçekleşen bilinçli deneyimlerin algıyı oluşturduğunu, bir kişinin doğru olduğunu düşündüğü bir şey için başka bir kişinin doğru olmadığını düşünebildiği görülmektedir. Bu nedenle gerçekler ile algılananların farklılıklar gösterebildiğini, algıların insan zihninde yeni değerler yaratabildiği ya da olan değeri yok ettiği ve algılanan şeyin, algılayan kişide ifade ettiği anlamın zaman içinde dönüşebildiği veya yeniden inşa edilebildiğini de söylemek mümkündür (Tunç ve Atılgan, 2017). Bunun farklı kişilikler, farklı kültürler, farklı yaşamışlıklar gibi birtakım nedenlerinin olmasının yanı sıra; aslında kısa manada *algı*, duyu organlarımız vasıtasıyla taşınan duyuusal verilerin yorumlanması ve çevredeki uyaranları anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (Arkonaç, 2003, s. 72).

Zihnimize kendine özgü değerler oluşturan, bir problemi hem yaratan hem de çözen algılar, bireye ne gördüğünü, neye ne kadar inanacağını ve bir şeyi nasıl yorumlayıp nasıl davranacağını göstermektedir. Birey açısından baktığımızda, insan, çevresinden sürekli bir bilgi edinme çabasındadır. Topladığı bilgiyi, kişiliği, kültürü ve tecrübeleriyle bir araya getirerek önce işlemekte ve ardından anlamlı bir bütüne dönüştürmektedir. Bireyin bilgiyi elde ettiği çevreyi algılaması ve bunu yorumlamasındaki öğelerden birisiyse iletişimidir. İletişim, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bireylerin birbirlerine duygu ve düşüncelerini aktarma sürecidir (Baltaş ve Baltaş, 2007). Aslında kaynak ve alıcı arasında geri bildirim dayanan ve süreklilik arz eden bir mesaj alışverişi olan iletişim, sahip olduğu özellikler bakımından bireyin dış dünyaya ilişkin algısının oluşmasında da önemli bir yer tutmaktadır. Lang, algının oluşum sürecinde çevreden alınan ya da edinilen bilginin etkin rolü olduğunu söylerken, Berger ise yine çevreden edinilen bilginin %80’den fazlasının görsel duyumuyla algılandığını ifade etmektedir (Kayapa ve Tong, 2011). Çalışmanın

amacının bireylerde oluşturulan algının gerçeklikle uyumluluğu olduğu düşünüldüğünde, bir kitle iletişim aracı olan televizyonun bu konudaki etkisini ölçümleyebilmek bu nedenlerden dolayı önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik McCombs ve Shaw'ın *Gündem Belirleme Kuramı*, Elisabeth Noelle – Neumann'ın *Suskunluk Sarmalı* ve George Gerbner'in *Kültürel Ekme (Yetiştirme) Kuramı* gibi birçok çalışma yapılarak medyada sunulan gerçekliğin bireylerdeki etkisi üzerinde durulmuştur. Gündem Belirleme kuramı ile medyanın herhangi bir konuya verdiği önemin, halkın aynı konuya vereceği önemin derecesini belirlediği ileri sürülürken, Suskunluk Sarmalı kuramıyla, bireylerin yalıtılma, ötekileşme ve toplumun dışında bırakılma korkusuyla algıladıkları kamuoyu baskısı karşısında davranışlarına yön verdikleri üzerinde durulmaktadır. Gerbner'in ortaya attığı Ekme Kuramında ise; televizyonun bebeklikten başlayarak bireylerin tutumlarını, eğilimlerini ve tercihlerini etkilediği savunulmaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019). Özellikle, televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapan Postman'a göre (1994, s.44) düşünceleri ya da bilgileri, medya ile şekillenen kültürel ortamlardaki kamusal söylem biçimi, akılcı temellerden uzaklaşmaktadır. Bu bağlamda, medya ve özellikle televizyon aracılığıyla bireylerin gerçeklik algısı ve gerçeklik rasyonalitesi önemli bir değişim yaşamaktadır. Yani, medya etkisinde kalan bireyler, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı fark edememektedir. Böylelikle, izleyicide oluşan algı, medyanın gerçekliğin temsil eden değil, gerçekliği inşa eden olduğu yönündedir (Geçer, 2018, s. 107).

Televizyonda gerçekliğin yeniden inşa edilmesine, temsilden daha çok karşılaşıldığı düşüncesi ve televizyonun gerçekliği kurgulamasındaki paradoksal boyut, kitle iletişim araçlarındaki gerçekliğin tartışılmasını da beraberinde getirmektedir. Konuya olumlu yaklaşıldığı kadar eleştirel açıdan da bakılmakta olup, eğitim, demokratikleştirme, sosyalleştirme ve bilgilendirme anlamındaki olumlu özelliklerinin yanında, televizyonun, özellikle, mülkiyet temelinde ve egemen sınıfın ekonomik, politik ve kültürel çıkarlarına hizmet eden bir araç ve güç olduğu yönünde değerlendirmelere neden olmaktadır. Kitle iletişim kuramlarında eleştirel ekolün temsilcilerinden Williams, televizyonu yeni kârlı bir alan, ekonomide ürün ve hizmetlerin satış aracı olarak görürken, Gerbner, bir öykü anlatma sistemi, *gelecekteki tercihleri ve davranışları eken bir araç* olarak tanımlamaktadır. Bunların yanında Wasco'nun, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç olarak gördüğü televizyon, Postman'a göre, toplumsal kültürü belirleyen, Baudrillard'a göre ise, *bireylerin olay ve olgular hakkında gerçeklik algısını etkileyen bir güçtür* (Karaboğa, 2016, s. 2077).

Görsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, gerçeklik algısını yayınladığı programlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bu program türlerinden birisi olan *televizyon dizilerinin* diğer program türlerine göre birçok farklı yönü bulunmaktadır. Bireylerin günlük yaşamını konu edinmesi, dizilerin toplumda daha kolay kabullenilmesini ve televizyonun daha çok izlenerek bireyler üzerindeki etkisinin artmasını sağlamaktadır. Yine televizyon dizilerinin sık tekrarları, izleyicide, iletilen mesajın gerçek olduğu algısının oluşmasında önemli bir unsurdur (Kırtepe, 2015, s. 231).

### 1. Televizyon Dizileri, Temsil ve Gerçeklik

Bireylerde bilgiyi anlamlandırma süreci farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Tecrübeler, inanışlar, alınan eğitim gibi kitle iletişim araçları da bu anlamlandırma sürecinde bireyler için önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon ise anlamlandırmayı sunduğu temsillerle sağlamaktadır. Temsilin tasarlanması ya da inşası ile gerçeklik arasındaki bağ izleyicinin beklentisi ve televizyonun sosyo-ekonomik bakışı arasında gelişmektedir.

Yaşamla iç içe geçmiş televizyonda, temsil ile gerçeklik arasındaki sınır giderek belirsizleşmiş olup, gerçeklik algısının ortaya çıkmasında televizyon programlarının önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Temsil ve gerçeklik arasındaki diyalektik ilişkide, televizyon tarafından oluşturulan gerçeklik algısı “kurgusal gerçeklik” olarak ifade edilebilir. Ancak, televizyon programlarının içerisine serpilmiş gerçeklik örüntüsünün, izleyici tarafından ne kadar gerçek algılandığı da sorgulanabilir bir durumdur. Bu noktada, televizyonun etkisini ve gerçekliği nasıl tasarladığı iyi analiz edilmelidir. Televizyonun anlatı yapısı analiz edilirken, anlatı kuramlarından hareket ederek televizyonun tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun üzerinde durmak gerekmektedir.

Televizyondaki göstergeler doğrudan izleyiciye seslenmekte ve bu yolla bir etki oluşturmaktadır. Televizyonda günlük yaşam ve doğal akışın sunumu bir süre sonra, anlatı yapısı içerisinde, izleyicileri ortak bir noktada buluşturmaktadır. Kurmaca veya kurmaca olmayan anlatımlarla izleyenlere düşsel bir dünya sunulmakla birlikte, aynı zamanda, yaşanan dünyaya ilişkin gerçeklikler de iletilmektedir. “Televizyon, Öldüren Eğlence” adlı kitabında Neil Postman (1999, s.48), televizyonun enformasyonları ne şekilde tasarladığı, aktardığı ve televizyon programlarının, yaşama biçimleri üzerinde ne tür etkilerinin olabileceği sorularını yöneltmekte ve program yapısının etkisi üzerine çıkarımlar yapmaktadır. Postman, programların formel gücü sayesinde televizyonun algılarımızı biçimlendirdiğini kabul etmekte ve bu şekilde, televizyon gerçekliği içerisinde önemli olmayan olaylar çok önemliymiş gibi sunulabilirken önemli olayların da önemsizleştirilebildiğini savunmaktadır. Televizyon, bu yolla sıradan veya sıra dışı olayları kitlelere medyatik veya sanal olaylar şeklinde gösterilebilmektedir.

Bir başka düşünür, Stuart Hall ise, temsili anlamı oluşturan ve aktaran bir “anlamlandırma süreci” olarak değerlendirerek, asıl olanın temsil olduğunu belirtmektedir (Hall’de aktaran Çelenk, 2005, s.81). Bu nedenle de medya tarafından tasarlanan temsilin, insanlar tarafından içselleştirildiği varsayılarak sunulanın gerçeklikten koparılmadan izleyiciye aktarılmasını önemli bulmaktadır. Temsil edilecek olan durumun, anlam ile çoğu noktada bağlantılı olduğu düşünülerek, anlamın ortaya çıkışı da bir süreç olarak değerlendirilebilir. Temsilin sunumuyla birlikte, temsil edilen bazen meşrulaştırılabilmekteyken bazen de farklı anlamlarda yeniden üretilmektedir (Polat, 2019, s. 79).

Bu durum sadece görsel iletişim araçlarından kaynaklanmamaktadır. Medya çoğu zaman gerçekliği, ürettiği temsil biçimleri ile taşımakta veya çarpıtmakta ya da yeniden inşa etmektedir (Göker, 2015, s. 268). Medyanın, toplumsal gerçeklikle kurduğu ilişkinin üç farklı paradigma bağlamında değerlendirildiğini belirterek liberal çoğulcu yaklaşımların medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi yansıttığı ve sunduğunu; Eleştirel/Marksist yaklaşımların, medyanın toplumsal gerçekliği çarpıttığı ve bozduğunu; fenomenolojik yaklaşımın ise medyanın toplumsal gerçekliği inşa ettiğini savunduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımlarla birlikte özellikle televizyon açısından değerlendirdiğimizde görmenin de gerçeklik algısına etkisinin altını çizmek gerekmektedir. Televizyonun görsel bir iletişim aracı olması, izleyicinin günlük yaşam içerisinde çeşitli zamanlarda televizyonla buluşmasını sağlamakta bu sayede televizyonun daha gerçekçi nitelik kazanmasına sebep olmaktadır.

Televizyonda sunulan programlar da gerçeklik algısına etki etmektedir. Televizyonda sunulan program türlerinden biri olan diziler için Esslin (1991, s. 70), televizyon dizilerinin bireyler üzerinde önemli bir gerçeklik yanılsamasına neden olduğunu belirterek, “Televizyon dizilerinde yinelenen karakterler çoğu zaman izleyicinin tanıdığı



çoğu insandan daha gerçektir. Çünkü izleyiciler bu karakterleri gerçek tanıdıklarından daha iyi tanırlar.” demektedir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’na (TRT) göre; konu, durum, kişiler veya tutum açısından birbiri ile ilişkili en az üç bölümden oluşan bir drama olan dizi, milyonlarca insanın rutin takiplerinden biridir. Eğlenme, bilgi edinme, dinlenme ve zaman geçirme gibi birçok amaçla izlenen televizyon dizileri, günlük yayınlanan pembe diziler, durum komedileri, mini diziler gibi türleri ile insanların günlük kaygılarından ve yorgunluklarından uzaklaşmasını sağlayan televizyon yapımlarıdır (Sayılğan’dan aktaran Penpece ve Yılmaz, 2014). Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) 2018 yılında yaptığı *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*’nda katılımcılara televizyon yayınlarını izleme nedenleri sorulmuş, verilen cevaplara göre, araştırmada yer alanların %35,7’si televizyonda rutin olarak takip ettiği yayınlar olduğu için televizyonu izlediklerini belirtmiştir. Bu cevabı verenlerin önemli bir bölümünün dizileri takip ettiği saptanmıştır (rtük.gov.tr, 2019).

Dizilerin konusu, konuya uygun karakterleri, karakterlere hayat veren oyuncuların rol gereği davranışları izleyicilerde beğeni oluşturduğu takdirde seyredenler kendilerini o karakterlerle özdeşleştirebilmektedirler. Bu sebeple dizilerde izleyicilere sunulan konuların toplum tarafından kabullenilmesi daha kolaydır. Bu sayede de diziler, toplumun herhangi bir konudaki tutum ve algılarının oluşumunda etkin rol oynamakta ve izleyicinin istenilen şekilde değişmesini sağlayabilmektedir (Kırtepe, 2014, s. 17).

Televizyon dizilerinin gelişimine bakıldığında, ilk başlarda *dizi* ve *seriyal* olarak ayrılan formatlar arasındaki ayrım oldukça belirgin olmasına rağmen, günümüzde *dizi* ve *seriyal*’i birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Her bölümde farklı bir olayı anlatan, aynı karakterler ile devam eden ve dramatik bir anlatı olan dizide her bölüm sonunda öykü sonuca ulaşmaktadır. Seriyaller ise her bölümde kapanmayan bir ana öykü ile onun etrafında her bölümde biten yan öykülerden oluşan dramalardır (Çöteli, 2016, s. 125).

Ancak, günümüz televizyonlarında artık bu ikileme son verilerek dizi ve seriyallerin izleyiciyi kendine bağlayan olumlu yönlerinin beraber kullanıldığı dizi seriyalleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni yapı, iki formatın özelliklerini de içinde barındırmakta ve her bölüm, açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi devam eden bir öyküyü de anlatabilmektedir. Böylelikle izleyici, dizinin herhangi bir bölümünü kaçırsa bile diziden kopmadan, sonraki bölümleri takip edebilmektedir. Türkiye’de de dizi-seriyal denilen yeni format uygulandığı için bu çalışmada dilsel kullanım dikkate alınarak “*dizi*” terimi kullanılacaktır.

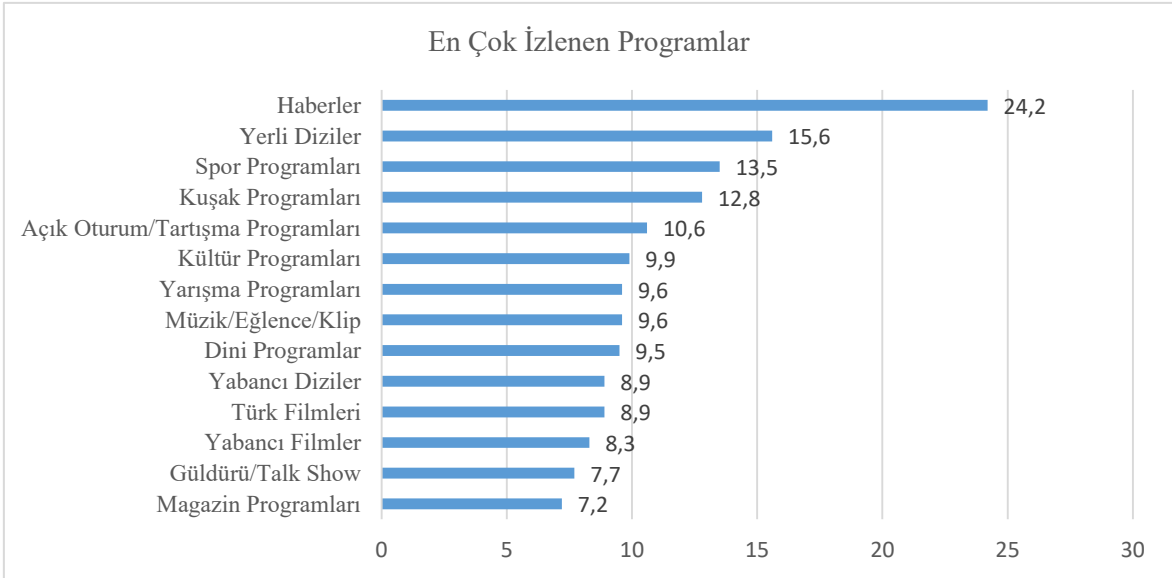
Televizyon dizilerinin tarihsel gelişimine baktığımızda, kökenleri, sanayi devriminin ardından basın alanında yaşanan gelişmelerin sonucu olarak 19. yüzyılda ortaya çıkan tefrika romanlara dayanmaktadır. Türk televizyonlarında yer alması ise, diğer bir öncülü olan radyolarda yayınlanan ‘arkası yarın’lardan da sonrasına, 1970’li yıllara dayanmaktadır (İmik ve Yağbasan, 2007). Türkiye Radyo Televizyon (TRT) Kurumu’nun 1964 yılında kurulmasıyla hayatımıza giren ve 1968 yılında ilk yayınların başlamasıyla bugünlere gelen Türk televizyon yayıncılığı çok uzun süre yabancı kaynaklardan yararlanmış olup izleyiciler televizyonda yabancı yapımları izlemişlerdir (Cereci, 2014, s. 2). Televizyonun yayın hayatına başlamasından kısa bir süre sonra TRT tarafından ilk defa 1972 yılında, bir Fransız dizisi olan, “*Bedava Dünya Gezisi*” adlı dizi, Türkçe seslendirme yapılarak izleyenlere sunulmuştur. Ardından Türk izleyicisi önce Brezilya yapımı, sonrasında ise *Virginia*, *Dallas* ve *Yalan Rüzgârı* gibi Amerikan yapımı ‘pembe dizilerle’ tanışmıştır (Öneren, 2013, s. 78).

Türk izleyicinin yerli yapım dizilere kavuşması da çok uzun sürmemiş ve dönemin TRT Genel Müdürü İsmail Cem'in, 1974 yılında, Yeşilçam'ın ünlü yönetmenlerini yerli dizi üretmek üzere TRT'ye davet etmesiyle yerli dizi serüveni hız kazanmış (Hristidis'ten aktaran Çelenk, 2010, s. 20) ve ilk yerli Türk dizileri TRT'nin de desteğiyle izleyiciyle buluşturulmuştur. İlk Türk mini dizisi olarak arşivlere giren 'Aşk-ı Memnu'nun ardından 1980'den sonra, Türk Edebiyatından uyarlanan; Denizin Kanı, Kiralık Konak, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi diziler yapılmıştır. Bunları içinde komedi unsuru da barındıran, Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla ve Bizimkiler gibi diziler izlemiştir (Yanardağolu'ndan aktaran Öneren, 2013, s. 78).

Televizyon kanallarının artmasıyla televizyon dizilerinde ve izleyicilerin dizi izleme alışkanlıklarında da artış meydana gelmiştir.

RTÜK'ün (2019) araştırmasına göre izlenme oranlarına bakıldığında yerli dizilerin tüm programlar içerisinde izlenme oranının %15,6 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Yayın dönemi boyunca izleyicilere farklı türlerde televizyon dizileri sunulmaktadır.

**Şekil 1: En Çok İzlenme Düzeyine Sahip Olan Programlar Grafiği**



**Kaynak:** RTÜK, 2019

Suçlu, suç ve suçun çözümü üstüne polisi merkeze alarak yapılan dizilerdir. Kamunun hem güvenliğini hem de huzurunu sağlayan bir birim olan polislik, her zaman göz önünde olan, suç ve suçluyla mücadelede akla gelen bir meslek grubudur. Bir meslek olmakla birlikte, aynı zamanda kamusal düzenin önemli bir unsuru olan polislerin, toplumsal süreçte hem sosyal hayatları hem de iş yaşamları birçok mecrada olduğu gibi televizyon dizilerinde de konu olarak tercih edilmekte ya da bir şekilde (Başrol oyuncusu, figüran vb.) yapımın içerisinde yer almaktadır. Dizi türlerine bakıldığında, polisin ilgilendiği her türlü konuyu içine alan tüm diziler, polisiye diziler olarak adlandırılmaktadır. Polisin, dizilerdeki temsilinde, gerçeklikle ne kadar bağ kurulduğu, programa göre değişmekte, izleyenlere yansıtılan konuya ya da olaya göre farklılık göstermektedir.

İlk olarak, 1970 ile 1980 arası dönemde "Kaçak", "Tatlı Sert", "Komiser Columbo" gibi yabancı dizilerle TRT ile Türk izleyicisinin hayatına giren polisiye diziler, zamanla yerini "İz Peşinde", "Kanun Savaşçıları" gibi yerli yapım polisiye dizilere bırakmıştır

(trt.gov.tr, 2019). Günümüzde de devam eden birçok polisiye dizi bulunmaktadır. Özellikle, 2006 yılında ilk defa izleyici ile buluşan ve hala devam eden “Arka Sokaklar” dizisi 15 yıllık yayın hayatıyla en önemli polisiye dizi örneklerindedir.

Literatür incelendiğinde temsil ve gerçeklik arasındaki sınırın giderek daraldığı görülmektedir. Bununla birlikte televizyon dizilerindeki temsillerinde insanlar tarafından gerçekmiş gibi algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar bir arada değerlendirildiğinde çalışma konusu olan televizyon dizilerinde izleyicilere yansıtılan polis temsiline, polis eşlerine etkisini araştırmak amacıyla, içerisinde yer alan ve çalışmada anahtar tema olarak kullanılacak, argo, alkol ve şiddet sahneleriyle, “Behzat Ç. : Bir Ankara Polisiyesi” dizisi örneklem olarak alınmıştır.

## 2. Farklı Bir Polisiye: Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi

Kitap uyarlaması olarak ilk kez 19 Eylül 2010 tarihinde ekranlara gelen *Behzat Ç. : Bir Ankara Polisiyesi*, yayımlandığı dönemde, işlediği konu ve içerisinde mizahla birlikte yoğun argo ve şiddet barındırması nedeniyle uzmanlar ve izleyici tarafından sıklıkla tartışılmıştır. Bir başkomiser ve ekibinin, Ankara Emniyet Müdürlüğü Cinayet Bürosunda yaşadığı olayları, her bölümde farklı bir konu üzerinden aktaran dizi, söylemsel ve içeriksel özellikleriyle, izleyiciler tarafından diğer polisiye dizilere nazaran alışılmadık dışında karşılanmıştır. İlk olarak 19 Eylül 2010 tarihinde ekranlara gelen dizi 17 Mayıs 2013’te final yapmış, ardından 25 Temmuz 2019’da tekrar yayınlanmaya başlamasına rağmen 19 Eylül 2019’da ekranlara veda etmiştir. Serdar Akar’ın yönetmenliğini yaptığı dizi de Erdal Beşikçioğlu, Güven Kıraç, Nejat İşler, Ege Aydan gibi isimler rol almıştır (startv.com.tr, 2020).

## 3. Yöntem

Televizyon dizilerinde gerçeklik, temsiller yoluyla izleyiciye sunulmaktadır. Polislik mesleğiyle ilgili olarak insanlarda doğal bir algı olmasıyla beraber diziler yoluyla da bir polis algısı oluşmaktadır. Bu çalışma, “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisi ile izleyicilere sunulan polisin, polis eşlerindeki polis algısıyla uyuşup uyuşmadığını görebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede, televizyon dizilerinde sunulanlar, gerçeği ne kadar etkilemektedir? Sorusu araştırma problemi olarak ele alınmıştır. Çalışmada evren olarak *Emniyet Genel Müdürlüğünde* çalışan polislerin eşleri ele alınmış, örnekleme, bir odak grubunda ortalama 10-12 kişinin bulunması gerektiği yaklaşımıyla, Diyarbakır’da görev yapan polis memurlarının gönüllülük esasıyla, görüşmeye katılmak isteyen arasından 10 polis memurunun eşi rastgele örneklem yoluyla dâhil edilmiştir.

Katılımcılar seçilirken demografik özelliklerinin (yaş, sosyo-ekonomik düzey, meslek gibi) birbirine yakın olmasına ve aynı meslek grubunda yer alanlar olduğu için aralarında hiyerarşik bir ilişki olmamasına dikkat edilirken birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınmamıştır. Veriler *odak (fokus) grup görüşmeleri* yoluyla toplanmıştır. Veri toplama tekniği olarak, odak grup görüşmesinin tercih edilme sebebi, odak grup çalışmasının, bireylerin sunduğu fikirlerin diğer katılımcılar tarafından geliştirilerek daha detaylı bilgilere ulaşma imkânı tanınması ve geniş bir bakış açısı sunarak büyük resmin görünmesini sağlaması gibi olanaklarla diğer veri toplama yöntemlerine nazaran farklılık göstermesidir. Bu nedenle, etkileşim olmadan elde edilemeyecek bilgiye grup görüşmesi yoluyla ulaşmak, bireysel algı ve görüşleri görebilmek açısından önemlidir (Sönmez’den aktaran Çakmak, Fidan vd., 2014).

10 katılımcı ile 12 Aralık 2019 tarihinde tek oturumda gerçekleştirilen görüşme, “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisinin, çalışma, televizyon dizileri bağlamında değerlendirilse de istenilen bölüm ve izlenilecek sürelerle erişimin kolay olması ve dizinin

yayımdan kaldırılmış olması nedeniyle dijital medya üzerinden, alkol, argo ya da şiddet içeren görüntülerinin yer aldığı, birinci, on altıncı, kırk dördüncü, yetmiş ikinci ve sekseninci bölümlerinden kesitlerin izlettirilmesiyle toplamda 138 dakika sürmüştür.

Görüşme süresince katılımcılara müdahalede bulunulmamış ve katılımcıların birbirleriyle etkileşimlerine karışılmamıştır. Ses kayıt cihazıyla kaydedilen konuşmalar, daha önce belli başlıklar altında oluşturulan anahtar temalara uygun olarak yapılan içerik çözümlemesi ile katılımcıların birbirleriyle etkileşimi ve beden dilleri takip edilerek alınan notlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Ayrıca, görüşme esnasında benzer sorulara verilen cevapların tutarlılığı göz önünde bulundurulmuştur. Oturum sonunda gruba irdelenmiş olan konular özetlenerek varsa düzeltme yapma ve son söz hakkı verilerek, görüşme sonlandırılmıştır.

Odak grup görüşmesindeki demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların hepsinin kadınlardan oluştuğu, 6'sının lisans, 4'ünün ön lisans mezunu olduğu, 6 katılımcının öğretmen, 2 katılımcının hemşire, olarak çalıştığı diğer 2 katılımcının ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar K: 1, K: 2, K: 3 olarak kodlanmıştır. Bulgular kısmında sorulan sorular ve katılımcılar tarafından verilen cevaplar özetlenerek sunulmaktadır. Verilen yanıtlardan birbirine paralel olanlar ayrıca gösterilmemiştir. Çalışma, katılımcıların verdiği cevaplarla sınırlıdır.

#### 4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmaya dâhil olan katılımcılar Behzat Ç: Bir Ankara Polisiyesi dizisini seyredenler arasından seçilmiş olsa da geçerlilik ve güvenilirlik açısından katılımcılardan araştırmanın görüşme kısmında öncelikle diziler ve dizideki karakterler hakkında bilgi vermeleri istenilmiştir.

İlk olarak katılımcılardan genel olarak televizyon dizileri ve Behzat Ç. dizisi ile dizideki karakterler hakkında ne düşündükleri sorulmuş, bu yolla, katılımcıların konuya ne kadar hâkim oldukları ölçülmüştür.

S1: Televizyon dizilerini gerçekçi buluyor musunuz?

Görüşmeye katılanların soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki ifadelerle özetlenebilir.

“Genelde aynı formatta diziler olsa da hayatın içinde var bunlar” (K:3)

“Bir dönem çocuklar için yayınlanan fantastik dizileri saymazsak hayatı anlatan konuları işliyorlar” (K:5)

“Ben daha çok tarihi dizileri izliyorum onlarda bildiğim, kadarıyla gerçeklerden uyarlama” (K:6)

“Yaz aylarında yayınlanan gençlik dizilerinin tamamen eğlence amaçlı olduğunu düşünüyorum ancak tarihi ya da polisiye dizileri çok gerçekçi buluyorum” (K:9)

Dizilerin gerçekliği ile ilgili sorularda katılımcıların verdiği cevaplar televizyon dizilerini, türü ve konusuna göre gerçek buldukları yönünde olurken, özellikle çocuklar için yapılan ya da gençliği anlatan dizileri gerçeklikten uzak gördükleri, tarihi ve polisiye dizileri ise gerçekçi buldukları görülmektedir. Bu da şunu göstermektedir ki; dizilerde sadece sunulan olaylar, karakterler ya da mekânların gerçeğe benzemesi ya da dizinin anlattığı gerçeklik, izleyicide gerçeklik algısı oluşturmamakta, izleyicideki gerçeklik algısı diziyi arasında oluşan bağ ve dizinin biçiminden de kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara sorulan ikinci soru ise; izlemeyi tercih ettikleri dizi türlerini öğrenmek için sorulmuştur. Buradaki amaç çalışmanın örneğini oluşturan polisiye türüne katılımcıların ilgisini görebilmektir.

S2: Hangi tür dizileri izlemeyi tercih ediyorsunuz?

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Dönem dizileri çok hoşuma gidiyor, ikinci sıraya polisiyeyi koyabilirim” (K:3)

“Ben gerek roman olsun gerek film gerekse dizi... Polisiye her zaman ilk tercihimdir” (K:4)

“Tarihi diziler ve polisiye diziler” (K:6)

“Polisiye diyebilirim” (K:7)

“Benim için de polisiye” (K:8)

“Tarihi, gençlik ve polisiye diziler” (K:10)

Dizi tercihleri ile ilgili soruya katılımcıların verdikleri cevaplar ağırlıklı olarak polisiye dizileri izlemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu da katılımcı grubun çalışma konusuna sağlayabileceği katkıya geçerlik ve güvenilirlik kazandırmaktadır.

Diğer soruda katılımcılara “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” adlı dizi hakkındaki görüşleri sorulmuş ve alınan cevaplarda katılımcıların diziyi genellikle diğer polisiye dizilere nazaran farklı buldukları ve dizinin polisi olduğundan farklı aktardığı görüşünde oldukları görülmüştür.

S3: “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar şöyledir:

“Farklı bir polis anlatımı” (K: 2)

“Böyle bir polislik yok” (K: 7)

“İzlerken bu kadar da olmaz dediğim, diğer polisiye dizilere göre farklı bulduğum bir dizi” (K: 8)

“Polisleri olduğundan farklı anlatan bir dizi” (K: 10)

Sonrasında katılımcılara, diziyi ne kadar hâkim olduklarını tespit edebilmek amacıyla dizide yer alan karakterler sorulmuş ve alınan cevaplarda katılımcıların diziyi hâkim oldukları saptanmıştır. Bu da geçerlilik ve güvenilirlik açısından önem arz etmektedir.

S4: Dizideki karakterlerden örnek verebilir misiniz?

Verilen cevaplar şu şekildedir:

“Behzat ve Harun” (K: 3)

“Hayalet, Akbaba, Harun ve tabi ki Behzat Ç.” (K: 6)

“Behzat, Harun ve Ercüment Çözer” (K: 7)

“Behzat ve Harun, Hayalet, Ercüment” (K: 8)

“Memduh Başgan, Ercüment ve Behzat” (K: 10)

Diziyle ilgili sorulardan sonra katılımcılara dizinin bölümlerinden kesitler izlettirilmiş, dizideki temsili gerçek hayatla kıyaslayabilmeleri amacıyla karşılaştırmaya yönelik sorular sorulmuştur.

Bu çerçevede, öncelikle eşlerini dizideki hangi karaktere benzettikleri hakkında bilgi vermeleri ve karakterlerle karşılaştırmaları istenilmiştir. Verilen cevaplar katılımcıların eşlerini *mutlak* olarak bir karaktere benzettiklerini ortaya koymuştur.

Dizilerde her bölümde ana, yardımcı, misafir ve figüran olmak üzere onlarca karakter ekranlara gelmektedir. İzleyicilerde bu karakterlerin davranışlarını deneyimlemek üzere dizileri seyrederek. Karakterlerin yaşam biçimleri, olaylar karşısındaki tutumları izleyicilerin de tutum ve davranışlarına olumlu ya da olumsuz etkiler edebilmektedir. Bu etki sunulanın gerçek olarak algılanmasıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir. Sorunun sorulmasındaki amaç dizide sunulan polis temsilinin gerçekle uyumunu ölçmektir. Verilen cevaplar ile sorulan sorunun amacı örtüşmektedir. Cevaplarda genellikle ana karakter olan Behzat Ç. yerine daha çok yan karakterlere benzetme vardır. Buradaki önemli husus, dizideki Behzat Ç. karakterinin hayat tarzı ile katılımcıların eşlerinin yaşam tarzının birbiriyle uyum sağlamamasıdır.

Dizideki karakterlerle katılımcıların eşleştirme yapabilmeleri, dizide temsil edilen rollere yönelik oluşan algının gerçeğe yakın olduğunu göstermektedir. Bu da dizinin katılımcılar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur.

S5: Eşinizi dizide yer alan karakterlerden benzettiğiniz bir karakter var mı?

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar şu şekilde özetlenebilir:

“Akbaba gibi çok konuşmuyor” (K: 1)

“Benim eşim çok disiplinli, kural neyse o. O yüzden en çok Cevdet’e benziyor” (K: 5)

“Hayalet’in aynısı, herkesi tanır” (K: 6)

“Harun gibi komiktir eşim” (K: 8)

“Akbaba’ya çok benzetiyorum. Benim eşim de çok soğukkanlıdır” (K: 9)

“Sabri (Hayalet). Çok gizemli, hiçbir şey anlatmaz” (K: 10)

Son sorularda ise, dizinin katılımcılarda oluşturduğu etki ve gerçeklik algısı ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Buradaki amaç polisi anlatan bir dizinin, gerçek yaşamda bu mesleği yerine getiren insanların en yakınlarına nasıl bir etki bıraktığını görebilme. Medin’in (2016, s.97) çalışmasında belirttiği gibi polisiye dizilerde genel olarak ana karakterler idealize edilerek iyilik, cesaret, ahlak ve erdem bağlamında inşa edilmektedir. Polisler toplumca kabul edilebilir eylemler sergilemekte, hem meslektaşlarıyla hem de vatandaşlarla örnek oluşturacak nitelikte iletişime sahip olarak sunulmaktadır. Güvenlik güçlerini temsil eden bu karakterler zaman zaman şiddete başvursa da ya da argo konuşsa da bu durum geçici olarak kabul edilmekte ve yaşam tarzı olarak gösterilmemektedir.

Bundan dolayı izler kitle, karakterlerle özdeşlik kurabilmekte ve katharsis sağlanmaktadır. Verilen cevaplar da katılımcıların dizilerden etkilendiğini ve gerçekçi bulduklarını göstermektedir. Dizide yaşanan olayları gerçekçi bulduklarını ve eşlerinin de bu olaylara benzer olaylar yaşadıklarını belirterek dizinin tam anlamıyla olmasa da polisin olumlu yönlerini gerçeğe yakın gösterdiğini ancak dizideki şiddet ve argonun gerçekle uzaktan yakından ilgisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Buna rağmen, yine verilen cevaplardan dizilerdeki temsilin bir yere kadar gerçeklerle örtüşse de mutlak bir gerçeklikten bahsedilemeyeceği anlaşılmaktadır.

S6: Behzat Ç. dizisinde sunulan olayları ve polis temsilini gerçekçi buluyor musunuz?

Katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekilde özetlenebilir:

“Dizideki olaylar gerçek tabii, eşim sürekli böyle şeyler yaşıyor ama şiddet kesinlikle yok” (K: 1)

“Dizi olaylar bakımından kesinlikle gerçekçi, benim eşim de gece gündüz görevde, stres, zorluk bunlar var ama öyle darp falan imkânsız” (K: 3)

“Özellikle diğer dizilerle kıyasladığımda olaylar daha gerçekçi duruyor. Şiddetin ve argo sözlerin yer aldığı sahneler reyting kaygısı, gerçekle bağdaşmıyor” (K: 4)

“Sonuçta bir dizi, darp etme ya da küfür etme gibi gerçeği yansıtmayan, abartılı yerler olsa da gerçeğe yakın gibi geliyor” (K: 5)

“Olaylar gerçek, anlatım çok abartılı” (K: 6)

“Olaylar gerçekçi ama şiddet gibi bazı noktalarda eksik ya da yanlış bilgiler var gibi” (K: 7)

“Olaylar gerçekçi olsa da gerçek dışı şiddet görüntüleri var” (K: 10)

Diğer soruda katılımcılara dizide temsil edilen polisin kişilik özelliklerinin sunumuyla ilgili soru sorulmuştur. Alınan cevaplar önceki sorulara verilen cevaplara bütünleşik olarak dizide yaşanan olayların gerçeklerle uyduğu ama temsil edilen polisin gerçekle uyuşmadığı yönündedir.

Özellikle dizideki şiddet ve argo, yine karakterlerin düzensiz hayatı gibi temsillerin gerçeği yansıtmadığı görüşü ağır basmaktadır. İmgelerin nesneliliğinin oluşturduğu gerçeklik etkisinin, algılayanın o imge hakkında sahip olduğu bilgiye dayandığı (Yücel, 2013, s. 44) bağlamı, katılımcıların polis eşi olmalarıyla birlikte değerlendirildiğinde, izleyicinin temsile yönelik gerçeklik algısı daha iyi anlaşılmaktadır.

S7: Dizideki polislerin kişilik özellikleri ve yaşam şekilleri gerçeği yansıtmakta mıdır?

Katılımcılar tarafından verilen cevaplar şu şekildedir:

“Yok polisler böyle değil kesinlikle, o kadar şiddet, küfür, alkol...” (K: 1)

“Ben şiddet uygulayan, bu kadar savruk, elinden alkol düşmeyen polis olacağına inanmıyorum” (K: 2)

“Evet polisler dizideki gibi birbirine tutkun, sürekli beraber vakit geçiriyor, gece gündüz çalışıyorlar ama dizide gösterildiği gibi yaşamıyorlar hayatı” (K: 3)

“Polisler belli aşamalardan geçerek teşkilata alınan insanlar hayata ve vatandaşa böyle yaklaşmaları mümkün değil. Küfürü ve alkolü söylemiyorum bile...” (K: 6)

“%95’i üniversite mezunu olan polislerin olaylara ve insanlara yaklaşımı dizideki gibi olamaz” (K: 8)

“Bazı durumlarda sabırlarının çok zorlandığını eşimden biliyorum ama polislerin sabır gösterme konusunda çok dirayetli olduklarını düşünüyorum” (K: 9)

“Öncelikle polislerin işin gerekleri dışında düzenli bir hayatları var. Çoğunluğu evli, alkole değil ailesine düşkün. Dizide anlatılan polislerle gerçekteki arasında dağlar kadar fark var” (K: 10)

Her ne kadar Algül (2019 s.271) çalışmasında izleyicilerin gerçek hayatla, dizilerde kurgulananı özdeşleştirdiğini ve bu kurgusal dünya karşısında savunmasız kalarak kendisine sunulanı olduğu gibi kabul ettiğini ifade etse de katılımcılar tarafından verilen cevaplar dizide sunulan polisin gerçek hayatta bu mesleği icra eden polislerin kişilik özellikleriyle örtüşmediği yönündedir. Bu da izleyicilerin temsili hemen kabullenmediği anlamını doğurmaktadır.

Bir sonraki soru da polislerin olaylara yaklaşımı yine dizi bağlamında katılımcılara sorulmuş ve katılımcılar tarafından polislerin dizide bazı yönlerde gerçeğe yakın tasvir edildiğini ancak yine şiddet ve argo konusunda gerçek dışı bir sunum olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Katılımcılar özellikle dizideki her karakterin bazı yönlerinin polislerde olduğunu ve karakterler dışında, bazı noktalarda yine polisle uyum gösterdiğini belirtmişlerdir.

S8: Genel anlamda dizideki polis temsilini nasıl buluyorsunuz?

Katılımcılar tarafından şu cevaplar verilmiştir:

“Genel anlamda polisin çalışma koşulları olsun, toplumun her kesimiyle iletişim olsun gerçeğe yakın bir temsil olduğunu düşünüyorum ancak şiddet ve argo yok” (K:2)

“Evet polisler yalnız, polisler hep beraber ama olaylar bu şekilde çözülmüyor” (K:3)

“Yani dizide polisin orta sınıf gösterilmesi, polislerin işte ya da sosyal hayatta 7/24 beraber olması ve özelde de sorunları olması bir gerçek sıkıntı şiddet yanlısı ve ağız bozuk gösterilmesi” (K:6)

“Dizide polislerin bir türlü düzenli bir aile hayatı olmaması ya da düzenli bir ilişki bile kuramamaları, sürekli argo konuşmaları, sorgu sahneleri gereğinden fazla abartılı” (K:7)

“Şüpheli olmaları, sürekli çalışmaları, hep diğer polislerle iç içe olmaları tamamen gerçek ama argo ya da şiddet yok” (K:10)

Verilen cevaplar daha önceki sorulara verilen cevaplara uyum göstermekte ve katılımcılar dizinin bazı noktalarda gerçeği yansıttığını kabul ederken özellikle şiddet ve argo konusunda gerçeği yansıtmadığını vurgulamaktadır.

Katılımcılara son olarak Behzat Ç. dizisini diğer polisiye dizilerden ayıran özelliğin ne olduğu sorusu sorulmuş ve katılımcılar dizinin diğer polisiye dizilerden olaylar, Emniyet Teşkilatının yapısı, anlatımı ve gerçeğe yakınlığı gibi sebepleri göstermiştir. Bu da katılımcıların diziden olumlu yönde etkilendiklerini ve kendi gerçekleriyle örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

S9: “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisini diğer polisiye dizilerden ayıran en önemli özelliği nedir?

Katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

“Başka dizilerde polisler her göreve bakıyor, Emniyette öyle bir durum yok. Herkes uzmanlığına göre ilgili yerde çalıştırılıyor. O yönden diğer dizilere göre daha gerçekçi” (K:3)

“Teşkilatın hiyerarşik yapısı, işleyişi, genel manada birimlerin koordinasyonu olduğu gibi aktarılıyor” (K:4)

“İçerisinde dram var, mizah var, Ankara var... Kullanılan dil sokak dili...” (K:7)



“Karakterler çok samimi, çok bizden, bazen eşimi, bazen de eşimin arkadaşlarını görüyorum dizide” (K:8)

“Birkaç nokta dışında polisi olduğu gibi anlatıyor” (K:10)

### **Sonuç ve Öneriler**

Birey, yaşadığı hayat süresince bir öğrenme eğrisinden geçmekte ve algılarını anlamlandırmaktadır. Anlamlandırma sürecinde çevresel faktörler ve uyaranlar kadar ihtiyaçlar ve rol modeller de etkilidir. Zihinsel ve fiziksel gelişim sürdükçe algılar da gelişmekte ve değişmekte olup, alınan eğitim, sosyal ortam ve çevre, okunan kitap, dinlenen müzik gibi birçok etken, algının oluşmasına ya da değişmesine neden olmaktadır. Televizyon da görselliği ve program çeşitliliği ile algıya olumlu ya da olumsuz etki etmekte ve bunu kendi gerçekliğini temsiller yoluyla izleyenlere sunarak sağlamaktadır.

Televizyondaki gerçekliği farklı bir şekilde savunsa da hem liberal çoğulcu yaklaşım hem eleştirel/ Marksist yaklaşım hem de fenomenolojik yaklaşım televizyon gerçekliğinden bahsetmektedir.

Görev alanı nedeniyle sürekli göz önünde olan polisler için insanlarda var olan polis algısına, yaşananlar, duyulanlar, okunanlar veya görülenler olduğu kadar televizyon da etki etmektedir. RTÜK’ün yaptığı araştırma her 7 kişiden 1’inin televizyonda yerli dizi izlemeyi tercih ettiğini, yabancı dizileri de değerlendirdiğimizde bu oranın yaklaşık 4 kişiden 1’e çıktığı görülmektedir. Bu oran televizyon dizilerinin etki alanını ortaya koymaktadır.

Stuart Hall asıl olanın temsil olduğunu belirterek medya tarafından tasarlanan temsilin, insanlar tarafından içselleştirildiğini varsayar ve sunulanın gerçeklikten koparılmadan izleyiciye aktarılmasının önemine vurgu yapar. Bu bağlamda elinizdeki çalışma; bir polisiye dizi olan “Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi” dizisinde temsil edilen polisin, gerçek hayatta bu mesleği yapan polislerin eşleri tarafından nasıl algılandığını ölçmeye çalışmış; televizyondaki temsilin gerçek hayattaki temsil edilenin yakınlarında ne kadar etki ettiğini görmeyi amaçlamıştır.

Temsiller ile bireylere ulaştırılan her bir durum gerçeği ifade etmese de gerçeğin yeniden oluşturulmuş hali de bir temsili ifade etmektedir. Bu çerçevede ele alınan her bir temsilin aslında bireylerde yeni tutum ve davranışlara yol açtığı görülmektedir. Bireyler medyada var olan temsilden bazen olumlu bazen olumsuz etkilenmekte ve etkilendiği şekliyle de gerçek hayatlarına yansıtılabilmektedir. Burada imge kavramı öne çıkmaktadır. İmge var olan gerçeğe ve gerçekliğe gönderme yapan, varlığını gerçeklik üzerinden kuran bir kavramdır. Günlük yaşamda televizyon gerçekliğini yaratan imgeler olan televizyon iletileri de aslında gerçekliğin çok boyutlu birer kurgusudur. Temsiller de imgeler yoluyla gerçeğe yaklaştırılmakta, gerçek gibi gösterilmekte ve gerçek gibi inşa edilmektedir.

Bu çerçevede, makalede ele alınan televizyon yapımının sunduğu gerçekliğin etkisi; odak grubu metodu aracılığıyla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dizinin bireyler üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmada, görüşülenlerin sorulara vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, dizide sunulan olayların gerçekle örtüştüğü tespit edilmiştir. Ancak, çalışmada asıl olan polisin temsili ve gerçek hayatta bu mesleği yapan polislerin, birinci derece yakınları olan, eşlerinin algısıdır.

Bu açıdan katılımcıların verdiği cevaplar dizinin belli noktalarda polisi kesinlikle yansıtmadığı yönündedir. Bu da dizilerde temsil edilenlerin gerçek hayatta bunu yaşayanların yakınlarına gerçeklik bağlamında mutlak olarak etki etmediğini ortaya koymaktadır.

Verileri elde edebilmek amacıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş bu çerçevede katılımcılara öncelikle televizyon dizileri ve Behzat Ç. dizisi ile alakalı sorular sorularak, genel olarak televizyon dizilerine ve özel olarak Behzat Ç. dizisine ne kadar hâkim oldukları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde televizyon dizilerinin farklı türlerini yanıtlarında örnek olarak sunmaları ve Behzat Ç. dizisinin konusu ile karakterlerine yönelik cevapları, konuya hâkim olduklarını göstermektedir. Bu da geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Çalışma bağlamında sorulan diğer sorularda katılımcılardan dizide sunulmanın gerçekte uyumu konusunda görüş bildirmeleri istenilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan şu sonuçlar çıkarılmaktadır:

- Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi dizinde sunulan olaylar gerçeğe paralel olarak sunulmaktadır.
- Dizide sunulan karakterler gerçekte uyum göstermektedir.
- Temsil edilen polislerin dizide sunulan olaylara yaklaşımı (şiddet, argo) kesinlikle gerçekte örtüşmemektedir.

Çalışmada, sonuç dizilerde temsili yapılan polislerin eşleri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Bu çerçevede, çıkarılan sonuçlardan hareketle; Televizyon ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi çok boyutlu ele almak gerekmektedir. Televizyonun yaratabileceği etkinin türü ve derecesi birçok etken tarafından belirlenmektedir.

Konuyu izleyiciler açısından değerlendirdiğimizde; verilen mesajın kaynağı kadar, izleyenlerin yaşadıkları, yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, yaşam biçimleri, hayata dönük algıları, zihinsel özellikleri, karakteri, kişiliği, inançları gibi birçok faktör televizyonun yaratacağı etkinin ve derecesinin sebebi olabilir. Dizide sunulanların katılımcıların gerçekleriyle örtüştüğü noktalar olmasına karşın alışık olmadıkları biçimde inşa edilmiştir.

Katılımcılar sorulara çok eleştirel yaklaşmamışlar, dizide sunulan iyiler, kötü sayılabilecekleri gölgede bırakmıştır. Buna rağmen katılımcılar, karakterlere yönelik benzetme yapsa da özdeşleştirme yapamamıştır. Bu da gerçeklik algısını kırmıştır.

Çalışmada, izleyicinin bildiğinin ve gelenekselinin dışına çıkılarak inşa edilen bir temsili gerçekçi bulmakta zorluk çektiği anlaşılmaktadır. Çalışmada temsille oluşturulan etkinin birey gerçekliğinden uzakta değerlendirilmesi gerektiği, temsildeki etkinin de gerçekte sınırlı olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle, etki konusunda çalışacak araştırmacıların konuyu farklı açılardan farklı gruplarla değerlendirmeleri ve odak grup çalışmasının yanı sıra; daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilecek izleyici araştırması (ölçek kullanımı), içerik analizi sonrası derinlemesine görüşmeler yoluyla bir araştırma yapmaları etki ve gerçeklik konusunda farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Bu şekilde yapılacak bir çalışma sonrası daha geniş kapsamlı bir sonuç elde edilerek etki konusu daha net görülebilecektir.

### **Extended Abstract**

Usage of mass communication tools, including new media ones, is increasing each day. The more people use it the more they are being influenced by its contents. Despite television is a traditional media course, it is still watched for many hours. Furthermore, since it has both auditory and visual functions, terms like “audience” have emerged and very much tackled within the context of media and communication literature. Furthermore,

being one of the main tools of mass communication, television programs expand their content and aim to satisfy the audience's gratification such as information gathering, news, entertainment and education. These wide ranges of programs make televisions a tool of cultural transmission and make it more powerful in influencing the social, cultural and political spectrum. Through that role television also can create a positive or negative perception in people's minds regarding reality and impact their emotions, attitudes and behaviours (Barrett and Braham,1995, s. 94). Undoubtedly, the use of television as a powerful communication medium, motivated policymakers, cultural industrialists and educators to make use of its potential for reaching a national and international audience. Because it provides words with pictures and sound effect like movie, TV programs are being watched by a large number of people and are able to set the agenda of the audience for long and short times.

In this regard, especially the role of entertainment television in communication studies has caused a number of communication scholars and policy planners to more focus on television studies and its effects on personal and social lives and cultures. Although in historical terms television studies mostly focused on the role of television as a course for social and personal development, the effects of educational programs and its role in disseminating knowledge and information; recent studies have started to approach television programs and particularly news hours as a way of perception management and creation of a reality illusion. Because audience exposure to entertainment television programs worldwide is rapidly increasing, these approaches, benefitting from communication theories such as uses and gratification, cultivation, cognitive dissonance, hypodermic needle and social learning theories, mostly handles "TV impact" within a psychological context.

Communication in its all forms is able to change the behaviour of the receiver. As a matter of fact, no decision or policymaking can be successful without yielding communication efficiently. While conveying some thoughts or ideologies to other people, the messages could be in the form of words, symbols, signs, letters or actions which are all in the capacity of television. Since communication is accepted as a separate science, various impact studies have been carried out by researchers in the process until the present day. Through "influencing", communication may create a different reality by creating perceptions in individuals' minds. Television, via the programs, causes changes in the attitudes and behaviours of individuals by conveying their truth to the viewers. TV serials also have an enormous impact on this message conveying process. Because they have an important role in public order, policing concepts and the lives of officers are widely covered by media courses and in TV serials. In this regard, this study examines the effect of television on the audience through analysing the Turkish criminal serial "Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi". Through this, we tried to reveal to what extent the facts presented in the police representation in the TV series "Behzat Ç.", a detective television series, overlap with the facts seen by the police spouses.

The study is important for understanding in which direction the reality changes through representations on television. Methodologically, we benefitted from focus group discussion as a method of data collection, which allows other participants to access more detailed information by developing ideas and that allows the big picture to be appeared by offering a broad perspective. The findings were reached via the data obtained as a result of a focus group discussion with the spouses of 10 police officers located in Diyarbakır. The results suggest that although the representations of events and personalities are somehow in parallel with the "reality", not all the characters match up with the policing activities and the police officers. The outcomes also indicate that the media representation of policing

does not create a direct impact on the viewers. Therefore, it is necessary to handle the relationship between TV and audience unidimensionally and that the TV impact should be studied within a broader context through various factors.

### Kaynakça

- Arkonaç, S. A. (2003). *Psikoloji zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa.
- Arslan, A. (2006). Medyanın birey toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1-12.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2007). *Bedenin dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Cereci, S. (2014). Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 1-12.
- Çakmak, A. Ç., Fidan, Y. ve Yurtsever S. (2014). Üstün yetenekli çocukların tv reklam algılamalarının odak grup yöntemiyle belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 43-64.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür: 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşk'ı Memnu'ya yerli dizi serüvenimiz. *Birikim Dergisi* (256), 18-27.
- Çöteli, S. (2016). İnternette izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve kullanımlar ve doyumlar" bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 120-134.
- Erdem, H. S. (2012). Varlığın cezbesinde dil ve hakikat-nietzsche değinileriyle. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 18.
- Esslin, M. (1991). *TV beyaz camın arkası*. (Çev. M. Çiftkaya) İstanbul: 2001.
- Geçer, E. (2018). *Gerçekliğin paradoksal yenilgisi*. İstanbul: Okur kitaplığı.
- Göker, G. (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye'de realite programlar. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 261-282.
- İmik, N. ve Yağbasan, M. (2007). Televizyon dizilerinde kullanılan müziklerin genç izleyicilerin dizileri izleme oranına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 103-114.
- Karaboğa, T. (2016). Televizyon dizilerinde tüketim olgusu. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2072-2101.
- Kayapa, N. ve Tong, T. (2011). Sanal gerçeklik ortamında algı. *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar*, 3, 348-354.
- Kırtepe, S. (2014). Televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri sosyo-kültürel bir çözümleme (Erzurum örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi*. Erzurum.
- Kırtepe, S. (2015). Televizyon dizileri hakkında izleyici değerlendirmeleri. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 230-260.
- Otan, O. (2013). *Televizyonda gerçeklik algısı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 157(24), 75-85
- Penpece, D. ve Yılmaz, E. (2014). Demografik değişkenler ve dizi türünün dizi tanıtım mecralarına etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Polat, H. (2019). Medya'da kadın ve temsil biçimi: TV dizileri üzerinden bir tartışma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 77-96.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınhay) İstanbul: Ayrıntı.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu; (2019). <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2018>, Erişim Tarihi: 24.04.2020
- Star TV; (2020), [www.startv.com.tr](http://www.startv.com.tr): <http://www.startv.com.tr/video/arsiv/dizi/behzadc>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; (2020). <https://www.trtarsiv.com/ozel-video/trtnin-unutulmaz-dizileri>, Erişim Tarihi: 27.04.2020
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algının yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(5), 228-238.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden yoruma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Ercan, E. E. (2021). Erken Cumhuriyet Döneminde hümanizma kavrayışları II: Adımlar Dergisi hümanizma anketinin sonlandırılması. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 158-174.

## ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE HÜMANİZMA KAVRAYIŞLARI II: ADIMLAR DERGİSİ HÜMANİZMA ANKETİNİN SONLANDIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.887026

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 26.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

"Adımlar'ın Hümanizma Anketi" başlığıyla dönemin entelektüellerinden görüşler alan *Adımlar* dergisinin 8. sayısının neredeyse tamamı hümanizma tartışmasını sonlandırmaya ayrılmıştır. İlk makalede, ankete katılan yazarların ilgili görüşlerine yer verilmiş, hümanizma kavrayışları ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu makalenin amacı, *Adımlar* dergisinin 8. sayısında yer alan ve hümanizma anketini sonlandıran tartışmaların betimlenmesidir. Çalışmanın bu bölümünde, Doç. Dr. Muzaffer Ş. Başoğlu, Doç. Dr. Behice S. Boran, Zeki Baştımar, Prof. Walter Ruben, Prof. Henri Fallon'un yanı sıra "Adımlar" imzasıyla 8. sayıda yayımlanan toplam 6 makale incelenmiştir. Derginin sahibi ve dergideki hümanizma anketinin sonlandırılmasında yorumsal olarak belirgin olması nedeniyle çalışmada öncelikle Behice Boran'ın sosyolojisine ilişkin görüşlere yer verilmiştir. Daha sonrasında, *Adımlar* dergisinin 7. sayısında Cumhuriyet'in 20. yılına özel olarak kaleme aldığı makalesi üzerinden Türkiye'deki toplumsal yapıya dair yorumları betimlenmiştir. Ardından 8. sayıdaki hümanizma görüşleri çözümlenmiş, Behice Boran ve "Adımlar" imzası taşıyan metinler ise birlikte tartışılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu, liberal bir hümanizma kavrayışından daha çok tarihsel materyalist bir hümanizma anlayışına ağırlık verilmesidir. Bunun ardalanında yatan neden ise, burjuva sınıfıyla birlikte açığa çıkan hümanizma düşüncesinin, burjuva sınıfının kendi tarihsel hâkimiyetini kurması sonrasında hümanizma karşıtı bir anlayışı benimsemesidir. Farklı bir deyişle, *Adımlar*'ın hümanizma kavrayışı güncel ekonomi politik sorunları odağa alan daha materyalist bir çizgidedir. Öte yandan, Türk hümanizmasının kendini sadece yerelle sınırlı tutmasının bir noktadan sonra yerel vurguları da yok edeceği görüşü dergide hâkimdir. Bu bağlamda, içinde bulunulan çağın koşullarının hem bilimsel hem de kültürel olarak takip edilmesinin iktisadi ve siyasi özgürlüğü beraberinde getireceği, bunun ise Türk hümanizmasını da kapsayan her türlü hümanist vurguyu anti-sömürgeci bir şekilde muhafaza edeceği iddiası görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hümanizma, Rönesans, Türk hümanizması, Behice Boran, Adımlar

## UNDERSTANDINGS OF HUMANISM IN THE EARLY REPUBLIC PERIOD II: FINISHING OF ADIMLAR JOURNAL'S HUMANISM SURVEY

### Abstract

The 8th issue of *Adımlar* journal, which received opinions from the intellectuals of the period under the title of "Adımlar's Humanism Survey", is almost entirely devoted to ending the humanism debate. In the first article, the relevant opinions of the authors participating in the questionnaire are included, and their understanding of humanism is presented. Therefore, the purpose of this article is to describe the debates that ended the humanism questionnaire in the 8th issue of the *Adımlar* journal. In this part of the study, published in the 8th issue, articles written by Assoc. Dr. Muzaffer Ş. Başoğlu, Assoc. Dr. Behice S. Boran, Zeki Baştımar, Prof. Walter Ruben and Prof. Henri Fallon have been reviewed. In addition, a total of 6 articles published under the signature of "Adımlar" were examined. Because of the owner of the journal and his interpretative dominance in terminating the humanism questionnaire in the journal, Behice Boran's sociology is also included in this study. Further, the number 7 *Adımlar* journal of the Republic of Turkey on the article penned specifically for the 20th year in Turkey regarding the social structure is depicted reviews. Then, the humanism views in the 8th issue were analyzed, and the texts signed by Behice Boran and "Adımlar" were

\* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, E-mail: erenekin.ercan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0643-6270

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

discussed together. The most important finding of the study is the emphasis on a historical materialist understanding of humanism rather than a liberal conception of humanism. The reason behind this is that the idea of humanism that emerged with the bourgeois class adopted an anti-humanist understanding after the bourgeois class established its own historical domination. In other words, *Adımlar*'s conception of humanism is in a more materialist way that focuses on current political economy issues. On the other hand, the opinion prevails in the magazine that Turkish humanism restricting itself only to the local will destroy local motifs after a while. In this context, the claim that following the conditions of the current age, both scientifically and culturally, will bring along economic and political freedom, this will preserve any humanist emphasis, including Turkish humanism, in an anti-colonial manner.

**Keywords:** *Humanism, Renaissance, Turkish humanism, Behice Boran, Adımlar*

## Giriş

Hümanizma düşüncesi, özellikle tarihsel açıdan değerlendirildiğinde en geniş anlamıyla kültürel bir bağlama sahip olsa da, modern siyasal yaşam içerisindeki günümüz insanının yalnızca tarihsel ve soyut bir temelde yorumlanması kendi içinde bazı sorunsalları barındırmaktadır. Bunun temel nedeni, ilk makalede değinildiği gibi, hümanizmayı da doğuran kapitalist ilişkilerin sonucu olarak hümanizmanın öne çıkardığı değerlerin yine kapitalizm tarafından aşınmasıdır. Dolayısıyla hümanizma kavramı yalnızca kültürel değil siyasal bir boyuta da sahiptir. *Adımlar* dergisi hümanizma anketine ilişkin tartışmanın sonlandırıldığı bu makale, özellikle böylesi bir tarihsel materyalist perspektifi odağa alan metinleri incelemesi açısından oldukça önemlidir. Kaldı ki, bir dergi olarak *Adımlar*'ın hümanizma görüşünün öne çıktığı 8. sayıda yer alan makalelerin içeriği de bunu göstermektedir.

Bu çalışmada, *Adımlar*'ın 8. sayısında Doç. Dr. Muzaffer Ş. Başoğlu, Doç. Dr. Behice S. Boran, Zeki Baştımar, Hindoloji uzmanı Prof. Walter Ruben, bir konferans metninin çevirisiyle College de France'dan Prof. Henri Fallon'un yazılarının yanı sıra "Adımlar" imzasıyla yayınlanan toplam altı makaleye odaklanılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, hem derginin sahibi olması hem de tarihsel materyalist bir bakışla hümanizma tartışmasını sonlandırması dolayısıyla Behice Boran'ın sosyolojisine dair bir tartışma gerçekleştirilmiş, ardından *Adımlar* dergisinin 7. sayısında Cumhuriyet'in 20. yılına özel olarak "Adımlar" imzasıyla kaleme aldığı makaleye değinilmiştir. Her ne kadar "Adımlar" imzasıyla yayınlansa da, 7. sayıdaki bu yazıya değinilmesinin nedeni, Boran'ın çözümleme kısmında yer alan Türk hümanizmasına ilişkin düşüncelerine arka plan oluşturmasıdır. Sonrasında ise, *Adımlar*'ın 8. sayısında yer alan metinler sırasıyla betimlenmiştir. Çözümleme kısmında Behice S. Boran ve "Adımlar" imzası taşıyan yazılar birlikte ele alınmıştır. İlk makalede olduğu gibi bu makalede de, dergiden yapılan doğrudan alıntılarda orijinal yazım ve imla kurallarına sadık kalınmıştır.

## 1. Behice Boran'da Toplumsal Yapı ve İzlekleri

Behice Boran'ın sosyolojisine dair tartışmaya geçmeden önce, onun ve arkadaşlarının Türkiye'deki akademik kültür içerisinde tarihsel anlamda neye karşılık geldiğine değinmek gerekmektedir.

Cumhuriyet'in kuruluşunda ve sonrasında öne çıkan antropoloji geleneği, uluslararası anlamda ilgi gören bir bilim koluydu. Antropolojiye bu denli eğilinilmesinin nedeni bir anlamda "zorunluluktan" demek gerekmektedir. Zorunluluğu yaratan şey ise, Cumhuriyet'le birlikte yeniden şekillenecek olan Türk toplumuna hem ulusal hem de uluslararası anlamda somut bir zemin kazandırmaktı. Bu bağlamda, Atatürk'ü bilimsel manâda dünyaya tanıtan Eugène Pittard'ın Atatürk'ün antropolojik katkılarına dair sınıflandırması önemlidir. Bunlar; a) dil devrimi dolayısıyla dilbilim, b) Türk ırkının kökenine yönelmesi nedeniyle fizik antropoloji ve c) coğrafi anlamda Türkiye'nin medeniyetini odağa alan arkeoloji çalışmaları olmak üzere üç temele dayanmaktaydı.

Atatürk'ün ölümüne kadar süren antropolojinin mahiyeti, süreç içerisinde giderek yerini sosyolojiye bırakmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde Hilmi Ziya Ülken'in başını çektiği Kıta Avrupası temelli sosyoloji varlığını sürdürürken, Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesinde Felsefe Enstitüsü'nün kurulması ve başına da Prof. Olivier Lacombe'nin<sup>1</sup> getirilmesi bu geçişi daha da hızlandırmıştır. Bunun nedeni, Lacombe'nin o dönem Amerika'da eğitim almış olan Muzaffer Şerif Başoğlu, Behice Sadık Boran ve Niyazi Berkes'i fakülteye almasıydı. Boran ve Berkes toplumsal yapı çalışmalarına yönelirken, Başoğlu da sosyal psikolojiye eğilmiştir. Berkes'in 1942'de, Boran'ın 1945'te yayınlanan ve köy sosyolojisini odağa alan araştırmaları bu bağlamda önemli göstergelerdir (Toprak, 2020, s. 369-370).

Boran'ın Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Enstitüsü Sosyoloji Serisi'nden çıkan ve *Toplumsal Yapı Araştırmaları: İki Köy Çeşidinin Mukayeseli Tetkiki* başlığını taşıyan çalışma, Behice Boran'ın sonraki dönemde ortaya koyacağı sosyolojik yaklaşımının da ilk örneğini teşkil etmektedir. Çalışmanın henüz başında "cemiyet" kavramı üzerinden toplumsal tartışan Boran'ın hem tarihi hem de sosyolojiyi durağan değil hareket halinde ve farklı bütünleşme anlayışları açısından değerlendirmesi oldukça önemlidir: "Gerçekte her cemiyet bir müesseseler topluluğudur. Sosyal yapıdan anladığımız manâ, müesseselerin birbiriyle bütünleşerek teşkil ettiği sosyal düzendir. Müesseselerin bütünleşme (integration) derecesi ve şekli cemiyetten cemiyete veya aynı cemiyetin muhtelif devirlerinde değişik olabilir" (Boran, 1992, s. 8).

Aynı çalışmada, bir bilim olarak sosyal bilimleri de tartışan Boran, sosyal bilimlere iki açıdan yaklaşmaktadır. Bunlardan ilki, bilimsel gerçekliği diyalektik bir şekilde ele almasıdır. Farklı bir deyişle Boran'a göre, fen bilimlerinde yapılan deney ve gözlemlerde nasıl ki araştırmanın sonuçları çalışma nesnesinin içinde bulunduğu şartlara göre farklılık gösteriyorsa, sosyal bilimlerde de değerlendirme yaparken insanın ya da topluluğun içinde bulunduğu maddi ve manevi koşullar kadar etkileşime girdiği diğer unsurlara da bakmak gerekmektedir. Aksi takdirde ele alınan olgu "kendi başına ne ilme uygun, ne de ilme aykırı olarak vasıflandırılmaz" (Boran, 1992, s. 9). Boran'ın sosyal bilimlerde dikkat çektiği diğer konu, sosyal bilimcilerin "hadiseleri değerlendirmekten çekinme" halleridir. Sosyal bilimcilerin buna başvurmasını "sahte bir ihtiyatkârlık" olarak yorumlayan Boran, bu durumun nedenini toplumsalın parçalı olarak algılanması kadar, sosyal bilimcinin üstyapıyla çatışmaya girmekten çekinmesinde görmektedir. Kaldı ki, Boran'ın "parçalılık" ile anlatmak istediği Marksist terminolojideki altyapı ve üstyapı ilişkileridir. O nedenle Boran, Türkiye'deki sosyolojik tahlillerde ihmal edilen en önemli sorunun, insanı/toplumu maddi üretim ilişkilerinden ayrı tutarak yapılan sosyolojik değerlendirmeler olduğunu ifade etmektedir (Boran, 1992, s. 10).

Behice Boran'ın bu değerlendirmesinin kökeninde, ABD'deki doktora eğitimi sırasında "tesadüfen" keşfettiği Marksizm bulunmaktadır. Boran'ın özellikle ABD'de Marksizmle tanışmasıyla birlikte bakış açısındaki en önemli değişikliklerden birisi, çağdaş uygarlığa ulaşmada örnek alınan ABD gibi ülkelerin aslında bir model olamayacağı, Türkiye gibi kapitalistleşme sürecine geç girmiş ülkelerin kapitalistleşerek daha da sorunlu bir hale geleceğidir (Atılğan, 2007, s. 38-39). Buradan hareketle Boran'ın esas amacı "toplumsal yapı" dediği olgunun etraflıca ortaya konmasıdır. Bunun bir sonucu olan karşılaştırmalı köy sosyolojisi çalışmaları, toplumsal yapıya daha geniş ölçekli olarak şekil veren dinamiklerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik incelemelerinin mikro bir boyutunu temsil etmekteydi. Atılğan'ın (2007, s. 133) Ollman'dan alıntılanarak "bütünden

<sup>1</sup> Lacombe'nin *Adımlar* hümanizma anketine katıldığını tekrar belirtmekte yarar var. Lacombe'nin hümanizma görüşleri ilk makalede aktarılmış ve tartışılmıştır. Bkz. *Erken Cumhuriyet Döneminde Hümanizma Kavrayışları I: Adımlar Dergisi Hümanizma Anketi*.



parçaya, sistemden içeriye ilerleyen" şeklinde yorumladığı Boran'ın toplumsal arayışı, bir anlamda onu her şeyi birbiriyle ilişkisi içerisinde değerlendiren diyalektik bir kavrayışa götürmekteydi.

Kayal'ının (2018, s. 110) yorumuyla "sosyolojiyi sosyalizmle özdeş olarak" gören Boran'ın yazılarında da görülen olguları bütüncül şekilde değerlendirme arzusu, onun hem akademik yaşamında hem de siyaset yaşamında roman çözümlemelerinden gündelik gibi görünen kültür problemlerine değindiği konulara ve bunları ele alış biçimine kadar yansımıştır. 1943 yılında *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*'nde kaleme aldığı makalesi, sosyal bilimlerde günümüzde halen sürmekte olan nesnellik ve öznellik konusunu odağa alması açısından oldukça önemlidir. Konunun metodolojik bir tartışmasını yapan Boran, "hürriyet âlemi" ve "determinizm âlemi" olarak gerçekliği ikiye ayırmaktadır. Boran'a göre, sosyoloji eğer tabii bilimler gibi gerçekliği tespit etmektense öncelikle bilgiyi elde etme şekline/sürecine dikkat etmelidir. Bu da sosyolojinin doğasına dair bir farkındalık gerektirmektedir. Herhangi bir toplumsal pratiğin tabii bilimlerdeki gibi görünen biçimini realite olarak yorumlamak, insanların/toplumların bu pratikleri hür iradeleriyle yaptıklarını söylemekle aynı anlama gelmektedir. Yalnızca bireye ya da belli bir gruba odaklanıp onun öznel görüş ve yorumlarını gerçeklik olarak değerlendirmek ise, bizleri bireyin/topluluğun üzerinde etkili olan maddi ve manevi deterministik unsurları hiçe saymaya götürmektedir. Farklı bir deyişle Boran, kişinin/toplumun kendisine etki eden deterministik koşulları değiştirdiğimiz zaman özneliği de değişiyorsa, o halde öznellikten yani hürriyet âleminden ne kadar söz edebiliriz diye sormaktadır. Boran'ın konuya dair görüşü, tıpkı tabii bilimlerdeki gibi, toplumsal olgu ve pratiklerin de deterministik koşullara/durumlara göre değiştiği yönündedir (Boran, 2018, s. 298-314).

Boran'ın sosyolojiye ilişkin bu görüşleri yalnızca bilimsel bir yorum değil, aynı zamanda politik kavrayışının da bir özeti niteliğindedir. *Türkiye ve Sosyalizm Sorunları* isimli eserinde, sosyalistlerin demokratik yollarla iktidara gelmesi gerektiğine, ancak bunun önünde engeller bulunduğu işaret eden Boran, çareyi örgütlenmede görmektedir. Boran için örgütlenme ise, siyasal bir etkinlik olmaktan çok, var olan maddi ve manevi koşulların bireyler üzerinde yarattığı kavrayışların altüst edilmesidir. Çünkü Boran'a göre (2016, s. 342-343), "şartlandırılmış, bilinçsiz diye kendisinden ümit kesilmek istenen emekçi kitleler" in bu durumları esasında içinde buldukları koşullardan kaynaklıdır. Bu nedenle yapılması gereken "halkı eğitmek, örgütlemek, bilinçlendirmek, bütün ilerici, anayasadan yana, halktan yana güçler arasında dayanışmayı pekiştirmek, Türkiye'nin iç ve dış sorunlarını bu sorunların vahametini ve gerçek çözüm yollarını kamuoyuna duyurmak, anlatmak çalışmalarını hızlandırmaktır." Dolayısıyla Boran'ın anlayışında özne, kendisi olarak önemli oranda pasif konumdadır. Ancak öznenin bu pasif hali sabit değil değişkendir. Çünkü "insanların öznel koşulları nesnel koşullarla mekanik şekilde tayin edilmez, kişinin ya da kişilerin öznel koşulları da nesnel koşullara etki eder" (Öztürk, 2011, s. 116). O nedenle, Boran'ın örgütlenme ile öne çıkarmak istediği vurgu, özneyi içinde bulunduğu nesnel koşullara dair bilinçlendirmek, nesnel koşullarının sonucu olan ve kendi aleyhine işleyen düşüncelerini öznellik olarak varsaymaktan kurtarmak ve bu sayede özneliğinin nesnel koşullara müdahil olmasını sağlamaktır. Boran'ın örgütlenme olgusu üzerinden dönüştürmek istediği özne kavrayışı önemli oranda Marx ve Engels'in (2013, s. 35) *Alman İdeolojisi*'nde "yaşamı belirleyen bilinç değildir, tersine, bilinci belirleyen yaşamdır" şeklinde tanımladıkları egemen ilişkilerin özne üzerindeki determinizmine karşılık gelmektedir.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Marks ve Engels'in (2013, s. 52) ayrıca "toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür.

Boran'ın (1992, s. 12) sosyolojiye yüklediği işlev de benzer bir yaklaşım içermektedir: "Sosyolojinin fonksiyonu insan münasebetlerinin ve faaliyetlerinin sistemleşmesini, bu sistemlerin değişme seyrini ve şartlarını incelemektedir." 1947 yılında, uluslararası anlamda dönemin önde gelen akademik dergilerinden *American Journal of Sociology*'ye yazdığı makalede, bir bilim olarak sosyolojinin tarihsel gelişimini irdelemiş, Alman ve Amerikan sosyoloji geleneklerini karşılaştırmış ve Durkheim'ın sosyolojisine bazı eleştiriler getirmiştir. Makalenin sonunda ise, sosyolojinin temel izleklerine dair üç önemli noktaya dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki, toplumdaki bütün kurumlara bir bütün olarak bakılması gerektiğidir. Çünkü "toplum" denilen olguda ekonomi, siyaset ve tüm sosyal etkinlikler birbirine etki etmektedir. İkinci husus, bütünlüklü bakış açısından toplumsal kurumların eşit ölçüde etkili olduğu anlamı çıkarılmaması görüşüdür. Başka bir deyişle, toplumsal kurumlar arasındaki diyalektik ilişkinin ortaya konması, belli kurumların daha "üstün" bir rol almadığı anlamına gelmemektedir. Boran'a göre üzerinde durulması gereken üçüncü husus ise, toplumsal yapının sabit değil, değişken olduğudur. Dahası Boran, toplumdaki kurumlardan birinde meydana gelecek değişikliklerin bütünü etkilediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla "toplumsal değişimin temel sorunu bu yapısal değişimlerin nasıl meydana geldiğidir" (Boran, 2018, s. 341).

Özetleyecek olursak, Boran'ın toplumsala yaklaşımı "sosyal yapı" adını verdiği fenomenin özgül dinamiklerinin tanımlanmasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda diyalektik düşünceye bağlı kalan Boran, diyalektiği ise kendi içinde dinamizmi olan ve değişen, dönüşen bir şekilde yorumlamaktadır. Dolayısıyla bir toplumun herhangi bir anındaki fotoğrafının çekilmesi önemli ancak yetersizdir. Çünkü sosyal yapının çeşitli kısımlarında/kurumlarında olan değişimler, diyalektik açıdan hem dışa hem de içe doğru dönüşümler yaratmaktadır. Bu nedenle esas olan, sosyal yapının bütünselliğini -görece bozmadan- değişime zorlayan kodların tespit edilmesidir. Bu kodlar ise, her toplumda farklı yani özgüdür (Atılğan, 2007, s. 350-354).

### 1.1. *Adımlar*'ın Osmanlı ve Cumhuriyet Değerlendirmesi

Behice Boran'ın sosyolojik bakış açısına değindikten sonra, bu bölümde Türkiye'de toplumsala bakışı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, *Adımlar*'ın Ekim-1943 tarihli 7. sayısında Cumhuriyet'in 20. yılına özel olarak "Adımlar" imzasıyla yayımlanan yazısı referans alınarak bir okuma gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, her ne kadar aradan geçen 25 yıllık süreçte görüşlerinde bazı değişiklikler olsa da, *Türkiye ve Sosyalizm Sorunları* kitabında konuya dair yer alan değerlendirmelerinden de faydalanılmıştır.

Cumhuriyet'i köklü bir toplumsal yapı değişimi yani devrim olarak yorumlayan Boran'a göre, devrime zemin hazırlayan asıl unsur "eski" ve "yeni" çatışmasıdır. Bu çatışmanın taraflarını ise, "yeni hayat" ile birlikte gelen "yeni cemiyet" ve "mevcut sosyal nizam", o nizamın "hayatini kaybeden" siyasası oluşturmaktadır. Çatışmanın şiddeti arttıkça ve şartlar da olgunlaştıkça, görece toplumsal yapının bir tarafı gibi olan "yeni cemiyet", cemiyetin tümünde bir "şuurlaşma"ya neden olmakta ve değişim kendiliğinden gerçekleşmektedir. Bu bakımdan Cumhuriyet'i bir "inkılâp", inkılâbı ise "cemiyetin yapısını (structure) değiştiren bir sosyal değişimler serisi" olarak gören Boran, inkılâbın en önemli karakterini ise içe yani "içtimai müesseselere" yönelmesinde görmektedir (Adımlar, 1943a, s. 209).

Boran'a göre değişim, her ne kadar Cumhuriyet'le birlikte köklü bir şekilde olduysa da, değişimin esas olarak başlaması bir asır öncesine dayanmaktadır. Bir asır önce olan şey

---

Maddi üretim araçlarının elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar" görüşü de bu bağlamda önemlidir.

ise "Garp kapitalist cemiyetlerinin tazyiki"dir. Bu "tazyik", askeri alanda yaşanan yenilgiler kadar esas itibariyle Batı'da kapitalizmin gelişmesinin sonucuydu. Büyük oranda içe kapalı bir ekonomiye sahip olan Osmanlı'yı -öncelikle- içe dönük olarak değişime zorlayan dış etmenler, aynı zamanda "yeni cemiyet"i yaratacak olan yapısal değişikliklere de kapı aralamaktaydı. Osmanlı'nın dış müdahalelere maruz kalmasının nedeni ise kapitalizmin içinde barındırdığı dinamiklerdir. Kapitalizmin dış ticarete yönelen genişlemeci/sömürgeci bir ekonomi anlayışına dayandığını ve bunun da iç ekonomileri güçlendirdiğine dikkat çeken Boran, bu durumun dış pazar rekabetine yol açtığını, bunun da içe kapalı ve kapitalistleşme sürecini kaçırmış ülkeler üzerinde bir basınç yarattığını belirtmektedir. Çin, Japonya ve Osmanlı İmparatorluğu bu ülkelerin başında gelmekteydi (Adımlar, 1943a, s. 210).

Bu basınçla mücadele etme noktasında "acil, cılız ve parçalı tedbirler" alan Osmanlı, "Birinci Cihan Harbinin sonunda doğrudan doğruya müstemleke olmak yoluna" girmiştir (Adımlar, 1943a, s. 211). Dolayısıyla Boran'a göre Osmanlı'da başlayan Batılılaşma bir seçim değil zorunluluğun neticesidir. Farklı bir deyişle, içerideki yenileşme dışa bağımlılığın bir sonucu olduğu gibi, yenileşmeyle birlikte gelen geleneksel toplum düzenindeki değişimler bu süreci daha da hızlandırmıştır (Boran, 2016, s. 66). İstiklâl Savaşı'nı bu açıdan anti-emperyalist bir şekilde değerlendiren Boran, Atatürk'ün başarısını ise bu gerçeği görmesinin yanı sıra halkı buna karşı örgütlemesinde görmektedir: "İstiklâl Savaşı ile Garp emperyalizmine karşı koymağa devam ettiler ve kazandılar. Atatürk'ün büyüklüğü, cemiyetin kendi şartlarından, milletten gelen bu mukavemet ve mücadele hamlesini görebilmesinde ve onu müessir bir surette teşkilâtlandırabilmesindedir" (Adımlar, 1943a, s. 211).

Öte yandan, İstiklâl Savaşı'nda öne çıkan "şehirli-münevver-asker-memur" ve "arkasında da kasaba eşrafı, esnafı hatta zanaatkârı" gibi unsurlardan meydana gelen kadroların büyük oranda Osmanlı'da başlayan zorunlu Batılılaşmanın sonucunda oluştuğunu vurgulayan Boran (Adımlar, 1943a, s. 213), İstiklâl Savaşı'nın iki yönü bulunduğuna dikkat çekmektedir. Bunlar; savaşın a) dışa dönük boyutunu oluşturan anti-emperyalist çehresi ile b) az gelişmiş ülkelere özgü içe dönük devletçi bağlamını oluşturan ihtilal tarafıdır. Boran, devletçi bir anlayışın ortaya çıkmasını ise, Türkiye'de Batı'daki gibi gelişkin bir burjuva sınıfının olmamasına bağlamaktadır (Boran, 2016, s. 78-79). Kaldı ki, Cumhuriyet'i değerli kılan da, kapitalistleşmiş ülkeler karşısında kapitalistleşme sürecini yakalayamadığı için sömürüye neden olan dinamikleri tam olarak kavrayamayan bir toplumu bundan kurtarmasıdır.

Cumhuriyet rejiminin en büyük başarılarından biri, Garbın iç yapımıza müdahalesini ifade eden kapitülasyonları kaldırması ve iktisadi devletçilik prensibini benimseyerek memleketin ilğini kemiren ecnebi sermayesini tasfiye etmesidir. Bu son harp yıllarının tecrübeleri, doğurduğu şartlar, devletçilik prensibinin ne kadar isabetli olduğunu bugün bir kere göstermiş oluyor (Adımlar, 1943a, s. 212).

Makaleyi bitirirken "Hangi Garp?" sorusunu da soran Boran, Cumhuriyet'le birlikte Batı ilminin, tekniğinin, teknolojisinin bir dayatma ya da zorunluluk şeklinde değil, bizatihi devletin kendisi tarafından uygulanageldiğini dile getirmektedir. Başka bir deyişle, "artık Şark kültürü ile Garp medeniyetini telif etmek değil, fakat Garp medeniyeti ve kültürü içinde kendi kültürümüzü yaratmak, edebiyatımızı, sanatımızı, ilmi hayatımızı geliştirmek endişesi" hâkim olmuştur (Adımlar, 1943a, s. 213). Bu açıdan inkılabın tamamlanmadığını belirten Boran, Batı'nın tek bir bütünden oluşmadığını, ilerici gelişmeler kadar, tarihsel koşulları gereği kendine has özgül sorunları olan Türkiye gibi ülkeler için gerici hareketlerin de olabileceğine işaret etmektedir. Özgül sorunların başında

ise, dışsal bir unsur olarak Batı'nın sömürgeci kültürünün "eskiden kalma" iç unsurlarla birleşmesini görmektedir.<sup>3</sup>

Garbın artık ardında bıraktığı örneklere göre değil, aldığı yeni ve ileri istikametlere doğru gidişimizi ayarlamak mevkiindeyiz. Kendi şartlarımıza ve ihtiyacımıza uygun olarak Garbın teknik ve kültüründen faydalanırken, Garbın tek, mütecanis bir bütün olmadığını, orada da ileri hamleler yanında mürteci hareketler bulunduğu, yeni unsurlar yanında eskiden kalma köhneleşmiş kıymetler, fikirler, organizasyon şekilleri bulunduğunu daima hatırlamamız gerekiyor (Adımlar, 1943a, s. 214).

Hümanizma bağlamında Boran'ın genel olarak toplumsala, özelde ise Türkiye'ye bakışından çıkarılacak iki önemli izlek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Boran'ın toplumsal yapı kavrayışıyla ilgilidir. Boran, sosyolojik açıdan insanı siyasi, iktisadi ve kültürel kurumsalların diyalektik bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle Boran'ın hümanizma düşüncesi tekil olarak insanı değil, yapının sonucu olan insanı ele almakta; politik bir varlık olarak insanın değerini ise yapının değiştirilmesi gerekliliğiyle eş görmektedir. İkinci izlek, toplumsal yapı kavramsallaştırmasındakine benzer bir dinamik devrimselliğe yaslanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, Boran için devrim, tarihin belli bir anında olup biten değil, sonrasında da değişim, dönüşüm ve "ileri" amaçlar için gelişim göstermesi gereken bir anlayıştır. Bilhassa bir "inkılâp" olarak Cumhuriyet'i ele aldığı bağlam bu açıdan oldukça önemlidir.

## 2. Adımlar Dergisi Hümanizma Anketinin Sonlandırılması

*Adımlar* dergisinin Kasım-1943 tarihli 8. sayısında hümanizma anketine dair tartışmanın sonlandığını görülmektedir. Bu sayıda hümanizmayı odağa alarak sırasıyla metin kaleme alanlar; Doç. Dr. Muzaffer Ş. Başoğlu, Doç. Dr. Behice S. Boran, Zeki Baştımar, Prof. W. Ruben ve son olarak Henri Wallon'dur. Ayrıca "Adımlar" imzasıyla - derginin sahibi ve neşriyat müdürü Behice Boran tarafından- yazılmış olan bir yazı da yine bu sayıda yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Başoğlu, Baştımar, Ruben ve Wallon'un yazılarına değinilecek; Behice Boran ve "Adımlar" imzası taşıyan makaleler ise ayrı bir başlık halinde ele alınmıştır.

### 2.1. Liberal Hümanizmadan Tarihsel Materyalist Hümanizmaya

Doç. Dr. Muzaffer Şerif Başoğlu tarafından "Hümanizma Görüşümüz" başlığıyla yayınlanan makale, Türkiye üzerinden konuyu tartışmıyor gibi görünse de, metin hümanizmayı ele alış biçimi itibarıyla Türk modernleşmesiyle yakından ilgilidir. Başoğlu makalesinde hümanizma kültürünü birbiriyle ilişkili iki bağlamda tartışmaktadır: Tarih ve materyalizm. Ona göre, özellikle "değişme halinde" dediği cemiyetleri daha çok ilgilendiren "yeni hümanizma" kavrayışı hatalıdır. Çünkü yeni hümanizmada, geçmişe hayranlık şeklinde cereyan eden ve şimdi'yi atlayan bir anlayış söz konusudur (Başoğlu, 1943, s. 249). Türkiye'deki hümanizma algısında da benzer görünümünün olduğuna dikkat çeken Başoğlu, hümanizmayı salt geçmiş medeniyetlere (Eski Yunan, Roma) duyulan özlemle bir tutarak daha romantik biçimde yapılan yorumların, günümüzde kendini gösteren insanlık sorunlarına bakışta çarpık değerlendirmelere neden olacağını ifade etmektedir. Başoğlu, çağın insanlık sorunlarını daha da arttıran ve ileri gidişinde ona engel olan böylesi bir "geçmiş" kavrayışını ise, hümanizma yolunda kurtulunması gereken bir olgu olarak yorumlamaktadır.

<sup>3</sup> Bu konuda ayrıca, Behice Boran'ın (2018, s. 25-31) *Yön* dergisinin Eylül-1962 tarihli 39. sayısında kaleme aldığı makale oldukça önemlidir. Bu makalede Boran, Osmanlı'dan gelen bir anlayışın modernize edilmiş yapısal bir uzantısı olarak, Cumhuriyet'in Batı'daki modern devletler gibi iktisadi hayat ile siyasi hayatı tarihsel nedenlerle ayıramadığını ve bundan dolayı da çevredeki nüfuzlu kimselerle (ağalar gibi) giderek yükselmekte olan Türk burjuvazisinin doğrudan siyasetle iç içe geçerek var olduğunu ifade etmektedir.

Evvla bugünü içten duyduktan, bugünün hamlelerini kavradıktan, bugünün ihtiyaçlarını sezdikten sonradır ki bunu gerçek olarak başarabiliriz. Böyle anlaşılırsa, geçmiş ölü bir yük olmaktan çıkar, yeni hamlelerimizin bir kaynağı olur. Biz geçmişe bugünden bakıyoruz; geçmiş bugünün bin bir tecrübeden sonra elde edilmiş o gözlükleri ile görüyoruz. Geçmiş, ileri gidişimiz üzerine yüklenen bir yük, bizi geriye çeken bir engel olduğu zaman onu tereddütsüz sırtımızdan atarız. Biz kültür sahasında inkılapçılığı bu manâda anlıyoruz (Başoğlu, 1943, s. 250).

Başoğlu'na göre (1943, s. 250), çağımız insanını ve sorunlarını sadece geçmişin bir sonucu olarak görmek ya da gördüğünü zannetmek aldatıcıdır. Bunun nedeni de, geçmişin yalnızca retrospektif bir şekilde okunabildiği gerçeğidir. Farklı bir deyişle, tarih ilerledikçe tarihin okuması da değişmektedir; çünkü tarihi okumaya girişen öznenin maddi ve kültürel koşullarındaki farklılık dolayısıyla bilinci/bakışı değişmektedir. O nedenle Başoğlu, "mazi düşkünlüğü" adını verdiği bu durumu günümüz insanlığının refah ve mutluluğuna bir çeşit göz yumma olarak görmektedir. Bu hatalı bakış açısına verdiği örnek ise, bir yandan II. Dünya Savaşı'nda Avrupa devletleri arasındaki mücadeleyi yücelten diğer yandan da "hümanizma" başlığıyla yazılar yayınlayan Nouvelle Revue de Hongrie dergisidir. Çünkü şimdi'deki sorunların üstünü örten ve II. Dünya Savaşı'na ruhunu veren şey, savaşın taraflarının eski ve güçlü imparatorluk hayallerine duydukları özlemdir. Bunu ise hümanizma adına yapmaktadırlar.

Bugünün hayat ve kültür imkânlarına gözlerini kapayan, kapadığı için mazi düşkünlüğü, mazi hasreti olarak tecelli eden ve memleketimize garbın geri muhitlerinden getirilen "hümanizma" fikirlerinin sakatlığını, ölü kalıp haline gelişliğini ortaya koymak için çıkıyor. Çünkü milletimizin hakiki refah ve kültür gelişmesinin gerçek imkânlarını, garptan dahi gelse, her türlü kalıp haline gelmiş mefhumları artık büsbütün geride bırakmamızda, mürteci otarşi fikirlerinden büsbütün kurtulmamızda, insan topluluğunun bir parçası olarak, onun ileri temposuna ayak uydurmamızda buluyoruz (Başoğlu, 1943, s. 250-251).

Muzaffer Şerif Başoğlu ile önemli oranda benzer bir bakış açısına sahip olan Prof. Henri Wallon da (1943, s. 267), "Millet Varlığı İçinde Klasik Kültür Yalnız Birleştirici midir?" başlıklı yazısında, "kültür" ve "bilim" kavramlarını hümanizma üzerinden tartışmakta, kültürün birleştirici ve bilimin ayrıştırıcı olduğu görüşlerine yoğunlaşmaktadır. Kültür politikalarında geçmişle bağlar kurulmasını -geçmişte olduğu şekliyle- aynen uygulamaya kalkışmanın "millî hata"ya yol açtığına vurgu yapan Wallon, Fransa'daki Latince ağırlıklı eğitimi buna örnek vermektedir. Bu tip bir anlayışın, çocuklarda -pedagojik açıdan- içinde yaşadığı dünya ile öğrenilmesi/bilinmesi gereken dünya arasında katı uçurumlar yarattığını belirten Wallon; bunun ayrıca dille başlayan ve millî kültüre kadar uzanan sorunlara neden olduğuna da dikkat çekmektedir. Bu nedenle, aşırı bir klasik kültür düşkünlüğünün, içinde yaşanılan kültür hayatında olumsuz etkileri olacağını ifade etmektedir: "Latince okuturken ve çocukları Fransızca'yı Latince yazıyormuş gibi yazmağa zorlarken, onları kendi ihtiyaçlarına da, günün yeniliklerine de uymıyan bir tarzda yazmağa icbar etmiş oluyorsunuz... Onu, düşündüğü gibi tabii bir şekilde yazmaktan menediyorsunuz... Klasik düşkünlüğümüz millî hatamızdır".

Bilimin insanları birleştirdiği düşüncesine önemli ölçüde katılan Wallon, bilimin tamamen geçmişe dışarıda bırakarak şimdi'ye odaklanmasının ise ayrıştırıcı bir boyutu olduğunu dile getirmektedir. Eş deyişle, geçmişin kültürüne eklenmemiş teknik ve teknolojik gelişmeleri bilim olarak ele almak, esasında hümanizma düşüncesinin tam zıttıdır. Wallon'a göre (1943, s. 268) bu da yalnızca insanlığın ayrılığına kapı aralamaktadır. Özetle Wallon, geçmişe özlem şeklinde beliren klasik kültür düşkünlüğü ile bu kültürün sağladığı kazanımları ve geçmiş tecrübeleri dışarıda tutan bilim anlayışının olumsuz sonuçlar doğurduğuna işaret etmektedir. Wallon bilhassa, klasik kültür ve geçmiş özleminin bir çeşit "an'anecilik"e neden olmasının başka kültürlere yaklaşımda aşırı

milliyetçi tutumları tetiklediğini ve böylelikle hümanizma düşüncesinden uzaklaşıldığını ifade etmektedir.

Prof. Walter Ruben ise (1943, s. 264), hümanizma düşüncesi ile Kıta Avrupası arasında kurulan özdeşliğin sakıncaları üzerinde durmaktadır. Tarihsel süreçte Asya, Hindistan, Çin, Mısır gibi yerlerde büyük ve ileri medeniyetlerin bulunduğunu, hatta bunların bazen aynı dönem içerisindeki Avrupa'dan daha ileri olduğunu belirten Ruben, Avrupa'nın bu medeniyetleri/devletleri kolonileştirmesi sonrasında tarihsel anlamda bu kültürlerle pek az değinildiğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda insanların müşterek noktalarını göz önünde bulunduran bir dünya tarihinin yeniden yazılmasının önemine dikkat çeken Ruben, ancak bu sayede hümanizma düşüncesinin kurulacağını dile getirmektedir: "Nasıl bütün insanlar ateş yakmayı, konuşmayı, iki ayak üstünde yürümeyi öğrendi iseler ve nasıl insanlığın ilk unsurları bütün insanlar için müşterek idiyse, bütün farklara rağmen, daha yüksek manevi kültürlerin unsurları da böyle olacaktır. Bu şekilde yürütülen bir cihan tarihi hakiki manâsı ile beşeridir; istikbal onundur" (Ruben, 1943, s. 265).

Son 300 yıldır Avrupa milletlerinin ilim ve teknikte ilerlemesi sonrasında belli bir üstünlük kurduğuna değinen Ruben (1943, s. 263), tüm bu "ileri" ve "geri" vurgularını hatalı bulmaktadır. Ruben'e göre "Avrupalılık" düşüncesi, yalnızca Avrupa'nın kendine has, millî bir değeri değildir. Avrupalılık, tüm zaman ve mekânlardaki değerlere dair düşünüşdür; dolayısıyla insana ilişkin daimi olanı aramaktadır. Bundan dolayı da, kimin ileride ya da kimin geride olduğundan çok, içinde yaşanılan çağ içerisinde insanı her yönüyle müreffeh kılan değerleri tüm insanlığın malı olarak görmek gerekmektedir.

Zeki Baştımar ise, Tefik Fikret üzerinden ele aldığı yazısında hem düşünsel hem de politik manâda hümanizma konusunda ayrıksı bir tavır almaktadır. Bağlam olarak Muzaffer Ş. Başoğlu ile benzer düşünceler içerisinde olsalar da, Baştımar konuyu doğrudan Türk hümanizması üzerinden tartışmakta ve ekonomi politik temellere yaslanan bir hümanizmayı önermektedir. Baştımar makalesine, hümanizma ile öze ulaşma ya da özcü düşünce arasındaki örtüşmeye karşı çıkışla başlamaktadır. Baştımar'a göre (1943, s. 260), "asla, öz cevhere dönüş tabirleri hümanizme değil, hümanizmle telifi kabil olmayan ırkçılık nazariye ve görüşlerine has tabirlerdir". Rönesans'ı ve buradan yayılan hümanizmayı önemli bulan Baştımar, ideal olarak sunulan ve Rönesans'la başlayan hümanizma anlayışını yalnızca "sosyal ve edebi bir cereyan" olarak görmekte, bunun ise günümüzde yeterli olmadığını düşünmektedir. "Rönesans'la başlayan muazzam fikri ve teknik inkişafı bu kadarla ve yalnız basit bir asli cevhere dönüşle izah edersek, aslından, cevherinden henüz ayrılmamış, uzaklaşmamış iptidai insanın bu terakkiye ulaşmamış olması sebeplerini ne ile izah edebiliriz" (Baştımar, 1943, s. 261) sorusunu soran Baştımar, "millî hümanizm" adı altında öze/geçmişe dönüşü reddedilmesi gereken bir düşünce olarak değerlendirmektedir. Çünkü böylesi bir hümanizmanın sosyal, siyasi ve -en önemlisi- iktisadi prensiplerinin neler olacağı belirsizdir. Öte yandan, insanseverlik ile milletseverlik arasında bir zıtlık kurmak da Baştımar'a göre (1943, s. 262) yanlıştır: "İnanseverliği milletseverlikle uzlaşmaz sayanlar, milliyetçiliği, milletini sevmekten ziyade başka milletlere karşı nefret beklemekte görenler, millete değil de milletin mücerret mefhumuna tapanlardır". İnsanseverlik olarak öne çıkan hümanizma düşüncesinin önemli olduğu kadar ekonomik açıdan bir program önermediğine dikkat çeken Baştımar, içinde yaşanılan kapitalist ekonomi düzeninin bir sonucu olarak milletseverliği bırakarak özcü bir hümanist düşünce içerisinde olmanın insanları sefaletе götüren, sömürgeci bir boyutu olduğunu belirtmektedir. Hatta Baştımar, insanların yaşadığı sorunların kaynağı olarak bu tip bir hümanizma kavrayışını görmekte ve buna karşı nefret uyandırılması gerektiğini hümanizmanın gereği saymaktadır:

Bugünün hümanizmi ancak, insana insanlığının şerefini, vekarını tanıtmaya, ona yeryüzünün içtimai ve tabii kuvvetlerinin bir organizatörü olduğu şuurunu vermeğe gayret eden bir ümanizma olabilir. Sefaletle karşı pasif bir rikkat, insanoğlu için kuru bir merhamet telkin edemez. Bilhassa, sosyal ve ekonomik şartların doğurduğu ızdıraplara karşı aktif bir nefret hissi uyandırmaya, insanın fiziki ve ruhi kabiliyetlerini yükseltmeye, geliştirmeye çalışmalıdır (Baştımar, 1943, s. 262).

Makalesinde büyük önem atfettiği Tevfik Fikret'i bu bağlamda değerlendiren Baştımar (1943, s. 261), Tevfik Fikret'in şiirinde ve düşününde haklı ama belirgin tezatlıklar barındırdığını dile getirmektedir. Tevfik Fikret'in toplumsal, ekonomik ve siyasal kanaatleri olmamakla birlikte daha sezgisel anlamda bir insanseverliğe, milletseverliğe sahip olduğunu belirten Baştımar, onun diyalektik bir insan ve toplum tahayyülünden daha çok, her şeyi tekil düzeyde algıladığı görüşündedir. Örneğin, insansever olan Tevfik Fikret savaşa karşıdır ancak "saldırgan kuvvetlere karşı harp onun için mukaddes bir harptir." Fakat Baştımar'a göre (1943, s. 262) asıl çıkmaz burada; "saldırgan kuvvetler"nin neden saldırdığının ortaya konmasında ve bu saldırıların gerçekleşmesinin önüne geçecek ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel programların tespitinde yatmaktadır. Bu nedenle Tevfik Fikret değerlidir; ancak son kertede bir "burjuva hümanisti"dir. Benzer bir yorumda bulunan Niyazi Berkes de (2012, s. 384-385) Tevfik Fikret'in hümanist, muhalif ve hürriyetperver bir tavrı olduğuna ve düzenin değişeceğine inanç duyduğuna değinmektedir. Fakat Tevfik Fikret değişim ve dönüşümü sağlayacak dinamiklerin nasıl oluşacağına ve bunu kimin yapacağına dair bütünlüklü bir fikre sahip değildir. Dolayısıyla Berkes'e göre, Tevfik Fikret'in baskıya karşı yazdığı devrimci ve hümanist şiirler dönemin aydınları ve siyasetinde yankı uyandırsa da, "dışsal" bir beklenti içinde olması nedeniyle "ideal Batıcı tip" olarak kalmıştır. Başka bir deyişle, liberal bir aydındır.

## 2.2. Behice Boran'ın ve *Adımlar*'ın Hümanizma Yaklaşımı

Behice Boran'ın kendi imzasıyla ve "Adımlar" imzasıyla yayınlanan makaleler, genel olarak liberal bir hümanizma düşüncesine karşı çıkış etrafında konumlanmaktadır. Kendi imzasıyla yayınlanan "Hümanizmanın Sosyal Şartları" başlıklı metine burjuva sınıfının yükselişini anlatarak başlayan Boran, hümanizmaya zemin hazırlayan sosyal koşulların kökeninde burjuva sınıfını görmektedir. Buna göre, burjuva sınıfının Orta Çağ'da kazandığı konumun ilerleyen süreçte kendisine yetmemesi ve derebeylikle girdiği mücadele, giderek ideolojik bir kavga halini almıştır. İdeolojik kavganın özünü oluşturan şey, burjuva sınıfının bilimden yana tavır almasına karşılık kilisenin ve bunun uzantısı olan feodal düzenin geleneksel anlayışını sürdürmesidir. Boran, burjuva sınıfının bilimsel bir savaşıma girmesini de, hümanizmaya değil, tarihsel servetini yani gücünü bilimsel gelişmelerin sağladığı (buhar makinesi, iletişim araçları vb.) olanaklara borçlu olmasına yormaktadır. Dolayısıyla Boran'a göre (1943, s. 255), burjuva sınıfı için bilimsel gelişmeler seçilmemiş ancak tarihsel etkisi fark edilmiş araçsal bir işleve sahiptir. Fakat tüm bunlara karşın Boran, burjuva sınıfının tarihsel olarak Orta Çağ zihniyetine karşı üstlendiği rolü bir başarı olarak görmektedir.

Orta Çağ'da kitlesel dönüşümün kaynağını bilimsel gelişmelerin giderek halk arasına inmesine koşut olarak, kentleşmeyle birlikte gündelik yaşamdan üretim anlayışına kadar her şeyin dönüşmesinde gören Boran, skolastik felsefeden gücünü alan kilisenin aşıladığı "asetizmin (dünya nimetlerine yüz çevirme)" neden olduğu ve yeryüzü ile insan arasındaki bağların kopukluğundan kaynaklanan insanın değersizleşmesinin de giderek ortadan kalktığına işaret etmektedir. Bu duruma, Rönesans ile birlikte edebiyat ve sanat alanındaki gelişmelerin de eklenmesi, lâik kültürün yerleşmesini ve kilise hâkimiyetinin günden güne zayıflamasını sağlamıştır. Petrarca ve Bracciolini gibi dönemin düşün

alanındaki önemli hümanistleriyle birlikte giderek yükselen ferdiyetçilik ise, kilisenin öne sürdüğü doğuştan gelen soyluluk iddialarını çürütmesi noktasında oldukça önemlidir (Boran, 1943, s. 256).

Ancak tüm bu gelişmelere karşın Boran (1943, s. 256), çağın hümanistlerinin doğrudan feodal düzenle mücadeleye girişmediklerini belirtmektedir. Çünkü 14. yüzyılda kapitalizme bağlı olarak İtalya'da başlayan hümanizma, 15. yüzyılda İspanya'nın sahil şeritlerine geçmiştir. Yanı sıra, Osmanlı'nın İstanbul'u fethinin sonucunda Bizans İmparatorluğu'nun yıkılması ve bunu izleyen yıllarda Coğrafi Keşiflerin başlaması, İtalya'nın ekonomisini olumsuz etkilemiş, bununla beraber yine İtalya'da gelişmekte olan Rönesans ve hümanizma hareketleri de bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

İşte bu iktisadi dekadans ve feodal reaksiyonun zaferi neticesinde hümanistlerin çoğu, artık bilhassa sanat, filoloji ve tarihle uğraşmakla iktifa ettiler. Gerçi bu sahalarda onlar ölmez eserler verdiler, fakat ideoloji sahasında Orta Çağ'a karşı cezri ve kati bir yenilik gösteremediler. Hümanizma ticaret ve maliye burjuvaları arasında kendisine dayanaklar buldu, ona aynı zamanda yüksek asilzadelerden katılanlar da oldu, içlerinde kardinaller de vardı, hatta iki tanesi sonradan Papa bile olmuştu (Boran, 1943, s. 257).

Boran'a göre (1943, s. 257-258), dönemin hümanistlerinin varoluşsal zeminini iki dayanak oluşturmaktaydı. Bunlar, "halkın yaradış kabiliyeti" ve "antik kültür" idi. İlki, hümanizmanın insanı odağa alan anlayışının sonucu olarak hümanizmanın harekete geçirici pratik boyutunu, ikincisi ise bunun düşünsel altyapısını oluşturuyordu. Ekonominin İtalya'nın aleyhine yön değiştirmesinin yanında giderek Rönesans sanatının da kilisenin boyunduruğuna girmesi, dönemin hümanistlerinin feodallere yaklaşmasına neden olmuştur. Bu da hümanistlerin halkla arasındaki bağlarını önemli ölçüde zayıflatmıştır. Bu duruma katkı koyan bir başka tarihsel kırılma, Reform hareketleridir. "Hümanizma reformlardan önce vardı ve ona yol açıyordu" diyen Boran, Reform hareketleri liderlerinin hümanistlere düşman olmasının hümanizmanın gelişiminde büyük etkileri olduğunu ifade etmektedir.

Reformasyon hareketleri esas bünyesi itibariyle hümanizma ile sıkı sıkıya bağlı olduğu halde, reformasyon rehberlerinin pek çoğu hümanist harekete düşman veya alakasız bir vaziyet aldılar. Derebeylik ideolojisine ve sistemine karşı savaşan hümanistlerin en kuvvetlisi olarak tanınan Rotterdamlı Erasmus protestanizme yaklaşmış fakat ona katılmamıştı. Maamafih Fransa'da Lefevre d'Étaple, Almanya'da Ulrich von Gutten gibi hümanistler reformasyona doğrudan doğruya bağlanmışlardı. Fakat o zamanlar da reformasyon hareketi artık hümanizmanın bir inkârı gibiydi (Boran, 1943, s. 258).

Dolayısıyla Boran, hümanizma hareketinde yaşanan bu kırılmaların, karşı olduğu feodalizm ve kiliseyle mücadelede önemli başarılar elde ettiğini fakat "zamanın eski unsurlarını içinden tamamiyle atamadığını" belirtmektedir. Diğer yandan, "demokratik hümanizma" olarak tanımladığı 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi'ni, bilhassa feodaliteyi kurumsal olarak tarih sahnesinden silmesi bakımından önemseyen Boran (1943, s. 258), geçmişten gelen hümanizma karşıtı Orta Çağ zihniyetinin "burjuva hümanizması" şeklinde varlığını sonraki süreçte de sürdürdüğünü söylemektedir. Ortaya çıkışındaki ideallerden zamanla kopan hümanizmanın bağlamını yitirmesinin sonucunda giderek "halk yığınlarına karşı düşman bir cephe" oluşturduğuna dikkat çeken Boran, günümüzde olması gereken hümanizma anlayışını ise şöyle tanımlamaktadır:

İnsan değer ve serbestliğini, insan haklarını esas mevzu olarak ele alan hümanizmanın muhtelif devirlerde, muhtelif içtimai kuruluş şartları altından insanlar arasındaki münasebetler ayrı ayrı olduğuna göre, yeni vaziyet ve şartlara uygun, başka esas ve istikametler üzerinden yürümesi tabii ve lâzımdır. Yoksa artık sosyetenin yeni ihtiyaçlarına cevap vermekten âciz olan eski kültürün devamını temin etmekten başka bir şeye yaramaz. Bu itibarla devrimizde de hakiki hümanizmanın basit ve alelade bir an'ane tekrarcılığından, önceki devirlerin eskimiş ve kıymetini kaybetmiş çerçevesinden çıkarak karşılaşması, bugünkü insanlığın muhtarip olduğu



şartlara karşı amansız bir cephe kurması icap eder. Yabancıların istilâsı altında kalan milletlerin maddi ve kültürel kurtuluş ve istiklallerini sağlayan, çok sıkı bir iş bölümü ile fertlerin şahsiyet ve kabiliyetlerini öldüren iktisadi soygun şartlarına karşı fertlerin siyasi ve iktisadi eşitliğini tekeffül eden, ırk, milliyet, din farkı gözetmeksizin bütün insanların siyasi hürriyet ve müsaviliğini kabul eden bir zemin üzerinde yürümesi lâzım gelir (Boran, 1943, s. 259).

Boran, "Adımlar" imzasıyla kaleme aldığı yazıda ise, doğrudan doğruya Türkiye'deki hümanizma değerlendirmelerinin bir eleştirisini yapmaktadır. Kaldı ki, makalenin başlığı da "Memleketimizde Hümanizma Yazıları"dır. Boran (Adımlar, 1943b, s. 251) yazısına "hümanizma yolu ile kültür problemlerimizin halledilebileceğini müdafaa etmek teşebbüsüne ilk olarak 1940'da Yücel mecmuası girişmiştir" diyerek başlamakta ve Şubat-1935 ile Ağustos-1956 tarihleri arasında yayınlanan Yücel dergisinin hümanizma kavrayışını irdelemektedir. Boran'ın değerlendirmelerine geçmeden önce Yücel dergisinden bahsetmek gerekmektedir. Muhtar Fehmi Enata ve Kemalettin Birsan tarafından çıkarılan aylık kültür, sanat ve fikir dergisi Yücel'in yazarları arasında bulunan Orhan Burian ve Vedat Günyol'un hümanizma bağlamında dergiye etkileri oldukça önemlidir. Buna ek olarak, derginin yazar kadrosunda Yusuf Mardin, Vasfı Rıza Zobu, Mithat Cemal, Kenan Ergen, Muhlis Ete'nin yanı sıra Necati Cumalı, Cahit Sıtkı Tarancı, Yaşar Nabi Nayır, Haldun Taner, Halit Ziya Uşaklıgil, Fakir Baykurt gibi edebiyatçılar da yer almaktadır (Yiyen, 2007, s. 15). "Yücelciler"in hümanizma anlayışının gövdesini oluşturan yaklaşım, Batı'daki hümanizmanın sonuçlarını değerli görmekle birlikte daha "millî" bir hümanizma ortaya koymaktır. Çünkü yeni kurulmuş olan devletin koşulları ve dinamikleri, öncelikle tarihsel daha sonra ise kültürel olarak Batı hümanizmasından farklıdır (Durgun, 2015, s. 14-15).

Nitekim Yücelciler bu farklılığı şöyle tanımlamaktaydı: "Hümanizma aracılığı ile kendimizi bulmak." Derginin baş sayfasında yer alan bu cümle üzerinden Türkiye'de hümanizma düşüncesini tartışan Boran, cümledeki iki ayrı vurguya dikkat çekmektedir. Bunlardan biri "arayıcılık zihniyeti", diğeri ise "kendimizi bulmak"tır. Boran'a göre, "arayıcılık" ile "bütün dogmalardan, naslardan sıyrılarak, kendi aklımıza güvenerek, akli objektif metotla hadiseleri araştırma, meseleleri ele alma" kastedilmektedir. Bu görüşe katıldığını ifade eden Boran, hümanizmanın bilimsel ayağını oluşturan bu vurguyu tek başına yeterli görmemekte ve "ilmi araştırma zihniyeti"nin önemli olduğunu ancak hümanizmanın kendisi olmadığını belirtmektedir (Adımlar, 1943b, s. 251). Boran'ın asıl tartışma odağını ise "kendimizi bulmak" vurgusu oluşturmaktadır. Bu vurguyu özcü ve bundan dolayı sakıncalı bulan Boran, "kendimizi bulmak" ile somut olarak neyin kastedildiğinin açıklıkla ortaya konmamasının "arayıcılık zihniyeti" yani bilimle de çatışma içinde olduğunu dile getirmektedir:

Bir taraftan akli ve objektif metodu müdafaa ediyorlar, diğeri taraftan, bu noktada, akli, reel ve objektif yoldan ayrılıyor; ne olduğu bilinmiyen, tarif edilmeyen bir "cevher", metafizik bir varlık arkasından koşmaya başlıyorlar... Artık böyle, "asli cevher" ve bu "öz cevher"de saklı "ezeli ve ebedi kıymetler"i aramağa çıktuktan sonra, ilmi metottan, rasyonel, objektif, peşin hükümlerden kurtulmuş bir zihniyet ve metotla realiteyi araştırmaktan nasıl bahsedilir?... Nasıl olur da bir şey hem rasyonelden ayrılmıştır, hem irrasyonel de değildir? (Adımlar, 1943b, s. 252)

Dahası, Boran böylesi bir hümanizma algısının -o dönem işe yarayıp olsa da- 14. ve 16. yüzyıllarda hâkim olduğunu ancak 20. yüzyılda bu tip bir hümanizma tasavvurunun yersiz olduğunu söylemektedir. Çünkü "sosyal şartlar" değişmiştir. Buna göre, Antik Yunan felsefecilerinin tözsel bir düşünceye yönelmeleri ve bu yolda verdikleri çabalar önemli olsa dahi, dönemin filozoflarını değerli kılan şey "kendi devirlerinin ihtiyaçlarına" yanıt vermiş olmalarıdır. Günümüzün koşulları, ekonomik yapısı, örgütleniş biçimi vb. pek

çok şey artık tamamen farklıdır. Dolayısıyla "bugünkü milletlerin gelişme şartları ve istikametleri dört, beş asır evvelkiler değildir" (Adımlar, 1943b, s. 253).

Ulus gazetesinden Yavuz Abadan'ın "millî hümanizma" kavramsallaştırmasına da değinen Boran, bu görüş etrafında öne sürülen eski kültür dillerinin öğrenilmesinin millîlik düşüncesine zarar vereceği tezini de yanlış bulmaktadır. Prof. Henri Wallon'un yazısını referans veren Boran, bir yandan eski kültür dillerinin öğrenilmesinde bir sakınca bulmazken, diğer yandan da bu dillerin üzerine gereğinden fazla eğilinmesini "realiteden kaçmak yolunda şuursuz bir isteğin ifadesi" olarak görmektedir (Adımlar, 1943b, s. 254). Çünkü Boran'a göre, geçmişe dilsel ve kültürel anlamdaki yönelimler, mevcut sorunlardan kaçışın bir göstergesidir. Dolayısıyla mühim olan şimdi ile ilgilenmek ve geçmişin kazanım ve tecrübelerini güncel ekonomik, siyasal ve kültürel sorunların çözümünde kullanmaktır. Öte yandan Boran, geçmişe dönük ya da yaşanan çağ içerisinde yer alan kültürlerle, dillere "millîlik" adı altında savunulan mesafeli duruşu, içe kapalı bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Boran'ın sorunlu bulduğu böylesi bir anlayış, hem hümanizma düşüncesini hem de genel olarak kültür ve düşünce iklimini kısırlaştıran bir yapıya sahiptir.

Bazılarının ileri sürdüğü bu "millî benliğimizi kaybetmek tehlikesi" iddiasına şaşmamak elden gelmiyor. Millî benliğimiz o kadar zayıf, temelsiz mi ki modern dil ve kültürlerle temasa gelince kayboluverecek? Bugünkü şartlar içinde diğer kültürler ile temasa gelmemek, onların tesirinde kalmamak imkânsızdır. Hayatini kaybetmemiş, kuvvetli kültürler, başka kültürlerle temasa gelerek benliklerini kaybetmezler, bilâkis bu kültür uyarıcıları ile yeni filizler verir, gelişirler... Başka türlü dünya medeniyeti ve ileri kültürleri içinde yer alamayız (Adımlar, 1943b, s. 253).

Özetle Boran'ın hümanizma düşüncesi, bilimsel anlamdaki güncel gelişmelere nostaljik bir geçmiş/kültür algısıyla yaklaşmanın epistemolojik olarak bilimselliği ortadan kaldıracığı ve bunun da insanlığın içinde bulunduğu mevcut sorunlara çözüm üretmeyeceği gibi katkı koyacağı görüşüne yaslanmaktadır. Dahası, "millî hümanizma" düşüncesi adı altında kendini gösteren özcü yaklaşımların düşünsel, siyasal, ekonomik ve kültürel manâda kapanmaya neden olacağına dikkat çekmekte ve geçmişi şimdide yaşamının, bizleri güncel/mevcut olanı tespit etmekten alıkoyacağı gibi daha da geriye götüreceğini vurgulamaktadır.

Eski çağ kültürleri bilinmesin demiyoruz, eski eserlerin hiç kıymeti yoktur demiyoruz, fakat kültür kalkınmamızı, gelişmemizi, hümanizmadan, eski greko-latin kültüründen beklemek, hümanizmanın müşküllerimizi açıp çözecek altın anahtar olduğunu sanmak hatalıdır, diyoruz. Bugünün meselelerini "dün" halledemez, yine bugünün vasıtaları, bugünün fikir sistemleri, görüşleri, ilmi ile bizler, bugünün insanları, halletmek zorundayız; "dün"e güvenerek kaçamak yolu aramıyalım (Adımlar, 1943b, s. 254).

## Sonuç

Türkiye'de hümanizma düşüncesine ilişkin derinlikli tartışmanın 1940'lı yıllarda gerçekleşmesi oldukça anlamlıdır. Bu dönem (1940-1950); 1938'de Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatı sonrasında giderek yükselen çok partili hayata geçiş tartışmaları kadar, bir devrim olarak Cumhuriyet'in siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda ne yöne evrileceği konusunda önemli çekişmelerin olduğu bir dönemdir. *Adımlar* dergisindeki hümanizma görüşlerinin panoraması da bunu yansıtmaktadır. Dergideki hümanizma kavrayışlarının belli bağlamlarda gerçekleşmiş olması, bu açıdan oldukça önemlidir. Her iki makalede irdelenen görüşler/yaklaşımlar çerçevesinde belli başlı izlekler öne çıkmaktadır.

Bunlardan ilki, "eski" ve "yeni" tartışmasıdır. Eski, bir kavram olarak hümanizmanın ortaya çıkışına neden olan Antik Yunan ve Roma'nın yeniden keşfine; yeni ise, bu keşiften hareketle insana/insanlığa ve onun vicdani, hukuki, siyasi ve estetik gibi pek çok konuda doğal haklarından kaynaklanan yeniden doğuş'una karşılık gelmektedir.

*Adımlar* dergisinde ise eski, feodal bir kültüre duyulan nostaljiyi ve buradan hareketle insanlığın içinde bulunduğu mevcut sorunları gölgeleyen bir anlayışı nitelerken; yeni, doğrudan doğruya şimdi'ye, şimdideki insanlığa, o insanlığın öncelikle ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel sorunlarının çözümüne odaklanmayı amaçlayan bir vurguyu karşılamaktadır. Bilhassa, derginin sahibi Behice S. Boran'ın, Boran'ın arkadaşı Muzaffer Ş. Başoğlu'nun, Zeki Baştımar'ın ve Dr. Ziya Oykut'un değerlendirmeleri bu açıdan önemlidir.

Hümanizma kavramının ele alınışında, "eski" ve "yeni" tartışmalarıyla ilgili olarak öne çıkan ikinci bağlam, "millilik" tartışmasıdır. Daha özelde ise, "millî hümanizma" eleştirisidir. *Adımlar*'a göre millî hümanizma, bir çeşit gereğinden fazla geçmişe/tarihe dalmadır. Bu da, dilsel tercihlerle başlayan ve siyasal anlayışlara kadar uzanan bir kavrayışı öne çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, ilk makalenin "1.1. Türkiye'de Hümanizma Düşüncesinin Kökenleri Üzerine" başlıklı bölümünde değinilen Ziya Gökalp ve M. Fuad Köprülü'nün tarih ve toplum tahayyülünün hümanizmaya uyarlanmasıdır. "Adımlar" imzasıyla yazdığı yazıda Behice S. Boran, Cumhuriyet'le birlikte gelen böylesi katkıları değerli gördüğünü belirtse de, tamamen bu değerlendirmeleri dikkate alarak hümanizmaya yaklaşılmasını sorunlu bulmaktadır. Çünkü Boran, "millî hümanizma" kavramsallaştırmasının özellikle ekonomik bir kapsamdan yoksun olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, millîlik ihmal edilmemesi gereken bir şeydir fakat -kapitalizmin mevcut durumu ve gidişatı göz önünde bulundurulduğunda- millîlik tek başına kendini dahi korumaya yeterli değildir. Dolayısıyla Boran, hümanizmanın kapsamına girmesi gereken en önemli unsuru sınıf kavramında görmektedir. Boran'ın derginin 7. sayısında Cumhuriyet'in 20. yıl dönümüne özel olarak "Adımlar" imzasıyla kaleme aldığı yazıda, Cumhuriyet devrimine atfettiği değer bunun en önemli göstergesidir: "Cumhuriyet rejiminin en büyük başarılarından biri, Garbın iç yapımıza müdahalesini ifade eden kapitülasyonları kaldırması ve iktisadi devletçilik prensibini benimseyerek memleketin iligini kemiren ecnebi sermayesini tasfiye etmesidir" (Adımlar, 1943a, s. 212). O nedenle Boran için ekonomiyi dışarıda bırakan ve bu anlayışa dayanan bir millîlik, kendini tarihsel materyalist manâda yok oluşa götüren bir millîliktir. Bunun toplumsal anlamda siyasal ve kültürel karşılığı ise içe kapanmadır.

Hümanizma kavramının dergide ele alındığı üçüncü ve son bağlam ise, zamansallıktır. *Adımlar*'da, -tarihin kendisi olarak- zaman iki boyutta tezahür etmektedir. Bunlardan ilki, Boran, Başoğlu ve Burian'ın olumsuzladığı daha "muhafazakâr" bir yorum olan, tarihi yalnızca geçmişle alımlama ve hem şimdi'yi hem de gelecek'i buna göre yorumlamadır. Bu tip bir hümanizma algısı, özellikle Burian'ın ve Başoğlu'nun da yorumladığı gibi, hümanizma karşıtı vurguları da hümanizmaya dâhil eden daha baskıcı ve ırkçı siyasal biçimleri doğurmasıdır. İkincisi, Boran başta olmak üzere Başoğlu, Baştımar ve Oykut'un öne çıkardığı ve ideal olarak sunduğu, tarihsel materyalizme yaslanan ve "özel koşulları" da göz önünde bulunduran bir zaman kavrayışıdır. Buna göre, tarihin ancak geçmiş, şimdi ve gelecek'i maddi ve kültürel koşullarıyla birlikte eş anlı olarak değerlendiren vizyoner bir bakış açısıyla hakkı verilebilmektedir. Bunlardan yalnızca birinin tercih edilmesi yahut dışarıda bırakılması, hümanizma algısına dair sorunlu bir bakışı da beraberinde getirmektedir. Dergide; geçmiş kimlikle, şimdi bilimsel gelişmelerle, gelecek ise sınıfsal farklılıkların minimize olduğu bir özgürlük alanı olarak materyalist bağlamlarıyla öne çıkarılmıştır.

Özlice, hümanizma düşüncesine dair *Adımlar* dergisindeki tüm bu izleklere bakıldığında, hem tarihsel olarak hem de siyasal olarak dergide beliren hümanizma kavrayışlarının bugün hala güncelliğini koruduğu görülmektedir. Bunun ardalanında yatan

neden ise, dergideki tartışmaların kavramsal, tarihsel ve estetik bir çerçeve içerisinde yapılmış olmasıdır.

### Extended Abstract

One of the most important cultural and political emphases of the Enlightenment thought is the understanding of humanism. Although the understanding of humanism seems to be the result of the Enlightenment, it actually constitutes an artistic framework whose roots are led by the dynamics of the Renaissance culture. This artistic attitude was shaped primarily by formal pursuits and then by contextual pursuits and initiatives.

The culture of humanism was first encountered in Turkey during the reign of Mehmed the Conqueror. It is possible to say that the discussions on humanism started with the Tanzimat and Islahat at the level of a cultural and literary quest and in a more political framework. However, considering the idea of humanism in a historical and conceptual context was realized in the first years of the Republic. In this sense, *Yücel* journal is very important in terms of drawing the attention of academic and intellectual circles to humanism. But the fact that the idea of humanism in Turkey has come to the fore in a different way than in Europe, apart from the historical delay, includes certain structural differences. The first of these is that humanism, which emerged in the axis of plastic arts, literature and philosophy in Europe, came to the fore after finding a political ground in Turkey. In other words, while humanism assumed an intellectual a priori founding role in Europe, it manifested a posteriori in Turkey after the Republic. The second fundamental difference, which can be said to be related to this, is that although the idea of humanism was based on the bourgeois class in Europe, it found a conceptual discussion ground in a more statist line in Turkey. The result of both factors is that it draws the thought of humanism into a more ideological contention. The dynamism of the discussions in the journal *Adımlar*, which is also the focus of this study, is very important in terms of reflecting this situation. However, despite all this, Turkey's encounter with humanism at the institutional level was with the Republic. The most fundamental structural change that caused this is the attempts made in modern law and education.

On the other hand, the tradition of anthropology, which came to the fore at the foundation of the Republic and after, was a branch of science that attracted international attention. In a sense, it is necessary to say that the reason why anthropology was so focused on was "obligatory". The thing that created the necessity was to give a concrete ground both nationally and internationally to the Turkish society, which would be reshaped with the Republic. In this context, the classification of Atatürk's anthropological contributions by Eugène Pittard, who introduced Atatürk to the world in a scientific sense, is important. These; a) linguistics due to the language revolution, b) physical anthropology due to its orientation to the origin of the Turkish race, and c) archeology studies focusing on Turkey's civilization in the geographical sense. The nature of anthropology, which continued until Atatürk's death, gradually left its place to sociology in the process. While the Continental European-based sociology led by Hilmi Ziya Ulken continued to exist at Istanbul University, the establishment of the Institute of Philosophy in Ankara Faculty of Language, History and Geography and the appointment of Professor Olivier Lacombe as its head accelerated this transition. The reason for this was Lacombe's admission to the faculty of Muzaffer Serif Basoglu, Behice Sadık Boran and Niyazi Berkes, who were educated in the United States at that time. While Boran and Berkes focused on social structure studies, Basoglu focused on social psychology. The researches of Berkes published in 1942 and Boran in 1945 focusing on village sociology are important indicators in this context.

In this context, in this study, the journal *Adımlar*, owned and published by Dr Behice Sadık Boran between May-1943 and April-1944, was examined. The reason for choosing the journal is that *Adımlar* organized a survey and published articles among the important intellectuals/academics of the period with the title "Adımlar's Humanism Questionnaire". "What is humanism?" the purpose of the survey, which seeks an answer to the question, is, in a sense, the discussions on what economic, political, social and cultural paths should be followed regarding the process after, as well as what gains have been made in this early period of the Republic. The descriptive method was used in the article. In the first article, the definitions/perceptions of humanism in the 2nd, 3rd, 4th and 5th issues of *Adımlar* are presented and interpreted. In this second article, the focus is on issue 8, where almost the entire issue is devoted to the discussion of humanism, to end the discussion. The reason for making such a distinction is that while different views are included in the specified issues of the journal, the 8th issue directly highlights the humanism concept of *Adımlar* and, in a sense, Behice Boran's.

The most important finding of the study is the emphasis on a historical materialist understanding of humanism rather than a liberal understanding of humanism. The reason behind this is that the idea of humanism, which emerged with the bourgeois class, adopted an anti-humanist understanding after the bourgeois class established its historical dominance. In other words, *Adımlar*'s understanding of humanism is more materialistic, focusing on current political economy issues. On the other hand, the opinion that the Turkish humanism's limiting itself to the local will also destroy the local emphasis after a point is dominant in the journal. In this context, it is claimed that following the conditions of the current era, both scientifically and culturally, will bring economic and political freedom, and this will preserve all kinds of humanist emphasis, including Turkish humanism, in an anti-colonial manner.

### Kaynakça

- Adımlar. (İkinci Teşrin 1943a). Cumhuriyet inkılâbımızın tarihi manâsı. *Adımlar*, 7, 209-214.
- Adımlar. (İlkkânun 1943b). Memleketimizde hümanizma yazıları. *Adımlar*, 8, 251-254.
- Atılgan, G. (2007). *Behice Boran: Öğretim üyesi, siyasetçi, kuramcı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Başoğlu, D. D. M. Ş. (İlkkânun 1943). Hümanizma görüşümüz. *Adımlar*, 8, 249-251.
- Baştımar, Z. (İlkkânun 1943). Büyük Türk hümanisti Tevfik Fikret. *Adımlar*, 8, 260-262.
- Berkes, N. (2012). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boran, D. D. B. S. (İlkkânun 1943). Hümanizmanın sosyal şartları. *Adımlar*, 8, 255-259.
- Boran, B. (1992). *Toplumsal yapı araştırmaları: İki köy çeşidinin mukayeseli tetkiki*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Boran, B. (2016). *Türkiye ve sosyalizm sorunları*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Boran, B. (2018). *Behice Boran kitabı*. E. A. Türkmen (Haz.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Durgun, Ş. (2015). Türkmerkezli yaklaşımdan Avrupamerkezli yaklaşıma geçişte hümanizma. *Akademik Hassasiyetler*, 15, 1-26.
- Kayalı, K. (2018). *Türk kültür dünyasından portreler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (2. Basım). (Çev. Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

- Öztürk, S. (2011). *Türkiye'de iletişim sosyolojisinin kaynakları: Boran ve Küçükömer'i semptomal okumak*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ruben, P. W. (İlkkânun 1943). Hümanizma ve insanlık. *Adımlar*, 8, 263-265.
- Toprak, Z. (2020). *Atatürk: Kurucu felsefenin evrimi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wallon, H. (İlkkânun 1943). Millet varlığı içinde klasik kültür yalnız birleştirici midir?. *Adımlar*, 8, 266-268.
- Yiyen, E. (2007). *Yeditepe dergisi etrafında gelişen sanat faaliyetleri (1970-1983)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** İralı, A. E. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde sanal müze farkındalığının incelenmesi: Bir veri madenciliği analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 175-192.

## COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE SANAL MÜZE FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ: BİR VERİ MADENCİLİĞİ ANALİZİ

*Dr. Ali Efe İRALI\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.887206*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 26.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Yeni iletişim teknolojileri çağında müzelerin sanal varlıkları, özellikle web siteleri olmak üzere teknik ve sosyal perspektifler aracılığıyla hızlı biçimde gelişim göstermektedir. Sanal müze, günümüzde web sistemlerinde kendini yeniden tanımlamaya başlamıştır. Web tabanlı geliştirme süreçleri, COVID-19 pandemisi sırasında hem ziyaretçi hem de müze personeli üzerinde ciddi etki yaratmıştır. Ziyaretçiler, sanal ziyaretçiler olarak bilinen kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Müzeler, tüm geleneksel takipçilerini korurken sosyal medyadan daha fazla kişiye ulaşabilmek için etikler, sanatsal açıdan derlenmiş gönderiler ve diğer türlerden paylaşımlar gibi farklı sistemler kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, bahse konu olan müze faaliyetlerinin olası çıktılarını belirlemek ve bir veri madenciliği süreci aracılığıyla sanal müze farkındalığının etkisini anlamaya yardımcı olmaktır. Bu amaç doğrultusunda, müzelerin sanal varlığını anlamak için oyun benzeri ortamları ve benzer sayısallaştırma teknolojilerini ve platformlarını da içeren geniş bir alanyazın taraması kullanılmıştır. Gerçekleştirilen alanyazın taramasından elde edilen bilgiler, müzelerin özgün etiketler ve gönderiler aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları ile kendilerini birleştirmeye çalıştığını göstermiştir. Bu, çalışmanın veri madenciliği bölümü için daha doğru bir yol geliştirmeye yardımcı olmuştur. Farkındalık çıktısını analiz etmek için Twitter üzerinden veri madenciliğinde sanal müze ile bağlantılı etiketler kullanılmıştır. Üçüncü taraf çevrimiçi yazılımları veya eklentileri kullanmadan Twitter'dan veri almak için örnek bir yöntem kullanılmıştır. Çalışma, beğeniler, yinelenen mesajlar, bahsedener, görsel medya veya diğer türden paylaşım kayıtları olmadan herkese açık gönderileri analiz etmekle sınırlıdır. Twitter üzerindeki incelemeyi isabetli biçimde yapabilmek adına, Google Trends'te yer alan sanal müze arama sonuçları üzerinden tarih aralığının tespiti gerçekleştirilmiştir. Maksimum etkiyi öğrenmek için tüm tweet'ler, retweet'ler ve mention'lar ayrı ayrı sayılmıştır. Sonuçlar, #virtualmuseum etiketinin pandemi öncesine kıyasla, küresel ölçekte sosyal medya kullanımı doğrultusunda daha fazla farkındalık kazandığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Müze, Veri Madenciliği, Sosyal Medya, Etiket, Twitter

## INVESTIGATION OF THE VIRTUAL MUSEUM AWARENESS IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD: A DATA MINING ANALYSIS

### Abstract

Virtual entities of museums have developed rapidly during new era of communication technologies through technical and social perspectives, especially websites. Virtual museum has begun to redefine itself on web systems, nowadays. Web based development processes have made serious impact on on both visitor and museums staff during COVID-19 pandemic. Visitors turned into users, as known as virtual visitors. Museums have started to use different kinds of systems like hashtags, curated posts and other kinds of shares to gain more people through reaching out from social media while keeping all of its traditional followers. Purpose of this study is to determine the possible outputs of these museum actions and help to understand the impact of virtual museum awareness through a data mining proces. For this reason, a broad range of literature review which also includes game like environments and similar digitalization technologies and platforms was used to understand of the virtual entity of museums. The information obtained from literature review has shown that museums tried to merge themselves with the social media users through original hashtags and posts. This helped to develop a more accurate path for data mining part of the study. Hashtags connected with virtual museum have been used on data mining through Twitter to analyze the awareness output. An

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: aliefeirali@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5332-1367

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

exemplary method was used to retrieve data from Twitter without using third party online softwares or plugins. The study is limited to analyze publicly open posts without likes, duplicated messages, mentions, visual media or any other kinds of share logs. In order to make more accurate examination on Twitter, the date range was determined from the virtual museum search results in Google Trends. All tweets, retweets and mentions counted seperately to learn maximum impact. Results have shown that #virtualmuseum hashtag gained more awareness on global scale social media use than the pandemic period.

**Keywords:** *Virtual Museum, Data Mining, Social Media, Hashtag, Twitter*

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, müze sistemlerini de etkisi altına almaktadır. Bu etkinin başrolünde yer alan sanal müzeler de web siteleri, panoramik turlar, sanal ve artırılmış gerçeklik temeline dayanan simülasyonlar gibi pek çok unsurla birlikte, sahip olduğu tümleşik yapısını sürdürmektedir. 2020 yılında COVID-19 pandemisi sebebiyle ortaya çıkan olağandışı durumun ve buna bağlı alınan önlemlerin de, sanal müzelerin yapısal varlığının daha geniş kitlelerce tanınır hale gelmesine etki ettiği düşünülmektedir. Bu anlamda bakıldığında, aslında fiziki müze yapılarının alternatif iletişim kanalı olarak kullanmaya çalıştığı sanal müzeler, pandemi süresince bir çözüm yolu olmaya başlamıştır. Mart 2020 itibarıyla fiziki erişime kapanmaya başlayan müzeler, etkileşim süreçlerini sanal müzelere yönlendirmişlerdir. Bu durum, müzeleri ekonomik açıdan da etkilemiştir. Örneğin, 12 Mart 2020’de geçici süreyle ziyarete kapatılan Metropolitan Müzesi, ileriki aylar için önceden mali kayıp tablosu hazırlamış ve önlemlerini buna göre aldığını duyurmuştur (Pogrebin, 2020). Sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde değil, dünyanın dört bir yanında benzer biçimde kapanmalar Mart ayında kendisini göstermiştir. Fransız Louvre 1 Mart 2020’de, onu takip eden İtalya’daki müzeler 8 Mart 2020’de ve Kültür Bakanlığı’nın aldığı kararla İspanya genelindeki müzeler 13 Mart 2020 itibarıyla ziyaretçi alımını geçici süreyle durdurmuşlardır (Yan, 2020; Stephens, 2020). Takip eden Nisan ayındaysa, Forbes ve The New York Times gibi yayın kuruluşları, gezilebilecek sanal müze imkânları hakkında okurlarını bilgilendirmeye başlamışlardır. İlgili sanal müze önerilerinde, 360 dereceli panoramik sanal tur imkânları, video turlar, dinletiler ve geleneksel metin ve görsel temeline dayanan faaliyetler gerçekleştiren müzeler konu alınmıştır. Önerilerde, Louvre, Washington Ulusal Sanat Galerisi, Courtauld Sanat Enstitüsü, Metropolitan Sanat Müzesi, Disney World, Eiffel Kulesi, Londra Ulusal Galerisi gibi önemli yerler de bulunmaktadır. Aynı zamanda Google’ın Sanat ve Kültür (Art and Culture) sistemi için sergileme çalışmalarına zemin hazırladığı alanda, São Paulo Sanat Müzesi, NASA ve Versailles Sarayı gibi kurumların da kendilerine benzer faaliyetler için yer bulabildikleri aktarılmıştır (Bloom, 2020; Farago, 2020).

Belirli aralıklarla süren açma-kapatma işlemleri, pandemi ile yaşamaya alışma ve kontrollü yaşam sürecinin de kendine yer bulmasıyla birlikte Temmuz 2020 itibarıyla kısmen sona ermeye başlamıştır (McGlone, 2020; BBC, 2020; Louvre, 2020). Yaşanan süreçte, bazı müzelerin milyonları bulan zararı ve toplam gelirlerinin %70’inden fazlasının erimesi ile karşı karşıya kaldığı bilinmektedir (Kotarba-Morley, 2020). Avrupalı Müze Kuruluşları Ağı NE-MO (2021) tarafından yayınlanan raporda, büyük müzelerin haftalık kayıplarının yüz bin avroluk değerlere yükselebildiği belirtilmiştir. Bu gelişmeler ışığında bakıldığında, müzelerin varlıklarını sürdürebilmeleri adına alternatif arayışları içerisine girdikleri bilinmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi, müze ve sergi çalışmalarının da bir çözüm yolu olarak başvurduğu çevrimiçi ortam, oldukça önemli çıktılar sağlamıştır. Spolar (2020), özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki pek çok müze ve galerinin, sanal sergiler, küratörlerin katıldığı video sohbetler ve çocuklar için tasarlanmış sanal aktiviteler nezdinde etkileşim imkânlarını artırmaya yönelik girişimler gerçekleştirdiğini belirtmekte ve bu tür yeniliklerin yine mecburiyet dolayısıyla ortaya çıktığının altını çizmektedir.



Anlaşılabacağı üzere, pandemi dolayısıyla ortaya çıkan yeni koşullar, kuruluşların kendilerini sanal uygulamalar üzerine bir adaptasyona yönelmelerine ve ilgili ortamdaki sanal müze varlıklarını yeniden değerlendirmelerine neden olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, sanal müze kavramının daha etkin biçimde kullanılmaya başladığı bir dönemin kapılarının açıldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında, haberlerde ve alanyazında rastlanan sanal müze farkındalığının yükselişinin, küresel anlamdaki gerçeklik zemini araştırılmaktadır. Sanal mecradaki araçların kullanımının, özellikle alanyazın incelemesinde oldukça önem kazandığı görülmektedir. Ancak bu önemin, kullanıcılar nezdinde nasıl bir zemine sahip olduğunu anlayabilmek adına, aynı mecralardaki paylaşım reflekslerine dair bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Cevabı aranan soru, sosyal medyanın sanal müzeler özelinde gerçekten de önceki yıllara göre tepkisinin daha etkin mi olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda, çalışmanın birinci bölümünde, farkındalığın artışının arka planına ve sanal müze uygulamalarının çeşitli örnek yapılarına alanyazın taraması üzerinden değinilmiştir. İkinci bölümde, sosyal medya üzerindeki paylaşımların incelenmesini hedefleyen veri madenciliği yöntemleri ve bu çalışma kapsamında izlenen yol aktarılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Twitter üzerinden elde edilen veriler ve bu verilerin ne anlam ifade ettikleri belirtilmektedir. Son bölümde, çalışmanın genel değerlendirilmesi yapılarak; ileriye dönük gerçekleştirilecek olan sanal müze araştırmalarında kullanılması önerilen konular ve yöntemler paylaşılmaktadır.

### 1. Alanyazın Taraması

Müzeler, pandemi dolayısıyla alınan önlemler sonrasında geçici süreyle kapanmaya başladıklarında, pek çok sektörde olduğu gibi, çevrimiçi ortama adapte olmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu bölümde, müzelerin yeni sürece adapte olabilmek adına giriştikleri sanal ortamdaki faaliyet alanlarına ve sanal müzenin güncel konumuna alanyazın taraması çerçevesinde değinilmektedir.

Müzelerin sanal varlıkları, pandemi dönemi içerisinde iki ayrı pencerede değerlendirilebilmektedir. Bunlar, sanal müze biçiminde varlık gösteren web sitesi ve site bağlantılı uygulama ortamı ile sosyal medya mecralarında kalan dış varlıklar olarak belirtilebilir. Web sitesi ve uygulamalarının, bir anlamda müzenin hem fiziki yapısına hem de o fiziki yapı içerisinde sahip olunan varlıklara odaklandığı söylenebilmektedir. Bu anlamda sanal müzenin alanyazında, çeşitli ortamlar (medya) içinde oluşturulmuş mantıksal olarak ilişkili sayısal varlıklar koleksiyonu (Schweibenz, 1998) şeklinde tarif edildiği bilinmektedir. Sosyal medya kanalının ise, bahse konu varlıkların toplum nezdinde duyurulması için kullanılan bir araç olduğu ifade edilebilir. Sanal müzenin web sitesi formundaki varlığı, sahip olunan objelerin yanında belli başlı panoramik turlar şeklinde de oluşabilmektedir. Hoffman (2020), ilgili panoramik turların müzeler bakımından genelde aynı içeriğin farklı şekillerini sunduğunu ve web siteleri içinde ulaşımının oldukça zor olduklarını dile getirmiştir. Gerçekten de, sanal ve artırılmış gerçeklik ekipmanları ile desteklenmek suretiyle varlık hissi kademesi artırılabilir olsa da, ilgili turların sundukları teknikler birbirleriyle oldukça benzer olmaktadır. Bu noktada, 360 dereceli hareketli görüntü kaydeden cihazların bir farklılık ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Ancak ne olursa olsun, bir müze içerisinde fotoğraf ve video kayıtlarına dayalı turların düzenlenmesi, aslında kullanıcılara daha önce deneyimlenmiş bir etkileşim ortamı sunuyor şeklinde yorumlanabilecektir. Günümüzde, bunun alternatifini olarak üç boyutlu simülasyon sistemlerine dayalı pek çok teknik geliştirilmiştir. Böylece, kullanıcıların daha önce deneyimlenmiş kısıtlar arasına bağlı kalmaksızın özgürce müzenin tekrar oluşturulmuş ortamını gezebilecekleri sistemlerin önü açılmıştır. Artsteps (t.y.) uygulaması bunlardan

biridir. İlgili uygulama sayesinde galeri ve müzeler, kendi sergi çalışmalarını çevrimiçi üç boyutlu ortamda etkileşimli biçimde yayınlatabilmektedirler. Bu tür uygulamaların özellikle sanal müzeye odaklanan sanat eğitimi çalışmalarındaki faaliyetlerde başarılı sonuçlar ortaya koyduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Sfakianou ve Fokides, 2017). Bir başka benzer uygulamaya da, Lehrer (2020) tarafından yapılan çalışmada aktarılan Occupy White Walls isimli bilgisayar oyununda rastlanılmaktadır. Oyunun, çevrimiçi ve çok oyunculu bir evrende, kullanıcılara küratör deneyimi sunarak, oluşturulan eserleri kullanıcıların birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağladığı bilinmektedir. İlgili üç boyutlu simülasyon prensiplerini kullanan sistemlerle ilgili olarak, eğitim faaliyetleri için de etkin biçimde çalışabilecek uygulamalar üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin, Luigini vd. (2020), pandemide uzaktan eğitim görmek zorunda kalan ilkökul düzeyindeki öğrenciler için kültür varlıklarının öğretimi adına ciddi oyun prensiplerini içerisinde barındıran, çevrimiçi tarayıcı platformlarında kullanılabilir bir sanal gerçeklik çalışması gerçekleştirmişlerdir. Üç boyutlu evreni kullanan sanal müzelere dair bir başka örnek de, Vizcaya Müze ve Bahçeleri tarafından oluşturulmuş kütüphane sistemidir. Web sitesine kurulan sanal kütüphane vasıtasıyla, müze varlıkları, taranmış halleriyle kullanıcıların önüne sunulmuştur (Samaroudi vd., 2020; Vizcaya, t.y.). Tabii bu örneklerin yanında, sanal müze kavramını hem kullanıcılar hem de müzeler nezdinde daha da yaygın biçimde kullanılabilir kılan uygulamalardan da bahsedilmesi gerekmektedir. Bunların arasındaki önemli örneklerden birini Sketchfab oluşturmaktadır. Aralarında, British Museum (Britanya Müzesi), Meksika Ulusal Tarih ve Antropoloji Müzesi (INAH-Instituto Nacional de Antropología a Historia), Smithsonian gibi yapıların da yer aldığı pek çok kuruluşun, içerdiği kültür varlıklarını çevrimiçi ortama taşımada yardımcı olmaktadır. İlgili varlıkların arasında uzay modüllerinden, üç boyutlu tarama teknolojileriyle oluşturulmuş tarihi buluntulara kadar pek çok obje yer almaktadır. Pandemi döneminde çok sayıda kullanıcının sanal müze gereksinimine karşı oldukça önemli bir cevap olma niteliği taşımıştır (Sketchfab, t.y.; Daher, 2020; Fink, 2020). Sketchfab, aynı zamanda uzaktan eğitim çalışmaları için doğa bilimlerinin pek çok farklı disiplininden araştırmacının etkileşimli araç olarak kullandığı kaynaklardan biridir (Andrews, 2020). Görüldüğü üzere, sanal müzeler için pek çok teknik imkân, küresel çapta kullanıma sunulmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan konu, müzelerin bu teknik imkânlara ne derece hazır olduklarının tespitine yöneliktir. Stojićević (2020, s. 20), pandemi döneminin, sayısal anlamda hazır olabilme kavramını gösterdiğini; müzelerin sadece kültür varlıklarını koruma amaçlı değil, ilgili varlıkları bünyelerinde bulundurup sunabilme anlamında da rol üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu da yine teknik imkânlar ile müze yönetiminin vizyonunun aynı düzlemde kesişmesi ile mümkün görünmektedir.

Sanal müzenin geleneksel iletişim araçları ağırlıklı web sitesi formunun üç boyutla desteklenmesiyle karşılaşılan yeni süreç, ilk pencereyi simgelemektedir. İkinci pencerede ise, bu varlıklardan kullanıcıların haberdar olabilmeleri için kullanılması gereken sosyal medya platformlarını işaret etmektedir. Pandeminin etkisini gösterdiği ilk günlerde, sosyal medya üzerinden gelen ilk yanıtın *#MuseumsUnlocked* etiketiyle (hashtag) yayılan “kilitsiz müze” sloganı olduğu ve 100 günlük bir aktivite çerçevesinde, Twitter ve Instagram üzerinden küresel çapta bu etiketle gönderiler yapıldığı bilinmektedir (Marchese, 2020). Dünyanın pek çok noktasından tasarımcılar, küratörler ve benzeri müze ve kültür varlıkları odaklı çalışan kişiler, sempozyum, kongre ve benzeri çevrimiçi etkinlikler için bu etiketi kullanmışlardır. Zuanni (2020) tarafından kaleme alınan yazıda, bu etiketi takiben *#MuseumFromHome* (Evden Müze, sanal müze ortamları dâhilindeki web imkânlarını belirtiyor), *#ClosedButOpen* (Kapalı Ancak Açık, fiziki ortamın kapalı ama sanal ortam imkânlarının erişilebilir olduğunu belirtiyor), *#ClosedButActive* (Kapalı Ancak Etkin, müze faaliyetlerinin sanal ortamda devam ettiğini vurguluyor) ve *#ArTyYouReady* (Sanata

Hazır Mısınız, bir kelime oyunu ile sanat kavramını yardımcı fiil ile yer değiştiriyor) etiketlerinin de ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu etiketlerin yanında, Kasapoğlu Akyol (2020) tarafından yapılan çalışmada, *#MuseumsThankHealthHeroes* (Müzeler Sağlık Kahramanlarına Teşekkür Ediyor, 7 Nisan Dünya Sağlık Günü'nü temsilen) ve *#MuseumBouquet* (Müze Buketi, çok sayıdaki ve farklı büyüklüklerdeki müzeleri belirtiyor) etiketlerinin de kullanıma girdiği aktarılmaktadır. Zuanni (2020) yazısında, aynı zamanda Nintendo tarafından üretilen Animal Crossings: New Horizons oyunundaki kullanıcılara, Getty ve Metropolitan Müzeleri gibi kuruluşlardaki eserleri oyun içinde kendilerine ekleme fırsatı sunulduğunu dile getirmiştir. Müzelerin bu gibi etkileşimlere dâhil olmalarının yanında, doğrudan gerçekleştirdikleri kullanıcı-ziyaretçi profilleriyle olan etkileşimlerindeyse, müze içi fiziki imkânları ön plana aldıkları görülmektedir. Pek çok paylaşımda, hem eğlenceye dönük, hem de arkeolojik buluntularla bugünü karşılaştıran içerikler gibi gönderilerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu tip paylaşımlar, hem kullanıcıların daha katılımcı olarak beğeni bırakmalarına ve tekrar paylaşım yapmalarını sağlamakta; hem de müzenin kendi varlığını daha çok görünür kılma açısından önemli ölçüde fayda sağlamaktadır (Richardson, 2020). Diğer faydalarından biri de, müzelerin kısmen açılmasına rağmen hali hazırda kimi uluslararası seyahatlerin iptal edilmesi dolayısıyla belirli bölgelerde ikamet etmek zorunda kalanlar nezdinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda özellikle Instagram üzerinden, çeşitli haber kuruluşları seyahat engelinin oluşturduğu olumsuz havadan kurtulmayı öneren içerikler sunmuşlardır (Walsh, 2021). Anlaşılacağı üzere müzeler, çevrimiçi ortamdaki Instagram, Twitter ve Facebook gibi mecralar başta olmak üzere ziyaretçilere ulaşabilmek adına pek çok alternatif iletişim kanalına başvurmuşlardır. Agostino vd. (2020a, s. 370) İtalya özelinde yaptıkları çalışmalarında, erişim engellerini müzelerin sosyal medya etkileşimiyle aşmaya çalıştıklarını ve müzelerin çevrimiçi görünürlüklerinin pandemi öncesi döneme göre önemli ölçüde arttığını dile getirmişlerdir. Zbuecha vd. (2020, s. 687), bu noktada, müzelere fiziki ziyaretin tekrar eski seviyesine dönmesi halinde, çevrimiçi müze faaliyetlerine dair ilginin azalmayacağını belirtmektedirler. Yaşanan sürecin, toplum nezdinde beklentileri yükselttiğini ve bunun bir kalıcı etki oluşturduğunu aktarmışlardır. Yine aynı şekilde, COVID-19'un, müzeleri önemli biçimde sayısal dönüşüm sürecine yönelttiğini ifade etmektedirler. Buna karşın, Paulsen (2021) yaşanan dönüşümün teknolojik bir değişimden ziyade, müze yönetimi ile ilgili bir durum olduğunu ve ziyaretçilerin müze ile ilgili deneyimlerinde ortaya çıktığını dile getirmektedir. Bu anlamda bakıldığında müzelerin yaşadığı dönüşüm süreci, müzeler için sürekli bir olumluluk ortaya koymamaktadır. Gelen yeninin, beraberinde ortaya koyduğu bazı sürdürülebilirlik endişeleri bulunmaktadır. Aynı şekilde, kullanıcılar da bu yeniliklere adaptasyonlarını, kendi ellerinde bulundukları yeterlik düzeyleri ile karşılayabilmelidirler. Hem ekonomik hem de teknik anlamdaki yeterlik düzeyi, müzeyi ve kullanıcıyı aynı zeminde buluşturabilmek için takip edilecek kıstaslardan biri olmaktadır. Diğer bir deyişle, pandemi geçtikten sonra da sürecin devam ettiği ve hem çevrimiçi ortamın hem de fiziki ortamın getirdiği değişiklikler için gerekli bir devamlılık süreci ya da sürdürülebilirlik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Müzelerin, fiziki anlamda yüzleşmek zorunda kaldıkları adaptasyon süreçleri, Vayanou vd. (2020) tarafından, ziyaretçi stratejileri ve yönetim politikaları, mekânsal ayarlamalar ve sergi tasarımları, sosyal mesafe kurallarına uygun hareket akışı olarak belirtilmektedir. Çevrimiçinde ise, Zbuecha vd. (2020, s. 687) tarafından da atıfta bulunduğu şekilde, Agostino vd. (2020b) tarafından müzeler için pandemide üç ikilem ortaya çıktığı söylenmektedir. Bunlar, müze ve kullanıcılar-ziyaretçiler bağlamındaki sürdürülebilirlik üzerine temellendirilmiş olup; sırasıyla, kullanıcı-ziyaretçi etkileşimiyle müzenin isteklerinin uyumluluğu, planlama ve kontrolün devamlılığı, sayısal hizmet tarifeleri şeklinde belirtilmiştir. Bu üç konu üzerindeki çabaların pandemi sonrasında da

devam edeceğinin düşünüldüğü dile getirilmektedir (2020b, s. 71). Diğer taraftan, müzeleri ilgili teknolojik değişim ve dönüşüm süreci içerisinde sadece teknik kaynaklı sorunlar beklenmemektedir. Aynı zamanda, bu sürecin uygulanması esnasında da içeride bazı sorunlar ile mücadele gündeme gelebilmektedir. Örneğin, müzecilik eğitimi ile ilgili Mlambo (2020) tarafından yapılan çalışmada, müzedeki personelin teknolojiye yatkınlığı, değişime adapte olabirliği, teknik altyapı için fonlanabilirlik ve teknolojiye cihaz ve altyapı bakımından erişebilirlik gibi sorunların da oluştuğu dile getirilmektedir. Yani değişim içerisinde sanal ortamın getirdiği olumlu bir yön olmakla beraber, müzelerin bu olumlu yönü aktif olarak kullanabilme becerileri, uzmanlıkları ve sosyo-ekonomik kabiliyetleri ölçüsünde mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda onu kullanan kişiler ya da uzaktan ziyaret ederek ilgili imkânları değerlendirenlerin de benzer anlamda bir eş değer kabiliyete sahip olması beklenebilmektedir. Dolayısıyla, özellikle sosyal medyanın müzeler nezdindeki yükselişi ile müzelerin tüm amaçlarını yerine sorunsuzca getirebildiklerini söylemek hatalı olacaktır. Kendi yeterlikleri çerçevesinde, sahip oldukları materyallerin toplum ile paylaşılması ve bunu araç olarak kullanarak da mali açıdan ayakta kalabilme çabası gösterdiklerini söylemek daha doğru olacaktır. Teknik açıdan sunulan yeni imkânlarla dair Burke vd. (2020) tarafından yapılan eleştirideyse, müzelerin uygulamaya koydukları sanal müze turlarının, müzelerin erişimini yükseltmekle beraber aynı zamanda kullanıcılar nezdindeki altyapı temeline dayanan erişim engellerini de gündeme getirdiği belirtilmektedir. Bu da, yine aynı şekilde mevcut sanal müze kavramının sadece sosyal medya kullanımı tarafında değil, daha teknik anlamda yapılandırılmış süreçlerinin de iyi anlatılması ve uygulanması ile aşılabilecek bir konu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Anlaşılacağı üzere, müzeler hem yeni teknolojilere kendilerini adapte etmeye çalışmakta hem de bu adaptasyonun kullanıcılar ve ziyaretçiler tarafında tutundurulabilir fonksiyonlarını işletme yükümlülüğüne sahip olmaktadır. Aksi takdirde, sadece ilgili teknolojik gelişimi elde bulundurmanın, olumlu bir çıktı vermesi beklenemeyecektir. Bu anlamda bakıldığında, sosyal medya kullanımı, ilgili teknolojik varlıkların topluma anlatılması konusundaki ilk nokta olmaktadır. İkinci noktaysa, sosyal medya üzerinden erişilen kaynaktaki varlığın, toplumun geniş kitlelerince kullanılmaya müsait bir altyapıyla sunulabilmesiyle açıklanmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, Burke vd. (2020) tarafından da belirtildiği gibi, bir sanal tur uygulamasının müzeye sağladığı katkıların yanında, arayüz içerisindeki performansı ve kullanıcıların onu kolay düzeyde anlayarak uygulayabilmesi de oldukça önemli bir yere sahiptir.

Pandemi süreci, küresel çaptaki etkisini Türkiye'deki sanal müze kavramı için de göstermiştir. Bununla birlikte, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan web siteleri üzerinden pandemi öncesinde de sanal müzelere erişim imkânı mevcut olmuştur. Pandemi döneminde ise, 18 Mart 2020'de, müzelerin geçici süreyle ziyaretçilere kapatılmasının ardından açılan "*sanalmuze.gov.tr*" adresinin devreye alındığı ve tek adres üzerinden Türkiye'nin farklı noktalarındaki müzelerin sanal varlıklarının, web sitesine panoramik turlar vasıtasıyla taşındığı bilinmektedir (Karadeniz, 2020, s. 982). İlerleyen dönemlerde, pandemiyle mücadele nedeniyle alınan tedbirler, bu sanal müze turlarının daha da öne çıkmasını sağlamıştır (T.C. İstanbul Valiliği, 2020; TRT Haber, 2020). 2020 sonuna gelindiğinde, ilgili sanal müzelere dair yapılan ziyaretlerin 11,5 milyona ulaştığı bilinmektedir (DHA, 2020). Türkiye'deki müzelerin sosyal medya varlıklarına bakıldığında, müzelerin sosyal medya paylaşımlarında artışlar olduğunun belirtildiği görülmektedir. Erkmen vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, özel müzelerin kamu müzelerine nazaran daha sık ve çok sayıda paylaşım yaptıkları ifade edilmektedir. Aynı çalışmada, özel müzelerin güncel konular hakkında da paylaşım yaparlarken, kamu müzelerinin daha akademik ağırlıklı içerikler paylaştıkları aktarılmaktadır (2020, s. 284-285).

Alanyazın taramasından elde edilen bilgiler, sanal müze ve sosyal medya çerçevesindeki müze faaliyetlerinin 2020 yılında arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, müzelerin, oluşan farkındalık çerçevesinde kendi varlıklarını devam ettirmeye yönelik çalışmalarını yoğunlaştırdıkları anlaşılmaktadır. Özellikle Twitter ve benzeri sosyal medya platformlarındaki pandemi gündemine özel etiketlerin ortaya çıkması, farkındalık çalışmalarına dair elde bulunan önemli bir bilgidir. O halde, geçmiş yıllardaki müze faaliyetleri ile yapılacak doğrusal bir karşılaştırmada da bunun açıkça görülebileceği varsayılabilir. Bu yüzden, 2019 ve 2020 yılları arasındaki etiketler üzerinden bir veri madenciliği çalışması yapılarak, sanal müze varlığının ne kadarlık bir etki alanı oluşturduğunun öğrenilebileceği düşünülmüştür. Farkındalığın varlığının gerçekleşebilmesi için de, 2019 ve 2020 yılları arasında önemli sayıda bir paylaşım artışı olmalıdır. Sosyal medyanın, sanal müze kavramına erişim için kullanıldığı düşüncesiyle de, etiket çalışmasının bu kavram üzerine yoğunlaştırılması planlanmıştır. Böylece, alanyazındaki bilgilerin, gözle görülür bir sağlamanın yapılabileceği varsayılmaktadır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle veri madenciliği hakkında genel kavramsal yapı ve müzeler ile bağlantılı alanlardaki veri madenciliğinin varlığı sunulmuş olup; çalışma kapsamında tespit edilen yöntemler aktarılmaya çalışılmıştır. Devamında ise, yöntemlere bağlı olarak araştırma kapsamında izlenen süreç aktarılmaktadır.

Veri madenciliği, Simoudis (1996, s. 26) tarafından, önemli iş kararları almak amacıyla, geniş veritabanlarından doğrulanmış, daha önce bilinmeyen, kapsamlı ve harekete geçirebilir bilginin çıkarılma işlemi şeklinde tanımlanmıştır. Bugün, bahse konu geniş veritabanı kavramı, daha çok “*big data*”, yani “*büyük veri*” olarak kendisine yer bulmaktadır. Farklı sektörler arasında, bu büyüklük kavramı yine farklı şekillerde anlam kazanabilmektedir. Genel anlamda De Mauro vd. (2015, s. 101,103), kavramın sırasıyla bilgi varlıkları, veri setleri, analitik teknikler, depolama teknolojileri, işlemciler ve altyapılar gibi ifadeler çevresinde yer edindiğini; kavram ile en çok ilişkilendirilen başlıkların ise bilgi, teknoloji, yöntem ve etki olduğunu söylemişlerdir. Veri madenciliğinin ana güzergâhlarından olan sosyal paylaşım mecralarına ışık tutması açısından bakıldığında, hem sosyal medya hem de gazetecilik için benzer tanımlamaları barındırdığı görülmektedir. Lewis (2014, s. 323), büyük veri dönemindeki gazeteciliğin, gazeteciliği, işlemselleşmenin ve nicelleşmenin kavramsal ve yöntemsel yaklaşımları üzerinden enterpole edilmiş (araları değerlerle doldurulmuş) olarak görmenin bir yolu olduğunu söylemektedir. Yani, matematiksel ve işleme dayalı yapıların, habercilik çalışmalarına dâhil olarak aradaki boşlukları doldurma süreci şeklinde ifade etmiştir. Bello-Orgaz vd. (2015) de, büyük veri içinde sosyal medya mecralarının oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ve multidisipliner bir bakış açısıyla konuya eğilim gösterildiğinin altını çizmektedirler. Yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya üzerine odaklanmış büyük veri yapısını, “*sosyal büyük veri*” olarak belirtmekte ve büyük verinin sadece veriyi depolamayı ya da ona ulaşmayı değil, aynı zamanda onu anlamlı kılacak çözümleri de içerdiğini ifade etmektedirler.

Veri madenciliği, müzecilik ve sergi faaliyetleri adına da önemli bir işleve sahiptir. Geçmiş çalışmalarda, günümüzdeki anlamıyla büyük veri setlerinden toplanarak işlenmiş verilerden ziyade, Google gibi hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan analiz (Google Analytics) uygulamalarının tercih edildiği görülmektedir. Nelson ve Cohn (2015, s. 28, 32-33) yapılan araştırmalarda internet siteleri üzerinden toplanan verilere yönelik çalışmaların, yüz yüze görüşme, anket, odak grup gibi çeşitli araştırma yöntemlerinden daha sonra tercih edildiğini aktarmaktadırlar. Bununla birlikte, Google Analytics yanında YouTube,

Facebook ve Twitter gibi platformların tekil ziyaretçi verileri için tuttıkları bilgilerin de analizlerde destek olarak kullanıldığını gösteren çalışmalar olduğunu belirtmişlerdir. Bu konudaki örnek bir çalışmada, Carvalho vd. (2020), müze ziyaretçi profillerini gözlemlemek amacıyla ziyaretçilerin arama kriterlerini, Google Analytics verileri üzerinden değerlendirmişlerdir. Bu tür çalışmalarda görülen verilerin kapsayıcılıkları ve sundukları çerçeve, hizmet sağlayıcının sorumlulukları ölçüsünde tasarlanmaktadır. Örneğin, Google Analytics hesabı ile ilişkilendirilmiş olan kurum ya da kişilerin ölçümlenebilecekleri noktalar, temel anlamda o hesap dâhilinde sunulan hizmetin sınırlılıkları ile belirlenmektedir. Dolayısıyla, hedef odaklı bir çalışma için bu tür şablon temeline sahip verilerin ek analitik çalışmalarla desteklenmesi gerekebilmektedir. Bunlara örnek bir çalışmaya da Walsh vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada rastlanılmıştır. Yaptıkları çalışmalarında, hem Google Analytics verilerini hem de müze web sitesi için tasarladıkları anketi kullanmışlardır. Anket sonucu ile Google Analytics üzerinden elde edilen ziyaretçi profillerinin demografik açıdan uyum gösterip göstermediği üzerine yoğunlaşmışlardır (2020: 78). Sadece dışarıdan gelen ziyaretçilere yönelik olmayan, kurum ve iştiraklerine odaklanmış müze web sitesinin iyileştirilmesine yönelik anket çalışmalarıyla desteklenen araştırmalar da mevcuttur (Persiani vd., 2020). İlgili örnekler çoğaltılabilir olmakla beraber, farklı anlamdaki teknolojilerle desteklenen çalışmalara da rastlanılmaktadır. Torres-Ruiz vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, müze içerisinde artırılmış gerçeklik unsurlarının da dâhil edildiği bir veri madenciliği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların dışında kalan ama müze varlıklarına yönelik olması sebebiyle not edilmesi gereken bir diğer çalışma da kültürel varlıklar üzerine Samaroudi vd. (2020) tarafından yapılan araştırmadır. Veri madenciliğinden ziyade, pandemi süresince kültürel varlıkların sayısallaştırma ve kullanıcılara ulaştırma süreçlerindeki kurum ve kuruluş etkilerini Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaştırmalı biçimde incelemişlerdir. Çalışma, kültür varlıklarını gündemine alan sanal müzeler başta olmak üzere pek çok farklı disiplinden kuruluşu odak noktasına alması yönüyle önem arz etmektedir.

Alanyazında yapılan incelemelerden elde edilen bilgiler ışığında, özellikle müzeler etrafında kurgulanan veri analizi tekniklerinin, müzenin kendi teknik yapısı etrafında konumlandığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda, geniş kapsamlı bir sanal müze varlığının küresel çerçevede konu alındığı veri madenciliği ya da benzeri bir uygulamasına rastlanılmamıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınmış yöntemin, sanal müzeler için farklı alanlarda da kullanım sahası oluşturabileceği düşünülmektedir. Araştırmada sanal müze yapılarına dair farkındalık, sosyal medya platformlarını temel alan veri madenciliği teknikleri üzerinden sınanmıştır. Öncelikle, Twitter üzerinden gerçekleştirilen gelişmiş arama prosedürü uygulanmak suretiyle veri çekilmiş; daha sonra bu veriler tarih sırasına göre ardışık gelecek şekilde sıralanmıştır. Bu aşamalarda, alanyazın taraması esnasında sosyal medya platformlarını kullanmak suretiyle işlenecek olan verilerin çekilmesinde üç temel yol tespit edilmiştir. İlgili yollar, Twitter platformunu odak alan süreçler üzerinden anlatılacaktır. Bununla birlikte, bu yöntemler ve elde edilen veriler için, ilgili sosyal medya platformlarının kullanım koşullarına uyulması, verilerin, hak ihlali doğuracak şekilde kullanılmaması gerektiği unutulmamalıdır.

Alanyazındaki birinci veri çekim yöntemi, Twitter'ın sunmuş olduğu API (Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü) üzerinden Python programlama dilini kullanmak suretiyle masaüstünde PyCharm gibi geliştirme ortamlarında bir köprü oluşturulması sürecidir. Ancak bu süreç için Twitter tarafından sağlanan bir geliştirici hesabı edinilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak alanyazında görüldüğü kadarıyla, Tweepy isimli Python kütüphanesi gibi ek sistemlerin de, Twitter

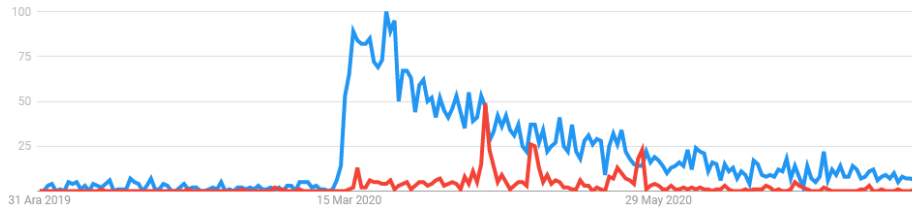
API ile eş zamanlı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Tweepy’ya alternatif olarak alanyazında kullanımı önerilen kütüphanelerden bir diğeri ise GetOldTweets’tir. İki kütüphane için de Python programlama dili bilinmesi gerektiğinden, dili bilmeyen kullanıcıların ilgili veri setlerine ulaşmalarının oldukça zorlayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda mevcut sektörde kendisine yer açan ve doğrudan kullanıcı tarafında yüksek düzeyde kodlama bilgisi gerektirmeyen alternatif üçüncü taraf yazılımlar bulunmaktadır. İlgili yazılımlar için alanyazında Scrapy, Octoparse ve Mecodify gibi isimlerin kullanılabilirdiği dile getirilmektedir. Sadece Twitter değil, herhangi bir başka web platformu için de çalışabilmektedirler. Çalışma prensipleri, HTML (HyperText Markup Language – Köprü Metni Biçimlendirme Dili) olarak son kullanıcı önüne sunulmuş kaynak kodun bulunduğu web sitesi üzerindeki element yapılarını ayıklayarak sınıflandırma esasına dayanmaktadır. HTML içinde yer alan etiketler, ilgili yazılımlar dâhilinde alt gruplandırmalarla birlikte yeniden oluşturulmaktadır. Bu tür uygulama süreçlerinde de yine belirli bir kullanıcı deneyimi gerekliliği ortaya çıkabilmektedir (Al-Saqaf ve Berglez, 2019; Mehta vd., 2020; Su ve Chen, 2018). Bu yöntemlerin kullanımı esnasında başvuru sistemlerinden birinin de Web Archive (t.y.) olduğu bilinmektedir. İlgili sistemde Twitter’ın belirli aralıklarla içeriğinde bulundurduğu tweet’lerin, ilgili platform üzerinde yedeklendiği ve buradaki kütüphane verilerinin erişilebilir olduğu görülmektedir (Zubiaga, 2018). Bahse konu olan iki aşama da, sektörde yer alan profesyonel alan uzmanlarınca kullanılan yöntemler olmaktadır. Ancak bu noktada üçüncü yönteme geçmeden önce, web siteleri üzerindeki element yapılarına odaklanan, “*web scraping*” araçları olarak da ifade edilen sistemlere dair Twitter’ın kullanım koşullarında yer alan bilgilerden söz edilmesi gerekmektedir. İlgili araçlar, otomasyon biçiminde çalışan ve veritabanı özelliklerinden de faydalanmak suretiyle veriyi süzerek kullanıcıya ulaştıran araçları simgelemektedir. Twitter’ın ilgili kullanım koşullarında, geliştirici platformu olarak sunduğu Twitter API dışında scraping (kazıma) işleminin uygulanmasına izin verilmediği; kullanımın Twitter tarafından sağlanan arayüz ile yapılması ve Twitter tarafından aktarılan talimatlarla sınırlı kalması gerektiği belirtilmektedir (Twitter, 2020). Ayrıca, bahse konu olan ilk iki yöntem için de, geriye dönük aramalarda, doğru veriye erişim imkânları zorlu olabilmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak üçüncü yönteme gelinmektedir. O da, Twitter’ın kendi arayüzü içinde kullanıcılara açık biçimde sunduğu Gelişmiş Arama (Twitter Advanced Search) modülünün kullanımınıdır.

Gelişmiş Arama modülünün, alanyazında karşılaşılan pek çok çalışmada (Fornacciari vd., 2018; Henzell vd., 2014; Ovalı, 2020; Das vd., 2019), bu çalışmaya benzer biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamındaki özel nitelikte ve geriye dönük yapılacak Gelişmiş Arama motorunun kullanımında izlenen yol için, Twitter’ın Yardım Merkezi’ndeki talimatlar takip edilmiştir (Twitter Help Center, t.y.). Bu çalışmada, tweet’ler karşı taraftan element odaklı olarak kazınmadan, site üzerinden başka bir platforma indirilmeden ve Twitter’ın arayüzü üzerinden, doğrudan sayılmıştır.

Gelişmiş Arama üzerinden gerçekleştirilecek aramayı başlatmadan önce, 2020 yılında COVID-19 sebebiyle gerçekleşen pandeminin, sanal müze kavramını etkilediği düşünülen tarih aralıklarının tayinini yapmak adına Google Trends uygulamasına başvurulmuştur. Şekil 1’deki Google Trends veri grafiğine bakıldığında, hem “*sanal müze*” hem de “*virtual museum*” olarak ayrı ayrı dönem yoğunluklarında, benzer biçimde Mart-Haziran ayları arasında olağandışı artışlar görüldüğü tespit edilmiştir. Twitter’daki yapılacak aramada kullanılacak olan etiket için, yoğunluk ve küresel anlamdaki farkındalığın daha rahat anlaşılabilmesi adına, Google Trends’te daha yüksek ve belirgin sonuçlar ortaya koyan “*#virtualmuseum*” tercih edilmiştir. Bu etiketin kullanımının bir

diğer nedeni, sadece pandemi esnasında ya da sonrasında değil, öncesinde de mevcut olarak kullanıldığı varsayımdır.

### Şekil 1. Google Trends'teki Arama Verileri (Mavi-Virtual Museum; Kırmızı-Sanal Müze)



Kaynak: Google Trends (t.y.)

Twitter üzerinde, sonuçların daha geniş tutulabilmesi adına, müzelerin kapanma süreçlerinin öncesi olan Şubat ayı başından, arama motoru sonuçlarına dair yoğunluğun tekrar düşüşe geçtiği Temmuz ayı başına kadar olan tarih aralığı hedef olarak belirlenmiştir. Gelişmiş Arama seçeneğinde kullanılan arama kriteri de “#virtualmuseum until:2020-07-02 since:2020-02-01” olarak ifade edilmiştir. Kontroller sırasında, aynı şekilde “sanal müze” kavramı da Twitter üzerinde test edilmek istenmiş; ancak yoğunluk bakımından Google Trends verileri dolayısıyla kapsam dışında bırakılmıştır. Doğrudan #virtualmuseum etiketinin tercih edilmesinin bir diğer sebebi de, #sanalmüze etiketinin aynı tarihler arasında 2020 yılında 111 (#sanalmuze için de 16), 2019 yılında ise sadece 3 (#sanalmuze için de 0) sonuç vermesi ve bu verilerin küresel anlamda yeterli karşılaştırma imkânı sağlamayacağı varsayılmış olmasıdır. Farkındalık artışının geçmiş yıllarla kıyaslanabilmesi adına da, aynı ay aralıklarının 2019 yılı için de tekrar edilmesi sağlanmıştır. Böylece karşılaştırmada gözle görülür bir fark olup olmadığının anlaşılacağı düşünülmüştür.

### 3. Bulgular

2019 ve 2020 yıllarının sayısal verileri için yapılmış sayımlarla filtrelenebilir bir veri havuzu oluşturulmuştur. Atılan tweet'ler ve retweet'ler ayrı ayrı, ancak toplam olarak tekil anlamda sayılmıştır. Retweet'ler mükerrer girdi olarak değerlendirilebilecekken, paylaşımı artırmaları ve yeni bir farkındalık etkisi oluşturabileceği düşüncesi sebebiyle her iki yıl için yine de çalışmaya dâhil edilmiştir. 2020 yılı için toplam 1610, 2019 yılı için de 96 tweet'e ulaşılmıştır. Konu ile ilgili tweet atılmış gün sayısı ise 142 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen günler dışında, her iki yıl için de tweet atılmadığı (2020, 0 ve 2019, 0 olduğu durumlar) durumlardaki günler, çalışmaya etki etmeyeceği düşüncesiyle inceleme dışında bırakılmıştır. Bu veriler ışığında, 2020 yılı ortalama günlük paylaşım değeri 11,3 (standart sapma: 9,01); 2019 yılı ortalama paylaşım değeri 0,6 (standart sapma: 0,95) şeklinde gerçekleşmiştir.

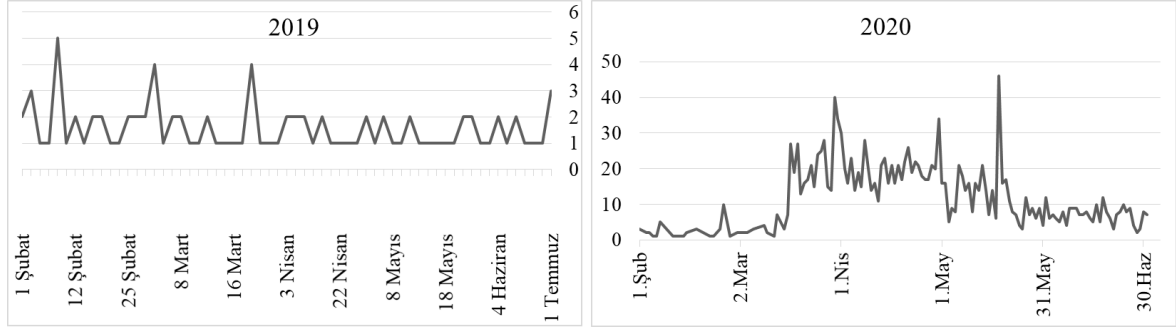
Tablo 7. #virtualmuseum Etiketini İçeren Gönderilerin 2019-2020 Arası Karşılaştırması

GÜN.AY	1.7	30.6	29.6	28.6	27.6	26.6	25.6	24.6	23.6	22.6	21.6	20.6	19.6	18.6	17.6	16.6	15.6	14.6	13.6	12.6	11.6	10.6	9.6	8.6	7.6	6.6	5.6	4.6	3.6	2.6	
2020	7	8	3	2	4	9	8	10	8	7	3	6	8	12	5	10	5	6	8	7	7	9	9	9	4	8	5	6	7	6	
2019	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	
GÜN.AY	1.6	31.5	30.5	29.5	28.5	27.5	26.5	25.5	24.5	23.5	22.5	21.5	20.5	19.5	18.5	17.5	16.5	15.5	14.5	13.5	12.5	11.5	10.5	9.5	8.5	7.5	6.5	5.5	4.5	3.5	
2020	12	4	9	6	9	7	12	3	4	7	8	11	17	16	46	6	14	7	14	21	14	16	8	16	14	18	21	8	9	5	
2019	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
GÜN.AY	2.5	1.5	30.4	29.4	28.4	27.4	26.4	25.4	24.4	23.4	22.4	21.4	20.4	19.4	18.4	17.4	16.4	15.4	14.4	13.4	12.4	11.4	10.4	9.4	8.4	7.4	6.4	5.4	4.4	3.4	
2020	16	16	34	20	21	17	17	18	21	22	19	26	22	17	21	16	21	16	23	21	11	16	14	20	28	15	19	14	23	16	
2019	0	2	1	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	2	2	
GÜN.AY	2.4	1.4	31.3	30.3	29.3	28.3	27.3	26.3	25.3	24.3	23.3	22.3	21.3	20.3	19.3	18.3	17.3	16.3	15.3	14.3	13.3	12.3	11.3	10.3	9.3	8.3	7.3	6.3	4.3	3.3	2.3
2020	20	30	34	40	14	15	28	25	24	15	21	17	16	13	27	19	27	7	3	5	7	1	2	4	0	0	3	2	2	2	
2019	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	0	0	0	0	
GÜN.AY	1.3	28.2	27.2	26.2	25.2	23.2	22.2	18.2	17.2	16.2	15.2	14.2	12.2	11.2	6.1	8.2	7.2	6.2	5.2	4.2	3.2	1.2	TOPLAM		142						
2020	2	1	0	10	3	1	1	3	0	0	2	1	0	1	0	0	5	1	1	2	2	3	1610								
2019	1	4	2	2	2	0	1	1	2	2	0	1	2	1	5	1	1	0	0	3	0	2	96								



Günlerin dağılımına bakıldığında ve Şekil 2’de gösterildiği üzere verilerin, Google Trends ile oldukça benzer olduğu ve uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Süreç, üç kademe olarak sınıflandırılabilir. Birinci kademede, Mart ayı öncesinden, Mart ayı ortalarına doğru artış kaydeden veri yükselişidir. Bu dönem, sanal müze erişim imkânının öğrenilmesi ve kullanıcılar tarafından sanal müzelere erişim sağlayabilecek ortamların duyurularını kapsamaktadır. İkinci dönem olan Mart başı – Haziran ortası aralığıysa, kullanıcı farkındalığının en yüksek olduğu dönemleri simgelemektedir. Üçüncü dönemde ise sanal müze duyuru potansiyelinin yavaş bir biçimde normalleşme sürecine girdiği, bununla birlikte yine de önceki yıllardan çok daha fazla paylaşım içerdiği görülmektedir.

**Şekil 2. #virtualmuseum Etiketini İçeren Gönderilerin 2019-2020 Arası Veri Grafikleri**



Çalışmada elde edilen bulgulardan bir diğeri de sanal müze ile ilgili gözlemlenen kavramsal farklılıklardır. Yapılan paylaşımlarda, internet sitesi, taşınabilir cihaz uygulaması, panoramik turlar ve üç boyutlu simülasyon sistemleri gibi çok geniş bir yelpazede kullanım yeri bulunduğu ve kavramsal bir çatı görevi üstlenmeye devam ettiği görülmüştür. Tespit edilen önemli bir diğer konu, geriye dönük tweet’lerin aranması esnasında zamanla ortaya çıkan farklılıklardır. Tweet’lerin silinmesi, hesapların kapatılması ya da gizlenmesi gibi sebeplerle tweet’lerin sayılarında değişiklikler olabildiği görülmüştür. Bu sebeple, sürekli değişim olabileceği varsayımıyla, sayım işlemi 3 Aralık 2020’de gerçekleştirildiği şekliyle, bir daha güncellenmeden kullanılmıştır.

### Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında, sanal müzenin pandemi sürecindeki farkındalığının, sosyal medya paylaşım sayıları odaklı etki alanı çerçevesinde incelenmesine yönelik alanyazın taraması ve veri madenciliği analizi gerçekleştirilmiştir. Geçmiş yıllara dönük olan veri madenciliği uygulamalarında izlenen yöntemlere dair, kullanım politikaları ve teknik yeterlikler çerçevesinde bazı zorluklar ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Bahse konu olan zorluklar, ilgili sosyal medya platformları tarafından konulan kısıtlamalarla ilgilidir. Bununla birlikte, yine aynı platformların kullanıcılara tanıdıkları daha detaylı arama prosedürleri üzerinden, ilgili zorlukların giderilebildiği görülmüştür. Arama sürecine başlamadan önce alanyazındaki etiketlerin varlığı incelendiğindeyse, sanal müze kavramına odaklanmaktan ziyade, müzelerin varlıklarını devam ettirmeye çalıştıklarını göstermeye yönelik duyuru niteliğinde paylaşımların ana hedef alındığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, daha kapsayıcı kimlikte olan bir etiket seçimi ile farkındalık sürecindeki yaşanan değişimin daha iyi anlaşılabilmesi sağlanmıştır. Yapılan aramalar üzerinden ortaya çıkan paylaşım sayıları sonuçlarında, Twitter’ın müzeler için pandemi döneminde oldukça önemli ve olumlu bir tanıtım ortamı sağladığı görülmüştür. Müzelerin çevrimiçi yansımaları olan sanal müzelerin küresel anlamdaki etki alanında, bir önceki yıla, yani pandemi öncesi döneme göre önemli ölçüde genişleme saptanmıştır. Ani yükselişlerin ardından normal seyrine dönen paylaşım sayılarının da yine aynı şekilde

önceki yıla göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada çalışmanın sahip olduğu bazı sınırlılıkların da belirtilmesi gerekmektedir.

Çalışmadaki nicel analiz esnasında, paylaşımına konu olan içeriklerin ve bu içerikleri paylaşanların niteliği, ne kadarlık bir beğeni etki alanı oluşturduğu gibi unsurlar kapsam dışında bırakılmıştır. Hedef alınan etiketin, içeriğinde yer alan sanal müze verilerinin hangi tipteki varlığı simgelediğine, kurumsallığına ve mükerrer olup olmadığına bakılmamıştır. Bu haliyle veriler, bir etki alanı genişlemesini işaret etse de, sanal müzenin uygulama türleri bakımından kullanıcılar nezdinde kabul görüşü hakkında ek bilgi sağlamamaktadır. Ayrıca, geçmişe dönük bir arama yapıldığından dolayı bazı verilerin zaman zaman değişim göstermesi ile de karşı karşıya kalılabilmektedir. Ancak bu değişimin, yakın yıllar arasında farkındalık çıktısının sonucuna etki edecek büyüklükte olmadığı kabul alınmıştır.

İlerideki çalışmalarda, güncel tarih aralıklarını baz alarak Twitter API üzerinden uygulama türlerine göre bir sınıflandırma yapılması ve kullanıcıların beğeni ortalamalarının hesaplanması önerilmektedir. Bu hesaplamanın daha sonra müzelerin kendi koleksiyon paylaşımlarındaki geri bildirimler ile uyumlu olup olmadığının karşılaştırılmasının, sanal müzelerin geleceği hakkında daha net veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmayla ilgili ikinci öneriyse, alanyazın taramasında bahsedilen sosyal medya etiketlerine yönelik de ilgili çalışmanın Twitter API üzerinden farklı tarihler için de tekrar edilmesidir. Kitlesele anlamda, bu çalışmada analizi yapılan etiket ile karşılaştırıldığında, alan dışından kişilerin de katılacağı ve çok daha yüksek sayıda paylaşım oranlarına ulaşabileceği varsayılmaktadır. Böylece, analizlerin daha yüksek isabet oranıyla açıklanması mümkün olabilecektir. İleride yapılacak olan çalışmalara dair üçüncü öneri de, analizin derin öğrenme (deep learning) yöntemleriyle Twitter API üzerinden sürekliliğe sahip yapıda bir uygulamaya tabii tutulmasını kapsamaktadır. Müzelerin, pandemi sonrası dönemdeki varlıklarını korumaları adına, ne tür bir kullanıcı-ziyaretçi alışkanlığı geliştiğinin, sosyal medya verilerini kullanan derin öğrenme yöntemleriyle daha iyi anlaşılabilirliği düşünülmektedir.

### **Extended Abstract**

Recent developments in communication technologies have created new perspectives for industries ranging from entertainment to physical production. And while the COVID-19 pandemic had a serious impact on different industries, museums were one of the main entertainment venues affected by many factors of daily work based aspects. Museums faced some monetary losses because of continuing staff and maintenance expenses, Due to their forced temporary closures, income losses of some museums reached to 70% (Kotarba-Morley, 2020). Consequently, this kind of situation pushed museums for new searches and therefore museum actions for interactivity have changed over time during COVID-19 pandemic. At that point, new communication technologies and their adaptation processes took much more important place in daily business for museums. Some museums tried to adapt themselves into this new era and environment through different attempts. Because of the outcomes of this pandemic, today, there are different perspectives and methods for museums.

Some of the communication methods captured in the pandemic were already known. Global attention made these perspectives more useful and visible around the world. These methods have become tools to improve the latest positions in market rather than just being only social interaction opportunities. Today, these effects can be listed as two different headers. The first elements are interactive three dimensional simulations, photographical illustrations or real-time conferences such as game based learning-visitor experiences, panoramic tours, audio-video based tours and other similar technologies.

Some of them mentioned and announced time by time in prestigious media organizations such as Forbes and The New York Times (Bloom, 2020; Farago, 2020). The second elements are generally widely structured on social media platforms. This study set out to analyze the second part of these communication based elements, through museums and their web based systems. To understand the outcomes or impacts of these systems, background of actions taken on internet by museums needs to be reviewed.

Authorities from different places around the world, decided to shutting down museums partially and periodically in the first months of the COVID-19 pandemic (Pogrebin, 2020; Yan, 2020; Stephens, 2020). The pandemic has guided museums into different directions due to uncertain closures and late extensions of those closures. Web based social interactions were among the possible answers for museums and they have used them as an opportunity with different aspects. In this study, these opportunities were analyzed through social media posts. Because, social media posts created a visible impact on web for museums. For example, they have used several hashtags on Twitter to support and promote virtual activities throughout the world. Some of those tags were #MuseumsUnlocked, #MuseumFromHome, #ClosedButOpen, #ClosedButActive, #ArtyouReady, #MuseumsThankHealthHeroes and #MuseumBouquet (Marchese, 2020; Zuanni, 2020; Kasapoğlu Akyol, 2020). These posts are created to make museums more interactive during lockdown period. But there is an another important hashtag needs to be mentioned. That hashtag is #virtualmuseum which means that logically related virtual collections of a museum (Schweibenz, 1998). It would be important to understand outcomes and impacts of this hashtag to make much more clear assumptions for museum identities through digital reflections. Twitter was chosen as main data pool to retrieve user posts on museum related interactions. A comparison planned between years of 2019 and 2020 for each February, March, April, May, June and July months. These months were selected by the aspects of pandemic effect. It was also checked via Google Trends through using “virtual museum” search to make comparison clearer. It was assumed that 2020 would have higher tweet ratios than 2019 for #virtualmuseum hashtag, which would mean the pandemic had a clear effect on awareness through social media.

The aim of this study is to determine the rate of virtual museum awareness on social media through using a directly related #virtualmuseum hashtag. This study is structured into three partitions. The literature review about virtual reflections of physical museums during the pandemic is followed by method for data mining procedures and virtual museum interactions. The study is concluded by the results and comments based on the outcomes. This research uses a manual data mining method based on Twitter’s Advanced Search tool. In total 96 tweets from 2019 and 1610 tweets from 2020 have been captured which include #virtualmuseum hashtag. Data mining graphics also confirmed a possible correlation together with Google Trends. The results obtained from this study has shown that the #virtualmuseum hashtag has a remarkable interaction rate by comparing the before and after time period of the pandemic. However, this study has got some limitations. Repetitive tweets have not been excluded from data due to need of maximize the global effect. Also, user status updates, likes, retweets or similar controls for identities have not been designated. For a future research, it is suggested to analyze other hashtags rather than only #virtualmuseum, to learn more about global effects of museum interactions across the disciplines.

**Kaynakça**

- Agostino, D., Arnaboldi, M., and Lampis, A. (2020a). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., and Lema, M. D. (2020b). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money and Management*, 41(1), 69-72.
- Al-Saqaf, W., and Berglez, P. (2019). How do social media users link different types of extreme events to climate change? A study of Twitter during 2008-2017. *Journal of Extreme Events*, 6(2-1950002).
- Andrews, G. D. M., Labishak, G. D., Brown, S. R., Isom, S. L., Pettus, H. D., and Byers, T. (2020). Teaching with digital 3D models of minerals and rocks. *GSA Today*, 30(9),  
[https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3845&context=faculty\\_publications](https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3845&context=faculty_publications), Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Artsteps (t.y.). Features: Design virtual environments, <https://www.artsteps.com/tour>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- BBC (2020). England's museums and galleries to reopen after 4 July. Entertainment and Arts, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53220894>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., and Camacho, D. (2015). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 1-15.
- Bloom, L. B. (2020). Ranked: the World's 15 best virtual tours to take during Coronavirus. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/04/27/ranked-worlds-15-best-virtual-tours-coronavirus/?sh=1f0bdb116709>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Burke, V., Jørgensen, D., and Jørgensen, F. A. (2020). Museums at home: Digital initiatives in response to COVID-19. *Norsk museumstidsskrift*, 6, [https://www.idunn.no/norsk\\_museumstidsskrift/2020/02/museums\\_at\\_home\\_digital\\_initiatives\\_in\\_response\\_to\\_COVID-19](https://www.idunn.no/norsk_museumstidsskrift/2020/02/museums_at_home_digital_initiatives_in_response_to_COVID-19), Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Carvalho, A., Santos, A., and Cunha, C. R. (2020). Using data analytics to understand visitors online search interests: The case of C&O Museum. Rocha, A. (Ed.). *Smart Innovation, Systems and Technologies: Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 171, 37-46.
- Daher, N. (2020). You can now download 1700 free 3-D cultural heritage models. *Smithsonian Magazine*, <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/you-can-now-download-1700-free-3-d-models-cultural-heritage-artifacts-180974308/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Das, S., Dutta, A., Medina, G., Minjares-Kyle, L., and Elgart, Z. (2019). Extracting patterns from Twitter to promote biking. *IATSS Research*, 43(1), 51-59.
- DHA (2020). Sanal müzeleri 11,5 milyon ziyaretçi gezdi. Haberler: Türkiye Haberleri, <https://www.cnnturk.com/turkiye/sanal-muzeleri-11-5-milyon-ziyaretci-gezdi>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

- De Mauro, A., Greco, M., and Grimaldi, M. (2014). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *International Conference on Integrated Information AIP Conference Proceedings*, 1644, 97-104.
- Erkmen, A., Kılıç, M. A., ve Kutsal, D. (2020). COVID-19 salgını sürecinde İstanbul'daki sanat müzelerinin erişilebilirliği: Sosyal medya ve dijital uygulamalar üzerinden bir değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 271-289.
- Farago, J. (2020). Now virtual and in video, museum websites shake off the dust. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2020/04/23/arts/design/best-virtual-museum-guides.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Fink, C. (2020). Realistic 3D objects from famous museums, free. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/charliefink/2020/02/25/realistic-3d-objects-from-famous-museums-free/?sh=2d0dc1c65bf4>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Fornacciari, P. Mordonini, M., Poggi, A., Sani, L., and Tomaiuolo, M. (2018). A holistic system for troll detection on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 89, 258-268.
- Google Trends (t.y.). Karşılaştır: Virtual museum - sanal müze, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-12-31%202020-07-31&q=virtual%20museum,sanal%20m%C3%BCze>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Henzell, M. R., Knight, A. M., Morgaine, K. C., Antoun, J. S., and Farella, M. (2014). A qualitative analysis of orthodontic-related posts on Twitter. *Angle Orthodontist*, 84(2), 203-207.
- Hoffman, S. K. (2020). Online exhibitions during the COVID-19 pandemic. *Museum Worlds: Advances in Research*, 8, 210-215.
- Karadeniz, C. (2020). Müzede dijital teknolojilerin kullanımı ve salgın sürecinde dijital katılım. *İdil Dergisi*, 70, 975-984.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2020). COVID-19 küresel salgın dönemi ve sonrası müze etkinlikleri. *Millî Folklor*, 16(127), 72-86
- Kotarba-Morley, A. M. (2020, Mayıs 6). Museums are losing millions every week but they are already working hard to preserve coronavirus artefacts. *The Conversation: Arts and Culture*, <https://theconversation.com/museums-are-losing-millions-every-week-but-they-are-already-working-hard-to-preserve-coronavirus-artefacts-137597>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Lehrer, E. (2020). Curatorial dreaming in the age of COVID-19. *Museums in the Pandemic*, 8(1), (p. 127-130).
- Lewis, S. C. (2014). Journalism in an era of big data. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330.
- Louvre (2020). Reopening of the Louvre on Monday July 6, 2020. Presse, <https://presse.louvre.fr/reopening-of-the-louvre-on-monday-july-6-2020/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Luigini, A., Fanini, B., Basso, A., and Basso, D. (2020). Heritage education through serious games. A web-based proposal for primary schools to cope with distance learning. *International Journal of Architectural Technology and Sustainability*, 5(2), 72-85.
- Marchese, M. (2020). Museums and social media in the time of COVID-19. *The Grey Art Gallery: Blog*, <https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-COVID-19/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

- McGlone, P. (2020). National Gallery of Art to begin reopening indoor exhibits next week. *The Washington Post*, [https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/national-gallery-of-art-to-begin-reopening-indoor-exhibits-next-week/2020/07/13/43297d60-c513-11ea-b037-f9711f89ee46\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/national-gallery-of-art-to-begin-reopening-indoor-exhibits-next-week/2020/07/13/43297d60-c513-11ea-b037-f9711f89ee46_story.html), Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Mehta, N., Zhu, L., Lam, K., Stall, N., Savage, R., Read, S. H., Wu, W., Pop, P., Faulkner, C., Bronskill, S. E., and Rochon, P. A. (2020). Health forums and Twitter for dementia research: Opportunities and considerations. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(12).
- Mlambo, L. B. (2020). The impact of museum education post COVID-19: An integration of +th IR and time travel method as teaching tools. *Cadernos do Lepaarq*, 17(34), 126-145).
- Nelson, A. C., and Cohn, S. (2015). Data collection methods for evaluating museum programs and exhibitions. *Journal of Museum Education*, 40(1), 27-36.
- NE-MO (2021). Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. *Network of European Museum Organisations: Final Report*, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUp\\_Report\\_11.1.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUp_Report_11.1.2021.pdf), Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23-45.
- Paulsen, K. S. (2021). Successful digital transformation of museums. *Planet Attractions: Industry*, <https://www.planetattractions.com/news/Successful-digital-transformation-of-museums/188>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Persiani, N., Giusti, M., Vannini, I. E., and Landini, G. (2020). The website for a hospital museum: the Santa Maria Nuova case study. *Internaional Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 74-93.
- Pogrebin, R. (2020). MetMuseum prepares for \$100 million loss and closure till July, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2020/03/18/arts/design/met-museum-coronavirus-closure.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Richardson, J. (2020). Museum social media entertains during the COVID-19 crisis. *Museum Next: Digital*, <https://www.museumnext.com/article/museum-social-media-entertains-during-the-COVID-19-crisis/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Samaroudi, M., Echawarria, K. R., and Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361.
- Schweibenz W. (1998). The virtual museum: new perspectives for museums to present objects and information using the Internet as a knowledge base and communication system. Zimmermann H. H. and Schramm V. (Eds.). *Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer: Proceedings of the 6th ISI Conference*, Prag, Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH, 185–200.
- Simoudis, E. (1996). Reality check for data mining. *IEEE Expert*, 11(5), 26-33.

- Sfakianou, M., and Fokides, E. (2017). Teaching modern sculpture to primary school students: Implementation and evaluation of an intervention using virtual museums. Katsillis, I. M. (Ed.). *International Conference on Educational Research: Confronting Contemporary Educational Challenges Through Research Proceedings*, 461-469.
- Sketchfab (t.y.). Sketchfab for cultural heritage: How cultural institutions use Sketchfab, <https://sketchfab.com/museums>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Spolar, C. (2020). When the world reopens, will art museums still be there?. *National Geographic: Travel*, <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-museums-are-staying-alive-during-coronavirus>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Stephens, S. (2020). Coronavirus: what impact is the pandemic having on museums worldwide?. *Museums Association*, <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2020/03/26032020-coronavirus-pandemic-worldwide-impact-museums/#>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Stojićević, M. (2020). Importance of cultural heritage digitization in the era of COVID-19 pandemic. *Review of the National Center for Digitization*, 36, 13-21.
- Su, C. J., and Chen, Y. A. (2018). Risk assessment for global supplier selection using text mining. *Computers and Electrical Engineering*, 68, 140-155.
- T.C. İstanbul Valiliği (2020). Müzeler Haftası'nda alternatif: Sanal müzeler, <http://www.istanbul.gov.tr/muzeler-haftasinda-alternatif-sanal-muzeler>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Torres-Ruiz, M. Mata, F., Zagal, R., Guzmán, G., Quintero, R., and Moreno-Ibarra, M. (2020). A recommender system to generate museum itineraries applying augmented reality and social-sensor mining techniques. *Virtual Reality*, 24, 175-189.
- TRT Haber (2020). Haber: Yaşam-evden çıkmadan kültür turu, <https://www.trthaber.com/haber/yasam/evden-cikmadan-kultur-turu-467691.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Twitter (2020). Terms of service: 4-Using the services, <https://twitter.com/en/tos>, Erişim Tarihi: 03.03.2021.
- Twitter Help Center (t.y.). How to use advanced search, <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-advanced-search>, Erişim Tarihi: 03.03.2021
- Vayanou, M., Katifori, A., Chrysanthi, A., and Antoniou A. (2020). Cultural heritage and social experiences in the times of COVID 19. *AVI2CH 2020 Conference on Advanced Visual Interfaces and Interactions in Cultural Heritage*, Ischia.
- Vizcaya (t.y.). Virtual Vizcaya, <http://virtualvizcaya.org/index.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Walsh, D. (2021). Here are the world's most Instagrammable art galleries. Euronews, <https://www.euronews.com/travel/2021/02/25/here-are-the-world-s-most-instagrammable-art-galleries>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.
- Walsh, D., Hall, M. M., Clough, P., and Foster, J. (2020). Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal of Digital Libraries*, 21, 75-87.
- Web Archive (t.y.). Archive team: The Twitter stream grab, <https://archive.org/details/twitterstream>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

- Yan, H. (2020). Paris' famed Louvre Museum is closed as France deals with at least 100 cases of novel coronavirus. *CNN: Travel*, <https://edition.cnn.com/2020/03/01/europe/france-coronavirus-louvre-closed/index.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Zbucnea, A., Romanelli, M., and Bira, M. (2020). Museums in times of the COVID-19 pandemic: Focus on Romania and Italy. Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., and Hrib, B. (Eds.). *Strategica: International Academic Conference Proceedings Book*, 680-705.
- Zuanni, C. (2020). Mapping museum digital initiatives during COVID-19. *Europeana pro*, <https://pro.europeana.eu/post/mapping-museum-digital-initiatives-during-COVID-19>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Zubiaga, A. (2018). A longitudinal assessment of the persistence of Twitter datasets. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(8), 974-984.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**Atıf Bilgisi:** Aydoğan, D. (2021). Sosyal medya kullanımının kişisel görelî yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi üzerine etkisi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 193-212.

## SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİSEL GÖRELİ YOKSUNLUK VE MATERYALİST KİŞİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Doğan AYDOĞAN\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.887666

**Araştırma Makalesi\*\***  
Başvuru Tarihi: 27.02.2021  
Kabul Tarihi: 21.05.2021

### Öz

Materyalizm, toplumsal değerler ile insani ilişkilerin önemini kaybedip, madde sahipliğine yönelik bir yaşam biçiminin yükselişini işaret eden ve genellikle olumsuz anlamlarla yüklü bir kavramdır. Bununla birlikte materyalizm yoksulluktan kurtulmak ve daha varlıklı bir yaşam arzusu şeklinde olumlu bir anlam da üstlenebilmektedir. Bu noktada materyalizmin araç olarak mı yoksa amaç olarak mı benimsendiği önem kazanmaktadır. Ancak materyalizmin ne zaman araç ne zaman amaç haline geldiğini tespit etmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle özel mülkiyet sahipliğine, olumlu bir anlam yükleyen geniş bir literatür olsa da materyalizm genellikle olumsuz çağrışımları ile anılmaktadır. Ancak materyalizmin egemen bir dünya görüşü olması için insani ilişkiler içinde materyalizmi besleyen bir etkinin olması gerekmektedir. Özne kendini sadece toplumsal bir rekabet içinde değil, içinde bulunduğu toplumsal tabakadaki konumuna göre değerlendirir. Kişi, kendi toplumsal konumunu değerlendirmek üzere bir referans grubu kullanırken içinde bulunduğu toplumsal tabakaya göre yoksullaşma hissi yaşaması kişide bir stres yaratır. Bu bağlamda özne, toplumsal tabaka içindeki hareketliliğe bağlı olarak bir yoksunlaşma, statü ve saygı kaybı hissinden korunmak üzere materyalist bir eğilim sergilemeye başlar. Kentleşme ve iletişim araçları öznenin kendisini konumlandırmak üzere kullandığı referans grubunu genişleterek yoksunluk hissini ve buna bağlı materyalist eğilimleri güçlendirir. Sosyal medya bu noktada radikal bir etki yaratır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak işleyen sosyal medya, kişinin kullandığı ölçeği genişletirken yoksunluk hissi ve materyalizme nitelikli bir katkı sağlar. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının yaş ve kullanım süresine bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı, kişisel görelî yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma için veriler 2021 yılı Ocak ayı içinde basit rastgele örneklem yoluyla e-anket şeklinde toplanmıştır. Toplanan 347 veri seti SPSS paket programında istatistik hipotez testleri ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Bağımlılığı, Kişisel Görelî Yoksunluk, Materyalizm

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON PERSONAL RELATIVE DEPRIVATION AND MATERIALIST PERSONALITY TENDENCY

### Abstract

Materialism is a concept generally mentioned with negative meanings by losing the importance of social values and human relations and marking the rise of a way of life towards substance ownership. At the same time, materialism can also assume a positive meaning in the form of escaping poverty and the desire for a wealthier life. At this point, it becomes important whether materialism is adopted as a tool or as a goal. However, it is not possible to determine when materialism used as a tool or becomes the goal of life. Therefore, although there is an extensive literature that gives a positive meaning to private property ownership, materialism is often referred to with its negative connotations. However, for materialism to become a dominant worldview, there must be an influence that feeds materialism in human relations. The subject evaluates self, not only in a social competition but according to position in the social layer s/he is in. When a person uses a reference group to evaluate his/her social position, experiencing a feeling of impoverishment according to the social layer s/he is in creates a stress for the person. In this context, depending on feeling of deprivation caused from the mobility within the social layer; subject begins to produce a materialist tendency to avoid a sense of loss of status and respect. Urbanization and

\* Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: doganaydogan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6808-9107

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

communication tools strengthen the sense of deprivation and associated materialist tendencies by expanding the reference group that the subject uses to positioning self. Social media has a radical effect at this point. Social media, which operates independently from time and place, expands the scale used by a person and makes a qualified contribution to the feeling of deprivation and materialism. In this study it is examined that the effect of social media use on social media addiction, personal relative deprivation and materialism depending on age and social media using duration. Data for the study were collected in the form of e-questionnaire through simple random sampling in January 2021. Collected 347 data sets were analyzed by statistical hypothesis tests in the SPSS package program.

**Keywords:** *Social Media Addiction, Personal Relative Deprivation, Materialism*

## Giriş

Materyalizm, toplumsal ve bireysel yaşamda getirdiği olumsuzluklarla anılan bir kavramdır. Özellikle tüketim toplumu ekseninde yapılan tartışmalar, genellikle materyalizmin bireysel doyum ve toplumsal değerler konusunda yarattığı aşınmaya odaklanmaktadır. Ancak bütün zararlı etkilerine ve bu konuda yapılan normatif, akademik, toplumsal eleştirilere rağmen materyalizm varlığını güçlendirerek koruyan bir olgudur. Çünkü materyalizme yönelik normatif eleştirilerle, gündelik gerçeklik arasında bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Gündelik gerçeklik içinde materyalizmi destekleyen ve güçlendiren unsurlar bulunduğu sürece, kitleler ileri sürülen normatif öğeleri de bir tür gösteriye dönüştürerek tüketmektedir.

Materyalizmi, modernite ile birlikte yükselten iki eğilim söz konusudur. Birincisi modernite içe kapalı toplumsal tabakaları yıkararak sosyal hareketliliğin mümkün olduğu sınıflı toplum tipini ortaya çıkararak bireylere meta sahipliği üzerinden bir toplumsal statü ediniminin önünü açmıştır. Toplumsal tabakaların metalar ve metalara atfedilen statü değerleri üzerinden ürettiği *ayrım*lar (Bourdieu, 2015, s. 144) modern toplumsal etkileşimde moda ve lüks tüketimini yoğunlaştırır. Modernitenin, materyalizm konusundaki ikinci önemli itkisi verili toplumsal konumları meta sahipliği ekseninde istikrarsızlaştırmasıdır. Yani modernite toplumsal statü konumunu, meta sahipliği ölçeğinde yükselme fırsatı ile düşme olasılığına aynı anda tabi kılarak bireyleri metalar üzerinden rekabet edilen bir zemine yerleştirir. Bireylerin birbirini meta sahipliği üzerinden değerlendirdiği bir toplumsallıkta materyalizme yönelik normatif önermeler gittikçe geçersizleşir.

Kentleşme, modernitenin kendini gerçekleştirdiği süreçtir. Kentleşme, meta sahipliği konusunda iki önemli etki ile materyalizme katkı sunar. İlk olarak kentleşme toplumsal geometriyi genişleterek bireyin içine dahil olduğu arzu ağını genişletir. Kişi, etkileşim ve mülk ediniminin mekanla sınırlı olduğu bir zeminden, parasallaşmış ve sınırsızlaşmış bir etkileşim ağına dahil olarak arzulanabilme olasılığını muazzam ölçüde genişletir. İkincisi kentleşme bireyleri akışkan ve istikrarlı olmayan bir toplumsal tabakalar ağına dahil eder. Bu esnada özne kendi toplumsal konumunu kırsal mekâna oranla daha geniş mekâna yayılmış, kalabalık ve istikrarsız bir kitle karşısında ölçtüğü için bir değersizleşme hissi yaşar. Bireyin özgün toplumsal gücü ile kendini ölçkelediği çerçeve arasındaki mesafe derinleşir. Bu nedenle kişi hem arzusunun mümkün hale gelmesi hem de kendisine yönelik duyumsadığı konum kaybını gidermek üzere materyalist bir eğilim sergilemeye başlar.

Elektronik iletişim araçları, modern çağ boyunca toplumsal etkileşimin gerçekleştiği çevreyi genişletmiş; dolayısıyla kişinin dahil olduğu toplumsal ağ da buna bağlı olarak genişlemiştir. Ek olarak görüntülü iletişim araçları, iletinin içeriğini biçime dolayısıyla anlık uyarılmaya ve buna bağlı hazza yönlendirir. Dolayısıyla özne, görsel iletişim araçları gündelik yaşamdaki gücünü arttırdıkça dünyayı biçim ve sahip olunan metalar üzerinden değerlendirir. Bu noktada yine de iletişim araçlarının gücü sınırlıdır.

Arzu nesnesinin belirli bir mesafenin ötesinde olması arzuyu yok eder. Dolayısıyla görüntülü iletişim araçlarındaki imgeler kişide belirli oranda bir arzu yaratma potansiyeli taşısa da kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre ve kişinin imge ile arasındaki aşılabilir toplumsal konumu bu arzuyu ve buradan kaynaklanan yoksunluğu yatıştırır. Sosyal medya bu noktada çok güçlü bir etki gösterir. Sosyal medya ile kişinin içine dahil olduğu toplumsal ağ arzu nesnelerini aşırı derecede yakınlaştırır. Artık bu imgeler imkânsız bir mesafeden değil, yakın çevreden kaynaklanmaktadır. Aslında bu imgeler öznenin yakın çevresinden yayılsa da kültür endüstrisinin yaydığı imgelere göre şekillenen, yönlendirilmiş imgelerdir. Ancak kişinin gördüğü referans çevresi artık yakındaki tanıdık kişi olduğu için kişi arzuyu ve duyumsadığı yoksunluğu yatıştırılmaz. Ek olarak sosyal medyada üretilen içerikler tasarlanmış ve üretilmiştir. Kişilerin gösterdikleri toplumsal konumları ile gerçekte yaşadıkları iktisadi koşulları arasında bir farklılık vardır. Ancak özne üretilmiş olsa da bu içerikleri, toplumsal gerçeklik olarak ele alır ve kendi özgün konumunu bu gerçekliğe göre ölçekler. Dolayısıyla iktisadi gerçeklik ile sosyal medyada oluşan toplumsal etkileşim arasında bir uyumsuzluk belirir. Bu nedenle özne yaşadığı arzu ve hissettiği yoksunluk duygusunu yatıştırmak üzere materyalist kişilik eğilimini güçlendirir.

Bu noktaya kadar çizilen çerçevede oluşturulan bu çalışma materyalist kişilik eğilimini, hissedilen kişisel görece yoksunluk duygusu ve bu duygunun yaş ve sosyal medya kullanımına bağlı değişimi eşliğinde ele almaktadır.

### 1. Materyalizm

Materyalizm sosyal bilimler literatürü içinde çelişkili bir konum üretir. Materyalizm ve özel mülkiyet, bir yandan bireyin hukuksal konumunu garanti altına alarak, kişinin siyasal iktidar ve geleneksel statüler karşısındaki özerkliğinin altyapısını oluştururken diğer taraftan meta fetişizmi yoluyla kişiyi kendi egemenliği altına alır. Kapitalizmde metalar özgün bir güç ile dolar. Nesnelerin kullanım değerinin mistik bir yönü yokken, nesneye atfedilen değişim değeri ona mistik bir rol atfeder (Marx, 2007, s. 171).

Materyalizmin, kapitalist modernite eşliğinde tarihsel bir yükselişi söz konusudur. Modernite özü itibariyle geleneksel hiyerarşik iktidar modelinin ve toplumsal tabakalaşmanın karşısına, yetenek ve liyakate dayalı bir sınıf toplumunu geçirecek demokratikleşmenin önünü açar. Materyalizmin tarihsel yükselişinin arkasındaki tarihsel arka plan Avrupa'da gerçekleşmiştir. 11. yüzyıldan itibaren kentsel alanda yükselişe geçen burjuvazi, ödediği vergiler ile merkezi krallıkların ücretli ordular kurarak feodal liderler ve aristokratlar karşısında güçlenmesini sağlamıştır. Gittikçe parasallaşan hayat, toprak sahibi feodallerin yoksullaşmasını dolayısıyla krala ve merkezi devlete tabi oluşlarının önünü açmış, gündelik hayatın şiddet ve soyluluk yoluyla şekillenişinin önünü kesmiştir (Elias, 2015, s. 10). Kral ve feodalite karşısında yükselişe geçen burjuvazi geleneksel tabakalaşma yoluyla üstünlük iddiasında bulunamayacağı için hukuksal eşitlik ve ekonomik performans ölçeğinde toplumsal önemin vurgulandığı bir yaşam biçiminin yükselişini sağlamıştır (Elias, 2015, s. 403).

Sınıflı toplumun üstünleri olan burjuvazi ile tabakalar sisteminin üstünleri olan aristokrasinin toplumsal anlamda ve sarayda karşı karşıya gelmesi şiddetin arka planda kaldığı, özdenetimin yükseldiği ve inceltilmiş davranışlara dayalı Avrupa uygarlığını ortaya çıkarmıştır (Elias, 2013, s. 155-198). Bu süreçte açık şiddetin yerini dolaylı, davranış ve beden üzerinden ifade edilen üstünlük biçimleri almıştır. Burjuvazinin yükselişi Avrupa'da toplumsal formasyonun çok daha verimli bir hal almasını sağlayan *çıkarcı* ilkesini yükseltmiştir. Hem burjuvazi hem de burjuvazinin gücünü aldığı ekonomik

rasyonalite öngörülebilir bir devlet yönetimi ve öngörülebilir devlet yönetiminin kendini yaslayabileceği bir birey talep etmiştir. Bu bağlamda Rönesans'a dek toplumu yöneten ana ilke olan tutkuların dini ilkelerle bastırılmasının yerini, tutkuların çıkar yoluyla yönlendirilmesi fikri almıştır (Hirshman, 2008, s. 37). İktisadi çıkar, ılımlı ve rasyonel bir tutku olarak diğer tüm tutkuların karşısında yüceltilmiştir (Hirshman, 2008, s. 59). İktisadi çıkarın toplumsal formasyonun merkezine yerleşebilmesinin nedeni; çıkar ilkesinin uzun vadeli bir rasyonalizasyonu zorlaması ve toplumsal aktörleri kısa vadeli tutkuya dayalı davranışlarından uzaklaştırarak öngörülebilir hale getirmesidir. Burjuvazinin yükselişi ve bu yükselişe bağlı rasyonalizasyon toplumsal olanın yönetilmesine yönelik yeni bir ilkeyi yükseltirken dini alan buna cevap vermiş; Protestan Devrimi ile dini ilke ile iktisadi ilke arasındaki karşıtlık bir uzlaşıya kavuşmuştur. Protestan Devrimi ile örgütlenen kapitalizm seçilmiş (Weber, 2009, s. 157) ve otonom bir yapı arz ederek modern çağ boyunca küreselleşmiştir.

Öngörülebilirlik ve uzun vadeli yönetim; toplumsal yönetimi geleneksel otoriteden ve kişilerin kim olduğundan uzaklaştırarak, rasyonel-hukuksal bir zemine yerleştirir (Weber, 2011, s. 409). Toplumsal aktörlerin benliklerinin çıkarlar lehine bürokratik bir yapı altında düzleştirilmesi bireyi kontrol altına alır, öngörülebilir hale getirir ve toplumsal sistemi güçlendirir. Bu bağlamda Weber'in *demir kafesi* tam da bireyi baskı altına aldığı yerde toplumsal formasyonu güçlendirerek toplamda bir fayda ve zenginleşme sağlar.

Ancak modern insan, insan fetişizminden kurtulmanın faturasını meta fetişizmi ile ödemiş gibidir (Zizek, 2004, s. 41). Modern çağ boyunca meta fetişizmi ve meta fetişizmine bağlı faydacı akıl şeyleşerek toplumsal alanı ele geçirmiştir. Bu nedenle Marx'ın kapitalizm karşısındaki konumu çelişkilidir. İnsanları geleneksel üstünlüklerden kurtaran parasallaşma ve kapitalizm, Orta Çağ'ı ve kapalı statü gruplarını yıktığı için Marx tarafından övülürken (Berman, 2005, s. 162); aynı para, meta-fetişizmi yoluyla insanı yeni bir egemenlik biçimi altında baskıladığı için yerilir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 59).

Meta-fetişizmi ve materyalizm modern çağ boyunca yükselmiştir. Bireylerin metalar üzerinden ilişkiye girişi ile modern kardeşlik ideolojileri -özellikle milliyetçilik-zaman zaman ilişkiye girse de modern çağ boyunca bireyin çıkarı ve materyalizm güçlenmiştir (Horkheimer, 2005, s. 66-67). Savaşlar ve toplumsal krizler toplumsal dayanışma örüntülerini güçlendirse de II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalist bürokrasinin küreselleşmesi ve savaş yerine ekonomik bağımlılıkların geçmesi, iktisadın hayatın merkezine çok daha belirgin bir biçimde yerleşmesini sağlamıştır. Neo-liberalizmin ürettiği gündelik yaşam birey ve toplum arasındaki çıkar birliğini belirsizleştirerek, materyalizmin birey tarafından içselleştirilmesine nitelikli bir katkı sağlamıştır. Ancak neo-liberalizm bir sebep değil var olan bir eğilimi güçlendirici ve hızlandırıcı bir faktör olarak işlev görmüştür. Materyalizm ve bireysel çıkar zaten Avrupa modernliğinin ve kapitalizmin kurucu ilkesi olarak varlıklarını modern çağ boyunca güçlendirmiştir.

Modernitede makro alanda yaşanan bu dönüşüm bireysel dünyaya sınıfsal hareketlilik, mekânsal dönüşüm ve göç yoluyla işlemiştir. Kırsal yapılara bağlı katı toplumsal örüntülerin aşınması, bireysel hareketliliğin artması ve kapitalist bir ekonomiye dahil oluş; yalnızca iktisadi bir dönüşümü değil iktisadi dönüşüme bağlı bir zihinsel dönüşümü de güçlendirir. Kentleşme kişilerin kim olduğunu arka plana iterek meta-merkezli faydaya dayalı bir yaşamı ve buna bağlı araçsal aklı egemen kılarak materyalizmi güçlendirir. Kentleşme güç, bireysellik ve tutkuyu bastırmaya yönelik dini geleneğe dayalı toplumsallaşmayı zayıflatarak; piyasa, hukuk ve çıkara dayalı bir yaşam biçimini yerleştirir. Kentleşme böylece geleneksel otoritenin, rasyonel-yasal otoriteye dönüşmesinin cisimleşmiş halini oluşturur (Caille, 2007, s. 48).

Kentleşme bireysel yaşama materyalizmi birkaç yönüyle işler. İlk olarak geleneksel yaşam biçimlerinden çıkan insanlar toplumsal statü ve saygı konumlarını istikrarlı bir biçimde hissedemezler (Macionis, 2015, s. 250). Hissedilen statü tutarlılığının düşmesi bireyleri mülk ve lüks tüketimi yoluyla bunu talep etmeye iter. Diğer taraftan tüketim yoluyla elde edilen statünün yükseltilebilmesi olasılığı bireyleri üst sınıfların tüketim mallarını tüketmeye sevk eder. Böylece toplumsal tabakalar arasında farklılaşma arayışı ve taklit yönünde bir yarış başlar. Bu nedenle Protestanlığa dayalı kapitalizm lüks tüketimi ve buna dayalı hazza izin vermezken (Weber, 2009, s. 147), kentleşmeye dayalı otonom kapitalizm mülk edinme ve gösteriş tüketimi eksenli olmuştur. Tüketim yoluyla elde edilebilen statü, tüketilemeyen nesnelere yönelik arzuyu ve dolayısıyla materyalizmi destekler.

Kentleşmenin yarattığı bir diğer önemli dinamik toplumsal geometriyi genişletmektir. Toplumsal geometri, Georg Simmel tarafından kullanılmış bir kavramdır. Grup büyüklüğü ve mesafe toplumsal geometriyi oluşturur. Mesafe, kentleşme ve materyalizmi açıklamaya yönelik merkezi bir kavramdır. Nesneye yönelik arzu mesafeden doğar. Arzu, nesnenin irademize teslim olma direncinden doğar (Simmel, 2014, s. 31). Arzunun var olabilmesi ancak uygun bir mesafenin korunabilmesi ile mümkün olur, çok yakın ve sıradan olan ile çok uzak ve imkânsız olan arzuyu yaratamaz. Bu nedenle değerli olan, belirli bir mesafede olmalıdır. Para, insan ilişkilerini sınırsızlaştırarak toplumsal geometriyi sonsuzlaştırır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 167-178). Böylece kentleşme sürecinde mübadele ilişkilerinin sınırlı dünyasının yerini parasal mekânın sonsuzluğu alır. Bireyin arzu ufkuna giren ve bireyin talebine direnen nesnelere varlığı çoğalarak arzuyu ve hasedi kıskırtır.

Böylece modernitenin kendini gerçekleştirme alanı olarak kentleşme tüketim malları yoluyla statü vurgusuna yönelik rekabet ile toplumsal gemoetrinin genişlemesinden kaynaklanan etkilerle hayatı faydacı akla ve materyalizme doğru yönlendirir. Bu esnada toplumsal değerler ve geleneğe yönelik normatif kategoriler aşınır. Bu nedenle materyalizm genel olarak olumsuz bir olgu olarak adlandırılmıştır. Buna karşın Richins ve Dawson (1992), materyalizmin kendi kendine yetmek, yoksulluktan kurtulmak gibi önemli motivasyonları da içerebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda materyalizmi araçsal ve amaçsal olarak ikiye ayırmaktadırlar. Araçsal materyalizmde nesnelere hayatı keşfetmek ve ilerlemenin bir aracı olurken, amaçsal materyalizmde sahiplik temel amaç haline gelmektedir. Richins ve Dawson'un amaçsal materyalizm olarak adlandırdıkları çerçeve aslında Marksist literatürün meta fetişizmi olarak adlandırdığı süreci tarif etmektedir. Ancak Richins ve Dawson da materyalizmin araçsal ve amaçsal olarak nasıl ayrımlanabileceğinin belirsiz olduğunu tespit ederler.

Ancak birçok çalışma göstermektedir ki materyalizm başlı başına bir olgu değil, güvensizlik duygularının üzücü etkilerini azaltmaya yönelik telafi edici bir stratejidir (Kasser ve Kasser, 2001). Kişi kendi toplumsal konumuna ve benliğine yönelik bir tehdide karşı materyalist eğilimleri benimsemektedir. Bu bağlamda Kim ve diğerlerinin (2016) yaptıkları çalışma göstermektedir ki *kişisel görelî yoksunluk algısı*; güç duygusu, benlik saygısı, duygusal belirsizlik, yıllık gelir ve eğitim kazanımlarının ötesinde daha güçlü bir biçimde materyalist kişilik eğilimi üzerinde yordayıcı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda Simmel'in toplumsal geometri kavramı, kentleşme ile ilişki içinde yoksulluk açısından da önemlidir. Toplumsal geometrinin genişlemesi kişinin kendi öz değerini ölçtüğü ölçeği de genişletir ve kişinin öz değeri niteliksel olarak küçülür, dolayısıyla kişi öz değerini ve toplumsal varoluşunu bir yoksunluk şeklinde duyumsamaya başlar.

Çizilen çerçeve içinde meta fetişizmi ile benlik savunma stratejisi arasında farklı anlamlar kazanabilen materyalizmi Richins ve Dawson (1992); meta merkezli materyalizm, mutluluk merkezli materyalizm ve sahiplik tanımlı materyalizm olarak 3 başlık altında ele alır. Meta merkezli materyalizmde meta sahipliği temel amaçken, mutluluk merkezli materyalizm ya da sahiplik tanımlı materyalizmde kişi mutluluk ya da başarı gibi toplumsal tanımlara ulaşmak için madde sahipliğine odaklanmaktadır. Marksist anlamda bu kişiler bir tür meta fetişisti olarak görülebilir olsa da meta kazanımının arkasında toplumsal başarı ya da mutluluk simgelerinin edinimi bulunmaktadır. Bireylerin sahip olma arzularının arkasında genellikle aşk, arkadaşlık ya da başarı gibi başka bir dolayım vardır. Statü ve saygıdan kopuk olmak insanlarda bir stres oluşturur (Hari, 2020, s. 144) ve bunu tolere etmek üzere materyalist bir eğilim geliştirirler.

Sonuç olarak yaşanan coğrafyanın genişlemesi kişinin kendisini kıyasladığı statü ve saygı ölçüğünü genişletir ve buna bağlı olarak kişinin kendisine atfettiği statü ve saygı miktarını azaltır. Bu gelişmeye ek olarak iletişimin dijitalleşmesi sonucu yakın fiziksel çevredeki insanların aynı oranda genişleyen bir ölçeği kullanması, bu kişilerin birbirine atfettiği statü, saygı ve değer miktarını da düşürür. Diğer taraftan kişinin görsel iletişim araçları dolayısıyla arzu ufkunun genişlemesi yoksunluk duygusunu iktisadi değil, sosyolojik anlamda derinleştirir. İktisadi ölçek toplumun tüm kesimlerine yönelirken, toplumsal ölçek merkezde yer alan statü ve saygı göstergeleri tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla kişinin hayatta gösterdiği performans yoluyla elde ettiği iktisadi kazanımlar ile kişinin kullandığı toplumsal arzu ölçeği arasındaki mesafe açılmaya başlar. Nihai olarak etkileşimin gerçekleştiği toplumsal geometri genişledikçe ve görsel iletişim araçları bu geometrinin merkezi imgelerini ürettikçe, kişi de içinde bulunduğu toplumsal çevre de statü ve saygı göstergelerini genişleyen bir ölçeğin merkezine göre değerlendirdikleri için, hem topluluğun hem de topluluğun içindeki bireyin yoksunluk hissi derinleşir. Toplumsal geometrinin merkezinden gelen güçlü simgeler, grup üyelerinin kendilerine ve birbirlerine yönelik kullandığı statü ve saygı göstergelerini yoksunlaştırdığı için topluluğun ve bireyin yoksunlaşmasına yol açar. Toplumsal statü ve saygı göstergelerinden yoksun kalan birey materyalist bir eğilim ile yoksunluğunu gidermeye çalışırken, benzer bir eğilim grubun tüm üyeleri tarafından üretileceği için materyalizm toplumsal ilişkilerde artan oranda belirleyici olmaya başlar.

## 2. İktisadi Yoksulluk ve Toplumsal Yoksunluk: Öznenin Değişken Konumu

İnsanın, hayatını bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı bir şekilde devam ettirmesine yetecek kadar varlığa sahip olmaması olarak tanımlanabilecek olacak yoksulluk kavramı tarihsel bir olgu olarak varlığını her zaman korumuştur. İnsan hayatının bedensel gereklilikleri nispeten tanımlaması kolay bir kavram olarak mutlak yoksulluk kavramı ile ifade edilir. Zor olan tanımlama ise insan ruhunun ya da benliğinin ihtiyaç duyduğu gereklilikler üzerinde ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçların karşılanamaması şeklinde tanımlanabilecek olan yoksulluk kavramsallaştırmasında “ihtiyaç” kavramının belirsizliği ve değişkenliği yoksulluk kavramını belirsiz hale getirmektedir (Arabacı, 2016). Mutlak yoksulluk zorunlu tüketim mallarına ulaşabilmeye yönelik iktisadi bir kavramken, görelî yoksulluk bireyin toplumla ilişkisinden doğan sosyolojik bir kavram olarak belirmektedir (Aksan, 2012). Bu nedenle görelî yoksulluk toplumdaki akışkanlık ve hareketlilikle birlikte sürekli değişebilecek olan bir *algılama biçimidir*. Son yıllarda ise yoksulluk kavramını insani yönleri ile ele alan tanımlama girişimleri artmaktadır (Özcan, 2016). Burada çalışma açısından önemli olan, hissedilen görelî yoksunluğun ihtiyaçlardan değil, *ilişkiden doğan bir algılama biçimi* olmasıdır.

Küreselleşme, uluslararası alanda mutlak yoksulluğu arttırmaktadır. Dijital piyasalarda gezinen özgür sermaye, hukuksal ve siyasal bir düzlemde küresel alanda hareket eder hale gelirken, kitleler mekânın katılığına ve mekânda hüküm süren politik-hukuksal sınırlamaların sürekliliğine mahkûm olarak kalmıştır (Bauman, 1999, s. 39). Küresel ölçekte servetin yeniden dağıtımını mümkün kılan mekanizmalar olmadığı gibi, eşitsizliği derinleştiren birçok uygulama ve mekanizma söz konusudur. Sermayenin akışında denetimden kaçma ve karlılığı artırma mantığı vardır. Üretimin değişik bölgelere kaydırılmasında temelde üç etken yatmaktadır; düşük ücretler, sanayi atığını temizlemenin maliyetinden kaçınmak, üretim ve dağıtım için gerekli olan alt yapı hizmetlerini vergiden bağımsız bir şekilde devletin üstlenmesini sağlamak ve toplumsal taleplerin doğurduğu vergi baskısından kaçmak (Wallerstein, 2007, s. 67). Bu durum kitleleri ve bürokratik örgütleri sermaye karşısında edilgen hale getirmekte ve mutlak yoksulluğu yaygınlaştırmaktadır. Ancak mutlak yoksulluğa ek olarak küreselleşme ve küreselleşmenin akışkan toplumsal etkileşimini üreten mobil iletişim araçları ve sosyal medya platformları görece yoksulluğu da derinleştirmektedir. Sanayileşmiş olarak adlandırılan toplumlarda yoksunluğun ve ihtiyacın tanımı hızla değişmektedir, bu toplumlarda zorunlu malların tüketimi yoksunluğun giderilmesine yeterli olmamaktadır. Eskiden bol ve bedava olan şeyler bugün tüketimi en pahalı olan şeylere dönüşmüştür. Konut donanımı, ulaşım, boş zaman etkinlikleri, ferah mekân hakkı, temiz hava, sessizlik ve doğanın tüketimi ortalama bir sanayi toplumu tüketicisi için çok daha fazla ayırt edici olmakta ve yeni ayrımlar üretmektedir (Baudrillard, 2008a, s. 64-65).

Yoksulluğu, toplumsal etkileşimden doğan bir kavram olarak açıklayan ilk sosyolog Georg Simmel'dir. Klasik sosyoloji, toplumu daimî bir olgu olarak kabul ederken, Simmel toplumu insan ilişkilerinden doğan ve sürekli dönüşen bir sonuç olarak görmüştür (Toktamış, 2010). Toplumu yapısal incelemenin konusu olarak gören sosyoloji için yoksulluk bu yapısallık içinde tanımlanabilir. Simmel ise bireyi *ağ* kavramının içine yerleştirerek, toplumsal eylemi bu ağ içindeki etkileşimler olarak ele alır. Bu çerçevede mutlak yoksulluk yapısal bir tanım olarak ele alınabilecekken, görece yoksulluk ağdaki insanların dinamik etkileşiminden doğan bir kavram olarak belirmektedir.

“Elindeki araçlar, amaçlarına ulaşmaya yetmeyen kişi yoksuldur (Simmel, 2009, s. 173).” Simmel bu tanımı ile yoksulluğu hayatını devam ettirmek için gerekli olan mallar sınırlamasından farklı bir alana taşımaktadır. Her toplumsal tabakanın kendine özgü ihtiyaçları vardır. Buldukları tabaka içinde kendini yoksul hisseden ama bir alt tabaka için yoksul sayılamayacak hatta varsıl sayılabilecek insanlar vardır. Bu nedenle yoksulluk görece bir kavramdır. Her toplumsal grubun biraz yukarısına çıkıldığında ya da biraz aşağısına inildiğinde zenginliğin ya da yoksulluğun tanımı değişir. Bu nedenle zenginlik ya da yoksulluğu tanımlamak için gerekli olan sıfır noktası belirsiz ve değişkendir (Simmel, 2009, s. 173-174).

Simmel ağ kavramını, toplum yerine etkileşim içindeki insanları işaret etmek için kullanırken; dijital iletişim araçları ve sosyal medya bu ağın kendini cisimleştirdiği merkezi bir mekân olarak belirir. Bugün ortaya çıkan sosyolojide somut bir olgu olarak sosyal ağlar, toplumsalın şekillenişinde ve yoksunluğun duyumsanışında önemli bir işlevsellik üstlenmiştir.

### 3. İletişim Araçları, Sosyal Medya ve Bireysel Görece Yoksunluk

Bir toplumda üretilen mallar ve hizmetler eşit oranda dağılmıyorsa ve ortalama refahtan yararlanamayan insan sayısı yüksekse o toplumda yabancılaşma ve anomi başlar. Dijital iletişim teknolojileri eşliğinde küçülen dünyadaki en büyük sorunlardan biri bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Ekonomik anlamda geri kalmış toplumlar, gelişmiş ülkelerin

ürettiği mal ve hizmetlerin tamamına sahip olmayı arzulamaktadır (Kongar, 2017, s. 385). Ancak burada bir sorun belirlemektedir. Dijital iletişim ağlarında aynı toplumsallığa dâhil olan dünya bireyleri, ekonomik ve politik anlamda bir araya gelmiş bir toplumu oluşturan yurttaşlar değildir. Dünya bireyleri, ekonomik çıkarları farklı hatta çoğunlukla çatışan bir politik karşıtlık içinde konumlanırlar. Bu da iktisadi anlamda gelir dağılımı eşitliğini sağlamayı imkânsız kılmaktadır. Tüketim kalıplarının küreselleşmesi ve gelişmiş ülkelerin yaşam biçimlerinin hızla çevreye yayılması, elektronik ve görsel iletişim araçlarının ortaya çıkardığı bir etkidir. Kültürde her şeye ve her yere elektronik araçlarla anında ulaşabilme kapasitesinde yaşanan artış ‘bekleme kültürünü’ zayıflatmaktadır (Sennett, 2011, s. 112). Her şeyi şimdi ve burada isteyen tüketici bireyin bu nesne bolluğunda kurduğu *kullan at* kültürü, gündelik hayata gittikçe yayılan bir gerçeklik olarak karşımıza çıkar (Urry, 1999, s. 292).

Burada ortaya iki farklı dinamik çıkmaktadır. Birincisi toplumsal geometrinin sonsuzlaşması, ikincisi dijital iletişim ağlarında ve sosyal medyada yansıtılan yaşamların sunduğu benliğin gerçek refah seviyesinin çok üstünde olmasıdır. Dijital iletişim araçlarının yaptığı en büyük dönüşüm, toplumsal geometriyi küresel ölçekte genişletme ve yakınlaştırma eğilimini bir araya getirmesidir. Bir şeyin değeri, ancak onun dışında olan nesnel bir değerle karşılaştırılarak belirlenebilir (Simmel, 2014, s. 26). Bu çerçevede sahip olunan şeylerin değeri; beden, güzellik ve sağlık gibi son derece bireysel varlıklar dâhi daima diğerleri ile ölçülerek değerlendirilir. Toplumsal geometrinin iletişim araçları yoluyla muazzam genişlemesi ise değerlemede kullanılan ölçüğü aynı şekilde büyütülmektedir. Toplumsalın yaşandığı ve inşa edildiği kamusal alanın dijitalleşmesi, kendisini kamusal alanda sunan bireyin öznelliğini algılama deneyimini dijital platformlara taşımaya yol açmaktadır. Dolayısıyla iletişim ağının yarattığı toplumsal geometri genişlerken, kişinin iktisadi konumu ile toplumsal konumu arasındaki mesafe açılmaktadır.

İletişim araçları tarih boyunca insanların düşünüş biçimlerini ve buna bağlı olarak toplumsal yapılarını etkilemiştir (Baldini, 2000, s. 5). 20. yüzyılda iletişim araçları çeşitlenmiştir. Ses ve yazıya dayalı iletişim araçlarının karşısına görüntüye dayalı iletişim araçları geçmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 15). Ses ve sesin uzantısı olan yazı zamansaldır, görüntü ise anlıktır (Ellul, 2004, s. 48). Görüntü bir okuma çabası gerektirmeksizin kendini dayatır. Görüntü, iletişimde hız ve anlık olana ek olarak *biçimi* ön plana çıkarırken, zamansallık ve içerik arka plana düşer. Bütün dünyayı etkisi altına alan bilgi ve iletişim teknolojileri küresel bir birliklilik yaratırken (Giddens, 2000, s. 42-43), sürekli devam eden bir akış ve anındalığı ön plana çıkarırlar. Kendi içinde bir perspektif, bağlam barındırmayan bu akış içinde üretilen şimdiki zamanın imajları, bir bağlam ve perspektif oluşturmasa da iletişimin merkezi bir konumuna yerleşir. Böylece şeyler ve göstergeler bir amaca hizmet edeceğine, Baudrillard’ın altını çizdiği üzere nesnelere ve şeyler sınırsız bu akış içindeki göstergelere hizmet eder hale gelir (Baudrillard, 2008b, s. 39).

İnternet, Web teknolojisi üzerine kurulu iken, sosyal medya Web 2.0 teknolojisi üzerine kuruludur. İstemci ve sunucu modelinden farklı olarak Web 2.0 teknolojileri kullanıcıyı aktif hale getirmektedir. Bu gelişme ağ kavramının; etkileşim ile eklenmesi ile sonuçlanır. Böylece dijital ağlar, etkileşimli bir toplumsal alana dönüşmüştür.

İletişimi karşılıklı etkileşime açan sosyal medya, karşılıklı etkileşimi bir bozulmaya uğratmakta ya da buna izin vermektedir. Sosyal medya kişilerarası iletişimden farklı olarak sesli olmayan bir iletişim biçimidir ve ses tonu, duygular, jest ve mimikleri iletmez. Böylece kişiler siber uzayda bilinçli olarak tasarlanmış, planlanmış mesajlar üretebilirler. Özneler bu uzayda yeni bir kişilik oluşturabilirler. Böylece insanlar gerçek uzay ve siber



uzayda birbirinden farklı iki yaşam sürebilmektedir (Gonchar ve Adams, 2000). Bu durum iki önemli gelişmeyi doğurur. Birincisi özne kendisini içinde bulunduğu gerçek bir toplumsal ağa göre değil, tasarlanmış ve üretilmiş bir içeriğe karşı algılar ve değerlendirir. Bu bağlamda yaşanan ikinci gelişme ise performansa zorlanmaktır; sosyal medya söyleme davet eder, kışkırtır. Fiziksel dünyadaki hayatta susma, jest ve mimikler yoluyla bir ileti üretilebilir, sosyal medyada ise ileti oluşturmanın yolu paylaşmak yani bir performansta bulunmaktır. Dolayısıyla sosyal medya öznellik algısını performansa ve tasarlanmış içeriğe doğru zorlar.

Kullanım ve doyum modelinden hareketle Facebook özelinde sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan erken çalışmalarda yedi başlık ön plana çıkmaktadır. Kişilerin sosyal medyayı kullanma amacı; sosyal bağlar, paylaşılmış kimlikler-gruplar, içeriğe ulaşma, sosyal takip, sosyal ağda gezinme ve statü yaratımı olarak ortaya çıkmıştır (Joinson, 2008). Bireyler olduklarından daha üst seviyede bir toplumsal statü talep ettikleri için buna uygun tasarımlar yoluyla sosyal medya içerikleri üretirler. Bu toplumsal oyun aynı tabaka içinde olanların, sosyal medyada yaratılan içerik karşısında yoksunluk hissetmesi ile sonuçlanır. Artan statü talebi ve kaybedildiği hissedilen toplumsal statü bireylerdeki yoksunluk hissini ve materyalizm eğilimini güçlendirir.

Gündelik yaşam benliğinin sergilendiği bir tiyatro oyununa benzetilebilir. Tiyatro kavramları olarak aktör, rol, performans, seyirci gibi kavramlar gündelik hayata yayılır. Bir tiyatro oyununda aktör, aktöre karşı eylem doğuran diğer aktörler ve aslında performansa büyük baskı uygulayan sessiz yabancı olarak seyirci söz konusudur. Bu üçlü ilişki gündelik yaşamda ikiliğe doğru sıkıştırılır. Seyirci ve diğer aktörler birleştirilir (Goffman, 2009, s. 15-28). Bu ilişkide kişinin *verdiği izlenim* diğerleri tarafından denetlenir. Kişinin sözlü ve kontrollü davranışları diğerleri tarafından denetlenir ve sonuç olarak kişinin *yaydığı izlenime* dönüşür. Kişinin asimetric olarak vermeye çalıştığı mesajdaki performansı gözlemlenerek simetric bir hal alır. Kişinin bir izlenim oluşturmaya çalışmaktaki amacı başkalarının kendisine vereceği tepki ve davranışları kontrol altında tutmaktır (Goffman, 2009, s. 17). Bütün bunları yaparak kişi diğer insanlardan kendisine, yansıttığı kişilik tipine uygun bir davranış beklemeye yönelik ahlaki talep üretmektedir. Buna ek olarak kişi göstermiş olduğu kişilik tipinin dışında kalan tiplerden, dolayısıyla onlara uygun muamelelerden feragat eder (Goffman, 2009, s. 26). Böylece kişi kendine atfettiği statü *ayrılıklarını* güçlendirmeye çalışır.

Benliklerin sergilendiği sosyal medya oluşturduğu ağ kavramına ek olarak görüntüye dayalı yapısı ile de bu etkileşimi biçime, görüntüye ve meta sahipliğine doğru zorlar. Sosyal medyada benliğin sunumu fotoğraf üzerinden şekillenir. Zaman ve mekândaki şimdiki zamanı kayıt altına almaya yönelik bir araç olan fotoğraf, benliğin sunumuna yönelik bir etkileşim alanı olarak sosyal medya platformlarında benliğin kurgulandığı ve sunulduğu bir araca dönüşür. İçerikten çok biçim tarafından şekillenen fotoğraf, biçimselleşme ve biçimselleşmeye dayalı yoksunluk ve statü unsurlarının merkezine yerleşir.

Özü itibariyle tabakalar ve kişiler arası mücadeleye benlik sunumu oyunu sosyal medyada çok daha şiddetli hale gelir çünkü kişi dış dünyaya yansıtılan içeriği gerçek dünyaya oranla çok daha fazla denetleyebilmektedir. Kişi, başkalarından kendisine üretmiş olduğu kişilik tipine uygun bir davranış kalıbını beklediği için sosyal medyada ürettiği benlik sunumunda fakirlik, yoksulluk ve yoksunluğu gizleyerek kendisini statüsü daha yüksek bir konumda sunar. Bu süreçte kişinin sunduğu benlik ile olduğu kişilik arasında belirgin bir mesafe oluşur. Bu da üretilmiş ve sunulmuş benliğin her an sekteye uğramasına ve istikrarsızlaşmasına yol açabilir. Bu nedenle kişinin iddia ettiği kişilik ile olduğu kişilik,

yani verdiği izlenim ile yaydığı izlenim yakınlaştırılmalıdır. Dolayısıyla kişinin gündelik hayattaki benliği, sosyal medyada üretilmiş benliğe doğru harekete geçirilmeli ve performansa dökülmelidir. Geniş kitlelerin dâhil olduğu bu performans etkileşiminde ortaya çıkan küresel ölçeğin onayından geçmek, istikrarsızlığı daimî kılan bir olgudur. Benliğin sunumuna yönelik performans, değersizlik baskısına daimî olarak maruz kalır. Ölçek büyüdükçe kişinin egosu ve performansına yönelik öz saygısı yiticek bunun yerine yoksulluk ve yoksunluk algısı yükselecektir. Dolayısıyla görülen hayatlara ulaşma arzusu ile gösterilen hayata gerçekten sahip olma arzusu şeklinde seyreden ikili bir stres bireye yönelerek yoksunluk duygusunu derinleştirir. Materyalizm, bu yoksunluk duygusunu aşmaya yönelik üretilen bir stratejidir. Yoksunluk mutsuzluk demektir, maddi zorlukları bir yana, değersizlik ve aşağılanmayı barındırır. Yoksunluk görecelidir, insanın kendini ölçtüğü bir nirengi noktasına ihtiyaç duyar. Yoksunluk konusunda yeni olan bir şey yoktur. Yeni olan, nirengi noktalarının yokluğu ve yoksunluk hissini içine girdiği bağlamdır (Bauman, 2011, s. 71). Nirengi noktalarının, yani ölçeğin belirsizliği, istikrarsızlığı, hızı ve sürekli dönüşümü kendini kalıcı olarak onaylamayı imkânsız kılmaktadır. Bu dönüşümün arkasında elektronik-görsel megapol vardır. Amacı durmaksızın hareket etmek olan bu makine dünyada durmak yasaklanmış, herkes ve her şey harekete zorlanmıştır (Virilio, 1998, s. 20).

Simmel için yabancından sonra önemli olan bir diğer toplumsal tip, yoksuldur. Yoksulluk, toplumla kurulan ilişkide özgün bir konumu işgal etme sorunudur. Yoksul uzay-mekân içinde toplumun içindedir ancak toplumsal olanın dışındadır. Hatta toplumsal olanın gözetiminde ve ilgi alanındayken bile onun nesnesidir. Yoksul kişi bu sayede -*corpus vile- gözden çıkarılabilir kişi, nesne, hayvan* olarak yaşamını sürdürür (Simmel, 2009, s. 173). Gözden çıkarma deyimi, söz konusu sosyal medya olduğunda niteliksel bir dönüşüm geçirerek gerçek anlamına kavuşur. Yoksul ve yoksulluk sosyal medyada görünmez, kendini gösteremez. Yoksulluk, bu anlamda aktif ve zorlayıcı bir konumdur. Yoksulluk, sosyal medyaya ancak yabancılaşarak ve uzaklaştırılarak dâhil olur. Yoksulluk, kişi veya grubun ötesinde bir yerlerde ve kişilerde konumlanarak kendini ifade edebilir.

Her grup, üyelerinden belirli davranış ve gösteriş standartlarını talep eder (Simmel, 2009, s. 169-170). Ancak grubun etkileşim alanı sosyal medyaya aktarıldığında grubun alanı ve talepleri belirsizleşerek genişler. Grup genişledikçe birey üzerindeki tahakkümü artar (Simmel, 2009, s. 171). Bu süreçte sosyal medyada belirli standartlar ve eylemlerle kendini göstermemek; gözden çıkarılmakla, yoksullukla benzer bir konum işgal eder. Ancak sosyal medyada merkezi toplumsal tabaka, grup yoktur, küresel bir grubun, prestij rekabetinin sürekliliği ve akış vardır. Bu nedenle dâhil olma, kendini gösterme kalıcı bir aidiyet değil, sürekli üretilmesi gereken bir etkileşime dönüşür. Dışta kalma, unutulma ve yoksul konumuna düşme daima varlığı hissedilen istikrarlı bir olgu olarak yerleşir. Bu durum da toplumsal tabakaya mensubiyetin ve öz saygının istikrarsızlaşmasına yol açar. Hiç kimse, hiçbir gruba daimî olarak mensup değildir hatta merkezde daimî olan bir grup da yoktur, merkezde sadece toplumsalın olduğu ağ vardır. Akış ve hız, her şeyi sürekli yeniden tayin eder. Bu dijital mekânda sınır veya ötekinin sesi yoktur kişi kendi projeksiyonu ile yüzleşir (Han, 2015, s. 55). Ötekinden veya sistemden ödül alamadığı için bu sistem hep daha fazla ilkesi ile çalışır. Çünkü başarının kalıcılığı yoktur, sistemin akışkanlığı içinde her şey geçicidir tam da buradan yorulana kadar kendi etrafında koşup durmaya dayalı bir *başarı çabası ve performans* oyunu doğar.

#### 4. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın ikincil amacı kişisel görelî yoksunluk algısı ile

sosyal medya kullanımı, yaşanan yerleşim biriminin büyüklüğü, sosyal medya bağımlılığı ve yaş faktörleri arasındaki ilişkiyi ele almaktır. Yaş faktörü bireylerin sosyalizasyonunda kentleşme ve sosyal medyanın etkisi ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmıştır.

#### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma sosyal medya kullanımı ile görece yoksunluk algısı ve materyalist kişilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneldiği için, evren Türkiye’de sosyal medya kullanan tüm demografik kategorileri içermektedir. Basit rastgele örneklem yöntemi ile 2021 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen veri toplama süreci Covid-19 pandemi koşulları nedeni ile e-anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılan anket formu, katılımcıların dahil oldukları sosyal medya gruplarında paylaşılmış ve kartopu örneklem yoluyla genişletilmiştir. Bu yöntemle 397 katılımcıya ulaşılmış, ölçeklerde yer alan ters işaretlenmiş sorulara aynı cevabı veren katılımcılar elenmiş ve katılımcı sayısı 347 olarak belirlenmiştir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Demografik soruların yer aldığı birinci bölümü materyalist eğilim ölçeği, kişisel görece yoksunluk algısı ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği takip etmektedir.

##### 4.2.1. Materyalist Eğilim Ölçeği

Çalışmada Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Purutçuoğlu (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek materyalist eğilimleri tespit etmeye yönelik ölçek 18 ifadeden oluşmakta ve katılımcılar her bir maddeyi “Kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “Kesinlikle katılıyorum” (5) arasında değişen 5’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmiştir. Ölçekte katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalaması yükseldikçe tespit edilen materyalist eğilim artmaktadır.

Richins ve Dawson, ölçek geliştirme aşamasında yaptıkları çalışmalarda ölçeğin Cronbach alpha değerini .80 ile .88 arasında tespit etmiştir. Purutçuoğlu ise çalışmasında ölçek güvenilirliğini .76 olarak tespit etmiştir. Richins ve Dawson tarafından geliştirilen ölçek, materyalizmi 3 faktör eşliğinde ele almaktadır. “Mal edinme amaçlı materyalizm”, “mutluluğa ulaşma aracı olarak materyalizm” ve “sahiplik tanımlı başarı” boyutlarında ele alınan ölçek, toplamda materyalist eğilimi vermektedir. Ancak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde materyalizmi boyutlarına ayırmaya çalışan bu ifadelerin Richins ve Dawson’un tanımladığı şekilde kümelenmediği tespit edilmiştir. Purutçuoğlunun çalışmasında da kullanılan alt boyutların Richins ve Dawson’un boyutları ile uyumlu olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçeğin faktör boyutları bu çalışmada kullanılmamış, ölçek materyalizm başlığı altında ele alınmıştır.

##### 4.2.2. Kişisel Görece Yoksunluk Ölçeği

Bireylerin görece yoksunluk algı düzeylerini ölçmek üzere Callan vd. (2011) tarafından geliştirilen “Kişisel Göreceli Yoksunluk Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Yılmaz (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Yılmaz’ın yaptığı çalışmada Türkçe’leştirilen ölçeğin güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değeri .709 olarak tespit edilmiştir.

“Kişisel Görece Yoksunluk” algısını tespit etmeye yönelik ölçek 6 ifadeden oluşmakta ve katılımcılar her bir maddeyi “Kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle katılıyorum (6)” arasında değişen 6’lı Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalaması yükseldikçe kişisel yoksunluk algısı yükselmektedir.

### 4.2.3. Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarını ölçmeye yönelik Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Andreassen vd. (2016) tarafından geliştirilmiş, Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değerini Andreassen ve arkadaşları .88, ölçeği Türkçeye uyarlayan Demirci ise .83 olarak tespit etmiştir. Katılımcılar, sosyal medya bağımlılığını tespit etmeye yönelik 6 ifadeyi “Çok Nadir (1)” ile “Çok Sık (5)” arasında değişen 5’li likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmektedir. Katılımcıların cevap ortalaması arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmaktadır.

### 4.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya ilişkin toplanan veriler IBM SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Hipotez testlerinden önce ölçeklerin güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değeri hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir değer olan 0,70’in (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265) üzerindedir. Richin ve Dawson materyalizm ölçeği için Cronbach alpha değeri 0.846, Kişisel Görelî Yoksunluk Ölçeği için tespit edilen Cronbach alpha değeri 0.772, Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği için tespit edilen Cronbach alpha değeri 0.802 olmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik testlerinin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri için korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi ve Anova testleri kullanılmıştır.

#### 4.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak tespit edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalizm eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Materyalist kişilik eğilimi; sosyal medya bağımlılığı, yaş ve kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H2: Yaşanılan mekânsal büyüklük görelî yoksunluk ilişkisini etkilemektedir.

H2a: Yerleşim yeri ile materyalizm eğilimi anlamlı bir ilişki içindedir.

H2b: Yerleşim yeri ile görelî yoksunluk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Sosyal medya kullanım süresi, kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H2d: Sosyal medya kullanım süresi, materyalist kişilik eğilimi ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3: Yaş faktörü sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3a: Yaş faktörü kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3b: Yaş faktörü materyalist kişilik eğilimi ile anlamlı bir ilişki içindedir.

### 4.4. Araştırma Bulguları

Araştırma katılımcılarının bireysel özellikleri, yerleşim yerine göre dağılımları ve günlük sosyal medya kullanım davranışları Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 68.9’unun kadın, % 31.1’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılara açık soru şeklinde yönlendirilen yaş değişkeni, kuşaklara göre kategorize edilmiş ve katılımcıların %14.7’sinin X kuşağı, %35.4’ünün Y kuşağı, %49.9’unun Z kuşağı mensubu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar %6.3 oranında köyde, %11.2 oranında kasaba ya da küçük ilçede, %30.8 oranında şehirde, %51.6 oranında nüfusu 1 milyondan büyük olan büyükşehirlerin

merkezi yerleşim yerlerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi % 4.9 oranında yarım saatten az, %13.3 oranında yarım saat ile 1 saat arası, % 20.7 oranında 1 saat ile 2 saat arası, % 61.1 oranında ise 2 saatten daha fazladır (Tablo 1).

**Tablo 8. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Gruplar	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	239	68.9
	Erkek	108	31.1
Yaş	X Kuşağı	51	14.7
	Y Kuşağı	123	35.4
	Z Kuşağı	173	49.9
Yerleşim Yeri	Köy	22	6.3
	Kasaba-Küçük ilçe	39	11.2
	Şehir	107	30.8
	Büyükşehir	179	51.6
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Yarım saatten az	17	4.9
	Yarım saat ile 1 saat arası	46	13.3
	1 saat ile 2 saat arası	72	20.7
	2 saat ve daha fazla	212	61.1
<b>Toplam</b>		347	100

Çalışma kapsamında katılımcıların “Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı ile Materyalizm Eğilimleri” arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon testi sonucuna göre, görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasında orta düzeyli pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır ( $r = .616$ ,  $p = .000$ ). Materyalist kişilik eğilimi varyansının % 37.9’u görelî yoksunluk algısı tarafından açıklanmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 9. Kişisel Görelî Yoksunluk ve Materyalist Kişilik Eğilimi ilişkisine yönelik Pearson Korelasyon Testi**

Değişkenler	N	r	p
Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı	347	.616**	.000
Materyalist Kişilik Eğilimi			

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Yaş, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısının materyalist kişilik eğilimini yordamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Yaş, sosyal medya bağımlılığı ve kişisel görelî yoksunluk algısı materyalist kişilik eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır ( $F(3,340) = 77.385$ ,  $p < .001$ ). Üç değişken birlikte materyalist kişilik eğiliminin %40’ını açıklamaktadır. Her üç değişkende ayrı ayrı materyalist kişilik eğilimini açıklamaktadır ( $p < .05$ ). Değişkenlerin materyalist kişilik eğilimi üzerindeki yordayıcılık önem sırası kişisel görelî yoksunluk algısı ( $\beta = .541$ ), Sosyal Medya Bağımlılığı ( $\beta = .118$ ) ve yaş ( $\beta = -.108$ ) biçimindedir. Analiz sonucuna göre materyalist kişilik eğilimini yordayan denklem [ $1.954 + (0,83 \times \text{sosyal medya bağımlılık düzeyi}) + (0,342 \times \text{kişisel görelî yoksunluk algısı}) + (-0,008 \times \text{yaş})$ ] biçimindedir. Bu bağlamda H1 ve H1a hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı, Yaş ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısına Göre Materyalist Kişilik Eğilimi; Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu**

	B	Sh.	$\beta$	t	P	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	.083	.034	.118	2,434	.015	.637	.406	77.385	.000
Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı	.342	.029	.541	11,676	.000				
Yaş	-.008	.003	-.108	-2,413	.016				

Katılımcıların yaşadıkları yerleşim yeri büyüklüğü ile kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bağlamda H2a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir. Bu durum toplumsal etkileşimde ve yoksunluk algısında yaşanan fiziksel mekânın ve yerleşim yerinin önemini kaybettiğini gösterir niteliktedir. Ancak böyle bir genellemeye gidebilmek için araştırmanın farklı örneklem grupları ile tekrar edilmesi gereklidir.

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre ile görelî yoksunluk eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo-4) [ $F(3,343) = 6,354, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre sosyal medya kullanım süresi ile kişisel görelî yoksunluk algısı arasında doğrusal bir ilişki oluşmaktadır. Günde 2 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirenlerin kişisel görelî yoksunluk algısı, sosyal medyada 2 saatten daha az geçirenlerden anlamlı bir biçimde yüksektir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı Anova Test Tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		25,019	3	8,340	6,354	,000
Gruplar İçi		450,157	343	1,312		
Toplam		475,175	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Yarım Saatten Az	Yarım Saat ile 1 saat arası	1 saat ile 2 saat arası
Yarım Saatten Az	17	1.7794	.87			
Yarım Saat ile 1 saat arası	46	1.9348	1.14	P>.05		
1 saat ile 2 saat arası	72	2.1215	1.08	P>.05	P>.05	
2 saat ve daha fazla	212	2.5425	1.18	P<.05	P<.05	P<.05

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre ile materyalist kişilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 5) [ $F(3,343) = 9,266, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu test sonucuna göre sosyal medya kullanım süresi ile materyalist kişilik eğilim ortalaması arasında doğrusal bir ilişki oluşmaktadır. Günde 2 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirenlerin materyalist kişilik eğilimi, sosyal medyada 2 saatten daha az geçirenlerden anlamlı bir biçimde yüksektir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Materyalist Kişilik Eğilimine Yönelik Anova Test Tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		14,145	3	4,715	9,266	,000
Gruplar İçi		174,536	343	,509		
Toplam		188,681	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Yarım Saatten Az	Yarım Saat ile 1 saat arası	1 saat ile 2 saat arası
Yarım Saatten Az	17	2.3277	.61			
Yarım Saat ile 1 saat arası	46	2.5078	.81	P>.05		
1 saat ile 2 saat arası	72	2.5893	.68	P>.05	P>.05	
2 saat ve daha fazla	212	2.9282	.70	P<.05	P<.05	P<.05

Sosyal medya kullanım süresi ile kişisel görelî yoksunluk algısı ve materyalist kişilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, katılımcıların kişisel görelî yoksunluk algı puanları ve materyalist kişilik puanları artmaktadır. Ancak gruplar arasında anlamlı farklılık 2 saatten daha fazla sosyal medya kullananlarla, 2 saatten daha az sosyal medya kullananlar arasında oluşmaktadır. Bu bağlamda H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda kişilerin görelî yoksunluk algısının oluşumunda fiziksel mekân ve yerleşim yeri büyüklüğünün önemini yitirdiği,

buna karşı içinde yaşanan dijital mekânda geçirilen sürenin belirleyiciliğinin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 6) [ $F(2,341) = 27,942, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu bağlamda kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. X,Y,Z kuşaklarının Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		52,802	2	26,401	27,942	,000
Gruplar İçi		322,196	341	,945		
Toplam		374,997	343			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	2.3235	1.16			
Y Kuşağı	123	2.4873	0.90	P>.05		
Z Kuşağı	170	3,2130	0.95	P<.05	P<.05	

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile algılanan kişisel yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 7) [ $F(2,344) = 10,365, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre kuşak kategorileri ile kişisel görel yoksunluk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 7. X,Y,Z kuşaklarının Kişisel Görel Yoksulluk Algısı ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		27,006	2	13,503	10,365	,000
Gruplar İçi		448,169	344	1,303		
Toplam		475,175	346			
Post – Hoc Analiz Tablosu						
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	1,9755	1.12			
Y Kuşağı	123	2,0976	1.01	P>.05		
Z Kuşağı	173	2.3372	1.22	P<.05	P<.05	

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 8) [ $F(2,344) = 13,358, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu test sonucuna göre kuşak kategorileri ile materyalizm eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kuşaklar arasında materyalizm eğilimi artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 8. X,Y,Z kuşaklarının Materyalizm Eğilimi ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		13,597	2	6,799	13,358	,000
Gruplar İçi		175,084	344	,509		
Toplam		188,681	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	2,5126	0.80			
Y Kuşağı	123	2,6045	0.70	P>.05		
Z Kuşağı	173	2.9690	0.69	P<.05	P<.05	

### Sonuç ve Değerlendirme

Materyalizm hem toplumsal hem de bireysel yaşamda son derece zorlayıcı etkileri olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan, toplumsal bir varlıktır ve onunla ilişkisi üzerinden şekillenmektedir. Toplumsal ilişkilerdeki mesafe açıldıkça bireylerin yoksunluk hissi derinleşmekte ve materyalist eğilimleri artmaktadır. Artan suç oranı, yabancılaşma, toplumsal iletişimsizlik ve yalıtılmışlık gibi unsurların birçoğunun altında materyalizm eğilimi yatmaktadır. Toplumsal etkilerden farklı olarak bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça yaşamdan ve toplumsal ilişkilerden aldıkları doyum azalmakta, mutluluk ve tatmin meta sahipliği ile tanımlanan bir unsura dönüşmektedir.

Ancak dikkatle bakıldığında materyalist eğilimlerin arkasında statü arzusu ile toplumsal kabul arzusunun yattığı görülmektedir. Toplumsal statünün meta sahipliği üzerinden gerçekleşmesi toplumsal kaynakları olan ideolojik bir meseledir. Kast sistemlerinde de modern çağ boyunca da üst tabakalar ayrımlar üretmek üzere meta sahipliğini kullanmış ve yerleştirmişlerdir. Dolayısıyla aşağı tabakalar da artan oranda toplumsal statüyü mal sahipliği üzerinden değerlendirme yoluna gitmiştir. Bu noktada sosyal medya, toplumsal etkileşimin çerçevesini genişletirken nesnelere yaklaştırarak bireyi bu alanda zorlar. Birey, kitle iletişim araçlarında hissettiği mesafeyi, sosyal medya iletileri karşısında koruyamaz. Sosyal medya statü sahipliği konusunda ikincil ve yaratılmış bir performansla izin vererek, bireylerde toplamda bir yoksunlaşma hissi yaratır. Ancak bu sadece bireyin tek başına yaptığı bir eylem değildir. Kişinin dahil olduğu fiziksel sosyal ağda aynı ölçeği kullandığı için bireyi daha yoksul değerlendirir. Bireyler birbirini fiziksel dünyanın gerçekleri ile değil, sosyal medyanın üretilmiş ve tasarlanmış imgeleri ile değerlendirir. Böylece tek tek tüm bireyler ve topluluk bu merkezi imge karşısında yoksunlaşır. Ancak bireylerin tek tek bu merkezi imgeye karşı hareketlenmesi rekabeti yoğunlaştırarak, iletişimi ve karşılıklı saygıyı zayıflatır. Bu da örgütlenmenin ve materyalizmi yatıştıracak toplumsal etkileşimlerin önünü keser.

Yapılan çalışma da göstermektedir ki bireylerin sosyalizasyon süreçleri -yaşadıkları yer değil- kente ve sosyal medyaya yaklaştıkça hissettikleri kişisel görel yoksunluk artmakta ve paralel olarak materyalist kişilik eğilimi yükselmektedir. Bu durum yorucu bir rekabet ve rekabete dayalı yalnızlaşmayı beraberinde getirir. Yalnızlaşan birey toplumsal statü ve saygı unsurlarını deneyimleyebilmek için meta sahipliğine yönelir ve bu durum kendi içinde bir kısır döngü yaratır. Materyalizm eleştirilmesi gereken bir olgu değil; yalnızlık, saygı ve toplumsal aidiyete karşı üretilen bir stratejidir. Materyalizmi dizginlemenin yolu normatif söylemler üretmek değil, buna yol açan toplumsal faktörleri ortadan kaldırmak ve meta sahipliği ile dolaylanmamış toplumsal ilişkiler üretmektir. Oysa aile, aşk, arkadaşlık ve diğer toplumsal ilişkiler artan oranda meta sahipliği tarafından belirlenmektedir. Bu çerçevede bireyin artan stres ile artan oranda materyalizme savrulacağı ve sıra dışı bir gelişme olmazsa geleceğin materyalizmin toplum ve birey üzerinde yarattığı baskı tarafından şekillendirileceği söylenebilir.

### Extended Abstract

Materialism is a concept generally mentioned with negative meanings by losing the importance of social values and human relations and marking the rise of a way of life towards substance ownership. At the same time, materialism can also assume a positive meaning in the form of escaping poverty and the desire for a wealthier life. At this point, it becomes important whether materialism is adopted as a tool or as a goal. However, it is not possible to determine when materialism used as a tool or becomes the goal of life. Therefore, although there is an extensive literature that gives a positive meaning to private property ownership, materialism is often referred to with its negative connotations. In the



individual sense, a materialistic desire can be a means of attaining personal well-being, as well as having an effect that prevents or reduces the satisfaction from life.

Modernity strengthens materialist tendencies with two important effects. Firstly, transition between social stratas becomes possible in modernity; social structure based on the closed stratas of the past is replaced by new structure based on talent-based enrichment and stratification. The dynamic structure of capitalism is largely fed by stratum movements and the competitive tendencies of individuals within the stratum that emerge in this direction. During this mobility the stratas produce distinctions which is presented to others by consumed goods and style. Reaching the tastes of the upper stratas and moving away from the tastes of the lower stratas turns into an important and dynamic element of social competition. Because of the stratas emphasize the distinctions with commodity ownership and consumption elements; fashion and consumption gain an important social position in modernity. The second important effect of modernity on materialism is at this point; capitalist modernity increasingly expresses stratification with material ownership. The signs and strata distinctions produced depending on a caste system before modernity change position. Indicators, which are signs of a caste or stratum, begin to function as a cause, not a result, with capitalist modernity. Indicators based on commodities begin to produce and point to stratas.

For materialism to become a dominant worldview, there must be an influence that feeds materialism in human relations. The subject evaluates self, not only in a social competition but according to position in the social layer s/he is in. When a person uses a reference group to evaluate his/her social position, experiencing a feeling of impoverishment according to the social layer s/he is in creates a stress for the person. In this context, depending on feeling of deprivation caused from the mobility within the social layer; subject begins to produce a materialist tendency to avoid a sense of loss of status and respect. Urbanization and communication tools strengthen the sense of deprivation and associated materialist tendencies by expanding the reference group that the subject uses to positioning self. Social uplifting or loss of social position is always important for social behaviour but capitalist modernity makes an important contribution at this point. The urbanisation and then in the historical process, media and social media expand the social geometry that people use to evaluate their social position. Depending on this situation, strata movements and competitions increasingly emerges with an autonomous fluidity independent from space.

Social media has a radical effect at this point. Social media, which operates independently from time and place, expands the scale used by a person and makes a qualified contribution to the feeling of deprivation and materialism. There are two reasons for this situation; First of all, people no longer evaluate their social positions solely on the environment with which they are in physical contact. In the evaluation carried out in an expanding environment, the unit value of individuals necessarily decreases. The second effect of social media at this point is that people produce an artificial identity showcase in social media due to the social position they demand. This metonymic presentation in which the most beautiful aspects of people's lives are exhibited, begins to represent the whole life. For this reason, people begin to compare their lives not only with an expanding social geometry, but also with an exaggerated content created within this geometry, and they deepen the sense of deprivation. In this study it is examined that the effect of social media use on social media addiction, personal relative deprivation and materialism depending on age and social media using duration. "Materialism Scale" developed by Richins and Dawson; "Personal Relative Deprivation Scale" developed by Callan et al. and "Bergen Social Media Addiction Scale" developed by Andreassen et al. are used scales in the

questionnaire form prepared for the study. Data for the study were collected in the form of e-questionnaire through simple random sampling in January 2021. Collected 347 data sets were analyzed by statistical hypothesis tests in the SPSS package program.

As a result of the tests, it was determined that there is a significant correlation between the perception of personal relative deprivation and materialistic personality tendency. Social media usage time; It is in a significant relationship with both personal relative deprivation perception and materialistic personality tendency. Participants who use social media for 2 hours or more per day experience personal relative deprivation and show a materialistic personality tendency with a significant difference compared to other participants. When the age groups and social media addiction levels of the participants are examined, it is seen that the Z generation shows a significant difference compared to the X and Y generations. In addition, the Personal Relative Deprivation Perceptions and Materialist Personality Tendencies of the Generation Z participants are significantly different and higher than X and Y generations.

These results show that the materialistic personality tendency is not a result of the loss of social values, but a reaction developed against the feeling of deprivation experienced by the person. The increase in the duration of social media use expands the scale in which a person evaluates his/her own life, diminishes the individual's original social value, deepens the sense of deprivation and contributes to the materialistic personality tendency.

#### **Kaynakça**

- Aksan, G. (2012). Yoksulluk ve yoksulluk kültürünün toplumsal görünümleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 9-19.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Mazzoni, E., Billieux, J., Demetrovics, Z. and Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- Arabacı, R. Y. (2016). Görel yoksulluk yaklaşımı ve Türkiye için uygunluğu. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(5), 1329-1343.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi*. (Çev. K. Eksen). İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008a). *Tüketim toplumu*. (Çev. F. Keskin ve N. Tural). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008b). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme; toplumsal sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam sanatı*. (Çev. A. Sarı). İstanbul: Versus Kitap.
- Berman, M. (2005). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (Çev. D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Caille, A. (2007). *Faydacı aklın eleştirisi*. (Çev. D. Çetinkasap). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Callan, M. J., Shead, N. W. and Olson, J. M. (2011). Personal relative deprivation, delay discounting and gambling. *American Psychological Association*, 101(5), 955-973.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22.
- Elias, N. (2013). *Uygarlık süreci cilt 1*. (Çev. E. Ateşman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elias, N. (2015). *Uygarlık süreci cilt 2*. (Çev. E. Özbek). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözün düşüşü*. (Çev. H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Üçüncü yol*. (Çev. M. Özay). İstanbul : Birey Yayıncılık.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonchar, N. and Adams, J. R. (2000). Living in cyberspace: Recognizing the importance of the virtual world insocial work assesments. *Journal of Social Work Education*, 36(3), 587-596.
- Han, B. C. (2015). *Şiddetin topolojisi*. (Çev. D. Zaptçioğlu). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hari, J. (2020). *Kaybolan bağlar*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirshman, A. O. (2008). *Tutkular ve çıkarlar*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005). *Akil tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1027-1036). Florence: ACM.
- Kasser, T. and Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology* 22, 693-719.
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I. and Matthews, W. J. (2016). Social comparison, personal relative deprivation and materialism. *British Journal of Social Psychology*, 1-20.
- Kongar, E. (2017). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marx, K. (2007). *Yabancılaşma*. (Çev. K. Somer). Ankara: Sol Yayınları.
- Nunnaly, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Özcan, S. E. (2016). Yoksulluk göstergesi olarak hosnutsuzluk endeksi, Türkiye için bir deneme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 284-313.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (Çev. H. Hülür). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sennett, R. (2011). *Karakter aşınması*. (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi*. (Çev. Y. Alogan ve Ö. D. Aydın). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Toktamış, K. (2010). Durkheim'dan Simmel'e toplum ve bilimine giriş: Bir varmış, bir yokmuş. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(21), 85-101.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika*. (Çev. M. Cansever). İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2007). *Avrupa evrenselciliği, iktidarın retoriği*. (Çev. A. U. Kılıç). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Weber, M. (2009). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Sosyoloji yazıları*. (Çev. T. Parla). İstanbul: Deniz Yayınları.
- Yılmaz, N. (2019). *Hastanelerde çalışan kurum ev idaresi personelinin görelî yoksunluk duygusunun performans etkisinin incelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Zizek, S. (2004). *İdeolojinin yüce nesnesi*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Çiftçi, D. ve Soyer, F. (2021). Sosyal medya ortamında toplumsal hareketlerin çerçevesi: UniteCyprusNow örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 213-230.

## SOSYAL MEDYA ORTAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLERİN ÇERÇEVELENMESİ: UNITECYPRUSNOW ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ\*

Filiz SOYER\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.889242

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 06.05.2021

### Öz

Toplumsal hareketler ve hareketlerin yeni medya ortamlarında yer alması sosyal bilimlerde son yıllarda artan bir ilgi odağı haline gelmiştir. Özellikle yeni medya ortamlarıyla birlikte başarıya ulaştığı kabul edilen devrimlerinde etkisiyle toplumsal hareketler geçen yıllar içerisinde büyük bir dönüşümle yeni toplumsal hareketler anlayışına doğru hızla ilerlemiştir. Toplumsal hareketlerin özellikle çatışan toplumlarda vatandaşlar ve aktivistler tarafından sıklıkla başvurulan ifade biçimi olduğu anlayışının kabulü ile bu çalışmada iki toplumlu Kıbrıs ele alınmıştır. Bu yolla çalışmanın amacını, son yıllarda artan bir ivme ile sesini duyuran ve büyüyen iki toplumlu UniteCyprusNow hareketinin toplumsal hareketler ve toplumsal hareket çerçevesinde ele alınması oluşturmaktadır. Çalışmada, iki toplumlu UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram sayfası üzerinden ilk paylaşım yaptığı tarih 1 Haziran 2017'den 31 Aralık 2020 tarihine kadar yapmış olduğu toplam 261 paylaşımına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizde Benford ve Snow (2000)'in *Collective Action Frames* kavramsallaştırmasında yer alan kodlama cetveli dikkate alınarak 9 alt-kategoride paylaşımlar irdelenmiştir. Çalışmada öne çıkan bulgulara göre, iki toplumlu UniteCyprusNow hareketinin kendi ideolojilerini destekleyen şekilde paylaşımlarında barış, çözüm ve birleşme temaları öne çıkmıştır. Paylaşımlarında video, afiş, fotoğraf ve bildiri kullanımı dikkat çekerken diğer aktivist hareketlerle olan etkileşiminde hareketin ana çıkış amacı doğrultusundaki çözüme yönelik paylaşımlar olması kaydedilmiştir. Bütün bunlara ilaveten iki toplumlu hareketin paylaşımlarında çok dillilik ve çeşitlilik de ön plandadır. Bu nedenle, hareket sosyal medya üzerinden ada genelinde yaşayan vatandaşlara hitap eden etkileşimi yüksek bir oluşumdur.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal hareketler, çerçeveleme, toplumsal hareket çerçevesi, sosyal medya, UniteCyprusNow hareketi.

## COLLECTIVE ACTION FRAMES IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF UNITECYPRUSNOW

### Abstract

Social movements and the involvement of movements in new media environments has become an increasing focus of attention in social sciences in recent years. Social movements, with the effect on revolutions, which are considered to have succeeded especially with the new media environments, have rapidly progressed towards the understanding of new social movements with a great transformation in the past years. Bi-communal Cyprus is dealt with in this study with the acceptance of the understanding that social movements are a form of expression frequently used by citizens and activists, especially in conflict societies. The aim of this study is to address the bi-communal UniteCyprusNow movement within the framework of social movements and collective action frame, which has become increasingly heard and growing in recent years. In the study, content analysis was applied for a total of 261 posts that the bi-communal UniteCyprusNow movement made from June 1<sup>st</sup> 2017 to December 31<sup>st</sup> 2020, when it first posted on its official Instagram page. In the mention analysis, the shares in 9 sub-categories were examined by taking into account the coding schedule included in the Collective Action Frames conceptualization of Benford and Snow (2000). According to the prominent findings of the study, the themes of peace, solution and unification came to the fore in the sharing of the bi-communal UniteCyprusNow movement in a way that

\* Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, E-mail: dciftci@ciu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3806-3915

\*\* Bağımsız Araştırmacı, Bülent Ecevit Anadolu Lisesi, E-mail: fsoyer@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1181-2015

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

supports its own ideologies. While the use of videos, posters, photographs and notices in his posts attracted attention, it was noted that he shared a solution oriented towards the main purpose of the movement in his interaction with other activist movements. In addition to all these, multilingualism and diversity are also in the foreground in the sharing of the bi-communal movement. For this reason, the movement is a highly interactive formation that appeals to citizens living across the island via social media.

**Keywords:** Social movements, framing, collective action frames, social media, UniteCyprusNow movement.

## Giriş

Toplumsal hareketler kuramı sosyal bilimlerde toplumsal kimlik, toplumsal gerçeklik, toplumsal kodlar ve toplumsal inşa gibi alanları da içinde barındıran çok yönlü araştırma sahası sunmaktadır. Bununla birlikte medya ve iletişim çalışmalarının da pek çok dönemde ilgi odağında yer almıştır. Gerek geleneksel medyada toplumsal hareketlerin temsili açısından gerekse dijital ortamlarda daha yaygın etki ile gerçekleştirilen hareketlerin paylaşımlarına yönelik yapılan çalışmalar literatürde önemli bir yerde durmaktadır. Öyle ki bugün sosyal medya devrimleri olarak atfedilen Arap Baharı ve devamındaki toplumsal hareketlilikler sosyal bilimlerin odağında canlılığını korumaktadır. Bu çalışma ise çatışmaların devam ettiği toplumlarda toplumsal hareketlerle ve hareketlere yönelik tarihsel pratiklerinin sosyal medya ortamlarındaki ilişkisine dikkat çekmektedir.

Uzun süren yıllar boyunca kalabalıkların ve onlara özgü eylem örüntülerinin indirgeme ile korku üzerinden temsili ve bireylerin kişisel çıkarlarının maksimize olması amacıyla hareketinin mümkün olup olmadığı tartışmaların odağında olmuştur. Dahası söz konusu eylem örüntülerinin 19. yüzyılda ortaya koyuluş şekli de elitiz bir bakış açısıyla korku verici patlamalar şeklinde hayat bulmaktadır. Fakat özellikle 1980’li yıllar ve onu takip eden yıllarda toplumsal hareketler toplumsal bellek kavramının temelini oluşturan paradigma çerçevesinde de toplumsal olana özgü ortak acıların, anıların ve sembollerin ifade buluş şekilleri olarak algılanmaya başlanmış ve özellikle çerçeveleme (*framing*) ve kolektif kimlik ile birlikte irdelenmesi popüler bir duruma dönüşmüştür.

Bu bilgilerden hareketle gerek toplumsal hareketlerin tarihsel ele alınışı gerekse günümüzdeki literatür konumunda ilişkili kavramlarla ele alınışı açısından Kıbrıs hem iki toplumlu oluşu ile toplumsal kimlik noktasında hem de çatışmanın devamı ile ortak acıların toplumsal eylem örüntülerini mobilize eden gücü açısından önemli bir yerde durmaktadır. Bunların yanı sıra Kıbrıs için kolektif kimlikten öte kolektif davranış kalıplarını önermesi bakımından çalışmada ele alınan UniteCyprusNow aktivist hareketi, maddiyat-sonrası çatışan iki toplumlu ada içerisinde Kıbrıs sorunu ya da genel bir deyişle siyasete dair düşünceleri irdelemeyi ve somut çözümler önermeyi amaçlamaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Çerçeveleme Teorisi (*Framing Theory*)

Sosyal bilimlerin neredeyse geniş ve büyük bir kısmında uygulanmaya ve çalışılmaya başlayan çerçeveleme çalışmalarında son yıllarda da çeşitli disiplinlerden ve akademik alanlardan oluşan literatür ortaya çıkmıştır (D’Angelo, 2002; Shah, Domke ve Wackman, 1996). Bu literatür o kadar geniş ve kapsayıcıdır ki içerisinde bilişsel inşada sözcüklere dayanan edebiyatı (D’Angelo, 2002), sosyoloji, psikoloji, ekonomi, bilişsel dilbilim ve iletişim gibi pek çok alanı da içerisinde barındırmaktadır (Scheufele ve Tewksbury, 2007; Hertog ve McLeod, 2001).

Bu çoklu yaklaşım yelpazesi, sayısız bakış açısı ile yaratıcılığa izin vererek literatürde de paradigma açısında çeşitlilik çerçeveleme sürecinin kapsamlı karmaşıklığını da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, açık kavramsallaştırmaların ve çalışmaların

olmayışı (Scheufele, 1999), çerçeveleme araştırmalarının, farklı olarak araştırma yaklaşımlarıyla eşanlamlı olarak kullanılmasına yol açmıştır (Scheufele, 2000; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Bunun yanında, yapılan çerçeveleme çalışmalarının kavramsallaştırılmasını ve işleyişini açıklığa kavuşturmak önemini korumaktadır (Scheufele, 2000; Scheufele ve Tewksbury, 2007).

Bu büyüyen araştırma yapısındaki eğilimleri incelemek için, yayınlanmış çerçeveleme literatürünün farklı çerçeveleme kavramsallaştırmaları içerdiğini söylemek doğru olacaktır. Örneğın, manifesto kavramlarını açıklayan ve netleştiren çerçeveleme teorisini bütünleştiren çeşitli çalışmalar (Carragee ve Roefs, 2004; Chong ve Druckman, 2007a, 2007b; D'Angelo, 2002; Entman, 1993; Potter ve Riddle, 2007; Scheufele, 1999; Scheufele ve Tewksbury, 2007) ve çerçevelemeyi kazanç-kayıp veya görevlere duyarlı yönelimler olarak inceleyen meta-analiz çalışmaları (Kühberger, 1998; O'Keefe ve Jensen, 2006; 2007) bulunmaktadır. Çerçeveleme araştırmasının çoğunlukla yoğunlaştığı alanları kısaca aşağıdaki şekillerle özetlemek bu çalışmada kullanılan toplumsal hareket çerçevelerini (*collective action frames*) betimlemede yardımcı olacaktır.

### 1.1.1. Özgün ve Tutarlı Çerçeveseler

Çerçeveleme teorisi ve çerçeveler ile ilgili tartışmalar, çerçevelerin nasıl şekillendirildiğı konusunda devam etmekle birlikte (Carragee ve Roefs, 2004), çerçevelerdeki hikaye konuları, temalar veya çerçeveler arasında ayırım yapmayan özniteliklere ya da konu pozisyonlarına göre çerçevelerin belirli anlamları nasıl oluşturduğunu içeren içerik analizi çalışmaları vardır (Carragee ve Roefs, 2004). Bir başka deyişle, Gamson ve Modigliani (1989) gibi akademisyenler medya söylemini incelemek için çerçevelemeyi yorumlayıcı paketler olarak ifade ederken, bu paketlerin merkezi düzenleme fikrini ise, ilgili konuların anlamlandırılması çerçeveler (*frames*) olarak görür. Bu bağlamda çerçeveleme teorisi ile ilgili beş çerçeveleme aracı önerilmektedir. Bunlar: metafor, örnek, betimleme, tasvir ve görsel imgelerdir. Burada açıkça görüleceğı üzere çerçeveler hikâyenin konusundan çok daha fazlasıdır. Bir başka şekliyle, bir çerçeve daha çok düzenleme ve yapılandırma çalışmalarını yürütmektedir (Reese, 2007).

Çerçeve üretimi çerçeveleme konusunda önemli bir diğerk noktadır. Bu noktada, çerçevelemenin düzenleme ve yapılandırılmadan oluştuğı fikrinden yola çıkarak çerçeve üretimi için Carragee ve Roefs (2004, s. 216), medya çerçevelerini yaratan olarak politikacılar, örgütler ve toplumsal hareketler de dâhil olmak üzere çoklu sosyal aktörlerin önemini vurgular. Bununla birlikte, medya çerçeveleri ile ilgili bazı araştırmacılar ise (Gans, 2004; Gitlin, 1980; Ryan, 1991; Schudson, 1983; Shoemaker ve Reese, 1996) haber içeriğinin etkilerini inceleyerek çerçevelerin önceliklerini anlamaya çalışmışlardır.

Çerçeve üretimi üzerine yapılan bir başka kapsamlı çalışmada, Gamson ve Modigliani (1989) 40 yıllık medya içeriğindeki nükleer enerji konusunu incelemektedir. Bu çalışmada Gamson ve Modigliani (1989) belli bir paketi üretmek için bir araya gelen üç geniş belirleyici sınıfı belirler: kültürel rezonanslar, sponsor aktiviteler ve medya uygulamaları. Kültürel rezonanslar, içeriğın doğal ve tanıdık görünmesini sağlar. Genel olarak, bir sorunun ambalajlanması, kültürel rezonanslar ve sponsor aktivitelerin medya rutinlerine uygun hale gelmesiyle mümkün olmaktadır.

Diğerk taraftan Pan ve Kosicki (2001, s. 47), çerçeve üretiminin her zaman elit güdümlü bir süreç olmadığını ileri sürmüştür. Dolayısıyla, onlara göre vatandaşlar, halk müzakerelerine katılarak çerçevelemede aktif yer alırlar. Bu noktada, vatandaşlar medya mesajlarıyla ilgili kendi yorumlarını geliştirir ve medyadan, kişisel deneyimlerden veya sağduyudan kendilerine sunulan kaynakları kullanarak kamusal meseleler hakkında konuşurlar. Böylelikle, çerçeve üretimi farklı yönlerde seyahat etmenin etkilendiğı çok

yönlü bir süreçtir. Bu açıklamalar düşünüldüğünde bugün sosyal medya üzerinden yapılan çerçevelenmeler veya çerçeve üretimi çok yönlü ve vatandaşların aktif katılımını destekleyen bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

### 1.1.2. Çerçeveleme ve İkinci-Gündem Belirleme

Çerçeveleme araştırması sıklıkla gündem belirleme ve saptama ile gruplandırılmıştır (Scheufele, 2000, Scheufele ve Tewksbury, 2007). Bununla birlikte günlük haberlerin etkileri ile ilgili bulunan sınırlı çalışmalar da (McCombs ve Shaw, 1972) kitle iletişim araçlarının kamu gündemini etkilediğini öne sürmüştür. Ancak, McCombs ve Shaw (1972)'nin aynı şemsiye altına aldığı gündem belirleme ve çerçeveleme yeni bir tartışma ortaya koymaktadır. Şöyle ki, Cappella ve Jamieson (1997)'e göre, bir konunun kitle iletişim araçlarında tartışıldığı sıklık gündem belirleme ile ilgili iken konunun medyada nasıl ele alındığı ve çerçeveleme ile ilgili değildir.

Dahası, daha önceki deneysel araştırmalar büyük ölçüde farklı çerçevelerin izleyicinin tutumlarını, öğrenmelerini veya politik davranışlarını nasıl etkileyebileceğine odaklanmıştır. Bu çalışmalar temel olarak tek çerçeve koşullarında çerçeveleme etkilerinin farklılığına odaklanmıştır; stratejik karşı değer çerçeveleme, kayıp veya kazançlı veya temsili olan tematik çerçeveleme (Iyengar, 1987; 1991; Nelson, Clawson vd., 1997). Bununla birlikte, aynı konuların bir konunun alternatif çerçevelerini aldığı çoklu çerçeve koşullarının etkileri hakkında görece az araştırma bulunmaktadır (Shah, vd., 2004; Sniderman ve Theriault, 2004).

Miller ve Fagley (1991), çerçeveleme etkilerini inceleyen ilk çalışmalardan birinde, çerçeveleme etkilerinin, mantıksal talepte bulunma ve riskli seçenekte başarı olasılığı gibi değişkenler tarafından yönetildiğini öne sürmüştür. Bunun gibi çalışmalar, çerçeveleme etkilerinin, vatandaşların pasif bir rol oynadığı sihirli mermi benzeri etkilerden uzak olduğunu göstermektedir. Çerçeveleme konusundaki mevcut literatür (Brewer, 2003; Druckman, 2001; 2004; Druckman ve Nelson, 2003), çerçeveleme etkilerinin evrensel olmadığını göstermiştir; bireysel özellikler, çerçevelerin etkisini şekillendirebilir. Bu çeşitli bireysel özellikleri anlamak, daha sonra çerçeve kuramının büyümesi için ve toplumsal boyutta toplumsal kimlik ve toplumsal eylemin incelenmesinin temelini oluşturmaktadır.

### 1.2. Toplumsal Hareketler ve Çevrimiçi Aktivizm

Çok farklı ve geniş tanımlamaları olan aktivizm genel anlamda statükoyu değiştirmek için bir araya gelen, yerel veya küresel olup olmadığını, bir neden olup olmadığını savunan ve benzeri olup olmadığını savunan bir grup benzer düşüncenin eylemidir (Cammaerts, 2007; Kahn ve Kellner, 2004; Lomicky ve Hogg, 2010). Başka bir deyişle, aktivizm, toplumsal hareketleri ve toplumsal eylem anlarını kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Sosyal hareketler, bir tür toplumsal değişime ulaşmanın nihai hedefi ile birlikte etkileşimlerle uzun süreli bir mücadeleyi kapsamaktadır (Meyer ve Tarrow, 1998; Tilly, 1979). Bu mücadeleyi Tilly (1979, s. 84) ortak amaçların peşinde ortak eylem olarak tanımlar.

Öte yandan, dijital çağda, teknolojiye erişim ve tanıdıklık, başarılı bir hareket için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Rolfe, 2005). Öyle ki internet üzerinden düzenlenen büyük bir protesto olarak başlayan her şey, daha genel bir toplumsal harekete dönüşebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum Castells (2001)'in bilgi çağını ağa bağlı bir toplumsal hareket olarak adlandırdığı şeyin karakteristiğidir. Bu ağa dayalı sosyal hareket kültürel değerlere dayanır ve dünya çapında yerel olarak hareket eden bir harekettir (Castells, 2001). Sosyal medya araç ve ortamlarının çevrimiçi ve çevrimdışı katılım için on binlerce kişiyi nasıl harekete geçirdiğini daha iyi anlamak için çerçeveleme yaklaşımı önemlidir.



Goffman (1974)'ün şema kavramından türetilen medya çerçevelerinin seçim, dışlama, vurgulama ve ayrıntılaşma yoluyla bir meseleyi tanımladığını, diğer bir deyişle çerçeveler izleyicilere bir şey hakkında nasıl düşüneceğini anlattığı fikri çerçevelemenin önemini ortaya koymaktadır (Iyengar, 1991; Matthes, 2009; Price vd., 1997). Ancak, çerçeveler sadece kategorilerden daha fazlasıdır metin içinde gömülü anlamların aydınlatılmasına yardımcı olurlar ve düzenlerler (Reese, 2007).

Toplumsal hareket literatüründe, Gerhards ve Rucht (1992) üç kolektif eylem çerçevesi tanımlamıştır: bir problemi tanımlayan ya da suçu işleyen tanı; olası çözümleri detaylandıran ve bireyleri harekete geçmeye veya harekete geçirmeye teşvik eden motivasyon. Bu bağlamda, internetin mobilize etme yönü nasıl etkilediği hakkında hâlâ çok şey öğrenilmesi gerekmektedir (Rolfe, 2005; Wojcieszak, 2009). Ayrıca, internetin sosyal hareketlerdeki rolünü iki kat daha artırdığını ön gören çalışmaların yanı sıra, çevrimiçi aktivizmin geleneksel çevrimdışı aktivizmi kolaylaştırarak, aktivistlerin var olan araç kutusuna e-posta kampanyaları, çevrimiçi dilekçeler ve sanal oturumlar ekleyerek mevcut toplumsal hareketin repertuarını geliştirdiğini savunan çalışmalar (Castells, 2001; Juris, 2005) ve bu yeni biçimlerin yeni aktivizm ve direniş biçimleri yarattığını ortaya süren çalışmalar da (Cardoso ve Pereira Neto, 2004; Rolfe, 2005; van Laer ve van Aelst, 2009) literatürde mevcuttur. Bütün bu bilgiler ışığında Vegh'in (2003) çevrimiçi aktivizm sınıflandırması şunları içerir:

- Farkındalık / savunuculuk,
- Örgütlenme / seferberlik.

Öncelikle Vegh (2003) farkındalık ve savunuculuk söz konusu olduğunda, çevrimiçi aktivizm için web sağlayıcılarının, geleneksel medya ağ geçitlerini atlamak için sosyal bir harekete izin verdiği üzerinde durur. Daha sonra, Vegh (2003) internetin organizasyon ve seferberliği üç yolla kolaylaştırdığını ileri sürer. Bunlar:

- E-posta veya web sitesi üzerinden çevrimdışı eylem çağrısında bulunmak,
- Normalde çevrimdışı bir şey için çevrimiçi eylem çağrısında bulunmak,
- Sadece bir bilgisayar spam (istenmeyen e-posta) kampanyası gibi internet yoluyla mümkün olan çevrimiçi eylemi çağırarak.

### 1.3. Toplumsal Hareket Çerçevesi (*Collective Action Frames*)

Toplumsal hareket çerçevelerinin karakteristik özelliklerine kavramsal ve ampirik dikkatin odaklanmasına ek olarak Benford ve Snow (2000), toplumsal hareket çerçevesinin 4 temel özelliği olduğunu savunur. Bunlar problemin tespiti ve yönü/atf odağı, esneklik ve sertlik, kapsayıcılık ve münhasırlık, yorumlama kapsamı ve etkideki değişim ve rezonanstır.

- Problemin Tespiti ve Yönü / Atf Odağı

Toplumsal hareket çerçevelerinin farklılık gösterdiği en açık yol ele alınan problemler ya da meseleler ve buna karşılık gelen nitelikler yönündendir. Çerçeveleme ve hareketler arasındaki bağlantı üzerine yapılan araştırmaların, bu değişken özelliğe odaklandığı ve belirli toplumsal hareket çerçeveleri türlerinin uzun bir listesinin olduğunu söylemek doğrudur. Problem tanımlamasındaki ve toplumsal hareketler ve çerçeveleme konusunda karşılaştırmalı olarak bazı çalışmalar yapılmıştır (Benford ve Valadez, 1998; Berbrier, 1998; Ellingson, 1995; Evans, 1997; Marullo, 1996;. Mooney ve Hunt, 1996). Her ne kadar yeni toplumsal hareket çerçevelerinin tanımlanması ve detaylandırılması konusundaki analitik çalışmaların azlığı bulunsa da, bu özel odağın toplumsal hareketlerin çerçevelemeyle ilgili sosyal medyayı kapsayan çalışmaların önceliği önemini korumaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada toplumsal hareketlerin önemli bir özelliği olan problemin tespiti yönü ve atf odağı olarak UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram

hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarında hangi konulardaki problemlere değindiği ortaya koyulmuştur.

- Esneklik ve Sertlik, Kapsayıcılık ve Münhasırlık

Toplumsal hareket çerçeveleri, içerdikleri tema veya fikirlerin sayısı bakımından nispeten özel, katı, elastik ve kısıtlı veya nispeten kapsayıcı, açık, elastik ve ayrıntılı olma derecelerine göre değişebilir. Bu bağlamda UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarında en çok hangi derecelendirmelerin mevcut olduğu çalışmanın bulgularında listelenerek açıklanmıştır.

- Yorumlama Kapsamı ve Etkideki Değişim

Toplumsal hareketlerin çerçevelerinin kapsamı hareketle ilişkilendirilen çerçeveler olarak, belirli bir kullanıcının ve grubun çıkarlarıyla sınırlıdır. Bununla birlikte, bazı toplumsal hareket çerçeveleri kapsam açısından oldukça geniştir, diğer hareketlerin yönelimlerini ve faaliyetlerini renklendiren ve sınırlayan bir tür ana algoritma olarak işlev görür. Bu bağlamda UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarında başka sivil toplum kuruluşları, aktivist hareket ve oluşumlarla bağlantıları araştırılmıştır.

- Rezonans

Toplumsal hareket çerçevelerinin etkililiğinin veya mobilize edici etkisinin rezonans derecesine göre incelenmesi gereklidir. Burada çalışmada UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarında güvenilirlik ve mobilize etme derecelendirilmesi yapılmak üzere paylaşımları, beğeni sayıları ve yorumlarının sayılarına bakılmıştır.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı aktivist hareket olarak yaygın bir etkisi olan iki toplumlu UniteCyprusNow hareketi kullanılarak Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarının sosyal medya kullanım pratiklerini belirleyerek, toplumsal hareketlerin çerçevesi açısından iki toplumlu iletişimde süreci nasıl ortaya koyduğunu betimlemektir. Bu yolla çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Kıbrıs Sorunu paradigması çerçevesinde UniteCyprusNow aktivist hareketi iki toplumun ortak görüşlerini ortaya koymakta mıdır?
2. Bu ortak görüşler hangi kategoriler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır?
3. İki toplumlu UniteCyprusNow aktivist hareketinin resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlar toplumsal hareket çerçevesine uymakta mıdır?

### 2.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada söz konusu UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizde Benford ve Snow (2000)'in *Collective Action Frames* kavramsallaştırmasında yer alan kodlama cetveli Türkçe diline çevrilerek çalışmaya uyarlanmıştır.

### 2.3. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Kıbrıs'ta aktif olan iki toplumlu sivil toplum kuruluşları ve onların mobilize ettiği oluşumlar ve hareketler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinin uygulanacağı kurum nitel bir yöntem uygulandığı için çalışılan hareket olarak

nitelendirilmektedir. Çalışmanın örneklemini belirlerken konu ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının mobilize yeteneği ve hareketlilik adına faaliyetleri ile ilgili sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Bu noktada UniteCyprusNow hareketi iki toplumlu sivil toplum kuruluşlarına yönelik hareketlilik açısından sosyal medya araç ve ortamlarını toplumsal hareket anlamında aktif kullanması sebebiyle yargısal örnekleme tekniği kullanılarak çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

#### 2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın örnekleme olan UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarının tamamı toplumsal hareket çerçevesinde bağlamında incelenmiştir. UniteCyprusNow hareketinin aktif olarak Instagram, Twitter ve Facebook hesabının olduğu görülmüştür. Bu hesaplar içerisindeki paylaşımlar incelendiğinde UniteCyprusNow hareketinin aktif olarak Instagram hesabını kullandığı ve diğer hesaplarında da bu paylaşımlarına yer verdiği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada UniteCyprusNow hareketinin Instagram hesabındaki 1 Haziran 2017- 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarına ( $n=261$ ) yönelik içerik analizi uygulanmıştır.

#### 2.5. Verilerin İşlenmesi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi tekniği kullanılarak sosyal medya ortamındaki paylaşımlarına yönelik incelemeler yapılmıştır. Bu yolla iki toplumlu aktivist bir toplumsal hareket olan UniteCyprusNow'un paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kullanılan kurallar çerçevesinde ilk olarak analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952). Söz konusu analiz kategorilerinin belirlenmesinde öncelikle analiz birimleri olarak tüm paylaşımlar ( $n=261$ ) incelenmiştir. İncelemeler ışığında ortaya çıkan 9 alt kategori, 4 paylaşım kanalı (fotoğraf, afiş, video ve bildiri) çalışmada ortaya konmak istenen toplumsal hareketin yönünü ve durumun tespiti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu alt kategoriler toplumsal hareketin çerçevesinde bağlamında da çalışmada kullanılmıştır. Bu şekilde belirlenen analiz alt kategorileri daha sonraki toplumsal hareketin çerçevesindeki kategorizasyonunda da baz alınarak analizlerin kategoriler şeklinde ortaya koyulmasında başvurulmuştur. İçerik analizinin ilk aşaması için söz konusu alt kategorilerin belirlenmesinde Bardin (1977)'nin kategorisel analizi uygulanarak anlam maddeleri ortaya konmuştur. Daha sonra anlam maddelerini toplumsal hareket bağlamında sınıflandırılması ve frekans sayıları belirlenmiştir. Bu yolla betimsel işleme yoluyla kaydedilen bilgiler, frekanslar nicel olarak belirlendikten sonra toplumsal hareketin çerçevesinde ilgili kategorilerle ilişkisini çözümlenip, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasında Benford ve Snow (2000)'in *Collective Action Frames* kavramsallaştırmasında yer alan kodlama cetveli çalışmaya dâhil edilmiştir (Bilgin, 2014, s. 1).

### 3. Bulgular

Çalışmanın tarih aralığında (1 Haziran 2017-31 Aralık 2020) UniteCyprusNow isimli iki toplumlu aktivist hareketin, 1 Haziran 2017 tarihinde paylaşıma başlayan resmi *Instagram* sayfasında yer alan toplam 261 ( $n=261$ ) paylaşımı, kategoriler ve paylaşım kanalları açısından incelenmiştir. Görsel 1'de ve Tablo 1'de bu çalışmanın örnekleme olan söz konusu aktivist hareketin resmi *Instagram* hesabının künyesi yer almaktadır.

Görsel 1. UniteCyprusNow Aktivist Hareketi'nin Resmi *Instagram* Hesabı Künyesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/unitecyprusnow/>

Tablo 1. UniteCyprusNow Aktivist Hareketi'nin Resmi *Instagram* Hesabı Künyesi<sup>1</sup>

Aktivist Hareketin İsmi	UniteCyprusNow
Aktivist Hareketin <i>Instagram</i> Adresi	<a href="https://www.instagram.com/unitecyprusnow/">https://www.instagram.com/unitecyprusnow/</a>
Profil Açıklaması	Vizyonumuz: Tüm Kıbrıslılar için birleşik bir Kıbrıs. <sup>2</sup>
Toplam Takipçi Sayısı	3098
Toplam Gönderi Sayısı	268
Toplam Takip Edilen Sayısı	1808








UniteCyprusNow isimli iki toplumlu aktivist hareketin Resmi *Instagram* hesabında, 1 Haziran 2017-31 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdiği paylaşımlar, barış ve çözüm, sosyal etkileşim, kültürel etkileşim, iki toplumlu projeler, dayanışma, insan hakları, geçmiş, reklam ve çevre olmak üzere 9 (dokuz) farklı kategoride gerçekleşmiştir. Söz konusu tarih aralığında toplam 261 ( $n=261$ ) paylaşım gerçekleştirdiği tespit edilen UniteCyprusNow isimli aktivist hareketin resmi *Instagram* hesabındaki paylaşımların içerikleriyle *Araştırma Sorusu 1* (Kıbrıs sorunu paradigması çerçevesinde UniteCyprusNow aktivist hareketi iki toplumlun ortak görüşlerini ortaya koymakta mıdır?), *Araştırma Sorusu 2*'ye (Bu ortak görüşler hangi kategoriler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır?) ve *Araştırma Sorusu 3*'e (UniteCyprusNow aktivist hareketinin resmi *Instagram* hesabında yapmış olduğu paylaşımlar toplumsal hareket çerçevelemesine uymakta mıdır?) cevap aranmıştır. Söz konusu aktivist hareketin paylaşım kanalları incelendiğinde afiş, fotoğraf, video ve bildirimler olmak üzere 4 (dört) kategorinin kullanıldığı belirlenmiştir. Paylaşımlar dil açısından incelendiğinde, büyük çoğunluğunun İngilizce dilinde olduğu, aynı zamanda İngilizce/Yunanca/Türkçe şeklinde her üç dilde gerçekleştirilen paylaşımların da bulunduğu görülmektedir. Tablo 2'de paylaşım kategorilerinin açıklamaları ve paylaşımlarla ilgili görsel örnekler yer almaktadır.

Tablo 2. Kategorilere Yönelik Açıklamalar ve Örnek Görseller

Kategoriler	Açıklamalar	Örnek Görsel Paylaşımlar
Barış ve Çözüm	Kıbrıs adasında iki toplumlu ortak bir çözümü savunan aktivist hareketin bu doğrultuda kendi düzenledikleri faaliyetlere, uluslararası platformlarda gerçekleşen görüşmelerle ilgili bilgi, haber ve görsel ve röportajlara yer verilmektedir.	
Sosyal Etkileşim	İki toplumun katılımıyla düzenlenen sosyal aktivitelere yönelik duyuru, haber ve görsellere yer verilmektedir.	

<sup>1</sup> Tablo 1'de yer alan bilgiler 18 Şubat 2021 tarihinde kayıtlanmıştır.

<sup>2</sup> Resmi *Instagram* hesabının profil açıklaması 'Our vision: A united Cyprus for all Cypriots' şeklindedir.

<b>Kültürel Etkileşim</b>	Her iki toplumun ortak kültürel değerlerinin paylaşıldığı; oyun, yemek, müzik, dans, sergi ve şiir etkinlikleri gibi yapılan faaliyetlerle ilgili duyuru ve bilgilere yer veren paylaşımları içermektedir.	
<b>İki Toplumlu Projeler</b>	İki toplumlu projelerin duyurulması ve projelerle ilgili bilgilerin aktarılmasına yönelik paylaşımları içermektedir.	
<b>Dayanışma</b>	Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan olumsuzluklar ve COVID-19 pandemisi sürecindeki kısıtlamalarla ilgili dayanışma örneği sergileyen paylaşımlar içermektedir.	
<b>İnsan Hakları</b>	İnsan haklarını savunan ve ırkçılığa karşı çıkan faaliyetleri duyuran ve faaliyetlerle ilgili bilgilendirmelere yer veren paylaşımlar içermektedir.	
<b>Geçmiş</b>	İki toplumun ortak geçmişine ait paylaşımlar içermektedir.	
<b>Reklam</b>	Aktivist hareketin sosyal medya hesaplarının takip edilmesine yönelik paylaşımların yanı sıra çeşitli programların reklamlarına yer veren paylaşımlar içermektedir.	
<b>Çevre</b>	Çevre kirliliği ve dünyada yaşanan iklim sorunlarına yönelik farkındalık yaratan mesaj ve paylaşımlara yer verilmektedir.	

Çalışmada Tablo 2’de yer alan 9 (dokuz) kategori ile ilgili paylaşımların, UniteCyprusNow aktivist hareketinin resmi *Instagram* hesabının ilk paylaşım tarihinden itibaren (1 Haziran 2017) dört yıllık süreçte [2017-2020] yıl bazında incelenmiş ve paylaşım kategorilerinin frekansları hesaplanmıştır. Tablo 3’de paylaşım kategorilerinin yıl bazındaki miktarları yer almaktadır.

**Tablo 3. UniteCyprusNow' un Resmi Instagram Hesabı Paylaşım Kategorileri Miktarı**

Kategoriler	2017	2018	2019	2020	Toplam
<b>Barış ve Çözüm</b>	31	37	13	46	127
<b>Sosyal Etkileşim</b>	31	16	6	8	61
<b>Kültürel Etkileşim</b>	30	1	-	-	31
<b>İki Toplumlu Projeler</b>	4	3	3	4	14
<b>Dayanışma</b>	-	2	1	7	10
<b>İnsan Hakları</b>	-	3	-	1	4
<b>Geçmiş</b>	1	-	-	-	1
<b>Reklam</b>	2	1	-	5	8
<b>Çevre</b>	1	-	4	-	5
<b>Toplam</b>	100	63	27	71	261

Tablo 3'de görüldüğü üzere, iki toplumlu aktivist bir hareketi olan UniteCyprusNow'un resmi *Instagram* hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların 127 ( $n=127$ ) tanesinin barış ve çözüm içerikleri paylaşımları içerdiği tespit edilmiştir. Genel paylaşımların %48.65'ini oluşturan bu paylaşımlarda, Kıbrıs sorunu ile ilgili ortak Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rumların ortak bir çözüm arayışında oldukları ve iki toplumlu barışçıl bir çözümü savundukları görülmektedir. Söz konusu aktivist hareketinin paylaşımlarından yola çıkarak iki toplumlu sosyal etkileşim içerikli etkinlikler düzenledikleri ve bu etkinliklere dair gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların toplam paylaşımın %23.37'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Paylaşımlardaki %11.87'lik oranla üçüncü sırada yer alan kültürel etkileşime dair paylaşımlardan yola çıkarak, bu türden etkinliklerin aktivist hareketin yine kendisi tarafından düzenlendiği görülmektedir. İki toplumlu projelere dair toplam 14 ( $n=14$ ) paylaşım yer alırken, 10 ( $n=10$ ) paylaşımın da dayanışma içerikli olduğu belirlenmiştir. 2020 yılında yer alan dayanışma paylaşımlarında öne çıkan konuların yoğun olarak, COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan sınırlılıklarla ilgili olduğu belirlenmiştir. Paylaşımların çok az bir bölümünü (%1.53) oluşturan insan hakları ile ilgili paylaşımlarda, pozitif mesajların olduğu görülmektedir. İki toplumun ortak geçmişine dair tek bir paylaşım rastlanırken, kendi aktivist hareketlerinin reklamlarının yanı sıra radyo programlarıyla ilgili reklamlar yaptıkları ( $n=8$ ) belirlenmiştir. Çevre konulu paylaşımlarının ( $n=5$ ) çevre kirliliği ve küresel iklim sorunları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. UniteCyprusNow' ın Resmi Instagram Hesabı Paylaşım Kanalları Miktarı**

Kategoriler	2017	2018	2019	2020	Toplam
<b>Afiş</b>	70	21	5	17	113
<b>Fotoğraf</b>	20	29	12	16	77
<b>Video</b>	8	5	8	31	52
<b>Bildiri</b>	1	8	2	7	18
<b>Logo</b>	1	-	-	-	1
<b>Toplam</b>	100	63	27	71	261

Tablo 4'de yer alan bilgiler ışığında, UniteCyprusNow isimli iki toplumlu aktivist hareketin paylaşımlarının %43.29'unu afiş kullanımı ile gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Afişlerin büyük çoğunluğunun kendi hazırlamış olduğu barış ve çözüm içerikli mesajları içermesinin yanı sıra, yine aktivist hareketinin düzenlemiş olduğu sosyal ve kültürel etkileşim ve iki toplumlu projelerin tanıtımına yönelik olduğu belirlenmiştir. Etkinliklerin ardından paylaşılan fotoğraflarda ( $n=77$ ) sosyal ve kültürel etkinliklerde yer alan katılımcıların fotoğraflarının çoğunlukta olduğu, ayrıca barış ve çözüm mesajları içeren fotoğraflara da yer verildiği görülmektedir. Paylaşımların %19.92'sini oluşturan video paylaşımlarının Türkçe, İngilizce ve Yunanca dillerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra 18 ( $n=18$ ) paylaşımında Kıbrıs sorunu ile ilgili çözüm arayışlarıyla ilgili çeşitli bildirimlerin yer aldığı belirlenmiştir. Logo paylaşımı ise UniteCyprusNow aktivist

hareketinin ilk *Instagram* hesabı kullanımına başladıkları tarih olan 1 Haziran 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Tablo 5’de 1 Haziran 2017-31 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen paylaşımların beğeni, yorum ve görüntüleme miktarları yer almaktadır.

**Tablo 5. UniteCyprusNow’ın Resmi *Instagram* Hesabı Takipçi Etkileşimi**

Kategoriler	2017	2018	2019	2020	Toplam
Beğeni	2.793	4.831	2.079	12.042	21.745
Yorum	24	93	59	273	449
Görüntüleme	492	813	6.486	34.590	42.381

UniteCyprusNow resmi *Instagram* hesabı takipçilerinin etkileşimleri incelendiğinde, çalışmanın tarih aralığında toplam 21.745 ( $n=21.745$ ) beğeni gerçekleştirildiği görülmektedir. Beğeni miktarlarının yanında takipçilerin fazla yorum yapmadıkları izlenmektedir. 2020 yılı beğeni, yorum ve görüntülemelerinin diğer yıllara oranla görünür bir artış olduğu belirlenmiştir. Toplam beğenilerin %55.37’si, toplam yorumların %60.80’i ve toplam görüntülemelerin %81.61’inin 2020 yılında gerçekleştiği izlenmiştir. En çok beğenin 2048 ( $n=2048$ ) beğeni ile 20 Temmuz 2018 yılına ait olduğu görülmektedir. Barış ve çözüm kategorisinde yer alan fotoğraf paylaşımı yine en çok yoruma sahip ( $n=53$ ) paylaşım konumunda yer almıştır. Paylaşımlar arasında en fazla görüntüleme barış ve çözüm kategorisinde yer alan ve 4823 ( $n=4823$ ) görüntüleme ile 14 Kasım 2020 tarihinde Maraş şehrinin görsellerinin yer aldığı İngilizce yazılı olarak yayınlanan 1 dakika 51 saniyelik videodur.

#### **Sonuç ve Tartışma**

Yeni medya ile dijital platformların kullanımındaki etkinlik aktivist hareketler için de seslerini duyurup görünür olabilmek bağlamında önemli kullanım alanlarına dönüşmüştür. *Instagram* gibi sosyal hayatın her alanında çok fazla sayıda insanın kullanımında olan sosyal medya, sağlamış olduğu karşılıklı etkileşim olanaklarıyla tercih edilen platformlar arasında yerini almaktadır. İki toplumlu aktivist bir hareket olarak 1 Haziran 2017 tarihinde itibaren *Instagram* resmi hesabından paylaşımlar yapan UniteCyprusNow, ‘Tüm Kıbrıslılar için birleşik bir Kıbrıs’ görüşü ile yol almaktadır. Paylaşımlarından yola çıkarak iki toplumlu ve tek bir ortak görüşte etrafında toplanan paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlenmiştir. Söz konusu iki toplumlu aktivist hareketin *Instagram* paylaşımlarında öne çıkan unsurlarla ilgili genel çıkarımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Aktivist hareketin temel paylaşım dilinin İngilizce olduğu öne çıkmakta olup ayrıca Türkçe ve Yunanca paylaşım, yorum ve bilgilendirmelere de yer verilmektedir. İngilizce kullanımıyla aynı görüşte buluşan ancak birbirlerinin dilini öğrenme şansı bulamamış katılımcılarla ortak bir dil aracılığı ile iletişim kurulması hedeflendiği görülmektedir.

- Paylaşımların içerikleri dikkate alındığında, sadece dijital platformda var olan bir hareket olmayıp, aktif bir şekilde kendi vizyonları doğrultusunda faaliyetler düzenledikleri, sosyal ağları etkinlik ve görüşlerini duyurdukları kurumsal mecralar olarak kullandıkları görülmektedir.

- Kıbrıs sorunu çerçevesinde liderler düzeyinde gerçekleştirilen uluslararası platformlara gözlemci olarak katılarak aktif bir rol üstlenmektedirler.

- İki toplumlu etkileşimin sosyal ve kültürel bağlamda artırılması adına etkinlikler düzenlemekte ve bu etkinliklerin duyurularını *Instagram* hesaplarından gerçekleştirmektedirler.

- Paylaşımlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal etkileşim için sınır kapısını seçerek, vizyonları doğrultusunda sınırsız birleşik bir Kıbrıs mesajı vermeyi hedefledikleri görülmektedir.

- Paylaşımların yorum bölümünde popülaritelerini artırmak üzere hashtag kullanımını tercih ettikleri görülmektedir.
- Paylaşımlarında kişi ve kurumlar yanında yine kendilerine ait diğer sosyal platformlardan da faydalanarak aktarımlar gerçekleştirmektedirler.
- İdeolojileri doğrultusunda gerçekleştirilen paylaşımların *Instagram* hesabında diğer paylaşımlara oranla daha çok beğeni, yorum ve görüntüleme aldığı tespit edilmiştir.

İki toplumlu aktivist hareket UniteCyprusNow, *Instagram* kullanımına başladığı tarihten itibaren öncelikle barış ve çözüm odaklı paylaşımlarla öne çıkmaktadır. Resmi *Instagram* hesabını kurumsal bir platform olarak kullanarak, sadece kendi vizyonları, kendi faaliyet ve etkinlikleri doğrultusunda paylaşımlar gerçekleştirmektedirler. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, aktivist hareketler için de düzenli tekrarlarla vizyonlarını kitlelere ulaştırmayı sağlarken görünürlüklerini de artırmaktadır.

Literatüre bakıldığında, çerçeveleme süreçleri ile sosyal hareketin işleyişi arasında kapsamlı ve bütünlük bir ilişkiden söz etmek yerinde olacaktır. Dijitalleşme ve onunla birlikte gelişen perspektifin toplumsal hareketlerin dinamiklerini yönlendirme gücü ise bugün dahi güncelliğini koruyarak aydınlatılmayı ve karşılaştırmalı incelemeyi gerektirmektedir. Gelişmekte olan literatür toplumsal hareketi çerçeveleme süreçlerinin gözden geçirilmesine ve değerlendirilmesine dayanarak, her sorunun cevabının kültürel bağlardan geçen toplumsal belleğe dayanan uzun bir serüvenden süzülerek ortaya çıkacağı bir gerçektir. Bu durum Kıbrıs için elverişli ve çok yönlü cevaplar bulmayı vadederken, bunu iddia etmek, aynı zamanda çözülmemiş sorunlar olmadığını iddia etmek değildir. Böylelikle, her biri kolektif eylem çerçevesini oluşturan daha fazla sorgulama ve anlatı sürecini garanti eden, çözülmemiş bir dizi sorun ve kaygının ayrıntılı bir şekilde listelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Toplumsal hareket kavramı, sosyal bilimlerde, "gerçekliğin" bir parçasını tanımlamaz, ancak belirli bir sosyal gerçeklik inşa tarzının ögesi olarak kabul edilebilir. Bu nedenle pek çok toplumsal hareketlerle ilgili çalışma tehlikeli derecede gerçeklik üzerine inşa edilmiştir. Sıklıkla yazarlar, toplumsal hareketi kolektif olarak tanımladıklarını düşünürken eylemler veya tarihi olayları, kabaca kendi fikirleri veya ideolojileri doğrultusunda kurgulama eğilimi göstermektedir. Çoğu araştırmanın sınırlı sayıda toplumsal hareketi sahada incelediği ya da aktif olarak söz konusu hareketlerde mevcudiyet gösterdiği düşünüldüğünde ise çalışmalarda elitiz yaklaşımın tarih anlatısı ve kitle davranışlarının tezahürü şeklinde sosyal hareketlerin algılanmasına yönelik yaygın eğilim göze çarpmaktadır.

Çatışmaların sosyal entegrasyonu için işlevsel olabileceğinin en iyisi toplumsal hareketlerdir. Özellikle altmışlardan sonra toplumsal hareketler tam tersine egemen tarih anlatısı ve kültüre karşı kültürle özdeşleşen "alternatif" arayışı ve kültürel biçimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hareketlerin iki ana yaklaşımından birisi onu hayata geçirenlerin kim olduğu yani aktörlere yoğun ilgi ile yaklaşırken, diğeri ise sosyal entegrasyon ve sosyal çatışmalar üzerinde ısrar etmektedir. Bu iki seçenek hiçbir şekilde paralel değildir; aksine, kombinasyonlarında sistemin bütünlüğüne öncelik veren veya sisteme yönelik yapısal çatışmalara yer veren mekanizmaların ihtiyacına vurgu yapan çalışmalar mevcuttur. Dolayısıyla özellikle çatışan büyük yelpazede iki toplumlu ama daha özde pek çok etnik topluluğu içerisinde barındıran Kıbrıs için ise bu durum çalışmanın örneklemini oluşturan UniteCyprusNow hareketi için ne sistemin bütünlüğü ve devamı ne de sistemin yapısal çatışmalarının varlığını sürdürmesidir. Dolayısıyla, UniteCyprusNow hareketini bir toplumsal hareket olarak 'değişim' talepleri olan kolektif ama bütünlükçü



bir motivasyona sahip iki toplumlu yeni toplumsal hareketlere örnek teşkil eden ideolojik ve milliyetçilik nosyonlarından bağımsız bir hareket olarak ifade etmek yerinde olacaktır.

Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışma en güncel iki toplumlu hareketi toplumsal hareketler bağlamında ele alan nitel bir araştırmadan oluşmaktadır. Nitel araştırmaların hemen hemen hepsinde bulunan temsil ve genelleme özelliğinin öneminden ziyade toplumsal hareketleri ele alan Kıbrıs literatürüne katkı koymayı amaçlayan bu çalışmada UniteCyprusNow hareketinin resmi Instagram hesabında [2017-2020] tarihleri arasındaki tüm paylaşımları çalışmaya dahil edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde ilerleyen çalışmalarda iki toplumlu oluşumların 1974 sonrasında bugüne kadar başlatmış ve hala daha devam eden ve etmeyenlerinin toplumsal hareket paradigmasıyla boylamsal yapılacak olan çalışmalarda toplumsal hareketlerdeki değişimin ortaya koyulması literatüre önemli katkı koyacak niteliktedir.

### **Extended Abstract**

Social movements theory offers a multifaceted research field in social sciences that includes social identity, social reality, social codes and social construction. Studies on the representation of social movements in traditional media as well as the sharing of movements carried out with more widespread effect in digital media have an important place in the literature. So much so that the Arab Spring and its subsequent social movements, which are attributed to social media revolutions today, maintain their vitality in the focus of social sciences. This study draws attention to the relationship between social movements and their historical practices in social media environments in societies where conflicts persist.

For many years, it has been at the center of discussions whether it is possible to represent the crowds and their specific action patterns through reduction and fear, and whether it is possible for individuals to move in order to maximize their personal interests. Moreover, the way these patterns of action were revealed in the 19<sup>th</sup> century comes to life in the form of alarming explosions from an elite perspective. However, especially in the 1980s and in the years that followed, social movements began to be perceived as forms of expression of common pains, memories and symbols specific to the social within the framework of the paradigm that formed the basis of the concept of collective memory, and especially framing and examining them together with collective identity became popular.

Based on this information, Cyprus stands in an important place both in terms of its being bi-communal, social identity, and the power that mobilizes the social action patterns of common suffering with the continuation of the conflict, in terms of both the historical approach of social movements and the current literature. In addition to these, the UniteCyprusNow activist movement, which is discussed in the study in terms of proposing collective behavior patterns rather than collective identity for Cyprus, aims to examine the thoughts about the Cyprus problem or politics in the post-material conflict bi-communal island and to propose concrete solutions.

The most obvious way that social action frameworks differ is through the problems or issues addressed and the corresponding qualities. It is fair to say that research on the link between framing and movements has focused on this variable feature and that there is a long list of specific types of social action frames. There have been some comparative studies on problem definition and social movements and framing (Benford & Valadez, 1998; Berbrier, 1998; Ellingson, 1995; Evans, 1997; Marullo, 1996; Mooney & Hunt, 1996). Although there is scarcity of analytical studies on defining and elaborating new social movement frameworks, this particular focus remains the priority of studies involving social media regarding the framing of social movements. In this context, the determination

of the problem, which is an important feature of social movements, and the focus of reference, the UniteCyprusNow movement has been put forward on which issues it touches on its official Instagram account.

The purpose of this study is to describe how the bi-communal UniteCyprusNow movement, which has a widespread influence as an activist movement, reveals the process of bi-communal communication in terms of framing social movements by determining the social media usage practices of Instagram posts. In the study, content analysis was applied for the posts made on the official Instagram account of the UniteCyprusNow movement. In the aforementioned analysis, the coding scale in the Collective Action Frames conceptualization of Benford and Snow (2000) was translated into Turkish and adapted to the study. The bi-communal non-governmental organizations active in Cyprus and the formations and movements mobilized by them constitute the universe of the study. The institution in which the analysis of the study will be applied is defined as the act of study, since a qualitative method is applied.

On the official Instagram account of the bi-communal activist movement UniteCyprusNow, between June 1<sup>st</sup> 2017 and December 31<sup>st</sup>, 2020, has categories as peace and solution, social interaction, cultural interaction, bi-communal projects, solidarity, human rights, past, advertising and environment. When the sharing channels of the activist movement were examined, it was determined that 4 (four) categories were used, namely posters, photographs, videos and notifications. When the posts are examined in terms of language, it is seen that the majority of them are in English, and there are also posts in all three languages in the form of English / Greek / Turkish.

It has been determined that 127 (n = 127) of my posts on the official Instagram accounts of UniteCyprusNow, a bi-communal activist movement, contained the content of peace and solution. In these posts, which constitute 48.65% of the general posts, it is seen that Turkish Cypriots and Greek Cypriots seek a common solution regarding the Cyprus problem and advocate a peaceful bi-communal solution. Based on the posts of the activist movement in question, it has been determined that they organize activities with bi-communal social interaction and their posts about these activities constitute 23.37% of the total sharing. Based on the posts on cultural interaction, which is in the third place with a rate of 11.87% in the posts, it is seen that such activities are organized by the activist movement itself. While there was a total of 14 (n = 14) posts regarding bi-communal projects, it was determined that 10 (n = 10) posts included solidarity. It has been determined that the prominent issues in the solidarity exchanges in 2020 are mostly related to the limitations experienced during the COVID-19 pandemic process. It is seen that there are positive messages in the posts about human rights, which make up very little (1.53%) of the shares. While there was only one share of the common past of the two communities, it was determined that they advertised their own activist movements as well as radio programs (n = 8). It has been determined that their shares on the environment (n = 5) are related to environmental pollution and global climate problems.

### **Kaynakça**

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Content Analysis) Paris: Presses Universitaires de France.

Benford, R. D. and Valadez, D. L. (1998). From blood on the grapes to poison on the grapes: strategic frame changes and resource mobilization in the farm workers' movement. In *Am. Social. Assoc. Conf., San Francisco*.

- Benford, R. D. and Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639.
- Berbrier, M. (1998). Half the battle: cultural resonance, framing processes, and ethnic affectations in contemporary white separatist rhetoric. *Social Problems*, 45(4), 431-450.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1953-07730-000>. Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Brewer, P. R. (2003). Values, political knowledge, and public opinion about gay rights: A framing-based account. *Public Opinion Quarterly*, 67(2), 173-201.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media. B. Cammaerts and N. Carpentier (Ed.) *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles* (p. 217-224). Bristol: Intellect.
- Cappella, J. N. and Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cardoso, G. and Neto, P. P. (2004). Mass media driven mobilization and online protest: Ict's and the pro-east Timor movement in Portugal. W. van de Donk, D. Rucht, B. Loader and P. Nixon (Ed.) *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (p.147-163). London: Routledge.
- Carragee, K. M. and Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233.
- Castells, M. (2001). Space of flows, space of places: materials for a theory of urbanism in the information age. *The City Reader*, 572-582.
- Chong, D. and Druckman, J. N. (2007a). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118.
- Chong, D. and Druckman, J. N. (2007b). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- D'angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Druckman, J. N. and Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729- 745.
- Druckman, J. N. (2004). Political preference formation: competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 1, 671-686.
- Ellingson, S. (1995). Understanding the dialectic of discourse and collective action: Public debate and rioting in antebellum Cincinnati. *American Journal of Sociology*, 101(1), 100-144.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Evans, S. (1997). *Born for liberty- A history of women in America*. New York: Free Press Paperbacks.
- Gamson, W. A. and Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gerhards, J. and Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555-596.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: University Press of New England.
- Hertog, J. K. and McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. S. D. Rees, O. H. Gandy and Jr. A. E. Grant (Ed.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (p. 139-161). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publisher.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *The American Political Science Review*, 1, 815-831.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Juris, J. S. (2005). The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 189-208.
- Kahn, R. and Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'battle of Seattle' to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23-55.
- Lomicky, C. S. and Hogg, N. M. (2010). Computer-mediated communication and protest: An examination of social movement activities at Gallaudet, A University for the deaf. *Information, Communication & Society*, 13(5), 674-695.
- Marullo, S. (1996). Frame changes and social movement contraction: US peace movement framing after the cold war. *Sociological Inquiry*, 66(1), 1-28.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.
- Meyer, D. S. and Tarrow, S. (1998). *A movement society: contentious politics for a new century. The social movement society: Contentious politics for a new century*. Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Miller, P. M. and Fagley, N. S. (1991). The effects of framing, problem variations, and providing rationale on choice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 517- 522.

- Mooney, P. H. and Hunt, S. A. (1996). A repertoire of interpretations: master frames and ideological continuity in US agrarian mobilization. *Sociological Quarterly*, 37(1), 177- 197.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M. and Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221-246.
- O'keefe, D. J. and Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain- framed and loss-framed messages. *Annals of the International Communication Association*, 30(1), 1-43.
- O'Keefe, D. J. and Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: a meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644.
- Pan, Z. and Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. S. D. Rees, O. H. Gandy and Jr. A. E. Grant (Ed.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (p. 35-65). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publisher.
- Potter, W. J., and Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Price, V., Tewksbury, D. and Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), 481- 506.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Rolfe, B. (2005). Building an electronic repertoire of contention. *Social Movement Studies*, 4(1), 65-74.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing*. Boston: South End Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schudson, M. (1983). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shah, D. V., Domke, D. and Wackman, D. B. (1996). To thine own self be true values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23(5), 509- 560.
- Shah, D. V., Kwak, N., Schmierbach, M. and Zubric, J. (2004). The interplay of news frames on cognitive complexity. *Human Communication Research*, 30(1), 102-120.
- Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.

- Sniderman, P. M. and Theriault, S. M. (2004). The structure of political argument and the logic of issue framing. W. E. Saris and P. M. Sniderman (Ed.), *Studies in public opinion: attitudes, non-attitudes, measurement error, and change* (p. 133-65). New Jersey: Princeton University Press.
- Tilly, C. (1979). *Social movements and national politics*. Michigan: Center for Research on Social Organization University of Michigan Publishing. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50971/197.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Van Laer, J. and Van Aelst, P. (2009). Cyber-protest and civil society: The internet and action repertoires in social movements. Y. Jewkes and M. Yar (Ed.), *Handbook on internet crime* (p. 230-254). Devon: Willan Publishing.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. M. McCaughey and M. Ayers (Ed.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (p. 71–95). London: Routledge.
- Wojcieszak, M. (2009). Carrying online participation offline—Mobilization by radical online groups and politically dissimilar offline ties. *Journal of Communication*, 59(3), 564- 586.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Acar, H. M. ve Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 231-243.

## COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜRKİYE’DEKİ KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Öğr. Gör. Hacı Mehmet ACAR\*  
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN\*\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.978337

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 02.09.2021

### Öz

Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıktığı söylenen ve kısa zamanda dünyaya yayılarak salgın hastalık haline dönüşen COVID-19 ile mücadele kapsamında çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye’de de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs ile mücadele kapsamında afiş, billboard, broşür vb. görsel iletişim araçları hazırlanmıştır. Bu araçların en önemlilerinden biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, toplum sağlığının geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Sağlık, trafik, çevre vb. konularda toplumda davranış değişikliği yaratmak ve belli konulara dikkat çekmek için hazırlanırlar. Devlet kanalları başta olmak üzere diğer televizyon kanallarında da bu kamu spotlarına yer verilmektedir.

Bu araştırmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs ile mücadele kapsamında hazırlanan kamu spotları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, Bakanlık tarafından hazırlanan 51 kamu spotu arasından 4 kamu spotu seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen bu dört kamu spotunda son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde oynayan iki ünlü oyuncu yer almıştır. “Mucize Doktor” adlı televizyon dizisinde “Doktor Ali Vefa” karakterini canlandıran Taner Ölmez ve “Hekimoğlu” adlı dizide “Doktor Ateş Hekimoğlu” karakterini canlandıran Timuçin Esen ilgili kamu spotlarının oyuncularındır. Oyuncular, bu kamu spotlarında COVID-19 salgını hakkında topluma bilgilendirici mesajlar vermektedir.

Kamu spotlarının analiz edilmesinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilen kamu spotlarında yer alan görsel göstergelerin neyi ifade ettikleri, nasıl mesaj verdikleri, renk ve tipografi gibi tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiği ve nasıl kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, analiz edilen bu kamu spotlarında yazılı, sesli ve görsel göstergelerin kullanıldığı ve göstergeler aracılığıyla mesajlar verildiği saptanmıştır. Oyuncuların verdiği sesli mesajlar, yazılı ve görsel öğelerle desteklenerek salgınla ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Koronavirüs, Salgın, Kamu Spotu, Göstergebilim

### SEMIOTIC ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN COVID-19 EPIDEMIC PROCESS IN TURKEY

#### Abstract

Several communication and public relations studies have been carried out within the scope of combating COVID-19, said to have emerged from Wuhan, China and then has spread to the whole world and turned into an epidemic. In Turkey, visual communication tools such as posters, billboards and brochures were prepared by the Ministry of Health within the scope of combating corona virus, as well. One of the most important of these tools is public service announcement. Such public service announcements are an important communication tool in terms of improving public health and preventing diseases. They are created for

\* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Reklamcılık Bölümü, E-mail: mehmetacar@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8426-4051

\*\* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: tkavuran@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8332-9802

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

behavioural change in society and to draw attention to certain issues such as health, traffic and environment. These public service announcements are especially featured on state channels as well as others.

In this study, the public service announcements prepared by the Ministry of Health within the scope of combating coronavirus were analysed. In the content of the research, 4 public service announcements were selected among 51 patterns prepared by the ministry. In these four public service announcements, thought to be suitable for the purpose of the study, two famous actors playing in the popular television series of recent times took place. They are Taner Ölmez, portraying the character of “Doktor Ali Vefa” in the television series “Mucize Doktor” and Timuçin Esen, acting out the character of “Doktor Ateş Hekimoğlu” in the television series “Hekimoğlu” are the actors of the relevant public service announcements. The players give informative messages to the public about the COVID-19 epidemic in these public service announcements.

The semiotic analysis method was used in analyzing the public service announcements. The following subjects are determined about the visual indicators in public service ads analyzed by the semiotic analysis method; what they express, how they give messages, how design elements, such as color and typography, are arranged and used. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that written, audio and visual indicators were used and messages were conveyed through the indicators in these analyzed public service announcements. The audio messages given by the players were supported with written and visual elements to raise awareness about the epidemic.

**Keywords:** COVID-19, Coronavirus, Epidemic, Public Service Announcements, Semiotics

## Giriş

COVID-19 salgını 2019 yılının sonlarına doğru başlayarak 2020 yılı içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve salgın bir hastalık haline dönüşmüştür. Çin’in Wuhan kentinden yayıldığı söylenen salgın, milyonlarca insanı olumsuz bir şekilde etkilemiş ve çok sayıda insan bu salgın hastalık nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Bilim insanları salgın ile ilgili tedavi ve hastalığı önlemeye yönelik bilimsel çalışmalarını sürdürürken hastalığın yayılmasının önlenmesi ve hem toplumsal hem de bireysel tedbirlerin alınması için çeşitli sağlık iletişimi çalışmaları yapılmıştır. Türkiye’de de bir yandan hastalığın tedavi edilmesi ve hastalığın önlenmesi ile ilgili bilim insanları çalışmalarını sürdürürken bir yandan da T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir. Bu kapsamda afişler, broşürler, kamu spotları ve billboardlar gibi görsel iletişim araçları ile salgın hakkında toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik tasarımlar hazırlanmıştır. Hazırlanan tasarımlar, bakanlığın web sayfasında yer aldığı gibi radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla da insanların bulunduğu açık ve kapalı alanlarda gösterilmektedir. Öyle ki, sağlık iletişimi çalışmalarında görsel iletişim araçları sıklıkla başvurulan önemli iletişim araçları olmuşlardır. Bu araçlardan biri de kamu spotlarıdır.

Kamu yararını gözeten ve ticari kaygı taşımayan kamu spotları, televizyon benzeri kitle iletişim araçlarında sıklıkla gösterilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve seslerden oluşmaktadır. Çevre, trafik, eğitim, sağlık vb. konularda toplumu eğitmek, bilinçlendirmek ve farkındalık yaratma amacı ile hazırlanan bu kamu spotlarından COVID-19 salgını sürecinde de yararlanılmıştır.

Bu çalışmada COVID-19 salgını sürecinde toplumun bilinçlendirilmesinde ve toplumda farkındalık oluşturulmasında kamu spotlarının kullanımı konusu incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasında benzer konuda araştırmalar yapılmasına rağmen COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarına yönelik doğrudan bu çalışmanın konusuyla ilgili bir yayına ulaşılamamıştır. Araştırmanın amacı, mesajların görsel öğelere dönüştürülerek hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kamu spotlarının, topluma yönelik farkındalık oluşturma, bilinçlendirme ve davranış değişikliği oluşturma çalışmalarında nasıl kullanıldığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından topluma yönelik hazırlanmış kamu spotlarının nasıl kullanıldığı göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.



Araştırmanın kuramsal bölümlerinde COVID-19 salgını ve sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı konularına değinilmiştir. Araştırmanın çözümlene bölümünde ise T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan dört farklı kamu spotu göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınan kamu spotlarında son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde doktor karakteriyle oynayan oyuncular dizilerdeki rolleri ile yer almışlardır.

## 1. COVID-19 Salgını ve Yayılma Süreci

Dünya tarihinde insanlık çeşitli salgın hastalıklarla karşılaşmış ve bu salgınlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu salgınlardan biri de 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19 salgınıdır. Bu hastalığa sebep olan virüslere koronavirüs denmektedir. Koronavirüsler, soğuk algınlığı benzeri toplumda yaygın bir şekilde görülen ve ciddi enfeksiyonlara neden olabilen bir virüs ailesidir. Bu virüsler, insandan insana rahatça bulaşabildiği gibi, hayvanlardan da insanlara bulaşarak ağır enfeksiyonlara neden olabildiği bilinmektedir.

31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde etiyojisi bilinmeyen pnömoni vakalarının olduğu bildirilmiştir. 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) olarak tanımlanmış ve daha sonra bu hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edilmiştir. COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de küresel salgın (pandemi) olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de ise COVID-19 salgını ile ilgili çalışmalar 10 Ocak 2020 itibari ile başlamış, 11 Mart 2020'de ise ilk COVID-19 vakası görülmüştür (saglik.gov.tr, 2021).

Dünya Sağlık Örgütü'nün web sitesinde yer alan bilgilere göre vakaların görüldüğü 223 ülkede/bölgede onaylanan vaka sayısı 100 milyonu aşmış ve hastalık nedeniyle gerçekleşen ölüm sayısı ise Ocak 2020'den bu araştırmanın yapıldığı Şubat 2021'e kadar geçen sürede 2 milyon 400 bini aşarak tüm dünyayı etkisi altına almaya devam etmektedir (www.who.int, 2021). Türkiye'de ise Şubat 2021 tarihi itibarıyla yaklaşık 2 milyon 700 bin civarında vaka sayısı görülmektedir (saglik.gov.tr, 2021).

İlk vakanın tespit edilmesinden bu yana T.C. Sağlık Bakanlığı ve ilgili kurumlar tarafından salgının kontrol altına alınması ve hastalığın önlenmesi ile ilgili çeşitli saha ve klinik çalışmaları sürdürülmektedir. Bu bağlamda çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile toplumu salgına karşı bilgilendirme, bilinçlendirme ve salgın ile ilgili farkındalık yaratma süreçlerinin yürütüldüğü de görülmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulan bilim kurulu tarafından salgından korunmak amacı ile insanların sosyal yaşamlarındaki aktivitelerinde bazı değişiklikler ve kısıtlamalar yapması, bu bağlamda maske ve mesafe tedbirlerine uyararak salgından korunmaları yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca, salgına karşı geliştirilen aşılama çalışmalarına, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de başlanmıştır.

## 2. Sağlık İletişimi Çalışmalarında Kamu Spotu Kullanımı

Genel olarak sağlık iletişimi için sağlık kurumları ve topluma dair iletişimi araştıran bir iletişim alanı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sağlık iletişimi ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve yaklaşımlar da mevcuttur. Fidan ve Yetiş'e (2018, s. 159-178) göre sağlık iletişimi, bireyin sağlığını koruma bilincinden başlayarak toplumsal sağlık konularına uzanan geniş kapsamlı bir iletişimdir ve kitlelere bilinçli ve etkin sağlık edinimleri kazandırmayı amaçlamalıdır. Bu amaç çerçevesinde de kamu yararı gözetilerek medya ile desteklenmelidir. Sağlık alanındaki iletişim çalışmaları, "özellikle kanser, gibi ölümcül hastalıklarda, doktor ile hasta arasındaki hassas iletişim tarzları üzerindeki çalışmalarla başlamış, daha sonra özellikle AIDS hastalığının yaygınlaşmasıyla daha da

genişlemiştir” (Mutlu, 2012, s. 263). Sağlık iletişiminin bir bilim alanı olarak gelişimi ise, 1970’li yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Günümüzde de iletişim ve tıp disiplinlerinin bu alana ilgisi giderek artmış (Ardıç Çobaner, 2013, s. 211-235) ve bu konuda önemli akademik çalışmalar yapılmıştır.

Sağlık iletişimi çalışmaları kapsamında toplum sağlığını geliştirerek toplumda davranış değişikliği oluşturmak adına bazı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 22) göre sağlık iletişiminde toplum sağlığını geliştirerek toplumda davranış değişikliği oluşturmak adına sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler ve risk iletişimi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama, kamu yararı amacıyla oluşturulması hedeflenen davranış değişikliklerini, pazarlama ve reklam araçlarını kullanarak gerçekleştirme düşüncesini kapsamaktadır ve sosyal pazarlama kampanyalarının her aşaması detaylı olarak planlanan ve farklı faaliyetleri içeren basamaklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla hedeflenen fikir, tutum ve davranış değişikliğini sağlayabilmek için de hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre belirlenen iletişim kanallarının seçimi ve nasıl kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır (Bilgiç, 2016, s. 25-61). Medyada savunuculuk ise, bilimi ve politikayı sosyal adalet değeri ile bir araya getirerek sistemin daha iyi çalışmasını sağlayan stratejik bir unsurdur. Medyanın bu amaçla kullanılması sosyal değişim çabasının bir parçasıdır. Sağlık en önemli belirleyicileri olan sosyal ve fiziksel çevrenin daha sağlıklı olabilmesi için medyanın gücü kullanılabilir (Wallack’dan aktaran Çınarlı, 2004, s. 68). Bu anlamda medya, topluluklara medyada görünürlük ve meşruluk sağlamanın yanı sıra, aynı zamanda hikayelerini kendi ağızlarından anlatabilme olanağı da sunabilmektedir (Şengün, 2016, s. 38-42). İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 26) göre medyada savunuculuk çalışmaları, sağlığı ilgilendiren konularda geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamakta ve sağlıkla ilgili konularda karar alma süreçlerinin etkilenmesinde rol oynayabilmektedir. Toplum sağlığını geliştirmek ve bireylerde davranış değişikliği yaratmak için kullanılan bir diğer yöntem de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkileri genel olarak “insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarlandıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevi” (Mutlu, 2012, s. 130) olarak tanımlamak mümkündür. Sağlık kurumları tarafından çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak toplum sağlığının geliştirilmesi ve toplumda farkındalık yaratılması amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi oldukça yaygındır. Yani sağlık iletişiminde en yaygın ve en etkili yöntemlerden birinin halkla ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Risk iletişimini ise sağlık iletişimi disiplini içerisinde ele almak mümkündür. Çınarlı’ya (2004, s. 56) göre 1989’daki Ulusal Araştırma Konseyinin yaptığı tanımlamada risk iletişimi, “kişiler, gruplar ve kurumlar arasında enformasyon ve fikir alışverişinin interaktif süreci” olarak ele alınmıştır. Risk iletişiminde kaynak uzmanlar, mesaj ise risk konusundaki enformasyonlardır. Kanallar, medyadaki muhabir ve editörlerken, alıcılar ise halkın kendisidir. Risk iletişimi, “Sağlıkla ve çevreyle ilgili risklerin düzeyi konusunda ilgililer arasında enformasyonun iletilmesi ve gönderilmesi eylemi, ayrıca bu tür risklerin anlamı ve önemi ya da kararların, eylemlerin ve politikaların bu riskleri düzenleme ve kontrolü için kullanımınıdır” (Davies’den aktaran Çınarlı, 2004, s. 56). İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 33) göre risk iletişiminin en çok başvurulduğu dönemler Covid-19 gibi dünya genelini etkilemiş salgın hastalıkların olduğu zamanlardır. Özellikle devlet yöneticileri bu dönemlerde toplum riskini azaltmak ve panik ortamını gidermek için risk iletişimi sürecini iyi bir şekilde yönetmelidir. Türkiye’de de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından risk iletişimi kapsamında kamu yararına toplumu bilgilendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Genellikle ticari kaygı taşımayan ve hem bireylere hem de topluma yarar sağlamak amacıyla yapılan bazı kamusal iletişim çabaları vardır. Sağlık iletişimi kapsamında da geniş kitleleri bilgilendirmeye ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Sağlık iletişimi yapılan bu çalışmalar arasında öne çıkan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Radyo Televizyon Üst Kurulunun Kamu Spotları Yönergesi'nde yer alan kamu spotu tanımına bakıldığında, "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve üst kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" (rtuk.gov.tr, 2021) şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Kamu spotları, toplumda pozitif yönde düşünce ve davranış değişikliği sağlaması amacıyla yayınlanan ve içinde reklam unsuru bulundurmayan film ve seslerden oluşmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 25-61).

Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan doğruyu, iyiyi ve etik olanı insanlara göstermeyi amaçlayan iletişim araçlarıdır. "Kamu spotları ve toplum arasındaki bu işlevsel etkileşimde birçok konuda bilinci artırarak; mağduriyetlerin giderilmesi ön plana çıkmaktadır. Kamu spotları da bu anlamda toplumu istismarlardan korumak amacını hedefleyerek uygun çözümleri göstermek yükümlülüğünü taşımaktadır" (Özüpek ve Özer, 2018, s. 183-215).

Tüm bu bağlamda kamu spotlarında öne çıkan özelliğin kamu yararını gözetmesi ve ticari kaygısının bulunmaması olduğunu, sadece sağlık alanında değil aynı zamanda çevre, trafik, eğitim vb. konularda toplumda farkındalık yaratma, kötü alışkanlıkların terk edilmesi veya iyi alışkanlıklar edinilmesi için toplumsal değerler, kültürel unsurlardan yararlanılarak hazırlanan ve toplumu bilgilendiren iletişim araçları olduğu söylenebilir. Günümüz geleneksel medyada reklam maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde kamu spotlarının ücretsiz bir şekilde kitle iletişim araçlarında yayınlanması da kamu yararı adına oldukça önem arz etmektedir.

Bilgiç (2016, s. 25-61) tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, kamu spotunu ağırlıklı olarak sosyal pazarlama kampanyalarındaki diğer iletişim kanallarıyla entegre bir şekilde kullanıldığını; bazen kanuni bir düzenleme, bazen halk sağlığı ihtiyacı, bazen de anlık ortaya çıkan acil durumlardan dolayı sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında çeşitli kamu spotları hazırladığını ortaya koymuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 salgını sürecinde de pek çok kamu spotu yayınlanmıştır. Bu kamu spotları, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla da insanların bulunduğu açık ve kapalı alanlarda gösterilmektedir.

### **3. Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 salgını nedeniyle toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve toplumda farkındalık yaratma amacıyla hazırladığı, başta televizyon olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaştırdığı kamu spotlarının göstergibilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, mesajların görsel öğelere dönüştürülerek hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kamu spotlarının, topluma yönelik yapılan bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma çalışmalarında nasıl kullanıldığını ortaya koyabilmektir. Aynı zamanda, son dönemlerde popüler olan televizyon dizilerindeki başrol oyuncularının doktor rolüyle oynadığı kamu spotlarındaki görsel göstergelerin neyi ifade ettikleri, nasıl mesaj verdikleri, renk ve tipografi gibi tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiği ve nasıl kullanıldığı gösterilmek istenmiştir. Bu amaç çerçevesinde COVID-19 salgını konusunda

farkındalık ve bilinç oluşturmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarında kullanılan görsel unsurların salgınla mücadelede önemli olduğu, T.C. Sağlık Bakanlığının bu kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer vermesi ve kamu spotlarındaki renk ve tipografi gibi görsel tasarım elemanlarının doğru kullanıldığı varsayılmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırları

COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 51 kamu spotu hazırlanmıştır (saglik.gov.tr, 2021). Araştırmanın evrenini T.C. Sağlık Bakanlığının COVID-19 salgını sürecinde hazırladığı ve popüler dizi oyuncularına yer verdiği kamu spotları oluşturmaktadır. Evreninin tamamını oluşturan 4 kamu spotu örneklem olarak seçilmiş ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Seçilen kamu spotlarında son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde oynayan iki ünlü oyuncu yer almaktadır. Kamu spotları seçilirken araştırmanın amacına uygun olanlar tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırma, seçilen bu 4 kamu spotu ile sınırlı tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, iletişim alanında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemidir. Göstergebilim çalışmaları incelendiğinde “gösterge” kavramının göstergebilimin temel kavramı olduğu görülmektedir. Gösterge ile göstergebilim hakkında farklı tanım ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen ve göstergebilim ile ilgili ilk çalışmaları yapan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Barthes, 2012, s. 44). Saussure, ‘dil’in ne olduğunu tanımlayarak, dilbilimi daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. İnsanların zihninde oluşan herhangi bir kavram, bir sözcük ile dile getirilir (Erkman-Akerson, 2005, s. 94). Bu zihinsel süreç soyut olmasına rağmen, başkalarının zihninde de ortak bir anlam meydana gelmektedir. Rifat’a (2009, s. 11) göre “gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne olgu, vb. gösterge olarak kabul edilir.” Charles Sanders Peirce, göstergebilimin gözüyle bütün bilimlere ve uğraş alanlarına bakmanın mümkün ve hatta gerekli olduğunu söyleyerek, göstergebilimin evrensel bir bilim dalı olduğunu söylemiştir (Erkman-Akerson, 2005, s. 63). Peirce’e göre bir gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan tutan şeydir (Rifat, 2009, s. 30). Roland Barthes ise Saussure’un göstergebilim tanımını geliştirerek, anlamlandırmanın “düzanlam” ve “yananlam” olarak iki boyutundan bahsetmektedir. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımayken, yananlam ise gösterenin, izleyicinin kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Sığırcı, 2017, s. 76). Yani, düzanlam gösterenin kendisi, yananlam ise gösterileni ifade etmektedir.

Bu araştırma kapsamında analize tabi tutulan kamu spotlarının çözümlenmelerinde göstergelerin düzanlam ve yananlamlarında verilmek istenen mesajlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kamu spotlarında yer alan göstergeler, gösteren ve gösterilen ilişkisi açısından da değerlendirilmiştir. Çözümlemesi yapılan kamu spotlarında sunulan görüntüler detaylı bir şekilde incelenerek Roland Barthes’in göstergebilimin tanımı bağlamında değerlendirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve ünlü oyuncular Taner Ölmez ve Timuçin Esen’in oynadığı kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Her iki oyuncu da COVID-19 salgını döneminde televizyonda

yayında olan iki farklı popüler dizide doktor rolünde oynamışlardır. Bahsi geçen oyuncular, bu kamu spotlarında da dizilerde oynadıkları karakterleri canlandırmışlardır.

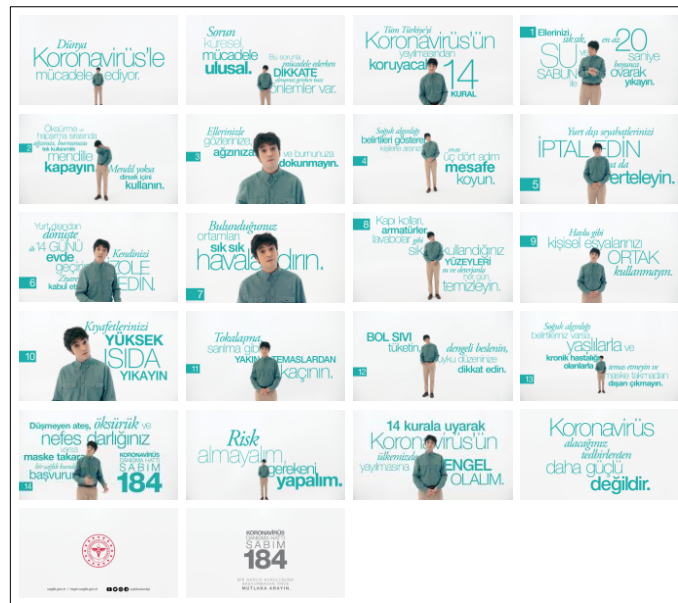
Taner Ölmez'in "Doktor Ali Vefa" karakteriyle başrolünde oynadığı "Mucize Doktor" isimli televizyon dizisinde Onur Tuna, Sinem Ünsal, Seda Bakan ve Reha Özcan gibi oyuncular da yer almıştır. Dizinin yapımcılığını Asena Bülbüloğlu üstlenirken, Pınar Bulut ve Onur Koralp dizinin senaryosunu yazmıştır. Dizinin yönetmenliğini ise Yusuf Pirhasan ve Aytaç Çiçek yapmıştır. Dizide yer alan Doktor Ali Vefa karakteri, 20'li yaşlarda savant sendromu olan dahi bir doktor olarak gösterilmektedir. Herkes tarafından sevilen, dokunduğu her yere iyilik getiren bir karakter olarak dizide yer almaktadır (fox.com.tr, 2021).

Timuçin Esen'in "Doktor Ateş Hekimoğlu" karakteriyle başrolünde oynadığı "Hekimoğlu" adlı dizinin kadrosunda ise Ebru Özkan Saban, Okan Yalabık ve Damla Colbay gibi isimler yer almıştır. Dizinin yapımcılığını Kerem Çatay ve Ömer Özgüner üstlenirken, senaryo uyarlamasını Neşe Şen, yönetmenliğini ise Emre Aybek ve Mehmet Köse yapmıştır. Dizide yer alan Doktor Ateş Hekimoğlu karakteri, 40'lı yaşlarında iyi bir doktordur ve enfeksiyon hastalıkları konusunda ünlü ve başarılı bir doktor olarak gösterilmektedir. Hastalıkları teşhisi ve tedavi yöntemleri herkesi şaşırtacak düzeydedir ve bu özelliği de kendisine hayranlık duyulmasına neden olmaktadır (kanald.com.tr, 2021).

Taner Ölmez, *Mucize Doktor* adlı dizide oynadığı "Doktor Ali Vefa" karakteriyle, Timuçin Esen de *Hekimoğlu* adlı dizide oynadığı "Doktor Ateş Hekimoğlu" karakteriyle bu kamu spotlarında yer almışlardır. Taner Ölmez'in oynadığı ilk kamu spotu 1.57 saniye, ikinci kamu spotu ise 1.19 saniyedir. Öte yandan Timuçin Esen'in oynadığı ilk kamu spotu 1.45 saniye, ikinci kamu spotu ise 1.44 saniyedir.

İncelenen dört kamu spotunda da oyuncular canlandırdıkları popüler karakterler ile topluma Koronavirüs hakkında bilgilendirici ve uyarıcı mesajlar vermiş, oyuncuların sesli olarak verdikleri mesajlar aynı zamanda arka planda verilen yazılarla birlikte görsel olarak desteklenmiştir.

### Görsel 1. Taner Ölmez'in Oynadığı Birinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 2. Taner Ölmez'in Oynadığı İkinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 3. Timuçin Esen'in Oynadığı Birinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 4. Timuçin Esen'in Oynadığı İkinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



**Tablo 1. Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Taner Ölmez	Doktor Ali Vefa
İnsan	Timuçin Esen	Doktor Ateş Hekimoğlu
Renk	Beyaz	Saflık, Temizlik ve Hijyen
Renk	Turkuaz	Türk Mavisi
Renk	Mavi	Huzur, Ferahlık, Saflık ve Temizlik
Renk	Yeşil	Doğallık, Sağlık, Ferahlık
Yazı	saglik.gov.tr	T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sayfası
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı YouTube Kanalı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Facebook Sayfası

Hem Taner Ölmez'in Doktor Ali Vefa karakteriyle oynadığı filmler, hem de Timuçin Esen'in Doktor Ateş Hekimoğlu karakteriyle oynadığı filmler görsel göstergeler açısından incelendiğinde filmlerde kullanılan görsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla izleyiciye mesajlar verildiği gözlenmektedir. Oyuncular yer aldıkları filmlerde bir doktor karakterini canlandırarak izleyicilere mesajlar vermektedirler. Yer aldıkları dizilerde başarılı ve güvenilir doktor olarak bilinmelerinden dolayı izleyicilerin dikkatini çekmesi açısından bu karakterlere kamu spotlarında yer verildiği söylenebilir.

Bu filmlerde oynayan oyuncular farklı oyuncular olsa da filmlerdeki göstergeler benzer şekilde kurgulanmıştır ve benzer mesajlar içermektedir. Kullanılan tasarım elemanları hemen hemen aynı şekilde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Kompozisyon açısından da benzerlikler taşıyan filmlerde kullanılan tasarım elemanlarından biri de renktir. Renk, bir tasarım elamanı olarak kullanılmasının yanı sıra sembolik bir öğe olması açısından da mesajlar vermektedir. “Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, ‘soğuk’, ‘sıcak’, ‘sakinleştirici’ veya ‘heyecan verici’ gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir” (Ambrose ve Harris, 2013, s. 106). Bu bağlamda filmlerde kullanılan renkler incelendiğinde filmlerin beyaz ve sade bir arka planda çekildiği görülmektedir. Beyaz, saflığın, temizliğin ve hijyenin sembolüdür. Beyazın ses karşılığı olarak huzur verici, nötr, sakin ve sessiz bir tona sahip olduğu söylenebilir (Uçar, 2004, s. 48). Arka planın beyaz olması hem ön plandaki oyuncunun vurgulanmasını hem de yazıların okunurluğunu artırması bakımından da destekleyici bir durum oluşturmuştur.

Filmlerde yer alan diğer renkler incelendiğinde ise ağırlıklı olarak mavi ve tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mavi, gökyüzünün, suyun, denizlerin rengidir ve sonsuzluk hissi veren bir renktir. Dolayısıyla mavi, dinlendirici ve huzur verici bir etkiye sahiptir (Uçar, 2004, s. 54). “Mavi renk kan basıncını düşürür, kalp atışları ve solunum yavaşlar. Mavi insanları sakinleştirir” (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 198). Bunların yanı sıra temizlik ve saflık imajı yaratmak amacıyla pek çok gıda ürünlerinin ambalajlarında da mavi rengin kullanıldığı görülmektedir. Kırık'a (2013, s. 71-83) göre sakinliği ve üretkenliği simgeleyen mavi renk, izleyiciye huzur ve rahatlık hissi verilmesi amacıyla filmlerde, dizilerde, çeşitli reklamlarda ve bazı sağlık programlarında kullanılmaktadır.

Erdal'a (2015, s. 127) göre renk, vurgu artırıcı ve fark edilebilir özelliği ile tipografinin önemli bir parçasıdır ve tasarımlara heyecan, ritim ve akılda kalıcılık gibi özellikler katabilmektedir. Filmlerde oyuncuların dile getirdiği sesli mesajlar, arka planda yazılarak görsel olarak da gösterilmiştir. Burada kullanılan yazı rengi ise turkuazdır. Türk mavisi (Sözen ve Tanyeli, 2018, s. 310) olarak da bilinen turkuaz rengi, mavi rengin bir tonu olduğu için mavinin vermiş olduğu etkilerin yanı sıra psikolojik olarak canlandırıcı ve

serinletici bir etki de yaratır (Öztürk Ahabap, 2014, s. 58). Ambrose ve Harris, (2013, s. 106) toplumların renklerle ilgili farklı çağrışımları ve tepkileri olduğunu ve belli bir konuda tepki oluşturmaya çalışırken duygusal ve içgüdüsel tepkilerin kültürlere özel olabileceğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Covid-19 salgını ile mücadelenin hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak birlikte yapılması önem arz etmektedir. Turkuaz renginin Türklerle özdeşleştirildiği düşünüldüğünde kamu spotlarında yer alan yazıların turkuaz renkte sunulmasını milli birlik ve beraberliğe gönderme yapıldığı şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Son olarak yeşil renk ise, mavi ve sarının birleşiminden oluşmaktadır ve her iki rengin özelliklerini de yansıtabilmektedir. Mavi gibi huzur verici bir etkiye sahiptir. Baharın, canlılığın ve huzurun rengi olan yeşil, doğal ve sağlık kavramlarını karşılayan bir etki oluşturması açısından tasarımlarda kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 56).

Tüm renklerin anlamları birlikte değerlendirildiğinde sağlığın temel unsurları olan temizlik, hijyen, saflık, ferahlık, huzur vb. kavramları karşıladıkları ve bu renklerin bir araya gelerek sağlığı sembolize ettikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu bağlamda genel olarak sağlık alanında kullanılan her türlü araç-gereç ve malzemelerden, çalışanlarının üniformalarına kadar geniş bir yelpazede bu filmlerde yer alan renkler kullanılmaktadır.

Araştırmaya konu olan bu kamu spotları tipografi açısından incelendiğinde dört kamu spotunda da tipografik mesajlara yer verildiği görülmektedir. “Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir: Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir” (Becer, 2011, s. 184). Tipografik mesajların sunumunda Helvetica ve Garamond yazı karakterleri kullanılmış, aynı zamanda ekrana yansıyan kelimeler, hareketli bir şekilde gösterilerek, farklı boyutlarda sunulmuştur. Filmlerde kullanılan Helvetica ve Garamond yazı karakterleri, okunurluk ve bilinirlik açısından en tanınmış ve geçerli yazı karakterleri arasında yer almaktadır (Sarıkavak, 1997, s. 33). Tipografide bu yazı karakterlerinin kalın, ince, yatık vb. farklı versiyonları kullanılarak kelimeler üzerinde vurgulamalar oluşturulmuştur. Böylece kelimelerin anlam ve önemine göre biçimsel vurgulamalar yapılarak, “Koronavirüs”, “Maske”, “Mesafe”, “14 Gün”, “Risk” gibi kelimeler ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Tüm bu bağlamda görsel, işitsel ve yazınsal göstergeler birlikte kullanılarak verilmek istenen mesajların etkisi daha da artırılmıştır.

## Sonuç

Bu araştırmada COVID-19 salgını sürecinde toplumun bilinçlendirilmesinde ve salgınla ilgili farkındalık oluşturulmasında kamu spotlarının kullanımı konusu incelenmiştir. Kamu spotları, toplumu belirli konularda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Reklam ve kamu spotu benzeri filmlerde toplumda davranış değişikliği yapmaya yönelik çalışmalarda ünlü kullanımı da oldukça yaygındır. T.C. Sağlık Bakanlığı da koronavirüsle mücadele kapsamında hazırladığı kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer vermiştir. Bu araştırmada da T.C. Sağlık Bakanlığı'nın popüler dizi oyuncularına yer verdiği 4 kamu spotu analiz edilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı da COVID-19 salgını sürecinde salgınla mücadele etmek, toplumu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde salgına karşı korumak, salgınla ilgili bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kamu spotları yayınlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen kamu spotlarında gerçek doktor yerine popüler televizyon dizilerinde yer alan doktor karakterlerinin oynatılmasını dikkat çekmek istendiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Dolayısıyla, popüler dizi oyuncularının bu kamu spotlarında yer



alması nedeniyle önemli ölçüde dikkat çekildiği ve salgınla ilgili farkındalık yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Popüler dizi karakterlerinin kamu spotlarında verdikleri sesli mesajlar, yazılı ve görsel göstergeler aracılığıyla da desteklenmiştir. Verilmek istenen mesajların sesli, yazılı ve görsel olarak birlikte sunulması da anlatımı daha da güçlendirmiştir. Dolayısıyla kamu spotlarında gösterilen görsel, yazılı ve sesli mesajların yer aldığı ve popüler dizi oyuncularını kullanarak oluşturulan kamu spotları aracılığıyla COVID-19 salgını ve salgından korunma ile ilgili farkındalık yaratmada başarılı olduğu hipotezinin doğrulandığı söylenebilir. Kullanılan görsel göstergelerde özellikle renk ögesi yoğun bir şekilde kullanılmış ve konu ile ilgili verilen bilgiler, renklerin anlamlarıyla da pekiştiği gibi bu kamu spotlarında yer alan görsel göstergelerin hem düzenlemelerinde hem de yananlamalarında çeşitli mesajların verildiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak, toplum sağlığını tehdit eden her türlü eylem ve duruma karşı bireyleri bilgilendirmek amacı ile kamu spotlarının önemli ve güçlü bir araç olduğu söylenebilir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 salgını sürecinde hazırladığı kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer verilerek hedef kitleye ulaşmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

### **Extended Abstract**

Several communication and public relations studies have been carried out within the scope of combating COVID-19, said to have emerged from Wuhan, China and then has spread to the whole world and turned into an epidemic. In Turkey, visual communication tools such as posters, billboards and brochures were prepared by the Ministry of Health within the scope of combating corona virus, as well. One of the most important of these tools is public service announcement. Such public service announcements are an important communication tool in terms of improving public health and preventing diseases. They are created for behavioral change in society and to draw attention to certain issues such as health, traffic and environment. These public service announcements are especially featured on state channels as well as others.

In this study, the public service announcements prepared by the Ministry of Health within the scope of combating coronavirus were analysed. In the content of the research, 4 public service announcements were selected among 51 patterns prepared by the ministry. In these four public service announcements, thought to be suitable for the purpose of the study, two famous actors playing in the popular television series of recent times took place. They are Taner Ölmez, portraying the character of "Doktor Ali Vefa" in the television series "Mucize Doktor" and Timuçin Esen, acting out the character of "Doktor Ateş Hekimoğlu" in the television series "Hekimoğlu" are the actors of the relevant public service announcements. The players give informative messages to the public about the COVID-19 epidemic in these public service announcements.

The semiotic analysis method was used in analyzing the public service announcements. The following subjects are determined about the visual indicators in public service ads analyzed by the semiotic analysis method; what they express, how they give messages, how design elements, such as color and typography, are arranged and used. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that written, audio and visual indicators were used and messages were conveyed through the indicators in these analyzed public service announcements. The audio messages given by the players were supported with written and visual elements to raise awareness about the epidemic. Prepared designs are displayed on the website of the ministry, as well as in open and closed areas where people are present, through mass media such as radio, television,

internet and social media. In fact, visual communication tools have become important communication tools that are frequently used in health communication studies. One of these tools is public service announcements. Public service advertisements, which are in the public interest and do not carry commercial concerns, consist of informative and educational films and sounds that are frequently shown in mass media such as television. During the COVID-19 epidemic, public service announcements were used on topics such as the environment, traffic, education and health in order to raise awareness of the society.

In this research, the use of public service announcements in raising public awareness and raising awareness about the epidemic during the COVID-19 epidemic was examined. Public service advertisements aim to inform the public on certain issues. The use of celebrities is also very common in the studies aimed at changing the behavior of the society in films such as advertisements and public service ads. The Ministry of Health has also included popular TV series actors in the public service announcements it has prepared within the scope of the fight against coronavirus. In this research, 4 public service announcements of the Ministry of Health, which included popular TV series actors, were analyzed.

The voice messages given by the characters of the popular TV series were also supported by written and visual indicators. The presentation of the messages intended to be given in audio, written and visual formats further strengthened the narrative. Therefore, it can be said that the hypothesis of being successful in raising awareness about the COVID-19 epidemic and protection from the epidemic through the public service ads, which include visual, written and audio messages shown in the public service ads, and created using the actors of the popular TV series, can be said to be confirmed. In the visual indicators used, especially the color element was used intensively and it was observed that the information given on the subject was reinforced with the meanings of the colors, and it was observed that various messages were given in both denotation and connotation of the visual indicators in these public spots.

As a result, it can be said that public service announcements are an important and powerful tool to inform individuals against all kinds of actions and situations that threaten public health. It is possible to say that the Ministry of Health has managed to attract attention and reach the target audience significantly by using popular TV actors in the public service announcements prepared during the COVID-19 outbreak.

### Kaynakça

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk*. (Çev. Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Ardıç Çobaner, A. (2013). Sağlık iletişiminde korku öğesinin kullanımı: Sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. (6.Baskı). (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 25-61.
- Çınarlı, İ. (2004). *Sağlığın geliştirilmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 159-178.
- Fox TV (2021). <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bilgi>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- İmik Tanyıldızı, N. (2020). COVID-19 salgını sürecinde sağlık iletişiminde sosyal medya, <https://iksadyayinevi.com/product/covid-19-salgini-surecinde-saglik-iletisiminde-sosyal-medya/>, Erişim Tarihi: 11.10.2020.
- Kanal D (2021). <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/hikaye-ve-kunye>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- Ketenci H.F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim & grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada renk ögesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 71-83.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Öztürk Ahabap, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özüpek, M. N. ve Özer, D. (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 183-215.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (2020). <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sarıkavak, N.K. (1997). *Tipografinin temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2018). *Sanat sözlüğü*. (18. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sağlık Bakanlığı; (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.
- Şengün, H. (2016). Sağlık hizmetlerinde iletişim yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79(1), 38-42.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- World Healthy Organization (2021). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Nisan, F. ve Şentürk Kara, E. (2021). Muhammed Mursi'nin ölümünün Türk basınındaki yansımaları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 244-268.

## MUHAMMED MURSI'NİN ÖLÜMÜNÜN TÜRK BASININDAKİ YANSIMASI

*Doç. Dr. Fatma NİSAN\**

*Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.977162*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 13.09.2021

### Öz

2010 yılında başlayan ve Ortadoğu coğrafyasına zarar veren Arap Baharı, söz konusu topraklarda hem hükümetleri hem de halkları etkilemiştir. Mısır'ın seçimle ilk defa başa geçen ve devrik beşinci cumhurbaşkanı olan Muhammed Mursi, davası uğruna Türkiye yönetimi ve kamuoyu tarafından desteklenmiştir. Özellikle Mursi'nin duruşu ve dini kimliği Türkiye'de destek görmesi noktasında önemli bir nitelik taşımaktadır. Mısır'ın devrik lideri Muhammed Mursi, 17 Haziran 2019 tarihinde kuşkulu bir şekilde Kahire'de ölmüştür. 2013'ün Temmuz ayında askeri darbeye devrildiğinden beri cezaevinde olan Mursi'nin, mahkeme salonunda söz istediği sırada hayatını kaybetmesi kuşkuyla karşılanmış ve onun bir suikasta kurban gittiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Mursi'nin ölümü Türkiye'de önemli bir yankı uyandırmış, hatta ülkenin dört bir yanında Muhammed Mursi için gıyabi cenaze namazı kılınmıştır. Bu düşünceden hareketle Türk yönetimi başta olmak üzere Türk halkı ve Türk ulusal basını tarafından da kayda değer derecede önemsenmiş ve gündemde tutulmuş olması, çalışmada Muhammed Mursi'nin ölümünün analizini gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Mısır'ın devrik lideri Muhammed Mursi'nin ölümünün Türk ulusal basınındaki yansımalarını ve sunuluş kapsamını irdelemektir. Çalışmada 25 ulusal gazetenin birinci sayfaları Mursi'nin ölümünün ardından 5 günlük süreçte eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak ve Yurt gazetelerinin 18-22 Haziran 2019 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir. Sonuç olarak Muhammed Mursi'nin ölümünün analiziyle ilgili olan çalışmada Mursi'nin ölümünün Türk ulusal basınının haber içeriklerine önemli ölçüde yansıdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Muhammed Mursi, Mısır, Türk Basını, Eleştirel Söylem Analizi

## THE REFLECTION OF THE DEATH OF MUHAMMAD MORSI IN THE TURKISH PRESS

### Abstract

The Arab Spring, which started in 2010 and damaged the geography of the Middle East, impacted both governments and populations on the land concerned. Turkey and the Turkish public supported the activities of Mohammed Morsi, the first elected and ousted fifth president of Egypt. The mindset and religious identity of Morsi, in particular, have played an important role in getting Turkey's help. Mohammed Morsi, Egypt's overthrown leader, died suspiciously in Cairo on June 17, 2019. Morsi, who has been in jail since the failure of the July 2013 military coup, was suspected of being assassinated after losing his life in the courtroom. The death of Morsi has had significant repercussions in Turkey, even in absentia funeral prayers for Mohammed Morsi around the country has been made. In this context, it has been necessary to analyze Mohammed Morsi's death that the Turkish administration, especially the Turkish people and the Turkish national press, highly regarded and kept it on the agenda. The purpose of this study is to analyze the reflections in the Turkish national press on the death of Mohammed Morsi, Egypt's ousted leader, and the way it has been presented on media. In the study, the first pages of 25 national newspapers were examined by critical discourse analysis method within 5 days following the death of Morsi. In the study, the issues of

\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2741-9613

\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: eylem.kara@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1349-6442

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

Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak and Yurt newspapers between 18-22 June 2019 were examined. As a result, in the study on the analysis of Mohammed Morsi's death, it was seen that Morsi's death was significantly reflected in the news content of the Turkish national press.

**Keywords:** *Muhammed Morsi, Egypt, Turkish Press, Critical Discourse Analysis*

## Giriş

Yakın yıllarda herkesin duyduğu Arap Baharı, 2010'da Tunus'ta başlamış ve kısa sürede Arap coğrafyasındaki birçok ülkeye sıçramıştır. Sıçradığı ülkelerde sadece topluları değil, aynı zamanda ülkelerin yönetimlerini de ciddi oranda etkileyen Arap Baharı ile birlikte ülkelerin yöneticileri koltuklarını devretmek durumunda kalmıştır. Arap coğrafyasındaki bu olaylar hem dünyanın hem de medyanın gündemine oturmuştur. Arap Baharı'nın Mısır topraklarına sıçramasıyla birlikte Hüsnü Mübarek iktidarı son bulmuş ve Mısır'da demokratik yolla ilk kez gerçekleşen seçimler sonrasında Muhammed Mursi, cumhurbaşkanı olmuştur. İktidarı çok fazla sürmeyen Mursi, Türkiye tarafından önemli derecede desteklenmiştir. Mursi'nin Türkiye tarafından desteklenmesinin ardında, Türkiye ile ortak bir düşünceye ve inanca sahip olması yatmaktadır. Yıllarca tutuklu bulunduğu cezaevinde kötü şartlar altında bırakıldığı iddia edilen Mursi, 17 Haziran 2019 tarihinde şüpheli bir şekilde Kahire'de duruşma salonunda ölmüştür. Kimi çevreler ve ülkeler tarafından kuşkuyla karşılanan bu olayın gerçekleşmiş olması en başından beri Mursi'yi destekleyen Türkiye'de, hem halk hem de iktidar tarafından üzüntüyle karşılanmıştır. Türkiye'nin her tarafında Mursi için gıyabi cenaze namazlarının kılınmasının yanı sıra başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere devletin önemli mercileri tarafından Mursi'nin ölümü üzerine tepkiler gerçekleştirilmiştir. İktidarın ve halkın önemseydiği Mursi'nin ölüm haberi ulusal basının da ilgi gösterdiği ve haberlerinde önemli derecede işlediği bir konu olmuştur.

Bu çerçeveden hareketle çalışmanın amacını, Mısır'ın devrik lideri Muhammed Mursi'nin ölümünün Türk ulusal basınındaki yansımalarını ve sunuluş kapsamını irdelemek oluşturmuştur. Çalışmada; Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak ve Yurt gazetelerinin 18-22 Haziran 2019 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir. Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi gazetelerin sayılarına ulaşamadığından bu gazeteler analiz edilememiştir. 25 ulusal gazetenin birinci sayfalarına Mursi'nin ölümünün ardından 5 günlük süreci analiz edildiği çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

## 1. Mısır'da Arap Baharı

Arap Baharı; Arap coğrafyasında bulunan Tunus'ta ortaya çıkıp birçok Arap ülkesini etkileyen, yönetimleri değiştirmeye yönelik meydana gelen silahlı, siyasi, protestolu, toplumsal ve bölgesel bir halk hareketidir (Ayhan, 2011, s. 18). En yaygın kullanım Arap Baharı ifadesi olsa da, bu harekete "Arap İsyanı, Arap Uyanışı, Arap Devrimi, Arap Baharı ve Arap Kışı" gibi isimler de verilmiştir (Dede, 2011, s. 23-24). Bu hareket, 17 Aralık 2010 tarihinde Tunuslu Muhammed Buazizi'nin kendini yakması ile başlamıştır. Bu durumun temel nedeni olarak konunun uzmanları, uzun süredir bölgede toplumların huzursuzluğu, biriken gerilim ve rejimlerin gittikçe artan meşruiyet sorunlarını göstermiştir (Kışlakçı, 2012, s. 123; Usul, 2011, s. 1).

Aslında Arap Baharı'nı yüksek fiyatlar, konut sorunu gibi dinamikler ortaya çıkarmıştır (Bacık, 2011, s. 17). Bunun yanı sıra Arap ülkelerinin dışa kapalı ekonomileri,

tarıma dayalı bir altyapıya sahip olmaları, ekonomik durumun çok iyi olmaması, yoksulluk, gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizlik ve bireyciliğin ağır basması (Öztoprak, 2012, s. 9), siyasi yozlaşmalar, gıda yetersizliği, ifade özgürlüğüne getirilen kısıtlamalar enflasyon gibi olumsuzluklara karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Arap Baharı, kısa zamanda Arap coğrafyasında önemli etkiler doğurmuştur (Dede, 2011, s. 23-24). Bu durum, Arap Baharı'nın sosyolojik, ekonomik, psikolojik gibi her yönüyle irdelenmesi gereken bir hareket olduğunu ortaya koymuştur.

Arap Baharı, Ortadoğu'da demokrasi ve özgürlük alanında atılacak adımlar noktasında halkın beklentilerini arttırmıştır (Aşkar Karakır ve Aknur, 2015, s. 132). Bu beklentiler kimi zaman istenilen yönde kimi zamansa istenilmeyen yönde cevap bulmuştur. "Arap Baharı eylemleri sonucunda bölgedeki iktidarların bazılarında aktörler değişmiş, bazılarında, halk lehine olan iktidarlarda kısmi değişiklikler yapılmış, bazılarında ise değişim olmamıştır" (Taş, 2012, s. 14). Dolayısıyla Arap Baharı, Ortadoğu'da baskı ve otoriteye dayalı olan yönetimlere karşı ortaya çıkan halk hareketlerini yansıtmak ve süreci bir demokratikleşme dalgası biçiminde anlatmak amacıyla kullanılmıştır (Dede, 2011, s. 23-24).

Tunus'ta ortaya çıkıp Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerine yansıyan Arap Baharı, Suriye'de iç savaşa, Libya'da iç savaşın yanı sıra dış müdahaleye, Tunus, Mısır ve Libya'da hükümetlerin devrilmesine, Ürdün, Cezayir, Suudi Arabistan ve Fas gibi ülkelerde geniş boyutta olmasa da çeşitli reformların gerçekleşmesine sebep olmuştur (Göçer ve Çınar, 2015, s. 51). Arap Baharı'yla birlikte bu ülkelerde demokrasi adına adımlar atılmış, seçimler gerçekleştirilmiş, halk yeni yöneticilerini seçmiştir. Ancak bölge ülkelerinin yönetimlerinde bulunan engellerden kaynaklı olarak bu süreç tamamlanmadan bölgede eskiye dönüş yaşanmıştır (Koralan, 2016, s. 34).

Arap Baharı'nın gerçekleştiği önemli ülkelere biri Mısır olmuştur. "Mısır, batı ve doğunun buluşma noktası olan coğrafi konumu ile Arap coğrafyasına da lider ülke olabilme niteliğine sahip kilit bir ülke konumundadır" (Duran ve Yılmaz, 2012, s. 58). Arap Baharı olaylarıyla ön plana çıkan Mısır, yüzyıllarca farklı ülkeler tarafından yönetilmiştir. Mısır, yabancı güçlerin hükümranlığından 1952'de Britanya Krallığı tarafından desteklenen monarşi rejimini ortadan kaldırarak kurtulmuştur. Bu süreçten sonra cumhuriyet olarak yönetilen Mısır'da kralların yerine otoriter diktatörler geçmiştir. Sonrasında ise, otoriter rejim 2011'de patlak veren Arap Baharı ayaklanmalarıyla yok olmuştur (Telli, 2012, s. 66). Mısır'daki Arap Baharı, Arap coğrafyasında yaşayan halkların uzun yıllardır yönetildikleri baskıcı rejimlere ciddi bir başkaldırı niteliğinde olmuştur. 25 Ocak 2011'de başlayan ve kısa bir süre içerisinde milyonlarca Mısırlının katıldığı gösteriler, 18 gün gibi kısa bir sürede sonuç vermiştir. Bu gösterilerle 30 yıl boyunca iktidarı elinde tutan Hüsnü Mübarek devrilmiş (Telci, 2014, s. 83) ve Arap Baharı sonrasında Mısır'da askeri darbe meydana gelmiştir (Doster, 2014, s. 183).

Günümüzdeki Mısır'ın durumu değerlendirildiğinde; Mısır'da ortaya çıkan mülteci krizinin etkisiyle Arap Baharı'nın küresel bir sorun haline dönüştüğü görülmektedir. Arap Baharı hareketi, demokrasinin getirilmesi yönünde başlatılmış olsa da Arap toplumlarının demokrasiye yönelik tecrübesiz ve yetersiz olmaları radikal olanla bir araya gelince oluşan yeni düzen, tam anlamıyla düzensizlik olmuştur (Güzelipek, 2016, s. 10).

## 2. Darbeden Sonra Türkiye Mısır İlişkileri

Mısır ve Türkiye'nin dini ve tarihsel açıdan köklü bağları bulunmaktadır. Bu tarihsel bağlar, gerçekte günümüzde de Türkiye ve Mısır arasındaki ilişkilerin dostane ve samimi bir şekilde devam etmesine öncülük edecek güçtedir (siyasetdergisi.com.tr, 2020). Arap Baharı'ndan sonra seçimle başa geçen Muhammed Mursi, Müslüman Kardeşler

kökenlidir. 30 Haziran 2012’de Mursi’nin Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanması ile birlikte, Mısır’da siyasi iktidar sivil bir yönetime geçmiştir (Sarıaslan, 2019, s. 538). Bu yeni süreç, Türkiye-Mısır ilişkileri için önemli bir dönüm noktası olmuştur. İki ülke tarafından yapılan karşılıklı ziyaret ve ticaret hacmindeki artış, bu durumun önemli göstergeleridir. Ayrıca bu dönem iki ülke ilişkilerinin “Altın Çağı” olarak da nitelendirilmiştir (Akgün ve Senyücel Gündoğar, 2014, s. 4). Muhammed Mursi’nin yönetimine Türkiye’den yapılan ilk ziyaret dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından, ikinci ziyaret ise dönemin Dışişleri Bakanı Davutoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Mısır’ın o dönemdeki Cumhurbaşkanı Mursi ise 30 Eylül 2012’de Türkiye’yi ziyaret etmiş ve AK Parti Kongresi’nde önemli açıklamalarda bulunmuştur (Kaya, 2018, s. 474-475). Mursi’nin bu ziyareti sırasında ayrıca 2 milyar dolarlık kredi sözleşmesi ve ek ticaret anlaşmaları imzalanmıştır (Akgün ve Senyücel Gündoğar, 2014, s. 2). Daha sonrasında ise, dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, kalabalık bir heyetle Mısır’a bir ziyaret gerçekleştirmiştir (Kaya, 2018, s. 475).

Arap Baharı’ndan sonra Mısır’ın bir yıllık demokrasi denemesi, 3 Temmuz 2013 tarihinde kesintiye uğramıştır. Mursi tarafından Genel Kurmay Başkanlığına getirilen Abdülfettah Es- Sisi liderliğindeki ordu darbesiyle Mursi devrilmiştir (Telci, 2017, s. 476). Demokratik sisteme geçiş sürecinde seçilmiş bir yönetimin iktidara geldiği Mısır, o coğrafyada süreçle birlikte askeri darbeyi yaşayan tek ülke olmuştur. Mısır’da meydana gelen askeri darbe, Hüsnü Mübarek döneminden geriye kalan kadronun yerini koruduğunu göstermiştir (Uysal, 2014, s. 58).

Mısır’da 2013 yılında yaşanan Abdülfettah Es- Sisi darbesinden sonra Mısır-Türkiye ilişkilerinde ağır bir kriz meydana gelmiş ve diplomatik ilişkilerde kopma yaşanmıştır (siyasetdergisi.com.tr, 2020). Darbe sonrasında yaşanan gelişmeler, Türkiye ve Mısır ilişkilerini siyasi kriz sürecine sürüklemiştir (Akgün ve Senyücel Gündoğar, 2014, s. 4). Kriz etkisini siyasal alanda gösterirken Mısır’ın yeni yönetimi, “Anadolu Ajansı ve TRT Türk ofislerinin kapatılması ya da personel sayısının düşürülmesi konularında baskı yaparken, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının (TİKA) Mısır’daki yardım faaliyetlerinin sonlandırıldığını” açıklamıştır (Telci, 2017, s. 309). Bu süreçte iki ülke büyükelçilerini karşılıklı olarak çekmiş ve ilişkiler 23 Kasım 2013 tarihinden bu yana maslahatgüzar seviyesine indirilmiştir (siyasetdergisi.com.tr, 2020).

Türkiye ile Mısır’ın Dışişleri Bakanları arasında kısa görüşmeler gerçekleşmiştir. Mısır’ın İstanbul Başkonsolosluğu ile Ankara Büyükelçiliği ve Türkiye’nin İskenderiye Başkonsolosluğu ile Kahire Büyükelçiliği faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca, Türkiye ile Mısır arasında ortak tarihi mirastan güç alan köklü ekonomik ve toplumsal bağlar muhafaza edilmektedir. Mısır’da halen yaklaşık 3 bin 500 vatandaşımız ikamet etmektedir. Türk ve Mısırlı müteşebbisler arasında sık sık görüşmeler ve karşılıklı ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, iki ülke arasında akdedilen bir anlaşma temelinde 2010 yılında Kahire’de açılan Yunus Emre Kültür Merkezi faaliyetlerine devam etmektedir (mfa.gov.tr, 2020).

### 3. Mursi’nin Ölümünün Türk Basınındaki Yansımasının Analizi

1951’de Nil Deltası’nın Şarkiya bölgesindeki El-Advah köyünde doğan Muhammed Mursi, 1970’lerde Kahire Üniversitesinde mühendislik okudu. Doktorasını Amerika Birleşik Devletleri’nde yapıp ülkesi Mısır’a döndüğünde, Zagazig Üniversitesinin mühendislik bölümünün başına geçti. Bilim kariyerinin yanında Müslüman Kardeşler Hareketi’nde de yükselen bir isim oldu. 2000-2005 yılları arasında bağımsız milletvekili olarak Mısır Meclisi’nde yer aldı. Hitabet kabiliyeti ile dikkat çeken Mursi, 2012’de Müslüman Kardeşler’in cumhurbaşkanı adayı oldu. Seçim kampanyasında Mursi, devrik

Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek'in tekrar gelme ihtimaline yönelik olarak kendisini "siper" olarak tanıttı. 2012'de seçimleri kazandığında, "tüm Mısırlıların cumhurbaşkanı" olacağı konusunda söz verdi. Mursi, İslamcı kesimin siyasi olarak gücü tekeline almasına sebep verdiği, iktidarı Müslüman Kardeşler Hareketi çevresinde topladığı ve iktidara gelmesine olanak sağlayan isyanın sebeplerinden olan Mısır ekonomisini yönetişi gibi konularda eleştirildi (bbc.com, 2020).

Kasım 2012'de Mursi'ye karşı Mısır'da muhalefet artmaya başladı. Mursi'nin üzerinde çalıştığı ve muhaliflerin "şeriat getirmekle" eleştirdiği anayasa çalışması sırasında Mursi, cumhurbaşkanına daha çok yetki veren bir kararnameyi imzaladı. Protestolardan sonra söz konusu kararnamenin kapsamını daralttı. Buna rağmen çoğunluğunu İslamcı kesimin oluşturduğu Anayasa Komisyonu'nun, bir taslağı aynı dönemde onaylamasının ardından ülke yeniden karıştı. Bu durum karşısında Mursi, taslak anayasanın referanduma sunulacağı 15 Aralık 2012 tarihine kadar silahlı kuvvetlere devlet kurumlarını koruma yetkisi veren bir kararname imzaladı. Muhalif kanat bu durumu olağanüstü hal ilanı olarak yorumlarken ordu, bir süre sonra kışlaya geri döndü. Daha sonra Mursi taraftarları ve muhalifleri arasında çıkan çatışmalarda 50'nin üzerinde kişi öldü. 29 Ocak 2013 tarihinde dönemin Genelkurmay Başkanı Abdülfettah Es- Sisi bir uyarıda bulundu. Bu uyarı, siyasi krizin devletin çöküşüne sebep olabileceği şeklindeydi. Mursi'nin güvenliği sağlayamadığı ve ekonomiyi düzeltemediği gerekçesiyle Nisan 2013'te muhaliflerden oluşan Temerrüt Hareketi imza kampanyası başlattı. Bu hareket Mısır'ı yeniden bir seçime götürmeyi amaçlıyordu (bbc.com, 2020).

Mursi'nin Mısır Cumhurbaşkanı olarak yemin ettiği günün yıldönümünde, 30 Haziran 2013'te, Temerrüt milyonlarca kişinin katıldığı bir protesto gösterisi düzenledi. Ordu, toplumsal talepleri tatmin edecek bir "yol haritası" ortaya koymadığı müddetçe Mursi'ye ultimatoluk vererek müdahale edebileceği uyarısında bulundu. 3 Temmuz 2013 tarihinde ordu yönetime müdahale ederek anayasayı askıya aldığını açıkladı ve ülkeyi seçimlere götürecek bir teknokrat geçiş hükümetinin kurulacağını ilan etti. Açıklamayı "darbe" olarak tanımlayıp kınayan Mursi, ordu tarafından gizli bir yere götürüldü ve ondan haftalarca haber alınamadı. Mursi'nin yokluğunda taraftarları Kahire'de sokağa çıktı ve onun serbest bırakılarak göreve iade edilmesini talep etti. Eylemler haftalarca sürdükten sonra ordu, 14 Ağustos'ta Kahire'deki iki ayrı protestocu kampına müdahale ederek kilit konumdaki Müslüman Kardeşler üyelerini tutukladı. Protestolara yönelik yapılan silahlı müdahalelerde, bin kadar Mısırlı hayatını kaybederken geçiş hükümeti yaşananları "terörle mücadele" şeklinde tanımladı (bbc.com, 2020).

2015'te Mursi, "Aralık 2012'de göstericilerin gözaltına alınması ve onlara işkence yapılması talimatı vermek" suçlamasıyla 20 yıl hapis cezası, 2011'de İslamcı militanların cezaevinden kaçmaları olayında rol oynadığı iddiasıyla yargılandığı davada ise idam cezasına çarptırıldı. Yüksek Mahkeme, 2016 yılında Mursi ile ilgili idam kararını bozdu. Ancak Mursi aynı yıl Katar için casusluk yaptığı gerekçesiyle yargılanarak suçlu bulundu ve müebbet aldı. Mısır'ın eski Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, 67 yaşında mahkeme salonunda hayatını kaybettiğinde ise Hamas'la temaslarına yönelik bir diğer casusluk davası için hâkim karşısındaydı (bbc.com, 2020).

### 3.1.Yöntem

Bu çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Egemenlik tarafından yapılandırılan her söylem, tarihsel olarak üretilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu egemenlik yapıları, güçlü grupların ideolojilerinde meşrulaştırılmaktadır (Wodak, 2002, s. 12). Dili sosyal pratik olarak gören (Wodak ve Meyer, 2009, s. 5) eleştirel söylem analizinin amacı, sosyal eşitsizliği eleştirel olarak incelemektir (Weiss ve Wodak, 2003, s. 15). Bunun yanı



sıra ayrıca eleştirel söylem analizi, söylemsel adaletsizlik ve onun sonuçlarının kurbanları olan gruplarla desteklemektedir. Meşru olmayan egemenliğe karşı direnen eleştirel söylem analizi, pratikte engelleme için rehber olduğu gibi söylemsel pratikler, kötüye kullanımın eleştirel bir değerlendirmesine izin vermektedir (van Dijk, 2009, s. 64). Baskıyı çözümlenmenin yanı sıra eşitsiz güç ilişkilerine direnme olanaklarını da ortaya koymaya çalışan eleştirel söylem analizinde, egemen yapılar, yani anlamın üretimindeki ideoloji ve gücün etkileri gizlenmektedir. Böylece doğal formlar haline döner. Direnme ise, yaratıcılık eylemleri içinde sabit söylemsel pratiklerin kırılması olarak görülmektedir (Özer, 2018, s. 21). İşte bu nedenler, çalışmada eleştirel söylem analizinin kullanımını gerekli kılmıştır.

Mursi'nin ölümünün Türk ulusal basınına yansımalarının analiz edildiği bu çalışmada incelenen gazetelerin yayın çizgilerine dikkat edilmiştir. Buna göre sol çizgiyi temsilen; Cumhuriyet, Sözcü, Evrensel, Birgün, Aydınlık, Korkusuz ve Yurt, muhafazakâr veya sağ çizgiyi temsilen; Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Şafak, Milli Gazete, Diriliş Postası, Yeni Söz, Milat, Türkiye, Yeni Birlik, Akşam, Güneş, Yeni Mesaj, Star ve Karar, milliyetçi sağı temsilen ise; Yeni Çağ, Türkgün, Ortadoğu ve Anayurt gazetelerinin konuya yaklaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada bu gazetelerin 18-22 Haziran 2019 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir. Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi gazetelerin sayılarına ulaşılamadığı için bu gazeteler inceleme dışında bırakılmıştır.

### 3.2.Bulgular

**Akşam** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında Muhammed Mursi'nin ölümünü "Mursi, duruşmada hayatını kaybetti" başlığıyla küçük bir haber şeklinde duyurmuştur. Haber metninde Mursi'nin Mısır'ın demokratik yolla seçilen ilk devlet başkanı olduğuna vurgu yapan gazete, Mursi'nin 2013'te Mısır Devlet Başkanı Abdülfettah Es- Sisi'nin darbesiyle iktidardan uzaklaştırıldığını ve darbeciler tarafından tutuklandığını altını çizmiştir. Kırmızı zemin üzerinde "Erdoğan: Mursi şehit" ifadesine yer verilen haberde, Mursi'nin parmaklıklar arkasındaki görüntüsünün yer aldığı fotoğrafı kullanılmıştır. Böylelikle Mursi'nin kötü şartlar altında ölmüş olması nedeniyle "şehit" olarak değerlendirilebileceğinin vurgusu yapılmıştır.

Görsel 1. Akşam, 18 Haziran 2019



19 Haziran 2019 tarihli sayısında Akşam gazetesi, Mursi için Türkiye'nin dört bir yanında gıyabi cenaze namazının kılındığıyla ilgili bilgi vermiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da namaza katıldığını, kanıt olarak gösteren gazete, Erdoğan'ın "Bunun normal bir ölüm olduğuna inancım yok." ifadelerini doğrudan kullanarak Mursi'nin ölümünü şüpheli bulduğunu ima etmiştir. Aynı sayıdaki bir başka haberde ise "Cenazesi bile darbecileri korkuttu" başlığı kullanılırken haber metninde, Mursi'nin köyünde defnedilme

vasiyetine rağmen, Kahire yakınlarında apar topar toprağa verildiğine dikkat çekmiştir. Akşam, beş günlük süre zarfında olayı sadece iki gün birinci sayfasına taşımıştır.

**Anayurt** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında Erdoğan'ın konuyla ilgili açıklamasına "Mursi'nin hayatını kaybetmesini seyreden insanlığı kınıyorum" başlığıyla yer vermiştir. Gazete, haberin metninde ise Erdoğan'ın "Mursi'nin darbeyle indirilmesini, hücrede eziyet çektirilmesini ve hayatını kaybetmesini seyreden Batı dünyasını ve insanlığı kınıyorum." şeklindeki ifadelerini kullanarak, Mursi'nin çektiği eziyetlere Erdoğan'ın söylemleriyle dikkat çekmek istemiştir. Gazete beş gün boyunca konuyla ilgili sadece bu habere yer vermiştir.

Görsel 2. Anayurt, 19 Haziran 2019

## 'Mursi'nin hayatını kaybetmesini seyreden insanlığı kınıyorum'



Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sultangazi'de toplu açılış törenine katıldı. Erdoğan, burada yaptığı konuşmada, "Mursi'nin darbeyle indirilmesini, hücrede eziyet çektirilmesini ve hayatını kaybetmesini seyreden Batı dünyasını ve insanlığı kınıyorum." dedi. Erdoğan, "Mursi'nin sonunu hatırlatanların bugün aynı çirkinliği sergiliyor olmaları, öntümüzdeki kirli zihniyetin varlığını sürdürdüğünü işaret ediyor." diye konuştu. 10'da

**Birgün** gazetesi, Mursi'nin ölüm haberini 18 Haziran 2019 tarihli sayısında "Mursi hayatını kaybetti" başlığıyla duyurmuştur. Birçok gazetenin Mursi'nin parmaklıklar arkasındaki fotoğrafını kullanmasının aksine Birgün, Mursi'nin kravatlı ve takım elbiseli fotoğrafına yer vermiştir. Gazete, haber metninde Mursi için "Müslüman Kardeşler Örgütü üyesi ve eski Mısır Cumhurbaşkanı" nitelemelerini kullanmıştır. Gazete, diğer birçok gazetenin aksine Mursi'nin demokratik yolla seçilen ilk cumhurbaşkanı olduğunu vurgulamamakla birlikte Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Mursi'nin ardından "Şehidimiz" dediğinin altını çizerek dolaylı yoldan Erdoğan'ın söylemini eleştirmiştir. 21 Haziran 2019 tarihli sayısında da eleştirisini sürdüren Birgün, Hayri Kozanoğlu'na ait köşe yazısında "Erdoğan'ın Mursi sevdası" başlığıyla birlikte "Kafesteki bir tutsağın mahkeme salonunda yaşamını yitirmesi bir insanlık trajedisidir. Adı Mursi de olsa. Ancak hiçbir şey Mursi'yi bir demokrasi şehidi yapmaz." ifadelerine yer vermiştir. Bu ifadeler, iktidar yanlısı gazetelerin aksine, Birgün gazetesinin Mursi'yi, "şehit" kabul etmediğini gösterirken Mursi için "şehit" söylemlerini de eleştirmiştir.

Görsel 3. Birgün, 18 Haziran 2019

## Mursi hayatını kaybetti



● MÜSLÜMAN Kardeşler Örgütü üyesi, eski Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, mahkeme salonunda ifade verirken geçirdiği kalp krizi sonucu hayatını kaybetti. AKP Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Mursi'nin ardından "şehidimiz" dedi. 8'de

Mursi'nin ölüm haberini birinci sayfasında duyurmayan **Cumhuriyet** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında "Mursi'ye gıyabi cenaze namazı" başlıklı habere yer vermiş ve bu namazın Diyanet İşleri Başkanlığının talimatıyla kılındığını belirterek Mursi'nin ölümü karşısında devletin tavrını, dolaylı yoldan ortaya koymuştur. Haber metninde gazete, Mursi için "Mısır'ın devrik cumhurbaşkanı" nitelemesini kullanırken Mursi'nin ölüm nedeninin kalp krizi olduğunun iddia edildiğini yazmıştır. Gazete konuyla ilgili başka bir habere birinci sayfasında hiç yer vermemiştir.

Görsel 4. Cumhuriyet, 19 Haziran 2019



**Diriliş Postası** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında sürmanşette "Şehit Muhammed Mursi'nin ardından" ve "Yılmadı, yenilmedi iman kalesini yüceltti" ifadelerine yer vererek, haberin ayrıntılarının iç sayfada yer alacağını bilgisini vermiştir. Bu haberde dikkat çeken nokta, Mursi'nin "şehit" olarak nitelendirilmiş olmasıdır. Gazete aynı sayfada konuyla ilgili iki ayrı haberi daha kullanmıştır. İlk haberde "Mursi için gıyabi cenaze namazı kılındı" başlığı kullanılırken haber metninde Mursi'nin demokratik seçimlerle cumhurbaşkanlığı kazandığı vurgusu yapılmıştır. Haber metninde Mursi için "şehit", Sisi için ise "zalim" nitelemesi kullanılmıştır. Konuyla ilgili diğer haber ise "Yunan'dan çirkin temenni!" başlığıyla verilmiştir. Haberin spotunda "Cunta rejiminin adım adım ölüme götürdüğü Mursi'nin vefatı Yunan medyasında 'Erdoğan'ın yakın dostu öldü' çizgisinde verildi. Haberlere yapılan yorumlarda 'Onun sonu da aynı olsun' şeklindeki çirkin temennilerin sıklığı göze çarptı" ifadeleri kullanılırken Yunan medyası haberde eleştirilmiş ve hastalıklı ilan edilmiştir. Haber fotoğrafı olarak da Mursi ve Erdoğan'ın yan yana olan görselleri kullanılmıştır. Haber metninde Mursi için "Mısır'ın meşru yollarla seçilmiş ilk ve tek cumhurbaşkanı" nitelemesi kullanılmıştır. Gazete, 20 Haziran 2019 tarihli sayısında "20 dakika Mursi'nin ölmesini beklediler" başlıklı haberde "Ülkesinin özgürlük savaşında asla boyun eğmeyen Mısır'ın demokratik yöntemlerle seçilmiş ilk ve tek Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, 20 dakika boyunca ölüme terk edildi. Tek suçu yüreğinde taşıdığı imanla Batılı sömürgecilerin uykularını kaçırmak olan Mursi, 6 yıl boyunca türlü baskı ve işkencelere maruz kalmıştı." ifadelerine yer verilmiştir. 21 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, Erdoğan'ın "Mursi'nin ölümüne göz yummayacağız." ifadelerine yer vermiştir. Gazete, 22 Haziran 2019 tarihli sayısında "Mursi'nin mezarını sadece İsrail'e açtılar" başlığıyla verdiği haberde, "Cunta yönetimi 6 yıllık tecrit ve işkenceyle ölüme mahkûm ettiği Mısır'ın demokratik yollarla seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin defnedildiği mezarlığı sadece Siyonistlere açtı." şeklindeki ifadeleri dikkat çekmiştir. Bu söylemleriyle gazete, konuyla ilgili durduğu yeri açık açık göstermiştir.

## Görsel 5. Diriliş Postası, 19 Haziran 2019 Yunan'dan çirkin temenni!

Cunta rejiminin adım adım ölüme götürdüğü Mursi'nin vefatı Yunan medyasında "Erdoğan'ın yakın dostu öldü" çizgisinde verildi. Haberlere yapılan yorumlarda "Onun sonu da aynı olsun" şeklindeki çirkin temennilerin sıklığı göze çarptı.

BATUHAN GÜLŞAH  
ATINA

Darbeyle görevinden 2013 yılında indirilen ve o günden beri hapisinde tutulan Mısır'ın meşru yollarla seçilmiş ilk ve tek Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin ölümü, kayıtsız şartsız "İsrail'in haklarını gözetin" Batı medyasında pek bulmadı. Yunan basını da Mursi'nin vefatını



"Erdoğan'ın dostu öldü" şeklinde verdi. Seçimle göreve gelen bir siyasetçi, "kökten dinci lider"e indirgenirken, bunun "ispatı" olarak da Mursi'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile olan iyi ilişkileri gösterildi! Bu hastalıklı anlayışa güç veren bir diğer husus ise, Yunan sosyal medya kullanıcılarının söz

konusu habere yaptığı "Darısı Erdoğan'ın başına" şeklindeki tüyler ürperten yorumlar oldu. 15 Temmuz hain darbe girişimine karşın 8 FETÖ'cü askere kucak açan Yunan kanadı Türkiye'nin tüm iade taleplerine kulak tıkamış ve FETÖ'cü darbecilere koruma tahsis etmiştir. SAYFA 11 DÜNYA

**Evrensel** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında "Mursi öldü, en çok AKP üzüldü" başlığını atmıştır. Gazete haber metninde "Mısır'ın devrik Cumhurbaşkanı ve Müslüman Kardeşler temsilcisi Muhammed Mursi yargılandığı duruşmada öldü" ifadelerine yer vermiştir. Mursi'nin ölüm haberine Türkiye'nin en çok tepki gösteren ülkelerden biri olduğunun belirtildiği haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "şehidimiz" ifadesini, AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'in ise "Cansız bedeni bile cesaret abidesidir" ifadesini kullandığı bildirilmiştir. Haberin sonunda iktidar yanlısı medyanın da Erdoğan ve Çelik'in ifadelerine benzer şekilde ifadeler kullandığı iddia edilerek eleştirilmiştir. Haber fotoğrafı olarak ise Erdoğan ve Mursi'nin yan yana olduğu fotoğraf tercih edilmiştir. İncelemenin yapıldığı dönemde Evrensel gazetesi analiz edilen konuyla ilgili başka bir habere yer vermemiştir.

Görsel 6. Evrensel, 19 Haziran 2019

## Mursi öldü, en çok AKP üzüldü

MİSİR'in devrik Cumhurbaşkanı ve Müslüman Kardeşler temsilcisi Muhammed Mursi yargılandığı duruşmada öldü. En çok tepki gösteren ülkelerden biri Türkiye oldu. Cumhurbaşkanı Erdoğan, "şehidimiz" ifadesini kullandı. AKP Sözcüsü Çelik, "Cansız bedeni bile cesaret abidesidir" dedi. İktidar medyası da benzer ifadeler kullanırken, Memur-Sen BM'ye mektup yazdı. Diyanet'in kararıyla onlarca camide "gıyabi cenaze namazı" kılındı. s.9



**Güneş** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Muhammed Mursi mahkemede şehit oldu" ve "O zalimler asla unutulmayacak" şeklindeki ifadelerini başlığına taşımıştır. Gazete haber metninde Erdoğan'ın "Mursi, inandığı dava uğruna verdiği mücadele sırasında hayatını kaybeden bir şehittir. Tarih şehadetine yol açan zalimleri asla unutmayacak." şeklindeki ifadelerine yer vermiştir. Haberde, Mursi'nin parmaklıklar ardında elini veda eder tarzda kaldırdığı bir fotoğrafı kullanılmıştır. Gazete 19 Haziran 2019 tarihli sayısında "Mursi'ye gıyabi cenaze namazı" başlığını ve konuyla ilgili bir fotoğrafı vermiştir. 20 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, "Ölüme terk etmişler" başlığını ve başlığın altında demir parmaklıklar ardındaki Mursi'nin fotoğrafını kullanmıştır. Fotoğrafın altında ise, "20 dakika müdahale yok" başlığını kullanan gazete, haber metninde Mursi'nin Mısır'ın demokratik yollarla seçilmiş ilk ve tek cumhurbaşkanı olduğunu yazmıştır. Gazete haberde Mursi'nin ölümünü şüpheli bulmuş ve

güvenlik görevlilerinin baygınlık geçiren Mursi'ye 20 dakikadan fazla süre müdahale etmeyerek onu ölüme terk ettiğinin altını çizerek eleştirel bir söylem üretmiştir.

Görsel 7. Güneş, 18 Haziran 2019



Birçok gazetenin “Öldü” diye duyurduğu Mursi'nin hayatını kaybettiği olayı, **Karar** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında “Mursi şehit” başlığıyla sürmanşetten duyurmuştur. Mısır Cumhurbaşkanı Sisi'nin yanı sıra Mursi'nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafına yer veren gazete, “Darbeci Sisi'nin devirdiği Mısır'ın seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Mursi, mahkeme salonunda hayatını kaybetti.” ifadelerini spotta kullanmıştır. Sarı renkle “Son söze izin verilmedi” ifadelerine vurgu yapılarak Mursi'nin mağduriyeti gösterilmiştir. Haberde ise Mısır medyası kaynak gösterilerek Mursi'nin hâkimden söz istediği ancak hâkimin ona söz hakkı vermeyerek duruşmayı bitirmesi üzerine Mursi'nin fenalaştığını yazmıştır. Gazete, haberin sonunda ise “Dünyanın gözleri önünde ölüme sürüklenen Mursi için İslam dünyasından ‘şehit oldu’ mesajları yağdı.” ifadelerine yer vererek Mursi'nin şehit olduğu söylemini dini bir boyut kazandırarak üretmiştir. 19 Haziran 2019 tarihli sayısında Karar, “Türkiye Mursi için tek safta” diyerek gıyabi cenaze namazının fotoğrafını yansıtmış ve tüm Türkiye'nin yas tuttuğu imasını çizmiştir. Gazete, Sisi için “darbeci” nitelemesini haberlerinde kullanmıştır. 20 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete sayfa eteğinde “Kafeste 20 dakika ölümünü izlediler” başlığını kullanırken haber metninde ise “6 yıldır kendisini deviren darbeci Sisi'nin zindanlarında tutulan...” ifadelerinin yanı sıra cinayet şüphesine dikkat çekmiştir.

Görsel 8. Karar, 18 Haziran 2019



18 Haziran 2019 tarihli sayısında **Milat** gazetesi, başlığında “Zulüm altında şehit düştü” diyerek bazı gazetelerin aksine Mursi'yi şehit gördüğünü göstermiştir. Gazete haberde, Mursi'nin darbeye görevinden uzaklaştırıldığını ve Mısır'ın demokratik yollarla seçilmiş ilk cumhurbaşkanı olduğunu vurgulamıştır. Haberin sonunda gazete, Mursi'ye uygulanan zulmü göstermek için Mursi'nin tek kişilik hücrelerde tam bir izolasyona tabi tutulduğunun altını çizmiş ve haberde Mursi'nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafına yer

vermiştir. 19 Haziran 2019 tarihli sayısında Milat, konuya önemli derecede yer ayırmış ve “Şehitler ölmez” başlıklı manşetinin üst başlığında “Mursi, batının köpeği Sisi yönetimince katledildi” ifadesini kullanmıştır. Gazete, böylelikle Sisi üzerinden batının eleştirisini de yapmış ve Sisi’nin batı ülkeleri için çalıştığını ima etmiştir. Milat, ifadelerini desteklemek için Bakara Suresi’ndeki “Şehitler için ‘ölüler’ demeyin. Hayır, onlar diridirler, fakat siz bilemezsiniz” şeklindeki 154’üncü ayeti sarı zeminde vermiştir. Haberin “Ölürüm ama dönmem” başlığıyla verdiği bölümde “Mısır’da seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, muhakemesi boyunca konuşturulmadı, hakarete ve işkencelere maruz kaldı. Ancak hiçbir zaman cesur tavrından geri durmayarak ‘Sonu ölüm olsa da mücadelemden vazgeçmem.’ dedi.” ifadelerine yer verilerek Mursi’nin yaşadığı zorluklarla birlikte kararlı ve cesur bir duruşunun olduğu sergilenmeye çalışılmıştır. Gazete haberin devamında “Esaretten şehadete” ve “Sisi alarm ilan etti” ara başlıklarına yer vererek gelişmeleri Mursi’nin yanında durarak aktarmıştır. Gazete Mursi’nin fotoğrafının yan tarafında “Mısır’da seçimlerde göreve gelen ilk Cumhurbaşkanı şehit Muhammed Mursi” ifadelerine yer vermiştir. Gazete, Türkiye’deki Mursi için gıyabi cenaze namazlarını “Türkiye Mursi için kıyama durdu” başlığıyla yansıtmıştır. Gazete konuyla ilgili olarak “BM (Birleşmiş Milletler), cinayeti araştırmalı”, “Ölmedi öldürüldü”, “Kasten öldürüldü” ve “Naaşından korktular” başlıklı haberlere de yer vererek, Mursi’nin şüpheli ölümü üzerine yapılan açıklamalara dikkat çekmiştir.

Görsel 9. Milat, 19 Haziran 2019



“Ölüme terk ettiler” başlıklı haberi 20 Haziran 2019 tarihli sayısında kullanan Milat, Mursi’nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafını yine kullanmıştır. Başka gazeteler Mursi’ye 20 dakika müdahale edilmediğini yazarken Milat gazetesi bu sürenin yarım saat (30 dakika) olduğunu vurgulamıştır. Haber metninde ise “ABD’nin ve Batı’nın köpeği Mısır darbecisi Sisi’nin Muhammed Mursi’yi zehirleyerek kasten öldürdüğüne ilişkin iddialar güçleniyor.” denilirken Mursi’nin kafes içinde tutulduğuna dikkat çekilmiştir. 21 Haziran 2019 tarihli sayısında “Unutturmayacağız” sürmanşetini atan gazete, Erdoğan’ın konuyla ilgili açıklamalarına ve “Demokrasi katliamı” ile “BM gündeme almalı” ara başlıklarına yer vermiştir. “İşkence görüyordu” başlıklı başka bir haberde ise, Milat, çok sayıda uluslararası kuruluşun Mursi’nin kasıtlı ihmal sonucu öldüğünü ve Mursi’ye sistematik işkence uygulandığını açıkladığını belirtmiştir. 22 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, “Yavaşça öldürüldü” başlıklı haberinde kaynak göstererek Mursi’nin öldürüldüğüne dair birçok işaretin olduğunu, Mursi’nin ilaçlar, sağlıklı beslenmeden ve uygun bir yerde barındırılmaktan mahrum bırakılarak 6 yıl boyunca yavaşça öldürüldüğünü yani sistematik işkence ile katledildiği söylemini üretmiştir.

**Milli Gazete**, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında siyah-beyaz yayınlanarak Mursi’nin ölümü dolayısıyla yasta olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Bu sayıda “Utan ey ikiyüzlü dünya Mursi şehid oldu” diye seslenen gazete, haberin spotunda ise, “Mısır zindanlarındaki direniş destanını sürdüren Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, mahkeme salonunda şehadete yürüdü.” ifadelerini kullanarak Mursi’nin ölümüne bir

kahramanlık, destansallık katmaya çalışmıştır. Gazete, haber metninde de “5 yılı aşkın süredir Mısır zindanlarında tutuklu bulunan Muhammed Mursi, ‘Anayasamız Kur’an’dır’ açıklamasıyla Müslümanların gurur kaynağı olmuştu.” şeklinde benzer ifadelere yer vermiştir. Mursi’nin oğlunun bir açıklamasına yer veren gazete, “‘Babam her an şehit olabilir’ demişti” ifadesini başlığına taşıyarak bu sonun önceden tahmin edildiğinin altını çizmiştir.

Görsel 10. Milli Gazete, 18 Haziran 2019



19 Haziran 2019 tarihli sayısında öznel bir söylemle ve kocaman puntolarla “Şehadetin kutlu olsun” manşetini kullanan Milli Gazete, haberin spotunda “Mısır’ın ilk seçilmiş Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi’nin zalimlere boyun eğmeyen 6 yıl devam eden tutsaklığı, mahkeme salonunda şehadet şerbeti içmesiyle son buldu. Mursi’nin Mevla’ya yürümesi ümmet coğrafyasında büyük üzüntüye sebep olurken, Türkiye’den ise 7’den 70’e milyonlarca vatandaş üzüntülerini paylaştı.” ifadelerine yer vermiştir. Gazete, aynı sayfada “İslam ümmetine sabırlar diliyorum”, “Sözümüzde duracağız”, “AGD, İstanbul ve Ankara’da konsolosluklara akın etti”, “Tavizsiz duruşu ile tarihe geçti”, “Şehit Mursi’ye Allah’tan rahmet diliyorum”, “İslam dünyasına başsağlığı dileriz”, “81 il şehit Mursi için saf tuttu” ve “Şehit Mursi için ‘Kardeşim sen özgürsün’” başlıklı haberlere yer vermiştir. Gazetedeki haberlerin tamamında Mursi’nin duruşunu destekleyen ve onun ölümünden üzüntü duyulan ifadelere yer verilmiştir.

Görsel 11. Milli Gazete, 19 Haziran 2019



20 Haziran 2019 tarihli sayısında Milli Gazete, “Yere düşmüş 20 dakika müdahale edilmemiş” başlıklı haberi kullanmıştır. Haberin görseli olarak parmaklıklar ardındaki Mursi’nin fotoğrafını kullanan gazete görselin üzerinde ise, “Cennetin yeni yolcusuna!” başlığıyla birlikte “Mursi dostum, selam et ‘Bedrin arslanlarına...’ Hiç itibar etmedin kölelerin şahına! Tam bir cihattı cehdin. Uhutça cedelleştin... Baş eğmedin Siyonist denilen kaltabana” ifadeleri yer almıştır. Bu ifadelerle gazetenin Mursi’yi bir şehit olarak

cihat havasında uğurladığı görülmüştür. 21 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, “Filistin Mursi’nin kalbindeydi” başlıklı habere yer verilerek tıpkı Erdoğan gibi Mursi’nin de Filistin konusundaki duyarlılığı vurgulanmıştır.

**Ortadoğu** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında “Ölüsünden bile korktular” başlığını kullanarak Mursi’nin apar topar defnedildiğini bildirmiştir. Mursi için “Mısır’ın demokratik yöntemlerle seçilmiş ilk cumhurbaşkanı” nitelemesi kullanılırken, Türkiye’de Mursi için gıyabi cenaze namazı kılındığı bilgisini vermiştir. Mursi’nin fotoğrafına yer vermeyen gazete, 20 Haziran 2019 tarihli sayısında Erdoğan’ın “Mursi ölmedi öldürüldü” şeklindeki ifadelerini başlığına taşımıştır.

**Sözcü** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında “Mursi mahkeme salonunda öldü” başlıklı küçük bir haberle olayı duyurmuştur. Mursi için “Mısır’ın darbeyle devrilen lideri” nitelemesi yapan Sözcü, Erdoğan’ın Mursi’ye “şehit” dediğini ve yakınlarına başsağlığı dilediğini yazmıştır. Gazete, konuyla ilgili çok fazla habere yer vermemiştir.

**Star** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında “Mısır’ın seçilmiş lideri Mursi Hakk’a yürüdü” diyerek Muhammed Mursi’nin ölümünü duyurmuştur. Mursi için “seçilmiş ilk cumhurbaşkanı” nitelemesini kullanan gazete, haber metninde Mursi’nin Sisi’nin darbesiyle görevinden uzaklaştırıldığını, onurlu ve dik bir duruşa sahip olduğundan bahsetmiştir. Cunta yönetiminin Mursi’ye zulmettiğinin altını çizen gazete, Mursi’nin darbe sonrasındaki ilk açıklamasında yer alan “Hakkı ve hukuku korumanın bedelini gerekirse hayatımla öderim” ifadelerini hatırlatmıştır. Gazete bu haberde Mursi’nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafını kullanmıştır. Bu haberin yan tarafında Erdoğan’ın “Tarih zalimleri unutmayacak” şeklindeki ifadelerine yer veren gazete, ayrıca Erdoğan’ın Mursi için “şehit” dediğini yazmıştır.

Görsel 12. Star, 18 Haziran 2019



19 Haziran 2019 tarihli sayısında Erdoğan’ın konuyla ilgili açıklamalarına yer veren Star, Erdoğan’ın Mursi’ye çektirilen eziyetleri Batı dünyasının seyrettiğini, Mursi’nin şehadetinin normal ölüm olmadığını “Zalimler için yaşasın cehennem” başlıklı haberle vermiştir. Aynı tarihli sayısında “Ölüsünden bile korktular” başlığıyla olayı manşetine taşıyan gazete, spotunda “İşkence altında 6 yıl cezaevinde tutulan Mısır’ın seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Mursi’nin ölümü bile darbeci Sisi’yi korkutmaya yetti. Cunta yönetimi cenazesini sabaha karşı apar topar defnetti.” ifadelerini kullanmıştır. Müslüman Kardeşler Teşkilatı’nın “Kasten öldürüldü” şeklindeki sözlerini örnek gösteren gazete, Mursi’nin ölümünün araştırılması gerektiği çağrısında bulunmuştur. Aynı sayıda konuyla ilgili yer alan “Darbe mahkemesi uyarıyı dikkate almadı” başlıklı haberle mahkemeyi adaletli bulmadığını, “Türkiye gıyabi cenaze namazını kıldı” şeklindeki bir başka haberle



ise, tüm Türkiye'nin olaydan üzüntü duyduğunu, Mursi'yi sevip saydığını vurgulamaya çalışmıştır.

Görsel 13. Star, 19 Haziran 2019



Mursi'nin ölümünün araştırılması çağrısında bulunan Star, 20 Haziran 2019 tarihli sayısında net bir ifadeyle “Evet, Mursi’yi öldürmüşler” başlığını atarak iddiadan öteye gitmiştir. Başlıktaki ifade her ne kadar sanki yetkili bir ağızdan alınmış gibi gösterilmiş olsa da haber metnine bakıldığında Mursi'nin mahkeme salonunda baygınlık geçirdikten sonra 30 dakika (kimi gazetelere göre 20 dakika) ambulansın çağrılmamış olmasından bahsedildiği görülmektedir. Gazetenin başlıktaki söylemi ise bu durumu onayladığını desteklemektedir.

**Türkgün** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında “Mursi toprağa verildi” başlığıyla konuya değinmiştir. Türkgün gazetesi de Mursi'nin demokratik yollarla seçilmiş olduğuna vurgu yapmıştır. Mursi'nin sessiz bir törenle toprağa verildiğini ifade eden gazete, Erdoğan'ın Mursi için “Şehidimize Allah'tan rahmet diliyorum” şeklindeki ifadelerine yer vermiştir. Gazete haberle ilgili olarak Mursi'yi uğurlayan kalabalıkla birlikte elindeki Mursi'nin fotoğrafını havaya kaldıran bir çocuğun fotoğrafını kullanmıştır. 20 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, “Mursi'yi ölüme terk ettiler” başlıklı haberle mahkeme salonunda baygınlık geçiren Mursi'ye geç müdahale edildiğini belirtmiştir.

**Türkiye** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında “Mısır demokrasi kahramanının şüpheli ölümü” üst başlığını ve “Mursi şehit düştü” ana başlığını kullanarak Mursi'nin ölümünden üzüntü duyduğunu göstermiştir. Sisi'yi “darbeci” olarak nitelendiren gazete, Sisi'nin Mursi'nin cenazesini kaçırdığını ve olağanüstü hal ilan ettiğini yazmıştır. Mursi'nin Mısır'ın demokratik yollarla seçilmiş ilk cumhurbaşkanı olduğunun altını çizen gazete, Erdoğan'ın Mursi'nin şehit olduğu şeklindeki sözlerini satırlarına taşımıştır. 19 Haziran 2019 tarihli sayısında “Yalnız gitti milyonlar namazını kıldı” başlığını kullanan gazete, Türkiye’de Mursi için kılınan gıyabi cenaze namazlarının yanı sıra Sisi'nin Mursi'nin ölümünden keyif aldığı yazmıştır. 20 Haziran 2019 tarihli sayısında Mursi'nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafının üzerinde kırmızı zemin üzerinde “Resmen cinayet” ibaresine yer veren gazete, haberin başlığı olarak “Başında ölmesini beklemişler” ifadesini seçerken haberde Mursi'nin baygınlığı sonrasında kendisine 20 dakika müdahale edilmediğini yazmıştır.

## Görsel 14. Türkiye, 18 Haziran 2019

MISIR DEMOKRASİ KAHRAMANININ ŞÜPHELİ ÖLÜMÜ

**Mursi şehit düştü**

Muhammed Mursi, Haziran 2012'de yapılan seçimde oyların yüzde 51,73'ünü alarak Mısır Cumhurbaşkanı oldu. 3 Temmuz 2013'te ise General Sisi'nin darbesiyle görevinden uzaklaştırıldı.

Darbeci Sisi, Mursi'nin cenazesini kaçırıp olağanüstü hâl ilan etti

» Ülkesinin demokratik yollarla seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Mursi (68), altı yıldır tutuklu yargılandığı mahkeme salonunda geçirdiği baygınlık sonucu vefat etti. Ülkede alarm durumuna geçildi. Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Mursi, inandığı dava uğruna verdiği mücadele sırasında hayatını kaybeden bir şehittir" dedi. **12'DE**

**Yeni Akit** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili "Mursi, duruşma salonunda Hakk'a yürüdü" üst başlığını ve "Esaretten şehadete" başlığını kullanmıştır. Gazete haber metninde, Mursi'nin hapisyanede kaldığı zaman dilimi için 6 yıl ibaresini değil de 2 bin 357 gün ibaresini kullanmış ve bu süre zarfında Mursi'nin zulüm gördüğünü yazmıştır. Mursi'nin "Anayasamız Kur'an'dır" ve "Gelecek nesiller bizler için 'Onlar adamdı' diyecekler" şeklindeki sözlerini hatırlatan gazete, Erdoğan'ın "Şehidimize Allah'tan rahmet diliyorum" şeklindeki ifadelerini başlığa taşımıştır. 19 Haziran 2019 tarihli sayısında "İslam dünyası Mursi için ayakta" üst başlığını kullanan gazete, "Ümmet O'nu kalbine gömdü" başlığını manşetten vermiştir. Gazete haberin spotunda ise, "Çağımızın firavunlarına karşı verdiği destansı mücadele ile gönüllere taht kuran Mısır'ın seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin duruşma salonundaki vefatı, İslam dünyasını yasa boğdu. Türkiye'nin 81 ilinde gıyabi cenaze namazları kılınırken, Siyonistlerin kuklası Suudlar ve BAE (Birleşik Arap Emirlikleri) haricindeki bütün İslam ülkelerinde Sisi'ye lanet, Mursi'ye rahmet mesajları yağdı. Firavun Sisi, Mursi'yi sabahın erken saatinde gizlice defnettirenken, ümmet O'nu kalbine gömdü." ifadelerine yer vermiştir. Gazete Sisi için "firavun" nitelemesini kullanmıştır. Buradaki firavun kelimesi "zalim kişi, zulmeden kişi" anlamındadır. "Firavun, kahramanın cenazesinden bile korktu!" ifadesinde Sisi'nin Firavun, Mursi'nin ise kahraman olduğu şeklinde bir söylem üretilmiştir. Haberin metninde ise, "ABD ve Siyonist tasmalı darbeci Sisi, özgürlük kahramanı Mursi'nin cenazesinden korktu." derken Sisi köpeğe benzetilmiştir. Türkiye'deki gıyabi cenaze namazından da bahsedilen haberde "Onun yolunda nesiller yetiştireceğiz" ve "Firavun'a lanet, Mursi için dua yağdı" ara başlıkları dikkat çekmiştir. "Batı sessiz, kukla Suud'dan alçaklık!" başlıklı haberde Batı ve Suudi Arabistan Mursi'ye karşı olan tavırlarından dolayı eleştirilmiştir.

## Görsel 15. Yeni Akit, 19 Haziran 2019



20 Haziran 2019 tarihli sayısında Yeni Akit, Mursi'nin duruşma salonunda baygınlık geçirmesinin ardından ona uzun süre müdahale edilmemiş olmasıyla ilgili "Bile bile ölüme terk ettiler" başlığını atarak sonucu eleştirmiştir.

**Yeni Asya** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında Mursi'nin ölüm haberiyle ilgili "Kaybeden Mısır oldu" manşetini atarak bu ölümden Mısır'ın zararlı çıktığını ifade etmiştir. Gazete, haberin spotunda Mursi'nin seçildiği tarihin yıldönümünde vefat etmesine dikkati çekmiştir. Haber metninde ise gazete, Arap Baharı'nın Mısır için iyi sonuçlar doğurmadığını anlatmıştır. "Hayatıyla ödedi" başlıklı bir başka haberde gazete, Mısır'ın demokratik yöntemlerle seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin darbe sonrasında yaptığı ilk açıklamada "Hakkı ve hukuku korumanın bedelini gerekirse hayatımla öderim" dediğini hatırlatmıştır. "Kasten öldürüldü" ve "Karadaği: Ölmedi, yavaş yavaş öldürüldü" başlıklı haberlerde Mursi'nin öldürüldüğüne dikkat çekilirken "BM soruştur" başlıklı başka bir haberde ise, Mursi'nin ölümünün araştırılması çağrısında bulunulmuştur. "Mısır demokrasisinin budanmış yolu" başlıklı haberde ise İspanya'nın El Pais gazetesinde konuyla ilgili çıkmış olan yazıya dikkat çekilmiştir.

Görsel 16. Yeni Asya, 19 Haziran 2019



20 Haziran 2019 tarihli sayısında "Tarih bu zulmü unutmayacak" manşetini atan gazete, konuyla ilgili diğer bir haberde "Ölüme terk ettiler" başlığını kullanmış, Mursi'nin duruşma salonunda bayılmasından sonra kendine müdahale edilmemesine dikkatleri çekmiştir. Böylelikle ölümlerle sonuçlanan olayı "zulüm" olarak nitelendirerek öznel bir söylem üretmiştir. Bir başka haberde, Mursi'nin ölümünün sorumluluğu Sisi'ye atılırken diğer bir haberde ise ölümünün ardından ilk eylemin Mursi'nin köyünde olduğundan bahsedilmiştir. 21 Haziran 2019 tarihli sayısındaki haberde ise gazete, Mursi için tıbbi soruşturmanın açılması çağrısında bulunmuştur.

Görsel 17. Yeni Asya, 20 Haziran 2019



**Yeni Birlik** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında ölüm haberini “Mursi şehid oldu” başlığıyla sürmanşetten duyurmuştur. Fotoğrafta ise Mursi’nin parmaklıklar arkasındaki görüntüsü kullanılırken gazetenin “Mısır’ın demokratik yöntemlerle seçilmiş ilk cumhurbaşkanı” nitelemesi dikkat çekmiştir. Gazete spotta Erdoğan’ın Mursi için kullandığı “Mursi kardeşimize, şehidimize Allah’tan rahmet diliyorum.” şeklindeki ifadelerine de yer vermiştir. Ölüm anıyla ilgili bilgi veren gazete ayrıca Mursi’nin ölümünün ardından gelen açıklamalarla birlikte Türkiye’de giyabi cenaze namazı kılınacağını bilgisini paylaşmıştır.

Görsel 18. Yeni Birlik, 18 Haziran 2019



19 Haziran 2019 tarihli sayısında gazete, Mursi’nin yaşamını yitirmesiyle ilgili Erdoğan’ın ölümünü normal bir ölüm olmadığına inandığıyla ilgili açıklamasına yer vermiştir. Yeni Birlik, 20 Haziran 2019 tarihli sayısındaki “Mısır yargılanmalı” başlıklı haberde Erdoğan’ın Mursi’nin öldürüldüğü ve sürecin takipçisi olacaklarıyla ilgili açıklamasını kullanmıştır.

İncelemenin yapıldığı zaman aralığıyla ilgili sadece bir sayısında küçük bir haberle yer veren **Yeni Çağ** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında ölüm haberini “Mursi, mahkeme salonunda hayatını kaybetti” başlığını kullanarak duyurmuştur. Gazete, Mursi için “Mısır’ın demokratik yollarla seçilmiş ilk cumhurbaşkanı” nitelemesine yer vermiş ancak Mursi’yi “şehit” olarak nitelendirmemiş olması dikkat çekmiştir.

**Yeni Söz** gazetesi, 19 Haziran 2019 tarihli sayısında Mursi’nin ölümünü “Firavunların son kurbanı” başlığı ve “Son devrin firavunları tarafından darbeye görevinden uzaklaştırılan Mısır’ın demokratik yollarla seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, mahkeme salonunda şehit oldu.” spotuyla ve “şehit” söylemiyle manşetten duyurmuştur. Gazete fotoğraf olarak haberinde Mursi’nin bir camide ön saflarda namaz kılarken ki fotoğrafına yer vermiştir. Gazete, bu fotoğrafla nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan bir ülkenin duygularına seslenmeye çalışmıştır. Gazete haberde “Duruşma salonunda hayatını kaybetti” ve “Mursi gizlice defnedildi” ara başlıklarına da yer vererek Mursi için “şehit” ifadesini kullanmıştır. Bir başka haberde ise, “Mursi ölmedi yavaş yavaş öldürüldü” başlığıyla Mursi’nin ölümünün eceliyle olmadığını kaynak göstererek ifade etmiştir. Gazete “Mursi’nin ölümü Arap liderlerinin alınanda bir leke” başlıklı habere yer vererek Arap liderleri suçlanmıştır. 20 Haziran 2019 tarihli sayısında Yeni Söz gazetesi, “Mursi’ye 20 dakika müdahale etmemişler” başlıklı haberde müdahale edilmeyerek Mursi’nin bilinçli bir şekilde ölüme terk edildiğini ima etmiştir.

Görsel 19. Yeni Söz, 19 Haziran 2019

# Firavunların son kurbanı



**Yeni Şafak** gazetesi, 18 Haziran 2019 tarihli sayısında sürmanşette siyah zemin üzerinde “Dünya böyle zulüm görmedi Mursi’yi mahkeme salonunda öldürdü” başlığını kullanarak Mursi’nin ölümünü duyurmuştur. Gazete haberin spotunda ise, Mursi’nin Mısır’ın seçilmiş ilk cumhurbaşkanı olduğunu, 5 yıldan fazla süredir Mısır zindanlarında tutulduğunu, 2357 gündür direniş destanını sürdürdüğünün yanı sıra duruşmalara zorla çıkarıldığını belirtmiştir. Mısır Cumhurbaşkanı Sisi’nin fotoğrafının yan tarafında “Mısır’ın seri katili” ifadesini kullanan gazete, bu ölümden de Sisi’nin sorumlu olduğu imasını çizmeye çalışmıştır. Mursi’nin fotoğrafının üzerinde ise, “Büyük şehit” ifadesine yer veren gazete, Mursi’nin ölümünün sorumluluğunu ABD, İsrail, AB ülkeleri, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Sisi’ye yüklemiştir. Haberın ara başlığında “Şehidimize Allah’tan rahmet diliyorum” diyerek Erdoğan’ın ifadelerine yer veren gazete, ayrıca Erdoğan’ın Mursi’nin şehit, Sisi’nin ise, zalim olduğuyla ilgili açıklamasını da kullanmıştır.

Görsel 20. Yeni Şafak, 18 Haziran 2019



19 Haziran 2019 tarihli sayısında Yeni Şafak, “Ölüsü bile korkuttu” başlığını sürmanşetten vermiştir. “Darbeci Sisi rejiminin şehit ettiği ülkenin seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı Mursi’nin cenazesi bile cunta yönetimini korkuttu.” spotunu kullanan gazete, ayrıca Mursi’nin 5 yıldır zindanlarda ağır psikolojik ve fiziki işkenceye dayanamamaya mahkemede hayatını kaybettiğini yazmıştır. Başka bir haberde Türkiye’nin 81 ilinde gıyabi cenaze namazının kılındığını belirten gazete, Mursi’nin sabaha doğru gizlice gömüldüğünün altını çizmiştir. Gazete, ayrıca Mursi’ye otopsi yapılmadığı, Mursi’nin iki yıldır sağlığının iyi olmadığı halde bu durumun mahkeme tarafından dikkate alınmayarak tıbbi işkenceye maruz bırakıldığını yazmıştır. Aynı sayfada yer alan “Seçildiği gün katlettiler” başlıklı haberde Mursi’nin 17 Haziran 2012’deki

cumhurbaşkanlığı seçimlerinde göreve geldiği hatırlatılmış ve cumhurbaşkanı seçilmiş olduğu günde şehit edilmiş olmasının özel bir anlamı olduğunu Mursi'nin kabinesinde yer almış olan Enformasyon Bakanı Selahaddin Abdülmaksut'un ağzından belirtilmiştir. Gazete, "Karanlıkta kalan saatler" başlığıyla verdiği haberde Mursi'nin, mahkemeden alınarak hastaneye götürüldüğü ve defnedildiği süreçte karanlıkta kalan yaklaşık 12 saat sonunda cenazenin apar topar defnedilmesini öldürüldüğü kuşkularını arttırdığına dikkat çekmiştir.

Görsel 21. Yeni Şafak, 19 Haziran 2019



Yeni Şafak, 20 Haziran 2019 tarihli sayısında "Ölmesini beklediler" üst başlığını ve "20 dakika can çekti" başlığını kullanılarak Mursi için mahkeme salonunda hiçbir müdahalenin yapılmadığını yazmıştır. 22 Haziran 2019 tarihli sayısında "Başın sağ olsun diyeni tutukluyorlar" başlığını kullanan Yeni Şafak, haber metninde Sisi'nin Mursi'nin yakınlarına zulmetmeyi sürdürdüğünü, başsağlığına gidenleri tutuklattığını yazmıştır. Gazete haberde ayrıca Mursi'nin tutukluluk döneminde maruz kaldığı işkencelere de yer vermiştir.

Tablo 1. Gazetelerin Yayın Çizgilerine Göre Mursi'nin Ölümünü Söylemsel Üretim Şekilleri

Yayın Çizgisi	Gazete	Öldü/ Hayatını Kaybetti	Şehit/ Hakka Yürüdü	Seçilmiş Cumhurbaşkanı	Darbeye Devrilen/ Uzaklaştırılan Lider
Sol	Cumhuriyet	✓			
	Sözcü	✓			✓
	Evrensel	✓			
	Birgün	✓		✓	
Muhafazakâr Sağ	Yeni Akit		✓	✓	
	Yeni Asya	✓		✓	✓
	Yeni Şafak		✓	✓	
	Milli Gazete		✓	✓	
	Diriliş Postası		✓	✓	
	Yeni Söz		✓	✓	✓
	Milat		✓	✓	✓
	Türkiye		✓	✓	
	Yeni Birlik		✓	✓	
	Akşam		✓	✓	✓
	Güneş		✓	✓	
	Star		✓	✓	✓
	Karar		✓	✓	
Milliyetçi Sağ	Yeni Çağ	✓		✓	
	Türkgün			✓	
	Ortadoğu			✓	
	Anayurt	✓			✓

Analizin yapıldığı süre içerisinde Mursi'nin ölümüyle ilgili Aydınlık, Korkusuz, Yeni Mesaj ve Yurt gazeteleri birinci sayfalarında konuyu hiç haberleştirmemiştir. Bu nedenle bu gazetelere tabloda yer verilmemiştir. Söylem analizinde haber metinlerinde kullanılan her kelimeye anlam yükleme söz konusudur. Dolayısıyla Mursi'nin ölümü

üzerine gazetelerin “şehit oldu” şeklindeki kullanımı ile “öldü ya da hayatını kaybetti” şeklindeki kullanımı arasında söylemsel açıdan farklılık bulunmaktadır. Tabloda incelenen gazetelerden 7’si “*Öldü/ Hayatını Kaybetti*” kelimelerini kullanırken 12 gazete ise “*Şehit/ Hakka Yürüdü*” kelimelerini tercih etmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu gazetelerden 17’si “*Seçilmiş Cumhurbaşkanı*” ifadesini seçerken 7 gazete ise “*Darbeyle Devrilen/ Uzaklaştırılan Lider*” vurgusuna dikkat çekmiştir.

Gazetelerin sahip oldukları ideoloji ya da yayın çizgilerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise, sol çizgide yer alıp konuyu işleyen gazetelerin Mursi’nin ölümünü duyururken “öldü ya da hayatını kaybetti” söylemini tercih ederken “şehit ya da hakka yürüdü” söylemini hiç kullanmadıkları görülmüştür. Aksine sol çizgide yer alan gazetelerin bu kullanımı tercih edenleri eleştirdikleri bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra “seçilmiş cumhurbaşkanı” ifadesini sadece Sözcü gazetesi tercih ederken “darbeyle devrilen veya uzaklaştırılan lider” söylemini sol çizgide yer alan gazetelerden sadece Birgün kullanmıştır.

Muhafazakâr sağ çizgide yer alan gazetelerin Mursi’nin ölümünü önemli derecede işledikleri görülmüştür. Bu çizgide yer alıp konuyu birinci sayfasında işlemeyen tek gazete, Yeni Mesaj olmuştur. Bu çizgide yer alan gazetelerden sadece Yeni Asya gazetesi “öldü ya da hayatını kaybetti” söylemini tercih ederken “şehit ya da hakka yürüdü” söylemini geriye kalan tüm gazetelerin kullandığı görülmüştür. Bu sonuç muhafazakâr sağ çizgide yer alan gazetelerin Mursi’nin ölümüne dini bir anlam yüklediklerini ortaya koymaktadır. Bu çizgideki gazetelerin tamamı “seçilmiş cumhurbaşkanı” ifadesine vurgu yaparken Yeni Asya, Yeni Söz, Milat, Akşam ve Star gazeteleri “darbeyle devrilen veya uzaklaştırılan lider” söylemini yeniden üreterek hatırlatmada bulunmuştur.

Milliyetçi sağ çizgide yer alan gazetelerden Yeni Çağ ve Anayurt “öldü ya da hayatını kaybetti” söylemini kullanırken bu gazetelerden hiçbiri “şehit ya da hakka yürüdü” ifadesini konuyla ilgili haberlerde tercih etmemiştir. Bu durum bu çizgide yer alan gazetelerin olaya dini bir anlam yüklemediklerini, normal bir ölüm şeklinde yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Sadece Anayurt gazetesi “darbeyle devrilen veya uzaklaştırılan lider” söylemini kullanırken Yeni Çağ, Türkgün ve Ortadoğu gazeteleri ise “seçilmiş cumhurbaşkanı” ifadesinin altını çizerek demokratik seçime işaret etmiştir.

### Sonuç

17 Haziran’da duruşma salonunda hayatını kaybeden Mısır’ın eski lideri Muhammed Mursi’nin ölümünün Türk ulusal basınında sunumunun konu edildiği çalışmada incelenen 25 ulusal gazeteden Aydınlık, Korkusuz, Yeni Mesaj ve Yurt gazetelerinin, analizin yapıldığı süre zarfında, birinci sayfalarında konuyla ilgili herhangi bir habere yer vermedikleri görülmüştür. Konuyu haberlerinde yer verecek kadar değerli bulmayan bu gazeteler dışındaki gazetelerde konunun işlendiği görülmekle birlikte gazetelerin yayın çizgilerine bağlı olarak konuya yaklaşım tarzlarında farklılığın söz konusu olduğu bulgulanmıştır.

Genel olarak sol çizgide yer alan gazeteler konuya çok fazla ilgi göstermemiş, konuyu birinci sayfalarında az derecede işlemiş ve Mursi’nin ölümünü normal bir ölüm olarak göstermiştir. Mahkeme salonunda bayıldıktan sonra ölen Muhammed Mursi için “Mısır’ın devrik cumhurbaşkanı”, “Müslüman Kardeşler Örgütü üyesi”, “eski Mısır Cumhurbaşkanı”, “Mısır’ın darbeyle devrilen lideri” gibi nitelemeler kullanmışlardır. Bu gazeteler, iktidar partisi yanlısı gazetelerin aksine Mursi’nin demokratik yolla seçilen ilk cumhurbaşkanı olduğundan hiç bahsetmemişlerdir. Söz konusu gazeteler, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Mursi’nin şehit olduğunu söylemesini gündemlerine almış ve durumu dolaylı yoldan eleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra iktidar yanlısı gazetelerin de böyle bir yaklaşım

içerisinde olmalarını eleştirerek dolaylı olarak “Mursi’nin şehit olmadığını” yansıtmaya çalışmışlardır. Sol çizgideki gazetelerin Mursi’nin ölümü üzerinden eleştirdiği taraf, AK Parti’nin tavrı olmuştur.

Sağ çizgide yer alan ya da iktidar partisi yanlısı gazeteler değerlendirildiğinde ise bu gazetelerin çoğunun birinci sayfalarında konuya önemli derecede yer verdikleri, Mursi’nin ölümünü sahiplenip yas tuttukları görülmüştür. İktidar yanlısı ya da sağ çizgide yer alan gazeteler Mursi’yi “şehit” kabul ederken bu durumu haber metinlerinde ve başlıklarında sıklıkla işlemiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Mursi için “Şehidimiz” dediğini sık sık dile getirilmiştir.

Mursi’nin tutsaklığını haklı görmeyen bu gazeteler Mursi’nin demokratik seçimlerle cumhurbaşkanlığını kazandığı vurgusunu her defasında yeniden üretmiştir. Gazeteler genel anlamda Mursi için “Mısır’ın meşru yollarla seçilmiş ilk ve tek cumhurbaşkanı”, “Mısır’ın seçilmiş lideri Mursi” gibi nitelermeler kullanmıştır. Mursi’yi şehit kabul eden söz konusu gazeteler Mısır Cumhurbaşkanı Sisi’yi ise, “zalim”, “firavun”, “Mısır’ın seri katili” olarak nitelendirmiş ve onu Mursi’nin ölümünden sorumlu tutmuşlardır. Bunun yanı sıra kimi gazeteler tarafından Sisi, köpeğe benzetilerek onunla ilgili daha ağır ifadeler de kullanılmıştır.

İktidar yanlısı ve sağ çizgide yer alan gazeteler, Mursi’nin zulme ve haksızlığa uğradığını her defasında dile getirmişlerdir. Gazeteler bu durumu Mursi’nin parmaklıklar ardındaki fotoğrafına sürekli yer vermesinin yanı sıra haber metinlerinde Mursi’nin hakarete ve işkencelere maruz kaldığını, mahkeme salonunda bile söz hakkı istediği halde kendisine söz hakkı verilmediğini belirterek yansıtmıştır. Gazeteler ayrıca Mursi’nin 6 yıl boyunca sistematik işkenceyle katledildiğini vurgulamış ve ölümünü şüpheli bulmuştur. Bayılmasından sonra uzun süre Mursi’ye müdahale edilmemiş olmasını da eleştiren kimi gazetelerin ayrıca bütün bunlara rağmen Mursi’nin ölümüne kahramanlık ve destansallık katmaya çalıştıkları görülmüştür. Gazeteler, Mursi’nin Sisi’nin darbesiyle görevinden uzaklaştırıldığını, onurlu ve dik bir duruşa sahip olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca görmüş olduğu zulme rağmen Mursi’nin cesur ve kararlı bir duruşunun olduğunu sergilemeye gayret göstermiştir.

Sonuç olarak Muhammed Mursi’nin ölümünün üzerine yapılan değerlendirmede, ulusal basınında gazetelerin yayın çizgilerinin haber içeriklerine önemli derecede yansıdığı görülmüştür. Mursi’nin Müslüman bir kimliğe sahip ve davası uğruna tutsak edilmiş olması iddiası sağ çizgide yer alan gazetelerin Mursi’nin ölümünü ya da ölüm şeklini kınamalarına, eleştirmelerine neden olmuştur. Sol çizgide yer alan gazeteler ise Mursi’nin ölümünü normal bir ölüm olarak haberlerinde yansıtırken iktidar partisi olan AK Parti’nin ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Mursi’nin ölümüne olan tepkisini abartılı bulmuş, onları bu tavır üzerinden eleştirmiştir. Bu durum göstermektedir ki olaylar kilometrelerce uzakta gerçekleşmiş olsa dahi gazeteler kendi yayın çizgilerine göre hareket etmektedir.

### Extended Abstract

The Arab Spring, which started in 2010 and damaged the geography of the Middle East, impacted both governments and populations on the land concerned. Most states’ representatives have had to leave the seats of power willingly or forcefully. Both members, for whatever cause, were the focus of international news as well as national news. The news has criticized some of these leaders and embraced some of them. Turkey and the Turkish public supported the activities of Mohammed Morsi, the first elected and ousted fifth president of Egypt. The mindset and religious identity of Morsi, in particular, have played an important role in getting Turkey’s help. With the reflection of the Arab Spring on the Egyptian lands, Hüsnü Mubarak’s power came to an end and after the elections that



took place for the first time in a democratic way in Egypt, Mohammed Morsi became the president. Mohammed Morsi, Egypt's overthrown leader, died suspiciously in Cairo on June 17, 2019. Morsi, who has been in jail since the failure of the July 2013 military coup, was suspected of being assassinated after losing his life in the courtroom. The death of Morsi has had significant repercussions in Turkey, even in absentia funeral prayers for Mohammed Morsi around the country has been made. The purpose of the study is to analyse the reflections of the death of Egypt's overthrown leader Mohammed Morsi in the Turkish national press and the scope of its presentation.

Critical discourse analysis method was used in the study. Every discourse structured by sovereignty is historically produced and interpreted. These sovereignty structures are legitimized in the ideologies of powerful groups (Wodak, 2002, p. 12). The purpose of critical discourse analysis, which sees language as a social practice (Wodak & Meyer, 2009, p. 5) is to critically examine social inequality (Weiss & Wodak, 2003, p. 15). In the study, the issues of Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak and Yurt newspapers between 18-22 June 2019 were examined. Since the issues of newspapers such as Milliyet, Hürriyet and Sabah could not be reached, these newspapers could not be analysed. Discourse analysis was used in the study in which the 5 days process was analysed after the death of Morsi on the first pages of 25 national newspapers.

From the 25 national newspapers analysed in the study on the presentation of the death of the former leader of Egypt, Mohammed Morsi, who died in the courtroom on June 17, it was observed that Aydınlık, Korkusuz, Yeni Mesaj and Yurt newspapers did not include any news on the first pages during the analysis. Although it is seen that the subject is handled in newspapers other than these newspapers, which do not find the subject valuable enough to be included in their news, it has been found that there is a difference in the way they approach the subject depending on the editorial lines of the newspapers.

In general, the newspapers on the left line did not show much interest in the subject. They covered the subject to a small extent on the first pages and showed Morsi's death as a normal death. For Mohammed Morsi, who died after fainting in the courtroom, they used such qualifications as "the overthrown president of Egypt", "a member of the Muslim Brotherhood Organization", "the former Egyptian President", "the overthrown leader of Egypt." These newspapers, unlike the pro-ruling party newspapers, never mentioned that Morsi was the first democratically elected president. The newspapers put President Erdoğan's statement that Morsi was a martyr on their agenda and criticized the situation indirectly. In addition, they tried to reflect indirectly that "Morsi was not a martyr" by criticizing the pro-government newspapers in such an approach. The party that the left-wing newspapers criticized over Morsi's death was the attitude of the AK Party.

When the right-wing or pro-ruling party newspapers were evaluated, it was seen that most of these newspapers included the subject on the first pages, and they embraced Morsi's death and mourned. While the pro-ruling or right-wing newspapers regard Morsi as a "martyr", they frequently mentioned this in news articles and headlines. In addition, it was frequently mentioned that President Erdoğan said "Our Martyr" for Morsi.

These newspapers, which do not justify Morsi's captivity, have reproduced the emphasis that Morsi won the presidency through democratic elections. Newspapers used qualifications for Morsi in general terms such as "Egypt's first and only elected legitimate president" and "Egypt's elected leader Morsi." The newspapers in question, which accepted Morsi as a martyr, described the Egyptian President Sisi as "cruel", "pharaoh",

“serial killer of Egypt” and held him responsible for Morsi’s death. In addition, some newspapers have referred to Sisi as a dog and used rough expressions about him.

The pro-ruling and right-wing newspapers have always stated that Morsi was subjected to persecution and injustice. Newspapers reflected this situation by stating that Morsi was constantly exposed to his photograph behind bars, and that Morsi was subjected to insult and torture in the news texts and that he was not given the right to speak even though he asked for a voice in the courtroom. Newspapers also emphasized that Morsi was murdered with systematic torture for 6 years and found his death suspicious. Some newspapers, which criticized that Morsi had not been intervened for a long time after fainting, were also found to try to add epicness to Morsi’s death. The newspapers stated that Morsi was removed from his task with the coup of Sisi and that he had an honorable and upright stance. In addition, the newspapers tried to show that Morsi had a bold and determined stance despite the persecution.

As a result, in the evaluation of the death of Mohammed Morsi showed that the editorial lines of newspapers in the Turkish national press reflected significantly on their news content. The claim that Morsi was held prisoner for the sake of his cause caused the newspapers on the right line to condemn and criticize Morsi’s death or the way he died. The left-wing newspapers, on the other hand, described Morsi’s death as a normal death, and found the reaction of the ruling AK Party and President Erdoğan to Morsi’s death exaggerated and criticized them over this attitude. This presents that even if the incidents took place miles away, the newspapers act according to their own editorial lines.

#### Kaynakça

- Akgün, M. ve Senyücel Gündoğar, S. (2014). *Mısır Türkiye ilişkilerinde daha iyi bir geleceğe doğru*. İstanbul: TESEV.
- Aşkar Karakır, İ. ve Aknur, M. (2015). Devrimler sonrası Arap kadınının siyasi temsili: Bir Arap Baharı yanılıgısı mı?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(1), 131–162.
- Ayhan, V. (2011). Arap Baharı’nın ABD-Türkiye ilişkilerine etkisi. *Ortadoğu Analiz*, 3(36), 17–22.
- Bacık, G. (2011). Arap Baharı’ndan Ortadoğu ve Kuzey Afrika’nın geleceğine bakmak. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*, 57, 16-22.
- BBC (2020). Muhammed Mursi kimdir?: Mısır’ın halkoyuyla seçilip darbeyle devrilen eski cumhurbaşkanı, *BBC.com/turkce/haberler-dunya-48664537*, Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- Dede, A. (2011). The Arab Uprisings: Debating the Turkish model. *Insight Turkey*, 13(2), 23-24.
- Dışişleri Bakanlığı (2020). Türkiye - Mısır siyasi ilişkileri, *MFA.gov.tr/turkiye-misir\_siyasi-iliskileri-.tr.mfa*, Erişim Tarihi: 14.01.2020.
- Doster, B. (2014). Arap Baharı Avrasya-Atlantik rekabetini yorumlamak, *BİLGESAM: http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-327-2014090439arap-bahariuzerinden -avrasya-atlantik.pdf*, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Duran, B. ve Yılmaz, N. (2012). *Ortadoğu’da modellerin rekabeti: Arap Baharı’ndan sonra yeni güç dengeleri*. Ankara: Seta Yayıncılık.
- Göçer, İ. ve Çınar, S. (2015). Arap Baharı’nın nedenleri, uluslararası ilişkiler boyutu ve Türkiye’nin dış ticaret ve turizm gelirlerine etkileri. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(10), 51-68.

- Güzelipek, Y. A. (2016). 5. yılında Arap Baharı: Arap uyanışı mı yoksa bölgesel bir kaos mu?. *Yeni Ortadoğu: Toplum, Siyaset ve Ekonomi Konferansı*, 5-10.
- Kaya, E. E. (2018). 2000’li yıllardan günümüze Türkiye-Mısır siyasi ve ekonomik ilişkilerinin seyri, M. Ercan (der.). *21. yüzyılda küresel ve bölgesel aktörler bağlamında Türk dış politikası*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Kışlakçı, T. (2012). *Arap Baharı*. İstanbul: İlimyurdu Yayıncılık.
- Koraltan, F. H. (2016). Bir devrim süreci: Arap Baharı. *Yeni Ortadoğu: Toplum, Siyaset ve Ekonomi Konferansı*, 30-36.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılglık (Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve özgün çözümler)*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztoprak, P. (2012). Ortadoğu’nun demokratikleşme süreci ve Türkiye. *Akademik Analiz*, 1(4), 9-14.
- Sarıaslan, F. (2019). Türkiye-Mısır ilişkilerinde ekonomik dinamiklerin etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54, 526-559.
- Siyaset (2020). Türkiye–Mısır ilişkileri, *Siyasetdergisi.com.tr/turkiye-misir-iliskileri/*, Erişim Tarihi: 14.01.2020.
- Taş, R. (2012). Ortadoğu'daki gelişmelerin ekonomik anlamı ve küresel, bölgesel ve Türkiye ekonomisi üzerindeki potansiyel etkileri. *Ortadoğu Raporu*. Ankara: Turgut Özal Üniversitesi Yayınları.
- Telci, İ. N. (2014). Mısır devrimi sürecinde işçi hareketinin rolü. *Türkiye Ortadoğu Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 81-112.
- Telci, İ. N. (2017). Arap isyanları sürecinde Türkiye-Mısır ilişkilerinin dönüşümü. K. İnat, A. Aslan ve B. Duran (Der.). *Kuruluşundan bugüne AK Parti dış politika*, Ankara: SETA.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi’nde sosyal medyanın rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 65-91.
- Usul, A. R. (2011). Arap halk hareketleri, bölgede demokratikleşme imkânları, Libya ve Türkiye’nin tutumu. [http://www.gpotcenter.org/dosyalar/resul\\_presentation\\_11apr2011.pdf](http://www.gpotcenter.org/dosyalar/resul_presentation_11apr2011.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Uysal, A. (2014). Mısır değişimin buruk tadı ya da çıkmaz sokak?. *Stratejik Düşünce Dergisi*, (54), 58-61.
- van Dijk, A. T. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak and M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*. (p. 62-85). London: Sage.
- Weiss, G. and Wodak, R. (2003). Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. G. Weiss and R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*. (p. 1-32). Palgrave: MacMillan.
- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- Wodak, R. and Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. R. Wodak and M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*. (p. 1-33). London: Sage.

### **Gazeteler**

Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak ve Yurt gazetelerinin 18-22 Haziran 2019 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir.

***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

**Atıf Bilgisi:** Kavut, S. (2021). Kişilerarası iletişim ışığında izlenim yönetimi ve izlenim yönetimi taktikleri: Umudunu Kaybetme filmi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 269-285.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM İŞIĞINDA İZLENİM YÖNETİMİ VE İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ: UMUDUNU KAYBETME FİLMİ ÖRNEĞİ

*Dr. Sevgi KAVUT\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.978043*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 01.10.2021

### Öz

Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesaj değişimi yoluyla, bilgiler, anlamlar ve duygular aracılığıyla kişiler tarafından paylaşılan bir süreç olarak tanımlanmıştır. İzlenim yönetimi diğerlerinin algılarını etkilemek için davranışların stratejik yönetimini eşitlemektedir. Jones ve Pittman tarafından niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek davranışlar sergilemeye, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur. Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri pozitif bir izlenim oluşturmak ve bir kişinin sosyal profilini yükseltmesi için önemli bir araçtır. Bu taktiklerin her birinin bir aktörün amacı doğrultusunda ilerlemesi için tasarlanmış benzersiz bir stile sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısında etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kişilerarası iletişim çerçevesinde izlenim yönetimi ve izlenim yönetimi taktiklerine değinilerek Umudunu Kaybetme filminin analiz edildiği çalışmada, Jones ve Pittman'ın 5 saldırgan izlenim yönetimi taktiğine ve kişilerarası iletişim becerilerine ilişkin örnekler gösterilmiştir. Analiz sonucunda Umudunu Kaybetme filminde saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden Kendine Sevdirmeye, Niteliklerini Tanıtma ve Örnek Davranışlar Sergilemeye izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kişilerarası iletişim becerilerinin ve izlenim yönetimi taktiklerinin iş görüşmeleri, mülakatlar, satış ve pazarlama anlaşmaları vb. tüm izlenim yönetimi aşamalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada Umudunu Kaybetme filmi analiz edilerek, kişilerarası iletişim becerileri, izlenim yönetimi, günlük yaşamda saldırgan izlenim yönetimi taktikleri gibi konular ve özellikle iş görüşmelerinde hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı ve nasıl sonuçlar elde edildiği konuları ele alınmıştır. Sonuç olarak değerlendirildiğinde, çalışma izlenim yönetimi ve kişilerarası iletişim becerileri gibi konularda alana katkıda bulunabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kişilerarası İletişim, İletişim Psikolojisi, İzlenim, İzlenim Yönetimi, Film Analizi*

## IMPRESSION MANAGEMENT AND IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS IN THE LIGHT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION: THE SAMPLE FILM OF THE PURSUIT OF HAPPINESS

### Abstract

Interpersonal communication defines as shared process by individuals through information, means and emotions by means of verbal and nonverbal message change. Impression management equalizes strategic management of behaviours to affect perceptions of others. Jones and Pittman have exhibited the five impression management tactics. These impression management tactics involve Ingratiation, Exemplification, Self-Promotion, Supplication and Intimidation. Aggressive impression management tactics is an important means to enhance social profile of a person and to constitute a positive impression. It is indicated that every one of these tactics have a unique style designed to develop in accordance with the aim of actor. The aim of this study is to examine whether is effective in success of individuals of impression management tactics and interpersonal communication skills. In this context, it is evaluated as part of impression management tactics by discussing the Pursuit of Happiness film and characters. In study analyzed of the Pursuit of Happiness film by is mentioning to impression management and impression management tactics in the context of

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: sevgikavutt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

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

interpersonal communication it is shown that examples regarding interpersonal communication skills and Jones and Pittman's the five aggressive impression management tactics. In result of analysis it is observed that in the Pursuit of Happiness film is used Exemplification, Self-Promotion and Ingratiation from aggressive impression management tactics. That being said, it is concluded that interpersonal communication skills and impression management tactics have influence in all impression management levels such as job interviews, sales and marketing agreements. In this study topics like interpersonal communication skills, impression management, assertive impression management tactics in daily life and especially impression management tactics how used and how result in job interview is discussed by analyzing the Pursuit of Happiness film. As a result, the study can be contributed in topics like impression management tactics and interpersonal communication skills.

**Keywords:** *Interpersonal Communication, Communication Psychology, Impression, Impression Management, Film Analysis*

## Giriş

Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısındaki etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Jones ve Pittman tarafından niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek davranışlar sergilemeye, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur.

Son araştırmalar kötü performansı desteklemeye odaklanmadığı için savunmacı stratejilerle ilgilenilmediği, bu stratejilerin aksine saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin sadece durumsal taleplere tepki olarak kullanılmadığı, izleyiciler için özel bir kimlik oluşturmak için bireyler tarafından oluşturulduğu vurgulanmıştır (Wayne ve Liden, 1995, s.234). Tedeschi ve Melburg izlenim yönetimi taktiklerini 2x2 tipolojisi ile saldırgan ve savunmacı ile kısa ve uzun dönemli taktikler olarak ayırmıştır. Saldırgan taktikler belirli bir hedef izleyici üzerinde özel bir itibar oluşturmak için kullanılırken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri kötü performansa cevap olarak kullanılmaktadır (Zivnuska vd., 2004, s. 630). İzlenim yönetimi konusundaki en belirgin fark saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi stratejileri ayrımıdır. Arzulanan kimliği oluşturmak saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin temelini oluştururken savunmacı ya da koruyucu stratejiler bozulan kimliği onarmak için mazaret veya gerekçe kullanmayı içermektedir (Drory ve Zaidman, 2007, s. 293). Yapılan araştırmalar ve sonuçları dikkate alınarak bu çalışmada izlenim yönetimi taktiklerinden Jones ve Pittman'ın 5 alt boyutta tanımladığı saldırgan izlenim yönetimi taktikleri ele alınarak film analiz edilmiştir. Bu noktada itibarı oluşturmak, belirlenen hedef kitle üzerinde istenen imajları oluşturmaya destek veren taktiklerin saldırgan izlenim yönetimi taktikleri olduğu, itibarın zedelenmesi vb. durumlarda onarmaya veya düzenlemeye yönelik yapılan taktiklerin ise savunmacı izlenim yönetimi taktikleri olduğu görülmüştür.

Günümüzde sosyal izlenimler sergileme için uygun bilgilerin dikkatli bir şekilde seçimi yoluyla katılımcılar tarafından benlik imajını artırmak için oldukça büyük oranda yönetilmektedir. Bireylerin olumlu özelliklerini şişirmesi ve kusurlarını önemsiz gibi göstermeye çalışması izleyicilerin beklentileriyle ilişkili olan benlik sunumu yöntemidir (Chambers, 2013, s. 64). Özellikle sosyal medya platformlarında, iş görüşmelerinde ve bireylerin performanslarını göstermeleri veya kendilerini tanıtmaları gereken tüm süreçlerde olumlu özelliklerinin detaylı olarak aktarılması, olumsuz özelliklerin yumuşatılması veya farklı şekillerde olumluymuş gibi sunulması taktikleri ile bireyler diğerleri üzerinde algı, itibar ve izlenim yönetimi oluşturabilmektedir. Son zamanlarda sosyal medyanın ve dijital iletişim teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla bu ortamlarda diğerlerine kendini sunmanın ve iyi bir izlenim oluşturmanın giderek daha önemli hale geldiği düşünülmektedir.

## 1. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim becerileri diğerlerinin duygularına ve hislerine duyarlı, etkili iletişim becerilerine sahip olan bir kişinin sözlü ya da sözsüz bir biçimde, grup içerisinde işbirliği yaparak iletişim kuran bireylerin yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Genellikle iletişim becerileri kişilerarası iletişim, öz iletişim ve sözsüz iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Kişilerarası iletişimin iletişim bilimi içerisindeki anlamı dinleme, sorgulama, konuşma, geribildirimde bulunma, dil, tutum değişimi ve davranış, dış görünüş ve sözsüz iletişim olarak sınıflandırılabilir (Suhaimi vd., 2014, s. 112). Hartley, kişilerarası iletişimin roller, maskeler ya da kalıpyargılar arasında gerçekleşmediğini her bireyin kendisini ve diğer insanları insan yapan niteliklerinin neler olduğunun farkına varması durumunda kişiler arasında meydana geldiğini açıklamıştır (Hartley, 2014, s. 42). Wood, kişilerarası iletişimin genellikle sadece iki ya da üç kişi ile kurulan bir iletişim biçimi olarak tanımlandığını ancak bu tanımın kullanışlı olmadığını belirtmiştir. Wood'a göre kişilerarası iletişimi tanımlamanın en iyi yolu insanların nerede olduğuna ya da kaç kişiye sunulduğuna bakılmaksızın kişilerarası iletişimin insanlar arasında nasıl meydana geldiğine odaklanmaktır. Bu doğrultuda kişilerarası iletişim insanlar arasındaki etkileşimlerin farklı türleri olarak tanımlanmıştır (Wood, 2015, s. 11-12). Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesaj değişimi yoluyla, bilgiler, anlamlar ve duygular aracılığıyla kişiler tarafından paylaşılan süreç olarak tanımlanmıştır (Hargie, 2011, s. 15).

## 2. İzlenim Yönetimi

Erving Goffman izlenim yönetimi konusunda ilk kapsamlı çalışmaları başlatan sosyolog olarak bilinmektedir (Tabak vd., 2010, s. 540). İlk kez 1950'lerde Goffman tarafından tanımlanan izlenim yönetiminin kökleri dramaturjik yaklaşım ve sembolik etkileşimcilik kuramlarına dayanmaktadır. İzlenim yönetimi kuramı izleyiciler tarafından oluşturulan imajları korumak, sürdürmek ve değiştirmek için aktörler (bireyler) tarafından gösterilen çabalar olarak tanımlanmıştır (Schniederjans vd., 2013, s. 912). İzlenim yönetimi sosyal ve kurumsal davranışı tanımlamak için dramaturjik yaklaşım ve tiyatro olarak yaşam şeklinde tanımlanır. İnsanlar davranışları ile izleyicileri bilinçli olarak etkilemekte ve çalışan, ebeveyn, yönetici, yazar vb. birçok role sahip olan aktörler olarak görülmektedir (Rosenfeld vd., 2014, s.1).

Çoğu insan izlenimlerin uzun süren etkiye sahip olduğuna inandığı için diğerleri üzerinde iyi bir ilk izlenim oluşturmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle sosyal etkileşimler boyunca kişiler hem bilinçli hem de bilinçdışı şekilde imajlarını yönetmeye çabalamaktadır. Bu durum izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır (Gwal, 2015, s. 38). İzlenim yönetimi izleyicilere bazı kişiler, olaylar, fikirler, etkinlikler ve nesnelere hakkında kontrol edilen bilgilerin amaca yönelik eylemleri olarak da tanımlanmaktadır (Schlenker ve Pontari, 2000, s. 201). Sosyal bir kavram olarak izlenim yönetimi gerçek ya da hayali sosyal etkileşimlerde bilinçli ya da bilinçdışı olarak imajları yönetme çabasıdır (Stanton vd., 2004, s. 58).

Kişilerarası iletişim, izlenim yönetimine kendini geliştirme, kimlik özdeşleştirme ve doyurucu konuşma alanı olmak üzere 3 şekilde olarak sağlamaktadır (Berger, 2014, s. 6). Berger'e göre izlenim yönetimi eğlenceyi, benzersizliği, kullanışlılığı, benlik kavramı ve statü ile ilişkili konuları, ortak zevk ve görüşleri ve erişilebilir eşyaları paylaşmak, paylaşılan içeriğin değerini etkilemek ve paylaşımları desteklemek için tesadüfi canlandırmalara öncülük etmek için insanlar teşvik edilmelidir (Berger, 2014, s. 8-9).

### 3. İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kurum ortamında çalışanlar izlenim yönetimi taktiklerini doğru olarak kullandığı taktirde yaptıkları imaj kıyaslamasına göre taktiklerin kullanımına yön vermekte ve arzuladıkları sosyal kimliğe kavuşabilmektedir. İzlenim yönetimi taktikleri saldırgan bir anlayış içinde çalışanlara arzuladıkları sosyal kimliği elde etme imkânı sunan, statülerini yükseltecek proaktif etkileme gayretlerini kapsayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Oğuzhan vd., 2015, s.91).

Hooghiemstra, en ilginç taktiğin alkışlama olduğunu, bu izlenim yönetimi formunun ise çoğunlukla başarılı ya da arzulan bir sonuç durumunda kullanıldığını açıklamıştır (Hooghiemstra, 2000, s. 61). Jones ve Pittman tarafından ise niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek davranışlar sergilemeye, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur. Bu taktiklerin her birinin bir aktörün amacı doğrultusunda ilerlemesi için tasarlanmış benzersiz bir stile sahip olduğu belirtilmiştir (Paulhus vd., 2013, s.2042).

İzlenim yönetimi diğerlerinin algılarını etkilemek için davranışların stratejik yönetimini eşitlemektedir. İzlenim yönetimi vazgeçme, kabul etmeme, özür, mazaret gibi savunmacı taktikleri içine aldığı gibi kendini tanıtmaya, kendini zorla kabul ettirme, tehdit etme, göz dağı verme gibi saldırgan taktikleri de kapsamaktadır (Archer, 2018, s. 205). Wayne ve Ferris, organizasyonlarda bireylerin kullandıkları izlenim yönetimi stratejilerini gözetmen odaklı, benlik odaklı ve iş odaklı olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Gözetim odaklı taktikler çalışanlara yardımsever ve düşünceli görünmek için tasarlanan ve kendini zorla kabul ettirme davranışlarını içeren taktiklerdir. Benlik odaklı taktikler insanlara hoş, kibar, kendini işine adanmış çalışanlar olarak görünmek için tasarlanmış olan, örnekleme davranışları içermektedir. İş odaklı taktikler ise işinde daha yetkili görünmek için tasarlanan, kendini tanıtmaya davranışlarını kapsamaktadır (Bolino vd., 2006, s. 283). Rosenberg ise online izlenim yönetimi çalışmasında manipülasyon, kendini tanıtmaya, rol model ve hasar kontrolü olmak üzere Facebook'ta kullanılan dört benlik sunumu taktiği olduğunu belirtmiştir (Huang, 2014, s. 417). Arkin ise kazandırıcı ve koruyucu davranışlar arasında benzer bir farklılık önermiştir. Kazandırıcı benlik sunumu sosyal onay isteğini ve saldırgan izlenim yönetimi ile büyük ölçüde benzer unsurları tanımlamaktadır. Koruyucu benlik sunumu ise sosyal etkileşim sıklığını azaltma, kendini değersiz hissetme, belirsiz ifadelerin kullanımı, uygun benlik tanımlarını içeren ve onaylanmamadan kaçınmayı hedefleyen davranışları kapsamaktadır (Schütz, 1998, s. 612).

Dubrin araştırmasında izlenim yönetimi taktiklerinin etkililiği ve kullanımında işyerinde kadınlar ve erkeklerin gelişimsel ihtiyaçları arasında çok az önemli bir ayrım olduğunu erkeklerin baskı altında soğukkanlı kalma ve tebrik kartları göndermede daha yüksek etkililik derecesine kadınların ise iş ile ilişkili konularda bilgi sahibi olma ve baskı altında soğukkanlılık konularının kullanımında daha yüksek etkililik derecesine sahip olduğunu gözlemlemiştir. Kadınların işin kişilerarası alanlarından ziyade görevle ilişkili konularda daha fazla gelişimsel ihtiyacı olduğundan söz edilmiştir (Dubrin, 1994, s. 543).

Roulin ve Levashina'ya göre birçok kişilik özelliği dürüst ya da aldatıcı izlenim yönetimi seçimi ile ilişkilidir. Bu özellikler dışadönüklük, nevrozizm, açıklık gibi Büyük-5 kişilik özelliklerinin bazıları ile kişiliğin karanlık özellikleri olarak ifade edilen narsizm, Makyavelizm gibi özellikleri içermektedir. Sosyal medyada izlenim yönetimine başvuran kişilerde nevrozizm, dışadönüklük, narsizm ve Makyavelizm yüksek oranda görüldüğü ifade edilirken bilinçlilik (açıklık) özelliğinin düşük oranda görüldüğü öne sürülmektedir (2016, s. 241-242).



### 3.1. Saldırgan İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin aksine övünme gibi pozitif ve tehdit gibi negatif olabilen tanıtıcı davranışlar saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında olma eğilimindedir (Archer, 2018, s. 209). Kuznekoff'a göre Jones ve Pittman benlik sunumu çalışmaları için kuramsal çerçevenin yokluğuna cevaben izlenim yönetimi stratejilerini tanımlayan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırma bireylerin izlenim yönetimi ile ilgilendiklerinde kullanabilecekleri beş benlik sunum stratejisini tanımlar (Kuznekoff, 2013, s. 15).

**Kendini Tanıtma:** Kendini geliştirme ve kendini övme bölümlerinden oluşan kendini tanıtma, bir kişinin yetenekleri ile izleyicileri etkilemesi için tasarlanmıştır (Paulhus vd., 2013, s. 2042). Kişilerin kendilerini gözlemleyenlerin yetenekli olarak görmesi için başarıları ve yetilerini ortaya koymasındır (Gwal, 2015, s.39). Kendini tanıtma mülakat süresince görüşme yapılan kişilerle konuşma anında kişilerin yetenek ve becerilerini vurgulamak için kullandığı en doğal izlenim yönetimi taktiğidir (Dubrin, 2010, s.137). Kendini tanıtma aynı zamanda kişilerin zeka, fiziksel yetenekler ya da yazma becerisi, müzik aleti çalma gibi özel yetenekleri olup olmadığını, bu yeteneklerin özelliklerini tanımlamaktadır (Kuznekoff, 2013, s.15).

Kendini tanıtma içgüdüsel olarak erkekler için kadınlardan daha kuralcı ve kabul edilir bir taktiktir. Geleneksel olarak erkeklerin cinsiyet içi rekabette hem ekonomik kaynaklar hem de romantik çekicilik anlamında kadınlardan daha iyi konuşup sosyalleştiği ifade edilmiştir. Bunun aksine kadınların ise benlik merkezlienden ziyade halka ait olarak yöneltilmiş durumlarda sosyalleşmiş olduğu açıklanmıştır (Rudman, 1998, s.629-630).

Narsist kişiler kişilerarası samimiyet, ılımlılık ya da ilişkisel sonuçların diğer pozitif özelliklerine odaklanmadığı gibi başarılı ve popüler görünmek için ilişkileri kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda bu kişiler kendilerine partner olarak çekici ve yüksek statülü bireyler istemektedir (Mehdizadek, 2010, s.358). Mehdizadek, araştırması sonucunda narsizm ve kendini tanıtma içerikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır (Mehdizadek, 2010, s. 360).

Sonuç olarak kendini tanıtımaya yönelik taktikler; bir kişinin diğerlerine bir model olarak kullanmak için iyi davranışlarıyla hedefini ikna etmesi olarak açıklanan örnek davranışlar sergileme, bir kişinin arkasında bıraktığı olumlu olaylar için temel sorumlulukları alması olarak açıklanan yetki verme, bir olayın değerini artırma girişimi olarak tanımlanan iyileştirme ve bir kişinin sahip olduğu nitelikleri tanıtma olarak ifade edilen kendini tanıtma taktiklerini kapsamaktadır (Barrick vd., 2009, s.1397). Niteliklerini tanıtma olarak da adlandırılan kendini tanıtma izlenim yönetimi taktiğinde bireylerin kendi güçlü yönlerini, önemli becerilerini, yeteneklerini öne çıkardığı ve ayrıca iş görüşmeleri, mülakatlar, profesyonel sosyal ağ siteleri, dijital izler, online sunumlar gibi itibar yönetimini içeren tüm süreçlerde kendilerini öven, diğerlerine göre öne çıkaran, tercih edilmelerini sağlayabilecek özelliklerini vurguladıkları bir taktik olduğu görülmektedir.

**Kendini Sevdirme/Kendini Zorla Kabul Ettirme:** Jones ve Pittman, kendini sevdirme / kendini zorla kabul ettirmenin en yaygın izlenim yönetimi taktiği olduğunu belirtmiştir. Sosyal davranışların çoğunun fiziksel çekicilik, mizah, güvenilirlik, samimiyet, cazibe gibi karakteristik özelliklere bağlı olduğunu ve diğerlerinin kişi ile benzerliğinin ilgilendirmesi yoluyla şekillenmektedir (Jones ve Pittman, 1982, s.235). Gwal, yaptığı çalışmada en yaygın kullanılan izlenim yönetimi taktiğinin kendini zorla kabul ettirme olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gwal, 2015, s. 42). Kendini zorla kabul ettirme kişilerin diğer insanların kendilerini sevmesi için çaba göstermesidir (Dubrin, 2011, s.102). Kendini zorla kabul ettirme, normatif kurumsal ortam kurallarına uyum sağlamak için

izleyicilerin onayını kazanmak için tasarlanmış olan bir izlenim yönetimi taktiğidir. Konuşmacılar inançlar, değerler, tutum benzerliği ifadelerini kullanmakta, kurumların olumlu nitelikleri, kişilik özellikleri, motivasyonları ve niyetleri konusunda hedef kişileri ikna etme girişimi ve hedef kişilerin onayını kazanmak için övgüleri içermektedir (Allen ve Caillouet, 1994, s. 48). Gordon, kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin performans değerlendirmelerinde ve kişilerarası çekicilik tahmininde pozitif bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır (Bolino vd., 2006, s. 283).

Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında en kapsamlı olarak sunulan taktik olan kendini zorla kabul ettirme taktiği kişilerarası çekicilik ve benzerliği değerlendirmek için tasarlanmıştır (Stevens ve Kristof, 1995, s.588-589). Diğerlerinin sevgisini kazanmak için hedefleri doğrultusunda iyilik yapma, yağcılık, uygun görüşlere sahip olma vb. davranışlarda bulunmaktır (Drory ve Zaidman, 2007, s. 293). Kendini zorla kabul ettirme taktiği izleyicilere daha çekici görünmek için aktörlerin kurumda yaptığı kurumsallık içeren davranışlardır (Schniederjans vd., 2013, s. 913). Bu taktik öncelikle bireylerin diğerlerine uygun izlenimler oluşturmak ya da diğerlerine kendini sevdirmek için kullandığı bir taktik olarak bilinmektedir (Kuznekoff, 2013, s.15). Bu izlenim yönetimi taktiğinin diğerlerinin beğenisini kazanmak için toplum içerisinde istenen davranışlar sergilenmesi olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında diğerlerinin takdirini kazanmak için insanların daha yardımsever, daha çalışkan veya daha güzel görünme istekleri ve buna yönelik çabaları örnek gösterilebilmektedir.

**Örnek Davranışlar Sergileme:** Gözlemleyenler tarafından fedakar olarak atfedilmek için görev alanını aşan ya da özverili kişiler vasıtasıyla görülmektedir (Gwal, 2015, s. 39). İzlenim yönetiminin örnekleme stratejisi erkenden çalışmaya başlama ve iş yerinden geç ayrılma gibi davranışları içermektedir (Bolino, 1999, s. 85). Bu taktiği kullanan bireyler iş yerindeki her şeye katlandıklarını, diğerlerinden daha fazla çabaladıklarını göstermeye çalışmakta, bunun sonucunda ise yöneticilerinin kendilerini ödüllendirmesini beklemekte veya yöneticilerin bu çabayı karşılıksız bırakması durumunda suçluluk duymalarını istemektedirler (Meydan, 2011, s. 293). Aynı zamanda diğerlerine yardım etme, kendi ilgi alanlarını ihmal etme ya da ahlaki açıdan değerli, saygın bir kişi olarak görünmek için benzer davranışlar sergilemektir (Schultz, 1998, s. 614). Örnek davranışlar sergileme kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetleri uygun bir şekilde göstermek için yapılan kurumsal girişimleri içermektedir (Avery ve McKay, 2006, s.170).

**Kendini Acındırma (Rica/Yalvarma):** İhtiyacı olan kişileri ortaya çıkarmak için diğerlerinin zayıflıklarını ya da eksikliklerini duyuran kişilerin olduğu yerlerde görülmektedir (Gwal, 2015, s.39). Bu taktik ile iş ve sorumluluktan kurtulmak mümkün olmakla birlikte, kişinin zayıf, yetersiz, güçsüz, tembel veya güvenilmez biri imajı sergilemesinden dolayı bu taktiği kullanan bireylerin olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir (Meydan, 2011, s.293). Bireylerin diğer dört izlenim yönetimi taktiği için ihtiyaç duyduğu kaynaklardan yoksun olduğunda ya da kullanamadığında meydana gelmektedir. Esas itibarıyla kişilerin yardım taleplerinden bağımsız olarak oluşan bir reklam stratejisidir (Kuznekoff, 2013, s.15).

**Tehdit etme/ Gözdağı Verme:** Diğerleri tarafından tehlike olarak algılanmak için cezalandırma gücüne ya da potansiyeline sahip olduğunu belirten kişilerde görülmektedir (Gwal, 2015, s.39). Bu izlenim yönetimi taktiği izleyiciler üzerinden zarar verebilen, güçlü ve tehlikeli bir kişi olarak kurum içerisinde sunulan davranışları içermektedir (Schniederjans vd., 2013, s.913). Jones ve Pittman'a göre izlenim yönetiminde insanların

başlıca amacı, başkalarının kendi istekleri doğrultusunda davranış sergilemeleri için etki altında bırakmaktır (Çetin ve Basım, 2010, s.258). Bu taktiklerin yanında sahte alçakgönüllülük, övünme, gülümseme, göz teması kurma ve dokunma gibi bir sürü sözsüz davranış dahil üzere birçok saldırgan izlenim yönetimi taktiği bulunmaktadır (Wayne ve Liden, 1995, s.238). Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireylerin hedefledikleri kişilere kendilerini güçlü, tehlikeli kişilikler olarak göstererek, buldukları ortamda hâkimiyet sağlamak, diğerlerini kendi etkileri altında tutmak istedikleri görülmektedir.

Bolino ve Turnley yaptıkları araştırma sonucunda insanların üç farklı şekilde izlenim yönetimi taktiklerinin birleşimlerini kullandığını gözlemlemiştir. Bazı kişilerin sadece pozitif izlenim yönetimi taktiklerini kullandığı görülürken diğerlerinin ya tüm izlenim yönetimi taktiklerini ya da taktiklerden sadece birkaçını kullandığı görülmüştür (Bolino ve Turnley, 2003, s.146). Tehdit ve yalvarma taktiklerinin aksine kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye ve örnek davranışlar sergileme izlenim yönetimi stratejileri tüm insanlar için olumlu sonuçlar üretebilmektedir (Harris vd., 2007, s.279). Tehdit stratejisi kendini sevdirmeye stratejisinin neredeyse zıttı olarak tanımlanmakta, aktör tehlikeli olduğunu hedef kişilere inandırmaya çabalamaktadır (Kuznekoff, 2013, s.15).

Schultz araştırmasının sonucunda saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin pozitif bir izlenim oluşturmak ve bir kişinin sosyal profilini yükseltmesi için önemli bir araç olduğunu, bu sayede bir kişinin aşırı gururlu ve kendini beğenmiş olarak görünmesine rağmen arzulan izlenimi oluşturabileceğini vurgulamıştır (1998, s.622).

Del Paulhus ve arkadaşları günlük yaşam mücadelesi veren bencil ve saldırgan kişilerin Narsistler, Sinsi ve Hilekarlar, Klinik Olmayan Psikopatlar ve Sıradan Sadistler olmak üzere dört farklı türe sahip olduklarını belirtmiştir. Psikologların bu kişileri empati düzeyi düşük olarak tanımladığını açıklayan Paulhus, bu tiplerin her birinin dışadönük ve sosyal olma eğiliminde olduğunu, onlar tarafından sömürülen insanlar tarafından fark edilmeden önce bu nedenle de sıklıkla ilk izlenimde başarılı olduklarını dile getirmiştir (Kenrick, Psychology Today, 2019).

Schniederjans, Cao ve Schniederjans, “İzlenim yönetimi perspektifi üzerinden sosyal medyanın kullanımı ile finansal performansı artırma” adlı çalışmalarında kendini zorla kabul ettirme, gözdağı verme, rica/yalvarma ve terfi gibi saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinde sosyal medyanın kullanımının kuruluşun finansal performansının pozitif gelişimi ile sonuçlanacağını vurgulamıştır. Analiz verilerine göre terfi, yalvarma/rica, gözdağı verme ve kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin finansal performansla önemli oranda ilişkili olduğu ancak örnek davranışlar sergilemenin ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır (2013, s.916).

### 3.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri, kişiler kendilerini herhangi bir şekilde tehdit altında hissettiklerinde benlik imajlarını destekleyerek ve pozitif benlik imajlarının kayıplarını sınırlandırarak itibarlarını korumalarına olanak sağlamaktadır (Archer, 2018, s.207). Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını güçlendirmek için tasarlanmışken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını korumak veya onarmak için oluşturulmaktadır (Ellis vd., 2002, s.1201). Savunmacı izlenim yönetimi; kendini engelleme, özür, mazaret vb. taktikler aracılığıyla diğerleri üzerindeki izlenim yönetimini tepki göstererek yönetmek olarak açıklanmıştır (Bolino vd., 2008, s.1082).

**Mazeret:** Mazeret aktör ve bazı istenmeyen olaylar arasındaki, bağlantıyı azaltma girişimi olarak tanımlanmıştır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.159). Mazeret pozitif benlik

sunumu konularına neden olması yoluyla diğerlerinin yanında çalışanların bir şeyler için bazı sorumluluklar almasını sağlamaktadır (Archer, 2018, s.207-208). Bu taktiği kullananlar görüşülen kişilerin olumsuz davranış veya sonuçlardan sorumlu olmadıklarını iddia etmektedir (Ellis vd., 2002, s.1202). Bu taktiği kullanan kişiler olumsuz bir olay meydana geldiğinde sorumluluğu kabul etse bile hafifletici nedenler bulmaya çabalamakta, olayın sonuçlarını öngöremediklerini veya olayı kontrol edemediklerini ileri sürmektedirler (Schultz, 1998, s.619). Mazeret kişilerin pozitif etki ve duygularını artırabilmekte, özsaygılarını güçlendirmekte, anksiyete ve depresyonlarını azaltmakta, performanslarını geliştirmekte ve sağlıklarını iyileştirebilmektedir. Ancak diğer yandan mazeretin çok sık kullanılması ya da diğerleri tarafından bu mazeretlere inanılmaması durumlarında sorunlara neden olabilmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.160). Bu nedenle kullanılan izlenim yönetimi taktikleri doğru yerde ve zamanda insanların ikna olmalarını sağlayabilecek oranlarda yapılmalıdır. Mazeret ya ihlal edilmiş kuralların önemini ve zararların miktarını azaltmayı ya da eylemleri kötüden iyiye dönüştürebilecek alternatif bir dizi kuralların ortaya konulmasını içermekte, izleyicilerin olayları yorumlamasını değiştirmesi hedeflenmiştir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.161-162).

**Sorumluluk kabul etmeme /vazgeçme:** Pozitif bir benlik imajını korumanın yanı sıra, sorumlulukları reddetmek için kullanılmaktadır. Kaçınma taktiği ise genellikle uzaklaşma yoluyla sorumlulukları inkar etmek için tercih edilmektedir (Archer, 2018, s.208).

**Özür:** Özür izlenim yönetimi stratejisi özellikle alıcıların kural ihlallerini takip eden olumsuz tavırlarını onarmak için sergilenmektedir (Archer, 2018, s.208). Bu taktik kişilerin olumsuz sonuçların veya olayların sorumluluğunu kabul etmesini ve aynı zamanda bu tür sorumlulukların olumsuz çıkarımlarını tanımlamasını içermektedir (Ellis vd., 2002, s.1202). Özür ve mazeret bulma taktikleri genellikle başarısızlıkla ilişkili suçlamaları azaltmada, gelecekte başarısızlıkları azaltmak için özgüveni geliştirmede ve kimliğe ilişkin zararın azalmasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda özür dilemenin benzerlik algısı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Bolino vd., 2014, s.267). Özür istenmeyen olaylar olduğunda pişmanlık ve suçluluğun kabul edilmesini ifade etmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.162). Bir olay ya da durum yaşandığında hataların kabul edilmesi, gelecekte aynı hataların yapılmaması için pişmanlık duyulması, özgüven ve başarıyı artırmada katkı sağlaması özellikleriyle tanımlanan özür izlenim yönetim taktiğinin bireylerin kimlikleri ile ilişkili sorunların da azalmasına katkı sunduğu ifade edilmiştir.

**Kendini Engelleme:** Kendini engelleme başarıyı özümsemek ya da başarısızlığı dışsallaştırmak için fırsat sağlayan performans ortamlarının seçimi ya da herhangi bir eylem olarak tanımlanmıştır. Kendini engelleyen bireyler başarı için daha fazla kredi sağlamak için kendilerine aşamalar kurmakta ya da olası başarısızlıkları için ikna edici, önsel, tehdit içermeyen nedensel açıklamalar oluşturmaktadır (Crant, 1996, s.1457). Kendini engelleme performansın değerlendirici sonuçlarını engellemek için kişilerin kendi yollarına bir engel koyması eylemi olarak tanımlanmıştır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.161). Arkin ve Baumgardner (1985) kendini engelleyen kişileri fiziksel rahatsızlıklarına önleyici açıklamalar bulma gibi ya iddia edilen ya da iş yerinde alkol kullanma gibi kazanılmış olmak üzere iki bölümde sınıflandırmıştır (Crant, 1996, s.1457). Kendini engellemede başarısızlık sebebi olarak algılanan, kötü performansı önleyen, aktif olarak görülen veya oluşturulan faktörler tarafından bireylerin özsaygılarına ilişkin tehditleri azaltma girişimidir. Kendini engelleme ile kişiler başarıya ulaşmak için çabalamadan önce olası başarısızlıklar için mazeretler oluşturmaktadır. Kendini engellenin özsaygıyı koruma,

statü etkileri, erteleme ve cinsiyet etkileri dahil izlenim yönetimi ile ilişkili birçok özelliği bulunmaktadır (Dubrin, 2011, s.119).

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bir şekli olan kendini engelleme, kötü performans durumunda dışsal açıklamalar yapmak için davranışta bulunmaktadır (Bolino vd., 2008, s.1082). İnsanlar düşük başarı, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi kendini engelleme stratejileriyle yoluyla kendileri için bazen kalıcı etiketler oluşturmaktadır. Bu kendini engelleme stratejileri bir kişinin yetersizliklerini gösteren bilgileri etkisiz hale getirmek için sunulmaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981, s.5).

**Öz-izleme:** Bir kişinin dışavurumcu davranışlarını kontrol edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Yüksek öz-izleme farklı durumlara uygun olarak davranış değiştirebilme yeteneğine sahip olma ve planlama ile imajın uygunluğa duyarlılık anlamına gelmektedir (Bolino ve Turnley, 2003, s.148). Yüksek öz izleme bir kişinin sosyal davranışının durumsal uygunluğu hakkındaki ipuçlarına ilişkin bir hassasiyeti, benlik sunumunu kontrol etmenin ve düzenlemenin rehberleri olarak bu ipuçlarını kullanma kabiliyetini ve istekliliğini yansıtmaktadır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.151). Öz-izleme sosyal uygunluk ile ilgili bireysel farkları ayırmak, sosyal durumlarda kendini ifade etmenin sosyal uygunluğu için bir ipucu olarak diğerlerine benliğin sunumu ve kendini ifade etmede hassasiyet ve benlik sunumunu ve etkileyici davranışı yönetmenin temel esasları olarak bu ipuçlarını kullanmak için özel olarak tasarlanmış bir araç olarak muhtemelen en iyi şekilde ölçülebilmektedir (Snyder, 1974, s.529).

**İnkâr:** Bu taktiğin temel ifadesi “o meydana gelmedi” şeklinde tanımlanmıştır. Olumsuz bir olayın yaşanmasına neden olan bireyin dürüstlüğü sorgulandığı zaman pozisyonunu korumak için uyguladığı bir taktik olarak açıklanmıştır (Schutz, 1998, s. 618). İnkâr ya kişilerin herhangi bir suçu bulunmadığı durumlarda ya da aktör olayın içerisinde yer almadığında ileri sürülmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s. 159).

Bolino, Klutz ve Daniels araştırmaları sonucunda kendini zorla kabul ettirme taktiğinin yönetici benzerliğinin daha yüksek seviyelerinde tutarlı bir oranda oldukça etkili olduğunu ve aynı zamanda kendini tanıtmaya taktiğinin ise hem yönetici benzerliği hem de performans değerlendirmelerde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak özür dileme taktiğinin ne yönetici benzerliği ne de performans değerlendirmelerde etkili olmadığını sadece ilk başta performans ölçümünde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak bu durumun zaman içerisinde değişebildiğini açıklamıştır (2014, s. 274).

Tsai ve arkadaşları araştırmalarının sonuçları özür dileme, mazaret ve gerekçe bulma gibi savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin genellikle mülakatlarda, görüşmelerde oluşan olumsuz, uygun olmayan değerlendirmelerin azaltılmasına yardım ettiğini göstermiştir (Tsai vd., 2010, s. 136). Araştırmanın bulgularına göre; savunmacı izlenim yönetimi taktikleri zaman içerisinde gücünü kaybederken saldırgan izlenim yönetimi taktikleri alt boyutları içerisinde yer alan kendini sevdirmeye/ kendini zorla kabul ettirme ile kendini tanıtmaya gücünü kaybetme olasılığının daha düşük olduğu gözlenmiştir (Bolino vd., 2014, s.278).

Bir kişi zarar gördükten veya sorgulandıktan sonra imajını düzeltmek veya korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerine başvurabilmektedir. Özür, mazaret ve gerekçe bulmanın sosyal etkileşimlerde zarar gören ilişkilerin yeniden iyileştirilmesinde etkili izlenim yönetimi taktikleri olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Tsai vd., 2010, s.132). Tsai ve arkadaşları yaptıkları araştırmada ayrıca bireylerin başarısızlık deneyimi arttığında imajlarını korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bazı türlerini kullandığında daha iyi durumda olacaklarına inandıklarını göstermiştir (Tsai vd.,2010, s.136).

#### 4. Umudunu Kaybetme Filminin İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Kişilerarası İletişim Açısından Analizi

##### 4.1. Filmin Konusu

The Pursuit of Happyness/Umudunu Kaybetme’de, Chris Gardner (Will Smith) iki yakasını bir araya getirmeye çalışan bir aile babasıdır. Ailesini ayakta tutmak için cesurca çabalamasına rağmen, beş yaşındaki oğlu Christopher’ın (Jaden Christopher Syre Smith) annesi (Thandie Newton) maddi zorlukların yarattığı sürekli baskı altında direncini kaybetmek üzeredir. Artık dayanamayacağını anlayınca, istemeye istemeye evi terk eder. Artık bekar bir baba olan Chris, yılmadan, bildiği tüm satış becerilerini kullanarak daha iyi kazandıran bir işin peşine düşer. Prestijli bir borsa şirketinde stajyerlik bulan ve ücret almaya da programın sonunda iş ve parlak bir gelecek elde edeceğini umarak kabul eden Chris ve oğlu, parasal güvencesi olmadığı için kısa süre sonra oturdukları daireden çıkartılırlar ve düşkünler evi, otobüs durağı, tuvalet; geceyi geçirmek için bulabildikleri her yerde kalırlar. Çektiği sıkıntılara rağmen, Chris, babalık görevini sevgi ve özenle yerine getirmeye devam eder ve oğlunun kendisine karşı duyduğu sevgi ve güveni, karşısına çıkan engelleri aşmak için kullanır. (sinemalar.com, 2021). Azmi sayesinde stajyerliğin son günü aracı olarak işe başlaması için teklif alır ve kariyerine başarılı bir biçimde devam etmiştir.

Bu bölümde Umudunu Kaybetme filmi izlenim yönetimi taktikleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Jones ve Pittman’ın kendini sevdirmeye, kendini acıdırma, tehdit davranışları/gözdağı verme, niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme olarak 5 başlık altında ele aldığı saldırgan izlenim yönetimi taktikleri film içerisindeki sahnelerle örneklendirilerek analiz edilmiştir.

Prestijli bir borsa şirketi olan Dean Witter’da aracı olarak çalışmak isteyen Chris Gardner, şirketin yöneticilerinden Jay Twistle ile görüşmek için çabalamaktadır. Twistle başka bir şirkette iş görüşmesi için taksiye binecekken Chris onunla görüşmek için ben de aynı yere gidiyorum diyerek takside kendine bir görüşme fırsatı yaratması niteliklerini tanıtmaya izlenim yönetimi taktiği açısından bir fırsat imkânı oluşturmuştur. Takside aralarında geçen konuşmalarda bu durumun örnekleri görülmektedir.

*Chris Gardner: Karar vermeme gerektirecek konularda çalışmaya alışkınım.*

Jay Twistle: Bu sırada elindeki rubik zekâ küpünü çözmeye ve hepsini aynı renge getirmeye çalışan Jay başaramaz. Chris ise yapabileceğini söyler ve Jay ise yapabileceğine inanmıyorum der. Yolun sonunda küpü tamamlayan Chris zekâsını kanıtlamıştır. Jay’in verdiği yanıt “*Aferin sana*” olur.

Birkaç gün sonra Chris’i arayan Twistle 2 gün sonra stajyerlik için görüşmeye gelmesi için davet eder. Uygunsuz kıyafetleri ile iş görüşmesine gitmek zorunda kalan Chris ve iş görüşmesine yaşadıkları izlenim yönetiminin önemini göstermektedir.

*Chris: Buraya neden böyle geldiğimi açıklayacak bir neden bulamadım. Park cezalarımı ödemediğim için tutuklandım. Polis karakolundan buraya kadar koştum.*

*Martin Frohm: Tutuklanmadan önce ne yapıyordun? Jay kararlı ve zeki olduğunu söyledi. İşi öğrenmek istiyorsun. Kendi başına öğrenmeye başladın mı? Jay Chris’i kaç defa gördün?*

*Jay Twistle: Bilmiyorum. Sanırım yeterince gördüm.*

*Martin Frohm: Hep böyle mi giyinir?*

*Jay Twistle: Hayır, ceket, kravat, takım elbiselidir.*

Görüşmenin bu kısmında ilk izlenimin, kılık kıyafetin, dış görünümün iş görüşmelerinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum Ali Saydam'ın Algı Yönetimi kitabında dile getirdiği "Perception is reality" Algılar gerçektir, insanlar bunu gerçek sanır" sözünü akla getirmektedir.

*Martin Frohm: Sınıfında birinciymişsin. Lise mi?*

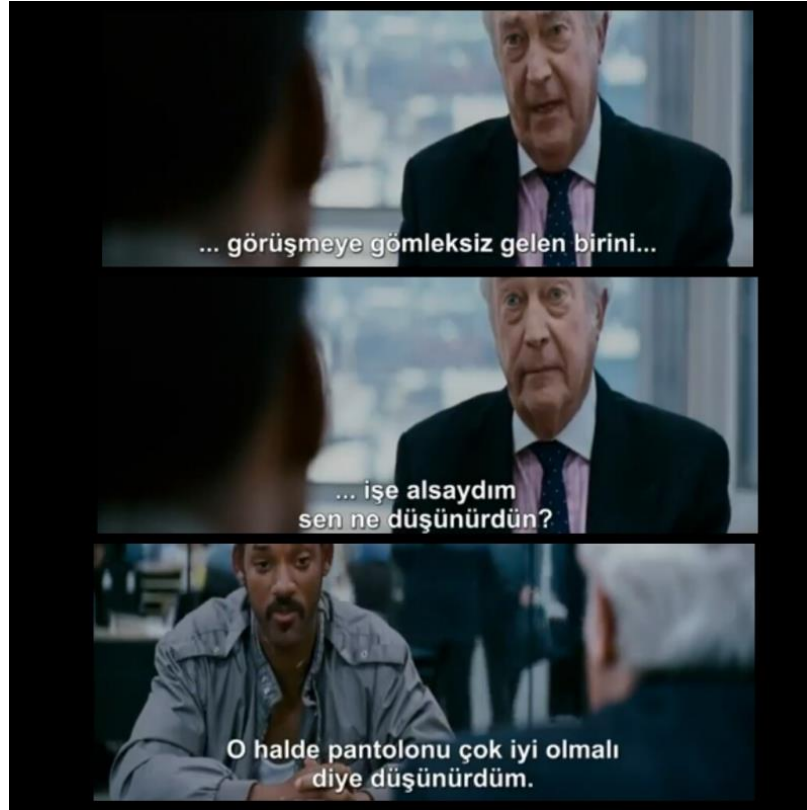
*Chris Gardner: Evet, efendim.*

*Martin Frohm: Sınıf kaç kişiydi?*

*Chris Gardner: 12. Ufak bir kasabaydı. Ayrıca donanma radar sınıfında da birinciydim ve o sınıf 20 kişiydi. Ben şöyle bir insanım. Bana bir soru sorarsanız ve cevabı bilmiyorsa size bilmiyorum derim. Ve şundan emin olun. Cevabı nasıl bulacağımı bilirim ve sonunda o cevabı bulurum. Sizce bu yeterli mi?*

Chris Gardner'ın iş görüşmesinde kullandığı yukarıdaki ifadelerin dürüst, zeki ve çok başarılı, bulunduğu ortamda öne çıkabilecek lider vasıflara sahip olduğunun örneklerle, somut verilerle kanıtlanmasını içeren nitelikte olduğu görülmektedir. Jones ve Pittman'ın izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtma taktiğinin başarılı bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

#### Görsel 1. Umudunu Kaybetme Mülakat Anı



*Martin Frohm: Chris sen ne dersin? Eğer bir adam görüşmeye gömleksiz gelseydi ve onu işe alsaydım sen ne düşünürdüm?*

*Chris Gardner: O halde pantolonu çok iyi olmalı diye düşünürdüm.*

Chris'in verdiği, yukarıdaki görselde de görülen zeki cevabının Dean Witter'ın tüm yöneticilerini etkilediği görülmüştür. Bu sahnede Niteliklerini Tanıtma ve Kendini Sevdirmeye izlenim yönetimi taktikleri gözlemlenmiştir.

Görüşme aşamasında olduğu müşteri adayı ile gittiği futbol maçında kullandığı aşağıdaki ifadeler de Chris Gardner'ın izlenim yönetimi taktikleri ve kişilerarası iletişim becerilerini ne kadar iyi kullandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Niteliklerini tanıtma izlenim yönetimi taktikleri ve ikna becerilerini kullandığı görülmüştür.

*Chris Gardner: İşte futbol maçı böyle izlenir. Davetiniz için teşekkür ederim. Dean Witter kaynak değerlendirme seçenekleri hakkında konuşma fırsatı verdiğiniz için de teşekkür ederim. O dalda Morgan Sterlin'den daha üstün olduğumuza inanıyoruz. Bence sizi orada harcıyorlar. Şu kesin ki sizin emeklilik portföyünüzü Dean Witter yönetmeli.*

Filmin sonunda Dean Witter'a 31 yeni müşteri bağlayan Chris Gardner stajını başarılı bir biçimde tamamlayarak son gün iş teklifi almıştır. Uzun süre Dean Witter kariyerinin ardından Gardner Rich adlı kendi yatırım şirketini kurmuştur. Bu örnekler dikkate alındığında; film boyunca zorluklara, parasızlıklara, yaşanan tüm çaresizliklere rağmen insanların pes etmemesi gerektiği, azmin, mücadelenin, kararlılığın önemi gösterilmiştir. Chris'in oğlu Christopher ile yaşadığı sahne bu azim, kararlılık ve mücadeleye de örnek oluşturmaktadır.

*Chris: Birinin sana bir şey yapamazsın demesine izin verme. Hatta benim bile. Anlaşıldı mı?*

*Christopher: Tamam.*

*Chris: Bir hayalin varsa onu koruman gerek. İnsanlar bir şeyi yapamaz ve senin de yapamayacağını söylerler. Bir şeyi yapmak istiyorsan gidip onu zorla al.*

Film genel olarak değerlendirildiğinde; Chris Gardner'ın staj süresince yöneticilerinin çay, kahve isteklerini yerine getirmesi, arabalarını park etmesi, yöneticilerinden biri olan Martin'in taksiden inerken 5 dolarının çıkmaması üzerine ona ödünç para vermesi gibi durumlar kendini sevdirmeye izlenim yönetimi taktiği için örnekler olarak ele alınabilmektedir. Film boyunca hayatta başarıyı elde etmek için insanların kendilerine fırsatlar yaratması, kararlı, inançlı ve kendine güvenen bir karakter yapısına sahip olunması gerektiği alt mesajlarının da verildiği görülmüştür.

## **Sonuç**

Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısında etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi, izlenim yönetimi taktikleri, saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri konularına değinilmiş, ardından Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Analiz sonucunda Umudunu Kaybetme filminde saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden Kendine Sevdirmeye, Niteliklerini Tanıtma ve Örnek Davranışlar Sergileme izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kişilerarası iletişim becerilerinin ve izlenim yönetimi taktiklerinin iş görüşmeleri, mülakatlar, satış ve pazarlama anlaşmaları vb. tüm izlenim yönetimi aşamalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Dubrin, iş görüşmelerinde en çok kullanılan kendini tanıtma ifadelerinin çalışkan ve enerjik, başarılı, yetenekli ve kendinden emin, kişilerarası ilişkilerde yetenekli, gelişim odaklı ve esnek, sonuç odaklı, etkili liderler olduğunu belirtmiştir (Dubrin, 2011, s.140). Filmde Chris Gardner'ın karakteri analiz edildiğinde; Dubrin'in ifade ettiği karakteristik özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle iş görüşmesi sırasında yöneticileri etkilemesinde kendinden emin, iletişimi kuvvetli, yetenekli, somut verilere dayalı olarak sonuç odaklı, enerjik ve çalışkan bir birey olmasının etkili olduğu görülmüştür.



Övünme, bireylerin yeteneklerini kanıtlamak ve vurgulamak için niteliklerini, karakterini ve güçlü yönlerini sergilediği bir kendini tanıtmaya biçimi olarak örnek verilebilmektedir (Archer, 2018, s.209). Wayne ve Ferris'in iş odaklı taktikler olarak tanımladığı izlenim yönetimi stratejisi diğerlerini etkilemek için performansla ilişkili bilgilerini sunumunu içermekte ve bu tür davranışlar kendini tanıtmaya olarak adlandırılmaktadır (Bolino vd., 2006, s.284). Diğerlerine yetenekli olduğunu göstermek için bir kişinin kişisel başarılarına dikkat çekmesidir (Drory ve Zaidman, 2007, s.293). Chris Gardner'in filmde liseyi birincilikle bitirdiğinden söz etmesi ve ardından donanma radar sınıfında da birinci olduğunu eklemesi Wayne ve Ferris'in iş odaklı taktikler olarak tanımladığı performansla ilişkili bilgileri aktararak kendini tanıtmaya ve övünmeye şekline örnek verilebilmektedir.

Sonuç olarak film genel olarak değerlendirildiğinde; iş görüşmeleri, mülakatlar, sunumlar, izlenim yönetimi taktikleri, kendini tanıtmaya, kişilerarası iletişim becerileri konularında bilgi sahibi olmak isteyen herkese katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kişilerarası iletişim becerileri, izlenim yönetimi, saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin günlük yaşamda ve özellikle iş görüşmelerinde nasıl kullanıldığı ve sonuçlandığı konuları Umudunu Kaybetme filmi analiz edilerek tartışılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma kişilerarası iletişim çerçevesinde izlenim yönetimi, saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, günlük yaşamda izlenim yönetimi ve benlik sunumu taktikleri konularında farkındalık oluşturarak alana katkı sunabilecektir.

#### **Extended Abstract**

Interpersonal communication defines as shared process by individuals through information, meanings and emotions by means of verbal and nonverbal message change. Impression management equalizes strategic management of behaviours to affect perceptions of others. Jones and Pittman have exhibited the five impression management tactics. These impression management tactics involve Ingratiation, Exemplification, Self-Promotion, Supplication and Intimidation. Aggressive impression management tactics is an important means to enhance social profile of a person and to constitute a positive impression. It is indicated that every one of these tactics have an unique style designed to develop in accordance with the aim of actor.

Individuals can be created perception, reputation and impression management on others with tactics presenting of positive features in detail, appearing to pretend in different ways of negative features or playing down on of negative attributes especially on social media platforms, job interview and in all processes that people required to self-promotion. Recently it is thought that self-promotion and a good impression formation to others increase in importance step by step along with of become widespread of social media and digital communication technologies in these environments.

The aim of this study is to examine whether is effective in success of individuals of impression management tactics and interpersonal communication skills. In this context, it is evaluated as part of impression management tactics by discussing the Pursuit of Happiness film and characters. In study analyzed of the Pursuit of Happiness film by is mentioning to impression management and impression management tactics in the context of interpersonal communication it is shown that examples regarding interpersonal communication skills and Jones and Pittman's the five aggressive impression management tactics.

In result of analysis it is observed that in the Pursuit of Happiness film is used Exemplification, Self-Promotion and Ingratiation from aggressive impression management tactics. That being said, it is concluded that interpersonal communication skills and

impression management tactics have influence in all impression management levels such as job interviews, sales and marketing agreements.

Wood indicates that interpersonal communication defines as a communication style created generally with two and three persons however this definitions aren't useful. According to Wood the best way of definition of interpersonal communication is to focus how reveal among people of interpersonal communication without considering how many person or where people. In this direction, interpersonal communication is defined as different types of interactions among people (Wood, 2015, p. 11-12). Interpersonal communication is defined as shared process by people through information, meanings and emotions via verbal and nonverbal message change (Hargie, 2011, p. 15).

Schultz as a result of his research is emphasized that assertive impression management tactics is an important means to enhances social profile of a person and constitutes a positive impression thus, may be created desired impression although individual appears as so proud and hoity-toity (1998, p. 622). Defensive impression management tactics has been constituted to protect images of individuals or fix while assertive impression management designs to enhance image of a person (Ellis et al., 2002, p. 1201).

As a result of their research, Bolino and Turnley have observed that people use combinations of impression management tactics in three different ways. Some people were seen to use only positive impression management while others used either all impression management tactics or only one of tactics (Bolino and Turnley, 2003, p. 146). Ingratiation, Exemplification, Self-promotion impressim management strategics can give positive results for every humanity on the contrary Supplication and Intimidation impression management tactics (Harris et al., 2007, p. 279). In this context, it may be purported that The Pursuit of Happiness film analysis and literature have resembled. In film, it is used only positive impression management tactics and only Ingratiation, Exemplification and Self-promotion of assertive impression management tactics.

The film all in all, the situations such as indulging Chris Gardner's tea and coffee wishes of his managers, parking their car, lending money to Martin because of lack of five dollars while get off taxi may be evaluated the examples for Ingratiation impression management tactics. Throughout the film it is seen that sub-messages are also given to success in life that people must create an opportunity themselves and to have a confidence, faithful and decisive character.

As a result, it is thought that the study will contribute to everyone who desired to get information in topics like interviews, job interviews, presentations, impression management tactics, self-promotion, interpersonal communication skills In this study topics like interpersonal communication skills, impression management, assertive impression management tactics in daily life and especially impression management tactics how used and how result in job interview is discussed by analyzing the Pursuit of Happiness film. In this context, this study can be contributed to field by creating awareness in issues like impresion management, assertive impression management tactics, impression management in daily life and self-presentation tactics as part of interpersonal communication.

### **Kaynakça**

Allen, M. W. and Caillouet, H. R. (1994). Legitimation endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis. *Communication Monographs*, 61(1), 44-62.

- Archer, D. (2018). Impression management in the early modern English courtroom. *Journal of Historical Pragmatics*, 19, 205-222.
- Avery, R. D. and McKay, F. P. (2006). Target practice: An organizational impression management approach to attracting minority and female job applicants. *Personnel Psychology*, 59, 157-187.
- Barrick, R. M., Shaffer, A.J. and DeGrassi, W. S. (2009). What you see may not be what you get: Relationship among self presentation tactics and rating of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6),1394-1411.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A functional view. *Journal of Consumer Psychology*, 1-63.
- Bolino, C. M. and Turnley, H.W. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bolino, C. M. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers and good actors. *Academy of Management Review*, 24(1), 82-98.
- Bolino, C. M., Kacmar, K. M., Turnley, H. W. and Gilstrap, J.B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- Bolino, C. M., Klutz, C .A. and Daniels, D. (2014). The impact of impression management over time. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 266-284.
- Bolino, C. M., Varela, A. J., Bande, B. and Turnley, H. W. (2006). The impact of impression management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behaviour. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 281-297.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships-online intimacies and networked friendship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Crant, J. M. (1996). Doing more harm than good: When is impression management likely to evoke a negative response? *Journal of Applied Social Psychology*, 26(16), 1454-1471.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269.
- Drory, A. and Zaidman, N. (2007). Impression management behaviour: Effects of the organizational system, *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 290-308.
- Dubrin, J. A. (1994). Sex differences in the use and effectiveness of tactics of impression management. *Psychological Reports*, 74, 531-544.
- Dubrin, J. A. (2011). *Impression management in the workplace-research, theory and practice*. New York and London: Routledge.
- Ellis, P. J. A., West, J., Bradley, R. M. A and Deshon, P. R. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 1200-1208.
- Gwal, R. (2015). Tactics of impression management: Relative success on workplace relationship. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(2), 37-44.
- Hargie, O. (2011). *Skilled interpersonal communication research, theory and practice*, 5th edition, London and New York: Routledge Taylor&Francis Group.

- Harris, J. K., Kacmar, K. M., Zivnuska, S. and Shaw, D. J. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285.
- Hartley, P. (2014). *Kişilerarası iletişim*, (Çev. Ü. Doğanay, M. Aktaş Yamanoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, H. Karaaslan Şanlı, İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management-new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Huang, H. Y. (2014). *Self-presentation tactics in social media*. 2014 International Conference on Social Science (ICSS2014), Atlantis Press, 416-421.
- Jones, E. E and Pittman, S. T. (1982). Toward a general theory of strategic self presentation, J. Suis (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (p. 231-262). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kenrick, T. D.(2019). *The four 'dark personality' traits*, (Çevrimiçi), <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sex-murder-and-the-meaning-life/201412/the-four-dark-personality-traits>, 20 Ocak 2019.
- Kuznekoff, H. J. (2013). Comparing impression management strategies across social media platforms, *Social networking and impression management –self presentation in the digital age*, Ed.by. Carolyn Cunningham, United Kingdom, Lexington Books, 13-21.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Meydan, C. H. (2011). Örgütsel ortamda tükenmişliğin izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 287-307.
- Oğuzhan, T., Köksal, K. ve Turgut, E. (2015). İzlenim yönetimi taktiklerinin, örgüt içi sosyal konuma etkisi: Kamu üniversitesinde bir çalışma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25, 89-107.
- Paulhus, D. L., Westlake, B. G., Calvez, S. S. and Harms, P. D. (2013). Self presentation style in job interviews: The role of personality and culture. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2042-2059.
- Rosenfeld, P., Edwards, E. J. and Thomas, D. M. (2014). *Impression management*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley&Sons Ltd.
- Roulin, N. and Levashina, J. (2016). Impression management and social media profiles, *In social media in employee selection and recruitment*. Springer, Cham, 223-248.
- Rudman, A. L. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645.
- Schlenker, R. B. and Pontari, A. B. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life, A. Tesser, R. B. Felson, J. M. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on Self and Identity*, (p.199-232.) American Psychological Association.
- Schlenker, R. B. and Weigold, F. M. (1992). Interpersonal processes involving impression management regulation and management. *Annual Review Psychology*, 43, 133-168.

- Schniederjans, D., Cao, S. E., Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55, 911-918.
- Sinemalar.com (2021). <https://www.sinemalar.com/film/295/umudunu-kaybetme>
- Snyder, M. (1974). Self monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Stanton, P., Stanton, J. and Pires, G. (2004). Impression of an annual report: An experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9.
- Stevens, K. C. and Kristof, L. A.(1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587-606.
- Suhaimi, A. W., Marzuki, N. A. and Mustaffa, C. S. (2014). The relationship between emotional intelligence and interpersonal communication skills in disaster management context: A proposed framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 110-114.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10, 539-557.
- Tedeschi, J. and Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self and laboratory research, *Impression management theory and social psychological research*, Edited by James Tedeschi, Academic Press.
- Tsai, W.-C., Huang, T.-C., Wu, C.-Y. and Lo, I-H. (2010). Disentangling the effects of applicant defensive impression management tactics in job interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 131-140.
- Wayne, J. S. and Liden, C. R. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Wood, T, J. (2015). *Interpersonal communication everyday encounters*. USA: Cengage Learning.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, S. D. and Bratton, K. V. (2004). Interactive effect of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behaviour*, 25(5), 627-640.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Bal, D. ve Bayçu, S. (2021). Göz izleme yöntemi: Halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında genel bir bakış. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 286-305.

## GÖZ İZLEME YÖNTEMİ: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BAĞLAMINDA GENEL BİR BAKIŞ

*Arş. Gör. Döndü BAL\**

*Doç. Dr. Sevil BAYÇU\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.978329*

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 14.09.2021

### Öz

İletişim dünyasında oluşturulan materyallerin hedef kitle tarafından fark edilmesi, hedef kitlenin bu materyallere bilinçli ve istekli bir şekilde angaje olmaları kritik önem taşımaktadır. Bu noktada; dikkat, odaklanma, meşgul olma, fark etme, hatırlama, bilgi işleme süreçlerine dâhil etme gibi kavramlar iletişim araştırmaları için önde gelen çalışma konuları arasına girmektedir. Sözü geçen bu unsurların hedef kitlede tetiklenebilmesi için ise her şeyden önce iletişim materyallerinin hedef kitlenin görsel algı alanı içerisinde yer alması gerekmektedir. Görsel alan içerisinde çeşitli iletişim materyallerine maruz bırakılan alıcılar görsel algı verilerini beyin sınırlarına iletmekte ve burada çeşitli bilişsel süreçler oluşturulmasına zemin oluşturmaktadır. Bu sürecin belirlenebilmesi, detaylı incelenebilmesi içinse en objektif ve güvenilir yöntemlerin başında göz izleme yöntemi gelmektedir. Son zamanlarda psikolojiden pazarlamaya, reklamdan halkla ilişkilere çok çeşitli alanlarda popüler bir araştırma yöntemi haline gelen bu yöntem sayesinde; katılımcıların göz hareketleri, iletişim materyalleri üzerinde odaklandıkları alanlar, dikkat düzeyleri, hatırlama düzeyleri gibi önemli araştırma verilerine ulaşılabilmektedir. Özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılıkta görülen yeni yaklaşımlara paralel olarak kullanılan yöntemler çeşitlenmiş, göz izleme yöntemi de bu yöntemler arasında yerini almıştır. Bu çalışma ile yerli literatürde yeni yeni önem kazanmaya başlamış göz izleme yöntemi hakkında genel bir bakış kazandırılmak hedeflenmiştir. Yöntemin çeşitli kaynaklarda nasıl tanımlandığı, göz izleme yönteminde kullanılan ve araştırma sonuçlarına veri sağlayan ölçüm metrikleri, göz izleme verilerinin nasıl görselleştirildiği, göz izleme yönteminde sabitleme-tanımlama algoritmaları, göz izleme ve dikkat ilişkisi, göz izleme cihazları ve türleri, göz hareketlerini etkileyen faktörler, tipik bir göz izleme prosedürünün ne olduğu bu kapsamda önem verilen konuların başında yer almaktadır. Ayrıca, yöntemin reklam ve halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilmiş örnek çalışmalara ve göz izleme yönteminde kayıp veri, veri kalitesi ve geçerlilik olgusu da son derece önemlidir. Çalışmanın, göz izleme yöntemi ile ilgilenen araştırmacılar için temel bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Göz İzleme Yöntemi, Dikkat Ölçümlemesi, Reklam, Halkla İlişkiler

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: [dondubal@anadolu.edu.tr](mailto:dondubal@anadolu.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-6019-3831

\*\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: [suzoglu@anadolu.edu.tr](mailto:suzoglu@anadolu.edu.tr), ORCID ID: 0000-0003-0865-6007

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

## EYE TRACKING METHOD: AN OVERVIEW IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING

### Abstract

In the world of communication, it is critical that the materials created are noticed by the target audience and the target audience engages in these materials consciously and willingly. At this point, concepts such as attention, focus, being busy with the materials, noticing, remembering, including in information processing are among the leading study topics for communication research. In order for these aforementioned elements to be triggered in target audiences, first of all, communication materials must be located within the visual perception area of the target audience. Receivers exposed to various communication materials in the visual field transmit visual perception data to the brain nerves and these create basis for the formation of various cognitive processes. In order to determine and examine this process in detail, eye tracking is one of the most objective and reliable methods. Thanks to this method, which has recently become a popular research method in a wide variety of fields from psychology to marketing, from advertising to public relations, important research data such as participants' eye movements, areas of focus on communication materials, attention levels, and recall levels can be accessed. In particular, the methods used in parallel with the new approaches seen in public relations and advertising have also diversified, and the eye tracking method has taken its place among these methods. With this study, it is aimed to gain an overview about the eye tracking, which has just started to gain importance in the domestic literature. These are the most important issues in this context: how the method is defined in various sources, measurement metrics used in eye tracking and providing data for research results, how eye tracking data is visualized, fixation-description algorithms in eye tracking, eye tracking and attention relationship, eye tracking devices and types, factors affecting eye movements, what a typical eye tracking procedure is. In addition, case studies of the method in the field of advertising and public relations and the phenomenon of missing data, data quality and validity in eye tracking are also extremely important. The study is expected to be a basic source of information for researchers interested in eye tracking.

**Keywords:** Eye Tracking, Attention Measurement, Advertising, Public Relations

### Giriş

Son zamanlarda, hedef kitle davranışlarını anlamak için nörofizyolojik yöntemlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu konuda, insan duygularının, bazen anlık ve otomatik tepkiler verdiğine ve insanların bunları doğru sözcüklerle açıklamakta zorluk yaşadığına dikkat çekilmektedir. Bir başka ifadeyle, bireylerin kendilerini anlatarak elde edilen verilerin kişisel olacağına ve gerçeği yansıtmama ihtimali taşıdığına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, nörofizyolojik ve biyolojik yöntemler insanların zihinsel süreçlerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu durum, insan zihninin kara kutusunu incelemek olarak tabir edilmekte; EEG, FMRI, kalp atışı, yüz ifadeleri, göz izleme gibi yöntemlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu yöntemlerden ise özellikle göz izleme yöntemi ile daha objektif ve güvenilir ölçümlenmelerin yapılabileceği ileri sürülmektedir (Pozharliev vd., 2017, s. 351-352; Ju ve Johnson, 2010, s. 160; Duchowski, 2002, s. 455).

Göz izleme; marka denkliği, bölümlenme, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma ve tanıtım kararları, sosyal medya çalışmaları gibi pazarlama uygulamalarında kullanılmak için de önemli potansiyeli olan bir yöntem olarak görülmektedir (Santos vd., 2015, s. 32). Bugün, büyük şirketlerin birçoğu görsel pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirmek için tüketicilerin ne gördüklerini yakından takip etmektedir. Özellikle Kraft Foods, PepsiCo, Pfizer, P&G, ve Unilever gibi markalar bu yöntemin önde gelen kullanıcıları arasında gösterilmektedirler (Wedel ve Pieters, 2008, s. 123). Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında meydana gelen yeni yaklaşımlarla beraber de hedef kitlenin göz hareketlerinin ölçülmesi gibi nörobilimsel araştırma yöntemlerinin önemi daha da artmaktadır. Burada göz izleme, kullanıcıların görsel tarama davranışlarının nesnel olarak elde edilmesi için kullanılmaktadır (Resnick ve Albert, 2014, s. 209; King vd., 2019, s. 149). Bu yaklaşım üzerinde, katılımcılara müdahale edilmemesi, göz hareketlerinin bilinçli ve bilinçsiz olarak kaydedilmesi etkili olmaktadır (Kumar vd., 2016, s. 1). Bu kullanımı daha iyi açıklayabilmek için öncelikle göz izleme yönteminden söz etmek gerekmektedir.

## 1. Göz İzleme Yöntemi

Lierle, kişinin gözünün baktığı noktanın, tam o anda zihninde var olan düşünceyi yansıttığını belirtmektedir (2017, s. 4). Dolayısıyla, göz izleme; gözlemlenen bireyin, ‘görsel ve bilişsel süreçlerine açılan bir pencere’ olarak son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Salvucci ve Goldberg, 2000, s. 71). Göz hareketleri, insan beyninin nesnelere daha çabuk fark etmesini sağlamaktadır (Myers vd., 1991, s. 14). Göz izleme, bireyin dijital ya da fiziki bir uyarıya izlerken göz hareketlerinin ölçüldüğü yöntem olarak tanımlanmaktadır (Wästlund vd., 2010, s. 43). Bu yöntem, görsel davranış ölçümleri için objektif veri toplama fırsatı yaratmaktadır. Bu yaklaşımda, görsel davranış ile kastedilen, göz hareketleri ve pozisyonlarının ölçülmesidir. Göz izleme yöntemi ile saniyede 25 bakış noktasından 2000 bakış noktasına kadar değişen hızlarda göz pozisyonları kaydedilebilmektedir (King vd., 2019, s. 149-150). Bu noktada; göz izleme, göz hareketlerinin ölçülmesi için doğru yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Cao vd., 2019, s. 90). Burada, göz izleme yöntemi ile algısal sürecin teknik ekipman yardımıyla edinilmesi fırsatının yaratılacağı düşünülmektedir (Litfin vd., 2017, s. 32).

Dünyanın algılanması için gözler devamlı hareket etmeye ve daha fazla bilgi elde etmek için etkili bir şekilde etrafını taramaya ihtiyaç duymaktadır (Gwizdka vd., 2019, s. 742). Bu anlama ve anlamlandırma sürecinde, göz izleme verileri araştırmacılara iki tür içgörü sunmaktadır: doğrudan ve dolaylı. Doğrudan içgörüler, insanların ekranda nereye ve nasıl baktığına odaklı bilgi içermektedir (sabitlenme yerleri ve bunların zamanlamaları veya süreleri gibi). Dolaylı içgörüler, insan vizyonu ve nöro-fizyoloji bilgisi temellidir. Bu tür bilgi, göz izleme ölçümleri ile bilişsel veya duygusal fenomenler arasında ilişkiler kurmayı sağlamaktadır (Gwizdka vd., 2019, s. 746).

Erken dönem göz izleme çalışmalarında göz hareketleri video olarak kaydedilmiştir. Okuyucunun göz hareketlerini çevrimiçi olarak takip edebildiğimiz için video kayıtları tanımlayıcı niteliktedir. Ancak genel bir sonuç çıkarmak için videonun ağır çekimde izlenmesi ve belirli değişkenlerin kare kare kodlanması gerekmektedir. Zamanla göz izleme cihazı ile donatılmış kasklar kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum manuel kodlama gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bilgisayarlar kod çözme işlemini gerçekleştirmeye başlamıştır (Holsanova vd., 2006, s. 73).

Göz izleme yönteminin psikolojik çalışmalarla ve okuma eylemi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarla ön plana çıkmaya başladığına vurgu yapılmaktadır. Bir asırdan fazla bir süre önce ilk olarak psikologlar gözün temel mekanizmalarını belirlemişlerdir. Aradan geçen yıllar insanoğlunun algılama, izleme görsel uyarıyı işleme süreçlerine dair anlayışını güçlendirmiştir (Gwizdka vd., 2019, s. 742). Okuma üzerine göz izleme deneylerinin ilki ise 1989 yılına uzanmaktadır. Kupper 60 okuyucu ile görsel unsurlara yazılı metinlerden daha fazla bakılıp bakılmadığını, fotoğraflar için sayfanın en uygun yerin neresi olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 1996 yılında da Josephson, bir sayfadaki fotoğrafın konumunun tüketici dikkatini renklerden daha fazla etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Cantoni vd., 2011, s. 3). 1980'lerde kişisel bilgisayarlar gelişmeye başladığında, araştırmacılar göz izleme alanını insan-bilgisayar-etkileşimi konularına dâhil etmeye başlamışlardır (Schissel vd., 2003, s. 1-2).



### Görsel 1. 2000'li Yıllarda Kullanılan Bir Göz İzleyici ile Gazete Okuyan Bir Katılımcı (Göz İzleyici Bir SMI Head Set)



**Kaynak:** Holsanova vd., 2006, s. 74.

İletişim alanı özelinde göz izleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında; televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelerin gösterim şekillerinden (Boerman vd., 2015, s. 196), web dizinlerindeki reklamların konumlandırıldığı yerlere (Cao vd., 2019, s. 89), reklamlara yönelik görsel dikkatten (Ju ve Johnson, 2010, s. 159), sponsorluk iletişimine (Rumpf ve Breuer, 2018, s. 531), reklamda yer alan uyarı mesajlarına karşı tüketici dikkatinden (Krugman vd., 1994, s. 39), kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına (Litfin vd., 2017, s. 30), bireylerin gazete okuma biçimlerine (Holsanova vd., 2006, s. 65), banner reklamlardan (Lee ve Ahn, 2012, s. 119; Owens vd., 2011; Resnick ve Albert, 2014), paket tasarımına (Wästlund vd., 2010, s. 42), online alışveriş ortamlarında tüketici kararlarına (Chae ve Lee, 2013, s. 83) kadar çok geniş konularda çalışmalara rastlanmaktadır. Kısacası, 2010 yılından itibaren iletişim alanında göz izleme araştırmalarının öneminin artarak devam ettiği görülmektedir.

## 2. Göz İzleme Yönteminde Kullanılan Metrikler

Göz izleme yöntemi, ölçüm sırasında kullanılan metrikler (ölçümlenen unsurlar) açısından oldukça zengin bir yöntemdir. Bu yöntemde kullanılan metrikler Tablo 1'de sunulmuştur:

**Tablo 1. Göz İzleme Yönteminde Kullanılan Metrikler**

Metrik	Açıklaması
<b>Sabitlenme-Temelli Metrikler (Fixation-Based Metrics)</b>	Bir ilgi alanı (AOI) <sup>1</sup> üzerindeki, <i>sabitlenme sıklığı (fixation frequency)</i> , <i>sabitlenme sayısı (fixation count)</i> , <i>ilk sabitlenme noktası (location of the first fixation)</i> , <i>gözlem/ziyaret/bekleme sayısı (observation/visit/dwell count)</i> bu gruptaki metriklerdir. Burada oran düzeyinde bir ölçümleme söz konusudur.
<b>Zaman-Temelli Metrikler (Time-Based Metrics)</b>	<i>Sabitlenme süresi (fixation duration/dwell time)</i> , <i>gözlem/ziyaret/bekleme süresi (observation/visit/dwell duration)</i> , <i>toplam sabitlenme süresi (total fixation duration)</i> ve <i>ilk sabitlenme süresi (time of the first fixation)</i> bu gruptaki metriklerdir.
<b>Hareket-Temelli Metrikler (Movement-Based Metrics)</b>	<i>Kısa ve hızlı hareketler (saccades)</i> ve <i>tarama yörüngesi (scanpath)</i> bu grupta yer alan metriklerdir.
<b>Diğer Metrikler (Other Metrics)</b>	<i>Gözbebeği büyüklüğü/gözbebeği büyümesi</i> , <i>göz kırpması hızı</i> , <i>katılımcı yüzdesi (participant %)</i> vb. bu grupta yer alır.

**Kaynak:** King vd., 2019, s. 151-153; Lee ve Ahn, s. 127; Duerrschmid ve Danner, 2018, s. 284.

Göz izleme yönteminde kullanılan bu metrikler son derece önemlidir. Tablo 1'de yer alan kavramları kısaca açıklamakta yarar vardır (Salvucci ve Goldberg, 2000, s. 71;

<sup>1</sup> AOI: Area of Interest

Wedel ve Pieters, 2008, s. 124; King vd., 2019, s.153; Wästlund vd., 2010, s. 43; Cao vd., 2019, s. 90; Cantoni vd., 2011, s. 3; Lierle, 2017, s. 19; Duerrschmid ve Danner, 2018, s. 284; Krugman vd., 1994, s. 44):

**Kısa ve hızlı hareketler (saccades):** Gözün noktalar arasındaki hızlı atlama hareketlerini ifade etmektedir. Genellikle 20-40 ms hızla gerçekleşmektedir. İnsan bedeninin en hızlı hareketidir ve insanların günde ortalama 70 bin ile 100 bin arası sayıda bu göz hareketini gerçekleştirdiği belirtilir. Araştırmacılar, bilişsel detaylandırmayı kısa ve hızlı hareketlerin sayısı ile operasyonel hale getirmektedirler.

**Gözün sabitlenmesi (fixation):** Gözün görelî olarak durgunlaştığı anlardır. Bir başka ifadeyle, ilgilenilen alanlar üzerindeki duraklamaları ifade etmektedir. Genellikle 200-500 ms sürmektedir. Gözün sabitlenmesi, algılamadan sorumlu sayılır ve bireyin bilişsel stratejisinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir.

**Sabitlenme süresi (fixation duration):** Görsel bilgi üzerinde geçirilen süreyi ifade etmektedir.

**İlk sabitlenme noktası (location of the first fixation):** Gözün ilk sabitlendiği noktadır.

**Tarama yörüngesi (scanpath):** Bir uyaran karşısında gösterilen gözün sabitlenmesi ve hızlı hareketlerinin oluşturduğu şemaya denir. Bir başka deyişle; tarama yörüngesi, kişinin bir şeye bakarken gözünün takip ettiği yörüngedir. Bir şeye bakarken kullanıcının gözlerinin izlediği yol olarak da tanımlanabilir.

**İlgi Alanı Tanımlanması (AOI-Area of Interest Identification):** Özel hedef alanlar üzerinde gerçekleşen göz sabitlenmelerinin tanımlanmasını ifade etmektedir. İlgi alanı bir metindeki görsel, bir dükkândaki raflar vb. olabilir. Ölçülebilir tarama yörüngesi yaratmak için öncelikle görsel, başlık, iletişim bilgisi, logo vb. gibi ilgi alanları oluşturulur.

**İlk sabitlenme zamanı (time of the first fixation):** Bir ilgi alanı içerisinde testin başlamasından ilk sabitlenmenin başlangıcına kadar geçen süredir.

**Sabitlenme sayısı (fixation count):** Bir ilgi alanı içerisindeki sabitlenmelerin sayısıdır.

**Toplam sabitlenme süresi (total fixation duration):** Bir ilgi alanı/alanları içerisindeki bir katılımcının tüm sabitlenme sürelerinin toplamıdır.

**Gözlem/ziyaret/bekleme sayısı (observation/visit/dwell count):** Bir katılımcının bir ilgi alanı içerisine girme sayısıdır.

**Gözlem/ziyaret/bekleme süresi (observation/visit/dwell duration):** Bir ilgi alanı içerisindeki her bir bireysel ziyaretin süresidir.

**Katılımcı yüzdesi (participant %):** Bir ilgi alanı içinde en az bir kez sabitlenmiş katılımcıların yüzdesi olarak tanımlanmaktadır.

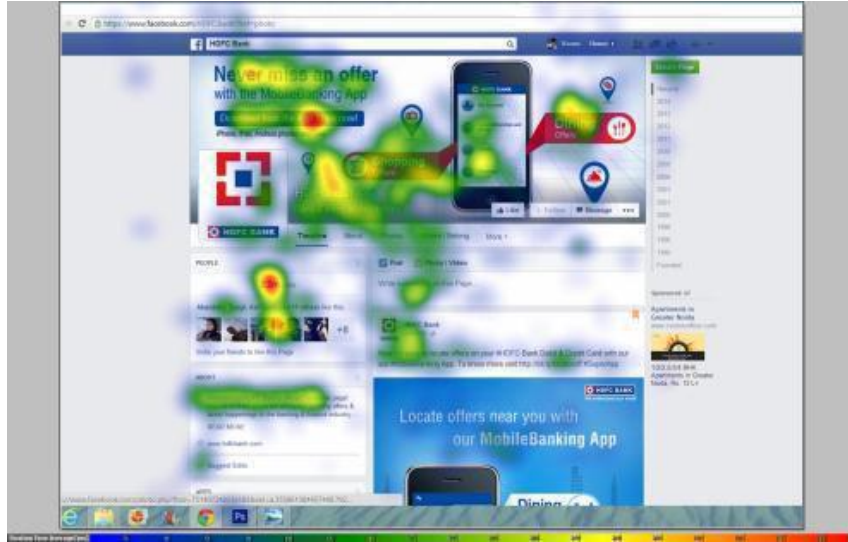
Göz izleme araştırması gerçekleştirilirken kullanılan bu metriklerden elde edilen verilerin daha anlamlı hale gelebilmesi için ise görselleştirilmesi gerekir.

### 3. Göz İzleme Verilerinin Görselleştirilmesi

Göz izleme verilerinin görselleştirme yollarından biri, görsel ilginin etkin noktalarının gösterildiği ısı haritası grafiğidir. Bir renk kodu kullanarak uyarının her alanında birkaç katılımcının toplam sabitlenmelerini göstermektedir (Bkz. Görsel 1) (Duerrschmid ve Danner, 2018, s. 285). Başka bir ifadeyle kişinin en sık ve uzun baktığı alanlar kırmızı, daha orta düzeyde sık baktığı alanlar sarı veya turuncu, en az baktığı

alanlar ise yeşil renkte gösterilir. Hiçbir renk olmayan alanlar katılımcının hiç bakmadığı alanları göstermektedir.

### Görsel 2. Göz İzleme Verisini Görselleştirmek İçin Isı Haritası Örneği

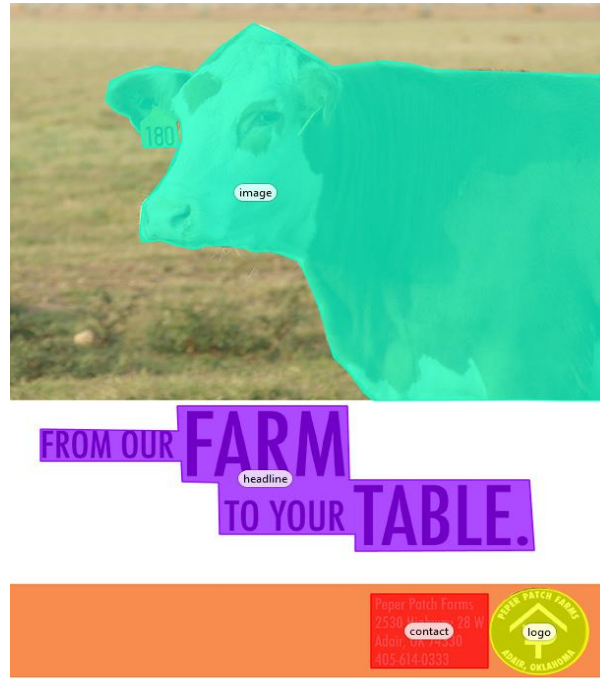


**Kaynak:** Kumar vd., 2016, s. 4.

Örnekte yer alan kırmızı noktalar katılımcının en fazla baktığı noktaları gösterirken, yeşil en az baktığı noktaları göstermektedir. Sarı ve turuncu renkler ise orta sıklıkta baktıkları alanları göstermektedir. Renklendirmenin olmadığı alanlar ise katılımcının hiç bakmadığı alanlardır. Bu örnekte katılımcı sayfanın sol tarafına sabitlenmiştir.

Göz hareketi verilerinin analizi için önemli bir araç da görselin ayrı olarak analiz edilmesi gereken önemli alanlarını tanımlayan ilgi alanlarının (AOI) kullanılmasıdır. Göz izleyici (Eye tracker) yazılımı kullanılarak görüntü üzerinde ilgi alanları çizilebilir ve ardından tanımlanan alanlara ilişkin göz izleme verileri istatistiksel olarak analiz edilebilir (Bkz. Görsel 2) (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 285). İstatistiksel analizleri doğru yapabilmek için araştırmaya konu olacak görselin, başlığın, metnin, iletişim bilgilerinin, varsa sponsorların, yazı karakterlerinin (bold, italik veya büyük harflerle yazılı kısımların), kutucuklar içindeki özet/dikkat çekici bilgileri vb. içeren ilgi alanlarını netleştirmekte yarar vardır. Bu bilgiyi bir örnekle açıklamak gerekirse;

## Görsel 3. Bir Görseldeki İlgi Alanı- AOI Tanımlaması

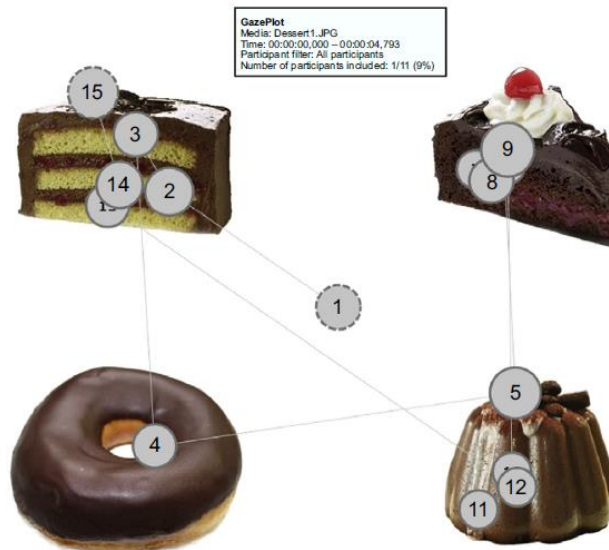


**Kaynak:** Lierle, 2017, s. 26.

Görsel 3'te; görsel (image), başlık (headline), iletişim bilgileri (contact) ve logo olarak 4 ilgi alanı noktası belirlenmiştir.

Göz izleme verilerini görselleştirmek için başka bir seçenek de, bir zaman çizelgesinde sabitlemelerin gösterilmesidir. Bu tür bakış dizileri, bir katılımcının tarama yolunu (scan path) ve arama davranışını (search behavior) gösterir. Her sabitleme bir nokta olarak gösterilir, noktaların içindeki sayı sabitlemenin gerçekleşme sırasını ve noktanın çapı sabitlemenin süre açısından uzunluğunu temsil etmektedir (Bkz. Görsel 3) (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 285).

## Görsel 4. Bakış Davranışını Görselleştirmek İçin Bakış Dizileri Örneği



**Kaynak:** Duerschmid ve Danner, 2018, s. 286.

Görsel, katılımcının gözünün bakış sırasını bir dizi halinde göstermektedir. Katılımcı en fazla bakış sayısını sol üstte yer alan üç katlı çikolatalı pastaya vermiş, ilk olarak o pastaya bakmış daha sonra sağ alttaki pastaya gözleri gelmiştir.

#### 4. Göz İzleme Yönteminde Sabitleme Tanımlama Algoritmaları

Günümüzün en önemli göz hareketi ölçüm yöntemi, göz bebeği ve kornea yansıma yöntemidir. Işık, göz bebeklerinden göze ve retinaya ulaşırken, gözün dışını kaplayan kornea ışığı yansıtmaktadır. Ortam ışığı ne kadar parlaksa, göz bebeği o kadar küçülmekte ve ölçüm o kadar hassas olmaktadır. Kızılötesi ile çalışan bir göz izleyici, bakış konumunu tam olarak hesaplamak için kameralar, projektörler ve algoritmalarından oluşmaktadır. Projektörler, katılımcının gözlerinde kısmen yansıtılan bir yakın kızılötesi ışık deseni oluşturmaktadır. Kameralar, kullanıcının gözlerinin yüksek kare hızlı görüntülerini ve daha sonra matematiksel görüntü işleme algoritmaları tarafından analiz edilen yansıma modellerini almaktadır. Sonunda bilgisayar monitöründe veya diğer görsel uyarılarda gözlerin konumu ve bakış noktası hesaplanmaktadır (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 282-283). Bu süreçte algoritmalar göz izleme yönteminde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Sabitleme tanımlaması (fixation identification)- sabitleme ve hızlı hareketlerin göz izleme protokollerinde ayrılması ve etiketlenmesi- göz hareketleri veri analizinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve üst düzey analizler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sabitleme tanımlaması, gözlemlenen göz hareketleri davranışının istatistiksel tanımlamasıdır. Ham göz hareketi verilerinin ekrandaki sabitleme noktalarına çevrilmesidir. Salvucci ve Goldberg sabitleme tanımlama algoritmalarının (fixation identification algorithms) bir sınıflandırmasını gerçekleştirmişlerdir (2000, s. 71):

**Tablo 2. Göz İzleme Yönteminde Sabitleme Tanımlama Algoritmaları Sınıflandırması**

Kriter		Temsili Algoritma				
		I-VT	I-HMM	I-DT	I-MST	I-AOI
Mekânsal	Hız Temelli	X	X			
	Dağılım Temelli			X	X	
	Alan Temelli					X
Zamansal	Süreye Duyarlı		X			X
	Bölgesel Olarak Uyarlanabilir		X	X	X	

**Kaynak:** Salvucci ve Goldberg, 2000, s. 72.

Algoritmaların sınıflandırılması, göz izleme protokolündeki mekânsal (spatial) ve zamansal (temporal) bilgiyi nasıl kullandıklarına göre gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma mevcut algoritmaların karşılaştırılması ve değerlendirilmesi için iyi bir başlangıç olarak görülmektedir. Mekansal özellikler için hız temelli (velocity-based), dağılım temelli (dispersion-based) ve alan temelli (area-based) olmak üzere üç kriter belirlenmiştir. Hız temelli algoritmalar, göz izleme protokolünde hız bilgisini vurgularlar; sabitleme noktalarının düşük hıza, hızlı hareket noktalarının yüksek hıza sahip olduğu gerçeğinden faydalanırlar. Dağılım temelli algoritmalar, sabitleme noktalarının genellikle birbirine yakın noktalardan meydana geldiği varsayımıyla, sabitleme noktası dağılımlarına odaklanırlar. Alan temelli algoritmalar, ilgili görsel hedeflerini temsil eden ilgi alanlarını içerisindeki noktaları tanımlar. Sabitlemeler, alan temelli algoritmalar için girdi olarak kullanılabilir olduğundan, ekrandaki yüksek düzey dikkat sabitlemelerinin temsilcisi olarak düşünülebilirler. Zamansal özellikler için yazarlar, algoritmanın süre bilgisi kullanıp kullanmadığı (duration sensitive) ve uyarlanabilir (locally adaptive) olup olmadığına göre

iki kriter belirlemişlerdir. Süre bilgisinin kullanımı sabitlenme geçişlerinin nadiren 100 ms'den az sıklıkla 200-400 ms aralığında olduğu gerçeğiyle yönlendirilir. Bölgesel uyarlanabilirlik, belirli bir veri noktasının yorumlanmasının, geçici olarak bitişik noktaların yorumlanmasından etkilenmesine izin verir. Bu durum, 'sabit gözlü' bireyler ile büyük ve sık göz hareketleri gösterenler arasındaki farkları telafi etmek için uygundur (Salvucci ve Goldberg, 2000, s. 71-72). Kuşkusuz göz izleme araştırmalarında dikkat kavramının da önemsenmesi gereklidir.

### 5. Göz İzleme ve Dikkat Kavramı

Göz izleme yönteminin kullanıldığı araştırmalara bakıldığında yöntemin en çok ilişkilendirildiği unsurların başında dikkat kavramının geldiği görülmüştür. Herhangi bir zamanda görme alanının yalnızca % 8'i detaylı işleme için uygundur. Bu noktada, gözün dikkat ettiği noktalar kritik önem taşımaktadır. Dikkat, bilginin daha ileri işleme süreçlerine geçmesi için bir ön koşul, bir geçiş kapısıdır. Optik sınırlar aracılığıyla iletilen bilgi miktarı beynin işleyebileceğinden daha fazla olduğu için beyin bir dikkat mekanizması geliştirir ve bu mekanizmanın dışındakileri görmezden gelir. Dikkat belirli bir nesne ya da noktaya odaklandığı zaman o noktayı ya da objeyi işleme süreci güçlenirken, diğerlerinin işleme süreci durdurulur. Bu noktada dikkatin belirli noktalarda, görsellerde ya da objelerde sabitlendiği ileri sürülür. Başka bir ifadeyle; dikkat göz hareketleri ile yansıtılır. (Wedel ve Pieters, 2008, s. 124-126).

Göz hareketleri, dikkat değişimleri ile yakından ilişkilidir. (Lee ve Ahn, 2012, s. 127). Bireyin bakışı ile dikkati arasında bir uyum olduğu ileri sürülmektedir (Cantoni vd., 2011, s. 3). Göz izleme yönteminde de, kişinin bakış noktası ile bilişsel dikkati arasında bir bağlantı olduğu kabul edilmektedir (King vd., 2019, s. 150). Bu yönüyle; göz izleme yönteminin, dikkatin objektif bir ölçülmesi olduğu iddia edilmektedir (Krugman vd., 1994, s. 44). Özellikle nörofizyoloji araştırmacıları, dikkat konusunda; göz izleme ve EEG gibi yöntemlerin anket ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden daha kesin veriler sağladığına vurgu yapmaktadır (Pozharliev vd., 2017, s. 352). Burada, göz izleme, araştırmacılara görsel davranışın objektif bir şekilde değerlendirilmesi fırsatını sunmaktadır. Görsel davranış, genel olarak bakışın konumlandırma ve hareketlerine yönelik ölçümler ve metrikleri ifade eden bir kavram olarak düşünülebilir. Kavram aynı zamanda görsel algı, görsel işleme ve görsel dikkat gibi unsurları da kapsamaktadır (King vd., 2019, s. 149). Burada, görsel davranış verisi kişinin dikkat süreçlerinin bir ölçülmesi olarak da kullanılabilir (Holsanova vd., 2006, s. 73).

Görsel davranış ve görsel dikkati araştırmak için en başarılı gözlem tekniği, birinin nereye ve nasıl baktığını belirleme süreci olan göz izlemedir (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 280). Başka bir ifadeyle, göz izleme, görsel dikkatin analizi için bir araçtır ve nöropazarlama perspektifinden, bu yöntem görsel dikkati tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileriyle ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Santos vd., 2015, s. 32). Görsel dikkat, gelen görsel bilgi için eşik bekçisi olarak görülebilir ve bu nedenle görsel bilgi işlemenin çok önemli bir adımıdır (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 280). Bu noktada, göz izleme yöntemi, izleyicilerin yalnızca programa yönelik görsel dikkatinin ölçülmesini sağlamaması aynı zamanda belirli bir program içerisindeki özel bir görsel unsura yönelik dikkatinin ölçülmesi imkânını da sunması açısından önem taşımaktadır (Boerman vd., 2015, s. 197). Kuşkusuz bu önem iletişim alanında özellikle reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye yönelik daha doğru hedeflerle, doğru araçlarla, doğru görsellerle etki yaratabilecek içeriklerin geliştirilmesi açısından değerlidir. İyi bir göz izleme araştırması gerçekleştirebilmek için göz izleme cihazlarının özelliklerine de hâkim olmakta yarar vardır.

## 6. Göz İzleme Cihazları

Göz izleme yönteminde, ekrana bakarken kullanıcının bakışlarını algılayabilen bir cihaz olan göz izleyici (eye tracker) kullanılmaktadır (Cantoni vd., 2011, s. 2). En eski göz izleyiciler, deneylere katılanlar için kullanışsız ve rahatsız edici ancak göz hareketi mekaniğine ilişkin temel anlayışımızı oluşturmaya yardımcı olan ham mekanik cihazlar olmuştur. Bu cihazlar, yirminci yüzyılın ortalarında teknolojinin gelişmesine paralel olarak daha rafine hale getirilmiş kamera temelli göz izleyicilerin önünü açmıştır. Modern göz izleyiciler artık kızılötesi ışık kaynaklarını ve kameraları kullanmaktadır (görünür ışıkla etkileşimi önlemek için) ve daha kullanışlıdır (Gwizdka vd., 2019, s. 742). Günümüzde göz izleme sistemi üreticileri arasında ASL- Applied Science Laboratories-, iMotions A/S Biometric Research Platform, Interactive Minds Dresden GmbH, SMI SensoMotoric Instruments GmbH, SR Research (EyeLink) ve Tobii Technology yer almaktadır.

Göz izleme teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle cihazların maliyetlerinde de azalmalar meydana gelmiştir. Bu süreçte, tüketicilerin doğal maruz kalma koşulları altında, büyük miktarda uyarana, yüksek hassasiyet ve düşük maliyetle göz hareketlerini kaydetmesini sağlayan yeni nesil kızılötesi göz takip cihazları (infrared eye trackers) bu yönetime kolaylıklar getirmiştir (Wedel ve Pieters, 2008, s. 123).

Göz izleme yönteminde kullanılan cihazlar genel olarak üç gruba ayrılmaktadır (Duerschmid ve Danner, 2018, s. 287):

**Ekran temelli göz izleyiciler (screen-based eye trackers):** Ekran temelli göz izleyicilerde bir monitördeki görsel uyarıcı kullanılır ve göz izleme modülü bir monitöre entegre edilmiş haldedir (Bkz. Görsel 5 ve Görsel 6).

### Görsel 5. Ekran Temelli Göz İzleyici Örneği (EyeLink Portable Duo)



**Kaynak:** <https://www.sr-research.com/eyelink-portable-duo/>, (Erişim tarihi: 20. 07. 2021).

**Görsel 6: Interactive Minds Ekran Monteli Göz İzleyicisi**

**Kaynak:** <https://www.interactive-minds.com/>, (Erişim tarihi: 20.07.2021).

**Çevresel göz izleme modülleri (peripheral eye tracking modules):** Görsel uyarının bilgisayar ekranında değil de gerçek nesne formunda incelendiği çevresel göz izleme modülü katılımcıların raf gibi görsel bir uyarının önünde dikildiği ya da oturduğu anda kullanılmaktadır (Bkz. Görsel 7).

**Görsel 7. iMotions Cihazından Elde Edilen Raf Bakışı Verilerinin Isı Haritasına Dönüştürülmüş Hali**

**Kaynak:** <https://imotions.com/blog/how-to-do-product-testing-in-store-shelf-testing/>, (Erişim tarihi: 20.07.2021).

**Giyilebilir göz izleyiciler (wearable eye trackers):** Genellikle bir tür gözlüğün içine yerleştirilen giyilebilir göz izleyiciler ise bu teknolojiyi bir adım öteye taşımaktadır. Bu cihazlar, katılımcıların serbestçe hareket edebilirken ve nesnelere etkileşimde bulunurken,



örneğin süpermarkette alışveriş yaparken veya araba kullanırken, bakma davranışının kaydedilmesine izin vermektedir (Bkz. Görsel 8).

### Görsel 8. Giyilebilir Göz İzleyici Örneği (Tobii Pro Glasses 3)



**Kaynak:** <https://www.tobiipro.com/product-listing/tobii-pro-glasses-3/>, (Erişim tarihi: 20.07.2021).

Göz izleme araştırması gerçekleştirirken yapılacak araştırmanın amacı ve kullanıcıların özellikleri doğrultusunda farklı özelliklere sahip bu göz izleme cihazlarından hangisinin kullanılacağına karar vermek de araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir. İyi bir göz izleme araştırması için göz hareketlerini etkileyen faktörlerin de belirlenmesi gerekir.

### 7. Göz Hareketlerini Etkileyen Faktörler

Duerrschmid ve Danner literatürdeki çalışmaları derleyerek göz hareketlerini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Bu faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (2018, s. 288-291):

- Bireye özgü faktörler (kişilik özellikleri, bireysel tercihler, sosyo-kültürel özellikler, cinsiyet, ihtiyaçlar, hedefler, inanışlar vb.),
- Gözlemlenen nesneye özgü özellikler (görsellerin sayısı, rengi, şekli, karmaşıklığı vb.),
- Katılımcıya verilen görevin türü,
- Katılımcıya verilen görevin zorluğu.

Yukarıdaki değişkenlerden özellikle cinsiyet değişkeni bağlamında kadınların metinsel bilgiye daha dikkatli edinmeye eğilimliyken; erkeklerin önce fotoğraflara yöneldikleri, daha az metin okuduklarına vurgu yapılmaktadır (Schiessl vd., 2003, s. 5). Gerçekten göz hareketlerini etkileyen bu faktörler araştırmada doğru tasarlandığında reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına oldukça faydalı sonuçlar verecektir. Bu faydalı sonuçlar da kurumlar ve markalar açısından başarılı kampanyalar ortaya çıkarmalarını sağlayacaktır. Şüphesiz bu başarılı kampanyalar için göz izleme araştırmalarında uygulanan göz izleme prosedürünün önemi yadsınamaz bir gerçektir.

### 8. Tipik Bir Göz İzleme Prosedürü

Göz izleme yöntemi teknik bilgi ve odaklanma isteyen bir yöntemdir. Örneğin; bu yöntemde araştırmacılar, Tobii™ T60 ekran temelli göz izleyiciler gibi cihazları kullanarak göz hareketlerini kaydetmekte, bu cihazlara güç sağlamak için masa üstü bilgisayarlardan faydalanmaktadırlar. Kullanılacak görseller Tobii™ yazılımı gibi yazılımlara aktarılmakta, göz izleyici cihazın yazılımı katılımcılardan elde edilen verilerden ısı haritası ve istatistiki

bilgiler sağlamaktadır. İstatistiksel veriler, Microsoft Excel dosyalarına Tobii™ yazılım programı aracılığıyla aktarılmaktadır (Lierle, 2017, s. 12). Gwizdka ve arkadaşları bu teknik süreç içerisinde gerçekleştirilebilecek tipik bir göz izleme prosedürünün aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamışlardır (2019, s. 745-746):

- Göz izleme verilerinin toplanması, her bir katılımcı için yapılması gereken bir kalibrasyon (calibration) prosedürü ile başlar. Katılımcıların monitörden yaklaşık 50-70 cm uzakta (bu mesafe göz izleyici modeline göre değişebilmektedir) oturmaları gerekir. Kalibrasyon, katılımcıların ekrandaki hareketli bir noktaya bakmalarını gerektirir. Katılımcılardan noktayı gözleriyle takip etmeleri, nokta herhangi bir yerde durduğu anda da o alana sabitlenip sabit bir şekilde o alana bakmaları istenir. Giyilebilir göz izleyiciler için prosedür benzerdir ve katılımcıların çevrelerindeki özel noktalara bakmalarını gerektirir. Bazı katılımcılar için kalibrasyon başarıyla tamamlanmayabilir. Düşük göz kapakları, uzun kirpikler, maskaralı gözler (katılımcılardan özellikle makyaj yapmamaları istenir), kontakt lenslerin altındaki hava kabarcıklarının ek yansımaları neden olması vb. bu durum üzerinde etkili olabilir. Kalibrasyon başarıyla tamamlandıktan sonra veriler kayıt edilmeye başlar.

- Monitör temelli göz izleyicilerde ortam ışığının değiştirilmemesi gerekir. Bu yüzden genelde penceresiz ortamda floresan ışıklar kullanılır. Katılımcıların göz izleyici ile konumunun aynı kalması sağlanmalıdır. Yani katılımcılar sandalyeyi hareket ettirmemeli veya duruşlarını değiştirmemelidir. Bununla birlikte, boyutuna bağlı olarak küçük bir başlık kutusu içinde kafa hareketine izin verilir: Daha küçük, düşük kaliteli göz izleyiciler için tipik olarak 25×11 cm arasında değişen göz izleyici modeli; üst düzey göz takip cihazları için 50×36 hatta 40×90 cm'ye kadar değişen göz izleyici modeli. İzleme koşulları değişirse, katılımcının yeniden kalibre edilmesi gerekir.

- Diğer bir husus, göz izleyicinin doğruluğudur. Tipik izleyici doğruluğu 0,4 ila 1 derecelik görüş açısı aralığındadır (modele bağlı olarak). Tipik görüntüleme monitörden uzaklık (65 cm), bu yaklaşık yarım inç veya 1,2 cm'ye karşılık gelir.

- Veri toplama tamamlandıktan sonra analize geçmeden önce verilerin temizlenmesi gerekir. Göz izleme verilerinin temizlenmesindeki ana hususlar arasında kalibrasyon kalitesi ve kayıp veri yer almaktadır. Kayıp verinin nedenleri arasında katılımcının göz kırpması, aşağı doğru ve ekrandan uzağa bakması gibi nedenler vardır. Araştırmacılar önceden kabul edilebilir kayıp veri seviyesi için bir eşik belirlemelidir. Tipik olarak, bu seviyeler yüzde 10 ila 30 arasında ayarlanır.

- Veriler temizledikten sonra, araştırmacılar veri analizine geçebilirler. Burada niteliksel ve niceliksel analizler gerçekleştirilebilir, çeşitli yazılımlardan faydalanılabilir.

Göz izleme araştırmasında bu göz izleme prosedürleri ne kadar dikkatle uygulanırsa o kadar etkili ve doğru sonuçlar elde edilir. Göz izleme çalışmalarına ilişkin bu genel açıklamalar doğrultusunda reklam ve halkla ilişkiler alanındaki kullanımlarından da söz etmekte yarar vardır.

## 9. Göz İzleme Yönteminde Kayıp Veri, Veri Kalitesi ve Geçerlilik Olgusu

Göz izleme yönteminde, veri kalitesi için kayıp veri yönetiminin dikkate alınması gerekmektedir. Katılımcıların gözlerini kapamaları, gözlerini kırpmaları, hapsirmeleri ya da bakışlarını uyarıcıdan uzaklaştırmaları gibi nedenlerden kayıp veri noktaları

oluşmaktadır (King vd., 2019, s. 153). Kayıp veri oranının % 10-30 arası olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Gwizdka vd., 2019, s. 746). Bu noktada, araştırmada yakalanan kayıp veri miktarının bu aralıklarda olması beklenmektedir.

Göz izleme çalışmalarında dikkat edilmesi gereken konulardan bir diğeri ekolojik geçerliliğin sağlanmasıdır. Göz izleme çalışmaları laboratuvar ortamında gerçekleştirilen çalışmalar oldukları için ekolojik geçerliliğe yönelik bazı tehditler taşıma riski bulunmaktadır. Burada, odadaki aydınlatmanın doğru ayarlanması, tüm testleri aynı araştırmacının uygulaması ve aynı anda odaya yalnızca bir katılımcının girmesine izin verilmesi gibi bazı kontroller gerçekleştirilebilmektedir (Lierle, 2017, s. 17).

Göz izleme yönteminde geçerliliği test etmenin bir diğeri yolu da örtük hatırlama soruları kullanımınıdır. Burada kastedilen, kişinin belirli bir alandaki bekleme süresi ve sabitlenme süresi ne kadar fazlaysa; o alanla ilgili örtük hatırlama sorularına vereceği cevapların da o kadar fazla doğru içermesidir. Bir başka deyişle, sabitlenme/bekleme süreleri ile örtük hatırlama sorularına verilen doğru cevap sayısında pozitif bir ilişkinin elde edilmesidir (Krugman vd., 1994, s. 48). Bu sayede araştırmanın geçerliliğinin artacağı varsayılmaktadır.

### **10. Reklam ve Halkla İlişkiler Alanındaki Göz İzleme Çalışmalarından Örnekler**

Günümüzde, göz izleme çalışmalarından reklam, satış, halkla ilişkiler gibi pek çok alan faydalanabilmektedir (Santos vd., 2015, s. 48). Literatürde, reklam ve pazarlama alanına dair göz izleme çalışmalarının 1920'li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Bilinen ilk basılı reklamın göz izleme analizi 1924 yılında Nixon tarafından dergi reklamı okuyan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma boyunca Nixon kendisini perde arkasındaki bir kutuda saklanmış ve tüketicileri izlemiştir. 1940 yılında Karslake, özel bir göz kamerası ile Saturday Evening Post'ta yer alan reklamlar üzerinde okuyucuların göz hareketlerine dair veriler toplamıştır. 1978 yılına gelindiğinde ise Russo, *Göz-Sabitlenmeleri Dünyayı Kurtarabilir (Eye-Fixations Can Save the World)* isimli makalesinde göz izleme yönteminin pazarlama faaliyetlerinin etkililiğinin değerlendirilmesindeki önemini tartışmıştır. Bu makaleden sonra göz izleme araştırmaları, basılı reklamdan, TV reklamlarına; markalamadan, eğitim mesajlarına kadar pek çok uygulamada önemli bir alan haline gelmiştir (Wedel ve Pieters, 2008, s. 129).

Halkla ilişkiler alanında göz izleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bunlardan biri HPV aşısı hakkında bilgilendirme amacı taşıyan bir halk sağlığı kampanyasında görsel dikkatin aşılama mesajlarının hatırlanabilirliği, bilgilendiricilik değeri ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen deneysel bir çalışma olmuştur. Çalışma sonucunda görsel türünün hatırlama bilgilendiricilik değeri ve aşı olma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Avery ve Park, 2018, s. 321). Ayrıca, paydaş bakış açısıyla daha üstün kurumsal sosyal sorumluluk rapor türünün belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş bir çalışma da bulunmaktadır (Litfin vd., 2017, s. 30).

Marka yerleştirme gösterim türlerinin izleyicilerin görsel dikkati, ikna bilgisi kullanımı ve marka tepkileri üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada göz izleme yöntemiyle marka yerleştirmenin olduğunu belirten logo ile beraber marka yerleştirmenin olduğunu ifade eden bir uyarı yazısı kullanıldığında reklam farkındalığının daha fazla arttığı ortaya çıkartılmıştır (Boerman vd., 2015, s. 196).

Web dizinlerinin reklam konumunun ve renginin kullanıcıların dikkatini nasıl etkilediğini araştırmak için gerçekleştirilen bir çalışmada göz izleme yöntemi

kullanılmıştır. Çalışma ile kullanıcıların ilk sabitlenme noktalarının ekranın merkezi olduğu orta alanda ve sol üst köşede yer alan reklam bağlantılarının, kullanıcıların dikkatini artıracakları belirlenmiştir (Cao vd., 2019, s. s. 89).

Genç kadınların moda reklamlarına görsel olarak nasıl katıldıklarının incelendiği bir göz izleme çalışmasında kişisel özelliklerin göz hareketlerinde bireysel farklılıkları etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Sonuçta, ince beden içselleştirmesi yapanların modele daha uzun ve daha sık baktıkları görülmüştür (Ju ve Johnson, 2010, s. 159).

Tüketicilerin ürün sayfalarını nasıl incelediklerinin araştırıldığı bir çalışmada, en çok ürünle ilgili bilgilerin tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür (Maslowska vd., 2020, s. 282).

Bir reklamın web sayfasındaki konumunun reklam körlüğü üzerindeki etkisi üzerine gerçekleştirilen bir göz izleme çalışmasında, sağ taraftaki yazılı reklamların sayfanın yukarısındaki reklamlardan daha fazla kaçırıldığı belirlenmiştir (Owens vd., 2011, s. 172).

E-ticaret sitelerindeki reklam körlüğünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir başka göz izleme çalışmasında da banner körlüğünün en fazla sayfanın sağ tarafındaki reklamlara karşı olduğu görülmüştür (Resnick ve Albert, 2014, s. 209).

Dikkat düzeylerinin kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırmak için gerçekleştirilen bir çalışmada ise, bir reklama maruz kalma sonucu ortaya çıkan dikkat düzeyini ölçmek için göz izleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada ayrıca banner reklamlardaki animasyonun dikkat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, banner reklamlardaki animasyonun, statik reklamlara göre daha az dikkat çektiği ve dikkatin hafıza üzerindeki olumlu etkisini azalttığı görülmüştür (Lee ve Ahn, 2012, s. 119).

Sağlık iletişimi çalışmaları kapsamında tütün ürünleri reklamlarının gençler tarafından nasıl görüldüğünün incelendiği bir başka araştırmada, göz izleme yöntemiyle katılımcıların toplam reklam süresinin ortalama %8'ini gördüğü, %43.6 katılımcının ürünlerin üzerindeki sağlık uyarılarını hiç görmediği belirlenmiştir (Fisher vd., 1989, s. 84). Benzer bir araştırmada uyarıdaki metin miktarının, yaratıcı kavram kullanımının ve ürün ilgi düzeyinin bu uyarılara yönelik dikkat üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Fox vd., s. 1998, s. 65). Dergi alkol reklamlarındaki sorumluluk mesajlarına ('sorumlu iç!' gibi) gençlerin dikkatinin incelendiği bir diğer göz izleme çalışmasında da uyarı mesajlarının ve ilgili görsellerinin reklamda en az sıklıkta görülen alanlar olduğu, gençlerin toplam sabitlenme sürelerinin yalnızca %7'lik bir kısmında bu mesajlarda sabitlendikleri, katılımcıların en sık içeceğin şişesini, ürün logosuna baktıkları görülmüştür (Thomsen ve Fulton, 2007, s. 27).

Web sitelerinde kullanıcıların reklam görmekten kaçınıp kaçınmadıklarının incelendiği bir başka çalışmada katılımcıların site ziyaretleri boyunca en az bir kez reklama sabitlendikleri, editöryal içerik ile uyumlu reklamların, uyumlu olmayanlara göre daha fazla hatırlandıkları görülmüştür (Hervet vd., 2011, s. 708).

Reklama yönelik dikkat üzerine gerçekleştirilen başka bir göz izleme çalışmasında, dergi reklamlarında modellerin ürüne ve okuyucuya bakışına göre dikkat kıyaslaması yapılmış ve modelin ürüne baktığı reklamlarda katılımcıların ürüne, logoya ve genel olarak reklamın tamamına daha uzun süre baktıkları görülmüştür (Hutton ve Nolte, 2011, s. 887).

Reklamların izleyicilerdeki duyguyu ve reklamı izlemeye yönelik dikkati nasıl güçlendirebileceği üzerine gerçekleştirilen bir göz izleme çalışmasında sürpriz ve eğlence

unsurlarının dikkatin sabitlenmesini ve izleyicinin tutulabilmesi (retain) konularında etkili olduğu görülmüştür (Teixeria vd., 2012, s. 144).

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde bireyler her geçen gün daha fazla marka ve kurum mesajlarına maruz bırakılmaktadır. Böylesi bir ortamda hedef kitlenin dikkatini çekmek ve görsel algı alanına ulaşabilmek daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada, göz izleme yönteminin önemi hem iletişim profesyonelleri hem de araştırmacıları için artmaktadır. Göz izleme yöntemine dair genel bir çerçevenin çizilmeye çalışıldığı bu araştırmada ayrıca yöntemin birer iletişim alt disiplinleri olan reklam ve halkla ilişkiler alanına dair çalışma örneklerine de değinilmiştir. Bu bölümde reklam alanında pek çok çalışma gerçekleştirilmesine rağmen halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Özellikle bu yöntem sayesinde hedef kitlenin ilgi alanlarının (AOI) belirlenmesi ile kurum kültürü kapsamında değerlendirilebilecek kurumsal logo, slogan gibi unsurların iletişim materyalleri üzerinde en uygun nereye konumlandırılması gerektiği gibi konularda halkla ilişkiler alanına önemli katkılar sağlanabileceği görülmüştür. Aynı zamanda, geleneksel ve dijital mecralarda kurumlar için hazırlanan haber içeriklerinde başlığın nereye yazılması gerektiği, hedef kitlenin hangi içeriklerde ne kadar süre geçirebileceği, iletişim bağlantılarının içeriğin neresine eklenmesi gerektiği gibi konularda da yol gösterici olabileceği söylenebilir. Yine, hangi içeriklerin hedef kitlenin ilgisini daha çok çektiğinin sabitlenme noktaları ve süreleri (fixation points and fixation duration) gibi göz izleme verileri ile belirlenmesi sayesinde doğru hedef kitleye doğru içeriklerin hazırlanması mümkün olabilecektir. Hedef kitlenin göz hareketlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bu faktörler doğrultusunda görsel kampanya tasarımlarının gerçekleştirilmesi de kurumlar ve markaların kampanya tasarımlarını ve sonuçlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenlerden dolayı göz izleme yöntemi özellikle halkla ilişkiler alanında daha da önem kazanacaktır.

### **Extended Abstract**

Today, individuals are constantly exposed to a variety of content from brands. At this point, it becomes more and more difficult for individuals to notice these contents, to pay attention to these contents, to perceive and remember the messages in these contents. The starting point of awareness and subsequent processes such as perception and remembering is predominantly the visual mechanism. Therefore, eye tracking emerges as a remarkable and increasingly popular value for communication research.

Eye tracking can be defined as the method in which the eye movements of the individual are measured for the stimuli in visual perception in general. In the early studies, it is stated that the movements were taken in the form of video recording. Again, in this period, the areas where eye tracking was mainly used were reader studies and studies in the field of psychology. Today, this method is used in a wide variety of fields, from sponsorship studies to internet advertising, from health communication to corporate social responsibility research, from package design to physical shopping processes in markets.

The data provided by the devices used in the eye tracking method to the researchers have a great impact on the results that is obtained from the study. At this point, the metrics used in the method are seen as another important issue. These metrics can be categorized in four main categories. These categories are fixation-based metrics, time-based metrics, movement-based metrics and other metrics. In fixation-based metrics, there are fixation frequency, fixation count, location of the first fixation, observation/visit/dwell count. In time-based metrics, there are fixation duration/dwell time, observation/visit/dwell duration, total fixation duration ve time of the first fixation. In movement-based metrics, there are

saccades and scanpath. In other metrics, there are pupil dilation, blink rate and participant %.

Basically, three methods are used to visualize eye tracking data. The first of these is the representation of visual data in the form of a heat map. In this method, the most frequently viewed areas are shown in red, the less frequently viewed areas in yellow, and the less frequently viewed areas in green. In areas where the eye of the individual never goes, no color is used. An important tool for the analysis of eye movement data is the use of areas of interest (AOIs) that define key areas of the image that need to be analyzed separately. Areas of interest can be plotted on the image using eye tracker software, and then eye tracking data for defined areas can be statistically analyzed. Another option for visualizing eye tracking data is to show fixations on a timeline. Such gaze sequences show a participant's scan path and search behavior. Each fixation is represented as a point, the number inside the dots represents the order in which fixation occurs, and the diameter of the spot represents the length of fixation in terms of duration.

Fixation identification algorithms have a special importance in eye tracking method. The most known and used algorithms: I-VT, I-HMM, I-DT, I-MST and I-AOI. These algorithms are classified into two basic categories, spatial and temporal. The spatial category is divided into three categories: velocity-based, dispersion-based and area-based. The temporal category, on the other hand, is divided into two subcategories as duration sensitive and locally adaptive.

The concept of attention is one of the most studied concepts in eye tracking. It is stated that there is a relationship between the point of view of the person and his cognitive processes and attention level. At this point, it is thought that an objective measurement of attention is obtained with eye tracking as a neuroscientific research method. Moreover, it is pointed out that with this method, not only the visual attention of the viewers towards the stimulus can be measured, but also their attention towards a particular element in a particular stimulus can be measured.

In parallel with the importance of eye tracking method, eye tracking devices have also developed over time. In the beginning, expensive and useless devices have started to be replaced by devices that are more affordable, more useful and can provide more detailed data. The devices used in the eye tracking are generally divided into three as screen-based eye trackers, peripheral eye-tracking modules and wearable eye trackers. Among the eye tracking system manufacturers, ASL- Applied Science Laboratories-, iMotions A/S Biometric Research Platform, Interactive Minds Dresden GmbH, SMI SensoMotoric Instruments GmbH, SR Research (EyeLink) and Tobii Technology become prominent.

A wide variety of factors have an effect on the eye movements of individuals. These factors are individual factors (personality characteristics, individual preferences, socio-cultural characteristics, gender, needs, goals, beliefs, etc.), characteristics specific to the observed object (number, color, shape, complexity of the images, etc.), type of task assigned to the participant, given to the participant the difficulty of the task.

A typical eye tracking procedure begins with calibration. Low eyelids, long eyelashes, eyes with mascara (participants are specifically asked not to wear make-up), air bubbles under contact lenses causing additional reflections, etc. may cause the calibration process to fail. After the calibration process, the recording starts. This is the point where the data collection process begins. In the data collection process, it is of great importance to keep the participant's position with the eye tracker constant, to set the ambient lighting correctly, and to have the accuracy of the eye tracker within the appropriate viewing angle range. After data collection is complete, the data must be cleaned before proceeding to

analysis. Key considerations in clearing eye tracking data include calibration quality and missing data. Researchers should set a threshold for the acceptable level of missing data in advance. Typically, these levels are set between 10 and 30 percent. After cleaning the data, researchers can move on to data analysis. Here, qualitative and quantitative analyzes can be performed and various software can be used.

When we look at the eye tracking studies carried out in the field of advertising and public relations, it is seen that eye tracking studies are mainly carried out in the field of advertising, and there are very limited studies in the field of public relations. These studies also focused mainly on the field of health communication.

The issue of missing data, data quality and validity in eye tracking method has been another subject discussed in this study. In eye tracking method, missing data management should be considered for data quality. Missing data points occur because participants close their eyes, blink, sneeze, or turn their gaze away from the stimulus. Another issue to be considered in eye tracking studies is ensuring ecological validity. Since eye tracking studies are carried out in a laboratory environment, there is a risk of some threats to ecological validity. Another way to test the validity of the eye tracking method is the use of recall questions. All these issues were discussed in this study and some important recommendations were presented to the academy and the communication professionals.

#### **Kaynakça**

- Avery, J. E. and Park, s. (2018). HPV vaccination campaign fear visuals: An eye tracking study exploring effects of visual attention and type on message informative value, recall, and behavioral intentions. *Public Relations Review*, 44, 321-330.
- Boerman, C. S., van Reijmersdal, A. E. and Neijens, C., P. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclose types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Cantoni, V. and Porta, M., Ravarelli, A. (2011). Applying on-line newspaper design principles to e-Learning: An eye-tracking study focused on multimedia. *Communication & Cognition*, 44, 1-15.
- Cao, Y., Qu, Q., Duffy, G. V. and Ding, Y. (2019). Attention for web directory advertisements: A top-down or bottom-up process? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(1), 89-98.
- Chae, S. W. and Lee, K. C. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye tracking approach. *Online Information Review*, 37, 83-100.
- Duchowski, Andrew T. (2002). A breadth-first survey of eye tracking applications. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 34(4), 455-470.
- Duerschmid, K. and Danner, L. (2018). Eye Tracking in Consumer Research. *Methods in Consumer Research*, 2, 279-318.
- Fox, J. R., Krugman, M. D., Fletcher, E. J. and Fischer, M. P. (1998). Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings. *Journal of Advertising*, 27(3): 57-68.
- Gwizdka, J., Zhang, Y. and Dillon, A. (2019). Using the eye tracking method to study consumer online health information search behaviour. *Journal of Information Management*, 71(6), 739-754.

- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S. and Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 708–716.
- Holsanova, J., Holmqvist, K. and Rahm, H. (2006). Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with eye tracking Measurements. *Visual Communications*, 5(1), 65-93.
- Hutton, S. B. and Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 887-892.
- Ju, H. and Johnson, P. K. K. (2010). Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. *Clothing&Textiles Research Journal*, 28(3), 159-173.
- King, J. A., Bol, N., Cummins, G. R. and John, K. K. (2019). Improving visual behavior research in communication science: An overview, review, and reporting recommendations for using eye-tracking methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149-177.
- Krugman, M. D., Fox, J. R., Fletcher, E. J., Fischer, M. P. and Rojas, H. T. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, November/December, 39-52.
- Kumar, N., Maheshwari, V. and Kumar, J. (2016). *A comparative study of user experience in online social media branding web pages using eye tracker*. International Conference on Advances in Human Machine Interaction. 1-8.
- Lee, J. and Ahn, J. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- Lierle, A. (2017). *The view: An eye-tracking study of print advertisements*. The Degree of Master of Science. Oklahoma State University.
- Litfin, T., Meeh-bunse, G., Luer, K. and Teckert, Ö. (2017). Corporate social responsibility reporting-a stakeholder's perspective approach. *Business Systems Research*, 8(1), 30-42.
- Maslowska, E., Segijn, M. C., Vakeel, A. K. and Viswanathan, V. (2020). How consumers attend to online reviews: an eye-tracking and network analysis approach. *International Journal of Advertising*, 39(2), 282-306.
- Myers, A. G., Sherman, R. K. and Stark, L. (1991). *Eye monitor. microcomputer-based instrument uses an internal model to track the eye*. IEEE Computer Magazine, 14-21.
- Owens, W. J., Chaparro, S. B. and Palmer, M. E. (2011). Text advertising blindness: The new banner blindness? *Journal of Usability Studies*. 6(3), 172-197.
- Pozharliev, R., Verbeke, J.M.I. W. and Bagozzi, P. R. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*, 46(3), 351-362.
- Resnick, M. and Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: An eye-tracking study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206-219.



- Rumpf, C. and Breuer, C. (2018). Focus on brand choice: Assessing the behavioral response to sponsorship-linked communication. *Journal of Sport Management*, 32, 531-541.
- Salvucci, D. D. and Goldberg, H. J. (2000). *Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols*. Eye Tracking Research & Applications Symposium. 71-78.
- Santos, dos J. O. de R., Oliveira, de C. H. J., Rocha, B. J. and Giraldo, E. M. de J. (2015). Eye tracking in neuromarketing: A research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42.
- Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A. and Fischer, R. (2003). Eye tracking and its application in usability and media research. *MMI-interaktiv Journal*, 1-10.
- Teixeira, T., Wedel, M. and Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in Internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49, 144-159.
- Thomsen, S. R. P. D. and Fulton, K. B. A. (2007). Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach. *Journal of Adolescent Health*, 41, 27-34.
- Wästlund, E., Shams, P., Löfgren, M., Witell, L. and Gustafsson, A. (2010). Consumer perception at point of purchase: Evaluating proposed package designs in an eye-tracking lab. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 42-51.
- Wedel, M. and Pieters, R. (2008) A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In Malhotra, N. (Ed.) *Review of Marketing Research*, (p. 123-147). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-3/> (Erişim tarihi: 20.07.2021).
- <https://www.sr-research.com/eyelink-portable-duo/> (Erişim tarihi: 20. 07. 2021).
- <https://imotions.com/blog/how-to-do-product-testing-in-store-shelf-testing/> (Erişim tarihi: 20.07.2021).
- <https://www.interactive-minds.com/> (Erişim tarihi: 20.07.2021).

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Söğüt, F. (2021). Dağlık Karabağ çatışması ve nefret söylemi: Youtube kullanıcı yorumları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 306-324.

## DAĞLIK KARABAĞ ÇATIŞMASI VE NEFRET SÖYLEMİ: YOUTUBE KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Fatih SÖĞÜT\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.977259

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 08.10.2021

### Öz

Nefret söylemi, toplumsal yapı içerisinde “öteki” olarak konumlandırılan bir kişi ya da gruba karşı bu grubun ya da bireyin ırkına, cinsiyetine, cinsel yönelimine, engel durumuna bakılarak yöneltilen hakaret, aşağılama, küçümseme, alay etme gibi ifade biçimlerini kapsamaktadır. Bu ifade biçimlerinin yayılmasında medyanın kullanımı bu söylemlerin etkisini daha da güçlendirmektedir. Gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak ortaya çıkan yeni medya ortamları ise nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaştırılmasına yeni bir boyut getirmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu yapısal özellikleri nefret söyleminin bireysel olarak üretilmesinde, geniş kitlelere aktarılmasında, etki alanının genişletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada Dağlık Karabağ çatışmaları ekseninde yaygın olarak kullanılan video paylaşım ağı olan Youtube'daki nefret söylemi araştırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı video paylaşım ağlarındaki nefret söylemini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın kuramsal temelini Erwin Goffmann'ın dramaturji teorisi oluşturmaktadır. Araştırma için Ermenistan'ın ArmNews televizyon kanalının Youtube kanalı ile Azerbaycan'ın İçtimaiTV kanalının Youtube kanalında yer alan ve 27 Eylül 2020- 09 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanmış olan haber videolarına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Yapılan kullanıcı yorumları içerik analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi ile araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem Ermeni kullanıcılar hem de Azeri kullanıcılar haber videolarına yaptıkları yorumlarda yoğun bir biçimde nefret söylemine yer vermektedirler. Ermeni kullanıcılar daha çok etnik ve dinsel bir nefret söylemine başvururken Azeri kullanıcılar ise intikamcı ve sembolik bir nefret söylemini kullanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Kullanıcı Yorumları, Dramaturji Kuramı, Dağlık Karabağ, Nefret Söylemi

## NAGORNO-KARABAKH CONFLICT AND HATE SPEECH: A REVIEW OF YOUTUBE USER COMMENTS

### Abstract

Hate speech includes forms of expression such as insult, humiliation, belittlement and ridicule against a person or group that is considered to be disadvantaged in society on grounds such as race, gender, sexual orientation and disability. The transmission of these forms of expression to large masses through the media increases the impact of hate speech. New media environments emerging in parallel with the developing communication technologies brought a new dimension to the production and dissemination of hate speech. The structural features of the new media play an important role in the individual production of hate speech, its transmission to large masses, and the expansion of its sphere of influence. In this study, hate speech on Youtube, which is a video sharing network widely used in the axis of Nagorno-Karabakh conflicts, was investigated. In this context, the main purpose of this study is to reveal hate speech in video sharing networks. The theoretical basis of this research is the theory of dramaturgy of Erwin Goffmann. For the research, user comments to the news videos on the Youtube channel of Armenia's ArmNews television channel and on the Youtube channel of Azerbaijan's İçtimaiTV channel and broadcast between September 27, 2020- November 9, 2020 were analyzed. User comments were investigated by content analysis and critical discourse analysis. According to the results of the research, both Armenian and Azerbaijani users use hate speech in their comments on the news videos. While Armenian users mostly resort to ethnic and religious hate speech, Azerbaijani users use vengeful and symbolic hate speech.

**Keywords:** Youtube, User Comments, Dramaturgy Theory, Nagorno-Karabakh, Hate Speech

\* Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, E-mail: fatih.sogut@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6529-9056

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

## Giriş

İnsan hayatında önemli bir yere sahip olan iletişim çeşitli ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkarken zaman içerisinde önemli değişimler göstermiştir. İnsanın kendisi gibi bireyleri ve çevreyi anlamlandırma ihtiyacıyla ortaya çıkan iletişim, insanların duygu, düşünce ve enformasyonu belirli yollarla ve araçlarla paylaşması olarak adlandırılabilir. Bireyler arası iletişimin önemli noktalarından biri kişiyi ya da toplumu etkilemek üzerinedir. Bu bağlamda insanlar iletişim amaçlı olarak birbirleriyle iletişim faaliyeti içinde bulunmakta ve birbirlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli ilerlemeler, iletişim süreçlerini de yeniden şekillendirmiştir. Bu yeniden şekillendirmeyle insanlar artık çeşitli teknolojik araçları kullanarak zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişime geçebilmektedir. Daha hızlanan ve kolaylaşan iletişim süreçleri ile insanlık geri dönülemez anlamda bir aşama kaydetmiştir. İletişim süreçlerinin bu kadar hızlı gelişimi olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir.

Web 2.0 devrimiyle beraber insanlar sanal ortamda duygu, düşünce ve bilgiyi özgürce paylaşmaya başlamıştır. Günümüzde gelişen sosyal medya ortamları insanların çokça vakit geçirdikleri mecralar haline gelmiştir. Hayatımıza giren sosyal medya fenomeni ile paylaşım kültürünün gelişmesi bazı etik sorunları da gündeme getirmiştir. Sosyal medya uygulamaları; sosyal sorumluluk farkındalığı yaratmak, toplumu harekete geçirmek ve enformasyonun sınırsız paylaşımı gibi insanlık açısından faydalı işlevleri yerine getirirken diğer taraftan nefret söyleminin üretildiği ve yayıldığı alanlar haline de gelmiştir.

Bu çalışmada 2020 yılı içerisindeki Dağlık Karabağ çatışmaları ekseninde yaygın olarak kullanılan video paylaşım ağı olan Youtube'daki nefret söylemi araştırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı video paylaşım ağlarındaki nefret söylemini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın kuramsal temelini Erwin Goffman'ın dramaturji teorisi oluşturmaktadır. Araştırma için Ermenistan'ın ArmNews televizyon kanalının Youtube kanalı ile Azerbaycan'ın İçtimaiTV kanalının Youtube kanalında yer alan ve 27 Eylül 2020- 09 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanmış olan haber videolarına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Yapılan kullanıcı yorumları içerik analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi ile değerlendirilmiştir.

## 1. Kuramsal Bir Çerçeve Olarak Dramaturji Kuramı

Sembolik etkileşimcilik görüşünün temel kavramsal kabulüne göre, kimlik ve kültür toplumsal etkileşim üzerine inşa edilmiştir (Oksman ve Turtiainen, 2004). Bu kuramsal çerçevenin üç temel saçı vardır. İlk olarak insan davranışlarının anlamlandırılmasıdır. Bireyler davranışlarını çevresindeki kişilerin anlamlandırmasına bağlı olarak şekillendirmektedirler. İkinci olarak dil çok önemli bir araçtır. İnsanın toplumla etkileşimini sağlayan yegâne araç dildir. Son olarak ise düşünce bu kuramsal çerçeve için önemlidir. Dil ile kurulan etkileşime verilen tepkiler üretilen anlamlar ve zihinsel süreçler düşünce ile ilgilidir.

Bireyin zihinsel durumu, işaretlere uyarılara verilen tepkiler bütünsel bir düşünce yapısının parçalarıdır. Anlam, dil ve düşünce ile insan benliğinin çerçevesi çizilebilir. Benlik ve kimlik kavramları bu üç unsurun birbiri ile olan etkileşimi ile şekillenir. Toplum içerisinde yaşayan birey, bazı genelleştirmelere maruz kalır. Birey, toplumun ondan beklediği şekilde tutum ve davranışlar göstermek zorundadır.

Bu bağlamda, Goffman'ın (1959, s.202) teorik altyapısından bahsetmek gereklidir. Dramaturjik Yaklaşım; Chicago Okulu'nun sembolik etkileşimci geleneğinden etkilenen

ve insan davranışlarını açıklamada tiyatro metaforunu kullanan, modern sembolik etkileşimciliğin en önemli isimlerinden Erving Goffman'ın geliştirdiği sosyolojik bir kavramdır. Goffman, ilk olarak 1959 yılında yayınlanan *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasında, günlük yaşamdaki etkileşimler ve etkinlikler içinde sergilenen davranışlarla tiyatrodaki sergilenen rollerin benzerlik gösterdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada değinilen Dramaturjik dünya görüşünün Shakespeare zamanına dayandığı ve Goffman'ın onun çalışmalarından etkilendiği görülmektedir. Goffman'a göre (2009), dünya bir tiyatro sahnesidir ve bütün insanlar istedikleri zaman sahneye çıkma ve sahneden ayrılma hakları olan birer oyuncudur. Bir birey sahnede pek çok role bürünebilmektedir ve tiyatro, insan yaşamındaki davranışları tanımlamada kullanılabilir etkili bir metafordur. Dolayısıyla her bir toplumsal konum gerçek yaşamın bir oyun gibi, gerçek aktörler tarafından, gerçeğe uygun bir şekilde oynandığı bir sahne olarak tanımlanmaktadır. Dramaturjik Yaklaşım hem sahnedeki aktör hem de izleyiciler tarafından ele alınan iki yönlü bir etkileşime vurgu yapmaktadır. "Birey ve toplum arasında olduğu gibi, oyuncu ve izleyici arasında da güçlü bir bağ bulunmaktadır" (Kivisto ve Pitmann, 2012, s. 272). Bireyler sabit bir benlik algısı yaratmak için toplumsal izleyicilerine karşı çeşitli performanslar sergilemektedir. Goffman, bu performanslardan yola çıkarak toplumsal yaşantıyı, sahnede sergilenen bir tiyatro oyunu gibi görmeye odaklanmıştır. Dramaturji, bireyin kendini rol aracılığıyla sunmasını toplumla ilişkili olmanın bir yolu olarak görmektedir. Gerçek yaşamda sıradan statülerde bulunan bireyler, kendilerine yönelik bir izlenim oluşturmak için rollerini sergilemek ve bu izlenimi devam ettirecek şekilde hareket etmektedir (Goffman, 1971, s.72). Dramaturjik Yaklaşım göre insan eylemlerinin zamana, yere ve izleyiciye bağlı olduğu kabul edilmektedir. Goffman, kendinin kim olduğu duygusunun, sahnede doğrudan sergilenenden ortaya çıkan, dramatik bir etki olduğunu ifade etmektedir. Bir birey kendini diğerlerine kültürel değerler, normlar ve beklentiler temelinde sunmaktadır. Bu şekilde sunmaktaki amaç, titizlikle yürütülen performansın izleyiciler tarafından kabul edilmesinin sağlanmasıdır (Goffman, 1963; Goffman, 1967; Goffman, 2009). Goffman (1964, s.196) bireyin sabit/durağan ve bağımsız psikolojik bir varlık olmadığı, bunun yerine diğerleriyle etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimleri sürekli yeniden yapılandığından dolayı herhangi bir etkileşimin kesin bir anlamı olmadığını kabul etmektedir.

Goffman'ın metafor olarak kullandığı dramaturjik yaklaşım, insan deneyimlerinin anlamlı hale getirdiği kapsayıcı bir çatı içerisinde gelişmektedir. Bu çatılar, bireyin davranışlarını sınırlandırarak toplumsal hayatın belirli bir düzende yaşanmasına zorlamaktadır. Dolayısıyla oyunlar, alışkanlıklar ve aldatmacalar kendi kendilerini tekrar etmektedir (Goffman, 1986).

Benlik sunumu, kişinin kendisi hakkında bazı bilgileri veya kendi imajını diğer insanlara aktarmaya çalıştığı davranıştır (Baumeister & Hutton, 1987, s.71). Benlik sunumu, insan davranışındaki bir motivasyon sınıfını ifade eder. Bu motivasyonlar kısmen bireylerin istikrarlı eğilimleridir, ancak onları ortaya çıkarmak için durumsal faktörlere bağlıdır. İki tür kendini sunum motivasyonu ayırt edilebilir (Baumeister, 1982). Biri (izleyiciyi memnun etmek), kişinin kendi sunumunu izleyicinin beklenti ve tercihleriyle eşleştirmesidir. Diğer (kendini inşa etme), kişinin benlik sunumunu kendi ideal benliğiyle eşleştirmesidir. İzleyiciyi memnun etme güdüsü, özellikle farklı izleyicilerin farklı tercihleri olduğundan, durumlara göre değişir; kişi kendini, anne babasıyla birlikte komşularına misafirlığe giderken veya arkadaşlarıyla bir partiye katılırken olduğundan farklı sunar.

İzleyen bireyleri memnun etme anlayışı ilk olarak Jones ve Pittman (1982) tarafından tanımlanmıştır. Bu yazarlar, benlik sunumunun izleyiciye yönelik olabileceğine,

ancak olumlu bir izlenim bırakmaya yönelik olmadığına dikkat çekti. İzleyiciyi memnun etmek yerine, biri kendini tehlikeli (gözdağı stratejisi), ahlaki açıdan erdemli (örneklendirme stratejisi) veya çaresiz ve muhtaç (dua stratejisi) olarak sunmak isteyebilir. O halde, tüm bu benlik sunumlarının ardındaki genel ilke, insanların kendilerini, izleyici üzerinde belirli ve faydalı bir izlenim yaratacak şekilde, izleyiciyi etkilemek veya manipüle etmek için kendilerini sunan kişinin yararına olacak şekilde sunmalarıdır. Çoğu zaman bu, izleyiciyi sevimli ve yetkin olarak etkileyerek gerçekleştirilir; ama bazen tehlikeli veya çaresiz görünmek en faydalısı olabilir (Baumeister & Hutton, 1987, s.72).

İnternetin yaygınlaşması ile benliğin sunumu konusundaki geleneksel yaklaşımda da önemli değişiklikler olmuştur. “Çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili önceki çalışmalar genellikle kişilerin kimliklerinin açıkça belli olmadığı, anonim (isimsiz) kullanıcı ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır” (Uçar, 2015, s. 314). Bu çalışmalarda bireylerin genellikle anonim online ortamlarda rol yapma oyunlarına dahil olduklarını ve anormal bazı davranışlar sergilediklerini göstermiştir. Flört siteleri üzerine yapılan çalışmalarda ise benliğin internette sunumu üzerine farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, s.1836).

İnternet ortamlarında benliğin sunumuna yönelik ilk çalışmaların odağında chat odaları ve flört siteleri olmuştur. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre bireylerin bu anonim ortamlarda başkaları gibi davranmaya meyilli oldukları ya da toplumca tasvip edilmeyen davranışlar içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır (Ellison, Heino, ve Gibbs, 2006, s. 441).

Son yıllarda sosyal medya yoluyla benliğin sunumuna yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. İşman, Buluş ve Yüzüncüyıl (2016), çalışmalarında dijital ortamda sosyalleşmeyi benliğin sunumu çerçevesinde açıklamışlardır. Koç (2017), araştırmasında engelli bireylerin sosyal medya yoluyla benliklerini nasıl sunduklarını araştırmıştır. Çakmak ve Baş (2017), üniversite öğrencilerinin Instagram üzerinden benlik sunumlarını araştırmışlardır. Uçar (2015) ise başka bir sosyal medya mecrası olan Facebook üzerinden benliğin sunumunu ele almıştır. Eda Akgün (2018), Youtube üzerinden benliğin sunumunu araştırmıştır.

## 2. Nefret Söylemi

Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi, nefret söylemini “ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığı, anti-semitizmi veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret türlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi” olarak tanımlar (Weber A. , 2009, s. 3). Bakanlar komitesinin tanımı homofobiyi içermese de homofobik söylemlerde nefret suçu kapsamında değerlendirilmektedir. Genel bir çerçevede nefret söylemi, ırkçılık, cinsiyetçilik ve homofobi gibi önyargı ve ayrımcılığa dayanan ifadeler olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, nefret söylemi, söylemin ırk, din, etnik kimlik ve cinsel yönelime saldırmak için bir araç olarak kullanılmasıdır (Smolla, 1990). Buna göre Binark ve Çomu (2012), bu tür söylemin farklı bağlamlarını içeren altı tür nefret söylemi tanımlamaktadır: siyasi nefret söylemi, kadına yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara karşı nefret söylemi, cinsel içerikli nefret söylemi, dini inanç ve mezhepten kaynaklanan nefret söylemi. Yine Binark ve Çomu, nefret söylemi terimini hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve önyargılarla beslenen nefreti popülerleştiren, destekleyen, savunan veya meşrulaştıran her tür ifade olarak açıklarlar. ‘Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi’ projesini yürüten Hrant Dink Vakfına göre de nefret söyleminin temelinde önyargı, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, tarafgirlik, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve homofobi yatmaktadır.

Bu anlamda nefret söylemi ırk, milliyet, etnisite ve din sınırlarını aşarak; cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, siyasi inançlar, engellilik ve çeşitli hastalıkları içerir hale gelmektedir. Genel olarak ayrımcılık ve hoşgörüsüzlüğe dayalı söylem, nefret söylemi olarak değerlendirilebilir. Terimin kapsamlı bir tanımı Cohen-Almagor (2011, s. 1-2) tarafından verilmiştir:

Nefret söylemi, bazı gerçek veya algılanan doğuştan özelliklerinden dolayı bir kişiye veya bir grup insana yönelik önyargı saikli, düşmanca, kötü niyetli konuşma olarak tanımlanır. Cinsiyet, ırk, din, etnik köken, renk, ulusal köken, engellilik veya cinsel yönelimi içeren bu özelliklere karşı ayrımcı, korkutucu, onaylamayan, düşmanca ve / veya önyargılı tutumları ifade eder.

Dahası, Cohen-Almagor (2011), hedef grupların nefret söylemiyle yaralanmaya, insanlıktan çıkarmaya, taciz edilmeye, sindirilmeye, aşağılanmaya ve mağdur edilmeye niyetlendiğinin altını çiziyor; onlara karşı duyarsızlık ve gaddarlık teşvik ediyor. Benzer şekilde Göregenli (2013), nefret söylemini toplumdaki gruplar arasında sistematik bir hiyerarşiyi temsil eden dışlanmışlık ve değersizleştirme ideolojisi olarak tanımlar. Aynı zamanda nefret söylemi ayrımcılığın en şiddetli yolu olan nefret suçunun zihinsel ve ideolojik arka planı olarak ortaya çıkar. Nefret söylemi, olumsuz önyargılı duygu ve tutumlardan beslenir; ancak herhangi bir nefret söylemini kişisel bir duygu, yani 'nefret' temelinde açıklamanın yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu tutum, nefret söyleminin hedef kitlesini suçlu ile eşitler ve nefret söylemini iletişimsizliğe indirger. Bununla birlikte, nefret söyleminin inşası, gücün kontrolüne bağlıdır ve sadece iktidar sahibi için mümkündür (Göregenli, 2013).

Dilin kullanımı ve dilin kullanımını içeren uygulamaların yaygınlaştığı ortam nefret söylemi için çok önemlidir (Binark ve Çomu, 2012). Buna göre, nefret söyleminin yaygınlaştırılmasında medyanın rolü tartışılmalıdır. Maigret (2011), nefret söylemi içeren medya içeriğinin bir toplumdaki fikirlerin çeşitliliğini bastırmaya hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu, belirli görüşlerin ve grupların "istenmeyen" hissetmesine ve kendi seslerini susturmasına neden olarak düşünülebilir. Böylelikle medyada kullanılan nefret söylemi, toplumu tek tipleştirilen farklı yaşam tarzlarını, fikirleri ve görüşleri bastırmak için bir araç haline gelir. Bazı grupların görünmez ve bastırılmış hissetmesine neden olan bu nefret söyleminin sonucunun Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı teorisine uygun olduğu söylenebilir.

Günümüzde nefret söyleminin en çok üretildiği ve dolaşıma sokulduğu mecralardan biri yeni medyadır (Öztekin, 2015). Özellikle sosyal medya ortamlarının katılımcı ve kontrolden uzak yapısı nefret söyleminin kolayca dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır. Son yıllarda akademik alanda yeni medya ortamlarındaki nefret söylemini ele alan pek çok çalışma yapılmıştır (Alp, 2016; Özsoy ve Yıldız, 2013; Öztekin, 2015; Demirbaş, 2017; Karaman ve Işıklı, 2016; Bulunmaz, 2015; Dondurucu ve Uluçay, 2015; Taş, 2017; Vardal, 2015; Kurt, 2019).

### 3. Video Paylaşım Ağı Youtube

Günümüzde sosyal medya araçları içerisinde video paylaşımı denilince akla gelen ilk platform Youtube'dur. "Youtube, kullanıcıları için geniş bir işlev yelpazesine sahip, Web 2.0'ın katılımcı yapısını simgeleyen, gelişmeye devam eden çevrimiçi topluluktur" (Savage, 2015, s. 3). "Şubat 2005'te kurulan Youtube kullanıcılar tarafından oluşturulan videoları paylaşmak amacıyla tasarlanmıştır" (Ma, 2011, s. 3). "Youtube bir sosyal ağ sitesidir ve günümüzde arama motoru olarak Google ne anlam ifade ediyorsa, videolu içerik aramak açısından da Youtube aynı anlamı ifade etmektedir" (Khan, 2017, s. 237). Youtube öncelikli olarak eğlence amaçlı bir platform olsa da yorum yapma gibi etkileşim odaklı yapısıyla sosyal medya iletişimini de desteklemektedir. Ayrıca Youtube videolarının

eğitim amaçlı kullanımı da söz konusudur. Platform, video izleme ve video paylaşmanın yanın da sunduğu çeşitli işlevler ile hem aktif hem de pasif kullanıcı katılımını teşvik eder. Bu bağlamda, ana odağı video izlemek ve video paylaşmak olan Youtube, etkileşimi de destekleyen online bir yapıya kavuşmuştur.

Burgess ve Green (2009, s. 92)'e göre “Youtube’un amacı çevrimiçi video paylaşımının önündeki teknik engelleri kaldırmaktır”. “Bu platformda minimum teknik bilgi birikimine sahip kullanıcılar, videolar yüklemekte, yayınlamakta ve görüntülemektedirler” (Smith, 2012, s. 10). Youtube platform olarak kullanıcılarının çektikleri videolarını yükleyerek, ünlü olmalarını sağlayan “Kendini Yayınlayı” (Broadcast Yourself) teşvik etmektedir. Platform canlı video görüntüleri ve ayrıntılı tanıtımlar sunar. Bu sebeple Youtube bireylerin satın aldıkları ürünleri göstermek, deneyimlerini paylaşmak, aynı zamanda yorum yaparak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek açısından faydalı bir ağ olarak ifade edilmektedir. “Böylelikle, bir ürünün avantajları veya dezavantajları, ürüne ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizlikler, tüm dünyada milyyonlarca Youtube kullanıcılarına iletilmektedir” (Wang, 2015, s. 1).

“Youtube içerik oluşturma kültürü ve sosyal ağ yeteneklerinin bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır” (Dearolph, 2014, s. 7). “Facebook ve Twitter ile karşılaştırıldığında, YouTube’un kendi tanıtım kültürü sayesinde güçlü bir etkisi vardır” (Fischer, Smith, & Yongjian, 2012, s. 5). Youtube içerisindeki çok sayıda kanal sayesinde kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre bu kanallara abone olabilmektedir. Youtube’un önemli özelliklerinden birisi de içerik üreticilerle kullanıcılar arasında güçlü bağlar kurmasıdır. İçerik üreticileri ile kullanıcılar arasında kurulan bu bağ aynı zevkleri, duyguları ve inançları paylaşan bireylerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlar. Youtube topluluklarının ayrıca kendileriyle ilişkilendirilen birtakım kimlikleri de bulunmaktadır. Platformun içerik paylaşımı ve sosyal ağ özellikleri, “topluluğa yönelik aidiyet, bağlılık geliştirme ve kimlik oluşturmaya” olanak sunmaktadır. “Bu sebeple, Youtube internetteki en aktif ve en fazla topluluk katılımına sahip sosyal medya aracıdır” (Strangelove, 2010, s. 17).

#### 4. Dağlık Karabağ Sorunu

Ermenilerin SSCB’de 1980’li yıllardaki glasnost ve perestroyka politikalarından faydalanarak Dağlık Karabağ bölgesinin Ermenistan SSC’ine bağlanmasını istemesi siyasi bir anlaşmazlığın doğmasına neden olmuştur (Mouridian, 1990). 1988 yılının başlarında Ermeniler tarafından Moskova da mitingler düzenlenmiş ve bu mitingler Rus yetkililer tarafından üstü kapalı şekilde desteklenmiştir (Aslanlı & Hesenov, 2005). Moskova da yapılan bu gösterilerin daha çok katılımı olanı ve daha büyük çaplı Erivan’da devam etmiştir. (Cox & Eibner, 1999). Yine 1988 yılı içerisinde Ermenistan Bilimler Akademisi, Mihail Gorbaçov’a binlerce Ermeni’nin imzasını taşıyan Karabağ ve Nahçıvan’ın Ermenistan’a bağlanmasını isteyen bir belgeyi teslim etti (Yerasimos, 2002). Dağlık Karabağ meclisi 20 Şubat 1988 tarihinde Ermenistan’a katılma yönünde bir karar almıştır (Libaridian, 1988). Azerbaycan’ın Dağlık Karabağ meclisinin aldığı bu kararı tanımamasının ardından gösteriler ve şiddet olayları artmaya başladı. Dağlık Karabağ bölgesinde Azerilerin ve Ermenilerin yaşadığı yerlerde karşılıklı ölümlerle sonuçlanan olaylar meydana gelmiştir (Kaufmann, 2001). Ölümle sonuçlanan olaylar Azerbaycan topraklarına da sıçradı. Bakü ve Sumgayıt’ta Ermeni nüfusa yönelik saldırılar gerçekleştirildi. Dağlık Karabağ’ın başkenti Hankentin’de yaşayan Azerilere yönelik saldırılar artarak devam edince bölgedeki Azeri nüfusun tahliye edilmesine karar verildi. 1988 Kasım ayında Azerbaycan da Ermeni; Ermenistan da Azeri nüfus kalmamıştır. Azerbaycan yönetimi Sumgayıt’ta Ermenilere yönelik saldırıların Ermeni komplocular tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmiştir (Abdullayev, 1999). 23 Mart 1988’de

Sovyetler Birliği Yüksek Konseyi Dağlık Karabağ'ın Ermenistan'a katılması talebini reddeder. Ancak bu karara karşılık Ermenistan yönetimi 15 Haziran 1988'de Karabağ'ın Ermenistan'a bağlandığını ilan eden bir karar alır.

1990'a gelindiğinde Azeri ve Ermeniler arasındaki gerilim silahlı çatışmalara dönüşmüştür. 13 Ocak'ta bir Ermeni'nin Bakü'de iki Azerbaycan Türk'üne saldırmasının ardından gerginlikler arttı. Azerbaycan da artan gerilimi kontrol altına almak isteyen Sovyetler Birliği Yüksek Konseyi 20 Ocak 1990 da Bakü'ye askeri birlikler gönderdi (Cafersoy, 2001). Sovyet Ordusunun Bakü'ye girmesinden sonra 3 Eylül 1991'de Dağlık Karabağ Cumhuriyeti İlan edildi. Aynı yılın 26 Kasım'ın da Azerbaycan yönetimi, Dağlık Karabağ'ın özerklik statüsüne son verdi ve bölgenin doğrudan merkezi yönetime bağlandığını açıkladı (Sapmaz, 2008). Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nde yaşayan Ermeniler 8 Aralık 1991 de düzenlenen referandumla bağımsızlık kararı aldı.

1992 yılının başlarında sorun artık bir savaş haline gelmiştir. 2 yıllık silahlı çatışmanın ardından Ermeniler Dağlık Karabağ bölgesinin tamamını ele geçirmekle kalmayıp Azerbaycan'a ait 7 idari bölgeyi de işgal etmişlerdir. Dağlık Karabağ sorunu iki eski Sovyet cumhuriyetinin hem iç politikalarını hem de dış politikalarını şekillendirmektedir. BM ve AGİT gibi uluslararası kuruluşların barış amacıyla yaptığı girişimler sonuç vermemiştir. Soruna bir çözüm üretilememesi Ermeni tarafının ele geçirdiği topraklar üzerindeki denetimini arttırmıştır. Azerbaycan tarafı ise mevcut statükonun Ermenistan'ın işine geldiğini ve bu durumda çözümü zorlaştırdığını ifade etmektedir. Bağımsızlığını ilan eden Dağlık Karabağ Cumhuriyeti uluslararası alanda hiçbir devlet tarafından tanınmamıştır. Buna karşılık Dağlık Karabağ yönetimi kendi yönetimlerini meşrulaştırmak için 1996 sonbaharında başkanlık seçimi yapmıştır. Azerbaycan yönetimi ise bu seçimleri tanımamış, işgal altındaki topraklardan kaçan Azeri mültecilerin evlerine dönene kadar bölgedeki hiçbir seçimin geçerli olmayacağını belirtmiştir (Taşdemir, 2002). “Seçimlerin tanınması, etnik temizlik yoluyla bölgedeki nüfus yapısının ve dengesinin zorla değiştirilmesini üstü kapalı olarak kabul etmek olacaktır” (Cornell, 1997, s. 343).

1992-1994 arasındaki savaş Bişkek protokolü olarak adlandırılan ateşkes anlaşması ile sona ermiştir. Bu anlaşmadan sonra özellikle sınır bölgelerinde küçük çaplı silahlı çatışmalar meydana gelmiştir. İki ülke arasındaki son büyük silahlı çatışma 27 Eylül 2020 ile 9 Kasım 2020 tarihleri arasında meydana gelmiştir. 1,5 aylık dönemde her iki taraftan da asker ve sivil olmak üzere 5000'den fazla insan ölmüştür.

## 5. Yöntem

“Dağlık Karabağ Çatışması ve Nefret Söylemi: Youtube Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışma kapsamında, en popüler video paylaşım ağı olan Youtube da Dağlık Karabağ bölgesinde 27 Eylül 2020 ile 10 Kasım 2020 tarihleri arasında yaşanan çatışmalarla ilgili haber videolarına yapılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Analiz için Azerbaycan ve Ermenistan kaynaklı İçtimaiTV ([https://www.youtube.com/channel/UCCYhaH52IUemfUjX-\\_OBAHg](https://www.youtube.com/channel/UCCYhaH52IUemfUjX-_OBAHg)) ve ArmNews (<https://www.youtube.com/user/ArmnewsTV>) televizyon kuruluşlarının Youtube kanalındaki Dağlık Karabağ çatışmasına ait haber videolarına yapılan yorumlar seçilmiştir. İlgili kanallarda yer alan en yüksek izlenme sayısına sahip videolara yapılan yorumlar örnekleme dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

- Youtube kullanıcı yorumlarında dağlık Karabağ savaşı ile ilgili nefret söylemi olarak değerlendirilebilecek söylem ve içerik mevcut mudur?
- Dağlık Karabağ savaşı ile ilgili Youtube da yer alan haber videolarına yapılan yorumlarda söylem ve içerik nasıl yapılandırılmıştır?



- Dağlık Karabağ savaşı ile ilgili Youtube da yer alan haber videolarına Azeri ve Ermeni kullanıcıların yaptığı yorumlarda ne gibi farklılıklar vardır?

Bu araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma tekniği olarak ise içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Robert Weber (1990, s. 125), içerik çözümlemesini “metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamıştır. Downe-Wamboldt’a göre (1992, s. 314) ise içerik çözümlemesi; “belirli olayları açıklamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir yol sağlayan bir araştırma yöntemidir”. Bu çalışmada ayrıca Teun A. van Dijk tarafından kavramsallaştırılan eleştirel söylem çözümlemesi de kullanılmıştır.

**Tablo 1. ArmNews Youtube Kanalından Seçilen Videolar ve Yorum Sayıları**

Video Adı	Tarih	Görüntülenme	Yorum Sayısı	Video Linki
Akşam Haberleri	26.10.2020	221.694	692	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4n4q1csgQ8k&amp;t=11s">https://www.youtube.com/watch?v=4n4q1csgQ8k&amp;t=11s</a>
İslam'ı Türkiye-Azerbaycan faşizminden ayırmak	29.10.2020	206.107	605	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_qXWFmhwITQ&amp;t=421s">https://www.youtube.com/watch?v=_qXWFmhwITQ&amp;t=421s</a>
Akşam Haberleri	27.10.2020	183.232	505	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fxIsVrS7jdo">https://www.youtube.com/watch?v=fxIsVrS7jdo</a>
Azerbaycan'ın kiralamış olduğu teröristler uluslararası basında	29.10.2020	181.151	107	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kO_cik-4rwa">https://www.youtube.com/watch?v=kO_cik-4rwa</a>
Terör, Azerbaycan'a zarar veriyor	26.10.2020	162.174	335	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gfBWL88sU40">https://www.youtube.com/watch?v=gfBWL88sU40</a>

**Tablo 2. İctimaiTV Youtube Kanalından Seçilen Videolar ve Yorum Sayıları**

Video Adı	Tarih	Görüntülenme	Yorum Sayısı	Video Linki
İctimai TV'nin muhabiri işgalden kurtarılan bölgelerdeki askerlerle konuştu	03.10.2020	1.372.294	830	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QBYV_vvvl18&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=QBYV_vvvl18&amp;t=8s</a>
Ermeniler Hankendi'ni terk ediyor	04.10.2020	758.605	27	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wg3yF3CAhKg">https://www.youtube.com/watch?v=wg3yF3CAhKg</a>
Sukovuşan'a (Madagiz) Azerbaycan bayrağının asılması	03.10.2020	804.156	669	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xgh83NfIqyo">https://www.youtube.com/watch?v=Xgh83NfIqyo</a>
Paşinyanın çaresizliği, cevapsız kalan aramaları	05.10.2020	544.924	13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pAJ0abE20zA">https://www.youtube.com/watch?v=pAJ0abE20zA</a>
Azerbaycan ordusu birkaç kenti daha işgalden kurtardı	04.10.2020	432.377	15	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qHT1SFQxviM&amp;t=98s">https://www.youtube.com/watch?v=qHT1SFQxviM&amp;t=98s</a>

## 6. Bulgular

Bu bölümde iki farklı Youtube kanalında yayınlanan haber videolarına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Ayrıca bir önceki bölümde belirtilen yollarla elde edilen verileri sunulmakta ve çözümlenmektedir.

### 6.1. İçerik Analizi Bulguları

Bu çalışmada analizin taraflılığını azaltmak, kategorilerin ağırlığını tespit etmek için ilk önce veriler sayılara indirgenmiştir. Daha sonra sayısal verilerin yüzde oranları hesaplanmıştır. Bu amaçla seçilen Youtube videolarına yapılan yorumlar yazılı bir metin olarak kabul edilerek, bu yorumlar üzerinden bir kodlama işlemi yapılmıştır. İçerik analizi kategorileri oluşturulurken benzer araştırmalardan (Alp, 2016; Erjavec & Kovačič, 2012) yararlanılmıştır.

**Tablo 3. Arm News Youtube Kanalında Yayınlanan Videolara Yapılan Yorumlara Ait İçerik Analizi Bulguları**

Kategoriler	Yorum Sayısı	Yüzde
Küfür-Hakaret-Aşağılama	449	20
Simgeleştirme	292	13
Abartma-Yükleme-Çarpıtma	202	9
Düşmanlık-Savaş Söylemi	808	36
Moral Söylemi-Dua	471	21
Tespit Edilemeyen	22	1
<b>Toplam</b>	<b>2.244</b>	<b>%100</b>

Arm News Youtube kanalındaki içerik analizi bulgularına baktığımızda sırasıyla 808 (%36) yorumla düşmanlık-savaş söylemi, 471 (%21) yorumla moral söylemi-dua, küfür-hakaret-aşağılama 449 (%20), simgeleştirme 292 (%13), abartma-yükleme-çarpıtma 202 (%9) ve son olarak da tespit edilemeyen 22 (%1) yorum bulunmuştur.

**Tablo 4. İctimai TV Youtube Kanalında Yayınlanan Videolara Yapılan Yorumlara Ait İçerik Analizi Bulguları**

Kategoriler	Yorum Sayısı	Yüzde
Küfür-Hakaret-Aşağılama	373	24
Simgeleştirme	171	11
Abartma-Yükleme-Çarpıtma	186	12
Düşmanlık-Savaş Söylemi	652	42
Moral Söylemi-Dua	155	10
Tespit Edilemeyen	15	1
<b>Toplam</b>	<b>1554</b>	<b>%100</b>

İctimaiTV Youtube kanalına ait haber videolarına yapılan yorumların içerik analizi bulgularına baktığımızda ise sırasıyla düşmanlık-savaş söylemi 652 (%42), küfür-hakaret-aşağılama 373 (%24), abartma-yükleme-çarpıtma 186 (%12), moral söylemi-dua 155 (%10), tespit edilemeyen ise 15 (%1) dir.

### 6.2. Söylem Analizi Bulguları

Söylem analizi uygulanacak yorumların seçiminde yargısal örnekleme yöntemi uygulanmıştır. “Bu yöntemde örneklem araştırmacının amacına uygun bir şekilde kümelere ayrılmakta ve bu kümelere araştırmaya en uygun olduğu düşünülen metinler analiz için seçilmektedir” (Şahin, 2011, s. 125). Bu aşamada seçilen videolara yapılan yorumlar söylem bakımından üç ayrı gruba ayrılmış ve gruplarda en yüksek beğeni sayısına sahip

dört yorum analize dahil edilmiştir. T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemine uygun olarak yorumların cümle ve sözcük yapıları incelenerek söylemin nasıl bir ideolojik ve anlamsal yapıyla oluşturulduğu araştırılmıştır. Girdilerdeki söylemin diğer söylemlerle ilişkisi ve bağlamsal yapısı da ortaya konulmuştur.

### 6.2.1. ArmNews Youtube kanalına ait söylem analizi bulguları

#### *Düşmanlık İçeren Söylemler*

“Korkunç suçlar işlemek için Türkiye'den özel bir müfreze gönderildi” Raffi Hovhannisyan

“Düşmanların ölümlerini duymak çok güzel ve çok teşekkür ederim” Sona Yesayan

“Erdoğan, Ermenistan'a saldıracak dünya tepkisiz!!!” Liliya Hovhannisyan

“Azerbaycan, Aliyev ile utanç verici bir terör ülkesi oldu” Arik Chobanyan

ArmNews kanalında haber videolarına yapılan yorumlarda makro düzlemde tematik olarak düşmanlık içeren söylemlerin yoğunluğu dikkat çekicidir. Örnek olarak seçilen yukarıdaki yorumlarda da görüldüğü gibi savaş psikolojisi içerisinde karşı tarafı şeytanlaştırma, doğruluğu tam olarak teyit edilmemiş haberler etrafında düşmanlık söylemini haklılaştırma gayreti görülmektedir. Söylemlerde dikkat çeken bir diğer noktada dünyanın Karabağ çatışmalarına karşı sessiz kaldığı serzenişidir. Mikro düzlemde ise nedensellik ilişkisi olarak Türkiye'nin Azerbaycan'a verdiği destek öne çıkarılmaktadır.

#### *Moral Destek ve Dua İçeren Söylemler*

“Tanrı askerlerimizi korusun, onları zafere taşıyın” Ruzanna Oganesyanyan

“Tanrı askerlerimizi korusun. Tanrı seni korusun sevgili Abraham. Ermeni kahramanlarına cesaret, zafer ve onur” A D

“Çok iyi, Ali ve Azeriler çok utanç verici bir cezayla karşı karşıya. Dedikleri gibi, çukur açan kişi deliğe kendisi düşüyor, şimdi Müslümanları öldürün” Lyudmila Hakhumyan

“Bütün Hristiyanlar için savaştan askerlerimizi koru Tanrım” Levon Jan

Ermeni kullanıcıların yaptığı yorumlarda düşmanlık söyleminden sonra en sık rastlanan söylem biçimi moral ve dua söylemleridir. Makro düzlemde tematik olarak Hristiyanlığa referansla savaştan Ermeni askerlere yönelik dua söylemleri dikkat çekmektedir. Savaş psikolojisi içerisinde dini duyguların bir sığınma ya da moral kaynağı olduğu söylenebilir. Bu söylemlerde ayrıca savaşılan tarafın Müslüman barbarlar olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Ermeni kullanıcıların dini kökenli bir nefret söylemini sıklıkla kullandıkları söylenebilir. Mikro düzlemde kelime seçimlerine baktığımızda Hristiyan ve Müslüman ayırımına vurgu yapan kelimeler kullanılmıştır. Bilge (2016, s. 4), dini ve mezhep temelli nefret söylemi ile diğer nefret söylemlerinde olduğu gibi, bireylerin ya da toplumsal grupların kendilerinden farklı şekilde inananları ötekileştirerek kendi kimliklerini yeniden kurmayı amaçladıklarını belirtir. Ermeni kullanıcılar Hristiyan kimliklerini öne çıkararak düşmanlarını dini olarak ötekileştirmektedir.

#### *Simgeleştirme, Abartma ve Irkçılık İçeren Söylemler*

“Türkler sonsuza kadar kahrolsun” Varduhi Tsaturyan

“Küçük Ermenistan sadece Azerbaycan ile değil, NATO ülkesi Türkiye ile değil, dünya terörizmiyle de savaşıyor. Ermenistan modern Sparta oldu ve bu dünya kahramanlık tarihine geçecek” Artur777lion

“Karabağ size kalmayacak mongollar” Astghik Pyunik

“Tanrım bizi Türk barbarların zulmünden koru” Genopiya Ghahramanyan

Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi'nin nefret söylemi üzerine Tavsiye Kararı'nda ırkçılık içeren nefret söylemi saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezcilik şeklinde ifadesini bulan hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret söylemi türü olarak tanımlanmaktadır (Weber A. , 2009). Simgelendirme ise İnceoğlu ve Sözeri tarafından (2012, s. 24) “doğal kimlik ögesini nefret, aşağılama unsuru olarak kullanma olarak tanımlanmıştır”. Bu tanımlar doğrultusunda yorumların tematik yapısında ırkçı ifadeler göze çarpmaktadır. Makro yapıda söylemler incelendiğinde tematik olarak Türk etnik kimliğinin hedefe koyulduğu görülmektedir. Mikro yapıda dikkat çeken nokta ise kelime seçimleridir. “Barbar” ve “mongol” gibi aşağılayıcı sözcük seçimleri kullanılmıştır.

### 6.2.2. İctimai TV Youtube kanalına ait söylem analizi bulguları

#### *Düşmanlık İçeren Söylemler*

“Karabağ Azerbaycan'dır. Defolun Azerbaycan toprağından Ermeni alçakları”  
Dinim İslam Kitabim Quran

“Allah korusun sizleri aslanlar Mubariz İbrahimovun intikamini alin” Deniz Deniz

“Ölün geberin bizim yaşadıklarımızın yanında sizin yaşadıklarınız hiçtir” Turane Huseyinova

“Sıçanlar gemiyi terk ediyor. Böyle kaçarsınız işte. Sizin gibiler barıştan ateşkesten anlamaz” Nuriyya Taqiyeva

Azeri kullanıcıların haber videolarına yaptığı yorumlarda %42'lik bir oranla düşmanlık içeren yorumlar önemli bir ağırlığa sahiptir. Makro düzeyde tematik olarak bakıldığında ise yorumlarda intikamcı bir bakış söz konusudur. “İntikam, genel olarak kendisine yapılan olumsuz veya haksız davranışa karşı, öfke ile verilmek istenen tepkisel davranış olarak tanımlanabilir. İntikam, toplumsal amaçlara hizmet eden sosyal ve ahlaki saygınlığını geri kazanmak adına yapılmak istenen bir zarar verme fiilidir” (Şener, 2013, s. 4). Burada Azeri kullanıcıların 1992-1994 yılları arasındaki Karabağ çatışmalarında yaşadıkları kötü olayların etkisiyle yorumlarda buldukları söylenebilir. Azeri kullanıcıların yorumlarındaki “intikam” ortak paydası akıllara toplumsal hafıza kavramını getirmektedir. Her bireyin bir geçmişi olduğu gibi bireylerden oluşan toplumlarında bir geçmişi bulunmaktadır. Toplumun yaşadığı şeyler toplumla birlikte tarihsel süreç içerisinde taşınır. “Geçmişle ilişki kurulurken, burada bahsedilen geçmişle ilişki geçmişin nasıl hatırlandığı, hangi yönleriyle hatırlandığı ya da nelerin unutulmaya terk edildiğine göre şekillenir” (Sancar, 2007, s. 28). Geçmişle kurulan ilişkiye göre ya bir hatırlama kültürü ya da bir unutma kültürü geliştirilmiş olur. Geçmişteki savaşın kötü anıları Azerbaycan'ın toplumsal hafızasında önemli bir yere sahip olduğu bu yorumlardan anlaşılmaktadır. Mikro düzeyde kelime seçimlerinde de intikam duygusunu destekleyen kelime seçimleri bulunmaktadır.

#### *Moral Destek ve Dua İçeren Söylemler*

“Azerbaycan askeri...Allah'ıma emanet olun” Arif Talibov

“Ya Allah bismillah Allahu Ekber” vuqar xelilov

“Çok şükür Yarabbim sen desteğini esirgeme” Asker Aliyev

“Maşallah helal olsun size Allah sizi korusun. İnşallah hepinizi Şuşa da göreceğiz” Adil Veliev

Azeri kullanıcıların moral destek ve dua içeren söylemlerinde İslami referanslar öne çıkmaktadır. İslam dini için dua önemli bir kavramdır. Söylev'e göre (2018, s. 140), İslamiyet'te dua “Yaratıcının azameti karşısında kulun zaaflarını ve acizliğini kabul ederek sevgi ve tazim duyguları içinde Allah'a yönelmesi olayıdır”. Kuran-ı Kerimde de sıklıkla hastalık ve savaş gibi durumlarda dua etmenin önemi vurgulanır. Müftüoğlu'na göre (2020, s. 8) de dua, “insanların üzüntülü, sıkıntılı, korkulu hallerinde, yalnızlık ve ümitsizlik duygularına kapıldıklarında, ani değişmelerle gelen kriz durumlarında, maruz kaldıkları yeni duruma uyum sağlama ve baş edebilme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı, varsa sorularını cevaplamayı, hayatlarına yeni bir anlam vermelerine eşlik ederek onlara moral kazandırmayı ifade etmektedir”. Bu bağlamda Azeri kullanıcılar için dua'nın motivasyonel yönü daha önemlidir. Mikro düzeyde kelime seçimlerine baktığımızda “inşallah”, “maşallah” gibi dini anlamları olan kelime seçimleri öne çıkmaktadır.

### ***Simgeleştirme, Abartma ve Irkçılık İçeren Söylemler***

“En büyük keyif askerimizin Ermeni bayrağını tekmelemesini seyretmek” Azada Ahmadova

“Bu videodan sonra Ermeniler gitsinler kendilerini assınlar” Rashid Novruzov

“Allahına kurban kardaş yakın o Ermenistan bayrağını” Adlan Yilmaz

“Ermeniler bakıp çatlasın” İlham İlyasov

Azeri kullanıcılar, Ermenilere karşı ırksal bir nefretten ziyade simgesel bir nefret duymaktadır. Bu simgesel nefret Ermenistan bayrağı üzerine toplanmıştır. Makro düzeyde tematik olarak simgesel bir nefret söylemi görülmektedir. Bayrağın sembolik anlamı üzerinden bir nefret söylemi üretilmektedir. Yukarıdaki yorumlarda dikkat çeken bir diğer nokta ise nispet duygusudur. Bu noktada nispetizm kavramına değinmek gerekiyor. “Nispetizm, sosyal medyada bireylerin farklı bir kişiliğe bürünerek, çok mutlu ve kusursuzmuş gibi çevresine nispet yaptığı diğer bir deyişle -miş gibi yaparak/davranarak aslında kendi içinde yalnız ve mutsuz insanların kendilerini gizlemek amacıyla gösteriş yaptıkları kavram olarak kendisine yer bulmuştur” (Yıldız, 2017, s. 94). Yıldız'ın da belirttiği gibi sosyal medya platformları bireylerin psikolojik olarak kendilerini tatmin ettikleri nispet alanları olmuştur. Azeri kullanıcılar için Karabağ çatışmalarında kazanılan başarılar Ermenilere karşı bir nispet olgusu olarak görülmüştür.

### **Sonuç ve Öneriler**

Önyargıya dayalı ve hoşgörüsüzlük temelli nefret biçimlerini yayma davranışı olarak adlandırabileceğimiz nefret söylemi; gündelik yaşam içinde karşımıza çıkabilen ayrımcılığın söylem yoluyla yeni bir biçim kazanmasıdır. Ayrımcılık ve nefret söylemi sadece etnik, dini ve ırkçı bir bakışın içinde yer almamakta toplumun pek çok kesimi içinde kendine yer bulabilmektedir. Toplumun günlük yaşam pratiklerinin içine sinmiş olan ve nefret söylemi olarak değerlendirilebilecek pek çok dilsel kod bulunmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi hakaret, aşağılama ve küfür gibi kullanımların ötesinde etnik, dini ve cinsiyetçi temelli algının derinlemesine analizini gerektirmektedir.

Nefret söyleminin önemli yayıcılarından biri de medyadır. Özellikle son yıllarda hızla gelişmekte olan yeni medya teknolojileri ve sosyal medya nefret söyleminin

yayılmamasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya mecralarında üretilen nefret içerikli mesajlar pratik olarak dünyanın her yerine internet ile ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada Youtube üzerinden üretilen nefret söylemi üzerinde durulmuştur. Dağlık Karabağ çatışması özelinde haber videolarına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu çalışma ile cevabı aranan ilk araştırma sorusu; Youtube kullanıcı yorumlarında dağlık Karabağ savaşı ile ilgili nefret söylemi olarak değerlendirilebilecek söylem ve içerik mevcut olup olmadığıdır? Bu bağlamda savaşın iki tarafından da yapılan yorumlarda hem içerik hem söylem olarak yoğun bir nefret söylemi söz konusudur. Yıllardır çözülemeyen bölgesel bir sorunun ve beraberindeki kanlı savaşın ortaya çıkardığı karşılıklı bir nefret kullanıcı yorumlarında gözlemlenmiştir.

İkinci araştırma sorusu ise Dağlık Karabağ savaşı ile ilgili Youtube da yer alan haber videolarına yapılan yorumlarda söylem ve içeriğin nasıl yapılandırıldığıdır? Her iki kullanıcı grubunun yorumları incelendiğinde içerik ve söylem olarak benzer bir tematik yapılandırma bulunmaktadır. Yazılan yorumlar içerik ve söylem olarak ırksal, dini ve ötekileştirici bir nefret olgusu ile yapılandırılmıştır.

Bu çalışma ile cevabı aranan son araştırma sorusu ise Dağlık Karabağ savaşı ile ilgili Youtube da yer alan haber videolarına Azeri ve Ermeni kullanıcıların yaptığı yorumlarda ne gibi farklılıklar vardır sorusudur. Azeri ve Ermeni kullanıcıların yoğun bir biçimde nefret söylemi olarak değerlendirilebilecek yorumları olmakla beraber aralarında nefretin kökeni ve yansıtma biçimi bağlamında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkları madde madde sıralayacak olursak;

- Ermeni kullanıcılarda Azeri kullanıcılara nazaran yorumlarda ırkçı nefret daha fazla öne çıkmaktadır. Irkçı ve etnik nefret “Azeri” etnik kimliğinden daha da öte “Türk” etnik kimliğine yöneliktir.
- Ermeni kullanıcılar yorumlarında dini farklılıkları nefret söyleminin bir odağı haline getirmişlerdir. Ermeni kullanıcılar için bu savaş Hristiyanlarla Müslümanlar arasındaki bir savaştır. Ermeni kullanıcılar bu şekilde nefret söylemini haklılaştırmaya çalışmıştır.
- Azeri kullanıcıların yorumlarında rövanşist ve intikamcı bir bakış ağır basmaktadır. Güncel savaşta alınan başarılar geçmişteki kayıpların bir intikamı olarak değerlendirilmektedir.
- Azeri kullanıcıların bazı yorumlarında nispet olgusu hakaret ile birleşerek bir nefret söylemine dönüşmüştür. Ermeni bayrağına yönelik sembolik bir nefrette söz konusudur.

Sonuç olarak birbirinden farklı nedenlerle ve biçimlerle de olsa Azeri ve Ermeni Youtube kullanıcıları karşılıklı nefret içeren söylemlerini internet ortamında yaymaktadırlar. Savaşın psikolojisi karşılıklı nefret söylemini haklı kılmamaktadır. Bu tarz nefret söylemleri daha yoğun bir öfkenin ortaya çıkmasına ve buna bağlı olarak da daha fazla şiddetin yaşanmasına neden olur.

Elde edilen bulguları Erwin Goffman’ın teorileştirdiği dramaturji kuramı ve benliğin sunumu bakışından değerlendirecek olursak Azeri ve Ermeni kullanıcılar Youtube ortamında kendi benliklerinden uzaklaşarak kendilerini var olan savaşın bir savaşçısı gibi konumlandırmaktadır. Goffman, teorisinde günlük hayatın birey için bir tiyatro sahnesi olduğunu belirtir. Bu bağlamda Youtube gibi anonim internet mecraları bireylerin gerçek kimliklerini sundukları bir alandır. Youtube da yorum yapan Azeri ve Ermeni kullanıcılar Youtube’u savaş alanının bir parçası kendilerini de bu alanın savaşçıları gibi görmektedirler.

Nefret söyleminin yeni medya ortamlarında yayılmasını engellemek üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır. Özellikle sosyal medya mecralarının etkili kontrol ve filtreleme mekanizmaları oluşturarak nefret içeren yorumların ve paylaşımların önüne geçmesi gerekmektedir. Bununla beraber yeni medya ortamlarını gözlemleyen ve bu ortamlardaki nefret suçlarını raporlayan sivil toplum kuruluşlarının da devlet tarafından desteklenmesi nefret söyleminin internet üzerinden yayılarak toplumsal düşmanlıkların ve huzursuzlukların doğmasına engel olacaktır.

### **Extended Abstract**

Hate speech includes forms of expression such as insult, humiliation, belittlement and ridicule against a person or group that is considered to be disadvantaged in society on grounds such as race, gender, sexual orientation and disability. The transmission of these forms of expression to large masses through the media increases the impact of hate speech. New media environments emerging in parallel with the developing communication technologies brought a new dimension to the production and dissemination of hate speech. The structural features of the new media play an important role in the individual production of hate speech, its transmission to large masses, and the expansion of its sphere of influence.

In this study, hate speech on Youtube, which is a video sharing network widely used in the axis of Nagorno-Karabakh conflicts, was investigated. In this context, the main purpose of this study is to reveal hate speech in video sharing networks. The theoretical basis of this research is the theory of dramaturgy of Erwin Goffman. In this context, it is necessary to talk about Goffman's theoretical background. Dramaturgical Approach: It is a sociological concept developed by Erving Goffman, one of the most important names of modern symbolic interactionism, influenced by the symbolic interactionist tradition of the Chicago School and using the theater metaphor to explain human behavior. Goffman, in his work *The Presentation of Self in Daily Life*, first published in 1959, states that the behaviors displayed in daily life interactions and activities are similar to the roles displayed in the theater. At the same time, it is seen that the dramaturgical world view mentioned in this study is based on Shakespeare's time and Goffman was influenced by his works. According to Goffman, the world is a theater stage, and all people are actors who have the right to come and leave whenever they want. An individual can take on many roles on the stage, and theater is an effective metaphor that can be used to describe behavior in human life. Therefore, each social position is defined as a scene where real life is played by real actors, like a play, in a realistic way. The Dramaturgical Approach emphasizes a two-way interaction addressed by both the actor on stage and the audience.

For the research, user comments to the news videos on the Youtube channel of Armenia's ArmNews television channel and on the Youtube channel of Azerbaijan's İctimaiTV channel and broadcast between September 27, 2020 - November 9, 2020 were analyzed. User comments were investigated by content analysis and critical discourse analysis.

The first research question whose answer is sought with this study; Is there any discourse and content in Youtube user comments that can be considered as hate speech about the Nagorno-Karabakh war? In this context, in the comments made by both sides of the war, there is an intense hate speech in terms of both content and discourse. For years, a mutual hate created by an unsolved regional problem and the accompanying bloody war has been observed in user comments.

The second research question is, how are the discourse and content structured in the comments made to the news videos about the Nagorno-Karabakh war on Youtube? When

the comments of both user groups are examined, there is a similar thematic structure in terms of content and discourse. The comments written are structured in terms of content and discourse with a racial, religious, and marginalizing hate phenomenon.

The last research question whose answer is sought with this study is the question of what kind of differences are there in the comments made by Azerbaijani and Armenian users to the news videos about the Nagorno-Karabakh war on Youtube. Although Azerbaijani and Armenian users have comments that can be considered as hate speech, there are important differences between them in terms of the origin of hate and its reflection. If we list these differences item by item;

- Racist hatred is more prominent in comments among Armenian users compared to Azerbaijani users. Racist and ethnic hatred is more directed against the "Turkish" ethnic identity than the "Azeri" ethnic identity.

- Armenian users have made religious differences a focus of hate speech in their comments. For Armenian users, this war is a war between Christians and Muslims. In this way, Armenian users tried to justify hate speech.

- A revanchist and vengeful view prevails in the comments of Azerbaijani users. The achievements of the current war are considered as revenge for past losses.

- In some comments of Azeri users, the phenomenon of relativity combined with insult has turned into a hate speech. There is a symbolic hate for the Armenian flag.

As a result, Azeri and Armenian Youtube users spread their mutual hate speech on the internet, albeit for different reasons and forms. The psychology of war does not justify mutual hate speech. This kind of hate speech causes more intense anger and consequently more violence.

If we evaluate the results from the perspective of the dramaturgy theory theorized by Erwin Goffman and the presentation of the self, Azerbaijani and Armenian users move away from their self in the Youtube environment and position themselves as a warrior of the existing war. Goffman states in his theory that daily life is a theater stage for the individual. In this context, anonymous internet channels such as Youtube are a field where individuals present their true identities. Azeri and Armenian users who comment on YouTube are part of the battlefield and see themselves as fighters of this field.

### Kaynakça

- Abdullayev, A. (1999). *Ermənistanın Azərbaycanı Qarşı Hərbi Təcavüzü və Heydər Əliyevin Sülh Strategiyası*. Bakü: Elm.
- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından Youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya* (4), 29-49.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- Aslanlı, A. ve Hesenov, I. (2005). *Haydar Aliyev Dönemi Azerbaycan dış politikası*. Ankara: Platin Yayınları.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister R.F. and Hutton D.G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In: Mullen B., Goethals G.R. (Eds.) *Theories of group behavior*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY.



- Bilge, R. (2016). Sosyal medyada nefret söyleminin inşası ve nefret suçlarına ilişkin yasal düzenlemeler. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, Güz(1), 1-14.
- Binark, M., ve Çomu, T. (2012). *Sosyal medyanın nefret söylemi için kullanılması ifade özgürlüğü değildir!* 01 12, 2021 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/> adresinden alındı
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni medyada nefret söylemi ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 73-88.
- Burgess, J. E. and Green, J.B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In Snickars, P, & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (p. 89-107). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- Cafersoy, N. (2001). *Elçibey Dönemi Azerbaycan dış politikası* (Haziran 1992– Haziran 1993). Ankara: ASAM Yayınları.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting hate and bigotry on the Internet. *Policy & Internet*, 3(3), 1-26.
- Cornell, S. (1997). The unruly caucasus. *Current History*, 96(6), 341–347.
- Cox, C. and Eibner, J. (1999). *Ethnic cleansing in progress: War in Nagorno Karabakh*. Zürih : Institute for Religious Minorities in Islamic World.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak Instagram kullanımı: Öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.
- Dearolph, A. (2014). *Vlogging the museum: YouTube as a tool for audience engagement*. Yüksek Lisans Tezi. ABD: Washington Üniversitesi.
- Demirbaş, T. (2017). Nefret söylemi ve nefret suçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 19, (Özel Sayı), 2693–2701.
- Dondurucu, Z. ve Uluçay, A. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences Research*, 1(3), 875-902.
- Downe-Wamboldt R. N, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313–321.
- Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Erjavec, K. and Kovačić, M. (2012). You don't understand, this is a new war! Analysis of hate speech in news Web sites' comments. *Mass Communication*, 15(6), 899–920.
- Fischer, E., Smith, A. and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 137–147.
- Goffman, E. (2009). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Londra: Penguin Books.

- Goffmann, E. (1964). *Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press.
- Goffmann, E. (1967). *Interaction ritual*. New York: Panteon Books.
- Goffmann, E. (1971). *Strategic interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffmann, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Göregenli, M. (2013). Medya ve nefret söylemi kavramlar mecralar tartışmalar. M. Çınar (Ed.) içinde, *Nefret söylemi ve nefret suçları* (s. 57-73). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Sözeri, C. (2012). Nefret suçlarında medyanın sorumluluğu: ‘Ya sev ya terk et ya da... Y. İnceoğlu (Ed.) içinde, *Nefret söylemi ve/veya nefret suçları* (s. 23-37). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. (2016). Sosyalleşmenin dijitale dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608–619.
- Jones, E. E. and Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In I. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*, 1 (p. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Karaman, H. ve Işıklı, Ş. (2016). Twitter’deki dini ve etnik temelli nefret söylemlerinin analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(25), 137–152.
- Kaufmann, S. (2001). *Modern hatreds: The symbolic politics of ethnic war*. New York: Cornell University Press.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kivisto, P. and Pitmann, D. (2012). Illuminating social life: classical and contemporary theory revisited. In P. Kivisto (Ed.), *Illuminating social life: classical and contemporary theory revisited* (p. 271–290). CA: Sage.
- Koç, M. (2017). Dramaturjik teori çerçevesinde sosyal medyada engelli bireylerin benlik sunumu. *Selçuk İletişim*, 10(1), 262–281.
- Kronegger, M. (1991). Transforming the Hermeneutic context from Nietzsche to Nancy. *Bulletin de La Société Américaine de Philosophie de Langue Française*, 3(1), 45–57.
- Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube’da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social*, 5(1), 1–20.
- Libaridian, G. (1988). *The Karabakh File: Documents and facts on the question of Mountainous Karabakh*. Cambridge: The Zorian Institute.
- Ma, X. (2011). *How may I impress you? A content analysis of online impression management tactics of YouTube beauty vloggers*. Yüksek Lisans Tezi. Las Vegas: Nevada University.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mouridian, C. (1990). The Mountainous Karabakh Question: Inter- ethnic conflict or decolonization crisis. *Armenian Review*, 43(2-3), 1-34.
- Müftüoğlu, M. (2020). Kur'ân-ı Kerîm'e göre bela ve musibetler karşısında insanın durumu ve manevi değerler. *Rumeli İslami Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 8-27.
- Oksman, V. and Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage: Meaning of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- Özdemir, Y. D. (2015). Taciz anlatılarında cinsiyetçi söylemlerin yeniden. *Moment Dergi*, 2(2), 80-103.
- Özsoy, S. ve Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.
- Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi Sözlük örneği. *Journal of International Social Research*, 8(38), 925-937.
- Sancar, M. (2007). *Geçmişle hesaplaşma unutmama kültüründen hatırlama kültürüne*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sapmaz, A. (2008). *Rusya'nın Transkafkasya politikası ve Türkiye'ye etkileri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Savage, K. (2015). *Understanding and engaging Youtube communities*. Yüksek Lisans Tezi. ABD: Georgetown University.
- Smith, J. (2012). *Sharing intimate moments on Youtube: Women who vlog and their sense of community, friendship and privacy*. Yüksek Lisans Tezi. ABD: Gonzaga University.
- Smolla, R. (1990). Academic freedom, hate speech and the idea of a university. *Law and Contemporary Problems*, 53(3), 195-226.
- Söylev, Ö. (2018). Sağlık hizmetlerinde manevi destek yöntemi olarak Duanın kullanılması. 4. *Uluslararası Din Bilimleri Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 139-145). Elazığ: Asos Yayınevi.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Londra: University of Toronto Press.
- Şahin, B. (2011). *Metodoloji, bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şener, E. (2013). *Örgütsel intikam üzerine nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Taş, E. (2017). Yeni medyada nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Taşdemir, H. (2002). Kafkasya'daki güvenlik sorunları. R. Yinanç ve H. Taşdemir (Ed.) içinde, *Uluslararası Güvenlik Sorunları ve Türkiye* (s. 215-230). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.

- Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention*. Master Thesis. ABD: Florida State University School of Communication.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. Strasbourg: Avrupa Konseyi Yayınları.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. CA: Sage.
- Yerasimos, S. (2002). *Milliyetler ve Sınırlar, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Doğu*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, H. (2017). Sosyal medya çağında nispetizm fenomeni. *Harvard Business Review Türkiye*, 6, 94–98.
- Yüksel, A. (2007). *Nitel araştırma- neden, nasıl, niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Akmeşe, E.. (2021). Ateşle Oyun filminde bireyin dönüşümü üzerine arketipsel bir analiz. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 325-339.

## ATEŞLE OYUN FİLMİNDE BİREYİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE ARKETİPSEL BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Eşref AKMEŞE\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.977454

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 10.10.2021

### Öz

Bu makalede, Carl Gustav Jung'un geliştirdiği analitik psikoloji kuramından hareketle Fransız yönetmen Louis Malle'in, *Le Feu Follet* (Ateşle Oyun, 1963), adlı filminin arketipsel analizi gerçekleştirilmiştir. Jung, nesiller boyu anlatılan güçlü hikayelerde, hikayenin kurgusunu yönlendirmeye ve insanlık hakkında çeşitli inançları aktarmaya yardımcı olan mitsel arketipler bulunduğunu savunmuştur. Jung'un kuramında arketipler, insanın kolektif bilinçdışında bulunan evrensel nitelikli, tekrar eden sembolik imgeleri ifade etmektedir. Arketipler, birçok anlatı türünde kolektif bilinçdışı alanına ait evrensel konuların betimlenmesini içeren insani eğilimlere dair motifleri yansıtmaktadır. Sinematik düzlemde oluşturulan anlatıların kolektif bilinçdışı alanına dayalı arketipsel imajlarla estetize edilmesi filmlerin Jungcu yaklaşımlar çerçevesinde analizi için elverişli olanaklar sunmaktadır. *Le Feu Follet*, ruhsal dengesi bozulan zayıf iradeli bir karakterin bireyleşme sürecinde yaşadığı dönüşüm üzerinden insanlığa dair evrensel sorunları yansıtan bir perspektifle insan psikolojisine dair iletiler sunmaktadır. Çalışmanın amacı, Jung'un geliştirdiği kolektif bilinçdışı kuramı çerçevesinde *Le Feu Follet*'in merkezi karakteri Alain Leroy'un bireyleşme sürecinde yaşadığı krizi inceleyerek sinematik imajlarla ifade edilen varoluşsal bir deneyimin insana dair felsefi iletilerini aydınlatmaktır. Çalışmada analiz yöntemi olarak Jung'un dörtlü modeli uygulanmıştır. Jung'un sisteminde kişisel bütünlüğün kazanılması sürecinde persona, gölge, anima - animus ve yol gösterici arketipsel imgelerden oluşan dörtlü model oldukça işlevsel etkiye sahiptir. Bu modelde dörtlü yapı içinde yer alan her arketip, kahramanın karakterini dönüştürme potansiyeli taşır. Bu doğrultuda, *Le Feu Follet*'in merkezi karakteri Alain Leroy'un kişisel bütünlük kazanma sürecinde deneyimlediği varoluşsal kriz persona, gölge, anima ve yol gösterici arketipler çerçevesinde incelenerek karakterin kişiliğinde oluşan dönüşümün niteliği aydınlatılmaktadır. Filmin arketipsel analizi, merkezi karakterin bireyselleşme sürecinde kişiliğin önemli unsurları olan ego, persona ve gölge arasında kurulması gereken dengeyi sağlayamayarak trajik bir dönüşüm yaşadığını ve yaşama tutunmayı başaramayarak ölüm arzusuna yenildiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Arketipler, Arketipsel Analiz, Dönüşüm, Kolektif Bilinçdışı

## AN ARCHETYPAL ANALYSIS ON THE TRANSFORMATION OF INDIVIDUAL IN THE FILM THE FIRE WITHIN

### Abstract

In this article, archetypal analysis of the film by the French director Louis Malle named *Le Feu Follet* (the Fire Within, 1963) is performed based on the theory of analytical psychology developed by Carl Gustav Jung. Jung argued that powerful stories that have been told for generations contain mythical archetypes that help lead story flow and convey various beliefs about humanity. In Jung's theory, archetypes express universal, repetitive symbolic images in the collective unconscious of man. Archetypes reflect motifs of human tendencies including the depiction of universal themes belonging to the field of the collective unconscious in many narrative genres. Aestheticizing the narratives created on the cinematic plane with archetypal images based on the field of the collective unconscious provides convenient opportunities for the analysis of films within the framework of Jungian approaches. *Le Feu Follet*, presents messages about human psychology with a perspective that reflects the universal problems of humanity through the transformation in the process of individuation of a weak-willed and psychologically unbalanced character. Jung's quartet model was used as the analysis method in the study. In Jung's system, the quartet model consisting of persona,

\* Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, E-mail: esrefakmese@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0906-8928

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

shadow, anima - animus and wise old man archetypal images has a very functional effect in the process of gaining personal integrity. Each archetype in this quad structure has the potential to transform the character of the hero. In this direction, the nature of the transformation of the character's personality is enlightened by analyzing the existential crisis experienced by Alain Leroy, the central character of *Le Feu Follet*, in the process of gaining personal integrity, within the framework of persona, shadow, anima and wise man archetypes. The archetypal analysis of the film shows that the central character goes through a tragic transformation and is defeated by the desire to die against life by not being able to maintain the necessary balance between ego, persona and shadow, which are important elements of the personality, in the process of individuation.

**Keywords:** Archetypes, Archetypal Analysis, Transformation, Collective Unconscious

## Giriş

Tarih boyunca insanlar çeşitli ihtiyaçları bağlamında, sözlü, yazılı ve görsel anlatılar oluşturmuştur. Sözlü kültür döneminden başlayarak gelişen anlatılar, insanlığın benzer olgu, sorun ve temaları az çok değişen biçimlerde ürettiklerini göstermektedir. Bu durum, Carl Gustav Jung'un nesiller boyunca anlatılan güçlü hikayelerin, olay örgüsünü yönlendirmeye ve insanlık hakkındaki inançları aktarmaya yardımcı olan arketipler içerdiği savını desteklemektedir. Katışık bir sanat olan sinema mecrasındaki anlatılar da tekrar eden deneyim, olgu ve sorunların betimlendiği motiflerden oluşmaktadır. Klasik, modern, postmodern gibi anlatım tarzları kullanılan filmlerde, sinemanın başlangıcından beri benzer temaların işlendiği görülmektedir. İnsanlığa dair evrensel sorun, düşünce ve inançların filmlerde tema olarak seçilmesi, Jung'un kolektif bilinçdışı kuramıyla ilişkili arketipsel imgelerin, sinematik anlatıların çözümlenmesi için işlevsel nitelikler taşıdığını göstermektedir.

Sinemada psikolojik kuramlara dayalı yaklaşımların uygulanışı, filmlerden bire bir anlam çıkarmanın ötesinde filmleri, sadece simgesel açıdan görmeyi değil imaj ve karakterleri derin bir ruhbilimsel projeksiyon sürecinin unsurları çerçevesinde değerlendirmeyi gerekli kılar (Hockley, 2004, s. 21). Film çalışmaları alanında Jung'cu yaklaşımlar, anlatı analizi ve fenomenolojik eleştiri olmak üzere iki temel alanda gelişmektedir. Kolektif bilinçdışı düşüncesine bağlı olan Jung'cu analizlerde yapısal, sembolik ve semiyotik düşüncelere daha çok önem verilmekte fenomenolojik eleştiri alanında ise sinematik deneyimin anlam oluşturucu ve tedavi edici özellikleri öne çıkarılmaktadır (Bassil-Morozow, 2015, s. 132-133). Edebiyat, sanat ve sinemada kullanılan arketipler, kolektif bilinçdışı alanına ait evrensel konuların betimlenmesini içeren insani eğilimleri yansıtır. Filmlerde kullanılan arketipler evrensel nitelikli insani meselelerden oluşan temalarla bütünleşmeleri açısından önem taşırlar (Indick, 2011, s. 133). Bu çerçevede varoluşsal bunalım yaşayan bir karakterin yaşadığı serüven ele alınırken bütün insanların yaşam deneyimleriyle ilişki kurabilecekleri kolektif bilinçdışı alanına ait figürlerin, ortak insani çağrışımların ve arketipsel imajların yansımalarının görünür kılınması önem taşımaktadır.

## 1. Louis Malle ve Sinema Anlayışı

Louis Malle (1932-1995), cüretkar tarzı, kullandığı film estetiği, anti-kahramanlara yer vermesi, stüdyo dışındaki mekanları kullanması ve Cezayir Savaşı ile ilişkili karakter tasvirlerine yer vermesi gibi nedenlerle *Yeni Dalga* akımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna karşın Malle, *Yeni Dalga* akımına şüpheyle yaklaşmış ve kendisi ile söz konusu akım arasında mesafe koymuştur (Oscherwitz ve Higgins, 2009, s. 270). Malle, kimi yönlerden Fransız *Yeni Dalga* akımıyla ilişkilendirilse de filmografisinin çok yönlülüğü kendine özgü bir tarzı olduğunu göstermektedir (Lanzoni, 2015, s. 218). Malle'in, filmlerinde ulusal tarih, cinsellik ve burjuva ahlakı hakkındaki fikirlerin tasnifi ve yorumlanması oldukça zordur. Malle'in filmlerinin çoğunda karakterler sempatik olmakla birlikte rahatsız edici

nitelikler de taşırlar. Bu durum yönetmenin insan ilişkilerinin basitleştirilmesi karşısındaki tutumunu yansıtır. Kendine özgü sinema yaklaşımıyla Malle, Fransız ve dünya sinemacıları için önemli bir referans kaynağı olmayı sürdürmektedir (Oscherwitz ve Higgins, 2009, s. 272). *Le Feu Follet*, Louis Malle'in filmografisi içinde etkin karamsarlığın en güçlü biçimde gösterildiği film olarak değerlendirilmektedir (Frey, 2004, s. 68). Bu çerçevede, filmde merkezi karakterin varoluşsal bunalımı etkili imgelerle estetize edilerek betimlenmekte, sessizlik göstergelere dönüşerek, fazla söze başvurulmadan imgelerle insanın karanlık yönlerine dair çok şey anlatılmaktadır.

## 2. Filmin Olay Örgüsü

*Le Feu Follet*'in öyküsü, özel bir klinikte alkol bağımlılığı tedavisi gören Alain Leroy (Maurice Ronet), adlı karakterin New York'tan ziyaretine gelen Lydia (Léna Skerla) adlı kadınla geçirdiği günün ardından, Paris'e gitmesi, eski arkadaşları ile görüşmesi ve intihar etmesi biçiminde özetlenebilir. Bir süre New York'ta yaşayan Alain, oradaki eşi Dorothy'den ayrılmış, alkolizmin etkisiyle kendisine ve yeteneklerine güveni zayıflamış bir yazardır. Alain tedavi gördüğü klinikteki doktor tarafından iyileştiği gerekçesiyle ayrılmaya teşvik edilir. Terapistin görüşüne karşın Alain kendisini ruhsal açıdan iyi hissetmez ve ölümünü tasarlamakla meşgul olur. Klinikteki terapistin bağımlılık tedavisinin bittiğini belirtmesi Alain'in yaşam ile ölüm arasında karar vermesini hızlandırır. Film Alain'in ruhsal bunalımı ve felsefi sorgulamalarıyla ilerler. Alain klinikten bir günlük izin alarak Paris'e gider ve art arda birkaç arkadaşını ziyaret eder. Alain'in Paris kafe ve sokaklarındaki gezisi, eski arkadaşları ile vedalaşması ve yaşamın anlamını sorgulanması çerçevesinde betimlenir. Alain eski arkadaşlar ile aşk, kadınlar ve hayat üzerine tartışmalar yapar ve Paris'teki sosyal yaşamı gözlemler. Alain'in Paris'teki gözlemleri bunalımını derinleştirir. Alain uzun süren tedaviden sonra ilk kez alkol kullanır. İradesizliğine yenilen Alain, detoks sonrası alınan alkolün etkisiyle katıldığı partide kendini küçük düşürür. Paris'e yapılan birkaç saatlik gezi sürecinde, Alain'in yaşama dair son umutları da kırılır. Alain kliniğe döner ve aldığı ölüm kararını uygular.

## 3. Analitik Psikoloji ve Arketipler

Carl Gustav Jung (1875-1961), kendi yaklaşımını betimlemek ve psikanalizden ayırmak için "analitik psikoloji" kavramını türetmiştir (Hyde ve McGuinness, 2004, s. 74). Analitik psikolojinin hedefi, yaşam boyu süren önemli bir uğraş olan, kişiliğin farklı yönlerinin bütünleştirilmesidir. Bu çerçevede benliğin bilinçli olarak fark edilmesi ve geliştirilmesini ifade eden "bireyleşme" analitik psikolojinin temel kavramları arasında yer almaktadır (Snowden, 2013, s. 63). Bireysel psişe ve kişisel bütünlük arayışına büyük önem veren Jung'un psikolojik kuramında içedönük, bireyci ve ruhsal eğilimler oldukça belirgindir (Stevens, 2014, s. 204). Ruhsal dengenin kurulması Jung'un sisteminde oldukça önemlidir. Bu nedenle ruh sağlığı ve manevi olgunluğa ulaşmak için karşıtların birbirlerini dengelemesine büyük önem atfedilir (Snowden, 2013, s. 75). Bu çerçevede, "Jungcu psikoloji karşıtlar psikolojisini, benliğin her parçasının karşıt ya da birleştirici bir parçayla tamamlandığı doğuştan bir ikiliği benimser" (Indick, 2011, s. 135). Bu doğrultuda Jung, genel davranış eğilimlerini göstermeyi hedefleyen iki karşıt ve dengeli tutum belirlemiştir. Bu tutumlardan içedönüklük, ruhsal enerjinin içe, iç dünyaya dönük olmasını, dışadönüklük ise ruhsal enerjinin dışa, dış dünyaya dönük olmasını ifade eder (Snowden, 2013, s. 156). Jung, içedönüklük ve dışadönüklük tutumlarının kategorize edilmesindeki belirgin özelliği, insanların nesneyle olumlu ve olumsuz ilişkileri ekseninde belirler. Jung'a göre, içedönüklerin belirgin özelliği nesneyle olumsuz, dışadönüklerin belirgin özelliği ise nesneyle olumlu ilişkiler kurmalarına tekabül eder (2019, s. 470). Jung'un belirlediği, "İçedönüklük, öznenin dış dünyaya karşı ilgisini yitirerek iç dünyasına çekilmesi,

dışadönüklük ise öznenin ilgisini nesnel gerçekliğin hakim olduğu dış dünyaya yönlmesiyle açıklanabilir” (Stevens, 2014, s. 58). Kişinin dışadönük ya da içedönük olarak tanımlanması, onun alışılmış bilinçli davranış biçiminin niteliğini açıklar (Fordham, 1997, s. 36). Jung’un belirlediği, “Psikolojik Tipler, insanlara bireyleşme sürecinde yararlanabilecekleri bir tür çerçeve sağlama girişimidir” (Snowden, 2013, s. 140). Bu çerçevede geliştirilen tipolojiler, karmaşık bir doğaya sahip olan insanı, psikolojik eksende irdellemek için işlevsel olanaklar sunmaktadır.

Kolektif terimi, bütün insanlar için genel ve anlamlı olan malzemeyi ifade eder (Sharf, 2014, s. 80). Buna bağlı olarak “kolektif bilinçdışı bütün insanlık tarafından ortak çağrışımlardan ve ‘arketipler’ denen imajlardan oluşur. Arketipler ‘temel düşüncelerdir’ - ‘ilk imajlar’- ve bütün insanların ilişki kurabileceği önemli bilinçdışı figürlerdir” (Indick, 2011, s. 132). Kişisel bilinçdışına ek olarak, içgüdüler ve arketipler olmak üzere iki bileşenden oluşan kolektif bilinçdışının varlığını ileri süren Jung, evrensel ve kolektif nitelikteki içgüdülerin insan eylemlerini, arketiplerin ise insanların kavrayış tarzlarını belirlediğini savunur (Hyde ve McGuinness, 2004 s. 59). Bu çerçevede, “kişisel bilinçdışının aksine kolektif bilinçdışı, kişisel bir kazanım değildir” (Bennet, 2006, s. 70). “Kişisel bilinçdışı bireyin kendisine özgüdür. Bireyin bastırılmış çocuksu dürtü ve arzularından, yüksek algılarından ve sayısız unutulmuş deneylerinden oluşur ve yalnızca ona aittir” (Fordham, 1997, s. 24). “İnsan onu bilinçli hale getirene kadar, bilinçdışı her zaman bilinmeyen bir şey olarak kalır ve bazen bilinçli yaşamın tüm ruhu veya zihni temsil ettiği düşünülür” (Bennet, 2006, s. 173). Bununla birlikte, “bilinçdışı bilincin de biçimlendiricisidir ve yeni yaşam olanaklarının tohumları onun içinde bulunmaktadır” (Fordham, 1997, s. 23). Jung açısından, “bilinç dışı sadece bireysel değil aynı zamanda ortaklaşadır. İnsanın ortak evrimsel geçmişinden gelen interpsişik güçler ve imajlar ortaklaşa bilinç dışını ifade etmektedir” (Sharf, 2014, s. 75). Bu bağlamda, bilinçdışı, “bilincin ve insanlığın yaratıcı ve yıkıcı ruhunun kaynağıdır” (Fordham, 1997, s. 31). Bu çerçevede ilksel imgeleri içeren kolektif bilinçdışı, insanların çevreleriyle belirli biçimlerde ilişki kurmalarını sağlayan arketiplerin işlevini açıklar. “Arketipler, tüm genel insani durumları simgeler; yani davranışın herhangi bir evrensel insan görünümü bir arketiptir. Bunlar kaçınılmaz bir şekilde sayısız olarak ve değişik biçimlerde karşımıza çıkabilir ve zihindeki imajlar kadar kolay algılanabilirler” (Bennet, 2006, s. 157). Arketipler bilinçdışı olmalarından dolayı sadece varsayım olarak kabul edilebilmektedir (Fordham, 1997, s. 27). Tipik bir kategori örneğinin idealleştirilmiş modeli, anlamına gelen arketip kavramı, Jung’un kuramında, insanların kolektif bilinçdışında bulunan evrensel ve tekrar eden sembolik imgeleri karşılar. Mitoloji, sanat, edebiyat ve sinema gibi alanlarda arketipler, sıklıkla görülen motifleri ifade eder (Chandler ve Munday, 2018, s. 32). Jung, arketip ve arketipal imgeyi birbirinden ayırır. Arketip bilinçdışı olması nedeniyle ancak düşünülebilir niteliktedir buna karşın arketipal imge kendini bilince dayatır ve insanın arketipi algılaması bu çerçevede gerçekleşir. Bu bağlamda kolektif insanlık için oluşan bilinçdışı gerçeklik, ruhun yinelenerek ortaya çıkan imgeleriyle gerçekleşir (Hyde ve McGuinness, 2004, s. 60). “Arketipler, imajlarda olduğu gibi duygular biçiminde de var olurlar. Etkileri insanların doğum ve ölüm, doğal engellere karşı kazanılan zaferler, ergenliğe geçiş dönemi, büyük tehlikeler, şaşırtıcı bir deney gibi, tipik ve önemli durumlarla karşılaştıkları zamanlarda özellikle belirgindir” (Fordham, 1997, s. 28). Jung’un kuramında, “arketipler temelde tüm insanların ortak davranış özelliklerini ve sıradan deneyimlerini başlatan, denetleyen ve aracı olan içkin nöropsişik merkezlerdir” (Stevens, 2014, s. 72). İnsanlar, içinde buldukları kültür çerçevesinde farklı arketipsel imgeler oluştururlar ancak arketipin kendisi değişmez. Arketiplerin olumlu ve olumsuz yönleri vardır; bu durum ruhun dengesini ve bütünlüğünü yansıtmaktadır (Snowden, 2013, s. 78). “Arketipler bir anlamda evrensel ve bireysel, eşsiz ve genel olanın bileşiminden meydana gelir; öyle ki, tüm



insanlığa özgüdürler fakat yine de her insanda farklı bir biçimde açığa çıkarlar” (Stevens, 2014, s. 74). “Arketipler, bir anne ve babaya sahip olma deneyimi, sevgi arzusu ya da ruhsal iyileşme ve yeniden doğuş gereksinimi gibi ortak psikolojik meseleleri anlama ve paylaşmaya yönelik temel insan eğilimini temsil ederler” (Indick, 2011, s. 151). Jung, tanımlanması ve gerçek sınırlarının çizilmesi olanaksız olan kolektif bilinçdışı üzerine yaptığı kapsamlı araştırmalar çerçevesinde, insan düşünce ve davranışlarını etkileyen belli başlı arketipler belirlemiş ve bu arketipleri: “persona, gölge, anima ve animus, yaşlı bilge adam, toprak ana ve öz (self) olarak adlandırmıştır” (Fordham, 1997, s. 32). Bu bağlamda sinemada görülen arketipsel figür ve temalar, insanlığa dair evrensel nitelikli konuları içeren imgelerle örtüşmekte; filmlerde yer verilen arketipler, evrensel nitelikli psikolojik sorun ve figürlerin temsilini oluşturmaktadır (Indick, 2011, s. 133). Bu doğrultuda sinemada insana dair evrensel sorunları yansıtan imaj, motif, tema ve figürlerin en önemlileri arasında bulunan gölge, persona, anima ve yol gösterici (yaşlı bilge) arketipleri *Le Feu Follet* filminin arketipsel analizinin temel çerçevesi oluşturan öğeler olarak belirlenmiştir.

#### 4. Çalışmanın Yöntemi

Jung’un geliştirdiği kişilik modelinde bütünlük, bilinçli ya da bilinç dışı tüm düşünce, duygu ve davranışları içeren psisede ortaya çıkar. Bireyler yaşamları boyunca kendi bütünlüklerini oluşturmaya çalışırlar (Sharf, 2014, s. 78). Benliğin bütünsel amacı, bireyi bütün ve eksiksiz kılmaktır. Egonun sağlıklı olması, benliğin sağlıklı olmasına bağlıdır (Snowden, 2013, s. 82). Bilincin işlevleri, insanın kendine ve dünyaya dair algı ve izlenimlerini etkileyen niteliktedir. Jung’a göre, bilincin yönelim için kullandığı yardımcı araçlar; duyum, duygu, düşünce ve sezgi olmak üzere dört işlevden oluşmaktadır (2009, s. 61). Jung, insanların kendilerini yönlendirmek için kullandıkları bilincin dört işlevini, insan davranışını sınıflandırmada olası yollardan yalnızca birini gösterdiğini belirtir. Bu işlevlerin dışında güç, bellek ve düş gücü gibi birçok farklı yol bulunmaktadır (Snowden, 2013, s. 146). Dörtlü yapı Jung’un düşünce sisteminde önemli unsurlar arasında bulunmaktadır. Öyle ki, “Jung’un modelindeki arketipik bir tema, iki karşıt ikilik arasındaki bir dengeyi temsil eden dört parçadan oluşan (quaternity) tam bütündür. İnsan ruhunda benliğin dört ana arketipinin bütünleşmesini tam bir dörtlü yapı temsil eder” (Indick, 2011, s. 157). Bu bağlamda dört arketipal figürle ilişkili olan psikolojik tipler, ruhsal enerjinin geniş parçasını oluşturmaktadır. Birlikte hareket eden çiftlerden oluşan figürlerden bilinçli olanı, bilinçdışı karşıtı tarafından ödünlenmektedir (Hyde ve McGuinness, 2004, s. 86). Jung’un modeli, başkarakterleri erkek olan sinematik bir anlatıya uygulandığında, kahraman sorunları, çatışmaları ve zayıf yönleri ifade eden kendi gölgesini tanımlamak, tinsel ya da varoluşsal aklı ifade eden yol göstericisinden öğrenmek ve ilgi duyduğu kadını duygusal açıdan etkileyerek onu kazanmak zorundadır. Bu modelde, kahraman, dörtlü yapıdan oluşan arketiplerle karşılaşarak bütünleşirse, filmde ruhsal bütünlük duygusu elde edilir. Bu durumda, kahramanın öyküsünde bulunan dörtlü yapının tamlığı, karakterin gelişiminin tamlığı duygusuna uyarlanır (Indick, 2011, s. 158). Bu çerçevede, *Le Feu Follet* dörtlü arketipsel model ekseninde çözümlenmekte ve “kahraman”ın dönüşüm süreci betimlenerek aydınlatılmaktadır.

#### 5. Filmin Arketipsel Analizi

##### 5. 1. Persona

Persona, bireyin başkalarıyla ilişki kurarken bilinçli ya da bilinçsiz şekilde takınabildiği kamusal çehredir. Bireyin, başkalarını etkilemek ve “gerçek doğasını” gizlemek için takındığı işlevsel bir maske olan personanın niteliği, toplumsal beklenti ve koşullamalara bağlı olarak oluşmaktadır (Snowden, 2013, s. 87). İnsanların, diğer

insanlara kendilerini sunma biçimleri ve onlardan beklentileri persona yoluyla basitleştirilir (Fordham, 1997, s. 60). Birey gereksindiği özellikleri personada biriktirirken, uygun görülmeyen unsurlar bastırılır. Bireyin gelişimi ile olgunlaşan kişiliğin hoş görülmeyen yönleri bilinçdışına aktarılarak kişiliğin karanlık yönünde biriktirilir (Stevens, 2014, s. 92). Persona, kişinin toplumsal beklentileri hesaplayarak takındığı koruyucu bir maskedir. Toplum ve birey ilişkilerinde persona işlevsel niteliktedir. Birey takındığı persona ile toplumla ilişkilerini geliştirirken toplum persona üzerinden bireyi değerlendirir (Corey, 2015, s. 78). Jung, insanlarla iyi geçinmek ve toplumsal ilişkilerde başarılı olmak için personanın gerekli olduğunu savunur (Schultz, 2015, s. 91). Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını belli durumlarda kontrol etmelerini sağlayan persona, kişinin gerçek yüzünü silecek düzeyde öne çıkarsa birey kendine yabancılaşma tehdidiyle karşılaşabilir (Sharf, 2014, s. 81). Personanın ölçülü biçimde kullanılması bireyin toplumla dengeli bir ilişki kurması açısından önem taşır. Bu ekseninde toplumsal bir varlık olan insanın, toplumsal beklentilerle uyumlu davranışlar sergileme gereksinimi persona ile karşılanır. Fordham'ın ifadesiyle “insan doğası tutarlı değildir ama, bir rolü oynarken tutarlı görünmek zorundadır. Bu yüzden de kaçınılmaz olarak olduğundan başka biçimde görünmektedir” (1997, s. 60). Bu durum persona arketipi ile gölge arketipi arasındaki işlevsel ilişkiyi açıklar. Persona gölgeyi dengeleyen bir mekanizma olarak işlev görür aksi halde birey toplumla ilişkilerinde başarısız olur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Alain'in personası, alkol terapisi gördüğü süreçte işlevsizleşir. Personası işlevsizleşen Alain varoluşsal bir krize girer. Bu çerçevede Alain'in yaşadığı bunalım ruhsal yapısında yeniden denge kurmaya yönelik gerilimin dışavurumu olarak ortaya çıkar.

Jung, ruhun statik, sabit bir şey olmadığını, hayat boyunca değişip geliştiğini önemle vurgulamıştır (Snowden, 2013, s. 118). Bu yönüyle kişi yaşadığı sürece ruhsal bunalımlara ve değişimlere açıktır. Gençliğinde yaşadığı ilişkiler, birlikte olduğu kadınlar ve yaşam tarzı, terapi sürecinde Alain'e boş ve anlamsız görünmeye başlar. Gençliğini heba ettiğinin farkına varan Alain gölgesinin baskısıyla bireyleşme yolunda yeni bir persona geliştirmenin sancılarını yaşar. Yaşadığı orta yaş krizinin etkisiyle yaşama karşı boşluk ve anlamsızlıkla örülü bir psikolojinin girdabına giren Alain, sosyal çevresi geniş olmakla birlikte içedönük özellikleri ağır basan bir kişilik yapısı sergiler. Fordham'ın belirttiği üzere, “Dışadönük ve içedönük tipler arasında ayırım yapılırken kişiliğin gözlemlenebilen tüm özellikleri göz önüne alınmaz. İçedönük bir kişinin geri çekilmesi, kararsızlığı özgün bir biçimdedir ve tüm diğer içedönüklerde aynı biçimin olması gerekmez” (1997, s. 41). Bu bağlamda Alain insanlarla ilişki kurabilen ancak insanları sevemeyen, toplumdan hoşlanmayan ve topluluk içinde kendini öteki olarak hisseden mizantrop bir kişilik yapısı sergiler. Bu durum Alain'in olmak istediği kişi ile olduğu kişi arasındaki uçurumu gösterir. Alain kendisinin merkezde olacağı bir yaşamı düşlemiş, insanları cezbetmek onları sıkı bağlarla kendine bağlamak istemiştir. Alain, insanları sevebilmenin koşulunu, onlar tarafından çok sevilme koşuluna bağlamış ancak işlevsel personalar geliştiremeyerek ilişkilerini onarılması zor hale sokmuştur. Bu açıdan Alain'in takındığı personalar, sevme - sevilme ihtiyacını karşılamadığı gibi kaygı, korku ve zayıflıklarını örtmekte de yetersiz kalmıştır.

Jung'un sisteminde orta yaş dönemi, kişinin ilgi alanlarının ve odaklandığı şeylerin değiştiği önemli bir geçiş sürecidir (Corey, 2015, s. 77). Jung, orta yaş döneminde, bunalıma giren bireylerin umutsuzluk, değersizlik, boşluk gibi hislere kapıldıklarını ve yaşama anlam vermekte zorlandıklarını gözlemlemiştir (Schultz, 2015, s. 93-95). Orta yaş krizi, Jung'un kişinin kendi gölgesi ile yüzleşmesi açısından özellikle önemsendiği bir durumdur. Bunun gerekçesi ise uzun süre yüzleşilmekten kaçınılan gölgenin, kişi üzerinde yarattığı basıncın belli bir aşamada kişiyi bir yol ayırımına getirmesidir (Le Guin, 1993, s.

60). Bu durum Alain yaşadığı bunalımla önemli ölçüde örtüşmektedir. Alain'in bunalımı, gençlik döneminde bilinçdışında biriktirdiği olumsuz yönlerini fark etmesiyle belirginleşmeye başlar. Alain, terapi sürecinde gölgesinin etkisini hissettikçe bunalımı derinleşir.

Alain'in varoluşsal bunalım içine girdiği süreç geride bıraktığı gençlik döneminin alışkanlık ve tutumlarından kopuşla yaşanan çöküşün sancısı olarak dışavurulur. Gençliğinde hızlı bir playboy olarak yaşayan Alain, bir süre sonra yaşadığı hayatın amaçsızlıkla heba edildiğinin farkına varır. Bu farkına varış onu derin bir krizle karşı karşıya bırakır. Bu kriz Alain'in hayattaki yerini ve varoluş amacını derin biçimde bilince çıkarır ve onu ruhsal açıdan uzlaşılması zor ikilemlerle baş başa bırakır. Bu süreç aynı zamanda Alain'in gölgesiyle karşılaşması ve onu taşımakta zorlanmasıyla ilgilidir. Alain'in yaşadığı kriz, bu ekseninde değerlendirildiğinde personanın gölge karşısında egoyu savunma imkanından yoksun kaldığı görülür. Alain bir taraftan özdeşleştiği personasını takmaktan iğrenir öbür taraftan gölgesini, gözlemediği insanlara yansıtarak kişiliğindeki karanlık tarafla uzlaşmayı reddetmesinden kaynaklanan sorunlarla boğuşur. Sıradanlığa tahammülü olmayan Alain, yetişkin olmanın ve toplumla uyumlu ilişkiler sürdürebilmenin asgari gereği olan davranışları göstermeyi gerekli kılan personalar takmayı reddettiği gibi öteki insanların kullandıkları personaları da nefretle karşılar. Bu durum Alain'i gölgesi karşısında savunmasız bırakır. Bu çerçevede *Le Feu Follet* bütünsel olarak Alain'in persona ve gölge arasında yaşadığı gerilim ve çelişkilerin oluşturduğu sorunları yansıtır.

## 5. 2. Gölge

Gölge, kişisel bilinçdışıdır; toplumsal standartlara ve insanın ideal kişiliğine uymayan istek ve duyguları ifade eder. İnsanın kişisel bilinçdışındaki yüzü olan gölge, utanç duyulan ve kişinin kendi hakkında bilmek istemediği her şeyi kapsar. Jung, insanın bütünleşme sürecinin gerçekleşmesi için gölgeyi, kaçınılmaz ve gerekli bir olgu olarak değerlendirmiştir (Fordham, 1997, s. 62). Gölge, bilinçli benlikte kabul edilmek istenmeyen, kabullenilemeyen her şeydir; insanın içinde bastırılmış, inkar edilmiş ya da kullanılmayan tüm özellikler ve eğilimlerin ifadesidir (Le Guin, 1993, s. 59). Herkesin gölgesi vardır; gölgenin ne kadar az farkında olunursa, gölge o kadar yoğun olur, çünkü bastırılan ruhsal içeriğin düzeltilmesi mümkün değildir (Snowden, 2013, s. 83). Birey, gölgeyle ilişkili tehlikeler karşısında içsel huzurunu korumak adına bastırma, inkar ve yansıtma gibi çeşitli ego-savunma mekanizmaları kullanmaktadır (Stevens, 2014, s. 95). Jung'a göre, gölgenin görmezden gelinmesi ya da bastırılması baş ağrısı karşısında başın kesilmesi kadar etkisiz bir çözüm biçimidir (2010, s. 70). Bu bağlamda "Jungcu analizin en çetin kısımlarından biri, hiç kuşkusuz, analiz edilen kişinin kendi gölgesiyle yüzleştiği andır. Ne de olsa gölge kompleksi suçluluk ve değersiz olma gibi duygularla ve gerçek doğası açığa çıktığı ya da keşfedildiği takdirde reddedilme endişesiyle doludur" (Stevens, 2014, s. 96). Bu çerçevede Alain'in gölgesinin etkisine girmesi ağır bir ruhsal krize dönüşür. Alain kendi içinde benlik bölünmesi yaşar, onun için yaşam anlamsızlaşır ve yükü çekilmeye değmeyecek bir niteliğe bürünür. Gölgesinin ağırlığı altında ezilen Alain, detoksifikasyon sürecinin de etkisiyle fiziksel ve ruhsal yıkıma uğrar.

Genel olarak düşünüldüğünde, insanda aydınlık ve karanlık yönler iç içedir dolayısıyla insan idealize edildiği ölçüde olumlu yönler taşımaz. Jung'a göre, "herkes bir gölge taşır ve bireyin bilinçli hayatında ne kadar az şey toplanırsa, gölge de tersine o kadar koyu ve yoğun olur" (2010, s. 69). Bu açıdan bakıldığında kişinin gölgesini görmezden gelmesi ya da bastırmaya çalışması gölgeyi güçlendirir. Gölgenin gücünü artırması kişinin taşıyamayacağı ruhsal bir krize yol açar. Alain gençliğinde birçok kadınla ilişki kuran, bir ideolojiye ya da inanca angaje olmayan, gece hayatı dışında bir amaca odaklanmayan ve

aşırı alkol tüketimiyle kendini tüketen sıradan bir sosyete erkeği olarak yaşam sürmüştür. Gençliğinde gölgesini alkol ve gece hayatıyla bastıran Alain, klinikte geçirdiği rehabilitasyon sürecinde gölgesinin ağırlığını hissetmeye başlar. Klinikte geçirilen zaman diliminde alkolden uzak kalan Alain, gençliğini heba ettiğinin farkına varmaya başlar. Alain gençliğinde sürekli bir şeylerin olmasını beklerken sadece zamanı değil kendisini de tükettiğinin bilincine varır. Terapi sürecinde yeteneklerinden şüphelenmeye başlayan Alain, kadınlarla ilişkilerini gözden geçirir ve kendisini derin bir sevgisizlik çemberi içinde yapayalnız hissetmeye başlar.

Gölge, bilince kabul edilmediğinde dışarıya, öteki insanlara yansıtılabilmektedir. Böyle bir durumda kişi kusuru kendinde görmeyi reddeder ve sorunu kendi dışındakilere yükler. Bu tarz bir yaklaşım nesnel değerlendirmeleri yadsır ve kişinin gerçeklerle yüzleşmesi önünde aşılması güç engeller oluşturur (Le Guin, 1993, s. 60). Kişinin kendi gölgesi ile yüzleşmeyi başarması oldukça zordur. Bu zorluğa karşın kişinin kendi gölgesi ile baş etmeyi öğrenmesi hem kendi adına hem de toplum adına oldukça önemlidir (Jung, 2010, s. 75). Alain'ın gölgesi ile ilgili olumsuzlukları dışsallaştırması çevresiyle uyumunu imkansız kıldığı gibi bunalımını da derinleştirir. Alain gölgesini yansıttığı arkadaşlarını ve toplumu nefret edilecek bir perspektif içinde nesneleştirir. Bir yetişkin gibi davranmayı reddeden Alain ilişki içinde olduğu kadınlardan da beklediği ilgiyi göremeyerek uzaklaşır. Alain gölgesi ile cebelleştiği süreçte ego, persona ve gölgenin uyumsuzluğu içinde çöküşe sürüklenir.

Her insan persona ile gölge arasındaki uzlaşmaların ürünüdür dolayısıyla kimse ne tamamen kötü ne de tamamen iyidir. Bu eksende gerçekçi bir film kahramanının içine girdiği arayış evrensel ruhsal denge arayışını temsil eder (Indick, 2011, s. 139). Bu bağlamda ruhsal denge arayışı içine giren Alain, gölgesinin niteliğini sağlıklı biçimde idrak etme basireti gösteremez. Alain'ın gölgesinin mahiyetini idrak edememesi kendi karanlık tarafıyla yüzleşme imkanını ortadan kaldırır. Bu çerçevede geçmişi hakkında sağlıklı bir değerlendirme yapamayan Alain bir taraftan yıkıcı biçimde kendine yönelir diğer taraftan çevresindeki insanları nesneleştirerek gölgesini onlara yansıtır. Bu tutumu kendi gerçekliğini görmesini ve gölgesiyle uzlaşarak bütünleşmesine ket vurur.

Jung'un modelinde, ego, bilinçli süreçlerin merkezinde bulunur. Bireylerin bilinçleri arttıkça bireyleşmeleri de gelişir (Sharf, 2014, s. 79). Egonun güçlü olması, kişiliğin bilinçli ve bilinçdışı yönlerinin dengelenmesi açısından etkilidir (Snowden, 2013, s. 82). Bu açıdan zayıf bir egosu olan bireyin gölgenin egemenliğinde kalması büyük bir olasılıktır. Bu çerçevede gölgesi ile yüzleşebilecek güçlü bir iradeye sahip olmayan Alain, kişiliğinin bütünlük kazanmasının önündeki en önemli engeli aşma becerisi gösteremez. Jungcu modelde, "gölge yansıtıldığında, ego öteki kişi ya da kişileri kötü olarak görür ve kendi kötü yönlerini rahatlıkla yadsır" (Snowden, 2013, s. 86). Kendinden ve toplumdan nefret eden Alain'ın bunalımı, persona ve gölge arasında denge kurulmasını olanaksızlaştırır. Gölgesini yansıtmak ile ona teslim olmak arasında sallanan Alain, kişiliğinde ruhsal bütünleşmenin gerçekleşmesinin yolunu kapatır. Belirtildiği üzere ruhsal bütünleşmenin koşulu kişinin gölgesinin farkına varması ve onunla başa çıkmayı becermesini gerekli kılar. Alain ise gölgesinin sorumluluğunu yüklenmez ve kişiliğindeki olumsuzlukları çevresindeki insanlara yansıtır. Alain için kırılma anı kafe sahnesinde yaşanır. Alain kafe sahnesinde çevresindeki insanları izlerken bunalı hissiyle sarsılır. Toplum içinde yalnız bir yersiz yurtsuz olduğunu derin bir boşluk hissiyle deneyimleyen Alain, içine girdiği anlamsızlık hissiyle uzun süre sonra alkol alır ve bağımlılık karşısında yenilir. Bu yenilgi gölgenin kişiliği teslim almasının somut biçimde dışavurumu olarak anlam kazanır. Alain'ın gölgesi ile karşılaşması ancak onunla uzlaşmaması kendisinden ve toplumdan nefret etmesine yol açar. Para sahibi olmayı, kadınlar tarafından sevilmeyi

bekleyen ancak kendisini borç batağında ve sevgi yoksunu bir durumda tüketen Alain, gölgesi karşısında iradesizliğinin bilincinde olarak olumlu bir gelecek tahayyülü kuramaz.

### 5. 3. Anima

Animus ve anima, her iki cinsiyette bir arada var olduğu düşünülen erkeklik ve kadınlığın hem biyolojik hem de psikolojik yönlerini temsil eder (Corey, 2015, s. 78). Animus arketipi, kadın psişesinin eril yönlerini, anima arketipi ise erkek psişesinin dişil yönlerini içerir (Schultz, 2015, s. 92). Arketipik sistem içinde, karşı cinsle kurulan bağ yaşamın en temel koşullarına uyum gösterilmesini sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Anima ve animus arketipleri karşı cinslerdeki eril ve dişil yönlerin bileşimi olarak erkek ve kadın ilişkilerini önemli ölçüde etkileme potansiyeli taşımaktadır (Stevens, 2014, s. 100). Bireyleşme sürecinde ilk önemli görev insanın kendi gölgesi ile yüzleşmesiyle başlar. Sonraki aşamada ruhtaki karşı cins imgesi ile yüzleşme devreye girer. Bu aşamada erkeğin ruhsal dengeye ulaşması animanın bilincine varmasıyla olanaklıdır (Snowden, 2013, s. 105). Alain'ın bireyleşme sürecinde yaşadığı krizi aşamaması kişiliğindeki dişil yönün sorunlu olmasıyla ilişkilidir. Film bütünsel olarak değerlendirildiğinde Alain'ın arketipik karşı cins imgesi birkaç kadınla ilişkisi üzerinden somutlaştırılabilir. Bu kadınlardan ilki, filmin başındaki uzun sekansta New York'tan Paris'e Alain'ı ziyarete gelen Lydia'dır. Alain'ın Lydia'ya karşı cinsel soğukluğu, arzusuzluğu ve mesafeli duruşu yakın plan çekimlerle somutlaştırılmaktadır. Açılış sekansında Alain'ın tatminsiz bir ilişki yaşadığı Lydia'ya dair düşünceleri dış ses olarak verilmekte bu durum Alain'ın zihninde kurguladığı düşüncelerin dışavurumu olarak anlam kazanmaktadır. Lydia'nın yer aldığı sekans Alain'ın kişiliği ve animasının niteliği açısından önemli bilgilerin serimlendiği bir kesit olarak önem taşır. Söz konusu sekansta Alain'ın eşi Dorothy'yi New York'ta bırakarak alkol terapisi için Paris'e yerleştiği ve evlilik bağlarının oldukça zayıf olduğu anlaşılır. Alain iyi bir eş ve sevgili olamadığı düşüncesini, alkolle bastırma yoluna gitmiştir. Eşine verdiği alkolü bırakma sözünü tutmayan Alain, kliniğe yatarak bir irade mücadelesi içine girmiştir. Lydia'yı Paris'e Alain'ı kontrol için gönderdiği anlaşılan Dorothy, klinik masraflarını karşılamakta ve bir eşten çok bir ebeveyn gibi Alain'ın yaşamı üzerinde müdahalelerde bulunmaktadır. Dorothy'nin söz konusu yaklaşımı Alain'ın iradesizliğini, maddi bağımlılığını ve kendi yaşamı üzerinde karar verme gücünün sınırlarını göstermesi açısından önemlidir.

Alain, arzuları körelmiş, zayıf iradeli bir kişiliktir. Alain'ın bu özelliği Lydia ve öteki kadınlara yaklaşımında somutluk kazanır. Alain önce Lydia'yı Paris'te kalması için ısrarlı biçimde ikna etmeye çalışır ancak kısa bir süre sonra gittikleri kafede aynı tutumu sergilemez. Görev bilinciyle Paris'e gelen Lydia, Alain'ın zayıf yönlerine aşına olduğu için onun "Paris'te kal" teklifini iş hayatını gerekçe göstererek nazikçe reddeder. Lydia Alain'ı "çok farklı bir şekilde sevdiğini" belirtir. Lydia'nın "sevgisi", güçlü bir kadının zavallı bir erkeğe acımasını içerir. Lydia, Alain'ın kollayıcı bir kadın olmaksızın bunalıma girdiğini ve aptalca işlere kalkıştığını yüzüne söyler. Alain, Lydia'nın söylediklerini onaylar. Alain ile Lydia arasında geçen diyaloglar Alain'ın kadınlarla ilişkilerde takındığı personanın yetişkin bir erkek için yetersiz kaldığını gösterir. Lydia, Alain'ı New York'a dönüp Dorothy ile aralarındaki sorunu çözmesi konusunda ikna etmeye çalışır. Alain, New York'a dönmeyeceğini ve Amerika'da Lydia veya Dorothy ile birlikte olabileme ihtimalinin kalmadığını kesin biçimde belirtir. Alain, Lydia ile yeni bir başlangıç yapabileceğine inanmaz. Alain, Lydia ile evlenirse onu da mutsuz edeceğini söyler çünkü yaşama tutunabileceği bir şeyin kalmadığını ve kimsenin ona yardım edemeyeceğini düşünür. Lydia'nın ziyareti Alain'ın bunalımını derinleştirir.

Ruhsal iyileşme ya da yeniden doğuş yaygın bir arketipik temadır. Söz konusu yeniden doğuş çoğu zaman kahramanın animasının aşkını bütünleştirmesi ile gerçekleşmektedir (Indick, 2011, s. 165). Ruhun işleyişi açısından kişinin eksik olduğunu hissettiği karşı cinsle bütünleşme arayışı, Jung'un "dengeli karşıtlar" fikrinin önemli bir göstergesidir (Snowden, 2013, s. 93). Bu arayış bireyin ruhsal dengeye ulaşması ve kişiliğin bütünleşmesi için oldukça önemlidir. Böylesine bir arayış içinde olan Alain, Versailles'daki klinikten Paris'e gitmek için izin aldığı günün sabahında kahvaltısını getiren hemşire saçlarını okşayarak onu uyandırır, Alain'e bir anne gibi davranır. Alain'in kadınlardan sadece anneliğe özgü kaygılarla açıklanabilecek bir çeşit ilgi görmesi animasının gelişmediğini gösterir. Alain'in animasının zayıflığı ruhsal sorunlarını aşmasını zorlaştıran bir unsur olarak önem taşır. Alain, kadınların ilgi ve sevgisini gereksinir ancak harekete geçecek arzu ve enerjiden yoksun olması karşı cinsle ilişkilerini olumsuz yönde etkiler. Filmin başında Lydia ile yaşanan soğuk ilişki Alain'in karşı cins ile kopuş yaşadığını gösterir. Kendine güvensiz zayıf bir kişiliğe dönüşen Alain, Paris'in kafe ve sokaklarında dolaşırken birkaç kadının yönelttiği arzulu bakışlara ilgi gösteremeyecek kadar tükenmiş bir ruh hali içinde betimlenir.

Alain'in ortama uygun bir persona takmakta zorlandığı akşam yemeği sekansı kıskançlık, küçümseme, nefret ve sahte zarafetin ustaca estetize edilmesiyle dikkat çeker. Belirtilen sekansta, Alain, Detoks sonrası aldığı alkolün de etkisiyle yaşadığı ruhsal sıkıntıları konuklarla paylaşır. Alain kendisini parasız ve kadınsız bir erkek olarak tanımlar ve isteme yetisinin kaybolduğunu söyler. Alain'in, arkadaşı Cyrille eşi Solange'a (Alexandra Stewart), yaklaşımı yaşadığı bunalım ve animasının zayıflığı hakkında önemli göstergeler içerir. Kadınlardan korktuğunu belirten Alain, Solange ile beş dakika geçirirse kedisini bir böcek gibi hissedeceğini belirtir. Daha fazla ileri gitmemesi için kendisini bir köşeye çeken Solange'a "Sen hayatın kendisisin. Evet, hayat! Ama sana dokunamıyorum. Bu çok korkunç. Tam karşımdasın ama mümkün değil. O yüzden ölümü deneyeceğim", diyen Alain, tükenişini ve sevgiye açlığını en yalın biçimde dile getirir. Zarafeti ile misafirlerin dikkatlerini cezbeden Solange, eski arkadaşı Alain'e karşı soğuk ancak korumacı bir tavır sergiler. Alain'in umutsuzluğunu derinleştirmek istemeyen Solange, Dorothy, Lydia ve birçok kadının kendisine hayran olduğunu ve ona karşı hayranlık beslediklerini söyler. Alain, Solange'ın söyledikleriyle ikna olmaz, sevilmediğini, kadınları elinde tutamadığını ve terk edildiğini belirtir. Alain'in kadınlardan beklediği çocuklara özgü ilgi ve sevgi Solange'a yaklaşımda yinelenir. Solange da diğer arkadaşları gibi Alain'in kendisine zarar vermesini istemez. Solange, Alain'i arar, öğle yemeği davetini hatırlatır ve onu önemseyeceğini belirtir. Alain, Solange karşı soğuk konuşur, sevgisini sorgular ve kedisini diğer erkeklerle karşılaştırmasını ister. Solange her çeşit insanı sevdiğini söyleyerek Alain'in sorusunu yanıtlar. Alain'in animasının zayıflığı kadınlarla ilişkisinde yine onu hezimete uğratar. Alain, Solange'a sevgi hakkında söylediklerinden hiçbir şey anlamadığını söyler ve telefonu kapatır. Günlerdir haber beklediği Dorothy yerine, Solange'ın araması ve tatmin edici cevaplar vermemesi Alain'in sıkıntısını arttırır.

#### 5. 4. Yol Gösterici

Jung'un ortak insani deneyimi kişiselleştirme çerçevesinde kullandığı arketiplerden olan yaşlı bilge adam, akıl ve bilgi faktörünü veya üstün kavrayışı temsil eder (Storr, 1991, s. 53). Jung, yaşlı bilgeyi en geniş anlamda anlatımın arketipi olarak adlandırır. Bu arketip, bir kral, bir kahraman, bir doktor ya da kurtarıcı gibi birçok farklı yüzle görünebilir (Fordham, 1997, s. 75). Filmlerde baba, öğretmen, terapist, vaiz gibi birçok rolde ortaya çıkan yaşlı bilge adam figürünün filmlerdeki temel işlevi yol göstericiliktir. Bu figür Jung'un modelindeki ikili yapıya uygun olarak gölge boyutu ile olumsuz etkilere de yol açabilmektedir (Indick, 2011, s. 144). Yol gösterici imgesi, kişinin yaşamında etkin

olabilecek önemli arketipler arasında bulunur. Alain'ın yaşadığı krizi aşması için etkili olabilecek yol gösterici arketip filmde daha çok gölge boyutuyla olumsuz yönde etkili olur.

*Le Feu Follet*'in anlatı yapısı içinde yol gösterici arketipi temsil etme potansiyeli olan Dr. La Barbinais (Jean-Paul Moulinot), Alain'ın alkolden kurtulma dışındaki sorunlarının çözümünü yüklenmekten kaçınır. Hastane ortamındaki disiplinli ve basit yaşamı bırakmaktan korkan Alain klinikten çıkarsa tekrar alkole başlamak dışında seçeneği olmadığını belirtir. Dr. La Barbinais tamamen iyileştiği için Alain'i sebepsiz yere klinikte tutamayacağını belirtir. Klinikteki odasında tabanca bulunduran Alain, sıradışı intihar ve ölüm vakalarına dair kupürler biriktirir. Alain'ın biriktirdiği gazete kupürleri, tuttuğu notlar ve doktor ile diyalogları intihara eğilimli olduğunu gösterir. Alain'ın söylem ve eylemlerine rağmen doktor ısrarla tedavisinin bittiğini belirtir. Dr. La Barbinais, hayatla yeniden yüzleşecek kadar cesur olmayan Alain'ın diyalog kurma çabalarını yüzeysel cevaplarla geçiştirir. Alain'e "hayat güzel", "eşinle iletişime geç" ve "birlikte tatile çıkın" gibi klişe önerilerde bulunur. Doktorun bağımlılık tedavisi dışında Alain ile yüzeysel diyaloglar kurması yol gösterici rolünü oynamayı reddettiğini gösterir.

Filmde, Dr. La Barbinais dışında yol gösterici arketipini temsil etme potansiyeli taşıyan iki karakter öne çıkar. Bunlardan ilki Alain yakın arkadaşları arasında olan Dubourg (Bernard Noel)'dur. Alain eski arkadaşını evinde ziyaret ettiğinde evlendiğini, çocuk sahibi olduğunu ve Mısır'ın eski ahlak yapısı üzerine akademik çalışmalarla zaman geçirdiğini öğrenir. Alain, Dubourg'un heyecandan uzak aile mutluluğunu tercih etmesinden öğrenir. Dubourg yaşamı sevdiğini ve yaşamak için avunacak şeylere tutunmanın gerekli olduğunu savunur. Alain ise sıradanlığa dayanamadığı için kendini avutacak personalar takmayı reddeder. Dubourg, Alain'i geçmişten kurtulmamakla ve gençliğin yasını tutmakla eleştirir. Alain, hayatta bir nebze olsun tutunmasını sağlayan kadınları, yirmili yaşlarında yakışıklı bir erkek olduğu zaman bile elinde tutamadığından yakınır. Alain, Dubourg'a hayata değil içerdiği iğrençliklere tahammül edemediğini söyler. Kadınların kendisini hala eğlenceli ve nazik bulmalarını yeterli bulmayan Alain, yaşamak için bir gerekçe kalmadığını düşünür. Gençliğinde kendisine benzer bir hayat yaşayan Dubourg'un küçük burjuvalara özgü mutluluk formülü, Alain'i hayal kırıklığına uğratar. Alain, yaşamı var olan biçimiyle reddeder ancak ne istediğini de somut biçimde ifade edemez. Alain ile Dubourg'un yaşam, ölüm ve aşk üzerine tartışmaları Paris'in sokak ve caddelerinde devam eder. Alain eski arkadaşına öleceğini belli eder. Alain'e yol gösterme potansiyeli olan Dubourg, eski arkadaşını kaderine terk etmek istemez, birlikte Mısır'a gitmeyi teklif eder. Dubourg'un yaşama tutunma biçiminden tiksinen Alain, evlilik, çocuk sahibi olmak ve "sıkıcı" akademik araştırmalarla geçirilecek bir yaşam sürmeye tenezzül etmez. Alain, Dubourg'un düşüncelerinden ve seçtiği yaşam biçiminden etkilenmez. Bu çerçevede Dubourg'un yol gösterici etkisi akamete uğrar.

Filmde yol gösterici arketipi temsil etme potansiyeli olan ikinci kişi Alain'ın eski arkadaşlarından biri olan Eva (Jeanne Moreau)'dır. Alain, Eva'yı bir müzede ziyaret eder. Eva, ortak arkadaşlarını çocuk sahibi oldukları, iş anlaşmaları yaptıkları, kendilerini öldürdükleri ve tasavvufi konulara daldıkları için ayrı ayrı eleştirir. Eva'nın söyledikleri, Alain çevresindeki insanlara karşı duygu, düşünce ve tiksintisine benzer ifadeler olarak dikkat çeker. Alain, kendisine nasıl olduğu sorusunu yönelttiğinde Eva, "terk edilmiş, harcanmış, tümüyle yıkılmış, sapasağlam. Asla değişmedim. Anlamaya çalışmadım. Tek inandığım şey uyku", şeklinde cevap verir. Resimle uğraşmak dışında yaşamından memnun olmayan Eva, bir grup bohem arkadaşıyla birlikte bir komün ortamında yaşar. Alain, komünde Urcel adlı şairle yaşam, ölüm ve bağımlılık hakkında bir süre tartıştıktan sonra mekandan ayrılır. Eva, veda etmek için gelen Alain'e yardımcı olamadığı ve gitmesine izin verdiği için üzülür ancak kendisinin için de bulunduğu durum başkasına

yardım edebilecek nitelikte değildir. Eva'nın içinde bulunduğu tükeniş halini sözcüklere dökmesi Alain'in içsel bunalımının karşı cinste dışavurumu olarak önem taşır. Alain gibi Eva da insanların taktıkları personalardan nefret eder. Eva'ya göre birçok eski arkadaşları dürüstlükten bahsedip, kirli hayatlar yaşayan alçaklardan oluşmaktadır. Alain, Eva'ya "parti sona erdi", diyerek kedisi için yolun sonuna geldiğini bildirir. Eva'nın yaşama karşı duruşunu, değerlendirmelerini ve yaşadığı ortamı gören Alain'in ölüm arzusu pekişir. Bu çerçevede Eva, yol gösterici potansiyelini olumsuz boyutuyla Alain'e yansıtır. Bu doğrultuda Alain'in bireyleşme, bütünleşme sürecinde yaşadığı krizden çıkabilmesi için gerekli olan yaşlı bilge adam arketipi gölge boyutuyla etkili olur.

Travmaya maruz kalan bireylerin iyileşme yönündeki arayışları evrensel bir meseledir. Birçok insan yaşamın belli bir noktasında bunalıma girer, travmalar yaşar, yaralanır ve iyileşme yolu arar. Jung'un modelinde, "dörtlü yapı içindeki her arketipin, kahramanın karakterini tamamen dönüştürme yeteneği vardır. Dönüşüm kendi içinde ve kendiliğinden bir arketiptir, çünkü kişisel değişim ve gelişime yönelik evrensel gereksinimi ve eğilimi temsil eder. Karakterler kimliklerindeki ani değişimler nedeniyle yozlaştıklarında trajik dönüşüm gerçekleşir" (Indick, 2011, s. 158). Bu çerçevede değerlendirildiğinde Alain'in yaşadığı dönüşümün trajik niteliği aydınlığa kavuşur. Yaşamını bir şeylerin gerçekleşmesini beklemekle geçiren Alain'in kişiliğinde, ego, persona ve gölge arasındaki uyumsuzluk alkol terapisi sürecinde uzlaşmaz bir çelişkiye dönüşür. Alain, bir şeylerin gerçekleşmesini beklerken yaşamını alkolle tükettiğini fark eder. Kendisini tükettiğini ve beklentilerinin boşa çıktığını fark eden Alain, geçmişinin yasını tutarak yaşadığı zamana uyum sağlayamadığı gibi geleceğini de düşleyemez. Alain, personasını işlevsel şekilde kullanmaması, gölgesiyle uzlaşmaması, animasının zayıflığı ve kendisine yol gösterecek arketipsel figürlerin olumsuz nitelikte olmalarından dolayı ölüm arzusuna boyun eğmek dışında bir çıkış yolu bulamaz.

*Le Feu Follet*'in arketipsel analizi merkezi karakterin kişiliğini bütünleştirme sürecinde eskiden mensubu olduğu toplumsal grupla yüzleşmesi ekseninde gerçekleştirilmiştir. Filmin merkezi karakteri Alain, klasik filmlerdeki kahramanlara özgü cesaret, dürüstlük, ahlak gibi hayranlık uyandıran niteliklerden yoksundur. Alain'in öyküsü bir anti-kahraman anlatısı niteliğindedir. Alain, yersiz yurtsuzluğu, alkol bağımlılığı, borç içinde yüzmesi, ayrı yaşadığı eşine maddi bağımlılığı, amaçsızlığı ve geleceğe dair umutsuzluğuyla kendi hayatını sonlandırmak dışında bir çözüm görmez. Alain, boşuğu varoluşsal sorunları aşmak için gölgesinden kaynaklanan negatif yönlerini törpülemek yerine kendinden ve herkesten nefret etme yolunu tercih ederek bir mizantropa dönüşür. Yaşamak için gerekli iradede yoksun olan Alain, ölüm istencine yenilir. Yaşadığı krizi kişiliğini bütünleyerek aşamayan Alain, yaşam yolculuğunu tepkisel bir intiharla noktalar. Alain'in intiharının ardından, "kendimi öldürüyorum çünkü beni sevmediniz, çünkü sizleri sevmedim. Çünkü bağlarımız çok gevşekti. Bağlarımız güçlensin diye kendimi öldürüyorum. Sizi silinmez bir lekeyle baş başa bırakıyorum" şeklindeki yazılı not ekrana yansır. Alain, kişiliğindeki olumsuz yönleri bilince çıkarıp yüzleşmek yerine, gölgesini çevresine yansıtarak sevmediği ve sevilmediği kişilerle arasındaki "bağları sıkılaştırmayı" tercih eder.

## Sonuç

Filmler, arketipsel imajların görülebildiği bir zemin olarak kolektif bilinçdışı hakkında verimli bir alanı oluşturur. Bu çalışmada Fransız yönetmen Louis Malle'in etkin karamsarlığı yoğun imgesel anlatımla kurguladığı *Le Feu Follet* adlı filmi analitik psikolojinin kurucusu Carl G. Jung'un kolektif bilinçdışı kuramı bağlamında incelenmiştir.



Analitik psikoloji kuramında her insan kişiliğini bütünleştirme eğilimi içinde değerlendirilir. Bu çerçevede bireyin kişisel bütünleşme yönündeki eğilimi yaşamın belirgin amacı olarak kabul edilir. Kişisel bütünlüğün kazanılmasının ve insanın varoluşsal sorunlarını aşabilmesinin önemli bir koşulu bireyin yaşayacağı dönüşümdür. Bu bağlamda filmin merkezi karakteri Alain Leroy'un yaşadığı dönüşüm persona, gölge, anima ve yol gösterici dört arketipsel imge çerçevesinde incelenmiştir.

Bireyin psişik sağlığı kişilikteki, aydınlık ve karanlık yönlerin bilincine ulaşarak aralarında dengeli bir ilişki kurmayı gerekli kılar. Alain'in kişiliğinin bütünlük kazanmaması kişiliğindeki aydınlık ve karanlık yönler arasında denge kuramaması ile anlam kazanır. Alain'in, işlevsel personalar geliştirememesi çevresindeki insanlarla bağlarını zayıflatır, gölgesi ile uzlaşmaması ruhsal dengesini olumsuz yönde etkiler, animasını fark edememesi kadınlarla ilişkilerinin bozulmasına yol açar, kendisine yol gösterecek bir figürle karşılaşmaması çıkıksızlığını derinleştirir. Alain'in kişiliğini bütünleştirebilmesinde etkili olabilecek dört arketipsel yapının da olumsuz yönde işlev görmesi kişiliğinin bütünleşmesini engeller.

Alain, kişiliğini bütünleştirme sürecinde dönüşüm geçirir ancak yaşadığı dönüşümün niteliği trajiktir. Bu eksende bir anti kahramanın trajik dönüşümün öyküsünü içeren *Le Feu Follet*, insanların bireyleşme sürecinde yaşayabilecekleri bir kriz sürecini, Alain Leroy adlı karakter üzerinden yansıtarak kişiliğın bütünlük kazanmasının koşulları açısından önemli veriler sunar.

### Extended Abstract

In this article, archetypal analysis of the film by the French director Louis Malle named *Le Feu Follet* (the Fire Within, 1963) is performed based on the theory of analytical psychology developed by Carl Gustav Jung. Jung argued that powerful stories that have been told for generations contain mythical archetypes that help story flow and convey various beliefs about humanity. Throughout history, people have created verbal, written and visual narratives in the context of their various needs. The narratives that have developed starting from the oral culture period show that humanity has produced similar phenomenon, problems and themes in more or less varying forms. This supports Carl Gustav Jung's argument. In Jung's theory, archetypes express universal, repetitive symbolic images in the collective unconscious of man. Archetypes reflect motifs of human tendencies including the depiction of universal themes belonging to the field of the collective unconscious in many narrative genres. Aestheticizing the narratives created on the cinematic plane with archetypal images based on the field of the collective unconscious provides convenient opportunities for the analysis of films within the framework of Jungian approaches. *Le Feu Follet*, reflecting the existential crisis experienced by a character undergoing treatment of alcohol addiction, presents messages about human psychology with a perspective that reflects the universal problems of humanity through the transformation in the process of individuation of a weak-willed and psychologically unbalanced character. The aim of this study is to illuminate the philosophical message about an existential experience expressed with cinematic images by examining the crisis experienced by Alain Leroy, the central character of *Le Feu Follet*, in the process of individuation, within the framework of the collective unconscious theory developed by Jung. Jung's quartet model was used as the analysis method in the study. In the personality model developed by Jung, integrity emerges in the psyche, which includes all conscious or unconscious thoughts, feelings and behaviors. Individuals try to form their own integrity throughout their lives. In Jung's system, the quartet model consisting of persona, shadow, anima - animus and wise old man archetypal images has a very functional effect in the

process of gaining personal integrity. Persona is the public face that an individual can wear consciously or unconsciously when interacting with other people. Persona is a protective mask that a person wears by considering social expectations. Persona is functional for society and individual relations. The shadow is the personal unconsciousness. It expresses desires and feelings that do not comply with social standards and the ideal personality of a person. The shadow, the face of the person in the personal unconsciousness, includes everything that is shameful and that one does not want to know about oneself. The animus and anima represent both the biological and psychological aspects of masculinity and femininity, which are thought to coexist in both genders. The wise old man, one of the archetypes used by Jung within the framework of personalizing the common human experience, represents the factor of reason and knowledge or superior understanding. Jung calls the old wise man as the archetype of expression in the widest sense. This archetype can appear in many forms such as a king, a hero, a doctor, or a savior. This guiding archetype can affect the person positively as well as negatively. Each archetype in this quad structure has the potential to transform the character of the hero. In this direction, the nature of the transformation of the character's personality is enlightened by analyzing the existential crisis experienced by Alain Leroy, the central character of *Le Feu Follet*, in the process of gaining central personal integrity, within the framework of persona, shadow, anima and wise old man archetypes. As social being human needs to exhibit behaviors that are harmonious with social expectations are fulfilled by the persona. Jung argues that persona is necessary to get along with other people and be successful in social relations. Alain's persona becomes dysfunctional as he undergoes alcohol therapy. In this process, Alain meets with his shadow and has trouble to handle it. Alain's persona is deprived of the opportunity to defend the ego against the shadow. Meeting with his shadow but not reconciling with leads Alain to hate himself. Alain gets attention from women which can only be explained by maternal anxieties and this shows that his anima is not developed. The weakness of Alain's anima is important as a factor that makes it difficult for him to overcome his mental problems. Alain needs the attention and love of women, but his lack of desire and energy to act affects his relationships with the opposite sex negatively. Although there is more than one character in the movie for the wise man archetype, the old wise man archetype remains dysfunctional in order to get out of the crisis Alain has experienced in the process of individuation and integration. The archetypal analysis of the film shows that the central character goes through a tragic transformation and is defeated by the desire to die against life by not being able to maintain the necessary balance between ego, persona and shadow, which are important elements of the personality, in the process of individuation.

### Kaynakça

- Bassil-Morozow, H. (2015). Analytical psychology and cinema. *Journal of Analytical Psychology*, 60(1), 132–136.
- Bennet, E.A. (2006). *Jung aslında ne dedi ?* (Çev. I. Çobanlı). İstanbul: Say.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim.
- Corey, G. (2015). *Theory and practice of counseling and psychotherapy*. (10th Edition). Boston, USA: Cengage.
- Frey, H. (2004). *Louis Malle*. UK: Manchester University Press.
- Fordham, F. (1997). *Jung psikolojisi*. (4. Basım). (Çev. A.Yalçın). İstanbul: Say.

- Hockley, L. (2004). *Film çözümlemesinde Jungcu yaklaşım*. (Çev. S. Gündeş). İstanbul: Es.
- Hyde, M. and McGuinness, M. (2004). *Introducing Jung*. UK: Icon Books.
- Indick, W. (2011). *Senaryo yazarları için psikoloji*. (2. Basım). (Çev. E. Yılmaz ve Y. Karaarslan). İstanbul: Agora.
- Jung, C. G. (2019). *Psikolojide tipler*. (Çev. N. Nirven). İstanbul: Pinhan.
- Jung, C. G. (2009). *İnsan ve sembolleri*. (4. Basım). (Çev. A. N. Babaoğlu). İstanbul: Okuyan Us.
- Jung, C. G. (2010). *Psikoloji ve din*. (2. Basım). (Çev. R. Karabey). İstanbul: Okyanus.
- Lanzoni, R. F. (2015). *Başlangıcından günümüze Fransız sineması*. (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Küre.
- Le Guin, U. K. (1993). *The language of the night*. USA, New York: Harper Perennial.
- Oscherwitz, D. and Higgins, D. M. (2009). *The A to Z of French cinema*. UK: The Scarecrow Press.
- Schultz, D. P. and Schultz, E. (2015). *Theories of personality*. (11th Edition). Boston, USA: Cengage.
- Sharf, R, S. (2014). *Psikoterapi ve psikolojik danışmanlık kuramları kavramlar ve örnek olaylar*. (Çev. H. M. Gündoğdu). Ankara: Nobel
- Snowden, R. (2013). *Jung kilit fikirler*. (2.Basım). (Çev. K. Atakay). İstanbul: Optimist.
- Stevens, A. (2014). *Jung*. (Çev. N. Öрге). Ankara: Dost.
- Storr, A. (1991). *Jung*. New York: Routledge.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Arslantepe, M. (2021). Türk modernleşmesinin Yaprak Dökümü romanının sinema ve televizyon uyarlamaları üzerinden dönemsel incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 340-359.

## TÜRK MODERNLEŞMESİNİN YAPRAK DÖKÜMÜ ROMANININ SİNEMA VE TELEVİZYON UYARLAMALARI ÜZERİNDEN DÖNEMSEL İNCELENMESİ

*Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE\**  
*DOI: 10.47107/inifedergi.888539*

**Arastırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 06.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Bu çalışmada Türk modernleşmesinin Batılılaşma olarak tanımlanan döneminin kurgusal anlatımları incelenmektedir. Bu amaçla modernleşme dönemini konu alan bir roman ve bu romanın sinema ve televizyon filmi uyarlamaları ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türk edebiyatının en popüler eserlerinden biri olan *Yaprak Dökümü* romanı ile söz konusu romanın sinema ve televizyon filmi uyarlamaları birlikte ele alınmıştır. Reşat Nuri Güntekin'in *Yaprak Dökümü* isimli romanı 1930'ların başlarındaki Türkiye'nin modernleşme sürecini orta sınıfa dahil bir ailenin yaşamı üzerine kurgulanmıştır. Romanda Batılılaşma ile toplumun bir kısmının maddi ve manevi yıkıma uğradığı iddia edilmektedir. Romanın daha sonraki yıllarda sinema ve televizyon filmi uyarlamaları yapılmıştır. Batılılaşmanın kurgulanmış yazılı anlatımının yıllar sonra yapılan görsel kurgulanmasındaki değişimlerin saptanmasına çalışılmıştır. *Yaprak Dökümü* romanı ve modernleşme üzerine yapılmış çalışmaların olmasına rağmen Batılılaşmanın yıkıcılığını konu alan bir metnin farklı yıllarda sinema ve televizyonda dönemlere göre değişimi incelenmemiştir. Romanın yıllar sonra yapılacak sinema ve televizyon filmi uyarlamaları Türkiye'nin ekonomik ve sosyal değişimler yaşadığı yıllara rastlamıştır. Adı geçen romanın konusu ve ana teması uyarlandığı döneme göre değişiklikler göstermiştir. Roman ve romanın sinema ile televizyon filmi uyarlamaları Türkiye'de yaşanan değişimlerin bir belgesi olarak görülebilir. Batılılaşmayı sorunsal edinen romanın sinema ve televizyon uyarlamaları yapıldıkları dönemi de yansıtmaktadırlar. 1960, 1980 ve 2000'li yılların Türkiye'si romanın görsel aktarımında etkin olmuştur. Bu dönemlerin çelişkilerle dolu hayat şartlarından uyarlamalar bağımsız kalamamıştır. Giderek romanın ana teması olan modernleşmenin kötü sonuçlarının ve Batılılaşmanın artık konu edilmediği, vurgulanmadığı sonucuna varılmıştır. Eser, postmodern bir aile melodramına dönüşmüştür. Roman ve uyarlamalar sosyolojik değerlendirmeye ele alınmaya çalışılmıştır. Bu nedenle de söz konusu roman ve roman uyarlamaları "değer (value) sistemindeki değişimler" ve "kurumsal değişimler" üzerinden incelenmiştir. Değişimin gösterilmesi amaçlanmıştır. Dönemsel bir bakış açısıyla sinema ve toplum arasındaki ilişki göz önünde tutularak betimsel bir çalışma ortaya konulmuştur.

***Anahtar Kelimeler:*** *Türk Romanı, Türk Sineması, Uyarlamalar, Batılılaşma*

## A PERIODIC ANALYSIS OF THE NOVEL OF TURKISH MODERNIZATION THROUGH ADAPTATIONS OF FILM AND TELEVISION

### Abstract

This study explores the fictional narratives of the Turkish modernization period that has been described as Westernization, examining a novel about the modernization period and its cinema and television film adaptations. The focus of this examination is Reşat Nuri Güntekin's famous novel, *Yaprak Dökümü* and its screen adaptations. The novel fictionalizes Turkey's modernization process of the early 1930s through the life of a middle-class family, and argues that society has been subjected to material and moral destruction due to the Westernization. The novel has been a source

\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV-Sinema Bölümü, E-mail: arslantepe@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6045-6382

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

of adaptation into cinema and television films, and many studies have tried to demonstrate the alternations made in the visual versions of the written narratives of Westernization. Although some studies have examined *Yaprak Dökümü* and modernization, almost no attention has been given to how the creation period of the screen adaptations changes a text about the destructiveness of Westernization. Cinema and television film adaptations of the novel, which are made many years later, coincide with the economic and social changes in Turkey. Each adaptation presents the plot and the themes of the novel in different ways, depending on the period it was produced in. The novel and its screen adaptations can be regarded as a documentation of the changes in Turkey. Cinema and television adaptations of the novel, which problematizes westernization, also reflect the periods in which they were produced. Turkey of the 1960s, 1980s and 2000s has influenced the visual transposition of the novel. Adaptations could not remain unaffected by the contradictory living conditions of these periods. It has been concluded that the main theme of the novel -the negative consequences of modernization- and Westernization are no longer emphasized and the novel has turned into a postmodern family melodrama. The novel and its screen adaptations have been examined sociologically through “changes in the value system” and “institutional changes”, and variations between versions are explored. A descriptive study has been presented considering the relationship between cinema and society from a historical perspective.

**Keywords:** *Turkish Novel, Turkish Cinema, Adaptation, Westernization*

### Giriş

Bu çalışmada kullanılan uyarlama terimi bir sanat dalından bir eserin filme aktarılması anlamına gelmektedir. Örneğin roman, öykü, tiyatro oyunu gibi bir sanat eserinin filme çekilmesine uyarlama denilmektedir. Uyarlama yapmak bir film senaryosunu yazmak için kolaya kaçmak anlamına gelmemelidir (Akyürek, 2008, 104). Temel alınan eserin sinema diline aktarılması gerektiği için uyarlama yapmak aslında kolay bir uygulama değildir. Roman ve sinema dili birbirinden farklı iki dildir. Roman yazılı bir ifade aracıyken, sinema görüntülü bir araçtır. Romanda anlatı düzeyleri ya da karakterler daha özgürce kullanılıp okuyucunun hayal gücü devreye girerken, bir filmde ise kısıtlı bir anlatım süresi içerisinde yönetmenin hayal gücüne seyircinin katılımı gerekmektedir.

Roman uyarlamalarında karşılaşılan zorlukların başında romanda yer verilen ayrıntılardan filmde hangisine yer verileceği kararı gelmektedir. Yapıtın özüne en uygun seçimin yapılması gerekmektedir. Filmler romanlara oranla kişilerin içsel yaşamlarını göstermede güçsüz araçlardır (Akyürek, 2008, 107-108). Edebiyat uyarlamalarında bazı aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar aslında birtakım seçimleri de getirmektedir. Sinemanın görsel anlatı yapısı gereği bu seçimleri yapmak zorunludur. Bu aşamalar ana öyküyü bulmak, karakterleri seçmek, temayı keşfetmek, eserin atmosferini yaratmak olarak sayılabilir (Seger, 1992, 75). Filmlerde romanlardaki gibi çok sayıda öyküyü ve karakteri anlatmak uygun olmayabilir. Bununla birlikte dizi filmlerde tam tersi bir durum da ortaya çıkabilmektedir. Romandaki olay ve karakter sayısı dizi filmin çok sayıdaki bölümlü yapısı nedeniyle yeterli gelmeyebilmektedir.

Ülke sinemalarının ülkenin edebiyatından yararlanması doğal bir durum olarak görülmektedir. Edebiyat, sinemadan çok daha eskidir ve köklü bir geleneğe sahip bulunmaktadır. Hazır, bilinen ve kabul edilmiş bir metin ise film yapımcılarını ve yönetmenlerini kendine çekmektedir (Özön, 1995: 98).

Bu çalışmada yazar Reşat Nuri Güntekin’in *Yaprak Dökümü* isimli romanı ile romanın sinema filmi ve televizyon dizisi uyarlamaları Türkiye’nin ekonomik ve toplumsal şartlarıyla ilişkilendirilerek dönemsel şartların ışığında incelenmektedir.

Kendi döneminin toplumsal değişimlerini konu alan roman 1930 yılında yayımlanmıştır. 1958 ve 1967 yıllarında sinemaya, 1988 ve 2007 yıllarında da

televizyona uyarlanmıştır. Roman 1930'lu yıllardaki toplumsal tezatları orta sınıf bir aile üzerinden anlatmaktadır. İmparatorluk döneminde kurulan aile Cumhuriyet'in ilk yıllarında tanıştıkları yeni hayat tarzı karşısında bir dağılma sürecine girmektedirler. Romanın yazılma ihtiyacı Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan modernleşmenin toplumun bir kısmının yozlaşmasına neden olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Edebiyat sosyolojisinde romanlar belge niteliğindedir (Sağlık, 2004, s. 316). Bu çalışmada incelenen Türk edebiyatının en popüler romanları arasında yer alan *Yaprak Dökümü* romanının Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarını belgelediği iddia edilebilir. Romanda Türkiye'nin cumhuriyet devrimleri ile yaşadığı kültürel değişimin etkileri bir ailenin yaşamı ile sergilenmektedir. Sözü geçen kültürel değişim kavramı ile fikir, sanat, din, ahlak gibi kültürel olgulardaki değişimler (Bottomore, 1984, s. 313) kastedilmektedir.

Sosyolojik bir yaklaşımla roman ve uyarlamalardaki “değer (value) değişimleri” (inançlar, idealler) ve “kurumsal değişimler” üzerinde durulmuştur. Değer, belli bir kişinin ya da grubun eylem ve davranış seçeneklerinden tercih ettiklerini ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Güvenç, 1976, s. 29). Değerlerin özellikleri arasında değerlerin dil ve sembollerle aktarıldığı, değerlerin değişime açık olduğu ve anlam veren inançlar ya da ahlaki ilkeler olduğu da belirtilmektedir (Fichter, 2006, s. 167). Romanlar, sinema ve TV filmleri değerler sistemini ile değerler ve kurumsal değişimleri belgeler niteliktedirler.

“Cumhuriyet Döneminde bireyin anlaşılması biraz da *Yaprak Dökümü* ya da *Kıralık Konak* gibi romanlarının anlaşılması demektir” (Kayalı, 1994, s. 82) haklı bir düşünce olarak görülmektedir. *Yaprak Dökümü* romanının yazarı Reşat Nuri Güntekin önceleri duygusal romanlar, daha sonra toplumsal olayları öne çıkaran romanlar yazmıştır. *Yaprak Dökümü* romanı toplumsal olayları ele aldığı romanları arasındadır. Türk popüler sinemasının en çok başvurduğu yazarlar arasında olan Güntekin'in 8 adet romanı sinemaya uyarlanmıştır.

Romanda, ailenin yaşanan değişim karşısında tutunamayışının temel nedeninin Batılılaşma olarak tanımlanan değişimin olduğu ileri sürülmektedir. Romandaki kültürel çözümlenin aile yaşamını derinden etkileyen bir diğer yüzü de iktisadi çözümlerdir. Romanda değer sistemindeki değişimler olarak maddiyata verilen önemin artması, zenginleşmenin yükselen değer olması, toplumun tüketim toplumuna dönüşmesi, geleneksel ailenin dağılması, batıdan gelen plakların/müziğin dinlenmesi, giyim modasının önem kazanması olarak sayılabilir. Kurumsal değişim ise aile, eğitim, siyaset, ekonomi, hukuk ve dinde görülmektedir.

Romandaki ana karakter Ali Rıza Bey'dir. Ailenin babası ve otorite figürüdür. Türk romanının ilk yıllarındaki özelliklerinden biri de baba figürüne sıklıkla yer vermesidir. Aynı şekilde Türk popüler sinemasında da baba figürü önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle ilerideki sayfalarda baba figürüne de yer verilmiştir.

Değerlerin değişimi romanda kapkaçtı bir materyalizm ile kendini göstermektedir. Romanın ana karakteri Ali Rıza Bey, bu mantığın ve anlayışın tek antitezini oluşturmaktadır (Aytaş, 2008, s. 64–65). Türkiye siyasi anlamda doğu-batı ikilemi yaşamaktadır. Cumhuriyet'in ilk çeyreğinde Batı'nın yaşam biçimini benimseyen kent soylu grubun dışında kalan yoksullar yaşamlarına bir değişiklik olmadan devam etmektedirler. *Yaprak Dökümü*, “Türkiye açısından hiç bitmeyecek gibi görünen tezatlar dünyasının yarattığı dramı yansıtmaktadır” (Çavdar, 2007, s.

15). 1960'lerden 1990'ların başına kadar "Yeşilçam sineması" olarak isimlendirilen popüler Türk filmlerinde Batılılaşmış şehirde yaşayan insanlar yukarıda sözü edilen "Batı'nın yaşam biçimi" olarak görülen hayatları yaşamışlardır. Danslı müzikli partiler Batılılaşmış kesimin hayat tarzıdır. Bu göstergeler onların Batılılaşmış şehirliler olduklarını ifade etmektedir.

Roman 1958 ve 1967'de sinemaya, 1988 ve 2007'de televizyona uyarlanmıştır. 1960'lı yıllarda Türkiye tarihinde ilk kez gerçekleşen askeri darbe (27 Mayıs 1960), sol görüşün yükselişi ve 1965 seçimleri sonucunda sağ görüşün hakimiyet kurması ve dini değerlere verilen önemin artması gibi olaylar bir tezatlar dünyası ortaya çıkarmıştır. Romanın filme uyarlanması bu karmaşık dönemde 1967 yılında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda Türkiye'de sinema halkın popüler kitlesel eğlencesidir. TV yayınları ise 1968 yılında başlayacak ve zamanla yaygınlaşacaktır.

1980'li yıllarda Türkiye'de yaşanan yine bir askeri darbe (12 Eylül 1980), parayı en önemli değer olarak gören liberal ekonomi uygulamalarıyla zenginleşen yeni bir sınıfın ortaya çıkışı, sınıf farkının derinleşmesi, sinemada ve edebiyatta feminizmin yükselişi, melodram özelliklere sahip şarkıcı filmlerinin yanında yeni biçim arayışlarının görüldüğü sinema filmleriyle yine bir tezatlar dünyası kendini göstermiştir. Türkiye'de 1980'li yıllarda tek kanallı devlet televizyonunun karşısında sinema popülerliğini kaybetmiştir. Sinema salonlarında geniş kitlelerin ilgisini çekecek filmler görülmemektedir. İslam değerlerini önde tutan kesimin askeri darbeden sonra geri dönüşü ve cumhuriyet devrimlerini sorgulayan filmler çekmeleri de bu dönemin belirleyicilerindedir. *Yaprak Dökümü* romanı 1988'de böylesi bir Türkiye'de 7 bölümlük bir televizyon dizisine uyarlanarak seyircinin karşısına çıkmıştır.

2000'lere yaklaşırken 1980'li yıllarda başlayan liberal ekonominin gerçek sonuçları görülmeye başlanmıştır. İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve Türkiye'nin dünya ile entegrasyonun güçlenmesi, sivil toplum örgütlerinin kendini belli etmesi, sosyal medyanın varlığıyla çift yönlü yeni bir iletişim şeklinin yaşanması fakat bunun yanı sıra ifade özgürlüğünün yargılanmasındaki artışlar, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri, iletişim araçlarıyla tüketimin desteklenmesi ve terör olayları ile yine yeni bir tezatlar dünyası yaşanmaktadır. Özel televizyonculuğun oldukça gelişmiş olduğu bu dönemde *Yaprak Dökümü* romanı 2006- 2010 yılları arasında TV dizisi olarak topluma ulaşmıştır.

### 1. Yaprak Dökümü Romanı: Karakterler ve Öykü

Uyarlamalara temel olan romanın öyküsünden ve karakterlerinden kısa da olsa söz etmek yararlı olacaktır. Roman, şirketteki muhasebe sekreterliği işinden istifa eden bir gencin kolay ve çok para kazanmayı bir erdem gibi anlatmasıyla açılır. Bu şekilde yükselen değerler hakkında okuyucuya bilgi verilmiş olur. Romanın ana karakteri Ali Rıza Bey altmış yaşlarında emekli bir memurdur. Emekli olduktan sonra İstanbul'a dönmüş, babadan kalma eve ailesiyle yerleşmiştir. Eski bir tanıdığının şirketinde çalışmaya başlamıştır. Şirkete aldıracağı bir genç kızın genel müdür tarafından hamile bırakılması üzerine işinden istifa eder. Tek erkek çocuğu olan Şevket banka memurluk sınavını kazanır. Babası bunun üzerine yemek masasında yerini oğluna verir. Sembolik olarak babalık görevini oğluna verip pasif duruma geçtiği göstermektedir. Eşi Hayriye Hanım kocasının işinden ayrılmasının mantığını anlayamaz. Hayriye Hanım, çocuklarının istediği yaşam koşullarını elinden geldiğince onlara sunmaktadır. Evdeki antika eşyaları ve mücevherlerini bu nedenle satmaktadır.

En büyük kızı Fikret kitap okumayı seven ağır başlı biridir. Fikret için babası ideal kişiliktir. Kardeşleri ile çatışma içindedir. Diğer kızları Leyla ve Necla romanda Batılı bir hayatı yaşamak isteyen karakterlerdir. Ahlaki çözümler bu iki karakter aracılığı ile verilmektedir. Babaları bu iki kızının güzel oldukları için iyi bir eğitime ihtiyaçları olmadığını, onlar için iyi bir evliliğin yeterli olduğunu düşünmektedir. Ailenin en küçük kızı Ayşe'nin yaşı ve diğer özellikleri konusunda romanda bilgi verilmemektedir.

Şevket çalıştığı bankada Ferhunde isimli evli bir kadın memurla duygusal ilişkiye girer. İlişkileri ortaya çıkınca Ferdunde kocası tarafından terk edilir. Ali Rıza Bey, Şevket'in Ferhunde ile evlenmesine karşı çıksa da Hayriye Hanım onu ikna eder. Kızlar evde yapılacak düğün için hazırlıklar yapar, yeni elbiseler alınır. Evin kapıları ilk kez yabancılara açılır. Ferhunde, küstah ve şımarık bir kadın olarak romanda tanıtılmaktadır. Ferhunde, dışarıya kapalı evi modern hayata açan kişi olarak Leyla ile Necla tarafından çok sevilir. Evde eğlenceler düzenlenmektedir. Fikret evden kurtulmak için üç çocuklu dul bir adamla evlenip evi terk eder.

Şevket, çalıştığı bankada zimmetine para geçirdiği için bir buçuk yıl hapse mahkûm olur. Ferhunde evden ayrılır, aileye geri dönmeyeceğini anlatan bir mektup gönderir. Leyla, orta yaşlı zengin bir Suriyeli olan Abdülvehhap ile nişanlanır. Fakat kardeşi Necla onunla evlenip Suriye'ye gider. Borçlar nedeniyle ev satılır. İki odalı eski bir ev alırlar. Leyla yaşadıklarından dolayı hastalanır. Leyla, evli bir avukatla aşk yaşamaya başlar. Ali Rıza Bey bu durumu öğrendiğinde kızını evden kovar.

Leyla'nın sevgilisi bir apartman dairesi tutmuştur. Annesi de Leyla'nın yanına yerleşir. Leyla babasıyla barışmak ister. Ali Rıza Bey kabul etmeyince karısıyla tartışır ve evini terk eder. Sokaklarda dolaşırken hastalanır. Ali Rıza Bey'i hastaneden alıp Leyla'nın dairesine yerleştirirler. Ali Rıza Bey iyileşir, yeni düzene uyum sağlar, üstelik hayatından da şikâyet etmemektedir.

## 2. Eski Bir Mesele: Modernizm, Türk Modernleşmesi ve Batılılaşma

Modernleşmenin boyutlarının sanayileşme, sekülerleşme, kentleşme ve demokratikleşme olduğu kabul edilmektedir. Modernizmin özü, insana ve insan aklına duyulan inançtır. Aklın ve bilginin kullanılmasıyla insanın doğayı ve toplumu yeniden kurabileceğine inanılmaktadır (Şaylan, 1999, s. 44). Modernizm dinin gücünü de sarsmıştır (Jeanniere, 2000, s. 101). Modern toplum yapısında gelenekler gücünü kaybetmektedir. Aile yapısında ve ilişkilerde bireyci anlayış ağırlık kazanmaya başlamıştır (Dönmezer, 1999, s. 225).

Osmanlı İmparatorluğu'nun Batı karşısında gerilemesi ile başlayan 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde yaşanan başarısızlıklar aydın/yönetici zümreler üzerinde bir psikolojik yıkım yaratmıştır. Bunun sonucunda, Tanzimat ile birlikte Batı'yı takip edip çareyi Batı'nın başta siyasal kurumlarını benimsemeyi esas alanlar ya da kökten Batılılaşmayı savunanlar gibi bazı tavırlar ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2002, s. 68).

200 yıl öncesinden başlayarak Türk lider ve aydınları Avrupalılara benzemek istemişlerdir. Tanzimat döneminde Avrupalılaştırma olarak adlandırılan bu duruma daha sonra Batılılaşma denilmiştir (Döşemeci, 2013, s. 111). Tanzimat bir yenilik hareketiydi; fakat Kemalist devrimin sonuçlarıyla birlikte diğer modern devrimlerden çok büyük farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Kemalist



devrimle -ki romanın temel aldığı devrimlerdir- siyasi meşruiyetin ve siyasi topluluğun sembollerinde bir kayma olmuştur. Toplum, İslami çerçeve içerisinden yeniden tanımlanmış bir Türk ulusunun içine çekilmiştir. Bu süreç Avrupa ulus devletlerinin izlediği yola benzer görünse de aslında Kemalist devrim evrensel bir çerçeveyi yani dinsel temeli reddetmektedir (Eisenstadt, 2019, s. 9).

Batılılaşmanın yaygınlaşmasına karşılık iki uygarlık arasındaki bocalama üstyapı kurumlarında da bir ikilik yaratmıştır. Eski ahlak/yeni ahlak, eski aile/yeni aile, eski terbiye/yeni terbiye, eski kafa/yeni kafa, idealist/materyalist, mahalle/apartman, alaturka toplantı/balo gibi ayrımlar ortaya çıkmıştır. I. Dünya Savaşı, Mütareke, Kurtuluş Savaşı ve Kemalist devrimle Batılılaşma daha da karmaşık bir düzeye çıkmıştır (Moran, 1994, s. 19, 244).

Şerif Mardin (2008, s. 185) Türk modernleşmesini ve bu süreci tanımlayan Kemalist çağdaşlaşma sürecini bir modernite projesi olarak görmektedir. Ona göre Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu reformcudur. Batı modernliğinin dönüştürücü etkisini devlet yapıları, siyasi kurumlar ve endüstriyel ekonomi üzerinde aramak gereklidir. Daha somut ve nüfuz edici etkileri ise kültürel düzeyde, yaşam tarzlarında, cinsiyet kimliklerinde ve kimlik kavramındadır. Göle'ye göre (1997, s. 83) Kemalist reformcuların çabaları, ülke çok ırklı bir Osmanlı İmparatorluğu'ndan laik bir cumhuriyetçi ulus devlete dönüşürken devleti modernleştirmenin çok ötesine geçmiş, çabaları insanların yaşam tarzlarına girmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda İslamcı hareketlerin yenilenmesiyle modernleşme yeniden gözden geçirilmiş, tartışılmıştır. İslamcılar ve modernistlerin arasındaki çatışmanın nedenleri de buradadır.

Modernleşme çabaları toplumda iki ana grup ortaya çıkarmıştır. Birincisi gücünü devletten alan elitist taraf, ikincisi ise gücünü gelenekten alan muhafazakâr taraf. Türk modernleşme tarihinde Batıcılığı savunanlar Batıcı-ilerici, değişmek istemeyenler ise gerici olarak adlandırılmıştır (Belge, 1983, s. 263). Batıcı-ilerici ya da gerici gibi tanımlamalar o tarihlerde gücünü devletten alanlar tarafından yapılmıştır. Bir görüşe göre ise Türk modernleşmesi mümkün olamamıştır. Batılılaşma olarak isimlendirilen gelişme daha çok gösterişçi bir oluşum ortaya çıkarmıştır. Bu görüşe göre Batılılaşma yerli kimliğinden kaçmak, kültürü de ithal edebilecek bir nesne olarak görmekten ibarettir (Bilgin, 2002, s. 67).

### 3. Baba Figürü ve Türk Edebiyatı

Türk Batılılaşma konusu Türk sinemasının kültürel niteliğini oluşturan temel konularından biridir (Tunalı, 2006, s. 221). Türk modernleşmesi ya da Batılılaşma önce Türk romanında daha sonra da Türk sinemasında kendine bir yer edinmiştir. Romanda baba figürü merkeze alınarak eski ve yeni çatıştırılmıştır. Baba figürü geleneklerin koruyucusudur. Baba figürü Türk kültüründe büyük bir yere sahip olmakla birlikte bu çalışmada Türk romanına ve sinemasına yön veren tarafla incelemektedir. Bunun için de Tanzimat dönemine kısaca bakmak gereklidir.

Tanzimat, 1839'da başlayan Osmanlı İmparatorluğu'nun modernleşme dönemidir. Ottoman Reform olarak da bilinmektedir. Genel olarak kabul gördüğü üzere, 1922'de Osmanlı Devleti'nin sona ermesiyle bittiği kabul edilmektedir. Parla'ya göre (2011, s. 15) Tanzimat'ın arkasında duran 16 yaşındaki padişah Abdülmecid babaya gereksinim duyulan bir dönemde bu boşluğu doldurmaya çalışan bir çocuktur. Yazarlar ise yazdıkları romanlarla baba otoritesinin yerine

kendilerini koymuşlardır. Roman türü Batılılaşma uygulamalarına dahil olarak Tanzimat döneminde Türk edebiyatına girmiştir.

Erken Cumhuriyet döneminde baba figürünün romanda varlığını koruduğu görülmektedir. Kaybolan değerleri savunur; fakat etkisi silikleşmiştir. *Yaprak Dökümü* ya da *Kiralık Konak* romanlarında olduğu gibi babalar iktidarı kaybetmiştir. Romandaki baba figürü sinemada devam etmiştir.

Geleneksel olarak baba figürü korku uyandıran bir otorite figürüdür. Erkek çocuğunun ödipus kompleksi ile kız çocuğunun elektra kompleksinin ortak noktasını oluşturmaktadır. Dinler de babaya saygı gösterilmesini istemektedir. Baba-erkek çocuk ilişkisi dünya edebiyatınca baba-kız çocuk ilişkisinden daha fazla ele alınmıştır.

Türk edebiyatında baba-oğul ilişkisinin yerinin oldukça eski olduğu görülmektedir. Yusuf Has Hacıp'in, "Kutadgu Bilig" (1070) adlı eserinde vezir Ay Toldı'nın oğluna verdiği öğütler ya da Divan-ı Lügat'it Türk'te (1075) yer alan baba-evlat ilişkisine yönelik atasözleri Türk edebiyatındaki en eski baba-evlat ilişkisinin ele alındığı örneklerdir. Dede Korkut Hikayeleri de (15. yüzyıl) baba-oğul mücadelesini ve dayanışmasını işlemiştir.

19. yüzyıla kadar Türk edebiyatında çok sayıda nasihatnâme (öğüt kitabı) yazılmıştır. Bu eserlerde yazarlar ahlak ve din konulu nasihatlerde bulunmuşlardır (Karataş, 2001, s. 308). Nasihat veren baba figürü Batılılaşmanın başlangıcı sayılan Tanzimat döneminde de görülmektedir.

Tanzimat dönemi romanında baba, geleneği temsil ederken, oğlu da yeniliği temsil etmektedir. Baba, oğlu hakkında hayal kırıklığına da uğramaktadır. İstenilen doğu-batı sentezi gerçekleştirilememektedir. Türk edebiyatında baba, otoriteyi simgelerken, oğlu da devleti simgelemektedir. Babanın ölümüyle (simgesel bir ölüm de olabilir) devleti simgeleyen oğul da çökmeye başlamaktadır. Toplumunu koruyan otorite, babanın kendisidir. Eğer korucuyu yoksa oğul kötülerin oyununa gelmektedir (Karaca, 2010, s. 60).

Erken Cumhuriyet Dönemi'nde baba figürü romanda varlığını devam ettirmektedir, kaybolan değerleri savunmaktadır; fakat etkisi ve gücü silikleşmiştir. *Yaprak Dökümü* ya da *Kiralık Konak* romanlarında olduğu gibi babalar gücünü kaybetmiştir. Cumhuriyetin ilerleyen dönemlerinin romanlarında ise nasihat eden baba figürü kaybolmaktadır. Oğul ile arasında iletişim kopmaktadır. Baba evine bağlı olmayan ve oğul ile çatışma içinde olan bir figüre dönüşmüştür. Saygı artık önceliğini kaybetmiştir. Örneğin Yusuf Atılgan'ın *Aylak Adam* (1959) romanındaki baba, kaba, saldırgan ve kadın düşkündür. Orhan Kemal'in romanlarındaki babalar ise parasızlıkla boğuşan sevgisiz ve kızgın babalardır. Yazarın *Eskici ve Oğulları* (1962) romanındaki baba sert mizaçlı, geçimsiz ve küfürbazdır.

#### **4. Yaprak Dökümü Romanının Sinema Uyarlaması ve 1960'larda Türk Sineması**

1922-1939 yılları arasında Türkiye'de film çeken tek kişi temelde bir tiyatrocudur olan Muhsin Ertuğrul'dur. Ertuğrul çoğunlukla roman ve tiyatro oyunlarını sinemaya uyarlamıştır. Türk sineması başlangıcını uyarlamalar ile yapmıştır. Türk sineması romandan, tiyatrodan ve yabancı filmlerden uzun yıllar boyunca sıklıkla yararlanmıştır.

Türk sinemasında melodram ya da komedi olsun hemen her türde aile önemli bir yere sahip olmuştur. *Yaprak Dökümü* romanı da aileyi konu alarak toplumun değişim sancılarını anlatmıştır. Eski tarihli Türk filmlerinde görülen baba figürü toplumun muhafazakâr yanını temsil etmektedir. Otoriter ve gelenekçidir; fakat bununla birlikte hoş görülü de olabilmektedir. *Yaprak Dökümü* romanının baba figürü Ali Rıza Bey karakteri 1960'larda tüm dünyaca yaşanan değişimlerin aynı şekilde Türkiye'de de kendini gösterdiği çalkantılı bir dönemde romandan sinemaya aktarılmıştır.

Türkiye'de 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile yaklaşık bir buçuk yıl sürecek askeri yönetim başlamıştır. İlginç bir şekilde 1961 Anayasası aydınların, öğrencilerin ve işçi sınıfının siyaset yapabilmelerine olanak sağlamıştır (Özdemir, 1995, s. 192). 27 Mayıs'tan sonra DP (Demokrat Parti) iktidarında dile getirilemeyen sorunlar gündeme getirilmiştir. Sol akımların yaygınlaşmaya başladığı bu ortamda sosyal sorunlara sinemacılar da kayıtsız kalmamışlardır. 1960–1965 yılları arasında Türkiye'nin toplumsal gerçeklerini ele alan filmler çekilmiştir (Tanilli, 1994, s. 460, 528).

1960 sonrasında hızlanan sanayileşme ile çarpık bir kentleşme de kendini göstermiştir. Türkiye'de gecekondulaşma yaygınlaşmış, kente göç edenler yepyeni bir yaşam tarzı oluşturmuşlardır. Tüketime yönelik alışkanlıklar yerleşmiş, gelenekler sarsılmış, Türk toplumunun günlük yaşamı, değerleri, tutum ve davranışları hızlı bir değişim sürecine girmiştir (Güçhan, 1992, s. 84). 1960 sonrasında burjuvazi, sanayiye yönelmiş ve biriktirebildiği sermayeyi, montajcılık, basit tüketim maddeleri üretimine yatırmıştır (Tanilli, 1994, s. 402). 1962–1976 arasında Türkiye'ye önemli boyutlarda dış kaynak enjekte edilmesi, krediler, dış yardım ve Avrupa'daki Türk işçilerinin ülkelerine gönderdikleri döviz düzgün ve yüksek bir büyüme temposu sağlamıştır (Boratav, 1995, s. 327–328). 1965–1971 arasında ekonomi nicel bir büyüme göstermiştir. Toplumda, sinemada izlenen popüler filmlerde görülebilen bir tüketim düzeyine ulaşma umutları uyanmıştır (Özdemir, 1995, s. 218).

Türk sinemasında popüler aşk romanları 1960'ların sonuna kadar sıklıkla kullanılmıştır. Aşk romanları Türk toplumsal yapısını değiştiren bir itici güç olmuştur. Söz konusu romanlarda geleneksel yaşamla birlikte modern yaşam da yer almaktadır. Geleneksel aile değil çekirdek aile bu romanlarda merkezde bulunmaktadır. Kadın ve erkek sosyal bir çevrede birbirlerini tanımış, âşık olmuş ve evlenmişlerdir. Çoğu zaman da baba otoritesine karşı gelinmiştir. Bu romanlarda Türk toplumundaki geleneksel evlilik şekli olan görücü usulü evlilik ise mutsuzluk kaynağı olan karşı çıkılan bir gelenek olarak yer almıştır. Popüler aşk romanları toplumun dönüşüme uğraması ile 1980'li yıllarda hem popüler edebiyatta hem de sinema için güncelliğini kaybetmiştir (Yalçın, 2002, s. 227–228, 245-246).

1960'lı yılların başı Türk sinema tarihinde önemli bir değişim noktasıdır. Bu dönemde sinemaya uyarlanacak roman seçimlerinde farklılaşma görülmektedir. Siyasal ve sosyal konulardaki romanların artışıyla uyarlamalardaki tercihler değişmiştir. 1960-65 arasında görülen "Toplumsal Gerçekçilik" akımına bu romanların büyük etkisi olmuştur. Toplumsal Gerçekçiliğin iki görevi vardır: "*İlki mevcut toplumsal düzeni nesnel ve devrimci bir bakış açısıyla perdeye yansıtma, ikincisi ise özgün, modern bir sinema dili oluşturma*" (Daldal, 2005, s. 58).

Marksist bakış açısı 1965'teki seçimlerin getirdiği muhafazakârlık ve sol karşıtlığı ile son bulmuştur. Bundan sonra Türk sinemasında "Ulusal Sinema"

tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu sinema anlayışı yerel ve gelenekçi unsurlara önem verdiğini iddia etmektedir (Daldal, 2005, s. 118, 123). 1965'ten sonra tutucu/muhafazakâr eğilimler ortaya çıkmış ve toplumun temel sorununun Doğu-Batı çatışması olduğu ileri sürülmüştür (Tanilli, 1994, s. 529). Dönemin sineması 1965 yılından itibaren sert bir sansür kurulu ile karşılaşmıştır. AP hükümetinin siyasal çizgisine uygun olarak dinsel filmler çoğalmıştır (Scognamillo, 1998, s. 201–202).

*Yaprak Dökümü* romanı 1967 yılında yönetmen Memduh Ün tarafından sinemaya uyarlanmıştır. Filmin senaryosu Halit Refiğ ile Orhan Kemal tarafından yazılmıştır. Filmin senaryo yazarlarından Halit Refiğ aynı zamanda Türk sinemasında Ulusal Sinema görüşünü ortaya atan sinema yönetmenidir. Refiğ, Doğu ve Batı çelişmesini tarihsel bir bilince sahip olarak anlatmaya çalışmıştır. Filmlerinde kendi toplumuna ait olduğuna inandığı değerleri ele almıştır. Filmin diğer senaryo yazarı roman ve oyun yazarı Orhan Kemal, Doğu ve Batı'nın uzlaşamayacağı görüşündedir.

*Yaprak Dökümü* romanı sol görüşlerin yükseldiği, gençlik hareketlerinin muhafazakâr hareketle kesildiği bir dönemde sinemaya uyarlanmıştır. 1958 yılında yapılan ilk sinema filmi uyarlamasına ulaşamadığı için bu çalışmada yer verilememiştir. 1950'li yıllarda melodram ağırlıklı romanlar sinemaya uyarlandığı için söz konusu uyarlamanın da aile melodramı ağırlıklı olduğu tahmin edilmektedir.

1967 yılında yapılan sinema uyarlamasında romandaki zaman dilimine sadık kalınmıştır. Film, Ali Rıza Bey'in fesinin başından kızları tarafından çıkarılıp şapka giydirilmesi ile açılmaktadır. 1925 yılıdır. Şapka devriminin yapıldığı anlaşılmaktadır. Evin oğlu Şevket kasket alacağını söyler. Evin kızları Leyla ile Necla'nın "*annem de başındaki örtüyü atar*", "*biz de modaya uygun elbiseler giyer saçlarımızı ona göre tararız*" şeklindeki konuşmaları modernleşme hareketlerinin başladığını göstermektedir. Ali Rıza Bey "*asri hayatın icapları benim kafama göre değil*" der. Gelenekselin koruyucusu baba figürü olduğu anlaşılır.

Yeni hayatın yansımalarını Leyla ile Necla'dan öğreniriz: Bir sinema filminde izledikleri Mary Picford'un saçlarını, gazeteden okudukları güzellik yarışmasını ve Türk kadın oyuncu Bedia Muvahhit'in *Ateşten Gömlek* filmindeki rolünü konuşmaktadırlar.

"*Tüm Türk kızlarına artist olma yolu açılıyor, yaşasın Mustafa Kemal Paşa*" diyen Necla ile de yapılan devrimlerin yanlış algılanıyor olduğu gösterilmek istenmektedir. Leyla'nın "*mutasıp babalar kızlarına karışmamalı kanun çıkartılmalı*" demesi de yeni çıkartılan kanunlara yapılan bir göndermedir. Evin büyük kızı Fikret romandaki yaşından daha büyük 28 yaşındadır. Elinde kitap, sırtında şalı ve koyu camlı büyük gözlükleriyle diğer kardeşlerinden ayrı bir portre çizmektedir. Farklı ya da öteki olduğu dış görüntüsü ile verilmektedir.

Ali Rıza Bey romandaki gibi Muzaffer Beyin şirketinde çalışmaktadır. Kendi aracılığı ile işe alınan Leman isimli genç kızın patavatsızlıkları gösterilir. Kızın işe alınmasında aracılık yaptığına pişman olmuştur. Şirketin eski bir çalışanı olan Kenan isimli genç eski iş yerine ziyarete gelmiştir. Yasal olmayan yollarla çok para kazandığını üstü kapalı anlatmaktadır. Bu anlayış Ali Rıza Bey'in değerleriyle çatışmaktadır: "*Kenan Bey oğlum, malumaliniz ben eski bir insanım anlaşabilmemizin kolay kolay imkânı yok, çünkü ben paradan başka şeylerden de mesut olunabileceğine inanıyorum*". Kenan: "*parasız namus pek pek iki göbek*

*dayanır, zorladınız mı ahir ömrünüzde evlatlarınız feci bir yaprak dökümüne uğrayabilir”.*

Evde, Leyla ile Necla gramofonda çarliston plakları çalıp dans etmektedirler. Sokağa çıkmalarına izin verilmediğinden şikâyetçidirler. Babalarının ve annelerinin taklidini yapıp eğlenirler.

Ali Rıza Bey iş çıkışı tek başına yürürken fonda duyulan ezan sesiyle geleceğe dair endişelerini dışarı vurur: *“Yarabbi sen çocuklarımı muhafaza et”.*

Leman’ın annesi Ali Rıza Bey’e patronu Muzaffer beyin kızını iğfal ettiğini anlatarak ondan yardım ister. Ali Rıza Bey, Muzaffer Bey ile konuşur; fakat kızın masum olmadığını onunla evlenmeyeceğini ancak para yardımı yapabileceğini söyler. Ali Rıza Bey bunun üzerine işten ayrılır. Ali Rıza Bey *“bu devir için belki uygundur ama benim eski kafamın alacağı şeyler değil bunlar”* der.

Şevket bankada çalışmaya başlayacaktır. Sofrada kendi yerini oğlu Şevket’e verir. Şirketten ayrılma nedenini karısına ve Şevket’e anlatır. Sadece Şevket ona hak vermiştir.

Şevket’in iş yerinde memurlar arasında iş hayatına yeni girmeye başlayan kadınların bulunduğu vurgulanması filmdeki toplumsal değişimin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Şevket bankada çalışan Ferhunde isimli evli bir kadınla duygusal ilişki yaşamaktadır. Şevket ve Ferhunde, Ferhunde’nin kocasına yakalanırlar. Ferhunde ve Şevket evlenirler. Evde yapılan düğünde davetlilerin Ferhunde hakkında yaptıkları dedikodular, abartılı dans ve içki sahneleri, bir genç kızın Ali Rıza Bey’i dans etmeye zorlaması gibi sahnelerle sosyal hayatın yüzeysel ve abartılı bir eleştirisi yapılmıştır. Ali Rıza Bey üzgün bir ifadeyle çevresinde olan bitene sadece seyirci olmaktadır. Baba figürü etkisiz ve siliktir.

Düğünde Kenan da bulunmaktadır. Romanda yeni düzenin para kazanmayı en önemli değer sayan zihniyetinin temsilci olan Kenan’ın filmdeki işlevinin romandakinden daha fazla olduğu görülmektedir. Davetliler düğün evinden çıkarken arka planda sabah ezanı duyulmaktadır. Fikret kız kardeşlerine düğündeki davranışları nedeniyle kızar, tartışırlar.

Gelin olarak geldiği evi Ferhunde kısa sürede ele geçirmiştir. Şevket para yetiştirmek için daha fazla çalışmaya başlamıştır. Fikret’in evden kurtulma çaresi dul bir adamla evlenmek olmuştur.

Leyla ile Kenan gizli olarak buluşmaya başlamışlar ve nişanlanmaya karar vermişlerdir. Bu gelişmeler üzerine Kenan eve yemeğe davet edilir. Paraya verdiği önem namustan önde gelmektedir. Ali Rıza Bey onun bu yöndeki konuşmalarından rahatsız olur.

Hayriye hanım ev harcamalarını karşılamak için evdeki antika eşyaları satmaktadır. Kenan, Leyla’ya kürk hediye etmiş, Necla ve Ferhunde onu kıskanmıştır. Ferhunde giyilecek yeni bir şeylerinin olmamasından şikâyet etmektedir. Şevket ile tartışmalarını evdekiler de duymaktadır. Şevket maaşından iş yerine borçlanır fakat geri ödeyemez. Ev ipotek edilir. Elleri geçen para da giyim, makyaj, takı gibi kadınlara yönelik tüketim malzemelerine harcanır.

Ferhunde’nin isteğiyle Şevket kumar oynamaya başlamıştır. İş yerindeki kasadan gizlice para alıp kumar oynamaya devam eder. Kasasındaki açık nedeniyle tutuklanır. Şevket hapishanedeyken Ferhunde onu terk eder.

Kenan bir arkadaşına nişanlısı Leyla'yı tanıştırır. Kendisi de evlenmek için nişanlısının kardeşini Necla'yı tercih eder. Necla, Kenan ile gider. Ev, borçlar ödenmediği için satılır. Eski bir eve taşınırlar.

Leyla başına gelenlerden dolayı uzun bir süre kendine gelemez. Leyla, evli bir avukatın metresi olur. Babası bunu öğrendiğinde Leyla'yı evden kovar ve sağ tarafına felç gelir. Ali Rıza Bey artık aksayarak yürümektedir. Leyla, anne ve babasını yanına aldirmek istemektedir. Ali Rıza Bey ise kabul etmez. Adapazarı'na kızı Fikret'in evine gider. Fikret'in evinde ne modern yaşam ne de aradığı saygı vardır. Ailesinin başına gelenlere kendisinin neden olduğu söylenir. Orada kalamayacağını anlar. Ertesi sabah İstanbul'a döner; fakat evine gitmez. Sokaklarda dolaşırken Necla'nın bir apartmana girdiğini görür. Onu takip eder. Ali Rıza Bey orasının bir randevuevi olduğunu görür. Evdeki kadınlar Ali Rıza Bey'e Noel Baba diye hitap ederler. Evde bir Noel ağacı olduğu da gösterilir. Bu sahneyle Batılılaşma ile gelen yeni adetler sergilenmektedir. Randevuevinde Necla'yı karşısında görünce bayılır. Hastaneye kaldırılır. Hayriye Hanım ve Leyla tarafından hastaneden alınır. Leyla'nın evine yerleştirilir. Sağ tarafındaki felç artmış ve kısmen hafızasını kaybetmiştir. Avukatın Leyla'ya tuttuğu dairede yaşamaya başlarlar. Şevket de hapisneden tahliye olmuştur. Felçli Ali Rıza Bey çocuk gibi konuşmaktadır. Güçlü baba figürü tamamen silinmiştir.

Radyoda dünyanın içine düştüğü ekonomik krizin tahribatından korunmak için toplanan İktisat Kongresi'nin kararlarının siyasi iktidarda bulunan iktidar partisi (CHP) tarafından kabul edildiği haberi okunmaktadır. Duvardaki cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal'in resmine bakarak gülümseyen ailenin küçük kızı Ayşe'nin yüzü çerçeveslenerek geleceğe olan güven gösterilir. Ali Rıza Bey'in "anlamıyorum" diyen yüz çekimi ile film sonlanır.

### **5. 1980'li Yılların Türkiye'sinde Neoliberal Model ve Televizyon Dizisi Olarak Yaprak Dökümü**

1980'li yıllarda başbakan Turgut Özal başbakanlığı döneminde devletin küçülmesi ve özelleştirmeler ilk kez gündeme gelmiştir. Bu dönemde kamu kuruluşları ekonomik gelişmenin önündeki engel olarak görülmüştür (Uras, 1996, s. 142). Bu dönemin ekonomik modeli "neoliberal model"dir. 24 Ocak Kararları ile ekonomide serbestleşme sağlanıp, ekonominin dışa açılması hedeflenmiştir (Boratav, 2004, s. 149). Liberalizmin yalnızca burjuvaziye ayakta tutabilecek, onu devlet tekelinden, denetiminden soyutlayabilecek bir zemin hazırladığı iddia edilmektedir (Kahraman, 1995, s. 181). Sosyal hizmetlerin özelleştirilmesi ise sektörel ve bireysel çıkarları öne çıkarmıştır (Timur, 2000, s. 53). Toplumun bu ortamda sarsılmaması, değerlerin yerinden oynamaması pek mümkün görünmemektedir.

Bir bakış açısına göre sosyal ve hukuksal konularda liberalleşme gerçekleşmemiştir (Altan, 2004, s. 19). Başbakan Turgut Özal dönemi Türkiye'de özelleştirmenin, çokuluslu şirketlerin yoğun istilasının, serbest pazarın ve yabancı malların girişinin önünü açmıştır. Başarı ve çok para kazanmak artık yükselen değerlerdir (Yael Navaro-Yaşın, 2002, s. 231). Tüketim giderek artacak ve tüketim ideolojisi sinema ve televizyonda kendini gösterecektir. Herbert Marcuse'a göre, tüketim ideolojisi sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Tüketim ideolojisi bir sosyal kontrol şekli olarak işlev görmektedir. İnsanlar satın aldıklarıyla kendi değerlerini sergilemekte, kendi varlıklarını keşfetmektedirler (Storey, 2000, s. 137).

12 Eylül 1980’de yaşanan askeri darbe sinemayı değiştirecektir. Öncelikle yapım sayısı düşmüştür. Film türleri arasında melodram türündeki şarkıcı filmleri yükselişe geçmiştir. Dönemin ortalarında ise kadın sorunlarını anlatan filmler başlamıştır. Bu filmlerdeki kadınlar başkaldıran ve cinselliğini yaşayan kadınlardır. Önceki dönemlerdeki Türk filmlerinde görülen kadınlardan çok farklıdır. Edebiyat uyarlamaları devam etmekle beraber yenilikçi romanlar tercih edilmektedir. Sinemada biçim arayışları dikkat çekmektedir. Bu dönemde feminizm akımı edebiyat ve sinema için önem kazanmıştır. Tekrardan zıtlıkların belirgin bir şekilde görüldüğü bir döneme girilmiştir.

Sinemada arabesk şarkıcılarının rol aldığı şarkılı filmler 1980’li yıllarda seyirci tarafından daha fazla ilgi görmüştür. Yasaklamalar karşısında toplumsal sorunları ele alamayan yönetmenler de bireysel filmler çekmişlerdir. Bu filmlerde sanatçıların yaratım sorunlarının, bunalımlarının, bazılarında da kadın sorunlarının ele alındığı görülmektedir (Esen, 2010, s. 180-181).

1988’de *Yaprak Dökümü* romanı bu kez devlet televizyonunda (TRT) dizi film olarak seyirciye sunulmuştur. Olaylar, karakterler ve dönem açısından romana bağlı kalınmıştır. Dizi filmdeki olay örgüsü kronolojik bir düzende ilerlemektedir. Romanda ise olaylar karışık bir zaman diziminde kurgulanmıştır.

TV uyarlamasında Ali Rıza Bey ve ailesinin tahribatına yanlış Batılılaşmanın neden olması sinema filmine göre oldukça yumuşatılmıştır. Batıdan gelen eğlence anlayışı (müzik, dans, içki, kumar), evlilik öncesi erkek kadın ilişkileri, aşırı tüketim, maddiyata verilen önemin büyümesi yine yer bulmuştur; fakat söz konusu uyarlamada bu sorunların kuşaklar arasındaki çatışma düzeyinde ele alındığı görülmektedir. Yeni düzen için “modern hayat” denilmektedir. Herhangi bir eleştiri getirilmemiştir. Sinema filminde yeni Cumhuriyete yapılan göndermeler bu dizi uyarlamasında bulunmamaktadır. Devlet televizyonunun devletin resmî ideolojisini eleştirmemiş olduğu ileri sürülebilir.

Bazı karakterlerde ise değişim görülmektedir. Ali Rıza Bey romandakinden daha fazla katı ve kuralcıdır. Dizinin ilk bölümünde Ali Rıza Bey henüz İstanbul’dadır ve yeni evlenmiştir. Annesini ve kardeşini kaybettikten sonra İstanbul’dan uzaklaşmak istemiş ve 25 yıl Anadolu’da farklı yerlerde memuriyet yaptıktan sonra İstanbul’a geri dönmüştür. Romandaki öykü bu uyarlamada kronolojik bir sıraya sokulmuştur. Önceki ve bundan sonraki uyarlamalar ise İstanbul’a dönüş sahnesiyle başlamaktadırlar.

Şevket de daha güçsüz ve silik bir karaktere dönüştürülmüştür. Her iki erkek de otorite değildir. Kadınlar ise düzen bozucu olarak kendilerini göstermektedirler. Hayriye Hanım’ın olay örgüsündeki yeri ise daha etkindir. Değişen hayatı anlamaya çalışmakta, çocuklarının modernleşme isteklerini haklı bulmaktadır. Diğer önemli karakterlerde ise değişim görülmemektedir.

Cumhuriyetin temel değerlerine bir eleştiri ya bir gönderme yapılmamıştır. Dizinin ilk bölümünde din hocasının öğrencisini dövmesine Ali Rıza Bey karşı çıkmaktadır. Bu sahneyle eski gelenekler olumsuzlanmakta ve din hocalarının gericiliği vurgulanmaktadır. Yeşilçam filmlerinde din adamları çoğunlukla kötü karakter olarak temsil edilmişlerdir. Kurtuluş Savaşı filmlerinde de kendi çıkarı için düşmanla iş birliği yaparlar ya da güçlünün yanında yer alırlar.

## 6. Post-modern Hayatta Baba Figürünün Ölümü ve 2000'li Yıllarda Yaprak Dökümü TV Uyarlaması

2000'li yılların başından itibaren Türkiye'de televizyon dizileri kitleleri tüketime yöneltmenin bir yolu olmuştur. TV dizileri, giyim ve gösterişe dayanan endüstrilerin promosyonu durumundadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 55). Baudrillard'a göre, bir tüketim toplumu oluşmuştur. Burada tüketimin anlamı yalnızca doğal ihtiyaçların giderilmesi değildir. Semboller ve göstergeler tüketilmektedir. Tüketim ihtiyacı ise medya yaratmaktadır. Tüketim ihtiyaçtan değil tüketim nesnesinin sahip olduğu anlam nedeniyle yapılmaktadır (2008, s. 15-16). Bu yeni toplum bir tüketim toplumu oluşturmuştur; fakat kutuplaşmalar dikkat çekmektedir. Gelenek-modern, yüksek kültür-kitle kültürü, şimdi-geçmiş gibi kutupluluk durumları (Kızılcıkelik, 1996, s. 36).

2000'li yıllarda geçerli olan politikalara baktığımızda iktidar partisinin (AKP) demokrat, liberal ama muhafazakâr bir çizgide olduğu görülmektedir. Ekonomide özelleştirme, dış politikada Avrupa Birliği'ne üyelik amaçlanmaktadır. İslamcı ve Batıcı ikilem fark edilmektedir. Bu dönemde metropollerin varoşlarının büyüdüğü görülmektedir (Çavdar, 2007, s. 58). 2000'li yıllarda iletişim hızlanmış ve iletişim kanalları çeşitlenmiştir. TV kanalları reklam pastasından pay almak için genel hedef kitesine yönelmişlerdir. Bu da içeriğin popülerleştirilmesini gerekli kılmıştır. TV programları özellikle de dizi filmler popüler kültürün önde gelen ürünleri konumuna ulaşmıştır. 2000'li yıllarda Türkiye'de tüketim ve gösteriş kültürünün en büyük temsilcisinin ve destekçisinin televizyon dizilerinin olduğu iddia edilebilir.

*Yaprak Dökümü* romanının 2006 yılındaki televizyon uyarlaması 2000'li yılların toplumunda asıl içerikten oldukça uzaklaşmıştır. Öncelikle romandan farklı olarak olaylar çağdaş zamanda geçmektedir. Bu uyarlamada romanın teması ana ekseninden kaymıştır. Maddi ilişkilerin insan ilişkileri üzerindeki yıkıcı rolü öne çıkarılmış olduğu iddia edilebilir. Bu tema bir aile melodramı türünde verilmiştir. Eserin değiştirilen teması Türkiye'nin yanlış Batılılaşma öykülerini anlatmayı artık bıraktığını ya da Batılılaşmanın getireceklerinden duyulan korkunun son bulmuş olabileceğini düşündürmektedir.

174 bölümlük bir televizyon dizisi olan 2006 yılı uyarlamasında çok sayıda kişi ve olay hikâyeye eklenmiştir. Ana karakterlerin bazı değişimleri ise ilgi çekicidir. Ali Rıza Bey, yine kızlarının iyi birer evlilik yapması taraftarıdır. Kızı Leyla'nın Oğuz'un (romandaki Abdülvehhap karakteri) tecavüzüne uğraması sonucu evlenmelerinin en doğru karar olduğunu kabul etmektedir. Temel olarak görüşleri değişmemiştir. Olayların gidişinde etkili bir karakter değildir. Olayların gelişimi ondan saklanmaktadır.

Hayriye Hanım'ın ise hırsları artmıştır. Leyla'ya gece Oğuz'un yanında kaldığı için tokat atmış, Ferhunde'yi yabancı bir erkekle görünce dövmeyle kalkışmıştır. Fiziksel şiddete, yalana ve hatta büyüye de başvurduğu görülmektedir. Ailedeki arabulucu rolü değişmemiştir; fakat artık kocasını da sorgulamaktadır. Fikret'in kayınvalidesi Cevriye'nin (bu karakterin romanda bir işlevi bulunmamaktadır) de oğlundan Fikret'i ayırmak için büyü yaptırması bu uyarlamanın en ilginç yanlarından birini oluşturmaktadır. Temel alınan romanda ve önceki uyarlamalarda fiziksel şiddet ve büyü görülmemektedir.

Fikret, önceki uyarlamalardaki gibi elinde kitapla dolaşan biri değildir. Ev işleri ile ilgilenen ve en önemlisi el işi yaparak para kazanan bir karakterdir.



Fikret'in kurtuluş yöntemi yine evliliğdir; fakat bu uyarlamada önceki uyarlamalardaki gibi kaderine razı bir kadın değildir. Romandan farklı olarak kocasına ve onun ailesine kendisini kabul ettirmekte ve sevgilerini kazanmaktadır. Kadınların etkinliklerinin artmış olduğu görülmektedir.

Şevket karakterine yine baba tarafından büyük güven duyulmaktadır. Bu uyarlamada Şevket akademisyen olmak istemektedir. Biraz daha pasiflikten kurtulmuş, kimi zaman kendi sözlerinin de dinlenmesini isteyen bir karakterdir. Kendisini aldattığı için Ferhunde'den intikam da almaktadır. Aralarındaki aşk ise varlığını daha fazla belli etmektedir.

Leyla üniversiteye gitmeyi istemektedir. Necla ise üniversiteye başlayacaktır. Romanda ve önceki uyarlamalarda kızların okuma isteği bulunmamaktadır. Leyla, namusunu kurtarmak amacıyla Oğuz'la evlendirilmiştir. Necla da Oğuz'u istemekte ve Leyla ile bir rekabet içinde bulunmaktadır. Necla, Oğuz ile kaçınca ailesi tarafından reddedilir. Oğuz onu terk edince de eve geri dönmez. Bir iş bulup çalışır, kendi hayatını kazanır. 1967 uyarlamasında ise evi terk ettikten sonra randevuevine düşmektedir. 2006 uyarlamasının ilginç ve güçlü kadın karakterlere sahip olduğu görülmektedir. Necla, üniversite okuduğu gibi, zengin bir genç olan Cem ile evlenerek sınıf da atlamıştır.

Dizinin en etkili ve en kötü kadın karakteri ise Ferhunde'dir. Kimseye ihtiyacı olmayan güçlü bir kadın olarak gösterilmektedir. Fakat romandaki gibi Şevket ile evlenip rahat bir hayata ve bir aileye kavuşmayı da istemektedir. Şevket'i sevdiğini kimi zamanlar belli de etmektedir. Romanda ve önceki uyarlamalarda aralarında bu denli bir aşkın varlığına rastlanmamaktadır. Ferhunde, Şevket'den ayrıldıktan sonra başka biriyle evlenir fakat ailenin hayatından çıkmaz. Ferhunde bu uyarlamada iyi ve kötü özellikleri ile canlandırılmıştır. Eski uyarlamalarda Ferhunde'nin hırslarına bir açıklama getirilmemiştir. Bu uyarlamada kötü geçmiş çocukluğu hırslarının nedeni olarak gösterilmektedir. Zıtlıkları sahiptir. Anti-hero diyeceğimiz özellikler de göstermektedir.

Romandaki ve önceki uyarlamalardaki Abdülvehhap karakteri bu dizide Oğuz isimli bir Türk gencine dönüştürülmüştür. Kadınlara ve paraya zaafı olan biridir. Leyla ile fırtınalı bir aşk yaşarlar. Aslından iyi olmaya çabalamakta fakat geçmişi nedeniyle bunu başaramamaktadır. Oğuz karakteri de zıtlıkları ile dikkat çekmektedir.

2006 uyarlamasında kişilerin para kazanma hırsları ile ekonomik tabanlı bir sınıf atlama isteği oldukça güçlüdür. Lüks sitelerin ve dairelerin, alışveriş merkezlerinin yanı sıra eski mahalle yaşamı ve insanları da dizide yer almaktadır. Yeni ve eski bir arada verilmektedir. Hikâyeye eklenen komşu Neyyir Hanım'ın kızı Sedef yaşına göre olgun tavırlara sahip bir genç kızdır. Günümüzün gözde mesleklerinden stilistik ile ilgilenmektedir. Bir kozmetik ürününün reklam yüzü de olmuştur. Geleneksel mahalle yapısı Sedef ve annesi terzi Neyyir Hanım ve onun sonradan evleneceği mahallenin kahvecisinden oluşmaktadır. Eski hayatı temsil eden karakterlerdir. Temel alınan romanda Neyyir Hanım önemli bir yer tutmazken kızı ve eşi romanda yer almazlar. Sedef de güçlü bir kadın karakterdir. Aynı zamanda ekonomik olarak sınıf atlama bu kadın karakterde de görülmektedir.

2006 uyarlamasının en ilgi çekici yanı ise Ali Rıza Bey'in ölümüdür. Romanda ve önceki uyarlamalarda felçli olarak yaşamını devam ettirmişken bu uyarlamada baba figürü ölmektedir. 2000'li yılların dünyasında baba figürü

yaşatılmamıştır. Türk edebiyatında önemli bir yeri olan baba figürü bu televizyon uyarlamasında ölmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Yaprak Dökümü romanı Türk modernleşmesinin Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yıllarını belgelemektedir. Roman orta sınıf aileyi ele alarak kurgusunu oluşturmuştur. Değer sistemindeki değişimler” ve “kurumsal değişimler” aile içerisindeki ilişkilerle sergilenmiştir.

Türk romanının ilk yıllarındaki özelliklerinden biri de baba figürüne sıklıkla yer vermesidir. Daha eski Türk yazılı eserlerinde de baba figürü önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle baba figürü Türk romanının ve toplumunun anlaşılmasında önem taşımaktadır.

Türk modernleşmesi pek çok toplumsal sancı yaratmıştır. Alışkanlıkların değişmesi, yaşam pratiklerinin değişmesi kolay olmamıştır. *Yaprak Dökümü* romanı bireysel de olsa değerlerin ve kurumların değişimini incelemektedir. Görülmektedir ki Türkiye tarihindeki önemli değişim dönemlerinde *Yaprak Dökümü* romanı sinema filmi ve televizyon dizisi olarak yeniden karşımıza çıkmaktadır.

Roman, Cumhuriyet Dönemi'nin başlarındaki değişimi göstermektedir. Kültürel ve ekonomik devrimlerin yapıldığı bu hareketli dönemde taşlar yerinden oynamıştır. Büyük değişimin yaşandığı bu yıllarda *Yaprak Dökümü* romanı okuyucular tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Tüm ataerkil toplumların bilinçaltında yer eden baba figürü romanın en ilgiyle izlenen karakteridir. Romandaki baba figürü para kazanma işlevini kaybettiğinde otoritesini de kaybetmektedir. Romandaki baba figürü gücünü yitirmiş bir baba figürüdür. Buradaki baba yeni cumhuriyeti değil dağılan ve çöken imparatorluğu temsil etmektedir.

1965'ten sonra muhafazakarlığın yükseldiği, farklı siyasi görüşlerin çatıştığı, tüketim ekonomisinin geliştiği yıllarda acı çeken ve pasifleşen baba figürü yine kendini sanatsal bir yolla açığa vurmuştur. Buradaki baba figürü kendi çağının gerçeklerinden rahatsızdır. Onun rahatsızlığı okuyucuya ve izleyiciye eski değerleri hatırlatmaktadır. Baba figürü, geleneksel değerlerin dışındaki her şeyi aşırılık olarak algılamaktadır. Romanın sinema uyarlaması, cumhuriyet modernleşmesine, yeni yasa ve düzenlemelere açık bir şekilde gönderme yapan tek uyarlamadır. Romanda bu denli açık yapılan göndermeler bulunmamaktadır.

1980'lerde ekonominin farklı bir boyuta geçmesi, devletin küçülmesi, yerli üretimin dışında ithal ürünlerle dolu bir pazarın varlığı, yabancı kültürel ürünlerin yaygınlaşması toplumda yabancılaşma yaratmıştır. Bu çelişkili hayatta eskiyi/gelenekseli temsil eden baba figürü tekrar kendini gösterecektir. Bu kez geniş kitlelere ulaşan devlet televizyonundadır. Devletin resmî ideolojisi bu uyarlamada kendini açıkça belli etmektedir.

Geleneksel anlatım kalıplarına bağlı kalan televizyon, tüketim ekonomisinin en büyük destekçisidir. Türkiye'nin ekonomik ve sosyal koşullarında geniş kitlelerin en rahat ulaştığı araç televizyon olmuştur. Özellikle 1990'ların başlarında yaygınlaşan özel TV yayınları kendi yararı için geniş kitlelere ters gelmeyecek ve onların ilgisini de çekecek bir denge kurmak zorundadır.

Romanın 2006 yılında özel bir kanal için çekilen televizyon uyarlaması küresel ekonominin ve onun araçlarının yoğun bir şekilde yaşandığı dönemde karşımıza çıkmıştır. Bu uyarlamada, kadın karakterlerin baskınlığının arttığı, yeni

ile eskinin bir arada olduğu ve batılılaşma ya da modernleşme sorunundan söz edilmeyen yeni bir yorumla romanın ele alındığı görülmektedir. Sonuç olarak 2000’lerde Türkiye için “Batılılaşma/Yanlıı Batılılaşma” artık güncel bir konu değildir. Ali Rıza Bey’i felçli olarak yaşatmaması, onu öldürmesi, fiziksel bir ölümden öte simgesel bir ölümdür. Buradaki ölüm bir değişimi anlatmaktadır.

Türkiye tarihine tanıklık eden bir belge olarak *Yaprak Dökümü* romanı modernleşmenin 1930’larda yarattığı değer ve kurum değişimlerini kurgulamış; 2000’li yıllarda televizyon uyarlamasında ise modernleşmenin yarattığı korku ve sarsıntıyı konu edinmeyen post-modern özellikler gösteren bir aile melodramına dönüşmüştür.

### Extended Abstract

This study explores the fictional narratives of the Turkish modernization period that has been described as Westernization, examining a novel about the modernization period and its cinema and television film adaptations. The focus of this examination is Reşat Nuri Güntekin’s famous novel, *Yaprak Dökümü* and its screen adaptations. The novel fictionalizes Turkey’s modernization process of the early 1930s through the life of a middle-class family, and argues that society has been subjected to material and moral destruction due to the Westernization. The novel has been a source of adaptation into cinema and television films, and many studies have tried to demonstrate the alternations made in the visual versions of the written narratives of Westernization. Although some studies have examined *Yaprak Dökümü* and modernization, almost no attention has been given to how the creation period of the screen adaptations changes a text about the destructiveness of Westernization. Cinema and television film adaptations of the novel, which are made many years later, coincide with the economic and social changes in Turkey. Each adaptation presents the plot and the themes of the novel in different ways, depending on the period it was produced in. The novel and its screen adaptations can be regarded as a documentation of the changes in Turkey. Cinema and television adaptations of the novel, which problematizes Westernization, also reflect the periods in which they were produced. Turkey of the 1960s, 1980s and 2000s has influenced the visual transposition of the novel. Adaptations could not remain unaffected by the contradictory living conditions of these periods.

The term adaptation, as used in this article, refers to transferring a pre-existing work from one art discipline into a film. One of the main difficulties encountered in novel adaptations is the determination of what details from the novel should be included in the film. It is necessary to make a selection that best captures the essence of the original work. Literary adaptation involves some important steps such as finding the main story, choosing the characters, exploring the theme, and creating the atmosphere of the work. It may not be appropriate to present many stories and characters in movies as in novels. However, the opposite situation may also occur in TV series. The number of events and characters in the novel may not be sufficient due to the large number of episodes of the serial.

The novel, published in 1930, features the social changes of the period. It was adapted for film in 1958 and 1967, and for television in 1988 and 2007. The novel narrates the social contradictions of the 1930s through the life of a middle-class family. The family, which was founded during the Empire period, underwent a process of dissolution in the face of the new lifestyle they met in the first years of

the Republic. The novel presents the idea that the modernization experienced during that period led to moral corruption in society.

The novel and its screen adaptations have been examined sociologically through “changes in the value system” and “institutional changes”, and variations between versions are explored. Novels, cinema and television films document values and institutional changes.

The novel argues that the main reason for the family's inability to survive in the face of change is the transformation defined as Westernization. Another aspect of the cultural disintegration in the novel that profoundly affects family life is the economic disintegration.

Changes in the value system in the novel can be listed as putting greater emphasis on money and possessions, stronger desire for wealth, birth of a consumer society, disintegration of traditional family, listening to records / music coming from the West, greater importance of fashion. Institutional changes can be seen in the family, education, politics, law and religion.

Ali Rıza Bey, the main character of the novel, is the father of the family and represents an authority figure. One of the characteristics of the Turkish novel of the Early Republican Era is that it frequently features the father figure. Likewise, the father figure has an important place in Turkish popular cinema. For this reason, the father figure is also included in the following pages.

From the 1960s to the early 1990s, in popular Turkish films called "Yeşilçam cinema", urban people living in the Westernized cities embraced a "Western lifestyle" mentioned above which was represented mainly by home parties and dance events.

Events such as the military coup that took place for the first time in the history of Turkey in the 1960s (May 27, 1960), the rise of the leftist movement and the dominance of the right wing as a result of the 1965 elections and an increasing emphasis on religious values created a world of contradictions. The novel adapted to film in 1967, in that chaotic period. The cinematic adaptation of the novel is the only adaptation that explicitly refers to the Republican modernization, new laws and regulations. Even the novel does not contain such clear references.

The 1980s witnessed again a world of contradictions as a result of the military coup that took place in Turkey (September 12, 1980), the emergence of a new class enriched by liberal economy practices that regard money as the most important value, the deepening of the class divide, the rise of feminism in cinema and literature, emergence of singer films with melodramatic features as well as films in new forms.

In the 1980s there was a decline in the popularity of cinema with rise of interest in state television channel and cinema films could not draw large masses of people to the movie theaters. In such an atmosphere of 1988, *Yaprak Dökümü* met the audience in a television serial format with seven episodes, This time it was on the public television and the official ideology of the state was presented in this version.

Towards the 2000s, the effects of liberal economic policies that adopted in the early 1980s were becoming visible. On the one hand the advancement of communication Technologies, increasing integration of Turkey with the rest of

world, the rise of non-governmental organizations, two way communication through social media, but on the other hand limitation of the freedom of expression, the economic crises of November 2000 and February 2001, boosting consumption via mass media and increase in terrorist incidents reflected a world of contradictions. Between 2006 and 2010, during a period when private television broadcasting was quite advanced, *Yaprak Dökümü* reached the society in the format of television series. In this version, the novel was presented by the dominance of female characters, juxtaposition of the old and the new, without tackling the issues of Westernization or modernization. "Westernization / False Westernization" is no longer a current issue for Turkey in the 2000s. As a document witnessing the history of Turkey, *Yaprak Dökümü* has fictionalized the value and institutional changes created by modernization in the 1930s; while in the television adaptation of the 2000s, it has turned into a postmodern family melodrama that does not address the fear and anxiety caused by the modernization.

### Kaynakça

- Akyürek, F. (2008). *Senaryo yazarı olmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alemdar, K. ve Erdogan, İ. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Altan, M. (2004). *Hiçbir şey değişmiyorsa*. İstanbul: Can Yayınları.
- Aytaş, G. (2008). *Tematik roman incelemeleri*. Ankara: Akçağ Yayıncıları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı - F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belge, M. (1983). Cumhuriyet Dönemi'nde Batılılaşma. *Cumhuriyet Dönemi ansiklopedisi*. (Cilt 1). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, V. (2002). 21. yüzyılda Türk modernleşmesinde paradigma değişimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 65-81.
- Boratav, K. (2004). *Türkiye iktisat tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Boratav, K. (1995). İktisat tarihi 1908-1980. Sina Akşin (Ed.), *Çağdaş Türkiye 1908-1980*, (s. 297-383). İstanbul: Cem Yayınları.
- Bottomore, T.B. (1984). *Toplumbilim*. (Çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çavdar, T. (2007). *Türkiye'nin yüzyılına romanın tanıklığı*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- Daldal, A. (2005). *1960 darbesi ve Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik*. İstanbul: Homer Yayınları.
- Dönmezer, S. (1999). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Döşemeci, M. (2013). *Debating Turkish modernity: Civilization, nationalism, and the eec*. Cambridge University Press.
- Eisenstadt S.N. (2019). The Kemalist regime and modernization: Some comparative and analytical remarks, Jacob M. Landau (Ed.), *Atatürk and the modernization of Turkey* (s. 3-15). Routledge.
- Esen, Ş. (2000). *80'ler Türkiye'sinde sinema*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji nedir?* (Çev. Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göle, N. (1997). The quest for the Islamic self within the context of modernity, Sibel Bozdoğan and Resat Kasaba (Eds.), *Rethinking modernity and national identity in Turkey* (s. 65-81) University of Washington Press.
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal değişme ve Türk sineması*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Güvenç, B. (1976). Değerler, tutumlar ve davranışlar. Ruşen Keleş (Ed.), *Toplum bilimlerde araştırma ve yöntem*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Boratav, K. (1995). İktisat tarihi 1908-1980. Sina Akşin (Ed.), *Türkiye tarihi çağdaş Türkiye*, (s. 297-383). İstanbul: Cem Yayınları.
- Güntekin, R. N. (2002). *Yaprak Dökümü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kahraman, H.B. (1995). *Sağ Türkiye ve partileri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Karaca, A. (2010). İkinci Yeninin terk edilmiş asi çocukları, *Türk Edebiyatı Dergisi*, 444.
- Karataş, T. (2001). *Ansiklopedik edebiyat terimleri sözlüğü*. İstanbul: Yedi Gece Kitapları.
- Kayalı, K. (1994). *Türk düşünce dünyası-1*. Ankara: Ayyıldız Basım Yayın.
- Kızılcık, S. (1996). *Postmodernizm dedikleri*. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Mardin, Ş. (2008). Atatürkçülüğün kökenleri. Mümtazer Türköne ve Tuncay Önder (Ed.), *Türkiye'de toplum ve siyaset*, (s. 181-188). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moran, B. (1994). *Türk romanına eleştirel bir bakış-1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Naci, F. (2011). *Reşat Nuri'nin romancılığı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Navaro-Yaşın, Y. (2002). Kimlik piyasası: Metalar, İslamcılık, laiklik, Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber (Ed.), *Kültür fragmanları Türkiye'de gündelik hayat*, (Çev). Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Özdemir, H. (1995). Siyasal tarih 1960-1980. Sina Akşin (Ed.), *Çağdaş Türkiye 1908-1980*. Sina Akşin (Ed.), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Özön, N. (1995). *Karagöz'den sinemaya: Türk sineması ve sorunları*, C.1. Ankara: Kitle Yayınları,
- Parla, J. (2001). *Babalar ve oğullar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sağlık, Ş. (2012). Popüler romanlar ve edebiyat sosyolojisi. Köksal Alver (Ed.), *Edebiyat sosyolojisi incelemeler*, (s. 307-344). Ankara: Hece Yayınları.
- Seeger, L. (1992). *The art of adaptation: Turning fact and fiction into film*. New York: An Owl Book.
- Scognamillo, G. (1998). *Türk sinema tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. (Çev. Koray Şahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tanilli, S. (1994). *Uygarlık tarihi*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Timur, T. (2000). *Küreselleşme ve demokrasi krizi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tunalı, D. (2006). *Batıdan Doğuya, Hollywood'dan Yeşilçam'a melodram*. Ankara: Aşına Kitaplar:
- Uras, U. (1996). *İdeolojilerin sonu mu?* İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yalçın, A. (2002). *Cumhuriyet Dönemi Türk romanı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- TV Dizileri:
- Önal, Ayhan (Yön.) *Yaprak Dökümü*. TRT, 1987.
- Yörenç, Ece ve Gençoğlu, Melek (Yön.). *Yaprak Dökümü*. Ay Yapım, 2006.
- Sinema Filmi:
- Ün, Memduh (Yön.). *Yaprak Dökümü*. Uğur Film, 1967.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**TEZDEN ÜRETİLMİŞ MAKALELER**



**Atf Bilgisi:** Bilge, R. ve Kırık, A. M. (2021). Dijital çağın evrensel iletişim kodu: Emojilerin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 361-385.

## DİJİTAL ÇAĞIN EVRENSEL İLETİŞİM KODU: EMOJİLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

*Arş. Gör. Ramazan BİLGE\*\**

*Doç. Dr. Ali Murat KIRIK\*\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.875602*

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 06.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

İletişim; yaşamını sürdürebilmesi, sosyalleşebilmesi, bilgilerini aktarabilmesi gibi nedenlerden ötürü insanoğlu için her zaman önem arz etmiştir. Bu bağlamda insanlardaki iletişim kurma arzusu, tarih boyunca belirli dönüşümlerden geçerek devam etmiş, etkileşimin yoğun olarak yaşandığı günümüz küresel dünyasında ise giderek daha da artmıştır. Özellikle günümüzün iletişim kurma pratiklerini derinden etkileyen sosyal medya platformlarıyla birlikte gittikçe büyüyen “online kitle”, dil ve kültürel farklılıkları ortadan kaldıran ve herkesin kolaylıkla etkileşimde bulunabileceği ortak bir iletişim kurma arayışına girmiş ve emoji adı verilen sanal göstergelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları ile popüler hale gelen emojiler, yeni medyanın oluşturduğu dilin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve bilim çevrelerinin de merceği altına girmiştir. Bu çalışmada dijital dünyayla yakından ilgilenen yeni kuşaklar göz önünde bulundurularak, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanıma karşı tutum ve algılarının saptanması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal bilimler alanında çalışanların sıklıkla başvurduğu veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği tercih edilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan 372 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon Testi gibi uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve elde edilen bulgular bağlamında yorumlanmıştır. Ulaşılan bulgular, dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde emojilerden faydalandığını ancak sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi noktasında yalnızca emoji kullanımının yeterli olmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri dikkate alınarak, emoji kullanımının yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediği ilgili analiz yöntemleriyle bulgulanmış ve yorumlanmıştır.

***Anahtar Kelimeler:*** İletişim, Yeni Medya, Emoji

## THE UNIVERSAL COMMUNICATION CODE OF THE DIGITAL AGE: THE IMPACT OF EMOJI ON UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

Contact; it has always been important for human beings for reasons such as being able to survive, socialize, and transfer knowledge. In this context, the desire of people to communicate has continued through certain transformations throughout history, and in today's global world, where interaction is intense, it has gradually increased. The "online mass", which has been growing more and more, especially with social media platforms that deeply affect today's communication practices; has sought to establish a common communication that eliminates language and cultural differences and everyone everyone to interact easily, and has led to the emergence of virtual indicators called emojis. Emojis which have become popular with instant messaging applications and social media

\* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD’de Doç. Dr. Ali Murat Kırık danışmanlığında hazırlanan “İletişimde Emoji Kullanımı ve Etkinlik Değerlendirmeleri: İstanbul Üniversitesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: ramazanbilge@ayvansaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4515-6917

\*\*\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-mail: murat.kirik@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5771-4843

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

platforms, have become an indispensable element of the language created by the new media and has come under the scrutiny of scientific environments. In this study, considering the new generations who are closely interested in the digital world; it was aimed to determine and evaluate the attitudes and perceptions of university students towards using emoji in the digital communication process. In accordance with this purpose, survey technique, which was one of the data collection tools frequently used by social sciences, is preferred and quantitative research was conducted. The data obtained from 372 participants that make up the sample group of the study, have been analyzed and interpreted with the SPSS program. The hypotheses created in line with the aims of the study are tested with appropriate statistical methods such as Independent Sample T-Test, One-Way Anova Analysis, Linear Regression Test and Pearson Correlation Test and interpreted in the context of the findings. The findings show that emojis have been used in the digital communication process, but the use of emoji alone have not been sufficient for a healthy communication. In addition, considering the demographic variables of the participants; whether the use of emojis varies according to age, gender and educational status was detected and interpreted by relevant analysis methods.

**Keywords:** *Communication, New Media, Emoji*

## Giriş

Toplumlar için yadsınamayacak öneme sahip olan iletişim, insanla başlar ve insanın olduğu her yerde devam eder (Güngör, 2018, s.44). İnsanlık tarihi boyunca farklı süreçlerle gerçekleşen iletişim, teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim kurma alışkanlarını değiştiren yeni iletişim teknolojileri birlikte kişilerin, diğer bir deyişle kullanıcıların dünyanın hemen hemen her yerindeki öteki kullanıcılarla etkileşime geçebildiği bir dönemden söz edilmektedir.

Etkileşimin günümüzde hiç olmadığı kadar yoğun yaşanmasının en önemli etkenlerinden biri internetin mobil cihazlarda kullanılmaya başlanmasıdır. Zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran akıllı cihazlar ve sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanıcılar, istedikleri bilgiye kolaylıkla erişebilmekte, istedikleri yer ve zamanda diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri bir ortama kavuşmuşlardır. Bu bağlamda; teknolojik gelişmelerin insanoğluna sunduğu etkileşim dünyasında, dilsel ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak kullanıcıların birbirlerini daha rahat anlayabileceği, olası iletişim sorunlarını ortadan kaldırabileceği ortak bir iletişim kurma arayışı içerisine girilmiştir. Bu noktada özellikle akıllı telefon şirketlerinin her geçen güç daha fazla önem verdiği emoji, küresel dünyanın yeni iletişim kodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emoji; dijital iletişim sürecine yenilik katan, popüler kültürde sözsüz iletişimin alternatifini konumuna gelen, duygu, düşünce ve birtakım kavramları açıklayan grafik temelli simgeler olarak tanımlanmaktadır (Sev, 2018, s.735). Emojilerin, özellikle mobil cihazlarda etkinliğini gittikçe arttırmasıyla iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar emojiler aracılığıyla, sanal ortamda gerçekleştirdikleri soğuk iletişim karşısında, birtakım duygu ve düşüncelerini daha rahat bir şekilde karşı tarafa aktarabilmektedir. Hayatın birçok alanında görmeye başladığımız emojilerin, kullanım alanının gittikçe artması ve hemen hemen her yaşta kullanıcının severek tercih etmesiyle birlikte bilim çevrelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada amaçlanan, emojilerin oluşturmuş olduğu dilin dijital teknolojilerle daha fazla iç içe olan yeni kuşaklar bağlamından hareketle öğrenciler üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesidir. Bu noktada bu çalışma, birçok farklı disiplinde eğitim veren İstanbul Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler aracılığıyla, dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımının öğrenciler üzerindeki etkilerinin saptanması açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, Yükseköğretim Kurumunun son yayınladığı istatistiksel veriler (2018-2019 öğretim yılı) dikkate alınmış ve İstanbul Üniversitesi'nin İstanbul'daki tüm üniversiteler arasında en kalabalık öğrenci nüfusuna sahip olması bu çalışma kapsamında tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (istatistik.yok.gov.tr, 2020).

Araştırmaya katılan katılımcıların, kendilerine yöneltilen anket sorularına dürüst ve içten bir şekilde cevap verdikleri ve araştırmanın evreninin temsil ettikleri varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz yöntemlerinin bulguların elde edilmesi hususunda yeterli olduğu varsayılmaktadır.

## 1. Yeni Medya Kavramı

İzleyici olan kitleyi aynı zamanda bireysel kullanıcı olarak da kabul eden, söz konusu kullanıcıların herhangi bir içeriğe ya da uygulamalara zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran ve etkileşime izin veren sistemler *yeni medya* olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003, s.20). Kavramı bilgisayar teknolojileri üzerine temellendiren Manovich'e (2002, s.43-44) göre, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla sayısal veriye dönüşen ve söz konusu teknolojiler aracılığıyla kullanıcılar tarafından içeriğin paylaşımına ve yayılımına olanak tanıyan ortamlar yeni medya olarak kabul edilmektedir. Bahsi geçen ortamların en önemlilerinden biri hiç şüphesiz internettir.

İnternet, yeni medya ortamları içerisindeki en önemli kavram olarak görülmektedir çünkü internet aracılığıyla kullanıcılar, sınırsız bir etkileşim alanının ve oldukça geniş yelpazeye sahip içerikler dünyasının kapılarını aralamaktadır (Düğer, 2015, s.156). Öncenin aksine günümüzde tüm iletişim teknolojilerinde ağ bağlantısı konumuna erişen internet, bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilir (İspir, 2013, s.10). Bu bağlamda internet, bireysel kullanıcılar veya kuruluşlar arasındaki bilgi alışverişinin etkili ve hızlı olarak gerçekleşmesini sağlayan en işlevsel araç konumuna ulaşmıştır (Işıklar, 2017, s.102).

Yeni medya, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra sunduğu yeniliklerle, geleneksel medya başta olmak üzere bir alan üzerinde önemli etkiler yaratmıştır (Tokatlı, 2016, s.885). Söz konusu '*yenilik*' yalnızca teknolojik ve araçsal bir yenilik olarak değerlendirilmemekte, başta medyaların iletişim modelleri olmak üzere tüm sistem içerisindeki teknik, sosyolojik, hukuki gibi diğer birçok faktörün dönüşümünü de içermektedir (Yanık, 2016, s.898-899). Bu bağlamda, bahsi geçen yenilikleri ve dönüşümleri göz önüne alındığında kullanıcılara birçok anlamda yeni olanaklar tanıyan yeni medya, değişen ve gelişen dünya karşısında yaşamımızda gittikçe daha çok yer edinmeye başlamıştır.

## 2. Yeni Medya, Akıllı Cihazlar ve İletişim Sürecinde Yaşanan Değişim

İçinde bulunduğumuz çağda, iletişim araçlarında yaşanan karşı koyulamayan gelişim, dünya genelinde ekonomik, politik ve/veya sosyal anlamda önemli toplumsal dönüşümlere neden olmuş, bunun sonucunda da '*değişim*' kavramı ilgi odağı haline gelmiştir (Işıklar, 2017, s.105). Özellikle yeni medyanın insanoğluna sunduğu teknolojik yeniliklerle birlikte teknik değişimlere ek olarak toplumsal anlamda da etkiler yarattığı görülmektedir. Öyle ki yeni medyanın kullanıcı için yarattığı özgür ortam ve etkileşimin önlenemez yoğunluğu toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli rol üstlendiği söylenebilir.

İnsanoğlunun yaşam tarzında köklü değişiklikler yaratan ve büyük devrimlerden biri olarak kabul edilen internetin akıllı cihazlardaki (özellikle akıllı telefon) varlığı, gündelik yaşam pratiklerinin şekillenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Örneğin, günümüzde bilgisayar üzerinde yapılan birçok işlemin, akıllı telefonlar aracılığıyla da yapılması mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda gerek özel yaşam gerek iş dünyasında kullanılan akıllı telefonlar diğer bir değişle mobil cihazların önemi gittikçe artmakta bunun sonucunda oluşan mobil iletişim biçimi gündelik yaşam içerisinde büyük yer tutmaktadır (Koroğlu, 2002).

Amerika'da Motorola, Finlandiya'da Nokia ve İsveç'te Ericson gibi telefon devlerinin önderlik ettiği mobil cihazların hızlı yükselişiyle birlikte, internete gezgin aygıtlar üzerinden bağlanabilme imkanı sağlanmıştır. Bu gelişmenin akabinde yeni mobil teknoloji markalarının varlığı ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda oluşan iletişim trafiği, kapasitesini ciddi boyutlarda arttırarak gerek yerel gerekse okyanus aşırı anlamda devasa boyutlara ulaştırmıştır (Castells, 2008, s.67). Söz konusu iletişim trafiğinin yoğunlaşmasının temel sebeplerinden biri hiç şüphesiz Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının mobil cihazlar üzerinden kullanılmaya başlanmasıyla birlikte iletişim kurma pratikleri büyük ölçüde kolaylaşmış ve bunun sonucunda içerik üretimi, karşılıklı etkileşim, özgür kullanım alanı gibi olanaklar zirveye ulaşmıştır (Seçkin, 2015, s.32-33). Görüldüğü gibi mobil cihazlar günümüzde yalnızca telekomünikasyon cihazı

değil, aynı zamanda kullanıcılar arası etkileşim ürünüdür. Öyle ki, kullanıcılar sahip oldukları mobil cihazlar sayesinde internet üzerinden dilediği bilgiye dilediği zamanda erişebilir, etkileşime izin veren oyunlarda yer alabilir, farklı coğrafyadan herhangi bir ülünün canlı yayınına katılabilir ya da dünyanın neresinde olursa olsun cep telefonu kullanan diğer bir kullanıcıya mesaj gönderebilir (Jenkins, 2016, s.36). Özetle, zaman ve mekan sınırlarının yok sayılarak kullanıldığı mobil cihazlar; duygu, düşünce ya da sosyal iletişim için temel bir koordinasyon oluşturmaktadır. Öyle ki We Are Social 2020 raporuna göre, mobil kullanıcı sayısı 5.19 milyar tekil mobil abone sayısına ulaşarak dünya nüfusunun yaklaşık %67'sini oluşturmaktadır. Dünya nüfusunun %53,3'ü ise mobil internet kullanıcısı olarak açıklanmış ve bu oranın bir önceki yıla (2019) oranla %8,6 artış gösterdiği tespit edilmiştir (Bayrak, 2020). Kişilerin mobil medyayı aktif olarak kullanmaları üretici firmaların dikkatini çekmekte, bu bağlamda dünya pazarındaki varlığını korumak veya arttırmak adına sürekli olarak kendilerini geliştirmekte ve pazara hakim olmaya çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak, günümüzde mobil teknolojilerin insanoğlunun yaşamında önemli bir yere sahip olduğu ve kullanım oranının her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin yakalamış olduğu vazgeçilmezliğin temel nedeni ise şüphesiz iletişim ağlarına sahip olmasıdır. Öyle ki kullanıcılar fiziki koşullardan arınarak bağımsız iletişim gerçekleştirebilmekte ve internete erişebilmekte, bunun sonucunda ise mobil cihazların kullanım alanının ve işlevselliğinin sınırlarının büyük ölçüde genişlediği görülmektedir (Kip Kayabaş, 2016). Hemen hemen her formatı kapsayan resim, video, yazı vb. enformasyonun akışının en büyük engeli olan zaman ve mekan sınırlılığı, mobil iletişim teknolojilerinin kullanımındaki yaygınlaşma sonucunda ortadan kalkmıştır. Böylelikle kullanıcılar, nerede buldukları fark etmeksizin herhangi bir zaman aralığında iletişim kurabilir duruma gelmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2014, s.6370). Tüm bu gelişmeler ekseninde örgütlenme süreçlerinin yapısında dönüşümler yaşanmış, mobil iletişim üzerinden gerçekleştirilen iletişim kodları da farklı boyutlara evrilmeye başlamıştır.

### 3. Emojilerin Ortaya Çıkışı ve İletişimsel İşlevleri

İnsanların iletişim kurabilmesi için ortak bir dile ya da iletişim koduna ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda ortak bir dilden söz edilebilmesi için belli başlı süreçlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk olarak seçilen dil, belirli standartları sağlamalı ve buna uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Sonraki aşamada ise, dilin herkes tarafından benimsenmeli, kabul görmelidir. Ancak bu aşamaların gerçekleşmesi sonucunda ortak bir dilin varlığından söz edilebilir (Aral, 2018, s.435). Bir dilin ortak bir dil olarak kabul görmesi ve yerel dillerden ayrılması için görsel ağırlıklı bir iletişim tasarımının yaratılması önem teşkil etmektedir. Böylesi bir iletişim tasarımı sonucunda; herhangi bir ırka, dile ya da kültüre sahip insanlar, diğer ırktan, dilden ya da kültürden insanlarla konserler, havaalanları, müzeler veya sosyal medya platformları gibi ortamlarda kolaylıkla anlaşabilecek, iletişim kurabileceklerdir. Semboller veya işaretler bahsi geçen ortak alanlarda yaşamaya, iletişim kurmaya ve karşılıklı bilgi alışverişine imkan vermekte ve bu yüzden ortak bir dil olarak değerlendirilebilmektedir (Özdemir vd., 2019, s.427). Bu açıklamalar ışığında, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte ortaya çıkan, cep telefonu ya da sosyal medya platformu kullanan hemen hemen herkesin ilgi gösterdiği ve kullandığı yeni bir ortak dilden bahsedilmektedir: Emojiler.

Tarihsel dönemlerdeki iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerine bir inceleme yapıldığında, iletişimin beynin sağ yarım küresine hitap eden görsel unsurlarla başladığı göze çarpmaktadır. Günümüzde kullandığımız alfabe ise somuttur ve beynin sol yarım küresine hitap etmektedir. Ancak 20. yüzyılda beynin her iki bölgesine de hitap eden kodların tek bir bölgeye hitap eden kodlardan çok daha etkili sonuçlarının olduğu kanıtlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde yoğun olarak karşımıza çıkan ve başarılı sonuç verdiği düşünülen reklamların, beynin her iki bölgesine hitap eden unsurları barındırdığı söylenebilir. Günümüzde en çok başvurulan görsel iletişim kodu ise emojilerdir (Danesi, 2016, s.79).

Emojilerin var olma sürecine bakıldığında, “emoticon” olgusunun söz konusu var olmaya olan etkisinin önem arz ettiği görülmektedir. Emoticon kelime olarak, İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinin birleşmesi sonucunda oluşmuştur (Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249). Emoticonların yaratıcısı olarak kabul edilen Bilgisayar Bilimci Scott Fahlman (2017), ortaya çıkış sürecini şu sözlerle açıklamaktadır:

*“Ne kullanabiliriz diye klavyeye bakıyordum. Sonra düşündüm ki... Sadece bir çizgimiz var ve insanlar belki kafalarını yan çevirip her zaman parantez işaretiyle kullanılan iki nokta ve eksi işaretiyle güzel bir yüz kullanırlar. Nasıl bu kadar popüler olduğu konusunda hiçbir fikrim yok. Gülen yüzler evrenselidir. Her kültürde ağzınızı bükersiniz ve gülümsersiniz. Orijinal gülen yüzle ilgili en güzel şey, onun gülümsemenin en saf özünü temsil etmesi. Beyaz ya da siyah biri değil ya da gülen bir Çinli de değil. Günümüzde binlerce emoji seçeneği bulunuyor. Ancak klavyedeki karakterlerin yerini hiçbir şey tutmaz. Bence çoğu epey çirkin. Şahsen klavye karakterleri daha iyi. Belki de klavye karakterleriyle yapılanların keşfine yardım ettiğim için öyledir.”*

Emojiler ise Shigetaka Kurita tarafından 1990’ların sonunda tasarlanmıştır (Urhan Torun, 2018, s.616). Kurita, ilk emoji setini kullanıma sunarak iletişim sürecinde büyük bir yeniliğin öncüsü olmuştur. Emojileri oluştururken nelerden esinlendiğini ve hangi ihtiyaçları karşılayacağını düşünen Kurita, The Guardian’a verdiği röportajda detaylı bir şekilde açıklamıştır (McCurry, 2016):

*“1990’lı yıllarda cep telefonları var olmadan önce Japonya’da Pocket Bells adlı çağ cihazları mevcuttu. Kısmen bir kalp sembolünün varlığı gençler arasında oldukça popüler olmasını sağladı. Daha sonra cihazın yeni versiyonunun yapılmasıyla kalp sembolü çıkarıldı ve bunun sonucunda tepkili olan genç kullanıcılar NTT DoCoMo’yu kullanmayı bıraktı. Bu süreçten sonra sembollerin kesinlikle herhangi bir manufatura servisinin bir parçası olması gerektiğine inanmaya başladım. Bu da benim en büyük ilham kaynağım oldu. Emojileri nasıl oluştuğuma gelince; hava tahminlerinde kullanılan işaretlerden ve kanji karakterlerinden (Japoncaya, Çince’den geçmiş yazı karakteri) ilham aldım.”*

12\*12 piksel olarak hazırlanarak kullanıma sunulan emoji seti, hava durumu, araçlar, vücut uzuvlarını içeren simgelerden belirli spor dallarına yönelik simgeleri içeren bir yelpazeye sahiptir. Kurita’nın oluşturduğu emoji seti toplamda 176 simgeden oluşuyordu ve bu simgelerin dijital ortamda yeni bir görsel dilin ilk adımları olduğu düşünülüyordu (Pardes, 2018).

Şekil 1. Emoji Seti



Kaynak: McCurry, 2016.

Şekil 1’de yer alan simgelerin dışında gülen surat ifadesi ayrı bir öneme sahiptir. Gülen suratın evrensel bir ifadeyi niteliyor oluşu ve kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması bu simgeyi diğerlerinden farklı bir noktaya taşımaktadır. Öyle ki yapılan araştırmalar sonucunda gülen suratın var oluşunun oldukça eski dönemlere dayandığı göze çarpmaktadır. Slovakya’da ulusal arşivler üzerine yapılan incelemeler sonucunda dünyada kullanılan ilk emoji ortaya çıkmış ve kamuoyuna duyurulmuştur. Yapılan açıklamaya göre, avukat olan Jan Ladislavides isimli bir kişi hukuk dosyasının içerisine “gülen yüz” emojisini kullanmıştır. Kullandığı gülen yüz emojisinin bir anlamda imza niteliği taşıdığı ve kullanılan en eski gülen yüz olduğu düşünülmektedir (Davies, 2017). Bununla birlikte siyah-beyaz renklerinden














tasarlanmış ve birçok yerde ilk olduğu iddia edilen gülen yüz emoji, 1953 yılında New York Herald Tribune’de yayımlanan Lili filminin afişinde görülmüştür (Zaslow, 2014).



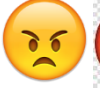



Yapılan çalışmalar incelendiğinde, emojielerin ortaya çıkışından günümüzde gelmiş olduğu noktaya kadar birtakım süreçlerden geçtiği görülmektedir. Ancak emoji kullanımında yaşanan artışın en önemli sebebi hiç şüphesiz Amerika’nın teknoloji devi olan Apple şirketinin 2011 yılında iOS 5’e emoji klavyesini eklemesi olmuştur. Söz konusu yıldan günümüze kadar olan süreç içerisinde, dijital dilin gittikçe geliştiği ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının altyazılarında ve/veya yorumlarının neredeyse yarısında emoji kullanılmaya başladığı görülmüştür. Günümüzde iOS işletim sistemini kullanan kullanıcılar 1.620’den fazla emojiyi kullanabilmekte ve geline bu nokta yeni bir iletişim dilinin doğuşunun da habercisi olma niteliği taşımaktadır (Beese, 2015). Öyle ki, emojielerin getireceği yenilikleri ve kullanıcılar nezdinde oluşturacağı etkiyi fark eden Apple ve Google, emojielerin küresel boyutlarda gösterimi için standartları belirleyen Unicode Consortium’a (Evrensel Kod Birliği) ikonları götürmüşlerdir. Atılan bu adımın ardından 2010 yılında 722 emoji için kodların standartlaştırıldığı açıklanmıştır (Lebduska’dan akt. Çeken ve ark., 2017, s.94). Yaşanan bu gelişmeler, akıllı mobil telefonlarda iletişimin gerçekleşmesini sağlayan Unicode Standart Dil klavyesinin bir parçası olarak emojiyen kabul edilmesine öncülük etmiştir (Çeken ve ark., 2017, s.94). Yıldan yıla farklılık gösteren emojielerin sembollerini ve bu sembollerin anlamlarını belgeleyen Emojipedia’ya göre; insan-gülen yüz, yiyecek-içecek ve hayvan, nesne, doğa, seyahat-mekân, bayrak ve sembol kategorileri olmak üzere toplamda 2623 emojiinin var olduğu iddia edilmekte ve bu sayının her yıl artacağı öngörülmektedir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2018, s.698-699).

Günümüzde yoğun olarak kullanılan mobil teknolojilerin iletişim biçimlerinden biri olan emojielerin ortaya çıkışı, görsel ve sözel iletişim eksikliğinin giderilmesi amacının güdülmesiyle doğru orantılıdır (Tang, Hew, 2018, s.192). Bu bağlamda, kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde, yazılı metinlerde oluşabilecek anlam karmaşasının ya da eksikliğinin önüne geçilmesi ve kişinin duygularının daha açık ve anlaşılır bir şekilde karşı tarafa iletilmesinin sağlanması için emojielerin varlığı ve kullanılması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Elektronik ortamda gerçekleşen yazılı iletişim, geleneksel yazılı iletişimden (mektup, faks vs.) çok daha hızlı olsa da duyguların aktarımında birtakım eksikliklere yol açabilmektedir. Söz konusu eksikliğin giderilmesi için emoji kullanımının tercih edilmesi sonucunda, kullanıcıların kendilerini daha doğru ifade etmelerine katkı sağlayacağı çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır (Büyüker İşler ve Demir, 2019, s.468). Emojielerin temel işlevlerinden biri, konuşma anında mimiklerin ya da el-kol hareketlerinin konuşmayı desteklemesi gibi yazılı iletişimdeki metinleri desteklemesidir (Cohn, 2015). Bununla birlikte Rothfels’e göre akıllı cep telefonları, emoji kullanımında harikalar yaratmakta ve emojielerin çoğunun, bağlam göz önünde bulundurularak konuşmanın her bölümünde birtakım işlevinin olduğuna işaret eder (Robb, 2014). Danesi (2016, s.22), söylem işlevine göre sınıflandırılan toplamda 323 metnin genel bir analizini yapmıştır ve sonuç olarak bir metinde kullanılan emojiinin 3 işlevi olduğunu ifade ederek bunları oranlamıştır. Bunlardan ilki; ilişkisel işlev (%88), ikincisi duygusal işlev (%94) ve son olarak üçüncüsü diğer işlev/işlevler (%64) şeklindedir. Huluts ise, kullanıcıların emoji kullanarak iletişim kurulabilmesini üç koşulun gerçekleşmesine bağlar. Koşullardan ilki, emojielerin içeriğe yönelik ipuçları içermesi; ikincisi, içerik içerisinde emoji kullanımından kaçınılması ve son olarak üçüncüsü, emojielerin net bir ifade verecek şekilde kullanılmasıdır (akt. Gökaliiler ve Saatcioglu, 2016, s.71).

Mobil mesajlaşma uygulamalarında, sosyal medya platformlarında ya da web sitelerinde yaygın olarak kullanılan emojielerin en çok kullanılanları, tekrarlananları ve iletişimsel anlamları aşağıdaki gibidir:

## Şekil 2. Emoji, Anlamı ve İşlevi

EMOJİ	ANLAMI/İŞLEVİ
	<b>Gülen-Mutlu Yüzler:</b> Bu emojiler genel olarak yüksek mutluluğu belirtmek, karşı tarafa hissettirmek amacıyla kullanılır.
	<b>Ağız Açık ve Terleyen Gülen Yüz:</b> Bu emoji de mutluluğu ifade etmeye yardımcı olur ancak bir rahatlama hissi de verir. Bununla birlikte, bazı olumsuz olayları tasvir eden metinlerde genellikle olumlu sonuç verdiği de gözlemlenmiştir.
	<b>Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz:</b> Bu emoji, Oxford Dictionary tarafından 2015 yılında “Yılın Sözü” seçildi. Bazı mesaj kısaltmalarının (lol vb.) yerini alan kahkahaları iletmek için kullanılır. Bir şakaya veya komik bir duruma tepki göstermek amacıyla yaygın olarak kullanılır.
	<b>Sırıtan Yüz:</b> İçeriğe çapkın bir ima ya da katılım sağlayan romantik-cinsel içerikli mesajlarda kullanılır.
	<b>Göz Kırpan Yüz:</b> Bir kelimenin, içeriğin veya tüm mesajın ciddiye alınmaması gerektiğini gösterir, mizahi veya çapkın bir amacı vardır.
	<b>Güneş Gözlüğüyle Gülen Yüz:</b> Serinlik ya da rahatlama hissini belirtmek veya kendine güvenme (aplomb) simgesi olarak kullanılır.
	<b>Yanakları Kızarmış Yüz:</b> Utanç ifadesi, bir şeyi yanlış yaptıktan sonraki hatalı olma durumunu veya kendisine yapılan iltifat karşısında alçakgönüllülük ifadesini göstermek için kullanılır.
	<b>Şeytan Yüzleri:</b> Bu emojiler birbirlerinin yerine kullanılsa da, gülümseyen şeytan yüzü yaramazlığın nüansını eklerken, çatık olan şeytan yüzü yaramazlığın bir çağrışımını ekler. Ayrıca genel olarak kullanılan ve yumuşak bir izlenim yaratan sarıdan ziyade mor rengin tercih edilmesi, şeytani ve şeytani çağrışımlar eklemeyi amaçlamasından kaynaklanmaktadır.
	<b>Kalp Şeklinde Gözlerle Gülen Yüz:</b> Genellikle sevgi, aşk veya şükran duygularını iletmek için kullanılır.
	<b>Sıkışmış Terli Yüz:</b> Stres anlamı taşıyan ve bir olay karşısında dayanma gücünün azaldığını göstermek amacıyla kullanılır.
	<b>Tarafsız Yüzler:</b> Bir şeye karşı kayıtsız kalma veya bir olay karşısında etkilenilmediğini göstermek amacıyla kullanılır.
	<b>Trip Atan veya Bozulan Yüz:</b> Şüphe, hayal kırıklığı veya memnuniyetsizlik anlamına gelir. Bir kişinin bir konu karşısında sunduğu mazeretlere tepki olarak bu emoji kullanıldığı tespit edilmiştir.
	<b>Ağlayan Yüz:</b> Bazı mesajlara “incinmiş” bir tepki oluşturur.
	<b>Yüksek Sesle Ağlayan Yüz:</b> Yukarıda yer alan ağlayan yüzden daha fazla incinme hissi verir. Genellikle ironik veya hiciv amacıyla kullanılır.

	
	<b>Endişeli Yüz:</b> Endişe anlamıyla birlikte şoka girme veya korku anlamını iletmeye yardımcı olur.
 	<b>Kızgın ve Somurtkan Yüzler:</b> Genel olarak öfkeyi iletme için kullanılır. Kırmızı olanın etkisi daha güçlüdür.
 	<b>Şaşırın Yüz ve Üzgün Yüz:</b> Bunlar şok veya hayal kırıklığını ifade etmek için birbirlerinin yerine kullanılır.

**Kaynak:** Danesi, 2016, s. 23-24.

#### 4. Sosyo-Ekonomik Perspektiften Emojiler

Dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde, kaynağın hislerini alıcıya iletmesine yardımcı oluşu ve benzer şekilde alıcının da kaynak tarafından kendisine gönderilen mesaj içeriğindeki duyguyu ve/veya hissi aynı şekilde anlamasına yardımcı oluşundan ötürü emojilerin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Kullanıcılara sağladığı bu ve bunun gibi kolaylıklar, emoji kullanımını günlük iletişim kurma süreci içerisinde vazgeçilmez bir noktaya taşıma sürecine girmiştir (Bhor vd., 2019, s. 1891). Danesi'nin (2016, s. 177) emoji kullanımına yönelik yapmış olduğu araştırmada görüşülen kişilere yöneltilen "Emoji kullanımı, iletişim kurarken kendinizi rahat hissettiriyor mu? Emoji kullanımı yüz yüze etkileşimin stresini azaltıyor mu?" sorularına gelen pozitif yanıtlar da emoji kullanımının duyguları aktarmada kolaylık sağladığını, iletişimi güçlendirdiğini ve etkileşime olumlu katkıları olduğunu kanıtlar niteliktedir. Öyleyse şu çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır: Emojiler, herhangi bir yaşa ya da demografik özelliklere bağlı kalmadan, toplumun neredeyse tamamının kullandığı iletişim kodu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Erdoğan, 2019).

Günümüzde duygular, düşünceler veya haberler bir kişiye o kadar hızlı iletilmektedir ki kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen iletişimin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı noktasında net bir sonuca varılamamaktadır. Bu nedenle, iletişim sürecinde oluşabilecek anlam karmaşasını aza indirmek için emojiler kullanılmaktadır. Bu bağlamda insanoğlu, zaman zaman kelimelerin yerine kullanılan ve fiziksel etkileşime ihtiyaç duyulmadan sosyalleşme imkânına sahip bir döneme girmiştir (Şener ve Motif Atar, 2016, s.230). Bahsi geçen dönemde emojilere biçilen rol oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Dünya genelinde emoji kullanım istatistikleri, bazı ülkelerde ve sosyal medya platformlarında emoji kullanım oranları ve sıklıkla kullanılan emojilere ilişkin yapılan araştırmalar ışığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

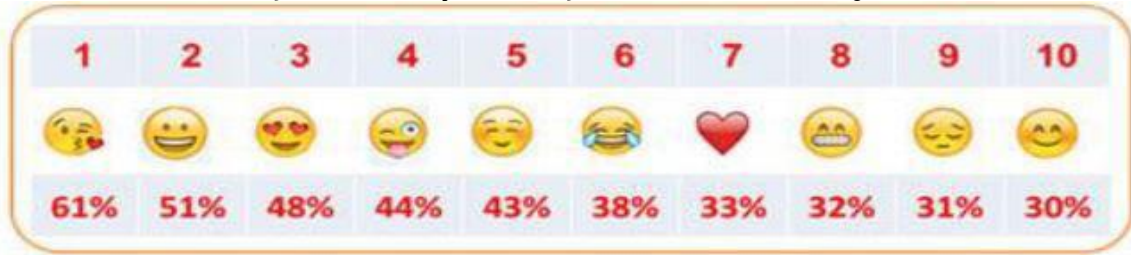
Dünya genelinde internet kullanıcıları bir günde yaklaşık 6 milyar emoji kullanmaktadır (marketingturkiye.com.tr, 2017). Sosyal medya platformlarında kullanılan emojilerin ülkeler bazında sıralamasına yönelik yapılan bir araştırmaya göre en çok emoji kullanılan ülke Hindistan olarak açıklanmıştır. Danimarka, Norveç, Şili ve Brezilya sırasıyla Hindistan'ı takip eden ülkelerdir. Türkiye ise bu sıralamada 14. sırada yer almaktadır (Yıldırım, 2018).

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, Dünya genelinde emoji kullanan milyonlarca kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Twitter tarafından yapılan bir çalışmaya göre 20 ülkenin en çok kullandığı emojileri araştırmış, Türkiye'de en çok gülen surat emojisinin kullanıldığı görülmüştür (cnnturk.com, 2020). Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin belirlenmesi için yapılan farklı bir çalışmada yukarıdaki açıklamayı doğrular niteliktedir. "Fikri Mühim" adlı bir pazarlama ajansı ve araştırma firması tarafından, 79 farklı şehirden 7522 kişinin sosyal medya üzerinden katılım sağlayarak gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, 2015 yılında



Türkiye’de en çok kullanılan 10 emoji sırasıyla aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249-250):

**Şekil 3. Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Emoji**

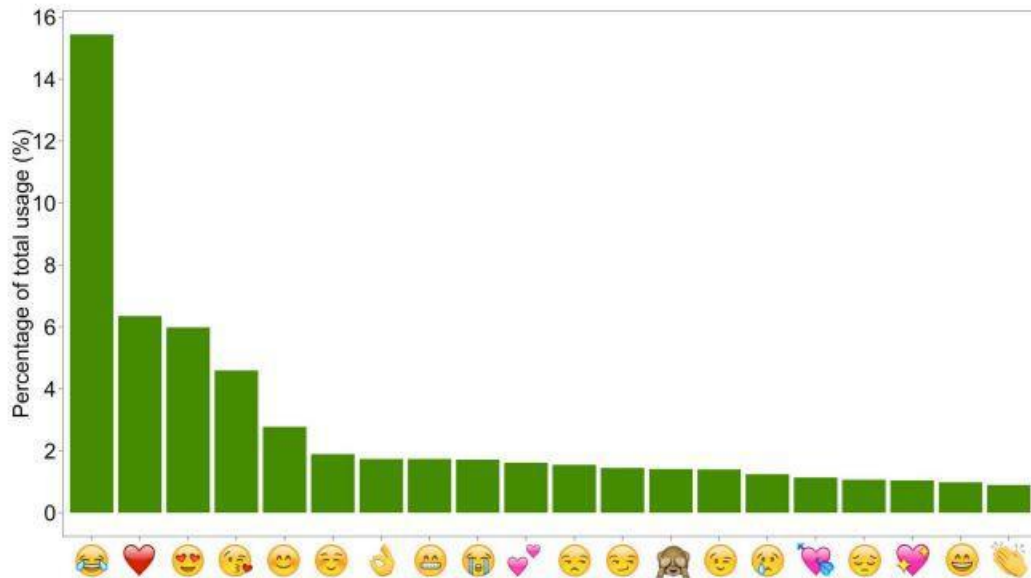


**Kaynak:** Toksöz ve Kahraman, 2017, s.249-250.

Görüldüğü gibi bir önceki araştırmada gülen yüz emoji Türkiye’de en çok kullanılan emoji olarak karşımıza çıkarken bu araştırmada kalpli öpücük emoji en çok kullanılan emoji olarak seçilmiştir. Bu noktada temel ayırt edici noktaları, kullanılan sosyal medya platformları (bir önceki araştırmada sadece Twitter üzerinden kullanılan emojiler dikkate alınırken, bu araştırmada Whatsapp, Facebook Messenger vb. sosyal medya platformları dikkate alınmıştır.), yaş ve cinsiyet, bulunduğu coğrafi konum, kültürel değerler ve kullanıcının emojiyi tercih etme sebepleri gösterilebilir.

Emoji kullanımını ölçümleyen ilk büyük analiz olduğu bilinen Lu ve arkadaşlarının (2016, s.773) yaptığı çalışma oldukça önem arz etmektedir. Çalışmada emoji kullanımının kullanıcının konumuna göre ve kültürel değerlere göre mi yoksa evrensel bir kullanımın hakim olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmış, bu doğrultuda 212 ülkeden ve bölgedeki yaklaşık 4 milyon akıllı telefon kullanıcısının yaklaşık 427 milyon mesajı incelenmiştir.

**Şekil 4. 427 Milyon Mesajın Emoji Analizi**



**Kaynak:** Lu ve ark. 2016:773.

Analiz sonucunda gülerken gözünden yaş gelen emoji diğer emoji %15.4’ünü içermekte ve en popüler emoji olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu kalp emoji, gözleri kalp olan yüz emoji ve kalpli öpücük atan yüz emoji takip etmiştir. Araştırmacılar, emoji kullanımının kültürel değerlerle herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını da analiz etmişlerdir. Bu bağlamda, Çek Cumhuriyeti, Avustralya ve Fransa gibi bireyselliğin yüksek olduğu ülkelerde mutlu emoji kullanımının çok daha fazla olduğu; Şili, Kolombiya, Meksika gibi kişiler arası bağların güçlü olduğu ülkelerde üzüntü, öfke ve olumsuz duyguları ifade eden emoji kullanımının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Lu ve ark., 2016). Sonuç olarak, emoji

kullanımının, ülkelerin stratejik planları ve gelişmişlik düzeyleri ile kültürel değerler üzerinde bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıdaki çalışmalar dışında emoji kullanımına ilişkin önem arz eden istatistiksel verilerden bazıları şunlardır:

- 2019 verilerine göre resmi olarak 3019 emoji var olduğu bilinmektedir.
- Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada ve mesajlaşmada emoji kullanım oranı %48.9 olarak açıklanmış ve bu oran yetişkin internet kullanıcılarını kapsamaktadır.
- İnternet kullanıcısı olan kadınların yaklaşık %78'i emojiyi sık sık kullanmaktadır. Bu oran erkeklerde %60 civarındadır.
- 14.5 milyardan fazla kullanımla gülerken gözünden yaş gelen emoji (😄) bugüne kadar en çok tweet atılan emoji olmuştur.
- Emojiyi en çok kullanan yaş grubu 25-29 aralığındadır. Ayrıca emojiyi duyguları kelimelerden daha net ifade ettiğini belirten kadınların oranı %84 iken, erkeklerde bu oran %75'dir (Hutchins, 2015).
- Sosyal medya platformlarından Instagram'a kullanıcılar tarafından yapılan yorumların yarısı emojiyle oluşmaktadır (D'Orazio, 2015).

Emoji kullanımının küresel bir boyuta ulaşması, farklı kültürlere yönelik kullanımının artması ve sosyal yaşama olan etkileri incelendiğinde bir takım gelişmelerin yaşandığı görülmektedir:

**1) Tüm Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı:** Tasarlanan ilk emojiyi incelendiğinde, siyah insanın kullanabileceği ten rengine yönelik emoji mevcut değildi ve bu durum ırksal gerginliklerin oluşabileceğinin habercisiydi. Bu bağlamda 2014 yılının sonlarına doğru neredeyse tüm ten renklerine uygun emoji kullanıma sunuldu ve yapılan incelemeler çeşitliliğin temsilinde başarılı sonuç verdiğini ortaya koydu (Emre, 2018).

**Şekil 5. Ten Renkleri İçin Emoji Kullanımı**



**Kaynak:** Bilge, 2015.

**2) Emojiyi Dini Temsili:** Dini inanışları simgeleyen emojiyi varlığı kullanıcıların ilgisini çekse de bu hususta da bazı eksiklikler mevcuttu. Örneğin; Müslüman bir kadının kendisiyle özdeşleşen bir emoji bulması mümkün değildi. Öyle ki söz konusu durum emojiyi kullanımı üzerinde İslamofobik bir yaklaşımın olduğu tartışmalarını da gün yüzüne çıkarmıştı. Tartışmalar, Müslümanların talebi üzerine Kâbe, cami, başörtülü kadın ve tesbih gibi emojiyi eklenmesiyle son buldu (Güzel ve Sakarya, 2018).

3) “Emoji Passcode” adı verilen bir sistem İngiltere’de bir şirket tarafından geliştirilmiş ve müşterilerinin kullanımına sunulmuştur. Müşteriler, geleneksel şifreleme yöntemi olan rakam kullanımının yerine kendilerine sunulan 44 emoji simgesiyle şifre oluşturmaya başlamıştır. Emoji simgesiyle şifre oluşturulmasının teşvik edilmesinde yatan temel sebep, söz konusu yöntemin daha güvenilir olacağına düşünülmesi ve şifrelerin çok daha kolay hatırlanacağına inanılmasıdır. Yöntemin zamanla birçok şirket tarafından da kullanılacağı düşünülmektedir (Ezgimen, 2015).

4) Cambridge Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada, iş yazışmalarında emoji kullanan kişilerin, kullanmayan kişilere göre daha popüler ve güçlü olduğu sonucuna varıldı. Gizli bir grup, iş yazışmaları için kullandıkları emojilerle istihdam raporunu şu şekilde açıklamaktadır (Uygun, 2014):

Şekil 6. İş Yazışmalarında Kullanılan Emoji Örnekleri



Kaynak: Uygun, 2014.

Yukarıda emojilerle kullanılan anlamlandırma şu anlama gelmektedir: Mayıs ayı içerisinde tarım dışı istihdam 36 eyalet ve District of Colombia’da yükselirken, 14 eyalette ise gerileme yaşandı (Uygun, 2014). Yazışmalarda düz yazıdan ziyade bu şekilde simgelerin kullanılması kişilerin iş dünyasındaki popülerliğini arttırmış ve kişilere açıklama kolaylığı kazandırmıştır.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, emoji kullanımının hem kullanıcıların sosyalleşmelerinde, hem iş dünyasında, hem de kültürel yaşam üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Ancak emoji kullanımının bazı olumsuz sonuçları da doğurabileceğinden söz edilmektedir. Bu olumsuz sonuçlardan bazıları şunlardır (Ahi, 2016):

1) Fransa’da bir genç, eski sevgilisine sürekli olarak silah emoji göndermiş ve gönderdiği emojiler tehdit olarak değerlendirildiği için üç ay hapis cezası almıştır.

2) Endonezya’da insanların çoğu sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bundan dolayı hükümet, eşcinsel temalı emojilerin birtakım dini ve ahlaki normlara aykırı düştüğü gerekçesiyle kaldırılmasını talep etti. Bu talep, tepkiye yol açsa da Line başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu hükümetin talebi üzerine söz konusu emojileri kaldırdı.

3) Michigan’da hukuk öğrencisi olan bir kişi, başka bir kız öğrenciye gönderdiği metnin sonunda dil çıkartma emojisinden ötürü davalık olmuştur. Söz konusu emojinin metne sadece esprili bir anlam kattığı ifade edilse de hakim, söz konusu emojinin metinde herhangi bir anlamsal farklılık yaratmadığına karar vermiştir.

4) Delaware’de görev alan bir hakim göz kırpmaya emojisinin kullanımını cinsel taciz olarak kabul etmiştir. Bir patronun aynı uçakta yolculuk yapacağı çalışanıyla yan yana bilet alması ve kendisine gönderdiği emoji, çalışanına yönelik yapmış olduğu bir cinsel taciz fırsatı olarak kabul görmüştür.

5) Brooklyn’de ise bir genç kullandığı bir sosyal medya platformunda polis emoji ve polise dönük tabanca emojisinden ötürü bir süreliğine de olsa tutuklanmıştır. Daha sonra alınan kararda bu emojilerinin tehdit için gerçekçi olmadığına kabul edilmiştir.

Sonuç olarak emojiler, sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması ve kullanıcıların bu platformlardaki varlığını arttırması sonucu giderek gelişim göstermiş ve farklı bir kültürel yapının oluşmasını sağlamıştır. Kelimelerin anlamını güçlendirmesi ve hatta bazı noktalarda kelimelerin yerine kullanılmaya başlaması emojileri sosyal yaşamdan iş dünyasına

kadar birçok alanda popüler iletişim kodu olarak görülmekte ve ilerleyen dönemlerde geleceği nokta merak uyandırmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvuru alan ve en yaygın veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği tercih edilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma genel bir ifadeyle, sayılabilen ve/veya gözlemlenebilen verileri toplar ve inceler. Nicel araştırmanın doğruluğu ya da geçerliliği, kanıtlanmış olan sayısal veri araştırma araçlarına ya da tekniklerine dayalıdır (Roger ve Raoul'dan akt. Usta, 2012, s.104). Nicel araştırma ile elde edilen verilerle; grafik, tablo ya da değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılarak istatistiki korelasyon analizlerinin yapılmasını olanaklı kılar. Nicel araştırma deneysel ya da anket gibi yöntemlerle desteklenmektedir (Usta, 2012). Katılımcılardan sözlü ya da yazılı olacak şekilde bilgi almak amacıyla tercih edilen anket yöntemi ise, istenen bilgi taleplerine göre nicel ve nitel verilerden oluşabilmektedir. Anket, telefon ve internet ortamı, yüz yüze görüşülerek ya da posta yoluyla gerçekleştirilebilir (Arıkan, 2018, s.98). Bununla birlikte, araştırmacıya düşük maliyetle farklı bölgelerdeki katılımcılara hızlı ve kolay ulaşabilmesinden ötürü anket yöntemi, görüşme veya gözlem gibi diğer tekniklerden daha avantajlı konumdadır (Büyüköztürk, 2005). Çalışmada internet ortamı üzerinden veri toplama amacıyla çevrimiçi (online) bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, anlaşılabilirliğinin saptanması açısından dolaşıma girmeden önce 20 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışması, uygulanan kişilerin geri bildirimlerine istinaden son düzenlemeler yapılarak 07.04.2020 – 11.06.2020 tarihleri arasında çevrimiçi dolaşıma girmiştir.

Google Forms Web Sitesi üzerinden online olarak oluşturulan anket formu linki, rastlantısal olarak İstanbul Üniversitesi öğrencilerine gönderilmiş ve çalışmaya katılımları istenmiştir. COVID-19 salgını nedeniyle üniversitelerde eğitimin online olarak devam etmesinden ötürü öğrencilere fiziki koşullarda ulaşmak olanaksız hale gelmesi anketin online olarak hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Oluşturulan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi gibi demografik faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde ise dijital ortamda gerçekleşen iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıkları bağlamında tutum ve algıların belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların cevapladığı soru formu hazırlanırken belirtilen ikinci bölümde beşli likert tipi ölçek baz 100 alınarak; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlama yapılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılması ve değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan ve likert tipi ölçeği ile hazırlanan anket formunun güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin saptanması amacıyla Cronbach Alpha ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışma için hazırlanan ve likert tipi ölçek kullanılan anketin Cronbach Alpha “güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “geçerlilik” değerleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

**Tablo 11. Cronbach Alpha “Güvenilirlik” ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Geçerlilik” Değerleri**

<i>Güvenilirlik</i>	Cronbach Alpha	0,892
<i>Geçerlilik</i>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,924

Çalışmada hipotez testleri öncesinde araştırmanın ölçekli sorularının istatistiksel olarak güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile sınanmış ve elde edilen değer 0,700 üzerinde olması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun %89.2 oranında yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, ölçek için ilave bir güvenilirlik iyileştirmesine gerek duymamakta ve hipotez testlerinde kullanılabilir. Ayrıca güvenirliliğin yüksek olmasından ötürü çalışmada kullanılan ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Anket formunun geçerliliğinin analizi için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) “geçerlilik” testi sonucuna göre çalışma için hazırlanan anket formu %92,4 oranında yüksek geçerliliğe sahiptir. Bu bağlamda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede; Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Doğrusal Regresyon Testi ve Pearson Korelasyon testlerinden yararlanılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın hipotezleri betimsel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak gerekli testler ile sınanmış ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak örneklemin demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar betimsel analizler kullanılarak gerçekleştirilmiş, sonrasında araştırma verilerinin güvenilirliği sınanarak hipotezlerin testleri ilgili test yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 1) Betimsel Analizler

Bu kısımda, araştırma örnekleminin araştırmanın demografik ve kontrol değişkenlerine verdikleri cevaplar frekans ve yüzde olarak incelenmiş, araştırmanın ölçekli sorularına verdikleri cevaplar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’deki gibidir:

**Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılım**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	231	62,1
Erkek	141	37,9

Çalışmaya katılım gösteren 372 kişinin %62,1’i (n=231) kadın iken, %37,9’u (141) erkektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin veriler Tablo 3’deki gibi sonuçlanmıştır:

**Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım**

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	209	56,2
25-34 yaş arası	121	32,5
35-44 yaş arası	35	9,4
45-54 yaş arası	6	1,6
55+	0	0

Tablo 3’te görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %56,2’si (n=209) 18-24 yaş aralığında olup, %32,5’i (n=121) 25-34 yaş aralığında, %9,4’ü (n=35) 35-44 yaş aralığında, 1,6’sı (n=6) 45-54 yaş aralığındadır. Çalışmaya 55 yaş ve üzeri katılan olmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 4’deki gibi sonuçlanmıştır:

**Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım**

Eğitim	Frekans	%
Ön Lisans – Lisans Öğrencisi	233	63
Lisansüstü Öğrencisi	139	37

Ankete katılan öğrencilerin %63’ü (n=233) ön lisans-lisans öğrencisi, %37’si (n=139) lisansüstü öğrencisidir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor musunuz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım**

Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	%
Evet	282	75
Hayır	90	25

Sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan öğrencilerin %75'inin (n=282) aktif olarak sosyal medya kullandıkları, %25'inin (n=90) ise aktif olarak sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir.

**Tablo 6. Emoji Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılım**

Sosyal Medya Platformu	Frekans	%
Facebook	90	24,2
Instagram	269	72,3
Twitter	119	32
WhatsApp	361	97
Youtube	54	14,5

Tamamen kendi istek ve arzusuyla araştırmaya katılan 372 katılımcıdan: “Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangisinde/hangilerinde emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna; %24,2'si (n=90) Facebook'u, %72,3'ü (n=269) Instagram'ı %32'si (n=119) Twitter'ı, %97'si (n=361) WhatsApp'ı, %14,5'i (n=54) ise Youtube'u seçmiştir.

“En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan gelen cevaplar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 12. “En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunda Emoji Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Göre Dağılım**

Sosyal Medya Platformu	Frekans				
	1	2	3	4	5
Facebook	74	41	43	54	62
Instagram	56	140	67	52	31
Twitter	48	50	92	50	32
WhatsApp	220	23	10	43	73
Youtube	74	27	24	60	56

Katılımcılardan gelen cevaplara göre, Facebook'ta en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 62 kişi, Instagram'da en çok emoji kullanan 56 kişi, en az emoji kullanan 31 kişi, Twitter'da en çok emoji kullanan 48 kişi, en az emoji kullanan 32 kişi, WhatsApp'da en çok emoji kullanan 220 kişi, en az emoji kullanan 73 kişi, Youtube'da en çok emoji kullanan 74 kişi, en az emoji kullanan 56 kişi mevcuttur.

Araştırmaya katılanların iletişim sürecinde emoji kullanım alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Katılımcılar, çalışma kapsamında kendilerine sorulan önermelere; “Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5” seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan sonuç tablosu, değerlendirilebilmesi amacıyla oranlara ayrılmıştır:

**Tablo 8. İletişim Sürecinde Emoji Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Önermelere Verilen Yanıtlar**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dijital ortamda yazılı iletişimde emojilerden faydalanırım.	18	5	18	5	9	2,5	170	45,5	157	42
Emoji kullanımı beklentilerimi karışılar.	20	5,5	38	10	56	15	195	52,5	63	17
Emoji kullanımı kişilerle daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.	22	6	36	10	68	18	172	46	74	20
Dijital ortamda gerçekleştirdiğim iletişim sürecinde, sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığını düşünürüm.	33	9	55	15	75	20	113	30	96	26
Emoji kullanımı, kişilerle iletişim kurmamı olumlu yönde etkiler.	16	4	23	6	38	10	200	54	95	26
Emoji kullanımı karşılıklı etkileşimi artırır.	16	4	23	6	56	15	182	49	95	26

Emojileri daha çok yakın arkadaşlarımla kullanırım	29	8	57	15	42	11	149	40	95	26
Dijital ortamda iletişim kurarken, sadece emoji ile gelen mesajı anlamakta zorlanırım.	56	15	123	33	93	25	57	15	43	12
Dijital ortamda biriyle mesajlaşırken emojiye ihtiyaç duyarım.	28	7,5	62	17	74	20	161	43	47	12,5
Emojileri sadece eğlence amacıyla kullanırım.	46	12	134	36	69	19	75	20	48	13
Mesajlaştığım kişinin emoji kullanması beni mutlu eder.	24	6	36	10	92	25	145	39	75	20
Emoji kullanımı vermek istediğim mesajı aktarmada yetersiz kalır.	54	15	144	39	96	26	63	17	15	3
Karşımdaki kişi emoji kullandığında duygu durumu hakkında bilgi sahibi olurum.	16	4	30	8	46	12	211	57	69	19
Emoji kullanımı benim için bir zorunluluk haline gelmiştir.	94	25	107	29	90	25	61	16	20	5
Kullandığım emojiğin duygularımı yansıttığına inanırım.	26	7	39	10	58	16	189	51	60	16
Kullandığım emojiğin düşüncelerimi yansıttığına inanırım.	24	6	56	15	81	22	155	42	56	15
Kullandığım emojiğin herhangi bir anlam içermez.	129	35	174	47	34	9	16	4	19	5
Kullandığım emojiğin bilinçli bir şekilde seçerim.	13	3	17	5	29	8	176	47	137	37
Kullandığım emojiğin konuya göre özenle seçerim.	12	3	23	6	38	10	174	47	125	34
Kullandığım emojiğin iletişimi destekleyici nitelikte olurlar.	16	4	16	4	33	9	177	48	130	35
Emojileri yaşadığım çevreye uygun olarak seçerim.	47	13	78	21	71	19	118	32	58	15
Sosyal medya platformlarında emoji kullanmayı tercih etmem.	131	35	141	38	36	10	39	10	25	7
Emoji tercihlerinde yaşadığım çevrenin önemli bir etkisi vardır.	78	21	98	26,3	79	21,2	86	23,1	31	8,4
Günlük hayatta kişilerle olan iletişimi daha kolay hale getirmek için emoji kullanırım.	27	7	35	10	55	15	198	53	57	15
Emoji kullanımı iletişim sorunlarımı gidermede olumlu katkı sağlar.	31	8,4	53	14,2	64	17,2	172	46,2	52	14
Mesajlaştığım kişinin emoji kullanarak mesajımı yanıtlaması beni rahatsız eder.	103	28	145	39	58	15,5	43	11,5	23	6
Sadece emoji kullanarak iletişim kurmak mümkündür.	133	35,5	95	25,5	59	16	63	17	22	6
Sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.	43	11	68	18	114	31	110	30	37	10
Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilere sadece emojiyle yorum yaparım.	110	30	122	33	61	16	57	15	22	6
Sosyal medya platformlarındaki takipçilerim, gönderilerime sadece emojiyle cevap verirler.	116	31,2	135	36,2	74	20	31	8,3	16	4,3

Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamda iletişim kurarken emojilerden faydalandığı, emoji kullanımının beklentilerini karşıladığı, emoji kullanımının kişilerle kurdukları iletişim sürecini daha sağlıklı bir şekilde ilerlettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğu için dijital ortamda iletişim sürecinde sadece emoji kullanımının yetersiz kaldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, iletişim süreçlerinde emoji kullanımının olumlu etkiye sahip olduğu ve karşılıklı etkileşimi arttırmaya yardımcı olduğu kanaatinindedir. Emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullanan katılımcıların, dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emojiye ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu noktada jest ve mimiklerin olmadığı soğuk iletişim ortamında, kullanıcıların bu eksikliği emojilerin yardımıyla kapattığı çıkarımında bulunulabilir. Öyle ki, veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun kendilerine gönderilen mesajlarda emojilerle karşılaştığında mutlu oldukları görülmektedir. Ayrıca farklı duyguları aktarmaya yardımcı olan emojilerin kullanımı, iletişim kurulan kişinin mesajı hangi duyguyla gönderildiği konusunda katılımcılara yardımcı

olmaktadır. Katılımcıların önermelere verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde, emoji kullanımının katılımcıların çoğunluğu için bir zorunluluk teşkil etmediği sonucuna ulaşılsa da kullandıkları emojilerin duygularını ve düşüncelerini yansıttığını, kullandıkları emojilere bir anlam yükledikleri, kullandıkları emojileri bilinçli bir şekilde ve konuya göre özenle seçtikleri, iletişim süreçlerini destekleyici yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya platformlarında emoji kullanmakta ve emojileri yaşadıkları çevreye uygun olarak seçmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun emojileri gündelik hayatta kişilerle olan iletişimi daha kolay hale getirmek amacıyla kullandıkları, emoji kullanımının iletişim sorunlarını gidermelerine olumlu katkı sağladığı görülse de katılımcıların çoğunluğunun sadece emoji kullanarak iletişim kurmanın mümkün olmadığı görüşünü desteklemesi dikkat çekicidir. Son olarak; katılımcıların çoğunluğunun “*sorduğum sorulara sadece emoji ile cevap verilse bile anlarım.*” önermesine net bir yanıt veremediği görülse de, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook vb.) paylaşılan gönderilere sadece emoji kullanarak yorum yapmadıkları ve katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin, kendi gönderilerine sadece emoji ile cevap vermedikleri görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 9’da araştırma örnekleminin kontrol değişkenleri olan Sosyal Medya Kullanımı ve Emoji Kullanımına dair bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre örneklemin %75’ine denk gelen 282 katılımcının sosyal medya kullandığı, %25’ine denk gelen 90’ının ise sosyal medya kullanmadığı, diğer taraftan örneklemin, %88’ine denk gelen 327’sinin emoji kullandığı, %12’sine denk gelen 45’inin ise emoji kullanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9. Kontrol Değişkenlere İlişkin Bulgular**

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	282	75
	Hayır	90	25
Emoji Kullanımı	Evet	327	88
	Hayır	45	12
Toplam		372	100

Örneklemin en çok kullandığı dijital platformlara dair bulgular ise aşağıda yer alan Tablo 10’da sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre örneklemin azdan çoğa doğru kullandığı dijital platformlar sırası ile Youtube (2,98±1,5), Facebook (2,95±1,5), Twitter (2,88±1,2), Instagram (2,61±1,1) ve Whatsapp (2,25±1,6) şeklinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 10. En Çok Kullanılan Dijital Platformlar**

	Ortalama	SS
Facebook	2,95	1,5
Instagram	2,61	1,1
Twitter	2,88	1,2
Whatsapp	2,25	1,6
Youtube	2,98	1,5

Aşağıda yer alan Tablo 11’de ise örneklemin araştırma ölçeğinden aldığı ortalama puanlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, örneğin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabilmesini ifade eden toplam puan ortalaması 95,4±16,3 (42-133) ile ortalama değer üstünde yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, betimsel olarak araştırma örnekleminin dijital ortamda etkili ve sağlıklı iletişim kurabildiği görülmektedir. Örneklemin duyguların aktarımına dair sorulardan aldıkları ortalama puan ise 28,5±5,5 (8-40) ile ortalama üstünde bir değer olarak tespit edilmiş ve bu değere göre örneklemin duyguların aktarımı konusunda emoji kullanımından pozitif bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Sosyal etkileşim ortalama puanları incelendiğinde ise, örneklem 38,7±7,2 (12-60) ile ortalama üstünde bir değer elde etmiş ve bu değere göre örneklemin sosyal etkileşimde emoji kullandığı söylenebilmektedir. Son olarak iletişim sorunlarının giderilmesi boyutuna örneklemin verdiği cevaplar incelendiğinde, örneklemin 24,7±5,3 (10-38) ortalama ile ortalama üstü bir değere sahip olduğu ve iletişim sorunlarının giderilmesinde emoji kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir.



**Tablo 11. Örneklemen Ölçek Puanları**

	Ortalama	SS	Min	Max
Etkili İletişim	95,4	16,3	42	133
Duyguların Aktarımı	28,5	5,5	8	40
Sosyal Etkileşim	38,7	7,2	12	60
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	24,7	5,3	10	38

## 2. Hipotez Testleri

Aşağıda yer alan Tablo 12’de araştırma hipotezlerinden H1, H5, H6 ve H7’nin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Gerçekleştirilen regresyon testi ile değişkenler arasındaki istatistiksel anlamlı, nedensellik ilişkilerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde emoji kullanımı ile “Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme” ile “İletişim Sorunlarının Giderilmesi” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $\text{sig}<0,05$ ). Bu ilişkilerin kaynağı incelendiğinde ise, “Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme” değişkeni ile “Emoji Kullanımı” arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiştir ( $t = -2,682$ ;  $\text{sig}<0,05$ ). Bu ilişkiye göre örneklemen emoji kullanımı arttıkça, sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri azalmakta veya tam tersi şekilde emoji kullanımları azaldıkça sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerileri artmaktadır. İletişim sorunlarının giderilmesi boyutu incelendiğinde ise örneklemen emoji kullanımı ile bu boyut arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiş ve örneklemen emoji kullanımı arttıkça iletişim sorunlarının giderilmesine katkı sağladığı görülmüştür. ( $t = 2,762$ ;  $\text{sig}<0,05$ ).

**Tablo 12. Araştırma Boyutlarına Dair Regresyon Analizi**

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,268	0,077		29,445	0,000
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	-0,041	0,015	-2,059	-2,682	<b>0,008</b>
Duyguların Aktarımı	0,015	0,016	0,258	0,923	0,357
Sosyal Etkileşim	0,032	0,017	0,715	1,940	0,053
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	0,045	0,016	0,736	2,762	<b>0,006</b>

Aşağıda yer alan Tablo 13’de örneklemen emoji kullanım durumları ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $\text{sig}>0,05$ ).

**Tablo 13. Cinsiyet ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Kadın	231	1,1	0,3	-0,308	0,758
	Erkek	141	1,2	0,3		

Tablo 14’de örneklemen emoji kullanımı ile yaş değişkeni arasındaki istatistiksel anlamlı ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre örneklemen emoji kullanım durumları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki rastlanılmamıştır ( $\text{sig}>0,05$ ).

**Tablo 14. Yaş ve Emoji Kullanımı Tek Yönlü Anova Analizi**

	Yaş	N	Ortalama	Ss	F	Sig
Emoji Kullanımı	18-24	209	1,14	0,35	2,281	0,079
	35-34	121	1,12	0,33		
	35-44	35	1	0		
	45 ve üzeri	7	1	0		

Aşağıda yer alan Tablo 15’te örneklemen emoji kullanım durumları ile Sosyal Medya Kullanma değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $\text{sig}<0,05$ ). İlişkinin detayları incelendiğinde sosyal medya kullanan bireylerin emoji kullanma

ortalamasının (1,23±0,2), sosyal medya kullanmayan bireylerden daha yüksek olduğu (1,08±0,4), bireylerin emoji kullanımını genellikle anlık mesajlaşma uygulamalarında tercih ettiği görülmüştür.

**Tablo 15. Sosyal Medya ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi**

	Sosyal Medya Kullanımı	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Evet	282	1,23	0,2	-3,818	0,000
	Hayır	90	1,08	0,4		

Aşağıda yer alan Tablo 16’da örneklemin Emoji kullanma durumları ile Eğitim Durumu değişkeni arasındaki anlamlı istatistiksel ilişkilerin keşfi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem T-testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre emoji kullanımı ile Eğitim Durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (sig<0,05) ilişkinin detayları incelendiğinde Ön Lisans ve Lisans düzeyindeki bireylerin emoji kullanma ortalamasının (1,15±0,3) Lisansüstü düzeyindeki bireylerden daha yüksek olduğu (1,07±0,2) tespit edilmiştir.

**Tablo 16. Eğitim Durumu ve Emoji Kullanımı Bağımsız Örneklem T-Testi**

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ss	t	Sig
Emoji Kullanımı	Ön Lisans ve Lisans	233	1,15	0,3	2,249	0,025
	Lisansüstü	139	1,07	0,2		

Aşağıda yer alan Tablo 17’de örneklemin ölçekli sorularının boyutları arasındaki istatistiksel doğrusal ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bütün boyutlar ve bütün boyutların ana değişken olan Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir (sig<0,05). Bu ilişkiler incelendiğinde Duyguların Aktarımı Boyutu (p = 0,879), Sosyal Etkileşim boyutu (p = 0,921) ve İletişim Sorunlarının Giderilmesi (p = 0,730) doğru orantılı ve oldukça güçlü korelasyon ilişkileri göstermiş, değişkenlerinden biri artınca diğer değişkeninde aynı şekilde arttığı veya tam tersi şekilde bir değişkenin azaldığında diğer değişkeninde azalış yönünde hareket ettiği görülmektedir.

**Tablo 17. Korelasyon Tablosu**

		Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	Duyguların Aktarımı	Sosyal Etkileşim	İletişim Sorunlarının Giderilmesi
Sağlıklı ve Rahat İletişim Kurabilme	p	1			
Duyguların Aktarımı	p	,879**	1		
Sosyal Etkileşim	p	,921**	,789**	1	
İletişim Sorunlarının Giderilmesi	p	,730**	,439**	,489**	1

\*\* = sig<0,001

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin, yapılan analizler sonucunda aldıkları p değerleri ve kabul-ret sonuçları, aşağıda yer alan Tabla 18’de açıklanmıştır.

Tablo 18. Hipotez Özetleri

Hipotezler	<i>p</i> değeri	Durum
<b>H1a:</b> Emoji kullanan bireyler, dijital ortamda daha rahat iletişim kurma eğilimindedirler	<b>0,008</b>	<b>Red</b>
<b>H1b:</b> Emoji kullanan bireyler dijital ortamda daha problemlili iletişim kurma eğilimindedirler	<b>0,008</b>	<b>Kabul</b>
<b>H2:</b> Cinsiyet ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	<b>0,758</b>	<b>Red</b>
<b>H3:</b> Eğitim durumu ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	<b>0,025</b>	<b>Kabul</b>
<b>H4:</b> Yaş ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	<b>0,079</b>	<b>Red</b>
<b>H5:</b> Sosyal medya kullanımı ile emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	<b>0,000</b>	<b>Kabul</b>
<b>H6:</b> Emoji kullanımı ve duyguların aktarımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	<b>0,357</b>	<b>Red</b>
<b>H7:</b> Emoji kullanımı ve sosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	<b>0,053</b>	<b>Red</b>
<b>H8:</b> Emoji kullanımı ve iletişim sorunlarının giderilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır	<b>0,006</b>	<b>Kabul</b>

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımına ilişkin tutum ve algılarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın 29 sorudan oluşan likert ölçekli soruları, anlam birliği gözetilerek araştırmanın alt boyutları olan; "Duyguların Aktarılması", "Sosyal Etkileşim" ve "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" altında toplanmıştır. Söz konusu boyutlardan, "Duyguların Aktarılması" dijital platformlar üzerinde iletişimde emoji kullanımının duyguların aktarımına etkisini, "Sosyal Etkileşim" dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal etkileşimde emojilerin rolünü ve son olarak "İletişim Sorunlarının Giderilmesi" dijital etkileşim ve iletişimde emoji kullanımının iletişim sorunlarının giderilmesindeki etkililiğini göz önüne almaktadır. Ölçek puanlamaları likert ölçekten elde edilen toplam puan esasına göre oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında emoji kullandıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %97'sinin WhatsApp uygulamasında emoji kullandığı görülmüştür. Bu sonucun Birsen Çeken ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları akademik çalışmada katılımcılara yöneltilen "Günlük iletişimde WhatsApp mesajlaşmalarınızda emoji kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen %73'lük yanıt oranıyla örtüştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, WhatsApp uygulamasının ülkemizde yoğun olarak kullanılmasının ve öğrenciler arasında popüler bir mesajlaşma uygulaması olmasının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. WhatsApp uygulamasını sırasıyla; Instagram (%72,3), Twitter (%32), Facebook (%24,2) ve Youtube (%14,5) takip etmektedir. Instagram'ın WhatsApp'a yakın olması dikkat çekicidir çünkü Instagram mesajlaşma özelliğinden daha çok fotoğraf ve video paylaşma platformudur. Bu noktada, Instagram uygulamasının üniversite öğrencileri arasında yoğun olarak kullanıldığı ve bu platformda etkileşimin yoğun olduğu görülmektedir.

"En çok hangi sosyal medya platformunda emoji kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtların da yukarıdaki oranları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen bu soruya sırasıyla WhatsApp (220 kişi), Instagram (140 kişi), Twitter (92 kişi) şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlar, Büyüker İşler ve Demir'in 2019 yılında yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Bu bağlamda, WhatsApp ve Instagram uygulamalarının üniversite öğrencileri için popüler sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir.

İletişim sürecinde emoji kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki tutum ve algılarının değerlendirilmesini amaçlayan çalışmada, elde edilen aşağıdaki gibi açıklanmıştır

Çalışma kapsamında yapılan "Doğrusal Regresyon Analizi" sonucunda katılımcıların emoji kullanımının sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerilerini azalttığı sonucuna varılmıştır. Oysa araştırma kapsamında katılımcıların emoji kullanımının sağlıklı ve rahat iletişim kurabilme becerilerini artırması beklenmekteydi. H1a hipoteziyle örtüşmeyen bu bulgunun daha sonra

yapılması planlanan çalışmalarda derinlemesine irdelenmesi önerilmektedir. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda iletişim sürecinde emoji kullanımına yönelik olumlu yaklaşım ver verilmesinden ötürü elde edilen bu sonucun dikkat çekici bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, katılımcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde emoji kullanımını sonucunda daha problemlili iletişim kurma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun, çalışma kapsamında incelenen araştırmalar bağlamında beklenen sonuçtan daha farklı bir sonuca varıldığı çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre dijital ortamda iletişim kurarken emoji kullanımını üzerinde herhangi bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre emoji kullanımında, kadın veya erkek fark etmeksizin benzer tutuma sahip olunduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan T-testinin sonuçlarına göre, dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımını ve katılımcıların eğitim durumu arasında farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ön lisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin, lisansüstü eğitim alan öğrencilerden daha çok emoji kullandıkları görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların yaş oranıyla emoji kullanımını arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı Tek Yönlü Anova Analiziyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaş oranları göz önüne alındığında, emoji kullanımında benzer tutum ve algıya sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya kullanan katılımcıların, sosyal medya kullanmayan katılımcılardan daha fazla emoji kullandıkları bulgulanmıştır. Elde edilen bu bulgunun, emoji kullanımında sosyal medya platformlarının etkisini, gerek demografik özelliklere gerekse farklı sosyal medya kanalları bağlamında daha kapsamlı ele alacak çalışmalar için ışık tutucu nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Doğrusal Regresyon Analizi sonucuna göre, katılımcıların emoji kullanımını ile duygularının aktarımı arasında ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada H<sub>6</sub>'da belirtilen savın kabul edilmediği görülmüştür. Elde edilen bu tespit, Özant ve Kelleci'nin (2017) yapmış oldukları çalışma elde ettikleri "emoji kullanım sıklığı ile duygu puanlama cetveli arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu" sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde emoji kullanımıyla sosyal etkileşim arasında bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Bu sonucun katılımcıların çoğunluğunun emojileri daha çok yakın arkadaşlarıyla kullanmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

İletişim başta olmak üzere yaşamın birçok alanında karşımıza çıkmaya başlayan emojilerle ilgili çalışmaların ülkemizde yeterli olmamasından ötürü, ileride yapılacak bilimsel çalışmalara yardımcı olabilmesi açısından şu önerilerde bulunulabilir:

Çalışma, maddi sınırlılıklar ve kısıtlı zaman aralığında yapıldığı için, çalışmanın konusuna yönelik ileride yapılacak çalışmaların eğitim, yaş, cinsiyet vb. açıdan genişletilmesi, iletişimde emoji kullanımının daha derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyacaktır. Öyle ki emojilerin, teknolojik gelişmelerle birlikte geleceği nokta göz önüne alınarak Türkiye genelini kapsayıcı olacak şekilde yeni çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmanın bu alanın dışında, farklı disiplinler için de besleyici olacağı düşünülmektedir. Çünkü emoji kullanımını reklamdan siyasete kadar uzanan bir yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda çalışma, farklı disiplinler içerisinde başka boyutlarda değerlendirilebilir, geliştirilebilir ve zenginleştirilebilir.

### Extended Abstract

New communication environments have touched many points in the social, cultural or individual life of human beings, reconstructed or significantly changed them. Perhaps the most important of these points is the developments in communication processes. Communication has always been important for people who have lived as a social being in almost all periods of history. While communication was once established through the figures depicted on the cave walls, the practices of communicating through many different methods have changed, transformed and evolved to different dimensions today. So much so that today communication, which has acquired an international dimension by crossing national borders, has created a comprehensive network of interaction and has been engaged in the search for a common language that is accepted throughout the world.

One of the most important factors of the interaction being experienced more intensely than ever before is the use of the internet on mobile devices. With smart devices and social media platforms that remove time and space limitations, users can easily access the information they want. They have gained an environment where they can communicate with other users whenever and wherever they want. In this context; in the world of interaction offered by technological developments to mankind through eliminating linguistic and cultural differences, the search for a common communication in which users can understand each other more easily and eliminate possible communication problems has been discussed. At this point, emojis, especially those that smartphone companies pay more attention to every day, are emerging as the new communication code of the global world. Communication, which took place mostly in mobile messaging applications or social media platforms, was done only through words. Since gestures and facial expressions could not be fully understood by the messaged person, it was possible to experience disruptions in the communication flow. With the widespread use of emojis expressing emotions, people began to have an idea about each other's gestures and facial expressions when messaging. So much so that emojis can even replace words now.

Emojis used by almost all age groups help to eliminate the lack of visuality in virtual messaging environments. Although users have different cultures, emojis play an important role in conveying similar emotions (laughing, crying, sadness, joy, etc.) that are universally accepted for human beings. In this context, emojis have created a new generation of communication environment by dimensioning the communication that takes place in the virtual environment. Reinforcing the meanings of words, even emojis used in situations where words may be insufficient, emerges as the indispensable visual language of the virtual environment.

The increasing use of emojis, which we have begun to see in many areas of life, attracts the attention of scientific circles. In this context, the aim of this study is to evaluate the attitudes and perceptions of the students based on the context of the new generations who are more intertwined with digital technologies of the language created by emojis. At this point, this study is important in terms of determining the effects of emoji use on students during the communication process they perform in digital environment through students studying at Istanbul University, who provide education in many different disciplines.

In the study, the questionnaire technique, which is one of the most common data collection tools and frequently used in the field of social sciences, was preferred and quantitative research was conducted. The survey form link created online on the Google Forms Website was randomly sent to Istanbul University students and they were asked to participate in the study. The questionnaire form created consists of two parts. In the first part, demographic factors such as gender, age, education, profession, income level were examined. In the second part, expressions regarding the determination of attitudes and perceptions in the context of emoji usage habits in the communication process in the digital environment are included.

The 29-item Likert scale questions of the study, which are the sub-dimensions of the research by considering the unity of meaning; it has been gathered under the headings of "Transmitting Emotions", "Social Interaction" and "Resolving Communication Problems". Scale scores were formed on the basis of the total score obtained from the Likert scale. As a result of the evaluations, the following findings were reached:

When the answers given by the participants regarding the use of emoji on social media platforms are examined, it is seen that 97% of them use emoji in the WhatsApp application.

In the study, it was determined that the participants tended to communicate more problematically as a result of the use of emoji in the communication process in the digital environment.

According to the gender characteristics of the participants, it was observed that there was no difference in the use of emoji while communicating in the digital environment.

According to the results of the T-test conducted within the scope of the study, it has been determined that there is a difference between the use of emoji and the educational status of the participants in the communication process in the digital environment. In this context, it has been observed that students with associate and undergraduate education use more emoji than students with graduate education.

### Kaynakça

- Ahi, M. G. (2016). Emojilerin hukuku. <https://ahi.av.tr/emojilerin-hukuku/>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Aral, E. (2018). Ortak dil olarak tinlemler (emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Arkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri. <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Beese, J. (2015). Emoji marketing: Are we speaking the same language?, <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Bhor, P., Raut, A., Kate, S., Salve, A. ve Prasad, C. (2019). Dynamic emotion recognition and emoji generation. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(9), 1891-1894.
- Bilge, N. (2015). Dijital dünyanın ortak dili 'emojiler' hakkında bilinmesi gereken 13 ilginç bilgi. <https://onedio.com/haber/dijital-dunyanin-ortak-dili-emojiler-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-560430>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- Büyüker İşler, D. ve Demir, N. G. (2019). Markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 466-484.
- Büyükoztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç). (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohn, N. (2015). Will emoji become a new language? <https://www.bbc.com/future/article/20151012-will-emoji-become-a-new-language>, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). Mobil iletişim teknolojileriyle değişen örgütlenme biçimleri: Ağlarda örgütlenen toplumsal hareketler. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Çeken, B., Arslan, A. ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojielerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106.
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Davies, G. (2017). Did a 17th century Slovakian lawyer invent the smiley face and the hashtag?. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4188288/Did-17th-century-Slovakian-lawyer-invent-smiley-face.html>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- D'Orazio, D. (2015). Instagram uses its billions of comments to define and rank emoji. <https://www.theverge.com/2015/5/2/8537073/instagram-engineer-defines-and-ranks-emoji>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Düğer, S. (2015). Yeni medyanın hukuki açıdan değerlendirilmesi ve bir model önerisi olarak Brezilya internet kanunu 'Marco Civil Da Internet'. M. G. Genel (Ed.). *Yeni medya araştırmaları 1: Güncel tartışmalar ekseninde* (s. 155-194). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Emre, N. (2018). Akıllı telefonlarımızda zibilyon farklı ten renkli emojieler olmasının sebebi ne?, <https://www.webtekno.com/renkli-emojieler-sosyal-medyaya-katilimimizi-arttiriyor-h44409.html>, Erişim Tarihi: 07.12.2020.
- Ezgimen, K. (2015). Emoji'den şifre oluşturmak artık mümkün. [https://www.tamindir.com/haber/emojiden-sifre-olusturmak-artik-mumkun\\_19698/](https://www.tamindir.com/haber/emojiden-sifre-olusturmak-artik-mumkun_19698/), Erişim Tarihi: 08.12.2020.
- Fahlman, S. (2017). 'Smiley': En çok bilinen emoji 35 yaşında. BBC Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41359163>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim ve medya düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökaliiler, E. ve Saatciöğlü, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2).
- Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar-yaklaşımlar*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, İ. ve Sakarya, G. (2018). Duyguları anlatmanın renkli yolu: Emojieler, <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/duygulari-anlatmanin-renkli-yolu-emojieler-382479.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2020.
- Hutchins, B. (2015). The emoji infographic: Stats to back up your obsession. <https://www.meltwater.com/blog/the-emoji-infographic-stats-to-back-up-your-obsession/>, Erişim Tarihi: 14.12.2020.
- Işıklar, G. (2017). İletişim teknolojilerindeki değişimin kültürel yansımaları. S. Gezgin ve T. Akdal (Ed.). *İletişim ve kültür* (s. 165-180). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, G. (2017). Yeni medya ve internet dolayımı sosyal yaşam. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni medya analizleri* (s. 99-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 2-25). İstanbul: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kip Kayabaş, B. (2016). Mobil teknolojiler. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni iletişim teknolojileri* (s. 100-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-713.
- Lu, X., Ai, W., at all. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Ubicomp '16, Heidelberg, Germany*.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marketing Türkiye (2017). Emojileri niçin kullanıyoruz? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/emojileri-nicin-kullaniyoruz/>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- McCurry, J. (2016). The inventor of emoji on his famous creations - and his all-time favorite. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>, Erişim Tarihi: 28.12.2020.
- Özant, N. ve Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 396-417.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 2(1), 425-443.
- Pardes, A. (2018). The WIRED guide to emoji. <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- Robb, A. (2014). How using emoji makes us less emotional. <https://newrepublic.com/article/118562/emoticons-effect-way-we-communicate-linguists-study-effects>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sev, İ. G. (2018). Sözlükçülük'te emojilerden yararlanma mümkün müdür?. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 72, 734-748.
- Şahin, E. ve Erdoğan, U. (2019). Yeni nesil pazarlama aracı; emoji pazarlama: Emoji kullanılan reklamlara ilişkin tüketici tutumları bağlamında bir araştırma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1991-2003.
- Şener, G. ve Motif Atar G. (2016). Turkish economy in a new area: Selected articles, Erişim Linki: [https://www.academia.edu/27673150/Caution\\_Emoji\\_Crossing\\_Employing\\_Emoji\\_to\\_Improve\\_the\\_Effect\\_of\\_Advertisement](https://www.academia.edu/27673150/Caution_Emoji_Crossing_Employing_Emoji_to_Improve_the_Effect_of_Advertisement).
- Tang, Y. ve Hew, K. F. (2018). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communications: Understanding its communicative function, impact, user behavior, and motive. *New Media for Educational Change*, 191-201.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(15).
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Humanitas)*, 5(9), 247-256.
- Türkiye Oldukça Mutlu. (2016). <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/turkiye-mutlu-emojileri-kullaniyor>, Erişim Tarihi: 13.12.2020.



- Urhan Torun, B. (2018). Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *TRT Akademi*, 3(6).
- Usta, A. (2012). Bilimsel araştırmalarda yapısal etmenler ve evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, İdari Bilimler, 1(1).
- Uygun, Y. (2014). Güçlü ve popüler olmak için emoji'nin sihrine katılın! <http://www.fortuneturkey.com/guclu-ve-populer-olmak-icin-emojinin-sihrine-katilin--362>, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- We Are Social. (2020). <https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(15).
- Yıldırım, N. (2018). Türkiye’de ve dünyada sosyal medyada en çok kullanılan emojiler. <http://roofdigital.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-medyada-en-cok-kullanilan-emojiler-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Yüksek Öğretim Kurumu. [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), Erişim Tarihi: 23.11.2020.
- Zaslow, A. (2014). These 8 facts about smiley faces will perk you up during this lousy winter. Huffington Post. [https://www.huffingtonpost.com/2014/02/19/smiley-face-facts\\_n\\_4810431.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/02/19/smiley-face-facts_n_4810431.html), Erişim Tarihi: 01.12.2020.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Baydili, İ. ve Çetin, B. N. (2021). Darbeden harekâta Kıbrıs: Kıbrıs Barış Harekâtına yönelik kamuoyu oluşum sürecinde yazılı basın rolü. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 386-408.

## DARBEDEN HAREKÂTA KIBRIS: KIBRIS BARIŞ HAREKÂTINA YÖNELİK KAMUOYU OLUŞUM SÜRECİNDE YAZILI BASININ ROLÜ\*

Öğr. Gör. Dr. İsmail BAYDİLİ \*\*  
Doç. Dr. Beyzade Nadir ÇETİN \*\*\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.878608

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***  
Başvuru Tarihi: 11.02.2021  
Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Kitle iletişim araçlarının üzerinde durulması gereken önemli yönlerinden birisi kamuoyu oluşturma gücüdür. Kamuoyuna sürekli bilgi aktaran bu araçlar doğal olarak kamuoyunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki dönem dönem iktidarların istek ve beklentilerini kamuoyuna aktarmada da kullanılmıştır. Ayrıca iktidarların istek ve beklentilerine uygun kamuoyu algısı oluşturmada ya da kamuoyundaki algının iktidarların istek ve beklentilere göre yönlendirilmesinde de kullanılmıştır. Bu amaçlarla kullanımlar didaktik yöntemlerden ziyade genellikle farklı amaçlarla hazırlanmış çeşitli öğelerin içine yerleştirilerek gerçekleştirilmiştir. Böylece aktarılmak istenilen mesajlara direnç oluşumunun önüne geçilerek en üst düzeyde kitleye ulaşma amaçlanmıştır. Türkiye de çeşitli dönemlerde kamuoyuna iktidar mesajlarını aktarmada bahsedilen yöntemi kullanmıştır. Türkiye için bu dönemlerden birisi de Kıbrıs Barış Harekâtı dönemidir. Kıbrıs Barış Harekâtının öncesi, harekât esnası ve harekât sonrası iktidar tarafından çeşitli bilgi ve mesajlar kamuoyuna aktarılmıştır. Mesajların ilk muhatapları Türk kamuoyu olsa da mesajlar, uluslararası amaçlara da hizmet eden öğeler içermektedir. Bu mesajlar açık bir yöntemle değil, çeşitli kodlamalarla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Kıbrıs Barış Harekâtının başlamasında büyük bir etkiye sahip olan Makarios'a karşı yapılan darbeden itibaren, harekât gününe kadar geçen dört günlük süreçteki gazeteler incelenmiştir. Gazeteler aracılığı ile Türk ve dünya kamuoyuna hangi mesajların açık, hangi mesajların satır aralarında aktarıldığı eleştirel jeopolitik açıdan tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, eleştirel jeopolitik bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulgulara göre, gazetelerde öncelikle Türk kamuoyuna Kıbrıs'a neden müdahale edilmesi gerektiği aktarılmıştır. Müdahale edilmediğinde olası sonuçlar ve Türkiye'nin göreceği zararlar anlatılmıştır. Dünya kamuoyuna ise Türkiye'nin Garantör devlet olarak Kıbrıs'ta bozulan düzeni yeniden kurmak istediği anlatılmıştır. Katledilen Rum ve Türk halkını kurtarmanın Türkiye'nin garantörlük görevi olduğu izah edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel Jeopolitik, Kıbrıs, İletişim Sosyolojisi, Tasavvur Oluşturma, Gazete Analizi.

## CYPRUS FROM COUP TO OPERATION: THE ROLE OF THE PRINT MEDIA IN THE PUBLIC OPINION PROCESS FOR THE CYPRUS PEACE OPERATION

### Abstract

One of the significant aspects of mass media that must be emphasized is its power to generate public opinions. These tools, which constantly transmit information to the public, spontaneously have an important impact on public opinion. This effect was also used to convey to the public the demands and expectations of the government from time to time. It has also been used to create public perception in accordance with the demands and expectations of the government or to direct public perception in accordance with the demands and expectations of the government. Uses aimed at these purposes were usually carried out by adding various elements that are generally

\* Bu çalışma, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD'de Doç. Dr. Beyzade Nadir Çetin danışmanlığında hazırlanan "Eleştirel Jeopolitik Yaklaşım Çerçevesinde Kıbrıs Barış Harekâtı: Gazetelerin İncelenmesi (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Milli Gazete)" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Fırat Üniversitesi, TBMYO, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: ibaydili@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8563-8342

\*\*\* Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, E-mail: bnadircetin@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4560-1331

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

prepared for different purposes rather than didactic methods. This way, it was aimed to reach the highest level of audience by preventing resistance to the messages to be conveyed. Turkey has also used the method mentioned above in conveying government messages to the public in various periods., One of those periods is the Cyprus Peace Operation. Various information and messages were conveyed to the public by the government before, during and after the Cyprus Peace Operation. Although the messages are aimed at the Turkish public, the messages contain elements that also serve international purposes. These messages were not carried out explicitly, but by various encodings. This study examined the newspapers in the four-day period from start of the coup against Makarios, who had a great impact on the Cyprus Peace Operation, until the day of the operation Through the newspapers, it was tried to ascertain which messages were open to the Turkish and world public and which messages were transferred between the lines from a critical geopolitical point of view. content analysis was used as the method of the study. The data obtained as a result of the method were evaluated with a critical geopolitical perspective. Findings obtained from the study were interpreted. According to the interpretation, in the newspapers; First of all, it was conveyed to the Turkish public the need for an intervention in Cyprus. Possible consequences and the damages that Turkey will suffer when there is no intervention were explained. And to the world public, it was conveyed that Turkey, as a guarantor state, wants to re-establish the deteriorating order in Cyprus. It was explained that it is Turkey's duty as a guarantor to guarantee the safety of the Greek and Turkish people being slayed.

**Keywords:** *Critical Geopolitics, Cyprus, Communication Sociology, Identity Construction, Newspaper Analysis.*

## Giriş

Topluma hitap eden, toplumu yönlendirmek ya da etkilemek isteyen bütün alanlar öncelikle kitle iletişim araçlarını kullanmayı amaçlamıştır. Jeopolitik de bu alanlardan birisidir. Jeopolitik bilimi, coğrafi bilgilerin ötesinde siyasi, ekonomik ve kültürel öğeleri de içinde barındıran bir bilim dalıdır. Tarihin değişik dönemlerinde jeopolitik bilimi ile ilgili farklı düşünceler oluşmuştur. I. Dünya Savaşı'na kadar saygın bir bilim olarak görünen jeopolitik I. Dünya Savaşı'ndan sonra daha çok saldırgan ve yayılcı bir politikanın bilimi olarak görülmüştür. II. Dünya Savaşı ise jeopolitik algıyı tekrar şekillendirmiş ve devletlerin rekabetinde jeo-stratejinin gelişmesini sağlamıştır (Yeşiltaş, 2016, s. 61). II. Dünya Savaşından sonraki dönemlerde, özellikle Anglo Sakson dünya jeopolitik tahayyülleri önemli bir noktaya taşımış ve o güne kadar gelen klasik jeopolitiğin eleştirilerini yaparak "Eleştirel Jeopolitiğin" oluşumunu sağlamıştır (Tezkan ve Taşar, 2013, s. 240).

Eleştirel jeopolitiğin adından da anlaşılacağı gibi o güne kadar süregelen jeopolitik yönetime karşı bir eleştirisi vardır. Bu eleştirilerini ağırlıklı olarak iktidar merkezli bilgi üretimi ve dağıtımına yönlendirmiştir. İktidar tarafından oluşturulan bilginin güvenilirliği sorununu gündeme getirerek kitlelere aktarılan bilgilerin, kitleler tarafından sorgulanmasını tavsiye etmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarında yoğun ve gizli bir iktidar söyleminin varlığından bahsetmiştir<sup>1</sup>.

Eleştirel jeopolitiğe göre kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişim ve dönüşümün sağladığı avantajlar jeopolitik anlayış tarafından kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hem hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli hem de insanlar üzerinde etki bırakma gücü jeopolitik için önemli bir araç olmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet, Tv gibi hızlı iletişim araçları, meydana gelen olaylarda istenileni ön plana alabilirken, istenileni de geri plana atabilmekte böylece gündemi belirleyebilme potansiyelini de elinde tutmaktadır<sup>2</sup> (Tirben, 2009, s. 232-236). Eleştirel jeopolitiğe göre oluşturulan gündemlerde açık ya da gizli mesajlarla iktidar

<sup>1</sup> Eleştirel jeopolitiğin gelişmeye başladığı dönem, post-modern etkinin yükseldiği eleştirel bakış açılarının rövanşa olduğu bir dönemdir (Yeşiltaş, 2016, s. 51). Böyle bir dönemde gelişen bu düşünce, klasik jeopolitiğin topografik sınırlarının ötesine geçerek yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Eleştirel jeopolitik o döneme kadar yaygın jeopolitik düşüncelerin ötesinde jeopolitiği güç-bilgi ilişkisi ile siyasi ve sosyal ilişkiler üzerinde oturtan bir söylem olarak değerlendirmiştir (Dodds, 2000, s. 33). Eleştirel jeopolitiğin kurucusu olarak kabul edilen Ó Tuathail, bu düşünceyi açıklarken kültürel politikaların karmaşıklığını çözmeyi ön planda tutmuş, klasik jeopolitiğin sakladığı bilgi ve ilişkilerin ortaya koyulmasını da amaç olarak ifade etmiştir (Ó Tuathail, 1999, s. 107-108). Eleştirel jeopolitiğin bir diğer önemli düşünürü Dodds ise dünya siyasetinin kara ve denizin ilahi yapısından daha fazlası olduğunu belirterek siyasetin yorumlanmasını ve incelenmesini gerekli gördüğünü ifade etmiştir (Dodds, 2005, s. 29).

<sup>2</sup> "Gündem Belirleme Kuramı" (McCombs ve Shaw) olarak ifade edilen bu kurama göre göre, kitle iletişim araçlarının belirledikleri gündemler beraberinde kamuoyunun da gündemi haline gelmektedir (McQuail ve Windahl, 1994, s. 95).

söylem ve istekleri kamuoyuna aktarılmakta, böylece kamuoyunda bir tasavvur oluşturulmaktadır.

Eleştirel jeopolitik için en önemli unsur, tasavvur oluşturmaktır. Jeopolitik bir düşünüşün oluşup gelişmesi ve yaygınlaşması ile jeopolitik bir muhakemenin oluşması tasavvur ile açıklanmaktadır (Çetin, 2017, s. 327). Bu tasavvurların kitlelere buluşması, kitleler tarafından anlaşılıp algılanması ise kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Eleştirel jeopolitik düşünce, kitle iletişim araçlarının tasavvur oluşturma becerisine verdiği önem, eleştirel jeopolitiğin üç alt başlığından birisini almasını sağlamıştır<sup>3</sup>. Popüler jeopolitik olarak ifade edilen bu başlık, dergi, gazete, karikatür, roman, Tv, sinema gibi kitle iletişim araçlarındaki jeopolitik akıl yürütmeyi inceleyen alandır. Dodds, popüler jeopolitiğin medya aracılığı ile dünya politikalarının üretilmesi ve üretilen politikaların yeniden üretilmesinde gündem oluşturucu, anlatıların yerleşmesinde şekillendirici, kimliklerin inşasında yerleştirici rolünden bahsetmektedir (Şener, 2017, s. 169). Dodds'tan yola çıkarak popüler jeopolitiği daha yalın ifade edecek olursak; tasavvur, temsil ve pratiklerin popüler kültür araçlarında üretilmesi ve tüketilmesi olarak da ifade edebiliriz (Yeşiltaş ve Durgun, 2015, s. 28).

Özetle popüler jeopolitiğe göre popüler kültür unsurları iktidarların söylem ve pratikleri ile birlikte ele alınmalıdır. ABD yetkilileri tarafından 11 Eylül saldırılarından sonra Hollywood sinemasının “kader günü” olarak ifade edilen saldırılarla alakalı filmlerin hazırlanması ya da gündemi değiştirecek filmlerin vizyon tarihlerinin ertelenmesi (Dodds, 2008, s. 482-483) bu düşüncenin en iyi örneklerindedir. Örnekten anlaşıldığı gibi popüler söylemler, popüler kültür araçları ile aktarılabilir. Popüler jeopolitiğe göre kitlelerin düşüncelerini yönlendirmek kadar iktidarın düşüncelerini de kitlelere empoze etmek önemlidir. ABD basınından yola çıkıldığında sadece Hollywood filmlerinde değil, birçok Tv programlarında da ABD politikalarının aktarıldığı görülmektedir. Böylece sürekli iktidar ifadelerine maruz kalan kitlenin karmaşık jeopolitik konuları dahi daha rahat anlaması sağlanmaktadır (Anaz, 2012, s. 30-31).

İktidar söylemlerinin kitle iletişim araçları ile aktarılmasını analiz eden bu çalışma, kitle iletişim araçlarındaki öğelerin tesadüfen yerleştirilmediğini birçoğunun belirli amaçlarla tasarlandığını gözler önüne sermektedir. Eleştirel jeopolitik yöntemlerin kitle iletişim araçlarındaki kullanımını kontrol edip, kimlik ve mekân inşalarını tespit etmek amacıyla Kıbrıs Barış Harekâtına yönelik açık ve örtülü mesajları incelenmektedir. Böylece Kıbrıs Barış Harekâtını gerçekleştirirken 37. Hükümetin Türk ve dünya kamuoyuna aktardığı mesajlar eleştirel jeopolitik çerçevede değerlendirilecektir.

Bu çalışmayı diğer araştırmalardan özgün kılan durum iktidarın bir eylemi gerçekleştirirken kamuoyu oluşturma amacıyla eleştirel jeopolitik yöntemleri kullanmasını incelemesidir. Bu incelemeyi de tek bir öge üzerinden gerçekleştirmeyip, belirli bir zaman aralığında, birden fazla kitle iletişim aracında gerçekleştirmektedir. Kısaca, çalışmanın yeni bir bakış açısı geliştirebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmayla, “Türkiye Kıbrıs Barış Harekâtını gerçekleştirirken, yazılı basın üzerinden iç ve dış kamuoyuna yönelik eleştirel jeopolitik bir yöntem kullanmış mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca bu temel soruyla birlikte bu araştırmada bazı alt sorular da incelenmiştir. İncelenen alt sorular:

Yazılı basındaki haberlerde:

- Kıbrıs Devleti'nin Garantörlerine (Türkiye, İngiltere ve Yunanistan) yönelik bir kimlik inşası var mıdır?
- Garantör devletler dışında başka bir devlete yönelik kimlik inşası var mıdır?

<sup>3</sup> Eleştirel jeopolitiğin kurucu metinlerinde üç ana türden bahsedilmektedir. Formel, pratik ve popüler jeopolitik olarak ifade edilen bu türlerin kaynakları, yöntemleri ve yapıları birbirlerinden farklıdır (Tezkan ve Taşar, 2013, s. 256). Formel jeopolitik, akademisyenler ve düşünce kuruluşları tarafından üretilmektedir (Ó Tuathail, 1998, s. III) ve söylem üreten entelektüellerin antidemokratik ve determinist söylemleri ile ilgilenen, entelektüellerin düşünce biçimlerine göre şekillenen (Dodds ve Atkinson 2000; Yeşiltaş ve Durgun, 2015, s. 27) bir alandır. Pratik jeopolitik ise daha çok karar vericilerin (liderler, dış politika uzmanları, bürokratlar vs.) söylemlerini kapsayan (Ó Tuathail ve Agnew, 1992, s. 193) alandır.

- Dönemin Türkiye yöneticilerine yönelik bir kimlik inşası var mıdır?
- Dönemin yabancı devlet adamlarına yönelik bir kimlik inşası var mıdır?
- Uluslararası kuruluşlara yönelik bir kimlik inşası var mıdır?
- Kıbrıs'a yönelik bir mekân inşası var mıdır?
- Kıbrıs'a yönelik bir tahayyül oluşumu var mıdır?

Sorularına yanıt aramak için yöntem kısmındaki kategoriler belirlenmiştir.

### **1. Kıbrıs'ın Konumu, Önemi ve Darbe Dönemine Kadar Kıbrıs'ta Meydana Gelen Önemli Gelişmeler**

Türkiye'nin 70 km güneyinde bulunan, Akdeniz'in beşinci büyük adası Kıbrıs (Bulunç, 2016, s. 1-3) jeopolitik ve jeostratejik olarak tüm hâkimiyet teorilerinin kapsamına giren önemli bir kara parçasıdır. Kıbrıs'ın önemini sadece dünya üzerindeki konumu ile ölçmek hatalı olacaktır. Kıbrıs konumun getirdiği avantajların yanında stratejik açıdan da oldukça kıymetlidir. Özellikle petrol kaynaklarına yakınlığı, Ortadoğu, Afrika, Süveyş Kanalı ve Anadolu gibi geniş eksenli bir etki alanına sahip olması (Cankurt, 2013, s. 10) Kıbrıs'ın her dönem önemini korumasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler, dünyadaki ticaret yöntemlerinin değişmesi bile Kıbrıs'ın öneminin azalmasına neden olamamıştır (Bulunç, 2016, s. 33-35).

Kıbrıs bu özellikleri ile tüm dünya için önemliyken, Türkiye için daha da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü Kıbrıs'ta meydana gelecek bir değişikliğin Türkiye üzerinde de büyük etkileri olacaktır. Kıbrıs'ın Türkiye açısından düşman ya da rakip bir gücün elinde olması Türkiye'nin Akdeniz'deki hareket alanını daraltacağı gibi Türkiye'nin güvenliğini de ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya koyacaktır (Turan, 2009, s. 512). Olası bir savaş veya gerginlik durumunda Akdeniz'deki kontrolünü kaybedecek olan Türkiye, Kıbrıs'ta konumlandırılmış bir güç tarafından vurulabilecek ve ağır kayıplara uğramasına olanak tanıyabilecektir (Cankurt: 2013, s. 11). Kıbrıs tarihinin Anadolu tarihi ile paralel gitmesi adanın Anadolu için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Alman bilim insanı Dümmeler'in araştırmaları Anadolu medeniyetleri ile Kıbrıs'ın münasebetini açıkça ortaya koymuştur (Erzen, 1963, s. 162). Tarihin değişik dönemlerinde Kıbrıs'ın iktidar güçleri de değişmiştir. Mısırlılar, Hititliler, Akadlılar, Dorlar, Finikeliler, Asurlular, Persler, Romalılar, Araplar, Lüzinyanlar (Fransızlar), Cenevizliler, Venedikliler (İtalyanlar), Osmanlılar, İngilizler belirli dönemlerde adaya sahip olmuştur (Cankurt, 2013, s. 5).

Kıbrıs'ın ilk defa Türk hâkimiyetine girmesi Osmanlı dönemindedir. Osmanlı Devleti'ni Kıbrıs için harekete geçiren sebep Akdeniz'in güvenlik sorunudur. Ayrıca Yavuz Sultan Selim'in Mısır'ı Osmanlı topraklarına katması Osmanlı açısından Kıbrıs'ın önemini daha da artırmıştır. Venediklilerin vergilerini vermemesi, ticaret gemilerine zarar vermeleri ve Osmanlı'nın Hac güzergâhını güvence altına alma isteği Kıbrıs'a fetih harekâtı başlatmasını sağlamıştır (Ekincikli, 1999, s. 480-481). II. Selim döneminde Kıbrıs Osmanlı topraklarına (1570-1571) katılmıştır (Akmaral, 2004, s. 42). Osmanlı Devleti'nin adaya hâkimiyeti o döneme kadar Katolik Venediklilerin eziyetine uğrayan Ortodoks Kıbrıslıların da rahatlamasını sağlamış ve ada tarihinde ilk defa Rumlar adada söz sahibi hale gelmiştir (İsmail, 1998, s. 1). Osmanlı dönemi Kıbrıs için en uzun huzur dönemi olmuştur. Ada sakinlerinin can, mal ve namus güvenliği sağlanmıştır (Mütercimler, 2003, s. 56). Osmanlı Kıbrıs'ın kalıcı bir şekilde Türk yurdu olması için iskân politikası da uygulamış, Anadolu'nun çeşitli yerlerinden Türkleri Kıbrıs'a zorunlu göç ettirmiştir (Gerçel, 1999, s. 488). Osmanlı idaresinde Kıbrıs ticari ve jeopolitik açıdan değerli bir hale gelmiş, Kıbrıs'ın bu hali birçok devletin ilgisini çekmiş ve adada konsolosluk açmalarını ya da konsolos vekili bulduklarını sağlamıştır (Erdoğan, 1999, s. 315-317).

Adanın önemi 1800'lü yıllarda Süveyş Kanalı'nın açılması ile daha da artmış, İngiltere'nin gözünü Kıbrıs'a dikmesine neden olmuştur. İngiltere adayı ele geçirmek için aradığı fırsatı Rus-Osmanlı savaşı sonrası imzalanan Ayastefanos (1877-1878) Anlaşması

ardından bulunmuştur. İngiltere, Osmanlı Devleti'ne Rus ilerleyişine karşı yardım teklifinde bulunmuş, karşılığında ise mülkiyet hakkı Osmanlı Devleti'nde olmak şartıyla adanın İngiltere'ye devredilmesini talep etmiştir (Mütercimler, 2003, s. 56-57). Yapılan anlaşmayla İngiltere, Rusya'nın Osmanlı topraklarına tekrar saldırması durumunda birlikte karşı koymayı kabul etmiş ve Rusya'nın Kars ve diğer işgal ettiği yerleri geri vermesi durumunda İngiltere'nin de Kıbrıs'ı geri vereceği kararlaştırılmıştır (Çakmak, 2009, s. 18). Adanın böyle bir oldubitti ile el değiştirmesi uzun yıllar adada barış ve huzur içinde yaşayan Rumların, Yunanistan'a ilhak ihtimalinin olduğu düşüncesi ile memnuniyetle karşılanmıştır. Rumların ilhak düşünceleri (ENOSİS) özellikle Osmanlı'nın zayıfladığı 1911 ve 1912 yıllarında daha da artmıştır (Kurşun, 1999, s. 1-6). 1914 yılında başlayan Birinci Dünya Savaşı ve ardından gelen Kurtuluş Savaşı dönemi Osmanlı Devleti'nin zor günler geçirmesine neden olurken, Kurtuluş Savaşı sonrası kazanılan zaferin ardından imzalanan Lozan Barış Antlaşması'nda Kıbrıs'ın mülkiyet hakkı da İngiltere'ye devredilmiştir (İsmail, 1998, s. 9).

Adanın mülkiyet hakkının İngiltere'ye geçmesi adanın Türk ve Rum nüfusu ile Türkiye ve Yunanistan arasında uzun yıllar sürecek olan, birçok kanlı olayın yaşandığı "Kıbrıs Meselesi" için de önemli bir dönüm noktasıdır. II. Dünya Savaşı sonrası değişen dünya İngiltere'nin sömürgelerinden çekilmesine neden olmuş (Manisalı, 2000, s. 27), bu durum Kıbrıslı Rumların ENOSİS düşüncelerini daha da körüklemiştir. Fakat adadaki varlığını devam ettirmek isteyen İngiltere (Hasgüler, 2007, s. 39-40) o döneme kadar Kıbrıs ile ilgili fikir beyan etmekten çekinen Türkiye'nin Kıbrıs konusuna müdahil olmasını sağlamıştır. Türkiye artık Kıbrıs'ta hak iddia eder bir pozisyona geçmiştir (Manizade, 1965, s. 96).

1956 yılında dönemin Başbakanı Adnan Menderes "Ada, İngilizlerde kalsın; İngilizlerden çıkarsa bize verilsin, Bu olmazsa taksim edilsin" diyerek Türkiye'nin Kıbrıs politikasını açıkça ifade etmiştir (Hasgüler, 2007, s. 39-40). Adanın iç karışıklıkları devam ederken 1959 yılında Yunanistan ve Türkiye'nin uzlaşması ile Zürih şehrinde anlaşma imzalanmıştır (Buluñç, 2016, s. 123). Bu anlaşmaya göre Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuştur (Mütercimler, 2003, s. 110). Anlaşmayı İngiltere, adadaki Türk ve Rum temsilcilerin yanı sıra anavatan statüsü ile Yunanistan ve Türkiye de imzalamıştır (Manisalı, 2000, s. 35). Bu anlaşmanın haricinde imzalanan Garanti Antlaşması da Kıbrıs'ın geleceğine yön veren önemli bir aşamadır. Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik yaptığı tüm müdahalelerin kaynağı statüsünde olan Garanti Antlaşması'na göre Türkiye ve Yunanistan adadaki düzenin bozulması durumunda adaya müdahale ederek düzenin yeniden kurulmasını sağlayabilecektir (İsmail, 1998, s. 53-54).

Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulması ile adanın 82 yıllık İngiltere yönetimi sona ermiş Makarios'un Cumhurbaşkanlığı ve Fazıl Küçük'ün Cumhurbaşkanı Yardımcılığında yeni bir dönem başlamıştır (Buluñç, 2016, s. 127). Kurulan devlet Kıbrıs'ta yaşanan sorunların sona ermesini sağlayamamış, aksine ENOSİS düşüncesinin daha da güçlenmesine neden olmuştur (Akmaral, 2004, s. 105-106). 1963 yılında gerçekleşen "Kanlı Noel" olarak bilinen saldırılarda birçok Kıbrıslı Türk katledilmiştir. Saldırıları karşısında Türkiye savaş uçaklarını Lefkoşa'ya göndererek Rumların saldırıları sonlandırmasını sağlamıştır (Açıkses ve Cankurt, 2014, s. 1250). 1974 yılında Türkiye'nin adaya müdahalesine kadar çeşitli dönemlerde tekrarlanan bu saldırıları gerçekleştiren EOKA örgütü, Yunanistan ile Makarios'un ilişkilerinin bozulması ile Rumlar arasında bir iç savaşın yaşanmasına da neden olmuştur. EOKA ile Makarios'un mücadelesi devam ederken EOKA lideri Grivas'ın ölmesi adadaki dengelerin değişmesine neden olmuştur. Adada tek güç haline gelen Makarios'un bu konumu Yunanistan'ı rahatsız etmiş ve Makarios'u devirmek için darbe planları yapılmaya başlanmıştır (Sonyel, 2014, s. 6-23). 2 Temmuz 1974 tarihinde Makarios'un Yunan Cunta Yönetimine gönderdiği mektup Yunanistan ile Makarios'un aralarındaki sorunların açıkça ortaya çıkmasını sağlamıştır (İsmail, 1998, s. 121-124). Makarios kendisine karşı darbe girişiminde bulunulacağını açıkça ifade etmesine rağmen bu düşünce İngiltere ve ABD tarafından pek rağbet görmemiştir. 15 Temmuz 1974 tarihinde gerçekleşen darbe devam ederken, darbeyi gerçekleştiren EOKA örgütü tarafından Makarios'un yerine Sampson yeni cumhurbaşkanı olarak atanmıştır. Sampson'un cumhurbaşkanı olarak atanması

adanın Türk nüfusunun ve Türkiye'nin büyük tepkilerine yol açmıştır. Çünkü atanan Sampson Türk katili olarak bilinmektedir. Türklere yönelik birçok kanlı eylemin sorumlularındandır. Rauf Denktaş Sampson'un atamasını "İsrail'e Hitler'in Cumhurbaşkanı atanması" olarak değerlendirmiştir (Sonyel, 2014, s. 23-68). Sampson Türkiye'nin olası bir müdahalesini önlemek için Denktaş'ın Cumhurbaşkanı yardımcısı olarak devam edeceğini açıklamıştır. Ayrıca Türklere yönelik hiçbir eylemin yapılmayacağını da beyan etmiştir (Denktaş, 1999, s. 365). Adadaki Türk nüfusu bu durumdan oldukça rahatsız olmuş, can ve mal güvenlikleri tehlikeye girmiştir. Türkiye adadaki Türk nüfusunun güvenliğini sağlamak ve adanın düşman bir güç tarafından işgal edilmesini önlemek amacıyla birçok diplomatik girişimde bulunmuştur.

## 2. Çalışmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Giriş bölümünde ifade edilen "Türkiye Kıbrıs Barış Harekâtını gerçekleştirirken, yazılı basın üzerinden iç ve dış kamuoyuna yönelik eleştirel jeopolitik bir yöntem kullanmış mıdır?" sorusuna yanıt bulabilmek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu sorunun cevaplanabilmesi için öncelikle Kıbrıs Barış Harekâtını gerçekleştiren iktidarın (37. Hükümet) gazeteler aracılığı ile Türk ve dünya kamuoyuna aktardığı açık ve örtülü mesajlar ortaya konulmuştur. Böylece gazeteler aracılığı ile oluşturulan temsil, tasavvur ve kimlik inşalarının anlaşılması sağlanılmıştır. Çalışmanın evreni dört gazete (Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet ve Milli Gazete) ile sınırlandırılmıştır. Cumhuriyet ve Milli Gazete dönemin hükümetini oluşturan CHP ve MSP partilerine olan yakınlıklarından ötürü tercih edilmiştir. Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin tercihi ise dönemin tirajları en yüksek ana akım gazetelerinden olmaları ve herhangi bir ideoloji ile hareket etmemeleridir. Hem iktidara yakın hem de ana akım gazetelerin aralarındaki bakış farkının da gözler önüne serileceğine olan inançla hareket edilmiştir. Bu gazetelerin sadece birinci sayfa haberleri analiz edilmiştir. Çünkü gazeteler ilk sayfalarında en öncelikli konuları sunarlar. İlk sayfalar vitrin statüsündedir ve gazetenin tüm içeriği ile ilgili bilgi aktarır (Tiryakioğlu ve Top, 2010, s. 140).

Çalışmanın zaman sınırlılığı 16-17-18-19 Temmuz 1974 tarihli gazeteler olarak belirlenmiştir. Zaman aralığı olarak bu dört günün seçilmesi, Kıbrıs Devleti Cumhurbaşkanı Makarios'a karşı yapılan darbenin 15 Temmuz 1974 tarihinde gerçekleşmesinden dolayıdır. 15 Temmuz tarihinde yaşanan olağandışı durum Kıbrıs'ın bir anda çok yoğun bir şekilde gündeme gelmesini sağlamış ve 20 Temmuz 1974 tarihinde de Türkiye Kıbrıs'a harekât düzenlemiştir. Bu iki tarih aralığında Kıbrıs, gazetelerin manşetlerinden hiç düşmemiştir. Bu nedenlerle zaman sınırlılığı 16-19 Temmuz olarak belirlenmiştir.

## 3. Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmada gazetelerin analizi, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, televizyon programları, romanlar, filmler politik konuşmalara uygulanabildiği gibi gazete içeriklerinin analizine de uygun bir yöntemdir (Neuendorf, 2002; Yıldırım, 2015, s. 105). Konuyla ilgili metinlerin araştırılmasında ve anlaşılmasında kullanılan bu yöntemde öncelikle araştırmanın problemi belirlenir. İkinci aşamada ise araştırmanın soruları ve hipotezleri oluşturulur. Çözümleme birimleri, örneklemin belirlenmesi ve kategorilerin oluşturulmasının ardından kodlama ve sonuç kısmı ile sonlandırılır (Yıldırım, 2015, s. 126).

İçerik analiziyle söylemlerin anlaşılması ve yorumlanmasında öznel etkilerden kurtulmak ve söylemlerin ilk bakışta anlaşılabilir anlamlarından ziyade gizil, üstü örtülü anlamlarını ortaya çıkarma amaçlanmıştır (Bilgin, 2014, s. 1). "Bir anlamda toplanan verilere dayalı bir 'okuma' aracı olarak" (Arğın, 2019, s. 400) değerlendirilmiştir. Araştırmada içerik analiz tekniklerinden, kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre öncelikle kategoriler hazırlanmış, kategorilere uygun anlam birimleri, saptanan kategorilere yerleştirilmiştir (Bilgin, 2014, s. 20).

İçerik analizi yönteminde kullanılan kategorilendirme daha önceden geliştirilmiş olabileceği gibi yeniden bir kategorilendirme sistemi de geliştirilebilir. Kategorilerin

oluşturulmasında homojenliğe, objektifliğe, amaca uygunluğa, anlamlı ve araştırma ile ilişkili olmasına dikkat edilir. Ayrıca kategorilerin birbirleri ile çakışmaması da sağlanmalıdır (Aslan ve Tavşancıl, 2001; Pınarbaşı, 2020, s. 186).

Çalışmada kullanılan yedi kategori belirlenmiştir. Kategoriler belirlenirken teorik formasyona uygunluk göz önünde tutulmuştur. Kategoriler saptandıktan sonra, mesaj öğelerinin kategorilere yerleştirilmesi yapılmıştır (Bilgin, 2014, s. 13). Çalışmada hazırlanan kategoriler ve kategorileri oluşturan anlam birimleri Tablo 1’de verilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile oluşturulan kategoriler sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Oluşan tablolar, incelenen kavramların kullanım sıklıklarını göstermektedir. İçerik analizi yöntemi ile elde ettiğimiz veriler sonuç ve tartışma kısmında eleştirel jeopolitik bakış açısı ile yorumlanmıştır.

**Tablo 1. Çalışmada Oluşturulan Kategoriler ve Anlam Birimleri**

Kategoriler	Anlam Birimleri
<b>Garantör Devletler</b>	Garantör Devletler, Türkiye (Türk Devleti, Ankara), İngiltere (Birleşik Krallık, Londra), Yunanistan (Atina, Cunta Yönetimi/Hükümeti)
<b>Diğer Devletler</b>	ABD (USA, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Devletler, Washington), SSCB (Sovyetler Birliği, Moskova)
<b>Uluslararası Kuruluşlar</b>	BM, NATO
<b>Türk Yöneticiler</b>	Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Semih Sancar, Hasan Esat Işık, Fahri Korutürk, Turan Güneş, Rauf Denktaş
<b>Yabancı Yöneticiler</b>	Joseph John Sisco, Henry Kissinger, Harold Wilson, Kurt Waldheim, Joseph Luns, James Callaghan, Richard Nixon
<b>Örgütler</b>	Cunta, Enosis, Eoka
<b>Aktarım Yöntemleri</b>	Kıbrıs Olayları, Milli Dava, Kıbrıs Sorunu, Kıbrıs Meselesi

Kitle iletişim araçlarında görülen ve kitlelerin hayatını etkileyen birçok öge tesadüfi olarak yerleştirilmemektedir. Bir amaç doğrultusunda bazen algıları güçlendirmek, bazen yeni bir algı oluşturmak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu düşünce ile hareket eden eleştirel jeopolitik bakışta, kitle iletişim araçlarını analiz ederek “kimlik ve mekân” inşalarının nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarma amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, kimlik tasavvuru kapsamında sonuç bölümünde; Türk tasavvuru, Yunan tasavvuru, Rum tasavvuru oluşumları ele alınmıştır. Mekân tasavvuru oluşumunda ise Kıbrıs, Türkiye ve Yunanistan tasavvuru incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’nin Kıbrıs politikasını izah noktasında kullandığı bazı kilit kavramlar araştırılmış ve yorumlanmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Tablo.1’de belirlenmiş olan kategorilere göre ilgili gazetelerin birinci sayfaları incelenmiş ve kavramların kullanım sıklıkları tablolaştırılmıştır.

**Tablo 2. Garantör Devletler Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
Garantör Devlet	-	4	-	-	Cumhuriyet
	-	2	3	2	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	1	-	-	Milli Gazete
Türkiye	4	12	3	10	Cumhuriyet
	13	4	6	7	Milliyet
	6	2	5	5	Hürriyet
	-	6	1	-	Milli Gazete
Yunanistan	9	24	10	16	Cumhuriyet



	16	20	13	8	Milliyet
	8	11	13	10	Hürriyet
	1	4	2	5	Milli Gazete
İngiltere	9	19	7	10	Cumhuriyet
	3	9	10	10	Milliyet
	8	11	13	10	Hürriyet
	1	4	2	5	Milli Gazete

Tablo analiz edildiğinde ilk dikkat çeken nokta, garantör devletlerin sıklıkla haberlerde anıldığıdır. Dört günlük gazetelerin birinci sayfalarında Türkiye 84 defa ifade edilirken, Yunanistan 170, İngiltere 131 defa ifade edilmiştir. Garantör Devlet kavramı ise 12 defa kullanılmıştır. Anılma sayılarını dikkate aldığımızda en fazla Yunanistan'ın anıldığı görülmektedir. Yunanistan'ın ardından İngiltere'nin de çok sık anıldığı anlaşılmaktadır. Fakat haber metinlerinin anlamları dikkate alındığında Yunanistan ile İngiltere arasında ciddi bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Yunanistan'ın anıldığı haberlerin içerikleri olumsuzdur ve Yunanistan, Kıbrıs olaylarının sorumlusu olarak görülmektedir. İngiltere ise Türkiye ile Yunanistan arasında bir denge mekanizması görevindedir. Adanın son hak sahibi olması ve o dönemin en büyük devletlerinden birisi olması, Türkiye'nin İngiltere ile ortak müdahale isteğini sıklıkla dile getirmesini sağlamıştır. Haberlerde de ortak müdahale düşüncesi sürekli ifade edilmiştir. Ecevit'in Kıbrıs'ta yaşananları Wilson ile konuşmak için Londra'ya gitmesi zaten İngiltere'nin oldukça önemli bir noktada olduğunu göstermektedir. Haberlerde de sıklıkla anılması İngiltere'nin bu önemli konumuna uygun bir durumdur. İngiltere'nin adının en sık anıldığı gazete ise Cumhuriyet Gazetesi'dir. Cumhuriyet Gazetesi'nde İngiltere ismi 45 defa geçmiştir. Bu kadar sık kullanım tesadüf değildir. Cumhuriyet Gazetesi'nin 37. Hükümet ortaklarından CHP'ye yakınlığı bilinmektedir. Ecevit'in Londra seyahatinin de çok geniş yer aldığı gazetede İngiltere kavramının bu kadar sık anılması normaldir. Fakat Milli Gazetede sadece 12 defa İngiltere'nin adının anılması daha dikkat çekicidir. Hükümetin diğer ortağı olan MSP'ye yakınlığı ile bilinen Milli Gazete'nin bu tutumu Ecevit'in Londra seyahatinin fazla ön planda olmasını engelleme düşüncesi ya da hükümet ortaklarından MSP'nin ortak müdahaleye karşı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

**Tablo 3. Diğer Devletler Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
ABD	5	2	1	16	Cumhuriyet
	1	7	6	7	Milliyet
	7	7	4	8	Hürriyet
	-	1	3	2	Milli Gazete
Sovyetler Birliği / Rusya	-	1	-	2	Cumhuriyet
	3	7	3	3	Milliyet
	-	8	4	2	Hürriyet
	-	-	-	1	Milli Gazete

İncelenen gazetelerde ABD 77, Rusya (Sovyetler Birliği) 34 defa anılmıştır<sup>4</sup>. Kıbrıs Darbesi ve Kıbrıs Barış Harekâtı dönemi; dünyanın iki kutuplu olduğu, 'Soğuk Savaş' diye ifade

<sup>4</sup> Gazetelerde, Mısır, Pakistan, İsveç, Fransa, İtalya gibi birçok devlet, haberlerin içinde anılmıştır fakat anlamlı bir tekrarı olmadığı, spesifik haberlerin içinde geçtiği için tabloya dahil edilmemiştir.

edilen bir dönemdir<sup>5</sup>. Dünyanın Batı Bloku ve Doğu Bloku olarak ayrıştığı bu dönemin iki güç merkezi olan ABD ve SSCB (Aşkan ve Üzümcü, 2020, s. 71-92) Kıbrıs haberlerinde sıklıkla yer almıştır. Türkiye, İngiltere ve Yunanistan Batı Bloku ülkeler içinde anılan ülkelerdir<sup>6</sup>. Bu nedenle ABD'nin haberlerde daha sık anılması bir sürpriz değildir. Buna rağmen SSCB de azımsanmayacak sıklıkta haberlerde yer almıştır. Özellikle Makarios'un SSCB'ye yakınlığı tüm dünya tarafından bilinmekteydi (Qasımlı, 2013, s. 68). Zaten darbeden kısa bir süre önce Makarios'un Çin'e yaptığı ziyaret bu yakınlığın açık bir delili olarak kabul edilebilir.<sup>7</sup> Bu yakınlık Kıbrıs'ın dünya siyasetinde daha dikkate değer bir noktaya ulaşmasının en önemli nedenlerinden birisidir. SSCB'ye yaklaşan Makarios'a karşı ABD'nin politikaları değişmiştir. ABD, Akdeniz'de komünizm istemediği için Makarios'a karşı girişilen eylemleri desteklediği iddiaları sıklıkla ifade edilmiştir. Hatta ABD'nin darbeyi kınamaması darbe girişiminin ardında ABD mi var? sorusunun sorulmasına da neden olmuştur. Kısaca Akdeniz'de Komünizm istemeyen ABD, Makarios'a da sıcak bakmamaktadır. SSCB ise Makarios'u koruma ve Kıbrıs'ı Doğu Blokuna almasına bile Batı Bloku ülkelerden olmasını önleme çabası içindedir (Günel, 2019, s. 2168-2207). Bu durum haberlerde iki ülkenin de sıklıkla anılmasını sağlamıştır.

**Tablo 4. Uluslararası Kuruluşlar Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
BM <sup>8</sup>	2	4	2	7	Cumhuriyet
	2	6	-	6	Milliyet
	1	2	-	1	Hürriyet
	-	-	-	2	Milli Gazete
NATO <sup>9</sup>	5	5	7	2	Cumhuriyet
	5	1	6	1	Milliyet
	-	-	10	2	Hürriyet
	1	2	4	2	Milli Gazete

BM ve NATO'nun da haberlerde sıklıkla anıldığı görülmektedir. Özellikle NATO'nun bu kadar sık anılmasını Türkiye ile Yunanistan'ın her ikisinin de NATO üyesi olması ile bağdaştırabiliriz. NATO olası saldırılara karşı birlikte savunma mantığını taşımaktadır (www.nato.int, 2020). Böyle bir kuruluşa üye iki ülkenin birbirleri ile sorun yaşamaması veya savaşması NATO'nun dağılmasına neden olabilecek bir kriz oluşturabilecek büyüklüktedir. Soğuk Savaş gibi bir dönemde NATO'nun Batı Bloku için anlamı oldukça önemlidir (Kasım, 2007, s. 59). Bu nedenle NATO'nun dağılma ihtimali üye devletleri tedirgin etmektedir. Bu çekinme NATO'nun Kıbrıs sürecindeki haberlerde sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır. NATO toplamda 53 defa gazetelerde anılmışken BM ise 35 defa anılmıştır.

<sup>5</sup> II. Dünya Savaşı'nı kazanan devletlerden ABD ve SSCB'nin anlaşmazlıkları ve çatışmalarını silah kullanmadan sürdürdükleri tarihsel döneme Soğuk Savaş Dönemi denilmektedir (Sander, 2014, s. 224).

<sup>6</sup> Soğuk Savaş sırasında Sovyetler Birliği ve müttefiklerine karşı ABD ve NATO ile ittifak olan ülkeler Batı Bloku olarak ifade edilir (www.wikipedia.org, 2020).

<sup>7</sup> Makarios'un Pekin ziyaretlerini konu edinen haberler Türkiye'deki gazetelerde de yayınlamıştır (22.04.1974, 16.05.1974 Milliyet, 23.04.1974 Milli Gazete, 23.04.1974 Cumhuriyet).

<sup>8</sup> Birleşmiş Milletler, uluslararası barış ve güvenlik için birlikte çalışmak, dostane ilişkiler geliştirmek, sosyal ilerlemeyi, daha iyi yaşam standartlarını ve insan haklarını desteklemek ve geliştirmek amacıyla 193 ülkeyi bir araya getiren uluslararası bir örgüttür. Günümüzde BM, 4 kıtada 120.000 barış gücü askeri konuşlandırmaktadır (www.europa.eu, 2020).

<sup>9</sup> Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü bugün dünyadaki en önemli uluslararası kuruluşlardan biridir. Politik ve askeri bir ittifak olan bu örgüt Avrupa ve Kuzey Amerika'dan 30 ülkeyi bir araya getirir. Bu ülkeler bir araya gelerek güvenlik ve savunma konuları üzerinde danışmalarda bulunurlar ve işbirliği yaparlar. NATO, tartışmalar ve ortaklıkları vasıtasıyla üye ülkelerinin topraklarında veya bu toprakların dışında çatışmaların önlenmesine katkıda bulunur (www.nato.int, 2020).

**Tablo 5. Türk Yöneticiler Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
Bülent Ecevit	4	8	13	16	Cumhuriyet
	7	3	10	12	Milliyet
	5	3	3	9	Hürriyet
	3	5	-	7	Milli Gazete
Necmettin Erbakan	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	2	1	Milliyet
	-	-	-	1	Hürriyet
	-	-	4	2	Milli Gazete
Semih Sancar	4	1	-	-	Cumhuriyet
	2	-	-	-	Milliyet
	4	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Hasan Esat Işık	-	3	-	-	Cumhuriyet
	-	2	1	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Fahri Korutürk	-	4	3	-	Cumhuriyet
	1	3	-	2	Milliyet
	-	2	1	1	Hürriyet
	2	3	2	1	Milli Gazete
Turan Güneş	-	-	-	-	Cumhuriyet
	3	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Rauf Denktaş	1	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	1	-	-	-	Milli Gazete

İncelenen haberlerde en sık anılan Türk yöneticinin dönemin Başbakan'ı Bülent Ecevit (108) olduğu görülmektedir. Ecevit'in bu kadar sık anılması Türkiye için sürecin açık ara tek lideri olduğunu göstermektedir. Ecevit'in ardından Korutürk toplamda 25 defa anılmıştır. Korutürk'ün de isminin yoğun geçmesi devletin en üst kademesi olan Cumhurbaşkanlığının da Kıbrıs konusunda etkin olduğunu, Türkiye'nin en üst makamdan konuyu değerlendirdiğini göstermektedir. Fakat Erbakan'ın (10) adının çok az geçmesi hükümet ortaklarından MSP'nin süreçte pek etkin olmadığı anlamını taşımaktadır. Kıbrıs Harekâtından sonra Mücahit ismi ile anılan Erbakan'ın bu süreçte daha aktif olması gerektiği düşünülebilir. Darbe olayının gerçekleştiği dönemde Dışişleri Bakanı olan Turan Güneş'in (3) Pekin'de resmi ziyarette olması süreçte isminin az anılmasına sebep olmuş, Güneş yerine Milli Savunma Bakanı Hasan Esat Işık<sup>10</sup>,ın (6) daha sık anılmasına neden olmuştur. Dönemin Genelkurmay Başkanı Semih Sancar ise 11 defa anılmıştır. Sancar'ın böyle bir olağanüstü durumda daha sık anılacağı düşünülse de politikacılardan daha az anılması Türkiye'nin savaş değil barış politikası ile örtüşen bir durumdur. Türkiye tüm harekât süresince savaşa değil sulha vurgu yapmış ve diplomatik yolları sonuna kadar denedikten sonra harekâta karar vermiştir. Sancar'ın adının gazete haberlerinde az

<sup>10</sup> Işık, Milli Savunma Bakanlığı beraberinde Dışişleri Bakanlığı vekilidir (Yayla, 2014, s. 91).

anılmasının temel nedeni de bu durumdur. Tablonun en dikkat çekici yönü ise Denктаş'ın sadece 2 defa ismi ile karşılaşılmış olunmasıdır. Denктаş hem Kıbrıs Devleti Cumhurbaşkanı Yardımcısı hem de Türk Toplum Temsilcisi'dir. Buna rağmen Kıbrıs haberlerinde çok az yer almıştır. Bu durum da Kıbrıs konusunun artık Denктаş'ı yani Kıbrıs Türklerini aştığını, Garantör devlet olma sıfatı ile Türkiye'nin konuya el attığını göstermektedir.

**Tablo 6. Yabancı Yöneticiler Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
Joseph John Sisco <sup>11</sup>	-	-	-	6	Cumhuriyet
	-	-	1	3	Milliyet
	-	-	1	6	Hürriyet
	-	-	-	3	Milli Gazete
Henry Kissinger <sup>12</sup>	-	-	-	-	Cumhuriyet
	1	1	4	1	Milliyet
	-	-	-	1	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Harold Wilson <sup>13</sup>	-	1	4	3	Cumhuriyet
	-	-	8	-	Milliyet
	-	-	2	2	Hürriyet
	-	-	-	5	Milli Gazete
Kurt Waldheim <sup>14</sup>	-	3	1	-	Cumhuriyet
	2	3	-	-	Milliyet
	-	1	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Joseph Luns <sup>15</sup>	-	2	2	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	1	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
James Callaghan <sup>16</sup>	-	2	1	-	Cumhuriyet
	1	1	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Richard Nixon <sup>17</sup>	-	-	-	3	Cumhuriyet
	-	-	2	-	Milliyet
	-	-	1	-	Hürriyet
	-	-	-	1	Milli Gazete

<sup>11</sup> Sisco, 1951'den 1976'ya kadar ABD Dışişleri Bakanlığı'nda Yakın Doğu ve Güney Asya'dan sorumlu Dışişleri Bakan Yardımcısı (1969-74) ve Siyasi İşler Müsteşarı (1974-76) dâhil olmak üzere birçok görevde bulunmuştur (www.b.org, 2020).

<sup>12</sup> Kissinger, 1973-1977 arası ABD Dışişleri bakanı ve Ulusal güvenlik danışmanlığı görevlerinde bulunmuş Nobel ödüllü siyasetçidir (www.biyografi.info, 2020)

<sup>13</sup> Wilson, 1974-76 yılları arasında İngiltere Başbakanı (www.bbc.com, 2020).

<sup>14</sup> Avusturyalı diplomat ve siyaset adamıdır. 22 Aralık 1971'de BM Genel Sekreterliğine getirildi ve 1982'ye kadar devam etti (https://www.dersimiz.com, 2020).

<sup>15</sup> Hollandalı siyasetçidir. 1971-1984 arasında NATO'nun 5. Genel Sekreteri olarak görev yapmıştır (http://kimdirkimdir.com, 2020).

<sup>16</sup> 1974 yılında İngiltere Wilson hükümetinin Dışişleri bakanıdır (www.hurriyet.com.tr, 2020).

<sup>17</sup> 1969-1974 yılları arasında ABD Başkanı'dır (https://www.bilgiustam.com, 2020).

Kıbrıs ya da Türkiye’de yönetici olmayan fakat Kıbrıs haberlerinde adları en çok anılan kişileri incelediğimizde en fazla anılan kişinin İngiltere Başbakanı Wilson (25) olduğu görülmektedir. Wilson’un sık anılmasının sebebi İngiltere’nin sık anılmasının sebepleri ile paraleldir. Wilson ile İngiltere Dışişleri Bakanı Callaghan (5) da haberlerde yer almıştır. ABD’li yöneticilerden Nixon (7), Kissinger (8) ve Sisco (20) da yoğun bir şekilde haberlerde geçmiştir. Nixon, Kissinger ve Sisco’nun isimlerinin bu kadar yoğun (toplam 35) anılması ABD’nin Kıbrıs konusuna verdiği önemi ve ilgiyi göstermektedir. ABD Kıbrıs konusunda birçok süreçte aktif rol almış, bazı anlarda ise Ecevit’in tepkileri ile süreçten soyutlanmaya çalışılmıştır. Ecevit’in ABD’yi süreç dışında tutma isteğinin temel nedeni ABD’nin Garantör Devletlerden birisi olmaması ve ayrıca ABD’nin darbecilere karşı net bir tepki koymamasıdır. BM Genel Sekreteri Waldheim (10) ile NATO Genel Sekreteri Luns’un da (5) isimlerinin anılması uluslararası kuruluşların süreci yakından takip ettiklerinin önemli bir delilidir.

**Tablo 7. Örgütler Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
CUNTA	-	10	3	4	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	1	2	-	-	Hürriyet
	-	-	-	2	Milli Gazete
ENOSİS	2	2	1	-	Cumhuriyet
	3	1	-	-	Milliyet
	1	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	1	Milli Gazete
EOKA	1	4	-	-	Cumhuriyet
	4	1	-	-	Milliyet
	3	2	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete

Gazeteler analiz edildiğinde Yunan hükümeti için “Cunta” (22) kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Olayların yaşandığı dönemde (1967-1974) Yunanistan’da demokratik yollarla seçilmiş iktidar darbe ile yıkılmış yerine askeri yönetim gelmiştir (Kılıçoğlu, 2010, s. 141-143). Gazeteler sıklıkla bu duruma vurgu yapmış ve Yunanistan’daki antidemokratik yönetimin Kıbrıs’ı da aynı yöntemle demokrasiden uzaklaştırmak istediklerini yazmıştır. Özellikle iktidara yakınlığı ile bilinen Cumhuriyet Gazetesi “Cunta” vurgusunu oldukça sık kullanmıştır. Kıbrıs ile ilgili yazılmış tüm kaynaklarda üzerinde uzunca durulan ENOSİS (11) düşüncesi ve EOKA (15) örgütü de gazetelerin ifade ettikleri kavramlar arasındadır. Darbecilerin amaçlarının ENOSİS’e ulaşmak olduğunu yazan gazeteler, darbecilerin de EOKA örgütü ile aynı doğrultuda olduğunu belirtmiştir. Sampson’un Cumhurbaşkanı ilanı da bu düşüncenin doğruluğunu güçlendirmektedir. Çünkü Sampson EOKA örgütüne üye olmaktan ve çeşitli cinayetlerden suçlanmış, hatta gazetede köşesinde bazı cinayetleri alenen yazdığı da bilinmektedir.

**Tablo 8. Aktarım Yöntemleri Kategorisi**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
Kıbrıs Olayları	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	5	Milli Gazete
Milli Dava	-	-	-	1	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Kıbrıs Olayları	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Kıbrıs Sorunu	1	1	1	1	Cumhuriyet
	-	-	1	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	1	-	-	Milli Gazete
Kıbrıs Meselesi	1	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	2	-	Milli Gazete

Gazeteler incelendiğinde Kıbrıs'ta yaşanan durumu ifade ediş şekillerinin de değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Fakat büyük bir oranda Kıbrıs'ta yaşananlar ifade edilirken “Kıbrıs Sorunu” (6) kullanılmıştır. “Kıbrıs Meselesi” (3) ve “Milli Dava” (1) gibi daha çok Türk bakış açısına uygun ifadelerin ise daha az kullanıldığı, nispeten daha tarafsız bir bakışla “Kıbrıs Sorunu” (6) ifadesinin milli bakış açısından daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Kıbrıs gibi Türkiye ve Türk Milleti için önemli bir konun ifade edilışinde en sık kullanılan kavramın “sorun” kavramı olması gazetelerin Kıbrıs'ın önemini azaltıp sorun oluşturan yer imajı oluşmasına neden olacağı gibi Kıbrıs'ın “yavruvatan” kimliği ile de örtüşmemektedir.

**Tablo 9. Kategori Dışı Sık Anılan Kavramlar<sup>18</sup>**

	16.07.1974	17.07.1974	18.07.1974	19.07.1974	
Oldu Biti	1	-	-	-	Cumhuriyet
	1	-	-	-	Milliyet
	-	1	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	Milli Gazete
Ortak Müdahale	-	1	-	-	Cumhuriyet
	-	2	3	-	Milliyet
	-	1	-	-	Hürriyet
	-	1	-	-	Milli Gazete
Birlik Beraberlik	-	2	-	1	Cumhuriyet
	-	-	-	-	Milliyet
	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	2	-	Milli Gazete
Türk-Yunan İlişkileri	2	1	-	3	Cumhuriyet
	2	-	-	-	Milliyet
	-	-	4	-	Hürriyet
	-	2	-	-	Milli Gazete
Yunanlı Subaylar	3	7	9	6	Cumhuriyet
	13	2	5	3	Milliyet
	4	3	5	7	Hürriyet
	5	-	3	-	Milli Gazete
TBMM	2	5	5	4	Cumhuriyet
	-	4	-	3	Milliyet
	-	2	3	3	Hürriyet
	-	3	3	7	Milli Gazete

Gazeteler incelendiğinde göze çarpan diğer bazı kavramlar yukarıdaki tabloda aktarılmıştır. İlk dikkat çeken kavramlardan biri “Oldubitti” (3) kavramıdır. Yunanistan’ın amacını izah etmek için kullanılan bu kavram Türk siyasetçiler tarafından kullanılmış ve Türkiye’nin oldubittiyi kabul etmeyeceği ifade edilmiştir. Ecevit’in Londra’da Wilson ile görüşme haberlerinde en çok vurgulanan kavram ise “Ortak Müdahale” (8) kavramıdır. Türkiye Kıbrıs’a tek başına müdahale etmektense Garantör Devlet olduğu için İngiltere ile birlikte hareket etmek istemiştir. Bu nedenle Ecevit sıklıkla ortak müdahale üzerinde durmuştur. Ecevit’in ortak müdahale istemesindeki temel amaçlardan ilki Türkiye’nin Kıbrıs’ı kendi himayesine almaya çalışmadığını göstermek, ikincisi ise ittifak kurarak gelecek uluslararası tepkileri azaltmak olarak değerlendirilebilir. Gazetelerin TBMM ile ilgili yaptıkları haberlerin içinde sıklıkla kullanılan önemli kavramlardan birisi “Birlik Beraberlik” (5) kavramıdır. TBMM’de bulunan tüm siyasi partiler Kıbrıs konusunda hemfikir olmuş ve ortak karar almıştır. Bu durum Türkiye’nin Kıbrıs konusunda ne kadar hassas olduğunu göstermektedir. Kıbrıs konusu bu birlik duruşu ile “milli dava” statüsüne yükselmiştir. Meclisteki bu birlik tabanda da birliğin olduğunu göstermekte ve Türk halkının tamamının Kıbrıs ile ilgili ortak duygu ve düşüncede olduğunu aktarmaktadır. Kıbrıs konusu Türkiye için hep bir barış politikası ile birlikte yürütülmüştür.

<sup>18</sup> Bu tablodaki veriler, kategorilerde yer almayan fakat eleştirel jeopolitik yorumlama için yol gösterici nitelikte olan verilerdir. Bu ifadelerin anılma sıklıkları metinlerin tahayyül, temsil ve kimlik inşalarını hangi bağlamlarda oluşturduklarını ifade etmek için kullanılacaktır.

Gazetelerde en sık kullanılan kavramlardan birisi de “Yunanlı Subaylar” (75) ifadesidir. Türkiye darbenin olduğu günden beri yaşananlarda Kıbrıs’taki Yunanlı askerleri suçlamış, Yunanistan’ın bu askerler aracılığı ile darbeyi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu düşünce gazetelerde de sıklıkla yer almış ve Türkiye’nin düşüncesi kamuoyuna açıkça ifade edilmiştir. Yunanlı Subaylar kavramının sık kullanılması hem şartlar hem yaşananlar hem de Türkiye’nin düşüncesi ile uyuşan bir durumdur.

Çok sık kullanılan bir diğer kavram da TBMM (44) kavramıdır. Bu kavramın sık kullanılması Türkiye’nin demokratik bir ülke olduğunu kararların öncelikle mecliste tartışıldığını göstermektedir. Ayrıca birlik ve beraberlik kavramı ile ele alındığında meclisin Kıbrıs konusunda yapılan tüm girişimleri ortak kararlarla yaptıkları anlaşılmaktadır.

Gazetelerin üzerinde durdukları ve çalışmada ele alınan son kavram ise “Türk-Yunan İlişkileri” (14) kavramıdır. İki NATO ülkesinin sorun yaşaması ve birbirleriyle savaşması Batı Bloku ülkelerin en fazla çekindikleri sonuçtur. Bu durum gazetelere de yansımıştır. Türk gazeteler Türk-Yunan ilişkisinin üzerinde sıklıkla durmuş olası ihtimalleri hesaplamıştır. Balkan Savaşlarından beri bir çekişme içinde olan iki ülkenin ilişkileri 1974 yılında da pek olumlu değildir. Kıbrıs’ta yaşanan bu durum ilişkilerin daha da gerilmesine neden olmuş ve kanlı bir sonucun ortaya çıkması tüm kesimleri tedirgin etmiştir. Gazetelerde ‘Yunan ordusu Trakya’ya asker yığdı, donanması denize açıldı’ gibi haberler yer almış ve bu haberlerde olası sonuçların nasıl olacağı tartışılmıştır. Ayrıca Türk-Yunan ilişkisi gazetelerde, savaş, kargaşa ve gerilim ifadeleri ile kullanılmıştır ve bu durumda zihinlerde olumsuz etkiler bırakmaktadır.

### **Sonuç ve Tartışma**

15 Temmuz 1974 tarihinde gerçekleşen Makarios’a yönelik darbenin ardından 20 Temmuz 1974’de Türkiye Kıbrıs’a “Kıbrıs Barış Harekâtı” isimli bir askeri harekât düzenlemiştir. Bu çalışmada, darbe ile harekât günleri arasında kalan 16,17,18 ve 19 Temmuz 1974 tarihli Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet ve Milli Gazete incelenerek gazetelerin birinci sayfalarındaki Kıbrıs ile ilgili haberler değerlendirilmiştir. Belirtilen tarih aralığında incelenen dört gazetenin tüm sayfalarında toplam 300’den fazla Kıbrıs ile ilgili haber yayınlanmıştır. Gazetelerin birinci sayfalarında ise Kıbrıs dışında çok az habere yer verilmiş, ayrıca bu süre içinde gazetelerin Kıbrıs konusu dışında hiç manşetle çıkmadığı da görülmüştür. Bu veriler bize Türk basınının Kıbrıs’ta yaşanan olayları oldukça önemseydiğini göstermektedir.

Gazetelerde, Yunanistan ve İngiltere devletlerinin isimlerinin oldukça sık anıldığı görülmektedir. Haberlerin bağlamları kapsam dışı bırakılıp sadece anılma sıklıkları ile bakıldığında, Kıbrıs’ta yaşanan bu gelişmelerin sorumluları ile ilgili ipuçları göze çarpmaktadır. Fakat haberler metinleri ile birlikte değerlendirildiğinde Yunanistan ve İngiltere’nin sık anılmasının sebeplerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Yunanistan’ın darbe eylemini gerçekleştirenlerin destekçisi olarak görüldüğü ve bu nedenle sıkça telaffuz edildiği görülürken, İngiltere’nin ise garantör devlet olması, Türkiye’nin İngiltere’yi sürece müdahil etme isteği ve Londra görüşmeleri nedeniyle sık anıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum bizi eleştirel jeopolitik bir sonuca götürmektedir. Sık anıldığı görülen iki devlet ile ilgili bir kimlik inşası mevcuttur. Bu iki devletin kimlik inşası üzerinden ise Türkiye’nin kimlik inşasının yapıldığı anlaşılmaktadır. Yunanistan, Türkiye ve İngiltere ile birlikte Garanti Antlaşması’nı imzalayarak Kıbrıs Devleti’nin hamisi statüsünü kazanmıştır. Görev ve sorumlulukları Kıbrıs’ı korumak ve kollamak olan Yunanistan’ın Kıbrıs’ta demokratik yöntemlerle seçilmiş Cumhurbaşkanı Makarios’un devrilmesine destek vermesi Yunanistan’ın “hami-koruyucu” kimliğini yıkmıştır. Türk gazeteleri bu durumu neredeyse her haber metni içinde ifade ederek Yunanistan’ın artık Garantör Devlet olamayacağını hem iç hem de uluslararası kamuoyuna deklare etmiştir. Yıkılan bu kimlik yerine ise darbeyi gerçekleştirenlerin Yunan Cunta yönetimine bağlı subaylar olması gerekçesi ile “işgalci” kimliği inşa edilmiş ve yine iç ve dış kamuoyuna duyurulmuştur.



Benzer bir kimlik değişimi İngiltere için de geçerlidir. İngiltere adanın son hak sahibi ve Garantör Devletlerden birisidir. Fakat İngiltere Yunanistan'ın yaptığı bu darbeye karşı Kıbrıslı Türk ve Rum halkı koruma girişiminde bulunmaması, İngiltere'nin de Garantör Devlet kimliğini zedelemiştir. Bu iki kimlik değişimi Türkiye'nin de kimliğinin değişmesini sağlamıştır. O güne kadar Garantör Devlet olma sebebinin adadaki Türk nüfusun hamiliğini gerçekleştirmek olduğu düşünülen Türkiye'nin, Kıbrıs'ın işgal edilmesini önleme çabaları önemli bir değişim gerçekleştirmiştir. Türkiye sadece Türkleri değil, Rumları da koruma ve kollama isteğini açıkça göstermiştir. Böylece Türkiye artık adanın tamamın hamisi statüsüne yükseltmiştir.

Son bir kimlik değişikliği ise Rum toplumu kimliği ile ilgilidir. Haber metinlerindeki çatışma ve saldırı ifadeleri Rumların zor durumda olduğunu ve mağdur edildiğini göstermektedir. Yıllarca Kıbrıs Türklerini adadan kaçırmak için çaba sarf eden ve her fırsatta Türklere yönelik kanlı eylemler gerçekleştiren Rumların saldırıya uğrayan taraf olması ve darbe olaylarında yoğun çatışmalarla öldürülmeleri o güne kadar gelen "cani Rum" kimliğini de değiştirmiş ve "mağdur" Rum kimliği inşa edilmiştir. Rum kimliğindeki değişimin en önemli sonucu Türk kimliğinin inşasını güçlendirmesidir. Rumlar üzerinden kurulan Türk kimliği ise koruyan, kollayan, merhamet eden ve her ne sebeple olursa olsun kimsenin zarar görmesini istemeyen Türk kimliğidir. Yani Türklerin intikam duygusuyla hareket etmediğini sulhu sağlama gayesinde olduğunu aktarmaktadır. Bu kimlik Türkiye'nin Kıbrıs Barış Harekâtını gerçekleştirirken kullandığı en önemli argümanlardan birisi olmuştur.

Kıbrıs darbesinin yaşandığı dönem dünyanın iki kutuplu olduğu bir dönemdir. Batı ve Doğu blokları arasında yaşanan soğuk savaş neredeyse tüm dünya ülkelerinde bir taraf olma ihtiyacı doğurmuş, tarafsız kalan ülkeler ise dengeleri gözetebilmek adına bazen zor kararlar vermek durumunda kalmıştır. Kıbrıs Devleti Cumhurbaşkanı Makarios dünyadaki bu kutuplaşmayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmek için SSCB ile yakınlaşmış, fakat Makarios'un bu hamlesi Batı Blokunda yer alan birçok ülkeyi rahatsız etmiştir. Çünkü ABD başta olmak üzere Batı Bloku ülkeleri Rusya'nın ve dolayısıyla komünizmin Akdeniz'e açılmasından endişe ediyorlardı. Bu durum Makarios'un Batılı ülkelerdeki sempatisinin kaybolmasına neden olmuştur. Makarios'un Batı nezdinde itibarsızlaşması Yunanistan'ın darbe eylemini planlamasını ve hayata geçirmesini de tetiklemiştir. Darbe eylemi gerçekleştikten sonra Rusya Makarios'un ve Kıbrıs'ın akıbetini sürekli sorgulamış ve Türkiye'ye ciddi bir manevi destek vermiştir. Bu destek Türkiye'nin adımlarını daha kararlı atmasını sağlarken ABD'nin darbenin ilk günlerindeki sessizliğini ve eylemsizliğini zora sokmuştur. Garantör devlet olma sıfatları ile görüşen Türkiye ve İngiltere'nin müzakerelerine ABD'de Sisco ile müdahil olmak istemiş fakat Ecevit, Garantör Devletler arasında yer almaması sebebi ile ABD'yi dışarıda tutmuştur. Bu verilerle haberlerdeki ABD vurgusunun çok sık olmasının sebebinin Batı Bloku ilkelerinin lideri konumu ve Türkiye ile İngiltere görüşmelerine müdahil olma arzusu olduğu anlaşılmaktadır. SSCB ya da Rusya vurgusunun ise Makarios'un son dönemlerde Doğu blokuna yakınlaşması ve dünyanın iki kutuplu halde olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Kıbrıs'ta yaşanan durumun başka bir uluslararası yansıması ise Batı Blokundan oluşan NATO'nun iki üyesi Yunanistan ve Türkiye'nin, Kıbrıs konusunda karşı karşıya gelmiş ve savaşa ramak kalmış olmasıdır. Olası bir savaşın NATO'nun, belki de Batı Blokunun dağılmasına yol açabileceği gerçeği Batılı devletlerin yaşananları en az kayıpla ve hızlıca çözümleme arzusunu oluşturmuştur. Türkiye'nin oluşturduğu "kimlik" tasavvurları, Garantör devlet olma gücü ve ısrarla barışçıl yolları denemesi elini güçlendirirken, Yunanistan'ın tüm dünya tarafından suçlu görülmesi ise Yunanistan'a bir antipatinin oluşmasını sağlamıştır. Haberlerdeki NATO vurgusunun sık olması da NATO ülkelerinin olası bir savaşı önleme gayeleridir. En sık anılan yabancı yöneticilerin isimleri de bahsedilen bu durumların bir sağlaması niteliğindedir. En çok ismi anılan yabancı yöneticinin Wilson olması İngiltere'nin Kıbrıs konusundaki önemini gösterirken, Sisco'nun da adının sık geçmesi ABD'nin görüşmelere katılma talebinin gazetelerdeki yansıması olarak yorumlanabilir. Ayrıca Waldheim ve Luns'un isimlerinin anılması da BM ve NATO'nun etkinliğinin göstergesidir.

Türkiye özellikle İngiltere ile yaptığı görüşmeler neticesinde tüm dünyaya barış yanlısı olduğunu göstermiş ve amacının Kıbrıs'ta sulhu sağlamak olduğunu izah etmiştir. Bu uluslararası algı gerçekleştirilirken beraberinde bir de Kıbrıs için mekân tahayyülü oluşturulmuştur. Kıbrıs'ın önemini ifade eden söylemler Türkiye'de 1950'lerden sonra geliştirilmiş ve "Yavruvatan" tahayyülü ile zirveye ulaşmıştır. Fakat bu mekân tahayyülü Türkiye sınırları ile sınırlıdır. Yani uluslararası arenada Türkiye'nin Kıbrıs'a atfettiği önemin karşılığı bu kadar derin değildir. Yaşanan son süreç ise Türkiye'nin Kıbrıs'ı milli duygularla değil, demokrasi ve insan hakları bağlamında koruduğunu, sadece Türkleri değil Kıbrıslı Rumları da muhafaza etme gayesinde olduğunu göstermiştir. Bu tutum Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik "Yavruvatan" bakışından "Kurtarılması Gereken Mekân" ya da "Korunulması Gereken Mekân" konumuna geçmesi sağlanmıştır. Böylece Türkiye tüm dünyanın kabul edeceği bir Kıbrıs tasavvurunu kamuoyuna aktarmış ve Türkiye'nin eylemleri artık uluslararası camiada onaylanabilir noktaya ulaşmıştır. Bu yönüyle bakıldığı zaman milli dava, milli mesele gibi daha çok ulusal bakışa yönelik cümlelerdense daha gerçekçi bir bakış sergileyen Kıbrıs Sorunu ifadesinin kullanılması aynı amaca yönelik olarak düşünülebilir.

Özetle incelenen gazetelerin dört günlük birinci sayfa haberleri ile ilgili genel bir değerlendirme yaptığımızda haberlerin ifade edilen kilit kavramlar ile sunulması jeopolitik bir hamledir. Bu hamle sayesinde gazeteler aracılığı ile iç ve dış kamuoyuna mesajlar aktarılmıştır. Bu mesajlarla Türkiye parça parça bir Kıbrıs algısı oluşturmuştur. En önemli mesaj, sulh için yapılan mücadele mesajıdır. Türkiye her eylemini ada sulhu ve güvenliği için gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Diğer önemli mesaj darbenin Yunanistan tarafından yaptırıldığı mesajıdır. Ayrıca Yunanistan'daki antidemokratik yönetim şekli de sıklıkla vurgulanarak, antidemokratik Yunanistan'ın demokratik Kıbrıs Cumhuriyeti'nde de antidemokratik bir yönetim arzulanması aktarılmıştır. Bu mesajlar birçok ülke tarafından kabul edilmiş ve Yunanistan'a tepki gösterilmiştir. Böylece özellikle dış kamuoyuna suçludan yana olunmaması gerektiği mesajı verilmiştir. Gazetelerdeki yabancı basın haberleri uluslararası alandaki bu tepkileri Türk kamuoyuna da göstermektedir. Ayrıca Yunanistan'ın Garantör Devlet olma sıfatıyla Türkiye ve İngiltere görüşmelerine çağrılmaması İngiltere'nin de Yunanistan'ın darbeci kimliğini kabul edildiğini göstermektedir. Böylece başta ABD olmak üzere diğer ülkeler de Türkiye'nin yanında olmak durumunda kalmıştır. Dikkat çekilmesi gereken diğer bir mesaj ise NATO'nun durumudur. Türk gazeteleri haberlerinde sıklıkla NATO vurgusu yapmıştır. Türkiye'nin NATO için önemli olduğunu, Soğuk Savaşta Rusya'ya bir tampon konumunda olduğu hatırlatılmıştır. Türkiye'nin bu haklı çabasının desteklenmemesi durumunda Türkiye'nin NATO'nun dağılma ihtimalini bile göze alarak gerekirse Yunanistan ile savaşacağı anlatılmıştır. Böylece Türkiye Kıbrıs'a yapacağı müdahalenin hem gerekçelerini göstermiş hem de sonucunda oluşacak tepkilerin bertaraf edilmesini sağlamıştır. Seçimle iş başına gelen 37. Hükümetin Kıbrıs krizindeki tutumu Türk halkı tarafından olumlu karşılanmış ve süreç içinde önemli hiçbir tepki almamıştır. Halkın desteğini hisseden Başbakan Ecevit bu özgüvenle 8 Ağustos 1974 tarihinde ikinci Kıbrıs Harekâtını da düzenlemiştir. Ecevit, II. harekâttan sonra seçimlerden daha büyük bir zaferle çıkacağına olan inançla 17 Kasım 1974 günü 37. Hükümetten çekilerek, seçime gitme yolunu tercih etmiştir.

Demokratik rejimlerde iktidarlar seçimlerle gelir ve seçimlerle gider. İktidar devamlılığı için kamuoyu desteği şarttır. Bu nedenle iktidarların eylem ve söylemlerinde kamuoyu desteği alması gerekir. Türkiye de 1974 yılında Barış Harekâtını gerçekleştirirken kamuoyu desteğini almak için eleştirel jeopolitik bir yöntem kullanmış ve hem iç hem de dış kamuoyundan destek almıştır. Bu destek sayesinde harekât gerçekleştirilirken Türkiye'ye karşı hiçbir tepki oluşmamıştır. Başta Amerika olmak üzere birçok devlet bu yöntemi uzun yıllardır kullanmakta ve dünya kamuoyuna kendilerini izah etmektedir. Bu bir güçtür ve özellikle "yumuşak güç" kavramının daha da ön planda olduğu çağımızda değerli bir güçtür. Literatürde kitle iletişim araçlarında algı yönetimi ile ilgili birçok çalışma vardır. Fakat devlet eylem ve söylemlerini izah etmek için eleştirel jeopolitik bakışla gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Eleştirel

jeopolitik ile ilgili yapılan çalışmalarda ise daha çok film, müzik, dergi, fotoğraf gibi tek bir öge üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Belirli bir dönemi, belirli bir eylemi, kitle iletişim araçlarındaki açık ve örtülü mesajlar üzerinden değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakışın çalışmalarda daha sık yer alması söylemlerin altındaki amaçların araştırılması gerekmektedir. Birçok devlet bu gücü başka devletleri zayıflatmak, huzursuzluk çıkarmak amacıyla kullanmaktadır. Böyle bir durumda kamuoyunun algılarının açık olması ve alttaki mesajların anlaşılması için eleştirel jeopolitik bakışla kitle iletişim araçlarının değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu çalışmada ele aldığımız konu Kıbrıs Harekâtı konusudur fakat eleştirel jeopolitik tasavvurların yer aldığı birçok ileti internetin gelişmesiyle birlikte bireylere çok daha rahat ulaşmaktadır. Eleştirel jeopolitik bakış açısıyla yeni medya ve sosyal medya alanlarında yapılacak da çalışmalara ihtiyaç vardır.

### Extended Abstract

This study aims to show how messages hidden between the lines of the mass media are transmitted to society. In democratic societies, the most important element necessary for political powers to maintain their power is public support. Political parties desire the continuity of their power by being re-elected in elections. Thus, political governments want to avoid ambiguous situations in their actions and attitudes that may cause public reaction or cause misunderstandings in the public. In addition, political governments aim to explain their actions and attitudes to the public in detail and to get their support. For this reason, they often use the mass media's strong public opinion potential to gain public support. This is why the Turkish government passed on various information to the public before carrying out the Cyprus peace operation on July 20, 1974. Through this information, it explained to the public the reasons, the need and the possible consequences of the operation it wanted to carry out. Thus, it carried out the Cyprus Peace Operation first with the support of the Turkish public and then the world public. This attitude of Turkey leads us to a critical geopolitical conclusion. The critical geopolitical thought that came to the spotlight after the 1990s tells us the power of governments to create public opinion by using mass communication tools with popular geopolitics. This study aims to reveal how the popular geopolitical method, which is a sub-branch of critical geopolitics, was used during the Cyprus Peace Operation.

In order to put forward critical geopolitical thought, Cumhuriyet Newspaper and Milli Newspaper, which were known for their closeness to the Government of Turkey at the time, were selected. In addition, Hürriyet and Milliyet newspapers, which were considered as mainstream newspapers with high circulation and not representing any ideology, were also included in the study. The first pages of these four newspapers have been analyzed. The duration of the analysis was decided as the four-day period between the coup against the president of the Republic of Cyprus Makarios and Turkey's operation in Cyprus. During this time, all the front-page news about Cyprus was examined. Content analysis method was used as the review method. There is a fundamental reason for using content analysis method. Because it was desired to see if the frequency of the concepts being remembered and the perception that was desired to be created had some parallelism. While applying the content analysis method, first, the categories were determined and significant units serving these categories were created. The significant units were scanned one after the other in the text and the number of times they were repeated was determined. These determinations were distributed in tabular forms.

In the conclusion and discussion part of the study, the data obtained in the previous section were evaluated in a critical geopolitical reading. With the critical geopolitical reading, the data that were not expressed clearly in the news texts were revealed. Especially in newspaper news, the methods of creating identities, representations and visions were in detail. The Greek identity, Greek of Turkish root identity and Turkish identity formed in the news texts were discussed in depth. Before the coup took place, there was a process which transformed the "Greeks who kill the Turks" identity, into the "Greeks of Turkish root victims" identity, reported

in the news until the coup took place described. Also, how Britain, Greece and Turkey, which are guarantors of the State of Cyprus, were transformed in the news texts are examined and the changes in these identities are explained in the process. In the formation of Turkish identity, it was seen that the use of "I/we" was made over the use of "other" that Edward Said often expressed in his idea of "Orientalism". It was understood that the guarantor status of Greece, which is seen as responsible for the coup action, was questioned and Greece was not included in negotiations between Britain and Turkey. Thus, it was seen that the guarantor identity of Greece over the Republic of Cyprus was dropped.

Changes in the representation of space, which is one of the important subjects of critical geopolitics, have also been observed in the news. The change in Cyprus's perception of space has been explained. The transformation of the perception of space presented to the Turkish public from the concept of "cub Homeland" to "the space that needs to be protected" was conveyed. Also, it is understood that the importance of Cyprus for Turkey's security is often emphasized and thus the perception of "strategic space" is created.

Another important subject mentioned was the Turkish and foreign leaders who were active in the preparation process of the Cyprus Operation. Bülent Ecevit, the Prime Minister of Turkey at the time, was the most mentioned administrator among the Turkish leaders. This, in turn, is insane because of the importance that Turkey attached to the Cyprus issue. It was also understood that one of the Turkish executives, Chief General Staff Semih Sancar, was mentioned much less than politicians. The reason for this situation is a clear expression of Turkey's pro - "peace" policy, which was expressed throughout the Cyprus process.

The review showed that the most mentioned among the foreign leaders was Harold Wilson, the British Prime Minister of the time. Wilson's presence at the forefront was due to two reasons. The first is that it is a guarantor state, and the second is Turkey's willingness to do the operation together with Britain. In the analysis made over the names, it was seen that the US administrators of the period were also frequently mentioned. The result we saw in this situation is the importance given to the Cyprus issue by the USA. But in contrast, the frequency of which the USSR was mentioned is observed to be in considerable numbers. Considering the conditions of that period, a different result emerges at this point. This period was the Cold War period. The USA and the USSR were two rival powers. These two rival powers faced off on the Cyprus Issue also.

In addition, a different conclusion obtained from newspapers is that Turkish newspapers gain an advantage in creating public opinion by using the status of Greek leaders. In 1974, the administration in Greece was led by the junta that came to power with a coup. So, there it was an undemocratic administration. This undemocratic administration wants an undemocratic administration in Cyprus too as it is in their own country. These thoughts were expressed frequently in Turkish newspapers. This also was one of the reasons why Turkey's thoughts were accepted internationally.

The most important results of the Cyprus subject are the dimension of international relations. When evaluating the international dimension, it should be remembered that it was the Cold War period. The two NATO countries' conflict over Cyprus and the possibility of war was considered an international crisis. A serious effort has been made to resolve the Cyprus problem in a reasonable manner and as soon as possible for all parties. The most important evidence of this situation is the statements of NATO and the UN in newspaper reports. The Western Bloc countries, especially the United Kingdom and the United States, which were concerned about the dissolution of NATO, have tried to stop Turkey. The support of the USSR, the leader of the Eastern Bloc countries, to Turkey enabled the United States and Britain to also support Turkey.

In summary, Turkey created a perception of Cyprus piece by piece in the four days from the Makarios coup to the Peace Operation. First of all, it was conveyed to the Turkish public the

need for an intervention in Cyprus. Possible consequences and the damages that Turkey will suffer when there is no intervention were explained. And to the world public, it was conveyed that Turkey, as a guarantor state, wants to re-establish the deteriorating order in Cyprus. It was explained that it is Turkey's duty as a guarantor to guarantee the safety of the Greek and Turkish people being slayed. Turkey's request for an intervention with Britain has shown that Turkey will not invade Cyprus. It also proved that Turkey will restore the order in Cyprus that was disrupted by Greece. With Turkey's decision not to discuss Cyprus issue with Greece, it also gives Greece a coup d'état identity in the international public.

### Kaynakça

- Açıkses, E. ve Cankut, A. (2014). Kıbrıs meselesinin tarihsel gelişimi ve uluslararası hale gelme sebepleri. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9(4), 1241-1259.
- Akmaral, K. (2004). *Kıbrıs Türkünü imhayı hedefleyen Akritas Planı ve Annan'a dek uzanan planlar süreciyle Kıbrıs*. İstanbul: Bilge Karınca Yay.
- Arğın, E. (2019). Siyasi partilerin 2019 yerel seçimlerinde Web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 397-404.
- Anaz, N. (2012). Siyasi coğrafyada yeni eğilimler ve popüler jeopolitik. Anaz N. Özkan M. (Ed.) *Batı medyasının Ortadoğu tasavvuru popüler jeopolitik, oryantalizm ve uluslararası ilişkiler*. İstanbul: İlke Yayıncılık. 17-38.
- Aşkan, H. ve Üzümcü, A. M. (2020). Soğuk Savaş Dönemi'nde Özgür Avrupa Radyosu'nu konu alan "Gerçekliğin Kuleleri" adlı kısa film üzerine inceleme. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 71-92.
- Bilgin, P. (2004). A return to 'civilizational geopolitics' in the Mediterranean? Changing geopolitical images of the European Union and Turkey in the Post-Cold War Era. *Geopolitics*, 9/2. 269-291.
- Buluç, A. Z. (2016). *Kıbrıs Türk Halkının varoluş savaşı ve Rauf R. Denктаş*, Ankara: Kıbrıs Türk Kültür Derneği Genel Merkezi Yayını.
- Cankurt, A. (2013). *Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinin Kıbrıs politikaları ve kamuoyuna yansımaları (1955:1964)*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- Çakmak, Z. (2009). *Kıbrıs'ta isyan*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Çetin, B. N. (2017). Toplumsal bir eylem biçimi olarak Traktör Futbol Takımı bağlamında jeopolitik tasavvur oluşturma süreci. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9 (Number: 62), 317-331.
- Denктаş, R. (1999). *Rauf Denктаş'ın hatıraları 9 (1973:1974)*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Dodds, K. (2000). *Geopolitics in a changing world*. England: Published by Pearson Education Limited.
- Dodds, K. (2005). *Global geopolitics a critical introduction*. England: Pearson Education Limited.
- Dodds, K. (2008). 'Have you seen any good films lately?' Geopolitics, international relations and film. *Geography Compass*, 2(2), 476-494.
- Ekincikli, M. (1999). Kıbrıs'ın Türk hâkimiyetine geçişini hazırlayan siyasi, askeri ve sosyal şartlar. *İkinci Uluslararası Kıbrıs Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Gazimagosa, KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları: 7.

- Erdoğan, A. M. (1999). 18. yüzyıl sonlarında Kıbrıs'ta Avrupalı konsoloslar ve tercümanları, *İkinci Uluslararası Kıbrıs Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Gazimagosa, KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları: 7.
- Erzen, A. (1963). Tarihi ve sosyal bir dava olarak Kıbrıs Meselesi, Otuzuncu Konferans <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100920>
- Gerçel, A. (1999). *Kıbrıs tarihinde göçler*, Gazimagosa, KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları: 7.
- Günel, A. (2019). ABD'nin 1974 Kıbrıs Askeri Darbesindeki rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 2168-2207.
- Hasgüler, M. (2007). *Kıbrıs'ta Enosis ve Taksim politikalarının sonu*. İstanbul: Alfa Basın Yayım Dağıtım.
- İsmail, S. (1998). *150 soruda Kıbrıs Sorunu*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Kasım, K. (2007). Soğuk Savaş Dönemi Sonrası Kıbrıs Sorunu. *Gazi Akademik Bakış*, (01), 57-73.
- Kılıçoğlu, Ç. (2010). *Albaylar Cuntası Döneminde Yunanistan'ın Türkiye Politikası (1967-1974)*. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kurşun, Z. (1999). Buhran Yıllarında Kıbrıs'ın Durumu ve Rumlar'ın Adayı Yunanistan'a İlhak Çabaları (1878:1914). *İkinci Uluslararası Kıbrıs Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Gazimagosa: KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları:7, 1-8.
- Manisalı, E. (2000). *Dünden bugüne Kıbrıs*. İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.
- Manizade, D. (1965). *Baştan sona Kıbrıs gerçeği*. İstanbul: Hüsnütabiat Matbaası.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). *Kitle iletişim çalışmaları için iletişim modelleri*, (Çev: Dağtaş, B. Demiray, U.). İstanbul: Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmalar Vakfı Yayınları.
- Mütercimler, E. (2003). *Satılık Ada Kıbrıs Barış Harekâtının bilinmeyen öyküsü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Ó Tuathail, G. (1998). General introduction: Thinking critically about geopolitics, (Der. Dalby, S. Routledge, P. Tuathail, Ó. G.). *The geopolitics reader*, Londra ve New York: Routledge.
- Ó Tuathail, G. (1999). Understanding critical geopolitics: Geopolitics and risk. *The Journal of Strategic Studies*, 22(2-3), 107-124.
- Ó Tuathail, G. ve Agnew J. (1992). Geopolitics and discourse: Practical geopolitical reasoning in American foreign policy. *Political Geography*, 11(2), 190-204.
- Qasımlı, M. (2013). *Türkiye-Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği ilişkileri*, (Çev: Alpertunga A.). Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yay.
- Sander, O. (2014). *Siyasi tarih: 1918-1994*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sonyel, R. S. (2014). *Gizli belgelerle Kıbrıs Sorunu kaygılı yıllar (1974-1975)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Şener, B. (2017). *Jeopolitik uluslararası ilişkilerde insan, devlet, coğrafya ve zaman etkileşimi üzerine bir giriş*. Ankara: Barış Kitap.
- Tezkan, Y. ve Taşar, M. M. (2013). *Dünden bugüne jeopolitik Dünya ve Türkiye*. İstanbul: Ülke Yayınları.

- Tirben, E. G. (2009). Dünyaya yeni bir bakış: Eleştirel jeopolitik, (Der. Palabıyık M. S.). *Batı'da jeopolitik düşünce*. Ankara: Orion Kitapevi.
- Tiryakioğlu, F ve Top, D. (2010). Sayfa tasarımı ve kurumsal kimlik oluşturma: Türkiye'deki ulusal gazetelerin birinci sayfaları üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim*, 6(3), 137-146.
- Turan, S. (2009). Jeopolitik açıdan Kıbrıs'ın Türkiye için önemi ve realpolitik bağlantısı (1950:1960). *I. Uluslararası Kıbrıs Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Kıbrıs Türk Kültür Derneği.
- Pınarbaşı, G. (2020). *Kültür endüstrisi bağlamında New Age uygulamalarından-inançlardan astrolojinin Facebook dolayımı içerik analizi (2018-2019)*. Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yayla, T. (2014). *Diplomat Hasan Esat Işık'ın biyografisi (1916-1989)*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yeşiltaş, M. ve Durgun, S. (2015). Coğrafya ve jeopolitiği tartışmak: Eleştirel bir derleme. Yeşiltaş M. Durgun S. Bilgin P. (Ed.) *Türkiye dünyanın neresinde*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 9-35.
- Yeşiltaş, M. (2016). *Türkiye'de ordu ve jeopolitik zihniyet*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. (Der. Yıldırım B.). *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*, Konya: Literatürk Akademia, 105-155.

### Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi 23.04.1974 / 16.07.1974 / 17.07.1974 / 18.07.1974 / 19.07.1974

Milli Gazete 23.04.1974 / 16.07.1974 / 17.07.1974 / 18.07.1974 / 19.07.1974

Milliyet Gazetesi 22.04.1974 / 16.05.1974 / 16.07.1974 / 17.07.1974 / 18.07.1974 / 19.07.1974

Hürriyet Gazetesi 16.07.1974 / 17.07.1974 / 18.07.1974 / 19.07.1974

### İnternet Kaynakları

<https://www.fpri.org/contributor/joseph-sisco/>, Erişim Tarihi 18.11.2020.

<https://www.biyografi.info/kisi/henry-kissinger>, Erişim Tarihi 18.11.2020.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50826215>, Erişim Tarihi 15.11.2020.

<https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/kurt-waldheim-kimdir-hakkında-bilgi-6403>, Erişim Tarihi 20.11.2020.

<https://kimdirkimdir.com/joseph-luns-kimdir/>, Erişim Tarihi 20.11.2020.

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/1974-te-ingiltere-ile-savasa-girmemize-ramak-kalmis-37632>, Erişim Tarihi: 20.11.2020.

<https://www.bilgiustam.com/abd-baskani-richard-nixon-kimdir/>, Erişim Tarihi 20.11.2020.

<https://www.milligazete.com.tr/bilgi/kurulus>, Erişim Tarihi 15.11.2020.

<https://www.biyografya.com/biyografi/14341>, Erişim Tarihi 15.11.2020.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Mill%C3%AE\\_Gazete](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mill%C3%AE_Gazete), Erişim Tarihi 15.11.2020.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Bat%C4%B1\\_Bloku#:~:text=Bat%C4%B1%20Bloku%20veya%20Kapitalist%20Blok,%22Bat%C4%B1%20D%C3%BCnyas%C4%B1%22%20tan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1%20kullanılmaktadır%C4%B1lar.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bat%C4%B1_Bloku#:~:text=Bat%C4%B1%20Bloku%20veya%20Kapitalist%20Blok,%22Bat%C4%B1%20D%C3%BCnyas%C4%B1%22%20tan%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1%20kullanılmaktadır%C4%B1lar.), Erişim Tarihi 15.11.2020.

[https://www.nato.int/nato\\_static\\_fl2014/assets/pdf/2020/6/pdf/What\\_is\\_NATO\\_tur\\_20200507.pdf](https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/6/pdf/What_is_NATO_tur_20200507.pdf), Erişim Tarihi 10.11.2020.

[https://europa.eu/youth/eu/article/63/3024\\_tr](https://europa.eu/youth/eu/article/63/3024_tr), Erişim Tarihi 10.11.2020.

***Araştırmacı Katkı Oranı:*** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:*** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**Atıf Bilgisi:** Tanacı, F. ve Balcı, Ş. (2021). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Akademi, öğrenci ve sektör beklentileri üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 409-429.

## TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ: AKADEMİ, ÖĞRENCİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Fadimana TANACI\*\*

Prof. Dr. Şükrü BALCI\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.882983

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Kabul Tarihi: 06.05.2021

### Öz

İletişim alanında eğitim verilen ilk bölümler gazetecilik, radyo televizyon ve sinema ile halkla ilişkiler ve tanıtım olarak yer almaktadır. Zamanla iletişim fakültesi sayısı artış göstererek sıralanan bölümlere yenileri eklenmiş ve bir çeşitlilik yaşanmıştır. Bu durum iletişim eğitimine yönelik yürütülen tartışma ve çalışmaları artırmıştır. Gazetecilik eğitiminin esas alındığı bu çalışmada konuyla ilgili yapılan temel tartışmalardan yola çıkılarak akademi, öğrenci ve sektör beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla öğrenci, akademisyen ve sektör temsilcilerinden saha araştırması yöntemi kullanılarak farklı tekniklerle veriler toplanmıştır. Anket tekniğinin uygulanmasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri evren olarak belirlenerek, rastlantısal örneklem tercih edilmiş ve 300 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Akademisyen ve sektör temsilcilerinin beklentilerini tespit etmede mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Yapılandırılmış mülakat tekniği esas alınarak taraflara 8 soru yöneltilmiştir. Her 2 grup için de amaçlı örneklem kullanılmıştır. Gazetecilik bölümlerinde ders veren akademisyenleri temsilen 12 farklı üniversiteden 13 akademisyenle görüşme yapılmıştır. Örneklem seçiminde, devlet üniversiteleri dışındaki üniversitelerde de görev yapan akademisyenlerin bulunmasına dikkat edilmiştir. Sektör temsilcilerinin evrenini Konya yazılı yerel basın çalışanları oluşturmuştur. Örneklem seçiminde sektör temsilcilerinin farklı birimlerde görev yapıyor olmaları göz önünde bulundurulmuştur. 7 farklı yerel gazetede faaliyet gösteren 10 sektör temsilcisinden veri toplanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre öğrencilerin gazetecilik eğitiminden en önemli beklentileri; iyi bir gazeteci olmayı, bilgili ve kültürlü insan olmayı ve toplumdaki insanlardan farklı olmayı sağlamasıdır. Akademisyen ve sektör temsilcilerinin çalışmada irdelenen konular hakkında genel olarak benzer düşüncelere sahip oldukları görülmüş ve en önemli beklentilerinin iyi bir gazeteci yetiştirmek olduğu sonucu elde edilmiştir. Gazetecilik eğitiminden temel beklentilerin ilgili taraflar için aynı olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Eğitimi, Gazetecilik Eğitimi, İletişim Akademisyenleri, Basın Sektörü

## JOURNALISM EDUCATION IN TURKEY: A SURVEY ON ACADEMY, STUDENT AND SECTOR EXPECTATIONS

### Abstract

The first departments trained in the field of communication are journalism, radio television and cinema, as well as public relations and publicity. Over time, the number of communication faculties increased and new ones were added to the listed departments and there was a diversity. This situation has increased the discussion and work carried out on communication education. In this study, which is based on

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD’de Prof. Dr. Şükrü Balcı danışmanlığında hazırlanan “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Akademi, Öğrenci ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, E-mail: fadnc@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4552-2964

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: sukubalci@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0477-0622

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

journalism education, it is aimed to identify the expectations of academia, students and the sector by starting from the basic discussions on the subject. For this purpose, data was collected from students, academicians and sector representatives using field research method with different techniques. In the application of the survey technique, students of the Journalism Department of the Faculty of Communication of Selcuk University were identified as universe, a random sample was preferred and 300 participants were interviewed face-to-face. Data was collected by interview technique to determine the expectations of academicians and sector representatives. 8 questions were asked to the parties based on the structured interview technique. A purposeful sample was used for all 2 groups. 13 academics from 12 different universities were interviewed representing the academics who taught in the journalism departments. In the selection of the sample, attention was paid to the presence of academics who also work in universities other than public universities. The universe of sector representatives was formed by Konya written local press employees. In the selection of the sample, it was taken into account that representatives of the sector work in different units. Data was collected from 10 sector representatives operating in 7 different local newspapers. According to the results obtained in the study, the most important expectations of students from journalism education are to be a good journalist, to be a knowledgeable and cultured person, and to be different from people in society. Academicians and industry representatives were found to have generally similar thoughts about the issues examined in the study, and it was concluded that their most important expectations were to train a good journalist. It has been concluded that the basic expectations from journalism training are the same for the interested parties.

**Keywords:** *Communication Education, Journalism Education, Communication Academics, Press Sector*

## Giriş

Türkiye’de iletişim eğitimi tartışmalı ve sorunlu bir konu olarak değerlendirilmekte, alanın dinamik olması sebebiyle her yeni gelişme beraberinde farklı yaklaşımları da getirmektedir. Endüstrinin gelişmesi, gazeteciliğin değişime uğraması, yeni beceriler gerektiren bir meslek haline gelmesi, reklamcılık ve halkla ilişkilerin gelişmesi gibi olgular iletişim eğitimi şekillendirmiştir. Değişen ve gelişen bir alanda nasıl bir eğitim verileceğine ilişkin tartışmalar devam etmektedir (Uzun, 2007, s. 118). Alanda ne iletişim eğitimi ne de bu eğitimi verenlerin konumu çok parlak değildir. Medya sektörü iletişim eğitimi verilmesinde istekli olmakla beraber; sadece iletişim eğitimi almış olmayı kabul etmemekte, iletişim mezunlarını işe almakta çok gönüllü davranmamaktadır. Sektörün istediği iletişimci profilinin tanımı hâlâ kesin değildir. Sektör iletişim eğitimi denetim altında tutmak isterken; eğitimin üniversite düzeyinde olmasından dolayı bu istediğini çok fazla yerine getirememektedir (Tokgöz, 2003, s. 11).

Son yıllarda hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleri artış göstermektedir. Bu fakültele alına öğrenci sayısının giderek artmasının, özel iletişim eğitimi veren kurumların ve kuruluşların açılmasının üzerinde durulması gerekmektedir (Yıldırım, 2012, s. 450). İletişim fakültelerinin sayıca fazla olmasının yanı sıra ayrılan kontenjanlar da ihtiyacın çok üzerindedir. Bu durum hem öğrenciler açısından hem de öğretim elemanları açısından sorun olmaktadır. Her yıl binlerce gazeteci, radyo televizyoncu, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcı mezun olmaktadır. Bu öğrencilerden çok azı meslekleri ile ilgili bir alanda çalışabilmektedir. Hatta çoğu o şansı yakalayamamakta, işsizler ordusuna dâhil olmaktadır (Gezgin, 2005, s. 3). Mezun öğrencilerin söz konusu durumu, istihdamı göz önünde bulundurarak tercih yapan öğrencileri fazlasıyla etkilemekte ve öğrenci kalitesini yıldan yıla düşürmektedir. Fakülte ve bölüm tercihinde doğrudan etkisi bulunan istihdam edilme oranları öğrencileri düşündürmektedir. Genel olarak medya sektörünün durumunu göz önünde bulunduran öğrencilerde, mesleğe karşı çok fazla istek söz konusu değilse ve üniversite sınavında alınan puan diğer fakülte / bölümlere yeterli durumdaysa gazetecilik bölümü ilk sıralarda yer almamaktadır.

Dersler hakkında da birtakım tartışmalar söz konusudur. Fakültele göre öncelenen dersler değişmekte, ortak bir payda görülememektedir. Bu konuda öneriler getirilmesi ve fakülteler arasında eşgüdüm sağlanması gerekmektedir (Dağtaş, 2003, s. 195). Hem teorik

hem de pratik eğitim uygulamalarında ciddi sorunlar bulunmaktadır. Pratik uygulamaları yürüten çoğu eğitimcinin bilgi niteliği ve aktarma becerisi temel problemlerin başında gelmektedir. Fakültelerde verilen uygulama ile sektörde yer alan uygulama arasında farklılıklar mevcuttur. Bu durum iletişim fakültelerinin eğitimini sorgulatmaktadır (Kılıç ve Arık, 2013, s. 162). Ayrıca derslerin mevcut şartlara göre güncellenmesi gerekmekte, sektör bu yönde talepte bulunmaktadır. Öğrencinin mezuniyet sonrası, sektörün ve yaşanan toplumun gerektirdiği şartlara ne düzeyde uyum sağlayabildiği verilen eğitim ile doğrudan ilişkilidir. Peltekoğlu (2001, s. 121) eğitim sürecinde kaliteyi yakalayabilmenin 2 temel koşulu olduğunu belirtmektedir. Bu koşullardan ilki, uygun eğitim programının düzenlenmesi ve öğretim kadrolarının uzmanlık alanlarında ders vermelerinin sağlanmasıdır. İkincisi sektörün eğitimi ciddiye alması ve işbirliğine açık olmasıdır.

Fakültelerle birlikte medya sektörü de birçok açıdan eleştirilmektedir. Daha çok gelir kaygısıyla hareket eden sektör, yeni mezunları stajyer adı altında gereğinden fazla sürelerde ücret ödemedi çalıştırmaktadır (Gezgin, 2008, s. 33). Ücretsiz çalışma saatlerinin artması, yeni beceriler açısından eski çalışanların tasfiyesi, iş güvenliği ve yeni becerilere adaptasyon konusunda kurumsal eğitimin eksikliği önemli sorunlardandır (Yıldırım, 2010, s. 248). Çözüm bekleyen sorunlara yenilerinin eklenmesi kısır bir döngüyü ortaya çıkartmakta; verilen eğitimi, medya sektörünü ve öğrenci niteliğini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu olumsuzluk özellikle istihdam konusuna doğrudan yansımaktadır. Gülsünler (2008, s. 95), iletişim sektöründe mektepli alaylı ayrımı konusunda alaylıların tercih ediliyor olmasının; iletişim alanında işverenlerle çözülmesi gereken konular arasında olduğunu ifade etmektedir.

Öz olarak iletişim eğitimindeki temel sorunlardan yola çıkılan bu çalışmada gazetecilik eğitimi konusunda akademisyen, öğrenci ve sektör beklentilerini tespit etme amaçlanmaktadır. Literatürde üçlü bakış açısının eksik olması çalışmanın temel çıkış noktası olmuştur. Türkiye’de gazetecilik eğitime yönelik tarihsel bir sunumun ve genelde iletişim özelde ise gazetecilik eğitime yönelik çalışmaların değerlendirildiği kısım çalışmanın ilk bölümünü oluşturmaktadır. Yöntem başlığı içinde, çalışmaya dair genel bir betimleme yapılmakta; amaç, kullanılan yöntem, evren ve örnekleme dair bilgiler verilmektedir. Çalışma bulgularının değerlendirildiği 3. bölümde ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

## 1. Literatür Taraması

Bu başlık içinde gazetecilik eğitiminin tarihsel sürecine ilişkin teorik bir çerçeve çizilmektedir. Devamında ise konu ile ilgili çalışmalar sunulmakta, genel bir betimleme oluşturulmaktadır.

### 1.1. Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Tarihsel Çerçevesi

Endüstrileşmenin artmasıyla beraber haberleşme süreci kapsam olarak genişlemiştir. Türkiye’de, İkinci Dünya Savaşı ve partili sisteme geçildikten sonra basın alanında bir hareketlilik olmuştur. Bu olaylar sonucunda o döneme kadar alaylı olarak yetişmiş basın çalışanları ile yetinilemeyeceği anlaşılmıştır. Oluşan ihtiyaca yönelik önce İstanbul’da sonra Ankara’da üniversitelere bağlı, daha sonra da özel sektörde gazetecilik ve basın yayın okulları açılmıştır (Abadan-Unat, 1972, s. 67).

Türkiye’de ilk özel gazetecilik okulu 1948’de Müderris Fehmi Yahya Tuna tarafından açılmıştır. Bu okul Marmara Üniversitesi’ne bağlı basın yayın okulunun temeli sayılmaktadır. Türk basın tarihinde Tuna, Türkiye’de gazetecilik eğitimi başlatan ilk isim olarak geçmektedir. Ahmet Rasim, Tuna’nın faaliyete geçmesinde etkili bir isim olmuştur (İnuğur, 1988, s. 155). Rasim’in yaşadığı yıllarda gazetecilik okulları dünyada yeni

açılmaya başlamıştır. O dönemde gazetecilik yeni bir bilim ve eğitim konusudur (Topuz, 1973, s. 115). Türkiye’de 1946 yılında çok partili hayatın başlaması, 1950 yılında iktidarın el değiştirmesi; siyasi hayatın canlanmasını ve gelişmesini, gazete okuyanların sayısının artmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde İstanbul Üniversitesi ile İstanbul Gazeteciler Cemiyeti’nin çabaları sonucunda basınla ilgili ikinci eğitim kurumu, iktisat fakültesi bünyesinde kurulan gazetecilik enstitüsüdür (İnuğur, 1988, s. 157).

İstanbul Gazeteciler Cemiyeti’nin o zamanki başkanı Cihat Baban’ın ilk teşebbüsü üzerine İstanbul Üniversitesi yerli ve yabancı bilim insanlarının fikir ve görüşlerini almıştır. Gerekli incelemeler sonucunda İstanbul Üniversitesi Senatosu’nun 17-24 Kasım 1949 tarihli kararlarına göre iktisat fakültesine bağlı gazetecilik enstitüsü kurulması için adım atılmıştır (Abadan-Unat, 1972, s. 68). 1950 yılı güz döneminde gazetecilik enstitüsüne iki yıllık eğitim için öğrenci alınmıştır. Enstitüye hem lise mezunları hem de enstitü yönetmeliğinin geçici maddesi gereği iki yıl fiilen gazetecilik yapmış olanlar da kabul edilmiştir. Bu kişilerin öğrenim durumlarına bakılmamıştır. Enstitüde iktisat fakültesi öğretim üyeleri yanında tanınmış gazeteciler de ders vermiştir (Uzun, 2007, s. 121). 1982’de Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Yasası ile birlikte İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü’ne bağlanarak, İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu adını almıştır (Tokgöz, 2003, s. 13).

Gazetecilik enstitüsünün basını sınırlı anlamda ele almış olması, kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayacak biçimde eğitim veren bir kurumun ihtiyacını doğurmuştur. Ankara Gazeteciler Cemiyeti, toplumsal gelişmenin iletişim, tanıtma ve etkileşimle gerçekleşebileceğini savunmuştur. 1960 sonrası yeni bir yüksekokulun kurulması gündeme gelmiştir. İletişim alanında eğitim verecek yeni bir okulun kurulması isteği Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne iletilmiş ve fakültenin profesörler kurulu 1962 yılında haberleşme enstitüsünün kurulmasını kabul etmiştir (Uzun, 2007, s. 121). Ankara’da Gazetecilik Yüksekokulu’nun kurulması ilk kez 1962 yılında ele alınmıştır. Gazeteciler böyle bir okulun kurulması için Birleşmiş Milletler Bürosu’na başvurmuş ve büro başvuruyu UNESCO’ya duyurmuştur. 26 Haziran 1962’de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde bölümün kurulmasına karar verilmiştir (Topuz, 2014, s. 376).

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu yönetmeliğinin yayımlanmasıyla okulun açılması için hazırlıklar başlatılmıştır. Ders programlarının hazırlanabilmesi için yurtdışındaki üniversitelere anket gönderilmiş ve gelen cevaplara göre basın yayın yüksekokulunun ilk ders programları için adım atılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda 7 Kasım 1965’te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu eğitime başlamıştır. İlk müdür Prof. Dr. Fahir Armaoğlu olmuştur (Tokgöz, 2003, s. 14). Bu okulun kurulmasında yine üniversite ve gazeteciler cemiyetinin işbirliği etkili olmuştur. Daha sonra Ankara ve İzmir’de özel gazetecilik yüksekokulları kurulmuştur. 1971 yılında özel okullar devletleştirilerek, 1472 sayılı kanunla iktisadi ve ticari ilimler akademilerine bağlanmıştır. Bunun sonucunda ikisi Ankara’da, ikisi İstanbul’da ve biri de İzmir’de olmak üzere beş yüksekokulda lisans düzeyinde gazetecilik öğretimi yapılabilecek hale gelmiştir (İnuğur, 1988, s. 157).

8 Haziran 1965’te çıkartılan 625 sayılı “Özel Öğretim Kurumları Kanunu” ile Türkiye’de gazetecilik özel yüksekokulları kurulmasının önü açılmıştır. Yasa çerçevesinde ilk gazetecilik özel yüksekokulu 1966 yılında kurulmuştur. Okul 1963 yılında faaliyetlerine son veren İstanbul Özel Gazetecilik Okulu’nun devamı olarak eğitime başlamıştır. 1967 yılında ikinci olarak kurulan okul, Ekonomik ve Sosyal Faaliyetler Ticaret ve Sanayi Şirketi tarafından desteklenen Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu

olmuştur. 1968’de ise Mithatpaşa Özel Eğitim Kurumları İşletmeciliği tarafından İzmir Karataş Özel Gazetecilik Okulu kurulmuştur (Altun, 1995, s. 110).

YÖK’ün 2547 sayılı yasa kapsamında kurulmasıyla birlikte, mevcut devlet üniversitelerinde eğitim ve öğretim bakımından yeni düzenlemeler yapılması gündeme gelmiştir. Bu düzenlemelerle birlikte yükseköğretim kurumları teşkilatı, 1982 yılında 41 sayılı kanun hükmündeki kararname ile tekrar düzenlenmiştir. Kararname ile gazetecilik alanında eğitim veren okullar; Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi basın yayın yüksekokulları adı altında söz konusu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanmıştır (Uzun, 2007, s. 122). 41 sayılı kararname ile Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu; İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu; Ege Üniversitesi Hukuk Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu adını almıştır. Söz konusu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanmasıyla, basın yayın yüksekokulları tek bir biçime indirgenmiştir (Tokgöz, 2003, s. 15).

2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında 1992 yılında 3837 sayılı yasa ile değişiklik yapılmıştır. O dönemde mevcut bulunan beş basın yayın yüksekokulu, iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür. Aynı zamanda bu yasa ile Konya’da Selçuk Üniversitesi’ne bağlı iletişim fakültesi ile Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi’ne bağlı iletişim bilimleri fakültesi kurulmuştur (Uzun, 2007, s. 122).

YÖK’ün 1993 yılında iletişim fakültelerinde bulunan bölümlere anabilim dalı getirmesiyle birlikte; gazetecilik bölümünde “genel gazetecilik, basın yayın tekniği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, bilişim ve bilgisayar teknolojileri”; radyo televizyon ve sinema bölümünde “radyo televizyon, sinema, iletişim bilimi, grafik sanatlar ve fotoğrafçılık”; halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde “halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım” anabilim dalları kabul edilmiştir (Tokgöz, 2003, s. 21). Türkiye’de iletişim eğitimi gelişmeye devam ederken iletişim eğitimi sürdürecektir akademisyen ihtiyacı söz konusu olmuştur. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi burada önemli rol oynamıştır. Hukuk Fakültesi ise basın ve iletişim hukuku alanında doktora eğitimi vererek, basın ve iletişim hukuku alanında bilim insanlarının yetişmesine katkı sağlamıştır (Tokgöz, 2014, s. 119).

Başlangıçta sadece gazetecilik eğitimi vermek üzere açılan yükseköğretim kurumları ikinci bölüm olarak radyo ve televizyon, üçüncü bölüm olarak da halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerini açmıştır. Son yıllarda yeni medya bölümü açılmaya devam etmektedir. Günümüzde fakültelerin verdiği eğitimde, yer alan bölümlerde ve programlarda homojenlik söz konusu değildir. 1980 sonrasında YÖK’ün kurulmasıyla birlikte iletişim eğitimi sadece lisans düzeyinde değil aynı zamanda lisansüstü seviyede de eğitiminin verildiği bir alan olmuştur (Güz vd., 2017, s. 1549-1550). Hali hazırda 66 üniversitede iletişim fakültesi, 46 üniversitede ise gazetecilik bölümü bulunmaktadır (istatistik.yok.gov.tr/, 2021).

## 1.2. İlgili Çalışmalar

Gazetecilik eğitimi ile ilgili Necla Mora’nın (1988) “Batı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak Türkiye’de gazetecilik eğitimi”, Öykü Ezgi Yıldız’ın (2003) “Türkiye’de gazetecilik eğitimi” adlı yüksek lisans tezi yer almaktadır. Konu ile ilgili yazılmış doktora tezinin sınırlı olduğu görülmektedir. Besim Yıldırım’ın (2009) “Gazetecilik eğitimi: Değişim ihtiyacı ve dönüşümler” adlı doktora tezi bulunmaktadır.

Geçmiş yıllarda genelde iletişim eğitimi, özelde ise gazetecilik eğitimi ile ilgili yayımlanmış makaleler yer almakta ve aşağıda sunulmaktadır.

İletişim eğitimi temelinde; Türkiye'deki iletişim fakültelerinin öğretim elemanı profilini ortaya koyma (Ünlü vd., 2002), iletişim araştırmalarını inceleme (Tokgöz, 2006), gazetecilik eğitime yönelik tespitlerde bulunarak sorunları tartışma (Arık, 2007), gazetecilik eğitiminin amaçlarını ve nasıl bir gazetecilik eğitimi olması gerektiğini tespit etme (Terkan ve Balcı, 2007), iletişim fakültelerinde verilen eğitimi sorgulama ve tartışma (Arık ve Bayram, 2011), üniversite sanayi işbirliği kapsamında iletişim eğitimini değerlendirme (Dağtaş, 2011), teori ve pratik sentezine yönelik bir tartışma yürütme (Öztürk, 2011), iletişim eğitiminin temel sorunlarını irdeleme (Şeker ve Şeker, 2011), gazetecilik eğitimindeki değişimleri ve yönelimleri görünür kılma (Uzun, 2011), gazetecilik eğitime yönelik öğrenci beklentilerini analiz etme (Balcı ve Gülnar, 2012), iletişim fakültelerindeki eğitim yapısını güncel yükseköğrenim eğilimleri çerçevesinde değerlendirme (Ergeç, 2014), iletişim fakültelerindeki radyo televizyon ve sinema eğitimi üzerine inceleme sunma (Karakoç ve Taydaş, 2014), Türkiye'de gazetecilik eğitimi bilginin gelişimi temelinde çözümleme (Yaşın, 2015), iletişim fakültesi öğrencilerinin aldıkları eğitimi Merrill öğretimi temel ilkeleriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirleme (Ataizi ve Sever, 2017) amacını taşıyan çalışmalar olduğu görülmektedir.

## 2. Yöntem

Çalışmada gazetecilik eğitime yönelik olarak akademi, öğrenci ve sektör beklentilerini ortaya koyma amaç edinilmiştir. Son yıllarda iletişim fakültelerinin artmasıyla birlikte sorunlar geniş bir alanı ilgilendirmeye başlamıştır. Bu sorunlar sadece üniversite ve akademisyenleri ilgilendiren bir durum olmayıp, sektörü ve öğrencileri de içine almaktadır. Sorunların farklı açılardan ele alınması; akademi, öğrenci ve sektör olarak çoklu bakış açısı sunulması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Aynı konulara farklı bakış açıları ile yaklaşan tarafların düşüncelerini tespit etmede saha araştırması yöntemi kullanılarak, anket ve mülakat teknikleri ile veriler toplanmıştır. Anket formu, 2018 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileriyle yüz yüze görüşme yapılarak 300 katılımcıya uygulanmıştır. Evren olarak söz konusu üniversitenin gazetecilik bölümü öğrencileri seçilmiştir. Örneklem belirlemede rastlantısal örneklem tercih edilmiştir. Mülakat tekniğinin kullanıldığı bölümde Türkiye'de gazetecilik bölümlerinde ders veren akademisyenler evren olarak belirlenmiştir. Örneklemi 12 farklı üniversiteden görüşme yapılan 13 akademisyen oluşturmuştur. Konya yazılı yerel basın çalışanlarını temsilen 7 ayrı yerel gazetede faaliyet gösteren ve farklı birimlerde görev yapan 10 isimle görüşme yapılmıştır. Hem akademisyenlerin hem de sektör temsilcilerinin belirlenmesinde amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Sektör temsilcilerinin tamamı ile yüz yüze görüşme, 1 akademisyen ile yüz yüze görüşme, diğer akademisyenlerle mail üzerinden görüşme yapılmıştır.

Anket formu 49 sorudan oluşmaktadır. İlk 41 soruda beşli Likert ölçeği (Min.:1, Max.:5) kullanılarak sırasıyla; gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiği, bölüm tercihinde etkili olan faktörler, gazetecilik eğitiminde hangi etmenlerin ne derece etkili olduğu, gazetecilik eğitiminden en önemli beklentilerin ne olduğu ölçümlenmiştir. Öğrencilerin kendilerini gazetecilik mesleğine ne derece uygun gördükleri ve tercih yapmadan önce bölümle ilgili bilgi edinme düzeylerini ölçmek amacıyla puanlama yapmaları istenmiştir (Min.:1, Max.:10). Devamında öğrencilerin almış oldukları eğitimi yeterli bulup bulmadıkları (Min.:1, Max.:5) ve bölümü bitirdikten sonra meslekte aktif olarak çalışmayı düşünüp düşünmedikleri (Min.:1, Max.:3) ölçümlenmiştir. Öğrencilerin

bölüm tercih sıralarını ve kaçınıcı sınıfta eğitim gördüklerini tespit etmek amacıyla 2 soru; sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için de 2 soru yer almaktadır.

Anket formundan elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak, elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, t-testi, ki-kare testi kullanılmıştır. 2018 yılında yapılan görüşmelerin ses kayıtları deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Yapılandırılmış mülakatın kullanıldığı çalışmada her bir görüşmeciye 8 soru yöneltilmiştir. Soruların cevapları deşifre edildiğinde bir Word dosyasında 47 sayfa uzunluğunda bir metin elde edilmiştir. Çalışmada yer alan görüşme verileri, deşifre metnindeki cevapları sade ve anlaşılır kılmak amacıyla öz şekilde verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken sınırlılıklar dikkate alınmıştır.

Türkiye’de iletişim eğitimi birçok açıdan ele alınmaktadır. Konunun temel tartışma noktalarını 3 ana eksen oluşturmakta, literatürde de temel tartışma konuları bunlar etrafında toplanmaktadır. Pratik-teori ayrımı, alaylı-mektepli ayrımı, fakülte ve mezun sayısının fazla olması, kadro yetersizliği, uygulama birimlerinin eksikliği gibi tartışmalar dikkat çekicidir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya sektörü bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Buradan hareketle de teknolojinin basılı gazeteleri nasıl etkileyeceği tartışma konusudur. Literatürde yapılan tartışmalardan yola çıkılarak bu çalışmanın sorunsalları şu şekilde ele alınabilir: Gazetecilik eğitiminin işlevini tespit etmek, gazetecilik eğitimindeki sorunları ortaya çıkartıp çözüm önerilerini sunmak, derslerin hangi noktalarda yeterli hangi noktalarda eksik kaldığını irdelemek, geçmişe göre gazetecilik eğitimindeki olumlu olumsuz değişimleri ortaya çıkartmak, teknolojinin gazetecilik mesleğini hangi açılardan etkilediğini incelemek, sektörün istihdam durumunu analiz etmek.

Araştırmada aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmıştır:

**Araştırma Sorusu 1:** Akademisyen, öğrenci ve sektör temsilcilerine göre gazetecilik eğitiminin işlevi nedir?

**Araştırma Sorusu 2:** Akademisyen ve sektör temsilcilerine göre gazetecilik eğitiminin en temel sorunları nedir? Söz konusu sorunların çözümü için ne önerilmektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** Akademisyen ve sektör temsilcilerinin derslere yönelik düşünceleri nedir?

**Araştırma Sorusu 4:** Teknolojinin gazetecilik mesleğine etkisi ve istihdam konusunda akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşleri nedir?

**Araştırma Sorusu 5:** Öğrencilerin aldıkları eğitimi yeterli görme ve meslekte çalışmayı isteme düzeyi nedir?

**Araştırma Sorusu 6:** Cinsiyete göre gazetecilik bölümü tercih nedenleri, gazetecilik eğitiminden beklentiler, mesleğe uygunluk düzeyi ve gazetecilik sektöründe çalışma isteği farklılık göstermekte midir?

### **3. Bulgular ve Yorum**

Çalışma bulgularının değerlendirildiği bu başlık altında ilk olarak anket verileri değerlendirilmekte, sonrasında mülakat verileri yer almaktadır.

#### **3.1. Öğrencilere Yönelik Bulgu ve Yorum**

İlgili başlık altında katılımcıların profili, gazetecilik bölümünü tercih nedenleri, bölümden beklentileri, mesleğe uygunluk düzeyleri, sektörde çalışma isteği ve gazetecilik eğitimi yeterli bulma düzeylerine ilişkin sonuçlar sunulmaktadır.

### 3.1.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerine uygulanan ankete göre katılımcıların %51,7'si erkek, %48,3'ü kadındır. Söz konusu sonuçlara göre ankete cevap veren katılımcıların cinsiyet dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 46, yaş ortalamalarının ise 22,23 olduğu görülmektedir. Dağılımın standart sapması ise 2,80'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıflara göre dağılımları şu şekildedir: %33,3'ü 4. sınıf, %23,3'ü 1. sınıf, %22,3'ü 2. sınıf ve %21'i 3. sınıf.

#### 3.1.1.1. Gazetecilik Bölümü Tercih Nedenleri

Gazetecilik bölümü tercih nedenleri mercek altına alındığında, katılımcıların en çok puan verdiği maddeler sırasıyla; gazetecilik mesleği ideallerime ulaşmada bir basamak ( $\bar{X}=3,63$ ), mesleğe duyulan istek ( $\bar{X}=3,45$ ), üniversite sınavında aldığı puana uygun düştüğü için ( $\bar{X}=3,01$ ), diğer sözel bölümlere ilgi duymadığı için ( $\bar{X}=2,64$ ), aile ve yakın çevrenin tavsiyeleri nedeniyle ( $\bar{X}=2,07$ ), üniversite sınavı öncesi gazetecilik mesleğiyle uğraştığından dolayı ( $\bar{X}=1,94$ ), aile ve yakın çevrede gazetecilik sektöründe çalışan kişilerin olması münasebetiyle ( $\bar{X}=1,84$ ) şeklindedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin bölümü tercih etmelerindeki en önemli sebepler ideallere ulaşmada bir basamak olması, mesleğe ilgi duyulması ve sınav puanına uygun düşmesidir. En az etkileyen nedenler ise üniversite sınavı öncesi gazetecilik mesleğiyle uğraşılması ile aile ve yakın çevrede sektörde çalışan kişilerin bulunmasıdır.

Cinsiyete göre gazetecilik bölümünü tercih etme nedenleri arasında; gazetecilik mesleğine duyulan istek ( $t=-2,16$ ;  $p<,05$ ), üniversite sınavında alınan puana uygun olması ( $t=2,18$ ;  $p<,05$ ) ve ideallere ulaşmada bir basamak olması ( $t=-2,48$ ;  $p<,05$ ) seçenekleri anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 1. Cinsiyete Göre Gazetecilik Bölümünü Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farklılık**

Tercih Nedeni	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Gazetecilik Mesleğine Duyulan İstek Nedeniyle	Erkek	155	3,28	-2,16	<b>,032</b>
	Kadın	145	3,62		
Üniversite Sınavında Aldığım Puana Uygun Düştüğü İçin	Erkek	155	3,19	2,18	<b>,029</b>
	Kadın	145	2,82		
Aile ve Yakın Çevrenin Tavsiyeleri Nedeniyle	Erkek	155	2,01	-,731	,465
	Kadın	145	2,12		
Ailem ve Yakın Çevrede Gazetecilik Sektöründe Çalışan Kişiler Olduğu İçin	Erkek	155	1,84	,028	,977
	Kadın	145	1,84		
Üniversite Sınavı Öncesi Gazetecilik Mesleğiyle Uğraştığım İçin	Erkek	155	1,96	,354	,723
	Kadın	145	1,91		
Diğer Sözel Bölümlere İlgi Duymadığım İçin	Erkek	155	2,61	-,340	,734
	Kadın	145	2,67		
İdeallerime Ulaşmada Bir Basamak Olduğu İçin	Erkek	155	3,45	-2,48	<b>,013</b>
	Kadın	145	3,83		

Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar ( $\bar{X}=3,62$ ), erkeklere ( $\bar{X}=3,28$ ) göre mesleğe daha çok istek duymaktadır. Erkekler ( $\bar{X}=3,19$ ) kadınlara ( $\bar{X}=2,82$ ) göre daha çok üniversite sınavında aldıkları puana uygun düştüğü için bölümü tercih etmektedir. Bölümü ideallerine ulaşmak amacıyla kadınlar ( $\bar{X}=3,83$ ) erkeklere ( $\bar{X}=3,45$ ) göre daha çok tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre gazetecilik mesleğine daha fazla ilgi duymakta ve ideallerine ulaşmada daha fazla önem görmektedir. Erkekler bölüm tercihi yaparken aldıkları puana uygunluğunu daha fazla dikkate almaktadır.



### 3.1.2. Gazetecilik Eğitiminden Beklentiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin gazetecilik eğitiminden en önemli beklentileri iyi bir gazeteci olmalarını sağlamasıdır ( $\bar{X}= 4,41$ ). Bunu sırasıyla bilgili ve kültürlü insan olmayı sağlamalı ( $\bar{X}= 4,31$ ), toplumdaki insanlardan farklı olmaya katkı sağlamalı ( $\bar{X}= 4,27$ ), medya sektörünü algılayacak bakış açısı kazandırmalı ( $\bar{X}= 4,25$ ) ve mutlaka iş bulmayı sağlamalı ( $\bar{X}= 4,01$ ) maddeleri takip etmektedir. Öğrencilerin gazetecilik eğitiminden en az beklenti duydukları seçenek; “bir beklentim yok üniversite eğitimi almak benim için bir zorunluluk” ( $\bar{X}= 2,06$ ) ifadesidir.

Öğrencilerin cinsiyete göre gazetecilik eğitiminden beklentileri arasında yer alan, medya sektörünü algılamamı sağlayacak bakış açısı kazandırmalı maddesinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $t= -1,28$ ;  $p> ,05$ ). Bilgili ve kültürlü insan olmamı sağlamalı ( $t= -2,02$ ;  $p< ,05$ ), mutlaka iş bulmayı sağlamalı ( $t= -2,56$ ;  $p< ,05$ ), beklentim yok üniversite eğitimi almak benim için zorunluluk ( $t= 3,73$ ;  $p< ,001$ ), iyi bir gazeteci olmayı sağlamalı ( $t= -2,89$ ;  $p< ,01$ ) ve toplumdaki insanlardan farklı olabilmeyi sağlamalı ( $t= -2,10$ ;  $p< ,05$ ) maddeleri arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık dikkat çekmektedir.

**Tablo 2. Cinsiyete Göre Gazetecilik Eğitiminden Beklentiler Arasındaki Farklılık**

Gazetecilik Eğitiminden Beklentiler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Medya Sektörünü Algılamamı Sağlayacak Bakış Açısı Kazandırmalı	Erkek	155	4,19	-1,28	,201
	Kadın	145	4,32		
Bilgili ve Kültürlü İnsan Olmamı Sağlamalı	Erkek	155	4,21	-2,02	,044
	Kadın	145	4,42		
Mutlaka İş Bulmayı Sağlamalı	Erkek	155	3,85	-2,56	,011
	Kadın	145	4,18		
Bir Beklentim Yok Üniversite Eğitimi Almak Benim İçin Zorunluluk	Erkek	155	2,32	3,73	,000
	Kadın	145	1,77		
İyi Bir Gazeteci Olabilmeyi Sağlamalı	Erkek	155	4,27	-2,89	,004
	Kadın	145	4,55		
Toplumdaki İnsanlardan Farklı Olabilmeyi Sağlamalı	Erkek	155	4,16	-2,10	,036
	Kadın	145	4,40		

Kadınlar erkeklere göre bilgili ve kültürlü insan olmamı sağlamalı ( $\bar{X}= 4,42$ ), mutlaka iş bulmayı sağlamalı ( $\bar{X}= 4,18$ ), iyi bir gazeteci olabilmeyi sağlamalı ( $\bar{X}= 4,55$ ) ve toplumdaki insanlardan farklı olabilmeyi sağlamalı ( $\bar{X}= 4,40$ ) maddelerine daha yüksek puan vermiştir. Bir beklentim yok üniversite eğitimi almak benim için zorunluluk maddesini ise erkekler ( $\bar{X}= 2,32$ ) kadınlara ( $\bar{X}= 1,77$ ) göre daha fazla işaretlemiştir. Bu sonuçlar bir önceki tablo ile tutarlılık göstermekte, erkekler gazetecilik bölümünde eğitim alma konusunda daha az istekli davranmaktadır.

### 3.1.3. Katılımcının Mesleğe Uygunluk Düzeyi

Örneklemdaki öğrenciler bir skala üzerinde, “Gazetecilik mesleğinin size uygun bir meslek olduğuna ne derece inanıyorsunuz?” şeklindeki soruya, 1 ile 10 arasında puan vermiştir. Merkezi eğilim istatistiği sonuçları; öğrencilerin gazetecilik mesleğinin kendilerine uygun olduğuna inandıklarına ( $\bar{X}= 7,11$ ) işaret etmektedir.

**Tablo 3. Cinsiyete Göre Gazetecilik Mesleğinin Kişiyeye Uygunluk Düzeyindeki Farklılık**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Gazetecilik Mesleğinin Kişiyeye Uygunluk Düzeyi	Erkek	155	6,70	-3,17	,002
	Kadın	145	7,53		

Tablo 3’e göre mesleğe uygunluk ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık ( $t= -3,17$ ;  $p< ,01$ ) ön plana çıkmaktadır. Kadınlar ( $\bar{X}= 7,53$ ) erkeklere ( $\bar{X}= 6,70$ ) göre gazetecilik mesleğini kendilerine daha uygun görmektedir.

Yine gazetecilik mesleğinin kendisine uygun olduğunu en fazla 4. sınıf öğrencileri düşünmektedir ( $\bar{x}= 7,26$ ). Bunu sırasıyla; 2. sınıf ( $\bar{x}= 7,11$ ) ve 1. sınıf öğrencileri ( $\bar{x}= 7,10$ ) takip etmektedir. Gazetecilik mesleğinin kendisine uygun olduğunu en az düşünen ise 3. sınıf öğrencileridir ( $\bar{x}= 6,87$ ).

### 3.1.4. Gazetecilik Sektöründe Çalışma İsteği

Araştırma kapsamında öğrencilere “Gazetecilik bölümünü bitirdikten sonra meslekte aktif olarak çalışmayı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yüzde 59’u meslekte aktif olarak çalışmayı düşünmektedir. Yüzde 29’u kararsızken; yüzde 12’si çalışmamayı düşünmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğu, meslekte aktif olarak çalışmayı düşünmektedir.

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Gazetecilik Sektöründe Çalışma İsteği Düzeylerinin Dağılımı**

Cinsiyet	Hayır (%)	Kararsız(%)	Evet (%)
Erkek	18,1	33,5	48,4
Kadın	5,5	24,2	70,3

( $X^2= 18,23$ ;  $p< ,001$ )

Katılımcıların cinsiyetine göre, gazetecilik sektöründe çalışma isteği anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2= 18,23$ ;  $p< ,001$ ). Çapraz tablo sonuçlarına göre; erkekler (%18,1) kadınlara göre (%5,5) meslekte çalışmayı daha az düşünmektedir. Yine erkeklerin çalışıp çalışmama konusunda kararsızlıkları daha yüksektir (%33,5). Kadınların (%70,3); erkeklere (%48,4) nazaran meslekte aktif olarak çalışma isteği daha yüksektir.

**Tablo 5. Eğitim Alınan Sınıfa Göre Gazetecilik Sektöründe Çalışma İsteği Düzeylerinin Dağılımı**

	Hayır (%)	Kararsızım (%)	Evet (%)
1.sınıf	8,6	21,4	70,0
2.sınıf	11,9	22,4	65,7
3.sınıf	17,5	31,7	50,8
4.sınıf	11,0	37,0	52,0

( $X^2=10,590$ ;  $df=6$ ;  $p=,102$ )

Çapraz tablo sonuçlarına göre meslekte çalışmayı istemeyen öğrencilerin en yüksek olduğu oran 3. sınıf öğrencileridir (%17,5). Kararsız olanların en yüksek olduğu öğrenci sayısı 4. sınıftır (%37). Meslekte aktif olarak çalışmayı en çok 1. sınıf öğrencileri düşünmektedir (%70). Bu sonuçlara göre sınıf arttıkça kararsızlık oranının arttığı ve meslekte çalışmayı düşünenlerin oranının azaldığı görülmektedir.

### 3.1.5. Gazetecilik Eğitimini Yeterli Bulma Düzeyi

Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırma sorularına cevap veren öğrencilerin yüzde 36,3’ü aldıkları eğitimin yeterli olduğunu düşünmemektedir. Katılımcıların yüzde 16,3’ü hiç düşünmezken; yüzde 29,3’ü kararsızdır. Eğitimin yeterli olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 16 iken; kesinlikle düşünenler yüzde 2’dir. Bu sonuçlara göre, aldıkları gazetecilik eğitiminin yeterli olmadığını düşünen öğrenci oranı daha fazladır.

**Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Aldıkları Sınıfa Göre Gazetecilik Eğitimini Yeterli Bulma Düzeylerinin Dağılımı**

	Hiç Düşünmüyorum (%)	Düşünmüyorum (%)	Kararsızım (%)	Düşünüyorum (%)	Kesinlikle Düşünüyorum (%)
1.sınıf	7,1	28,6	38,6	24,3	1,4
2.sınıf	16,4	31,3	35,8	10,4	6,0
3.sınıf	27,0	34,9	23,8	12,7	1,6
4.sınıf	16,0	46,0	22,0	16,0	0,0

( $X^2=29,88$ ;  $p<,01$ )

Gazetecilik bölümü öğrencilerinin eğitim aldıkları sınıfa göre gazetecilik eğitimini yeterli bulma düzeyi anlamlı farklılık ortaya koymaktadır ( $X^2=29,887$ ;  $p < ,01$ ). Çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir; 1.sınıf (%38,6) ve 2. sınıf (%35,8) öğrencileri verilen eğitimin yeterli olup olmadığı konusunda kararsızdır. 3. sınıf (%34,9) ve 4. sınıf (%46) öğrencilerinin önemli bir kısmı eğitimin yeterli olmadığını düşünmektedir. Sınıf arttıkça eğitimi yeterli bulma düzeyi düşüş göstermektedir.

### 3.2. Akademisyen ve Sektör Temsilcilerine Yönelik Bulgu ve Yorum

Akademisyen ve sektör temsilcilerinden elde edilen cevapların analizinde, birtakım bakış açıları elde edilmiştir. Aynı konunun 2 farklı taraf açısından değerlendirilmesi, ilgili başlıklar altında öz olarak yer almakta; gazetecilik eğitiminin işlevi, en temel sorunları ve çözüm önerileri, genel olarak verilen derslere ilişkin düşünceler, teorik ve pratik derslere yönelik görüşler, geçmişten günümüze gazetecilik eğitimindeki olumlu ve olumsuz değişimler, teknolojinin gazetecilik mesleğine etkisi ve istihdam konusunda medya sektörünün değerlendirilmesine ilişkin bulgular takdim edilmektedir.

#### 3.2.1. Gazetecilik Eğitiminin İşlevi

Gazetecilik eğitiminin işleviyle ilgili olarak akademisyenler arasında çok fazla farklılaşma söz konusu değildir. Akademisyenler genel olarak iyi haberci ve gazeteci yetiştirme işlevleri üzerinde durmaktadır. Ayrıca gazetecilik eğitiminin öğrenciye gerekli olan mesleki bilgi ve becerileri kazandırması, yeni teknolojilere uygun şekilde çalışmayı sağlaması gerektiği de belirtilmektedir.

Gazetecilik eğitiminin mesleki bilgi ve becerileri kazandırması gerekliliği, kuşkusuz en temel işlev olarak ön plana çıkıyor. Bu işin en önemli boyutu olmakla birlikte, gazetecilik eğitiminin hem dünyada hem de Türkiye’de iletişim ve basın tarihine ilişkin bir müktesebatı kazandırması gerektiğini düşünüyorum. Bu bilgi kümesi, gazetecilik mezunu bireylere meslek icrasında doğrudan bir katkı sağlamamakla birlikte, kişinin üniversite eğitimi görerek meslek olarak icra ettiği alana ilişkin birikime sahip olması kanaatimce mutlaka olması gereken bir noktadır [Akademisyen (6) ile e-mail görüşmesi, 24 Mayıs 2018].

Sektör temsilcilerine göre gazetecilik eğitiminin işlevi iyi bir gazeteci yetiştirmek olmalıdır. Sektöre eleman yetiştirme, uygulama eğitimi kazandırma, gazeteciliğin temel gerekliliklerinin verildiği bir eğitim sağlama düşünceleri ön plana çıkmaktadır.

En temel işlevi haber yazmayı öğretmek, uygulamaya dönük eğitim vermek olmalıdır. Haber yazma, gazeteciliğin temel gereklilikleri öncelikli hale getirilip daha sonra akademik bilgiler verilmelidir. Haberi yazmak her zaman ön planda olmalıdır. Gazeteyi yayımlayabilecek bilgiye sahip olmak önemlidir. İçerik üretebilmek, eldeki bilgiyi habere dönüştürebilmek, habere uygun fotoğraf seçmek öğrencilere kazandırılmalıdır [Sektör temsilcisi (9) ile yüz yüze görüşme, 29 Mayıs 2018].

Öğrencilere uygulanan ankette ise iyi bir gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiği ile ilgili soru bulunmaktadır. Öğrencilere göre iyi bir gazetecilik eğitiminde; gazetecilik bölümünü seçen öğrencilerde mesleğe ilişkin bilinçli ve güçlü istek olması, uygulamalı derslere ağırlık verilmesi, eğitimin eleştirel düşünme yeteneğini geliştirmeye yönelik olması, uygulamaya yönelik derslerde sektör temsilcileri ve meslek örgütlerinden destek alınması gerektiği ifade edilmektedir. Ankette öğrencilerin gazetecilik eğitiminden en önemli beklentilerinin ne olduğu da ölçümlenmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en önemli beklentileri şu şekildedir: İyi bir gazeteci olmayı, bilgili ve kültürlü insan olmayı ve toplumdaki insanlardan farklı olabilmeyi sağlamalıdır.

### 3.2.2. Gazetecilik Eğitiminin En Temel Sorunları

Akademisyenlere göre gazetecilik eğitimindeki en temel sorunlar genel olarak belirli temalarda toplanmaktadır. Öğrencilerin sadece üniversiteye giriş sınavına göre yerleştirilmesi, fakülte sayısının ihtiyaçtan fazla olması, nitelikli öğretim elemanı eksikliği, sektör ve fakülte arasında iş birliğinin bulunmaması, pratik ve teorik eğitim arasında dengenin sağlanamaması, teknik alt yapı eksikliği, eğitimin yeni gelişen teknolojilere uygun olarak verilmemesi eleştirilmektedir.

Türkiye'deki gazetecilik eğitiminin en temel sorunu, gazetecilik eğitiminin zorunlu bir alan haline gelmesidir. Yani belli alanlardan örneğin sözelden öğrencilerin gidebileceği başka bir alan olmadığı için mecburen gazetecilik bölümü seçilmektedir. Tabii bunun mecburi olması eğitimin niteliğini de olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü siz ne kadar iyi bir eğitim verirsiniz verin karşınızdaki kitlenin bunu istemesi, talep etmesi, bunun gerekliliklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Fakülteler ne kadar yetkin olursa olsun, ne kadar iyi teknik olanaklara sahip olursa olsun, hocalar ne kadar iyi olursa olsun öğrenci istemedikten sonra yapacak bir şey yok [Akademisyen (1) ile yüz yüze görüşme, 14 Mayıs 2018].

Sektör temsilcileri; gazetecilik eğitimi veren akademisyenlerin genelinin gazetecilik yapmamış olmasını, fakülte sayısının artmasını, öğrencilerin mezun olduktan sonra ne iş yapacaklarını bilmemelerini ve bilinçsiz şekilde bölüm seçmiş olmalarını sorun olarak görmektedir. Ayrıca uygulama yetersizliği, okulda verilen bilgilerle sahada karşılaşılan durumun birbirini tamamlamaması gazetecilik eğitimindeki sorunlar olarak belirtilmektedir.

İlk sorun uygulamadır. İkinci sorun öğrencilerin sektöre adapte edilememesidir. Diğer bir sorun öğrencilerin neden iletişim fakültesi seçip seçmemeleri gerektiği kararını lise yıllarında vermiyor olmalarıdır. Bölüm tercihi yapılırken öğrencilere kolay bir şekilde ünlü birer gazeteci olamayacaklarını anlatmanız gerekmektedir. Okumak isteyenlerin daha çok bilgi ve tecrübe ile yola çıkmaları gerekmektedir [Sektör temsilcisi (4) ile yüz yüze görüşme, 11 Mayıs 2018].

### 3.2.3. Gazetecilik Eğitimindeki Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

Akademisyenler gazetecilik eğitimindeki sorunlara çeşitli çözüm önerileri getirmektedir. Sorunların çözümü için; öğrenci sayısının azaltılması, öğrencilerin fakültelere yerleştirilirken sadece akademik başarılarının dikkate alınmayıp yetenek sınavının da uygulanması gerektiğine işaret edilmektedir. Öğretim elemanlarının niteliklerinin artırılmasına dikkat çeken akademisyenler; fakülte sayısının sınırlandırılması, yeterli niteliğe sahip olmayan bölümlerin kapatılması, gelişen iletişim teknolojilerine uygun eğitim verilmesi ve müfredatların güncellenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Sektörde yer alan kişilerin de fakültelerde ders verebilmesinin, fakültelerin ya ana kampüs ya da şehir merkezlerine yakın yerlerde kurulmasının, medya kuruluşlarının istihdamda iletişim fakültesi mezunlarına öncelik vermesinin sorunları azaltacağı ileri sürülmektedir.

Üçlü sacayağına (öğrenci yerleştirme-eğitim-istihdam) ilişkin olarak atılacak her türlü adım krizin boyutlarının daralması noktasında işlevsel olacaktır. Bir eğitimci olarak kendi alanıma ilişkin konuşacak olursam, öncelikle bu kadar fazla iletişim fakültesine ihtiyaç olduğu kanaatinde değilim. İletişim eğitimi verecek fakültelerin sayıları her bölgenin en gelişmiş birkaç iliyile sınırlandırılmalıdır. Diğer küçük illerde açılmış olan fakültelerdeki akademik kadrolar ve teknik teçhizatlar, bölgeyi temsil eden iletişim fakültelerine aktarılarak buralar daha güçlü ve canlı hale getirilecektir. Ardından müfredat sil baştan yenilenip bugünün gereklerine uygun bir şekilde revize edilmelidir [Akademisyen (9) ile e-mail görüşmesi, 21 Mayıs 2018].

Sorunların çözümü için sektör temsilcileri; akademisyenlerin bir kısmının sektör içinden olmasını, fakülte sayısının azaltılmasını, çalıştay düzenlenmesini ve sektör temsilcilerinin de bu çalıştayda yer almasını tavsiye etmektedir. Sektör ve fakülte iş

birliğine dikkat çeken sektör temsilcileri; derslerin daha çok uygulamaya yönelik olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öğrencilerin bölüme istekli bir şekilde gelmelerinin sorunların çözümünü kolaylaştıracağı, öğrencilerin nitelikli bir şekilde mezun olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Öğrencilerin genel kültür alanında kendilerini geliştirmelerine ve en az bir alanda uzmanlaşmış olarak mezun olmaları gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Stajların gerçek karşılığını bulması gerekiyor. Sürekli duyduğumuz bir kalıp vardır “sanayi üniversite iş birliği” diye. Bizde de fakülte ve medya sektörü iş birliğinin olması gerekmektedir. İş yeri uygulamalarının daha sık olması gerekmektedir. Bu koordineli ve verimli bir şekilde yapılmalıdır. Pratikte özel sektörle iş birliği olması gerekiyor. Bunun eksik olması önemli bir sorundur, çözümü gerekmektedir [Sektör temsilcisi (7) ile yüz yüze görüşme, 24 Mayıs 2018].

### 3.2.4. Gazetecilik Bölümlerinde Verilen Derslere Yönelik Düşünceler

Gazetecilik bölümlerinde verilen derslerin yeterli olup olmadığı ile ilgili akademisyenler 3 farklı başlıkta toplanmaktadır. Akademisyenlerin bir bölümü dersleri yeterli görürken, bir kısmı da yeterli görmemektedir. Derslerin yeterli olduğu ancak yeni gelişmelere göre müfredatın değişmesi gerektiğini savunan akademisyenler de bulunmaktadır.

Rekabeti kiminle yaptığınıza bağlı. Kendinizle mi, ülkedeki diğer üniversitelerle mi yoksa uluslararası bir rekabete mi hazırlanıyorsunuz? Ayrıca rekabet hedefli mi ilerlemek gerekiyor? Dersler yeterli ya da yetersiz demek alandaki hocalara haksızlık olabilir. Alanda olması gereken derslerin listesini ne kadar esnetebiliriz? Derslerin içeriklerinde ne kadar özgürüz? İdeali yakalayalım, programları yenileyelim derken temel alan derslerini kaybedebiliriz [Akademisyen (10) ile e-mail görüşmesi, 7 Haziran 2018].

Yetersiz demek için bir sebep göremiyorum. Şöyle bir mantıkla yani bu bölümde daha fazla felsefe, ekonomi, siyaset bilimi veya uluslararası ilişkiler dersi olmalı şeklinde olaya bakmak yanlış olur. O halde öğrenci zaten o bağlamda bir bölüme giderdi. İşin mantığına göre dersler yeterli. Mesele bunun ne kadar sahaya yansıtılıp yansıtılmadığıdır. Aynı şekilde öğrencilerin bu konuda istek boyutunu da dikkate almak gerekir [Akademisyen (7) ile e-mail görüşmesi, 6 Temmuz 2018].

Sektör temsilcilerinde de farklı yaklaşımlar söz konusudur. Derslerin yeterli olduğunu düşünenler olduğu gibi, hem pratik hem teorik eğitiminin yetersiz olduğunu düşünenler de yer almaktadır. Sadece uygulamada eksiklik olduğunu belirtenler de mevcuttur. Genel kültür derslerinin olması gerektiği, haber yazma derslerinin artırılması gerektiği, yabancı dil ile ilgili eksikliklerin olduğu ifade edilmektedir.

Öğrenciler günümüzde iyi konuşuyor olabilir ama o cümlelere baktığımızda çoğu sosyal medyadan alıntı. Bu alanlardaki eksiklikleri kapatacak yeni dersler eklenmesi gerekmektedir. Sosyale biraz daha ağırlık vermemiz gerekiyor. Çevreyi bizim nasıl etkilediğimiz, onların da bizi nasıl etkilediğini bulabileceğimiz derslerin olması gerekir. Örneğin dersleri sosyolojiyle birleştirmek lazım, yine sosyal toplumu ilgilendiren daha farklı dersler de yer almalı [Sektör temsilcisi (10) ile yüz yüze görüşme, 24 Mayıs 2018].

Teorik olarak da pratik olarak da verilen dersleri çok yeterli görmüyorum. Buraya staj için gelen arkadaşların örneğin bir fotoğraf programı olan Photoshop’u hiç bilmedikleri, alakalarının olmadığı bir gerçekle karşılaşıyoruz. Sosyal medyayı kullanan herkes için bahsi geçen uygulamanın bir veri olduğu dönemde bu programı bilmeyen bir gazetecinin okuldan mezun olmaması gerekir. Dille ilgili sıkıntılar mevcut. En önemli şey yazdığımız haberin anlaşılır olmasıdır. Öğrencilerin kelime hazneleri çok yetersiz durumda. Gazeteciliğin temeli kendini ifade etmek, doğru kelimelerle bunu yazmaktır. Kelime sayısı çok sınırlı olunca yazabileceği, ifade edebileceği alanda sınırlı olmuş oluyor. İfade gücü zayıflıyor [Sektör temsilcisi (2) ile yüz yüze görüşme, 29 Mayıs 2018].

### 3.2.5. Gazetecilik Eğitimindeki Pratik ve Teorik Derslere Yönelik Düşünceler

Gazetecilik eğitiminde pratik ve teorik derslerden hangisinin öncelikli olduğuna yönelik ayırım yapılmasına karşı olan akademisyenler kadar, teorinin öncelikli olması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır. Genel olarak pratik ve teorik eğitimin dengelenmesi gerektiği, birbirini tamamladığı düşüncesi ön plandadır.

Her ikisinin de gerekli olduğu kabul edilmiş bir teamüldür. Bir meslek eğitimi verildiği için uygulamada gerekli donanımların kazandırılması en az kuramsal bilgilerin verilmesi kadar önemlidir. Sektörün daimi şikâyeti, mezun öğrencilerin uygulama konusundaki yetersizliğidir. Ancak, her fakültenin aynı anlayışta olması da gerekmez. Nitekim Türkiye'deki bazı fakülteler uygulama eğitimini öncelerken, bazıları da kuramsal ağırlıklı bir eğitim takip etmektedir [Akademisyen (3) ile e-mail görüşmesi, 23 Mayıs 2018].

Sektör temsilcileri ağırlıklı olarak pratik eğitimin öncelikli olduğunu savunmaktadır. Öncelikle teorik temelin oluşturulması, daha sonra uygulama olması gerektiği düşüncesi de mevcuttur. Sektör temsilcilerinin görüşleri bu 2 yaklaşım etrafında toplanmaktadır.

Haber yazmak ve fotoğraf çekmek muhabir olmak isteyen için olmazsa olmazdır. Ayrıca muhabirlerin kaliteli soru sormaları için iyi bir Türkçe gerekmektedir. Birçok arkadaşımızın ne yazık ki Türkçeyi kullanımı kötü durumda. Gazeteleri incelediğimizde birçok hata bulabiliriz. Tasarımcı olacaksa tasarım programlarını bilmesi gerekmektedir. Bu noktada pratik dersler ön plana çıkmaktadır [Sektör temsilcisi (8) ile yüz yüze görüşme, 29 Mayıs 2018].

### 3.2.6. Geçmişten Günümüze Gazetecilik Eğitimindeki Olumlu / Olumsuz Değişimler

Akademisyenlere göre günümüzdeki gazetecilik eğitiminde geçmişe göre şu olumsuzluklar olmuştur: Öğrenci yerleştirme geçmişte daha iyi durumdayken günümüzde bu şekilde değildir. Fakülte sayısı geçmişe göre artmış olup; öğrenci kalitesi düşmüştür. Olumlu görülen değişimler ise pratik derslerin müfredatta yer alıyor olması ve uygulama olanaklarının artmasıdır. İletişim eğitimi alan akademisyenlerin üst aşamalara gelmesi olumlu gelişme olarak değerlendirilmektedir. İnternet gazeteciliğinin gelişmiş olması geçmişe göre olumlu görülmektedir.

Türkiye'de iletişim eğitiminin 1950'li yıllarda başladığı düşünüldüğünde yaklaşık yetmiş yıllık bir serüvenden bahsediyoruz. İlk başlarda sınırlı sayıda fakültenin olması nedeniyle daha az ama daha nitelikli öğrencilerin bu fakültelerden mezun olduğunu biliyoruz. Sonraki yıllarda ise sayıları çok hızlı bir şekilde artan iletişim fakültelerine binlerce öğrencinin kabul edilmesi istihdam ve kalite sorununu beraberinde getirmiştir. Bu yeni dönemin en olumlu yanı ise farklı alanlardan gelenlerden ziyade iletişim fakültesi mezunlarının akademik kadrolarda en üst aşamalara kadar gelmesi olmuştur [Akademisyen (9) ile e-mail görüşmesi, 21 Mayıs 2018].

Sektör temsilcileri geçmişte akademisyen ve öğrenci profilinin daha kaliteli durumda olduğunu, fakülte ve mezun sayısının artması nedeniyle kalitenin düştüğünü belirtmektedir. Olumlu olarak çok fazla gelişmenin yaşanmadığı ifade edilmektedir. Geçmişte mesleği icra edenlerin daha istekli olduğu günümüzde böyle olmadığı da verilen cevaplar arasındadır. Geçmişe göre olumlu görülen gelişmeler ise teknolojinin ilerlemesi, uygulama imkânının artması ve internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıdır.

Değişim ve yenilenmenin çok olduğunu düşünmüyorum. Sosyal medya derslerinin olması gerekiyor. Özellikle Twitter gazeteciler için elzem olmuş durumda. Bir gazetecinin Twitter hesabı olmadan gazeteci olamayacağı gibi bir bilginin bana yansıdığını görmediğim için bir gelişme kat edilmemiş diyebilirim. Yeni hayat, yeni dönem, yeni medya konuşuluyor artık. Sosyal medyada bilginin hızlı ve çabuk paylaşımı Twitter üzerinden yapılmaktadır. Gerçeği inkâr edemeyiz. Bunun eksiklerini, yanlışlarını tartışabiliriz tabi. Ama varlığını tartışamayız [Sektör temsilcisi (2) ile yüz yüze görüşme, 29 Mayıs 2018].

### 3.2.7. Teknolojinin Gazeteciliğe Etkisine Yönelik Düşünceler

Teknolojinin gazeteciliğe etkisine akademisyenler genel olarak olumlu bakmaktadır. Basılı gazetelerin kalkmayacağı, teknolojik olarak makine ya da aygıtların değişebileceği yine de mesleğin devam edeceği dile getirilmektedir. Yeni iş alanları açılacağı, haber aktarımının daha kolay ve hızlı olacağı altı çizilmektedir. Gazetelerin yapısının değişeceği ileri sürülmektedir.

Gazetecilik geçmişten günümüze teknolojiyle paralel bir seyir izlemiştir. Bundan sonra da adı gazetecilik olmayabilir ama habercilik anlamında yapılan işin daha da önem kazanacağını, çünkü insanların bilgi ihtiyacı var oldukça ve insanlarda merak duygusu devam ettikçe mesleğin süreceğini söyleyebilirim. Teknolojik olarak kullanılan makine ya da aygıtlar değişebilir, mesleğin görünümü değişebilir ama en temel insan ihtiyaçları değişmediği sürece mesleğin de dönüşerek devam edeceğine inanıyorum. Hatta teknoloji sayesinde haberciliğin daha da önem kazanacağına inanıyorum. Nitelikli bilgi her zaman para edecektir [Akademisyen (2) ile e-mail görüşmesi, 5 Haziran 2018].

Sektör temsilcilerinin bir kısmına göre teknoloji, mesleği olumsuz olarak etkilemektedir. Basılı gazetelerin biteceğini düşünenler bulunmaktadır. Bu düşünceye karşıt olarak basılı gazetelerin bitmeyeceği, azalacağı ama etkinliğini arttıracığı ifade edilmektedir. Ayrıca teknolojinin bilgiye ve fotoğrafa ulaşımında olumlu katkısının olduğu söylenmektedir.

Olumlu olarak bilgiye, fotoğrafa ulaşımımız hızlandı. Olumsuz olarak da gazete satışları azaldı. Yazılı basın yok olmaz ama büyük bir darbe aldı satışlar çok düştü. Yazılı basının ayakta kalması toplumun eğitim düzeyine bağlıdır. Teknoloji yok edecek dememiz yanlış olur. Neden teknolojide ileri ülkelerde hala gazeteler var? Bunu düşünmek gerekir. Ülkemizde gazeteyle verilen para çok gereksiz görülüyor. Yerel basına da çok fazla destek verilmiyor. Belediyelerin basın bültenleriyle gazeteler doluyor. İçerik boş olunca kalite düşüyor. İleride satışlar azalacak, yerel medyanın işi daha zor ama basılı gazeteler bitmeyecektir. Eğer iyi gazetecilik yapılırsa daha güzel yerlere gelecektir. Gazete bir kültürdür [Sektör temsilcisi (5) ile yüz yüze görüşme, 11 Mayıs 2018].

### 3.2.8. İstihdam Konusunda Medya Sektörünün Değerlendirilmesi

Akademisyenlerin istihdam hakkında görüşlerinde genel olarak fark bulunmamaktadır. Klasik eğitim alanlarının zorlanacağı belirtilmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin iş imkânını genişlettiği, multimedya ve sosyal medya yayıncılığının öğrencilere yeni iş alanları açtığı ön plana çıkmaktadır.

İstihdam problemleri bir konu ülkemiz için. Hatta ülkemizdeki yeni yapılanmalar ve tekelleşmeyle birlikte artık öğrencilerin kendilerine yeni yetenekler kazanması gerekmektedir. Piyasa içerisinde yer almaları bu koşula bağlı diyebiliriz. Bununla birlikte yeni teknolojiler ise kendilerine istihdam alanları yaratmak açısından fırsatlar yarattığı da bir gerçek. Fakat bunun bilincinde öğrencilerin yetiştirilmesi gereği de bunun diğer yanını oluşturmaktadır [Akademisyen (8) ile e-mail görüşmesi, 29 Mayıs 2018].

İlk bakışta çalışılacak gazete sayısı sınırlı görünmekle birlikte, internet ortamı ve sosyal medya kişilere kendi haberciliğini yapma olanağı sunmaktadır. Elbette tutunmak kolay değildir ancak bir haber sitesi kurmak da bir gazete kurmak kadar maliyetli değildir. Yani eskisi gibi milyon dolarlarınız olmadan haber sitesi kurup doğru stratejiyle başarılı olmak mümkün. Ancak bunu yapabilmek benim kanaatime göre ana dil kadar iyi İngilizce bilmeyi, dünyada olup bitenleri, başarılı örnekleri takip etmeyi gerektirir. Benim gazetecilik öğrencilerinin birçoğunda en eksik gördüğüm yabancı dil öğrenmenin gerekliliğini ihmal etmeleridir. Bugün için dünyayı araştırmayan yakalayamayan yaya kalır [Akademisyen (11) ile e-mail görüşmesi, 28 Haziran 2018].

Sektör temsilcileri istihdam konusunda farklı görüşler ileri sürmektedir. Mezunların istihdam edilemeyeceğini belirtenler olduğu gibi çalıştıracak nitelikli eleman olmadığını ileri sürenler de yer almaktadır. İyi yetişmiş, nitelikli olan gazetecilerin her zaman iş bulabileceğine dikkat çekilmektedir.

Medya istihdama aç diyebilirim. Nitelikli eleman yok, bunun yanı sıra dijitalleşmenin de etkisiyle robotlaşma bizde daha erken başladı. Bir gazetecinin önce mesleğini sevmesi gerekir. Mesleğini sevmeden günümüz Türkiye'sinde gazetecilik yapmak artık imkânsız hale gelmiş durumda. Özellikle teknolojiyle birlikte herkes artık gazeteci, fotoğrafçı. Habercilikten ziyade gazetecilik yapmak gerekiyor. Bu da nasıl olacak? İyi yetişmiş gazetecilerle, iyi yetişmiş iletişim fakültesi mezunları ile olacaktır. Okumak, araştırmak gerekiyor ama maalesef Twitter'ın karakter sayısına sıkışmış durumdayız [Sektör temsilcisi (7) ile yüz yüze görüşme, 24 Mayıs 2018].

Gazeteler kaliteli eleman aramak yerine ucuz yoldan daha çok eleman çalıştırma yoluna gidebiliyor. Bu noktada istihdam sıkıntılı. Çalışmaya başlayan kişilerin kısa sürede işten ayrılmaması gerekiyor. İşyerinin kişiyi biraz daha gözlemleyip ışık var mı diye bakması, fırsat vermesi olumlu anlamda katkı sağlayacaktır. Çok fazla mezun olduğu için kimin kaliteli kimin kalitesiz olduğu ayırt edilemiyor [Sektör temsilcisi (9) ile yüz yüze görüşme, 29 Mayıs 2018].

### **Tartışma ve Sonuç**

Gazetecilik eğitimindeki sorunlara getirilen çözüm önerilerinin uygulanabilmesi için akademi, öğrenci ve medya sektörünü kapsayan üçlü yapının dâhil edilmesi gerekmektedir. Böylece sorunların çözümü tek bir bakış açısı ile değil ilgili tarafları içine alan farklı bakış açıları ile yürütülmüş olacaktır. Bu çalışma bir gazetecilik eğitiminden beklentilerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla konunun ilgili taraflarına yönelik olarak yürütülmüştür. Beklentileri tespit etme amacıyla yöntem olarak saha araştırması kullanılmıştır. Öğrencilere anket tekniği uygulanmıştır. Akademisyen ve sektör temsilcilerinden mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmektedir.

Öğrencilerin bölümü tercih etme nedenleri arasında bulunan; gazetecilik mesleğine duyulan istek, üniversite sınavında alınan puana uygun düşmesi ve ideallere ulaşmada bir basamak olması seçenekleri cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre mesleğe daha fazla istek duymakta ve ideallerine ulaşmada bölümü önemli görmektedir. Erkekler kadınlara göre gazetecilik bölümünü, üniversite sınavında aldıkları puana uygun düşmesi nedeniyle daha fazla tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre erkek öğrencilerin bölüme daha az istek ve beklenti içinde geldikleri görülmektedir.

Alan araştırması sonuçlarına göre; öğrencilerin gazetecilik eğitiminden beklentileri cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Kadınlar erkeklere göre gazetecilik eğitiminden daha bilgili ve kültürlü insan olma, iş bulma, iyi bir gazeteci olma, toplumdaki insanlardan farklı olma konularında daha yüksek bir beklenti içindedir. Erkekler ise kadınlara göre, beklentilerinin olmadığını, üniversite eğitimi almalarının kendileri için bir zorunluluk olduğunu daha fazla belirtmektedir. Yine kadınlar erkeklere göre, gazetecilik mesleğini kendilerine daha uygun bulmaktadır. Bir başka sonuca göre kadınlar erkeklere göre meslekte çalışmayı daha fazla düşünmektedir. Bu sonuçlar bir önceki sonuçlarla tutarlılık göstermekte, bölüme daha az istek ve beklenti içinde gelen erkek öğrencilerin, kendilerini meslekte çalışmaya uygun görme ve meslekte çalışmayı düşünme oranlarının kadınlara göre düşük olması birbirini desteklemektedir.

Katılımcıların eğitim aldıkları sınıflara göre gazetecilik eğitimini yeterli görme düzeylerine bakıldığında; 1. ve 2. sınıf öğrencileri eğitimin yeterli olup olmadığı konusunda kararsızdır. 3. ve 4. sınıf öğrencileri eğitimin yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu sonuçlara göre sınıf arttıkça eğitimi yeterli bulma düzeyinin azaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları sınıflar ile meslekte çalışma düşünceleri arasındaki ilişkiye göre meslekte çalışmamayı düşünenlerin en yüksek olduğu grup 3. sınıf; kararsız olanların en fazla olduğu grup 4. sınıf öğrencileridir. Meslekte aktif çalışmayı en fazla düşünen 1. sınıf öğrencileridir. Bu sonuçlara göre sınıf arttıkça meslekte çalışma



isteğinin azaldığı görülmektedir. Bir önceki sonuçlarla tutarlılık mevcuttur. Sınıf arttıkça eğitimi yeterli bulma ve meslekte çalışma oranı azalmaktadır.

Mülakat sonuçlarına göre akademisyen ve sektör temsilcilerinin genel olarak benzer düşüncelere sahip oldukları, çok fazla ayrışmanın ön plana çıkmadığı görülmektedir. Gazetecilik eğitiminin işlevi konusunda genel olarak iyi bir gazeteci, haberci yetiştirme ilk sırada gelmektedir. Gazetecilik eğitiminin sorunları konusunda benzer sorunlar sıralansa da sektör temsilcilerinin ileri sürmüş olduğu; akademisyenlerin sektör içinden gelmemiş olması ve fakültede öğretilenle sahanın uyuşmaması konularında farklılık söz konusudur. Sorunların sıralanmasında farklılaşan konulara nihayetinde farklı çözüm önerileri getirilmiştir. Sektör temsilcileri çözüm önerileri konusunda işbirliği üzerinde durmaktadır. Derslerin yeterli görülmesi, pratik ve teorik derslere yönelik düşünceler konusunda benzer yaklaşımlar olmakla birlikte; sektör temsilcileri uygulamalı ders sayısının artması gerektiğini dile getirmektedir.

Gazetecilik eğitiminin geçmişle karşılaştırılmasının sonucunda, akademisyen ve sektör temsilcilerinin ağırlıklı olarak benzer düşüncelere sahip oldukları elde edilmiştir. Bu konuda fakülte sayısının artışı, nitelikli öğrenci ve akademisyen sayısının azalması temel eleştiri noktalarıdır. Teknolojinin gazeteciliğe etkisine yönelik değerlendirmelerde de benzerlik elde edilmiştir. İstihdam konusunda sektör temsilcileri nitelikli eleman eksikliği üzerinde dururken, akademisyenler genel olarak sağlıklı bir istihdam politikasının olmadığını ileri sürmüştür. Tüm bu sonuçlar değerlendirilirken ilgili sonuçların sadece iletişim eğitiminden kaynaklanmadığı tüm toplumsal yapı ve süreçlerin bahsi geçen konular üzerinde etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak akademisyen, öğrenci ve sektör temsilcilerinin gazetecilik eğitiminden beklenti konusunda benzer düşüncelere sahip olduklarına ulaşılmıştır. Tarafların ilgili konuları tartışabilecekleri olanakların sağlanması durumunda; benzer kanılara varacakları, bu sayede sorunların çözümünde bütün tarafların üzerine düşen ilgili görevi kolaylıkla yerine getireceği ve süreci hızlandıracağı öngörülmektedir. Gelecekte konu ile ilgili yürütülecek olan çalışmalarda, evren ve örneklem seçiminin farklı üniversite ve şehirlere uygulanması ya da iletişim fakültelerinde yer alan farklı bölümlere uygulanması literatüre katkı sağlayabilir. Görüşülen öğrenci, akademisyen ve sektör temsilcisi sayısı genişletilip, farklı fakültelerde uygulanması ve karşılaştırma yapılması üniversite eğitimine yönelik geniş bir bakış açısı oluşturabilir.

### **Extended Abstract**

As communication education became widespread, the nature of education and expectations from education became debatable. The dominance of a one-sided perspective in solving the issues discussed reduces the quality of education and leads to the fact that expectations are not fully met. The main topics criticised in communication education are the increase in the number of faculties and students, the lack of qualifications of academic staff, the lack of opportunities offered by faculties and limited employment. As in all areas, the opinions and expectations of academicians, students and sector representatives in journalism education are important in drawing a road map. Considering this situation, the aim of the study was to determine expectations on many issues related to journalism education. Field research was used as a method in the study. The fact that the subject was both comprehensive and involved parties who had a say in communication education required multiple data collection techniques. In order to reveal the expectations of the students from journalism education, the survey technique was applied. In-depth interview technique was used to determine the expectations of academicians and sector representatives.

The questionnaire was applied to 300 participants by conducting face-to-face interviews with students of the Journalism Department of the Faculty of Communication of Selçuk University. As universe, students of the journalism department of the university in question were selected. Random sampling was preferred in sample determination. In the department where interview technique is used, the academics who teach in journalism departments in Turkey are identified as universe. The sample consisted of 13 academics interviewed from 12 different universities. 10 names working in 7 separate local newspapers and working in different units were interviewed representing Konya written local press employees. A purposeful sample was preferred in determining both academics and sector representatives. Face-to-face meetings with all sector representatives, face-to-face meetings with 1 academician, meetings with other academicians via mail were held. Academicians and industry representatives were asked the same questions.

As a result of the study, various conclusions were reached. Among the reasons for students to choose the department; the desire for the journalism profession, falling in accordance with the score obtained in the university exam, and the options to be a decadent step in achieving ideals were evaluated according to gender. Women are more eager for the profession than men and see the department as important in achieving their ideals. Men prefer the journalism department more than women because it matches the score they get on the university exam. According to these results, male students appear to come to the department with less desire and expectation.

Meaningful results were achieved when the expectations of students from journalism education were evaluated according to their gender. Women have a higher expectation of being more knowledgeable and cultured people than men in journalism education, finding a job, being a good journalist, and being different from people in society. Men, on the other hand, are more likely than women to say that they do not have expectations, that it is a necessity for them to get a university education. Again, women find the profession of journalism more suitable for them than men. According to another conclusion, women are more interested in working in the profession than men. These results are consistent with previous results, and the fact that male students who come to the department with less desire and expectation see themselves fit to work in the profession and think about working in the profession is low compared to women supports each other. Given the level of participants adequate vision of journalism education according to the classes in which they were educated, it is seen that as the class increases, the level of finding education sufficient decreases. It is said that the desire to work in the profession decreases as the class increases according to the relationship between the classes in which the students participating in the study and the thoughts of working in the profession decisively. There is consistency with previous results. As the class increases, the rate of finding education adequate and working in the profession decreases.

According to the results of the interview, it is seen that academicians and industry representatives have similar thoughts in general, and not much decomposition comes to the fore. As for the function of journalism education, the education of a good journalist, messenger in general comes first. Although similar problems are listed in relation to the problems of journalism education, there are differences in the issues put forward by sector representatives; the academics didn't come from within the sector and the field didn't match what was taught in the faculty. In the end, different solutions have been proposed to different issues in the sorting of problems. Sector representatives focus on cooperation on solution proposals. Although there are similar approaches to practical and theoretical courses, representatives of the sector Express that the number of practical courses should increase. As a result of comparing journalism education with the past, it was obtained that

academics and industry representatives were predominantly like-minded. An increase in the number of faculties and a decrease in the number of qualified students and academics are the main points of criticism. Similarities have also been obtained in assessments of the impact of technology on journalism. As for employment, sector representatives focused on the lack of qualified employees, while academics suggested that there is no healthy employment policy in general. When evaluating all these results, it should not be ignored that all social structures and processes that are not caused only by communication education have an impact on these issues.

In general, the study found that academicians, students and industry representatives have similar thoughts about expectations from journalism education. If the parties are provided with opportunities to discuss the relevant issues, it is assumed that they will reach similar conclusions, so that all parties will easily fulfill the relevant task assigned to solve the problems and speed up the process. In future studies on the subject, the application of universe and sample selection to different universities and cities or the application of different departments in communication faculties can contribute to the literature.

### Kaynakça

- Abadan-Unat, N. (1972). *Batı Avrupa ve Türkiye’de basın yayın öğretimi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Altun, A. (1995). *Türkiye’de gazetecilik ve gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Arık, M. B. (2007). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Tespitler ve açmazlar. Bilal Arık ve Mustafa Şeker (Ed.) *Bir sorun olarak gazetecilik* (s. 11-35). Konya: Tablet Yayınları.
- Arık, M. B. ve Bayram, F. (2011). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: Veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81-98.
- Ataizi, M. ve Sever, N. S. (2017). Aldıkları eğitimle ilgili üniversite öğrencilerinin algı, görüş ve değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 9(4), 129-140.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2012). Journalism education in Turkey: A survey about students’ expectations. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 2(2), 25-41.
- Dağtaş, E. (2003). Gazetecilik eğitiminde kuram ve uygulama ikilemi: Türkiye’deki iletişim fakülteleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 143-200.
- Dağtaş, E. (2011). Üniversite sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye’deki iletişim eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 32-48.
- Ergeç, N. E. (2014). Uluslararası yükseköğrenim trendleri bağlamında iletişim eğitimini yeniden düşünmek. *Selçuk İletişim*, 8(2), 5-31.
- Gezgin, S. (2005). Türkiye’de gazetecilik eğitimi, <http://www.konrad.org.tr/Medya%20tr/10suat.pdf>, Erişim Tarihi: 10.03.2018.
- Gezgin, S. (2008). Gazeteciliğin Türkiye’deki serüveni. Metin Işık ve Ayhan Erdem (Ed.) *Tüm yönleriyle medya ve iletişim* (s. 15-35). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Gülsünler, M. E. (2008). *Halkla ilişkiler eğitimi*. Konya: Tablet Yayınları.

- Güz, N., Yanık, H. ve Yegen, C. (2017). İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.
- İnuğur, M. N. (1988). *Türk basınında iz bırakanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2014). Türkiye'deki iletişim fakültelerindeki radyo televizyon ve sinema eğitimi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 190-210.
- Kılıç, M. ve Arık, M. B. (2013). *Yükseköğretimde teori-pratik ikilemi: İletişim öğretimi örnekleme*. 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, 20-23 Kasım 2013, Antalya.
- Mora, N. (1988). *Batı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak Türkiye'de gazetecilik eğitimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztürk, S. (2011). İletişim eğitiminin hedefi: Yeni bir entelektüel yaratmak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 145-156.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim eğitiminde temel sorunlar ve açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 99-118.
- Terkan, B. ve Balcı, Ş. (2007). Gazetecilik eğitiminin aktörlerinden biri olan üniversite öğrencilerinin gazetecilik eğitimine ilişkin düşünce ve beklentileri üzerine bir araştırma. Bilal Arık ve Mustafa Şeker (Ed.) *Bir sorun olarak gazetecilik* (s. 37-69). Konya: Tablet Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6, 9-35.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tokgöz, O. (2014). Türkiye'de iletişim araştırmaları içinde 1970'li yıllarda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde yapılan iletişim konusundaki doktora tezlerinin rolü ve konumu. *İlef Dergisi*, 1(1), 115-142.
- Topuz, H. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2014). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. 5. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye'de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117-134.
- Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.
- Ünlü, S., Atabek, N. ve Taşçı, D. (2002). Türkiye'deki iletişim fakültelerinde öğretim elemanı profili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 333-352.
- Yaşın, C. (2015). Türkiye'de gazetecilik eğitiminin bilginin gelişimi temelinde çözümlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 39-63.

Yıldırım, B. (2009). *Gazetecilik eğitimi: Değişim ihtiyacı ve dönüşümler*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Kısa bir kurumsallaşma tarihi. Ömer Özer (Ed.) *Haberin doğası: Gazetecilikte idealler ve sorunlar* (s. 413-464). Konya: Literatürk Yayınevi.

Yıldız, Ö. E. (2003). *Türkiye’de gazetecilik eğitimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yükseköğretim Kurulu, <https://istatistik.yok.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Fadimana Tanacı %60, Şükrü Balcı %40 oranında katkı sağlamıştır.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Birben İçkale, T. ve Bayhantopçu, E. (2021). BİST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 430-449.

## BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ ŞİRKETLERİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI DEĞERLENDİRMESİ\*

Tuğba BİR BEN İÇKALE\*\*

Dr. Öğr. Üyesi Esra BAYHANTOPÇU\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.883480

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Kabul Tarihi: 05.05.2021

### Öz

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) şirketlerin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini belirleyerek, risklerini ve kaynaklarını bu çerçevede yönetmesi, iş süreçlerini, paydaşlarının beklenti ve memnuniyetlerini de dikkate alarak ekonomik, sosyal ve çevresel alanlardaki öncelikleri doğrultusunda yapılandırması; bu sayede hem şirketin sürdürülebilirliğini sağlaması hem de çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi için gerekli bir yönetim sürecidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk özellikle son yirmi yıl içinde değeri hem şirketler hem de ülkeler nezdinde artan bir yönetim anlayışıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı ile süreçlerine yön veren şirketlere, bu çerçevede yapılan uygulamaların sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydalardan biri, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun şirket marka ve itibarına olan olumlu katkısıdır. Bununla birlikte şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı ve uygulamaları şirketlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları gerçekleştiren şirketlerin, Kurumsal Sosyal Sorumluluğa bakış açılarını analiz etmek ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk yönetim anlayışının iletişim çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu amaca yönelik olarak BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde işlem gören 11 şirket ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte şirketlerin internet sitelerinde yer alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular neticesinde, endeks şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk süreçlerini sistemli bir şekilde yürüttükleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğu sadece sosyal sorumluluk projesi ya da iletişim aracı olarak değil, tüm iş süreçlerini kapsayan bir iş yapış şekli olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte iletişim süreçlerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarına sıklıkla yer verdikleri ve bu çalışmaların marka iletişimi çalışmalarında önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS, Sürdürülebilirlik, BİST Sürdürülebilirlik Endeksi, Marka İletişimi, Sürdürülebilirlik İletişimi

\* Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Esra Bayhantopçu danışmanlığında hazırlanan, 'Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Yönetimi Üzerindeki Rolü: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketleri Örneği' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: tugba.birben@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1531-9837

\*\* İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: esra.bayhantopcu@istinye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6680-8414

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

## ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNICATION PRACTICES BIST SUSTAINABILITY INDEX COMPANIES

### Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a management process for the companies to determine their economic, environmental and social impacts, manage their risks and resources, structure their business processes in line with their economic, social and environmental priorities by taking into account the expectations of their stakeholders. Corporate Social Responsibility enables the company to ensure its own sustainability and to fulfill its environmental and social responsibilities. In the last two decades, Corporate Social Responsibility has become an important management approach both for companies and countries. There are many benefits of Corporate Social Responsibility and its applications to companies which manage their processes with the Corporate Social Responsibility approach. One of the many benefits that Corporate Social Responsibility provides to the company is the positive effect of Corporate Social Responsibility to the company's brand and reputation. However, Corporate Social Responsibility approaches and practices of companies may be different from each other. The aim of this study is to analyze the perspectives of companies on Corporate Social Responsibility and examine the role of Corporate Social Responsibility on communication activities of the companies. In line with this purpose, structured in-depth interviews are held with 11 companies listed in the BIST Sustainability Index about their Corporate Social Responsibility processes and communication activities. Corporate Social Responsibility sections on their websites and the Corporate Social Responsibility reports of these companies are also analyzed by using content analysis method. According to the results; it was concluded that index companies carry out their Corporate Social Responsibility processes systematically and Corporate Social Responsibility is perceived not only as a social responsibility project or a communication tool, but as a way of doing business that covers all business processes by these companies. In addition, it was found out that they frequently use Corporate Social Responsibility practices as a communication tool and those practices are of importance in brand communication activities.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, CSR, Sustainability, BIST Sustainability Index, Brand Communication, Sustainability Communication*

### Giriş

Tüketim toplumunun temellerinin atılmaya başladığı ilk dönemlerde şirketlerin odak noktaları sadece ekonomik amaçları ve kârlılıkları iken, yakın geçmişimizde şirketlerin uyguladıkları faaliyetlerin beşeri, sosyal, yasal, etik boyut ve sonuçları da önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde kurumları/markaları rakiplerinden ayıracak fark, sadece ürettikleri mal ve sundukları hizmetin kalitesiyle sınırlı değildir. Globalleşen dünyada gerek kaynakların azalması, gerek şiddetlenen rekabet ortamı, gerekse bilinçlenen toplum ile birlikte, tüketicilerin seçicilikleri de artmış, şirketler de yönetim ve iş yapış süreçlerini bu çerçevede yapılandırması gerekmeğe başlamıştır. Şirketlerin iş yapış şekillerini ve uygulamalarını farklı bir boyutta ele almasının önemli yollarından biri olarak ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı iş dünyasının gündemine taşınmıştır. Geçmişte daha çok hayırseverlik ya da yardımseverlik olarak bilinen KSS kavram ve uygulamaları, günümüzde şirketlerin gelecekte varlığını devam ettirebilmesi için gönüllülükten ziyade gereklilik haline gelen önemli bir yönetim anlayışıdır. KSS, şirketin kendi varlığını sürdürürken, aynı zamanda başta çalışanları olmak üzere tüm paydaşlarının beklentilerini karşılama ve topluma fayda sağlama çalışmalarının bütünüdür. Bu doğrultuda, KSS, şirketlere sağladığı çevresel, ekonomik ve sosyal getirilerinin yanı sıra şirketlerin paydaşları ile ilişkilerini güçlendirmesinde ve aynı zamanda tüketicilerine daha etkin bir şekilde ulaşmasında önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir.

KSS uygulamaları, şirketlerin kendi ekonomik, çevresel ve sosyal risklerini minimize ederek yönetmeleri, iş süreçlerini bu çerçevede yapılandırmaları, süreçlerini etkin yönlendirmelerinin yanı sıra şirketlerin çevreye ve topluma katkı sağlamaları gibi konuları da içermesi sebebiyle önem taşımaktadır. Son dönemlerde tüketicilerin de bilinçlenmesiyle birlikte, başarılı şirketler sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratarak kurumun değer ve itibarını

arttırma yolunu tercih etmektedirler. Bu kapsamda, KSS uygulamalarının, sadece kurum imajının değil, kurum ve marka itibarının da oluşturulması ve geliştirilmesinde önem taşıdığı düşünülmekte, dolayısıyla iletişim çalışmalarında önem teşkil ettiği bilinmektedir. Günümüzde, KSS yaklaşımını faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını ve itibarlarını KSS çalışmaları ile destekleyen şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha çok tercih edildiği ve bu çalışmaların imajlarına olumlu katkılarda da bulunduğu tartışılan konular arasındadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS’ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS’nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde işlem gören 11 şirket ile KSS süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, bununla birlikte 11 şirketin İnternet sitelerinde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

### 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının akademik dünya tarafından literatürde tartışılması 20. yüzyıl içerisinde başlamış, literatürdeki çalışmalar özellikle bu yüzyılın son elli yılında artarak ilerlemiştir (Carroll, 1999, s. 268). KSS kavramı ilk kez 1953 yılında yayınlanan Howard Bowen’ın ‘Social Responsibilities of the Businessman’ (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, bir iş adamının, toplumun amacı ve değerleri açısından uygulamakla yükümlü olduğu politikaları, vermesi gereken kararları ve izlemesi gereken faaliyetleri bir iş adamının sosyal sorumluluğu olarak tanımlamaktadır. ‘Sosyal sorumluluk’ kavramını ise, iş insanlarının gönüllü olarak yerine getirdiği, ekonomik sorunları iyileştirmeye ve ekonomik hedeflere tam anlamıyla ulaşmaya yönelik uygulanabilir bir araç olarak tanımlamaktadır (Bowen, 2013, s. 6).

Bu tanımın yapılmasından günümüze dek uzanan sürede sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğa dair pek çok tanım ve modelleme yapılmıştır (Carroll, 1979; Post, 1996; Sethi 1975; Davis, 1997; Kotler, 2008). Söz konusu KSS modellerinden ilki Archie Carroll’dur. Carroll 1979 yılında yayınladığı ‘A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance’ (Üç Boyutlu Kavramsal Kurumsal Performans Modeli) çalışmasında üç boyutlu bir kurumsal performans tanımlaması yapmış, KSS’yi ise dört kategoride tanımlamıştır. Bu kategorileri ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak ayırmıştır (Carroll, 1979, s. 497-505). Post vd. (1996), KSS’yi yardımseverlik prensibi ve vekillik prensibi olarak iki temel prensibe dayandırmışlardır. Yardımseverlik prensibi şirketlerin, ihtiyaç sahiplerine gönüllü olarak yardım etmeleri gerekliliğini savunmakta; vekillik prensibi ise şirket yöneticilerinin, karar ve politikalarıyla ilişkili olan tarafların ve toplumun vekili gibi hareket etmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır. Kotler ve Lee’ye (2008, s. 24) göre ise sosyal sorumluluk kavramı; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak altı basamaktan oluşmaktadır.

Bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için ekonomik yapısının güçlü olması gerekmektedir. Bununla birlikte bir şirketin temel sorumluluğu kâr elde etmek olsa da, şirketler KSS’yi kendi stratejik süreçlerine, yönetim araç ve operasyonlarına entegre



ederek aynı zamanda sosyal ve çevresel amaçlara katkı sağlayabilir (Commission of the European Communities, 2001, s. 6). Buna ilaveten, KSS; şirketlerin, faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli paydaşları ile ilişkilerini yürüttükleri bir süreçtir (Commission of the European Communities, 2001, s. 5). Bu tanım da KSS'nin şirketin hem kendi varlığını devam ettirmesi hem de etkilediği grupların faydasına olacak çalışmalar gerçekleştirmesine hizmet etmesi olarak yorumlanabilir. Tanımlar ve modeller incelendiğinde her birinin ortak noktaları olduğu gibi ayrıştığı bazı noktaların da bulunduğu görülmektedir. Özellikle kavramın bir şirketin sorumluluğu mu yoksa gönüllülük çalışması mı olduğu tartışılan konulardan biridir. Bununla birlikte, bu tanımlarda ortak olarak öne çıkan noktalar ekonomik, etik ve yasal sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, toplum gönüllülüğü gibi kavramlardır.

Tanımların tümünü içine alacak şekilde KSS kavramı şu şekilde ifade edilebilir; Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine entegre ettikleri bir yönetim konseptidir. KSS, genel olarak bir şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklar dengesini (“Üçlü-Alt-Sıralı-Yaklaşım”) gerçekleştirirken aynı zamanda hissedarların ve paydaşların beklentilerini karşılama yolu olarak tanımlanmaktadır (UNIDO, 2019).

Bu tanımlar çerçevesinde, günümüzde, KSS kavramının yerine kavramla eş değer pek çok farklı kavram da kullanılmaya başlamıştır. ‘Kurumsal sorumluluk’, ‘kurumsal hayırseverlik’, ‘kurumsal ahlâk’, ‘kurumsal vatandaşlık’, ‘kurumsal gönüllülük’, ‘kurumsal hesap verebilirlik’, ‘sürdürülebilirlik’, ‘kurumsal sürdürülebilirlik’ gibi kavramlar bunlara örnek gösterilebilir. Bu noktada bugün sıklıkla kullanılan ve artık KSS ile aynı anlama geldiği kabul gören ‘sürdürülebilirlik’ kavramından da bahsetmek yerinde olacaktır.

KSS anlayışındaki gelişmeler sürdürülebilirlik kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Geçmişte KSS, daha çok toplumun gelişimi, insan hakları ve hayırseverlik gibi toplumsal konulara çağrışım yaparken; sürdürülebilirlik çevreyle ilgili konular için kullanılmıştır. Fakat günümüzde, kurumsal sürdürülebilirlik sadece çevresel konuları değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, çevresel anlamda fırsatları ve yönetsel riskleri de içermektedir. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel risk ve fırsatları yöneterek, uzun dönemli hissedar değeri oluşturan bir iş yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir (Lo ve Sheu, 2007, s. 346). Geçmiş yıllarda yaşanan şirket skandalları, şirketlerin daha şeffaf ve hesap verebilir olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bu konular tartışılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, KSS, sürdürülebilir kalkınma, iş etiği vb. kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaya, akademik yazın ve iş dünyasında net olmayan tanımlar olmaya başlamıştır (Lo ve Sheu, 2007, s. 346). Bu noktada en genel çerçevede; kurumsal sürdürülebilirlik, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’ye göre, “şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte şirket faaliyetlerinde ve karar mekanizmalarında dikkate alınması ve bu faktörlerle bağlantılı risklerin etkin bir biçimde yönetilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının gerçekleştirilmesi dünya üzerinde topyekûn bir kurumsal kalkınmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ilk kez Birleşmiş Milletler (BM), 1987 yılında Brundtland Raporu adıyla anılan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporda ‘*Bugünkü neslin gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama haklarını koruyarak sağlamak.*’ olarak tanımlanmıştır (UN, 1987). Bu noktada, ‘Sürdürülebilir Kalkınma’, şimdiki neslin ihtiyaçlarını; doğal kaynakları ve çevreyi tahrip etmeden ve telafi edilmeyecek şekilde hasar vermeden, gelecek nesilleri düşünerek karşılamak ve kaynakların kısıtlı kullanılması

olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, kaynaklardaki bu azalmayı ve çevreye verilen zararı en az seviyede tutup, kullanılan kaynakların geri dönüşümünü sağlayabilmektir (Fremann ve Soete, 2003, s. 468).

Bu kapsamda BM kuruluşları sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için pek çok girişimde bulunmaktadır. Bunlardan biri BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'dir (UNGC). BM Global Compact, sürdürülebilir kalkınmaya destek vermek için 10 ilke belirlemiştir. Şirketlerin hem kendi başarıları hem de sürdürülebilir kalkınmaya destek vermek için bu 10 ilkeyi kendi politika ve prosedürlerine eklemelerini önermektedir. İlkeler; 'insan hakları', 'çalışma standartları', 'çevre' ve 'yolsuzlukla mücadele' alanlarında iş dünyasının temel sorumluluklarını ele almaktadır (UNGC, 2019). Sonrasında ise, 2010 yılında 8 temel maddeden oluşan 'Binyıl Kalkınma Hedefleri' ilan edilmiştir (UNDP, 2019a). 2015 yılında ise BM, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek hedefiyle 2030 yılında tamamlanması öngörülen bir yol haritası olarak Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı (SKA) kabul etmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakmak için, bugünden doğru adımları atacak girişimlerle ortaklık ve fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Tüm ülkelere, kendi öncelikli konularına ve dünyanın karşılaştığı çevre sorunları paralelinde kabullenecekleri hedefler sağlayarak rehberlik etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, birbiriyle bağlantılı on yedi hedeften oluşmaktadır. Bu hedefler; "Yoksulluğa Son (1), Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam (2), Nitelikli Eğitim (3), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (4), Temiz Su ve Sıhhi Koşullar (5), Erişilebilir ve Temiz Enerji (6), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (7), Sanayi (8), Yenilikçilik ve Alt Yapı (9), Eşitsizliklerin Azaltılması (10), Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları (11), Sorumlu Tüketim ve Üretim (12), İklim Eylemi (13), Sudaki Yaşam (14), Karasal Yaşam (15), Barış Adalet ve Güçlü Kurumlar (16), Hedefler için Ortaklıklar (17)" olarak 17 başlık altında toplamıştır (UNDP, 2019b). Bu başlıkların tümü devletlerin, kurumların ve kuruluşların sürdürülebilir kalkınmaya hangi boyutlarda destek olabileceğini genel çerçevede tanımlamaktadır. Bu başlıkların tümü aynı zamanda sürdürülebilirlik ve KSS kavramının içeriğini hangi konuların oluşturduğunu özetlemek açısından önemlidir.

## 2. KSS Endeksleri

KSS ya da sürdürülebilirlik, bir taraftan şirketlerin kendi yönetim süreçlerinin verimliliği, ekonomik performanslarının yüksek olması ve sürdürülebilir başarıları için gerekliken, diğer taraftan kaynakların ve çevrenin korunması, eşitsizliklerin giderilmesi ve topluma katkı sağlama açısından önem taşımaktadır. Ülkelerin gelişimi için de önem arz eden bu konu ekonomik performansı da yakından ilgilendirdiği için çeşitli şirketlerin bu konudaki performansları bazı kuruluşlar tarafından derecelendirmeye tabi tutulmaya başlamış ve bu konuyla ilgili borsalarda endeksler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu endeksler aynı zamanda KSS kavramının genel geçer herkesçe kabul edilen tanımını yapmayı ve hangi standartlara dayandığını göstermek açısından önemlidir.

KSS bilincinin ve öneminin giderek artması bu alandaki endekslerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. KSS ya da sürdürülebilirlik çalışmalarının standardını belirlemek, şirketler arasında bu noktadaki farklılıkları azaltmak ve bu alandaki performanslarını belirleyerek kıyaslama yapmak amacıyla dünyada pek çok endeks bulunmaktadır. Endeksler, yatırımcıların karar alma süreçlerinde ve şirket değerlerinin yükselmesinde önemli pozitif etkilere sahip araçlar olmakla birlikte, aynı zamanda hem şirketlerin marka değerini yükseltmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması hem de sürdürülebilir kalkınma için şirketlere yol gösterici olması açısından önemlidir. Aynı zamanda şirketlerin iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, Robeco

SAM Sürdürülebilir Yatırım Endeksi, ECPI Endeksi, MSCI Global Sürdürülebilirlik Endeksi, FTSE4Good Endeksi bunlardan bir kısmıdır. Türkiye'deki sürdürülebilirlik endeks çalışmaları çok yeni girişimler olsa da sosyal sorumluluk bilincinin artması için önemli katkılar sağlamaktadır. Borsa İstanbul (BİST) Sürdürülebilirlik Endeksi ve BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Türkiye'deki önemli endeksler arasında yer almaktadır. Bu bölümde sürdürülebilirlik alanında öne çıkan bazı endeksler hakkında bilgi verilecektir.

### 2.1. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI), 1999 yılından beri, halka açık ticari faaliyette bulunan şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ölçen bir endekstir ve şirketleri ekonomik, çevresel ve sosyal kriterler açısından üç ana kategoride değerlendirmektedir. DJSI, tüm şirketler için tek bir endeks üzerinden puanlama yapmamaktadır. Sektörler, alt sektörler ve özel faaliyet alanlarına göre farklı kriterler etrafında değerlendirilmektedir. Şirketler; yönetim, etik, finans, değer zincirindeki çevresel ve sosyal performansları, risk yönetimi, iklim değişikliği, tedarik zinciri, insan ve çalışan hakları gibi konularda puanlanmaktadır. DJSI, sürdürülebilir iş uygulamalarının uzun vadeli hissedar değeri oluşturmada çok önemli konumdadır ve sürdürülebilirlik tutumlarının yatırım portföyüne yansıtılmak isteyen yatırımcılar için bir ölçüt sunmaktadır. SAM Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi olarak da adlandırılan bu endeks, temel sürdürülebilirlik ölçütlerinin doğrudan raporlanmasına ve şirketlerin performansının, sektöre özgü ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere göre karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır (DJSI, 2019).

### 2.2. FTSE4Good Endeksi

FTSE4Good endeks serisi, bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE4Good Endeks Serisi, güçlü Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG – Environment, Social and Governance) uygulamaları sergileyen şirketlerin performansını ölçmek için tasarlanmıştır. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin yatırım kararı almalarında yardımcı ve kolaylaştırıcı karşılaştırmalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeksler uluslararası onay görmüş yönetim kurallarına göre ve FTSE4Good'un şeffaf ve objektif endeks hesaplama metodolojisi üzerinden hesaplanmaktadır. Bu durum şirketler için mevcut durumu görmek ve iyileştirmek için bir fırsat niteliği taşıırken yatırımcılar için de doğru yatırım kararı verebilmeyi mümkün kılmaktadır. Endeks içinde yer alan şirketler, sektörlerine göre de ayrılmaktadır. FTSE4Good endeksleri; Finansal ürünler: endeks izleme yatırımlarının, finansal araçların veya sürdürülebilir yatırıma odaklanan fon ürünlerinin oluşturulmasında araçlar olarak; Araştırma: çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir şirketleri belirlemek; Referans: şirketlerin ilerlemelerini ve başarılarını değerlendirebilecekleri şeffaf ve gelişen bir küresel ESG standardı olarak; ve son olarak Kıyaslama: sürdürülebilir yatırım portföylerinin performansını izlemek için bir karşılaştırma endeksi olarak kullanılmaktadır (FTSE4 Russell, 2019).

### 2.3. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi

Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst düzeyde olan şirketlerin yer aldığı bir endeks olan BİST Sürdürülebilirlik Endeksi amacını, şirketler arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artmasını teşvik etmek olarak belirtmektedir. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi 4 Kasım 2014 tarihinden itibaren hesaplanmaya ve yayınlanmaya başlanmıştır. Borsa İstanbul ile Ethical Investment Research Services Limited - Etik Yatırım Araştırma Hizmetleri Limited Şirketi (EIRIS) arasında şirketlerin çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim konularındaki performanslarını temel alan BİST Sürdürülebilirlik Endeksinin hesaplanması amacıyla yapılan anlaşmaya göre; EIRIS, Borsa İstanbul şirketlerini uluslararası sürdürülebilirlik

kriterlerine göre değerlendirmekte ve bunu yaparken yalnızca “kamuya açık” bilgiler kullanmaktadır (Borsa İstanbul, 2019a).

Kurum tarafından, endeksten beklenen katkılar şu şekilde özetlenmiştir:

*i. Kurumsal risklerini ve fırsatlarını başarılı bir şekilde yöneten şirketlere rekabet avantajı sunmak ve yeni yatırım ürünleri geliştirmelerini sağlamak,*

*ii. Şirketlerin, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, sağlık, güvenlik, istihdam gibi sürdürülebilirlik konularına bakış açısını ortaya koyarken, uygulamalarının ve aldıkları kararların objektif değerlendirilmesini ve tescillenmesini sağlamak,*

*iii. Şirketlere kurumsal sürdürülebilirlik performanslarını yerel ve küresel çaplı karşılaştırma fırsatı verirken, kendilerini geliştirmeleri ve yeni hedefler belirlemeleri için bir tablo sunmak; böylece kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlikleri ile sürdürülebilirlik konularına dair risk yönetim becerileri geliştirme, kamuoyunda bilinirlik ve itibarlarını arttırmalarını sağlamak,*

*iv. Yatırımcılara, sürdürülebilirlik kurallarını özümseyen ve uygulayan şirketleri ayırt ederek yatırımlarını bu şirketlere yapmalarını sağlamak, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı fonlar, borsa yatırım fonları ve yapılandırılmış ürünler gibi birçok finansal ürün yelpazesi sunmak,*

*v) Sorumlu yatırımlar kapsamında, yatırım yapan fonların kurulmasını teşvik ederek endeksteeki şirketlerin bu tür fonlardan pay almasını kolaylaştırmak” (Borsa İstanbul, 2019a).*

#### **2.4. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi**

BİST Kurumsal Yönetim Endeksi, Sürdürülebilirlik Endeksi ile olan yakın ilişkisi nedeniyle önem taşımaktadır. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi, Borsa İstanbul pazarlarında payları işlem gören, kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7 olan şirketlerin fiyat ve getiri performansının ölçülmesi için oluşturulmuştur. 31 Ağustos 2007 itibariyle hesaplanmaya başlanmıştır. Kurumsal Yönetim İlkelerine uyum notu, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından belirlenmiş derecelendirme şirketleri tarafından, şirketin tüm kurumsal yönetim ilkelerine uyumuna ilişkin değerlendirme neticesinde verilmektedir (Borsa İstanbul, 2019b). Kurumsal yönetim çalışmaları da sürdürülebilirlik çalışmalarıyla bire bir bağlantılı olduğu için sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında değer taşımaktadır.

Bölümde ele alınan endekslerin kapsamaları incelendiğinde KSS/Sürdürülebilirlik çalışmaları genel itibariyle şirketlerin risk yönetimleri, finansal yapılarını kontrol altına almaları, yatırımlarını ve sistemlerini geliştirmeleri, şeffaflık ve güvenilirliği sağlamaları ve bu sayede ekonomik değerlerini yükseltmeleri gibi temel amaçlara yönelik olsa da aynı zamanda çevreyi ve toplumu korumak için yaptıkları çalışmaları da kapsamaktadır. Bu çalışmaların bilinirliğini artırarak, şirketin değerinin yükseltilmesi ve aynı zamanda çalışmaların yaygınlaşmasının sağlanması için en önemli araç ise iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda kurumların marka itibarını da yükseltmeye katkıda bulunabilir.

### **3. KSS İletişimi ve Marka İmajı**

Bu bölüme kadar ele alındığı üzere, KSS'nin gelişim süreci ve bu çerçevede geliştirilen tüm standart ve endeksler KSS'nin hem ekonomik hem de çevresel ve sosyal boyutları açısından şirketler için ne derece önem teşkil ettiğini göstermektedir. Bu önemin kendini gösterdiği öncelikli alanlardan biri ise tüketici ilişkileridir.

Şirketleri ayakta tutan bilindiği üzere tüketicilerdir. KSS uygulamalarının hızla yaygınlaşmasının altındaki temel neden, küresel kaynakları etkin kullanmak ve şirketlerin kendi geleceklerini sürdürülebilir ve verimli bir şekilde yönetebilmelerini sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin de artık şirketlerden toplumsal sorumlu bir şekilde faaliyet göstermelerini beklemeleridir (Bayhantopçu, 2019, s. 390-391). Bu nedenle şirketlerin KSS çalışmalarına önem vermesi ve bu performanslarının ölçülmesinde, günümüzde tüketicilerin şirketleri daha bilinçli olarak değerlendirmelerinin de etkisi olduğu ileri sürülebilir.

Bu noktada marka imajı kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Keller'e göre marka imajı, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan öznel ve algısal düşünceler toplamıdır (1993, s. 51). Bir markanın sahip olduğu bazı olumlu özellikler, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olması adına yeterli olmayabilir. Günümüzde bunun bilincine ulaşan markalar, etkin ve güçlü bir marka imajı oluşturabilme amacına yönelik yoğun çaba göstermektedir. Bu noktada KSS çalışmalarının önem taşıdığı ileri sürülebilir. Artık tüketiciler, şirketleri ve şirketlerin yaptıkları tüm pazarlama çalışmalarını daha duyarlı biçimde değerlendirmekte ve bu doğrultuda tüketicilerin şirketlerden sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri de artmaktadır. Gün geçtikçe gelişen iletişim araçlarının da etkisiyle şirketlerin olumlu ya da olumsuz pek çok faaliyetinden tüketici ve potansiyel tüketiciler daha kısa zamanda haberdar olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, yasal ve ekonomik sorumlulukların yanı sıra ahlâki ve gönüllü sorumluluklara dair talepler de oluşturmaktadır (Tsalikis ve Steaton, 2006, s. 317-326). Bununla birlikte, tüketiciler, topluma ve çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan şirketlerin ürünlerini daha fazla tercih etmektedir ve şirketlerin KSS çalışmaları, onların yatırımcılar, potansiyel çalışanlar ve kamuoyundaki imajlarının da olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır (Knox ve Maklan, 2004, s. 509-510). Söz konusu iç ve dış paydaşların memnuniyetinin artırılması ya da mevcut memnuniyetlerinin devam ettirilmesi için KSS çalışmalarının yürütülmesi ve bu çalışmaların iletişiminin gerçekleştirilmesi günümüzde şirketlerin önemli gündem maddeleri arasındadır. Bu amaca yönelik olarak günümüzde şirketler KSS anlayışları çerçevesinde çevre ve toplumun gelişimine yönelik pek çok sosyal sorumluluk proje ve çalışması da gerçekleştirmektedir.

Sosyal sorumluluk, şirketlerin tüketici ve toplum algısındaki imajını oluşturmada veya düzeltmede büyük rol oynamaktadır. Tüketici ve genel anlamda toplum, daha fazla kâr elde edenden çok, “sosyal” olan diğer bir ifadeyle çevre sorunlarıyla ilgilenen, toplumun taleplerini dikkate alan şirketleri tercih etmektedir. Özellikle, içinde yaşadığımız enformasyon çağında daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan ve tüketici taleplerini dikkate alan şirketleri tercih ettikleri görülmektedir (Tıgılı, vd., 2007, s. 2). KSS bakış açısıyla yürütülen sosyal pazarlama programları ya da sosyal sorumluluk projeleri çalışanlar ve tüketicilerin konuyla ilgili farkındalıklarının artması sebebiyle şirketlerin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum nezdinde yükselmesini sağlamaktadır. Özellikle, tüketicilerin KSS çalışmalarını destekleyen şirketlere olumlu satın alma kararı verdikleri izlenmektedir. Dolayısıyla KSS çalışmalarının bir misyonu da toplumun bilinç düzeyini artırarak sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkı sağlamaktır (Torlak, 2001, s. 65-66). Bu çerçevede, KSS uygulamalarının işletmelere sağladığı faydaların başında, sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, kurumsal sadakat oluşturma, itibar sağlama ve markalaşmanın geldiği görülmektedir (Aktan ve Boru, 2007, s. 29).

Yirminci yüzyılda sosyal sorumluluk bilinci, yönetici bilinci olmaktan öteye geçerek kurumsal bilinç olarak gelişmektedir. Bu bilincin kurumun her biriminde aynı itinayla uygulanması ve özümsemesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyette bulunan kurumlar hem iç hem de dış çevrede saygınlık kazanmakta, tüketici

algısında olumlu bir kurum imajı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kuruma değer katılmakta ve en önemlisi de tüketici ile kurum arasında güven oluşmaktadır. Şirketler, KSS projeleriyle paydaşların, kurumu tanımalarına, amaçlarını ve aktivitelerini anlamalarına yardımcı olmakta ve paydaşları ile iletişim kurarak kuvvetli bir bağ inşa etmektedir (Revathy, 2012, s. 20). Bu noktada çevrenin korunmasından, kültürel varlıkların ve mirasın korunması, sanata ve spora destek, çocukların eğitimi, kadınların sosyal statülerinin iyileştirilmesi, sağlık imkânlarının iyileştirilmesi gibi pek çok farklı alanda yapılan sosyal sorumluluk proje ya da programları şirketlerin hem çevreyi ve toplumu koruma hem de kendi şirket ve marka itibarlarını artırma amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalar arasındadır. Bu projelerin şirketlerin diğer KSS çalışmaları ile uyumlu olması ise şirketlerin KSS anlayışını ne kadar içselleştirdiğinin göstergelerinden biridir.

#### 4. Metodoloji ve BİST Şirketlerinin KSS ve İletişim Çalışmaları Analizi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS’ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS’nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma evrenini BİST Sürdürülebilirlik Endeksine giren şirketler oluşturmaktadır. Araştırmada BİST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketlerinin tercih edilme nedeni KSS ve sürdürülebilirlik alanında en iyi olan şirketlerin endekste yer alması ve aynı zamanda bu şirketlerin Türkiye’nin bilinen, faaliyetleri dikkatle takip edilen, halka açık olmaları dolayısıyla bilgi paylaşımları yüksek, şeffaf şirketler olmalarıdır. Bununla birlikte yapılan değerlendirme BİST endeks standartları çerçevesinde yapıldığından homojen bir örnekleme ulaşılması mümkün olmuştur. Bu işletmelerin incelenmesinin Türkiye’de KSS konusunda girişimlerde bulunan diğer işletmeler için de bir profil sunması amaçlanmaktadır.

Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde işlem gören 40 şirket araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında, araştırma için gerekli olan veri doygunluğunun sağlanması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma ile ilgili olarak 40 şirket ile iletişime geçilmiş, veri doygunluğu sağlanana kadar, endekste ilk yıllardan beri var olan şirketler önceliklendirilerek, araştırmaya dahil olmayı kabul eden şirketler ile görüşülmüştür. Bu kapsamda çalışmaya BİST endeksinde yer alan 11 şirket<sup>1</sup> dahil edilmiştir. Bu şirketlerden 2 tanesi imalat, 4 tanesi otomotiv, 2 tanesi holding, 1 tanesi perakende, 1 tanesi ulaşım ve 1 tanesi de enerji sektöründe faaliyet göstermektedir. Şirketlerin 6 tanesi 4 yıldır, 5 tanesi ise 5 yıldır BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer almaktadır. Bu veri şirketlerin endeks kuruluşundan itibaren endekste ilk şirketler arasında yer aldıklarını göstermektedir.

Bu araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmış derinlemesine görüşme kapsamında örnekleme yer alan şirketlerin marka yönetim ve kurumsal iletişim departman yöneticileriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Şirketler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilirken kullanılan yapılandırılmış soru formu ile her şirketin aynı soruya yanıt vermesi sağlanmış ve böylece sistematik bir biçimde bilgi toplanabilmesi mümkün olmuştur. Bununla birlikte soru formu yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluştuğu için konu hakkında daha kapsamlı bilgiye ulaşılması da mümkün olmuştur. Şirket

<sup>1</sup> Araştırmada incelenen şirketler: Anadolu Efes, Doğu Otomotiv, Ford Otosan, Koç Holding, Kordsa, Migros, Otokar, Sabancı Holding, TAV, Tofaş, Zorlu Enerji’dir.

yöneticilerine ilgili görüşme bilgilerinin sadece söz konusu çalışma kapsamında kullanılacağı belirtilmiş, verilerin yayınlanması için onay alınmıştır. Görüşmeler sürecince aktarılan bilgiler kalitatif ve kantitatif verilere dönüştürülmüştür. Buna ilaveten, araştırmanın amacına yönelik olarak, 11 şirketin İnternet sitelerinde kamuya açık bir şekilde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ile bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bugüne dek gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde KSS kavramı, iletişim çalışmaları ve marka ilişkisinin birlikte ele alındığı görülmüştür (Dapi ve Phiri, 2015; Mark ve Schantz, 2007; Tıgılı, Pirtini, ve Çelik, 2007). Bununla birlikte KSS/sürdürülebilirlik endekslerine giren şirketlerin KSS çalışmaları ile iletişim ve marka iletişimi çalışmalarının karşılıklı ele alınarak analiz edildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu noktada ilk olması nedeniyle literatüre katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

#### 4.1. KSS Yönetim Süreçleri

Araştırmanın ilk aşamasında şirketlerin İnternet sitesi ve KSS raporları içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda şirketlerin kaç yıldır KSS raporu yayınladıkları; raporda yer alan bilgilerin İnternet sitesinde paylaşılıp paylaşılmadığı, İnternet sitelerinde KSS bölümünün varlığı incelenen konular arasındadır. Görüşme kapsamında ise bu bilgilerin tamamlayıcılığını sağlamak için; şirketin kaç yıldır sürdürülebilirlik endeksinde olduğu; KSS departmanı ya da komitesinin varlığı; KSS danışmanlığı alınıp alınmadığı; KSS bütçesi göstergeleri sorgulanmıştır.

Görüşülen şirketlerinin 1 tanesi 2006, 2 tanesi 2009, 4 tanesi 2013, 3 tanesi 2014, 1 tanesi ise 2016 yılından beri KSS raporu yayınlamaktadır. Tüm KSS raporlarının kapsamı incelendiğinde, KSS raporu yayınlamaya diğerlerine göre daha önce başlayan şirketlerin son yıl yayınlanan raporlarının gelişmişlik düzeyinin daha iyi olduğu görülmüştür. Şirketlerin %91'i KSS raporunda yer alan bilgilerin bir kısmına İnternet sitelerinde de yer vermektedir, sadece 1 şirketin İnternet sitesinde rapora ilişkin bilgiye rastlanmamıştır. Görüşülen şirketlerin İnternet sitelerinin gelişmişlik düzeyi ve kapsamı incelendiğinde, %91'inin kapsamının geniş olduğu, bilgiye çabuk ulaşılabilir, site içi gezintide kullanıcıya kolaylık sunan ve görsel dizayn olarak gelişmiş bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Sadece 1 şirketin İnternet sitesi diğerlerine oranla gelişmiş değildir. Bununla birlikte görüşülen şirketlerin tümünün İnternet sitesinde KSS bölümü vardır. KSS bilgilerinin İnternet sitesinde hangi başlık altında yer aldığı incelendiğinde; 11 şirketten 9 tanesi sürdürülebilirlik başlığı altında ayrı bir bölüm oluştururken 2 tanesinin kurumsal başlığı altında KSS bilgilerine yer verildiği görülmüştür.

Şirketlerin KSS yönetimi için ayrı bir alt takımının ya da departmanının olması, konunun şirket içindeki önemini gösteren faktörlerden biridir. Bununla birlikte şirketlerin üst yönetimden oluşan KSS komitesinin olması şirketin KSS yönetiminin gelişmişliğine dair bilgi sunmaktadır. Bu sebeple KSS departmanı dışında üst yönetimden oluşan bir KSS komite varlığı sorgulanmıştır. Örneklem içindeki şirketlerin 3'ünün resmi olarak KSS departmanı bulunmaktadır. Bu şirketler aynı zamanda en uzun süredir raporlama yapan şirketlerdendir. KSS departmanı dışında üst yönetimden oluşan bir KSS komitesinin varlığı şirketin KSS'yi daha çok benimsediğini, KSS süreçlerinin üst yönetim desteği ve liderliğinde yürütüldüğünü ve dolayısıyla şirketin işleyişine daha çok dahil edildiğini, bununla birlikte yöneticilerin de KSS konusunda daha bilinçli olduğunun göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir. İncelenen 11 şirketin 7 tanesinde KSS komitesi varken 4 tanesinde yoktur. Yapılan görüşmelerde, üst yönetim desteğiyle KSS süreçlerini yöneten şirketlerde KSS çalışmalarına verilen önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu soruya paralel olarak, şirketlerde sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin karar verme organlarını tespit etmek için de bir soru yöneltilmiştir. Bu soru aynı zamanda sürdürülebilirlik ve iletişim çalışmalarının yakın ilişkisini ortaya çıkarmak açısından önem teşkil etmektedir. Görüşülen şirketlerde KSS faaliyetlerinin ağırlıklı olarak kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik birimlerinin sorumluluğunda olduğu; ilgili birim yöneticilerinin de üst yönetime bağlı olduğu ve söz konusu süreçlerde üst yönetimin kararların alınmasında etkin rol oynadığı yanıtı alınmıştır.

KSS konusunda şirketlerin danışmanlık hizmeti alması, şirket içinde KSS süreçlerinin daha profesyonel olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Bu noktada şirketlere KSS ile ilgili danışmanlık alıp almadıkları sorulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre KSS ile ilgili danışmanlık alan şirketlerin oranı %64'dür, danışmanlık almayan şirketlerin oranı ise %36'dır. Diğer sorulara verilen yanıtlar ve yapılan içerik analizi paralelinde, danışmanlık desteği alan şirketlerin KSS çalışmalarının diğerlerine oranla daha sistematik ve daha kapsamlı gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

KSS çalışmaları için şirket bütçesinden düzenli olarak ayrılan bir fonun varlığı ve fon miktarı da şirketin hem KSS çalışmalarına verdiği önemin hem de KSS uygulamalarının başarısını etkilemektedir. Bununla birlikte KSS bütçesine yönelik bilgiler henüz dünyanın bu konuda ileri performans gösteren şirketlerinde dahi net olarak ortaya koyulabilen bir gösterge değildir. Buna rağmen, çalışma kapsamında Türkiye'de BİST şirketleri arasındaki durumu gözlemlemek amacıyla şirketlerin KSS çalışmaları için ayrı bir fon ya da bütçe ayırıp ayırmadıkları sorgulanmıştır. Görüşülen 11 şirketten 7'si KSS çalışmalarına işletme bütçesinden düzenli bir fon ayrıldığını belirtmiştir. Şirketlerin KSS için diğer iş birimleri gibi düzenli bir fon ayırmaları, KSS'yi sadece hayırseverlik olarak değil, önemli bir yönetim süreci olarak gördüklerini göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan görüşmelerde ilgili temsilciler mevcut ve potansiyel projelerin değişimi sebebiyle kullanılan bütçede değişiklik olabileceğini belirtmişlerdir. Bütçeler gizli bilgilere girdiği için konuyla ilgili rakamsal bilgiler sorgulanmamıştır.

#### 4.2. KSS Kavramı ve Stratejisi

KSS'nin şirketlerce hangi amaçlarla uygulandığını ve iletişim çalışmalarındaki rolünü ortaya çıkarmak amacıyla; şirketlerin KSS strateji ve politikalarının varlığı, KSS anlayışları, KSS çalışmaları yapma amaçları, KSS odak alanları, ölçümlene sistemleri ve şirketlere kazandırdıkları sorgulanmış; daha sonra iletişim çalışmaları kapsamında sosyal sorumluluk projeleri, projelerin tanıtımı ve iletişimi çalışmaları, paydaş bilgilendirmesi ile bütünsel KSS çalışmalarının iletişim çalışmalarındaki yeri ele alınmıştır.

Elde edilen sayısal bilgiler ve KSS rapor ve İnternet sitesi kapsamında yapılan içerik analizine paralel olarak, şirketlerin KSS'ye dair stratejileri hem raporlarında incelenmiş hem de görüşmelerde sorulmuştur. Şirketler için KSS stratejisinin olması şirketin uzun süreli plan yapma, çevresini iyi algılama, hedefi buna göre iyi belirleme ve daha sürdürülebilir yapıda olduğuna dair fikir oluşturduğundan önemlidir. Strateji, rakiplerin faaliyetlerini göz önünde bulundurarak, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, uzun dönemli ve sonuç odaklı etkin kararlar birleşimidir (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 33). KSS süreçlerinin bir şirket içinde belirli bir sistem içinde uygulanabilmesi ve çalışmaların sürekliliğinin sağlanarak en verimli geri dönüşün alınabilmesi için KSS stratejisi ve politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. KSS stratejisi ve politikası bu kapsamda şirketin KSS alanında nasıl bir yol izlediğinin ve ne yapmak istediğinin göstergesidir. Bir işletmenin KSS çalışmalarında başarılı olabilmesi için stratejisini çok iyi belirlemesi gereklidir. Her şirketin KSS stratejisi ve politikası farklılık göstermektedir. Bu noktada araştırma kapsamında görüşülen şirketlerin KSS'ye bakış açılarının daha net anlaşılması için KSS



strateji ve politikaları sorulmuştur. Örneklemdaki 10 şirketin detaylı bir KSS stratejisinin bulunduğu; 1 tane şirketin ise bu konuda bir stratejisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu veri, BİST şirketlerinin KSS çalışmalarına yüksek önem verdikleri ve bu alanda planlı bir şekilde yol izlediklerinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Yapılan görüşmeler neticesinde; şirketlerin KSS politika ve stratejilerini belirlenmesinde küreselleşmenin getirdiği değişimler, rekabet, bilinçlenen paydaşlar ve paydaş ilişkileri, faaliyet alanları, rakip tutumları ve şirketin varlığının devam edebilmesi için gerekli faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm görüşmeler değerlendirildiğinde, şirketlerin genel olarak sadece kâr odaklı değil ekonomik, çevresel, toplumsal konular ile paydaşlarının ilgili oldukları konuları dikkate alarak strateji ve politika belirledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da tartışıldığı üzere, KSS kavramı geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanmıştır. Günümüzde KSS ya da sürdürülebilirliğin tanımı çok daha net olsa da, şirketler tarafından algılanışında hala belirgin farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında KSS'nin şirketler tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, soru formundaki sorulardan biri KSS çalışmalarının hangi amaçla yapıldığı ve kavramın şirketlerce neyi ifade ettiğini incelenmeye yöneliktir.

**Tablo 1. Şirketlerin KSS Çalışmaları Gerçekleştirme Sebepleri**

1. Şirket sürdürülebilirliğini sağlamak
2. Yerel kalkınma
3. Toplumsal fayda sağlamak / Topluma değer katmak / Toplumsal duyarlılık bilincini geliştirmek / Sorunların çözümünde sorumlu olmak
4. Finans dışı riskleri öngörmek
5. Mevcut faaliyetleri geliştirmek / Etki alanlarını yönetmek
6. Paydaş beklentilerini karşılamak
7. Ürün geliştirme
8. Ar-Ge ve İnovasyon
9. Çalışan bağlılığını arttırmak
10. İklim değişikliği etkileriyle mücadele
11. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, eşitsizliği gidermek / Kadın-genç-engelli farkındalığını arttırmak / Her bireyin kazanılması için fırsat eşitliği
12. Sosyo - Kültürel gelişim

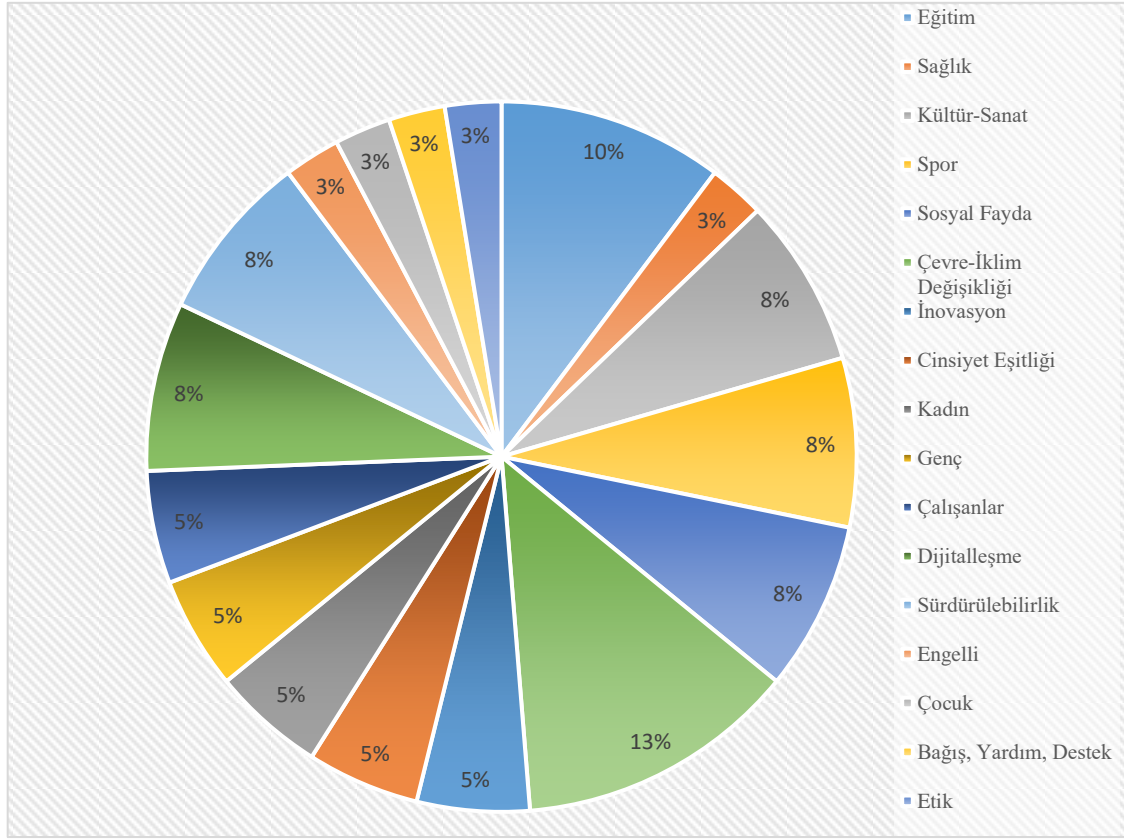
Tablo 1'de de belirtilen cevaplara göre KSS'nin şirket sürdürülebilirliği için gerekliliği öncelikli amaçlar arasındadır. Bunu yerel kalkınma, toplumsal fayda sağlama, topluma değer katma gibi amaçlar takip etmektedir. Riskleri yönetmek, etki alanlarını yönetmek ve mevcut faaliyetleri geliştirmek, paydaş beklentilerini karşılamak ise en çok karşılaşılan diğer yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara ilave olarak, görüşmecilerden KSS çalışmaları arasında; ürün geliştirme, ar-ge ve inovasyon, çalışan bağlılığını arttırmak gibi yine şirket gelişimini sağlayan amaçlar belirtilmiştir. Bunun dışında ise; iklim değişikliğiyle mücadeleye destek, toplumsal cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği ve son olarak sosyo-kültürel gelişim amaçları sıralanmıştır. Belirtilen tüm amaçlardan KSS'nin şirketler tarafından literatürde tanımlandığı şekilde şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal tüm boyutlarının risk yönetimi, etik değerler ve paydaş beklentilerini de kapsayacak şekilde yönetilmesi olarak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Literatür bölümünde de ele alındığı üzere, KSS çalışmalarının şirketlere pek çok konuda faydası olduğu bilinmektedir. Şirketler, KSS çalışmalarının getirdiği finansal getirinin yanı sıra çalışan ve müşteri memnuniyetinin artırılması ya da kurum itibarının yükseltilmesi gibi faydaları olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla şirketin KSS kazanımlarını hangi açıdan önceliklendirdiği şirketin KSS yaklaşımı konusunda ipucu sunmaktadır. Bu sebeple KSS çalışmalarının şirkete katkıları sorgulanan bir diğer konudur. Şirketler KSS çalışmalarının kazanımlarını genel olarak; 'bilinirliğin artması, çalışan memnuniyeti ve aidiyetinde artış, tanıtım fırsatı, itibar, toplumsal fayda ve ekonomik katkı' olarak

sıralamıştır. 1 şirket soruyu cevapsız bırakmış, 1 şirket ise şirket ‘kaynaklarının verimli kullanımı, risk yönetimi, paydaş beklentilerinin karşılanması’ ifadelerini kullanmıştır. Cevaplar incelendiğinde genel olarak şirketler, KSS’nin şirkete katkısını sadece finansal getiri olarak görmemekte şirketin tüm iş süreçlerine etki eden farklı katkıları olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, belirtilen katkılar şirketten şirkete farklılık gösterebilmektedir.

Stratejiyi destekleyen bir diğer ana nokta KSS odak alanlarıdır. KSS odak alanları, şirketlerin hangi konuya daha çok önem verdiklerinin ve ilgili konunun şirket faaliyet alanıyla ilişkisinin tespiti açısından önemlidir. Bunu ortaya çıkaracak en önemli konulardan biri ise sosyal sorumluluk projelerinin hangi konuya odaklanarak yapıldığıdır. Bu kapsamda şirketlerin odak alanları sorgulanmış ve aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır.

**Şekil 1. Şirketlerin KSS Odak Alanları**



Elde edilen veriye göre, şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki KSS odak alanları; ‘eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, sosyal fayda, çevre-iklim değişikliği, inovasyon, cinsiyet eşitliği, kadınlar, gençler, çalışanlar, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, engelli, çocuk, bağış-yardım-destek ve etik’ başlıklarından oluşmaktadır. Buna göre; şirketlerin en çok odaklandığı alan %13 oranında çevre-iklim değişikliği, %10 oranında ise eğitimidir. En az odaklanılan konular ise %3’lük oranlar ile sağlık, engelli, çocuk, etik, bağış-yardım konularıdır.

Şirketler için önemli noktalardan biri, faaliyetlerinin sonucunu ölçebilmektir. KSS faaliyetlerinin ölçülmesi de sonuçların görülmesi, değerlendirilmesi ve doğru adımlar atılabilmesi için şirkete avantajlar sağlamaktadır. Sonuçlar sadece şirket için değil çalışan, tedarikçi, hissedar gibi tüm paydaşların bilgilendirmesine de olanak sağlamaktadır. Durumun tespiti için şirketlere KSS faaliyetlerinin ölçülmesi hakkındaki düşünceleri ve varsa ölçümleme sistemleri sorulmuştur. Şirketlerin %82’si KSS faaliyetlerinin

ölçülmesi gerektiğini belirterek ölçüm yapıldığını belirtmiştir. 1 şirket soruyu cevapsız bırakırken, 1 şirket de ölçülmenin her aşamada gerekli olmadığını belirtmiştir. Ölçme nedenlerini ise faaliyetlerinin sonucunu görmek ve değerlendirmek, gelişmeleri paydaşlarıyla paylaşabilmek, faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, şirketin konumunu tespit etmek ve yeni planlamalar yapmak olarak belirtmişlerdir. Ölçümleri, kurumsal itibar araştırmaları, marka bilinirlik araştırmaları, derinlemesine görüşmeler, anket ve etki analizi yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Cevaplara göre şirketlerin genel olarak ölçümlemenin önemini farkında ve bilincinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 4.3. KSS Uygulamalarının İletişim Çalışmaları Üzerindeki Rolü

Yukarıdaki yanıtlardan da görüldüğü üzere, KSS şirketin tümünü ilgilendiren bir süreç olmakla birlikte, şirketler odak alanları doğrultusunda KSS çalışmaları gerçekleştirmektedir. Marka yönetimi ve iletişimi alanında kullanılan en önemli KSS aracı ise sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketler sosyal sorumluluk projelerini çok farklı sebeplerle seçmektedir. Bu seçim kriterleri, şirketin hem KSS'ye bakış açısını ve hem de iletişim çalışmalarında en çok hangi konuyu öne çıkarmak istediğinin göstergesidir. Bu noktada, şirketlere sosyal sorumluluk proje seçim kriterleri sorulmuştur. Görüşülen şirketler sosyal sorumluluk projelerini farklı kriterlere göre seçmektedir. Bu kapsamda şirketlerin proje seçiminde; 'her yıl değişebilen ve gelişen öncelikli etki alanları, çalışmanın etkinlik temelli olmaması, şirket faaliyet alanı, toplumsal fayda sağlaması, sürdürülebilir olması, bütçe/fayda oranı, sorun tespitinin doğru yapılması, paydaş katılımı, dijitallik ve inovasyon içermesi, sonuçlarının ölçülmesi, ölçeklendirebilme' gibi kriterler belirleyici olmaktadır. İncelemede bazı şirketlerin projelerin getirisi olarak şirket kazanımı odaklı düşündüğü, şirketlerin çoğunluğunun ise hem şirket katkısı hem toplumsal katkı odaklı kazan-kazan ilişkisini göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

KSS'nin en önemli faydalarından biri, aynı zamanda şirketin itibarına katkı, bununla birlikte şirketin toplumsal sorumluluk bilincinin pek çok kişi tarafından bilinir olmasını sağlamasıdır. Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinden ya da KSS çalışmalarından paydaşlarını haberdar edip, bilgilendirmeleri paydaşları gözünde önemlidir ve bu da marka kimliğine ve itibarına olumlu etkide bulunan konuların başında gelmektedir. Söz konusu tanıtım ve bilgilendirme süreçlerinde izlenen yöntem ve seçilen araçlar şirketlerin KSS yaklaşımlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple şirketlerin dış paydaşlarına yönelik iletişimlerinde sadece sosyal sorumluluk projelerini mi yoksa tüm KSS çalışmalarını mı kapsam içine aldıkları sorulmuştur. Bu doğrultuda şirketlerin %64 oran ile öne çıkan tüm KSS çalışmalarının iletişimini yaptıkları belirlenmiştir. 1 şirket soruyu cevapsız bırakırken, 1 şirket ise iletişim çalışmalarında ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projelerini kullanmakta olduğunu belirtmiştir. 2 şirket de medya tanıtımlarında sosyal sorumluluk projelerini ya da KSS çalışmalarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri dışında, KSS iletişim çalışmaları 'paydaş bilgilendirmesi', 'KSS raporu tanıtımı', 'şirket içi yeni KSS uygulamalarına dair basın bilgilendirmeleri ve diğer bilgilendirmeler', 'paydaş anketleri', 'paydaş toplantıları', 'sponsorluk', 'bağış geceleri' ve 'diğer kurumsal iletişim çalışmaları' dahil pek çok alanı kapsamaktadır. Bu noktada, yukarıdaki soruya ek olarak şirketlerin KSS çalışmalarının marka yönetimi iletişim süreçlerinde de kullanıp kullanılmadığı, KSS'nin iletişim çalışmaları üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması amacıyla sorgulanmıştır. Marka yönetim ve iletişim çalışmalarında diğer KSS çalışmalarına yer verilmesi KSS'nin sadece sosyal sorumluluk projesinden ibaret olmadığını, daha kapsamlı bir şekilde şirketin tüm süreçleriyle bağlantısının daha iyi kavrandığının göstergelerindedir. Görüşülen 11 şirketten 6'sı marka

yönetiminde KSS çalışmalarının tümünü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. 5 şirket bu konuyu marka iletişimde önceliklendirmemektedir. Elde edilen veriden bir genellemeye varmak mümkün olmamakla birlikte, şirketlerin yüzde 55'inin tüm KSS çalışmalarına marka iletişimlerinde kullanması, konunun marka itibarı ve iletişim çalışmaları açısından da önem arz ettiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

### Sonuç ve Tartışma

20. yüzyılda başlayan 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren önemi hızla yükselen KSS kavram ve çalışmaları günümüzde şirketlerin hem varlıklarını devam ettirebilmeleri, hem kendi risklerini yöneterek sistemlerini geliştirmeleri ve ekonomik değerlerini yükseltmeleri, hem paydaşlarıyla iletişim süreçlerini iyileştirmeleri, hem çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem de tüketicinin gözünde marka itibarlarını arttırmaları için önemli bir araçtır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS'ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS'nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde işlem gören 11 şirket ile KSS süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, bununla birlikte 11 şirketin İnternet sitelerinde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklemdeki şirketlerin 6 tanesi 4 yıldır, 5 tanesi ise 5 yıldır BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır. Bu da şirketlerin endeks kuruluşundan itibaren endekste ilk şirketler arasında yer aldıklarını göstermektedir. Genel çerçevede, endeks geçmişinin yeni olmasına rağmen, şirketlerin endeks kriterlerinin kapsamlı olması sebebiyle KSS konusunda giderek gelişme gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Örneklemdeki şirketlerin tümü KSS Raporu yayınlamaktadır. Bu durum şirketler için KSS raporu yayınlamanın sürdürülebilirlik endeksinde var olma açısından önemini vurgularken, aynı zamanda gün geçtikçe şirketler için rakiplerine avantaj sağlamak, itibarına olumlu katkılar sağlamak, tüm paydaşlarına şeffaf, hesap verebilir olmak ve sürdürülebilir olmak adına gerekli hale geldiğinin göstergesi olarak da yorumlanabilir. Bununla birlikte raporlama aynı zamanda iletişim araçlarından bir tanesidir. Şirketlerin %91'i KSS raporunda yer alan bilgilerin bir kısmına İnternet sitelerinde de yer vermektedir. İnternet siteleri şirketlerin paydaşlarıyla iletişime geçtikleri en önemli araçlar arasındadır. Dolayısıyla, raporlara ilişkin bilgilerin aynı zamanda İnternet sitelerinin de ilgili bölümünde yer alması, KSS iletişiminin yapılabilmesi açısından önemlidir. Şirketlerin raporda yer alan bilgilerinin İnternet sitesinde de yer alması, kullanıcılara bilgiye ulaşması açısından kolaylık sağlarken, genel olarak bilgilerinin paylaşımında ulaşılabilir ve şeffaf olduklarının da göstergesidir. Görüşülen şirketlerin tümünün İnternet sitesinde KSS bölümü vardır. Şirketlerin İnternet sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir bölüm oluşturmaları, KSS'nin şirket süreçlerine etki eden önemli bir konu olduğunun bilincinde olduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda yine paydaşlarıyla iletişime geçerken öne çıkarmak istedikleri bir konu olarak yorumlanabilir.

İncelenen 11 şirketin 7 tanesinde KSS komitesi varken 4 tanesinde yoktur. Bu şirketlerin 3'ünün ise ayrı olarak resmi bir KSS departmanı bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, üst yönetim desteğiyle KSS süreçlerini yöneten şirketlerde KSS çalışmalarına verilen önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. KSS ile ilgili

danışmanlık alan şirketlerin oranı %64'dür. Diğer sorulara verilen yanıtlar ve yapılan içerik analizi paralelinde, danışmanlık desteği alan şirketlerin KSS çalışmalarını daha sistematik ve daha kapsamlı gerçekleştirdikleri görülmüştür. Şirketlerin %82'si ise KSS faaliyetlerinin sonuçlarını ölçümlemektedir.

Şirketlerin KSS çalışmalarının sebeplerinden, 'KSS'nin şirket sürdürülebilirliği için gerekliliği' öncelikli amaçlar arasındadır. Bunu 'yerel kalkınma', 'toplumsal fayda sağlama', 'topluma değer katma' gibi amaçlar takip etmektedir. 'Riskleri yönetmek', 'etki alanlarını yönetmek' ve 'mevcut faaliyetleri geliştirmek', 'paydaş beklentilerini karşılamak' ise en çok karşılaşılan diğer yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara ilave olarak, 'ürün geliştirme', 'ar-ge ve inovasyon', 'çalışan bağlılığını arttırmak' gibi yine şirket gelişimini sağlayan amaçlar belirtilmiştir. Bunun dışında ise; 'iklim değişikliğiyle mücadeleye destek', 'toplumsal cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği' ve son olarak 'sosyo-kültürel gelişim' amaçları KSS çalışmaları gerçekleştirme sebepleri olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte şirketler KSS çalışmalarının kazanımlarını genel olarak; 'bilinirliğin artması', 'çalışan memnuniyeti ve aidiyetinde artış', 'tanıtım fırsatı', 'itibar', 'toplumsal fayda' ve 'ekonomik katkı' olarak sıralamıştır. Belirtilen tüm amaçlardan KSS'nin şirketler tarafından literatürde tanımlandığı şekilde şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal tüm boyutlarının risk yönetimi, etik değerler ve paydaş beklentilerini de kapsayacak şekilde yönetilmesi olarak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. KSS çalışmaları için şirket bütçesinden düzenli olarak ayrılan bir fonun varlığı ve fon miktarı da şirketin hem KSS çalışmalarına verdiği önemin hem de KSS'nin uygulanışını ve başarısını etkilemektedir. Görüşülen 11 şirketten 7'si KSS çalışmalarına işletme bütçesinden düzenli bir fon ayrıldığını belirtmiştir. Şirketlerin KSS için diğer iş birimleri gibi düzenli bir fon ayırmaları, KSS'yi sadece hayırseverlik kapsamında değil, daha kapsamlı ve önemli bir yönetim süreci olarak gördüklerini göstermektedir.

Marka yönetimi ve iletişim alanında kullanılan en önemli KSS aracı ise sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketler genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu ve iş çevreleri üzerindeki algıyı olumlu etkilediğini düşünmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarını arttırması, paydaş beklentilerini karşılaması, marka itibarını arttırması, şeffaflık ve hesap verilebilirlik sağlaması gibi pozitif etkilerinin kamuoyu ve iş çevreleri gözünde şirketi bir adım öne taşıdığı ve diğer şirketlerden farklılaştırdığı görüşünü savunmaktadırlar. Görüşülen şirketler sosyal sorumluluk projelerini farklı kriterlere göre seçmektedir. Bu kapsamda; her yıl değişebilen ve gelişen öncelikli etki alanları, etkinlik temelli olmaması, şirket faaliyet alanı, toplumsal fayda sağlama, sürdürülebilir olması, bütçe/fayda oranı, sorun tespitinin doğru yapılması, paydaş katılımı, dijitallik ve inovasyon içermesi, sonuçlarının ölçülmesi, ölçeklendirebilme gibi kriterler belirleyici olmaktadır. Sosyal sorumluluk proje konuları ise KSS odak alanlarına yöneliktir. Bu çerçevede şirketlerin en çok odaklandığı alan %13 oranında çevre-iklim değişikliği, %10 oranında ise eğitimidir. En az odaklanılan konular ise %3'lük oranlar ile sağlık, engelli, çocuk, etik, bağış-yardım konularıdır. Şirketlerin iletişim çalışmalarında sadece sosyal sorumluluk projelerini mi yoksa tüm KSS çalışmalarını mı kullandıkları, KSS algısının şirket içinde ne derece doğru yerleştiğinin önemli göstergelerindedir. Şirketlerin iletişim çalışmaları sorgulandığında, %64'ünün iletişim çalışmalarını tüm KSS çalışmalarını kapsayacak şekilde yürüttükleri sonucuna ulaşılmıştır.

KSS ya da sürdürülebilirlik, şirketlerin risklerini yönetmeleri, iş süreçlerinin etkinliğini arttırmaları, paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmeleri, çevre ve toplumu koruyarak katkı sağlamalarına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. KSS çalışmaları, şirketlerin kendi varlıklarının devamlılığını sağlama ve kaynaklarını etkin yönetmelerine imkân vermesinin yanı sıra marka ve itibarlarını da yükseltmelerini sağlamaktadır. Ülkelerin gelişimi için de

önem arz eden bu konu ekonomik performansı da yakından ilgilendirdiği için çeşitli şirketlerin bu konudaki performansları derecelendirme şirketleri için de önem arz etmektedir. Endekslerde yüksek puan alan şirketlerin ise söz konusu performansının hem şirket değeri hem de marka itibarı üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında, örneklemedeki sürdürülebilir endeksi içinde yer alan şirketlerin KSS süreçlerinin sistemli bir şekilde işlediği ve KSS'nin tüm şirketler tarafından günümüz tanımına uygun bir şekilde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte dış paydaş iletişim süreçlerinde yüksek oranda KSS çalışmalarına yer verdikleri görülmüştür. Bu veri de şirketlerin KSS'yi önemli bir iletişim aracı olarak gördüğü ve marka konumlandırmalarında KSS'den yararlandıklarını göstermektedir. Örneklemede iletişim çalışmalarında tüm KSS çalışmalarına yer vermeyen şirketler bulunsa da, KSS uygulamalarının marka iletişimi çalışmalarındaki rolünün önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, şirketlerin her gün gelişme gösteren KSS çalışmalarına paralel olarak, bu alanda yeni akademik araştırmalara ihtiyaç duyulacaktır.

### **Extended Abstract**

In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important management approach for companies. There are many benefits of CSR. One of the many benefits that CSR provides to the companies is the positive effect of CSR on the company's brand image and reputation. Today, many global and local companies apply CSR, they also develop social responsibility projects and use these projects as a communication tool to support their brand reputations. This study aims to analyze the perspectives of companies on CSR and examine the role of CSR on communication and brand image activities. In this regard, the CSR approach of the companies, which show high CSR performance in Turkey, examined in this study, the general framework of their CSR activities are defined and the role of CSR practices on communication and brand image operations are analyzed.

In this research, structured in-depth interviews are held with 11 companies listed in the BIST Sustainability Index about their CSR processes and communication activities. The population of the research are determined as BIST Sustainability Index companies since these are the best companies in the field of CSR and sustainability, and at the same time, these companies are well-known companies in Turkey. By choosing index companies, it became possible to have a homogeneous sampling. 40 companies traded in the BIST Sustainability Index in the period of November 2018 - October 2019. The data saturation method is required for the research for determining sample size. In this regard, 40 companies were contacted, companies that have existed in the index for the first years were prioritized and companies that agreed to be included in the study were interviewed until the data saturation was achieved. In this context, 11 companies were included in this study. 2 of these companies operate in manufacturing, 4 in automotive, 2 in holding, 1 in retail, 1 in transportation and 1 in energy sector. 6 of the companies have been in the BIST Sustainability Index for 4 years, and 5 for 5 years. In-depth interview technique and content analysis method are preferred as a research methodology. Interviews are held with the communication and brand managers of the companies. CSR sections on the websites and the CSR reports of these companies are also analyzed by using content analysis method.

All companies in the sample publish a CSR Report which is considered as an important communication tool. 91% of the companies have CSR section on their web sites and publish their CSR performance on these web sites which is of importance in terms of informing stakeholders. While 7 of the 11 companies have CSR committees, 4 of them do

not. 3 of these companies have an official CSR department. In the interviews, it was observed that the level of importance attached to CSR activities is higher in companies that manage CSR processes with the support of senior management. The rate of companies that receive consultancy on CSR is 64%. 82% of the companies measure the results of their CSR activities.

The main reasons of CSR activities of the companies are as follows; "Necessity of CSR for company's sustainability"; "local development", "providing social benefit", "adding value to the society", "managing risks", "managing impact areas", "improving existing activities", "meeting stakeholder expectations", "product development", "R&D and innovation", "increasing employee loyalty". Apart from that; "fighting against climate change", "gender equality and equal opportunities" and "socio-cultural development" are listed as the other reasons for carrying out CSR activities. Along with this, "reputation", "high employee satisfaction and loyalty", "social benefit" and "economic contribution" are listed as achievements of CSR activities.

The most important CSR tool used in the field of brand management is social responsibility projects. Companies generally think that social responsibility projects affect the perception of the public against the company positively. Companies' social responsibility project topics are related to their CSR focus areas. In this context, the most focused fields of the companies are such as; environment-climate change with a ratio of 13%; education with a ratio of 10%. The least focused areas are health, disabled people, children, ethics, donation and aid issues with a ratio of 3%.

According to the results; it was concluded that index companies carry out their CSR processes systematically and in the light of their CSR strategies. CSR is perceived not only as a social responsibility project or a communication tool by these companies, but as a way of doing business that covers all business processes. In addition, it was found out that they frequently use CSR practices as a communication tool and those practices are of importance in brand communication activities. CSR or sustainability is of importance for companies to manage their risks, to increase the efficiency of their business processes, to improve their relations with their stakeholders, to make contribution to the society and to protect the environment. The companies perceive CSR as an important communication tool and make use of CSR in brand positioning. Although there are companies in the sample that do not use all CSR practices as a communication tool, it has been revealed that the role of CSR practices in brand communication activities is important for most of the companies in the sample.

### **Kaynakça**

- Aktan, C. C. ve Boru, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.). *İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Bayhantopçu, E. (2019). Sosyal pazarlama ve sosyoloji. M. Ünsalan (Ed.). *Pazarlama ve sosyoloji: İşletme ve toplum ilişkisi* (s. 393-398). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Borsa İstanbul; (2019a). BİST sürdürülebilirlik endeksi, <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi>, Erişim Tarihi: 02.05.2019.
- Borsa İstanbul; (2019b). Kurumsal yönetim endeksi, <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi>, Erişim Tarihi: 02.05.2019.

- Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. USA: University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 40-268.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels.
- Dapi, B. and Phiri, M.A. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of governance and regulation*, 4(4).
- Davis, K. (1997). Five propositions for social responsibility. A. B. Carroll (Ed.). *Managing corporate social responsibility*. Boston: Little Brown And Company.
- DJSI-S&P Global; (2019). Index family overview, <https://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-index-family.html>, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- Freman, C. ve Soete, L. (2003). *Yenilik iktisadı*. (Çev. E. Türkcan). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- FTSE4 Russell. (2019). FTSE4Good Index Series, <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 22(5), 508-516.
- Knox, S. and Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 509-510.
- Kotler, P. ve Lee N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lo, S. and Sheu. H. (2007). Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business? *Corporate Governance*, 15(2), 345-358.
- Mark, C. and Schantz, C.V. (2007). Communicating corporate social responsibility – brand management. *Electronic journal of business ethics and organization studies*, 12 (2).
- Post, J. E., Frederick W., Lawrence, A.T. and Weber. J. (1996). *Business and society*. (8. Edition). New York: McGraw-Hill Inc.
- Revathy, B. (2012). Corporate social responsibility: An implementation guide for business. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(2), 20.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(1), 58-64.
- Tıǧlı, M., Pirtini. S. ve Çelik. C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(27), 2.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlaki sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tsalikis, J. and Steaton, B. (2006). Business ethics index: Measuring consumer sentiments toward business ethical practices. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 317-326.



UN. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNDP Türkiye. (2019a). Binyıl kalkınma hedefleri, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/mdgoverview/millennium-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNDP Türkiye. (2019b). Sürdürülebilir kalkınma amaçları, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNGC Newwork Turkey. (2019). 10 ilke, <https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNIDO. (2019). What is CSR?, <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporatesocial-responsibility-market-integration/what-csr>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Tuğba Birben İçkale %55, Esra Bayhantopçu %45 oranında katkı sağlamıştır.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Yavuz, A. ve Tarhan, A.. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 450-476.

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI\*

Ayşe YAVUZ\*\*

Prof. Dr. Ahmet TARHAN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.885973

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar, hem yeni kitle iletişim araçları ve ortamları sağlamış hem de geleneksel kitle iletişim araçlarına yenilikler katmıştır. Bu araçlar içeriklerini, fiziksel özelliklerini, hitap ettiği kitleyi teknolojik gelişmeler sayesinde yenilemiş değişen toplum ihtiyaçlarına cevap verebilir hale getirmiştir. Televizyon, bu yeniliklere en çok yer veren, toplumu etkileme gücü ve etki alanı oldukça geniş olan bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları arasında bireyler tarafından en çok tercih edilme özelliğine sahiptir. Televizyonun bu özellikleri sayesinde kitle iletişim araştırmalarında pek çok çalışmaya konu olması da kaçınılmazdır.

Konya’da yaşayan insanlar evreninde, bireylerin televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından belirlemeyi amaçlayan çalışmada, öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları ve bu araçların önemi genel hatlarıyla açıklanmış ve televizyonun iletişim süreci üzerinde durulmuştur. Kuramsal çerçeveyi oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı önceki bölümde olduğu gibi literatür taraması yöntemi kullanılarak anlatılmıştır. Uygulama bölümünde ise, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, televizyon izleme motivasyonları bu motivasyonların demografik özelliklere göre farklılaşması, bireyler tarafından en çok izlenen TV kanalları ve programları gibi bilgiler, nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemiyle belirlenip ortaya konulmuştur.

Araştırmanın evreni Konya’da yaşayan ve televizyon izleme davranışını gösteren bireylerdir. Evreni temsilen anketler, 500 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu kişilerden elde edilen verilerle betimsel istatistikler yapılmıştır. Veriler sonucunda bireylerin en çok tercih ettiği geleneksel kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve televizyonun daha çok bilgilenme amaçlı izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların televizyon izleme davranışları demografik özelliklerine göre farklılık göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Kitle İletişimi, Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Motivasyon.

## TELEVISION WATCHING HABITS IN THE CONTEXT OF USES AND GRAFICATION APPROACH

### Abstract

Today, advancing technological opportunities have not only provided us with new mass media tools and environments but it also brought innovations to traditional mass media tools. Thanks to the technological developments, these tools have renewed their contents, physical characteristics, and their target group and thus enabling them to respond to changing society needs. With its remarkably huge power to affect society widely; television is a mass media tool that allocates the greatest place for those

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD’de Prof. Dr. Ahmet Tarhan’ın danışmanlığında Ayşe Yavuz tarafından hazırlanan “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: aysehumayilmaz@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1652-8590

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: tarhan@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4074-1914

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

innovations. In addition, it has the feature of being the most preferred one among the traditional mass media by individuals. Thanks to these features of television, it is inevitable for it to be the subject in many studies of mass media researches.

This study, which aims to determine the motivations of individuals watching television in the universe of people living in Konya, in terms of Uses and Satisfaction Theory; has primarily explained the traditional mass media tools and the importance of these tools and focused on the communication process of television. The Uses and Satisfaction Theory, which constitutes the theoretical framework, has been explained using the literature review method as in the previous section. In the application section; such information as on the individuals frequency of using the mass media, their motivations of watching television, the variation of these motivations according to demographic characteristics, the mostly watched TV channels and programs are determined and put forward by using the survey method which is one of the quantitative data collection techniques.

The universe of the research is the individuals living in Konya that show the behavior of watching television. The questionnaires representing the universe have been applied to 500 people. Descriptive statistics have been made with the data obtained from these individuals. As a result of the data, it is concluded that the traditional mass media which people prefer the most is the television and the television is watched mostly in order to get more information. Additionally, the behaviors of the participants on watching television have become varied according to their demographic features.

**Keywords:** *Communication, Mass Media, Television, Uses and Satisfaction Theory, Motivation*

### Giriş

Kitle iletişim araçları, ortaya çıktığı ve toplumları büyük ölçüde etkilemeye başladığı zamandan bu yana kullanım amaçları, etkileri, yararları ve zararları gibi pek çok başlık altında araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olduğu sorgulanmış, iletişim biliminde yapılan araştırmalarla diğer bilim dallarına da veri sağlanmıştır. İletişim araştırmalarına en geniş açıdan bakıldığında üç döneme ayrıldığı kabul edilir. Birinci dönem yani 19.yüzyıl sonları ve 1930'lar arasında kalan yıllarda bireylerin tamamen pasif olduğu görüşü yaygındır. Bu dönem araştırmalarındaki genel kabul, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her türlü iletiyi sorgulamadan aldığı yönündedir. İkinci dönem araştırmaları, 1940-1960 yılları arasını kapsayan çalışmalardır ki bu dönem aynı zamanda zayıf medya etkileri olarak da tanımlanmaktadır. Temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarını tek başına ve tek taraflı olarak etkilemediği, izler kitleyi etkileyen başka faktörlerin de olduğu yönündedir. Güçlü ve uzun süreli etkiler dönemi olarak görülen üçüncü döneme gelindiğinde ise (1960-1990) kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde göz ardı edilemeyecek etkileri olduğu inancı hâkimdir.

Kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki etkileşimi incelemek için “Medya insanlara ne yapar?” ve “İnsanlar medya ile ne yapar?” soruları uzun zaman gündemde kalmış iki temel araştırma konusudur. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusu etki araştırmalarıyla ilgili bir soruyken insanların medya ile ne yaptığı sorusu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının tetikleyicisi olmuştur. 1970'lerden sonra şekillenen ve izleyici odaklı olan bu yaklaşımın temelinde insanların birtakım gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri gidermek amacıyla da kitle iletişim araçlarını kullandığı yatar. Öyle ki bireyler gidermek istedikleri gereksinimleri (bilgilenme, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama) doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçmekte ve kullanmakta sonuç olarak doyum ihtiyacını karşılamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının dönemi incelendiğinde araştırmacıların yaklaşıma sığ bir bakış açısıyla yaklaşmadığı görülmektedir. Yaklaşım, öncülerini dâhil pek çok kişi tarafından eleştirilmiş ve bu eleştiriler doğrultusunda da yenilerek dinamik bir hale getirilmiştir.

Şüphesiz ki Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde en çok araştırılan kitle iletişim araçlarından birisi televizyondur. Televizyon, teknolojinin gelişmesi ve

yenilenmesiyle birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının en eskilerindedir. İcat edildiği günden bu yana televizyon içerikleri, var olduğu toplumun değişen yapısına ayak uydurmuştur. Bununla birlikte teknolojik olarak fiziksel yapısında da yenilikler meydana gelmiştir. Siyah ve beyazdan ibaret olan renkleri artık sonsuz hale getirilmiş, görüntü kalitesi, sesi, boyutu gibi pek çok özelliği icat edildiği zamandan bu yana büyük değişiklikler geçirmiştir. Televizyonun değişen ve yenilenen yapısı, toplumun gün geçtikçe farklılaşan isteklerine cevap verebiliyor oluşu, onu hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biri kılmaktadır. Birden fazla duyu organına hitap etmesi, her kesimden insan tarafından ulaşılabilir oluşu da televizyonu hep güncel kılan özelliklerindedir. Bu haliyle televizyonun özellikle geleneksel kitle iletişim araçları arasında toplumu etkileme gücü en büyük olan araçlardan olduğunu söylemek yanlış olmaz. Onun bu etkisi toplumda siyasi, kültürel, dini, ekonomik ve diğer pek çok açıdan hızlı etkileşim, bilgilenme ve farkındalık sağlamaktadır. Günümüzde televizyonun toplum hayatına olan bu etkisini araştırmak ve ortaya koymak pek çok araştırma alanı için artık kaçınılmaz olmuştur.

Televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde konu edinen bu araştırma teorik ve uygulama olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Teorik bölümünde konuya ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Uygulama bölümünde, literatürde yer alan benzer araştırmalardan faydalanarak oluşturulan anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla insanlara sorulmuştur. Araştırmanın evrenini oluşturan Konya’da yaşayan insanlar arasından seçilen örneklem grubuna 20 Eylül 2018- 30 Aralık 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacıyla, Frekans, T-testi Ki kare, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

### 1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

İnsanoğlunun beden dili ile başlayan iletişim güncesi, dilin gelişmesi ve buna bağlı olarak sözlü aktarım imkânının ortaya çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Gürocak, 2013, s. 22). Bu serüvenle birlikte yüz yüze bireysel iletişim yerine teknoloji ile güncellenmiş yeni kitle iletişim ortamlarında kurulan iletişim süreci başlamıştır. Bu iletişim sürecini sağlamaya yarayan araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. (Mora, 2013, s. 27). Kitle iletişim araçlarına yapılabilecek en genel tanım, kitlesel boyutta ileti yayma özelliğine sahip, bireyleri ayırım olmaksızın dünyanın neresinde olursa olsun meydana gelen olaylar hakkında aynı anda ve aynı mesajlarla bilgi alabilmesine olanak sağlayan ve oldukça geniş kitleleri birbirine bağlayabilen araçlara denmektedir (Özkök, 2000, s. 7-10). Bu araçlar, 20. Yüzyıldan itibaren yoğun bir şekilde toplum hayatına girmiş ve toplumsal ilerlemenin önemli unsurlarından birisi haline gelmişlerdir (Dilber, 2012, s. 84). Bu duruma zemin hazırlayan ve kitle iletişim araçlarının başlangıcı olarak kabul edilen dönem de Gutenberg İncili’nin basıldığı 1456 yılı ya da bazı yazılı dokümanların basılmaya başlandığı 1540’lı yıllar olarak kabul edilmektedir (Schramm’dan aktaran Erdoğan, 2011, s. 12).

Bireylerin, geleneksel toplumlarla modern toplumlarda yerine getirdiği işlevler değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçları da gelişmiş toplumlarla gelişmekte olan toplumlarda işlevlerini farklı olarak gerçekleştirebilirler (Laswell, 1960, s. 118). Teknolojinin gelişmesi, dünyanın küreselleşmesi ve farklı uluslararası ilişkilerin de artmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının icatları ile toplumda oldukça büyük değişimler yaşanmış, bu değişimleri, kültürden siyasete, aile yaşantısından sanata her alanda gözlemlemek mümkün hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, zamanla eğlence,

eğitim, haber verme, propaganda, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi önemli fonksiyonlara da sahip olmuşlardır (Karaküçük, 1992, s. 5). Kitle iletişim araçlarının günlük hayatta bu kadar fazla yer almasının ve oldukça önemli fonksiyonlarının olmasının sebebi, bireye yüklediği maliyet açısından altından kalkılabilir ölçüde olmasıyla açıklanmaktadır. Kılıç (2014, s. 27), bu imkânın ve yanı sıra teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının tür ve işlevlerini de arttırmış olduğunu fakat gelişen her kitle iletişim aracının, kendisinden öncekilerin yerine geçmemiş bilakis onu geliştirmiş ve içerik bakımından bir öncekinden daha kapsamlı hale getirmiş olduğunu ifade eder. Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı zamandan bu yana tarihi incelendiğinde kitap, broşür, dergi, gazete tiyatro gibi yazılı basın; radyo, film, sinema, televizyon, video- kaset, kaset, plak, kompakt-disk ve internet gibi günümüz teknoloji ürünlerinin toplum hayatına girdiği görülmektedir. Bu araçların elbette onları birbirinden ayıran pek çok farklı özelliği vardır. Fakat hepsinin tek bir ortak özelliği vardır ki bu da kendilerine sunulan iletiyi çoğaltabiliyor olmalarıdır (Aziz, 2010, s. 105).

Kitle İletişim araçlarını yeni iletişim araçları ve geleneksel kitle iletişim araçları olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Bu araçların Türkiye'deki gelişimi de Batıyla paralel olmuştur (Aydın, 2009, s. 68). Batıdaki teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarını etkilemiştir fakat geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engellememiştir (Üksel, 2015, s. 19). Aksine, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel kitle iletişim araçlarına insanların ulaşımı daha da kolaylaşmıştır. Zamanla iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde geleneksel kitle iletişim araçları temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır.

## 2. Televizyonun İletişim Süreci

Televizyon sesin ve hareketli görüntülerin elektrik sinyallerine dönüştürülerek alıcıya iletilmesi ve alıcıda tekrar görüntü ve sese dönüştürülmesi esasına dayanır (Serttaş, 2007, s. 15). Elbette ki televizyonun bugünkü hale gelmesi, bir anlık buluş ya da ilham ile olmamış, birbirini izleyen gelişmeler ve keşifler sonucunda oluşmuştur (Erkebay, 1988, s. 22). Neil Postman (2004, s. 96), televizyon için kendisinden önceki buluşların devamı niteliğini yaparak bu fikri desteklemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve yayın için gerekli olan alt yapının yeterli ölçüde sağlanması üzerine Londra'daki Alexander Place'da bulunan televizyon stüdyosunda BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından ilk düzenli televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. Bu başarı 1936 senesinin ürünüdür. (Temiztürk, 2003, s. 267). İngiltere sonrası, ilk atılım ABD'de olmuştur ve televizyon yayınlarının düzenli hale geldiği ikinci ülke olma niteliği taşımaktadır. 1939 yılında New York'ta yapılan dünya fuarının izlenimlerinin verilmesi, ABD'deki ilk yayın olarak tarihe geçer. İlerleyen yıllarda Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa sırayla düzenli televizyon yayınlarına başlamışlardır (Smith ve Webster, 2008, s. 780). Türkiye'de ilk televizyon yayını ise 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesince kapalı devre yayını olarak gerçekleşmiştir (Cereci, 1992, s. 81).

Televizyon, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi toplumun kayıtsız kalamayacağı bir enformasyon kaynağı olmuştur (Thompson, 2008, s. 47). İnsanlar, gündelik yaşamın stresinden bir an olsun kendini uzaklaştırabileceği, var olduğu toplum hakkında haber alabileceği bir iletişim aracı olan televizyona hızlı bir şekilde yönelmişlerdir. Ayrıca televizyon yazılı kültür ürünleri gibi bir bilgi birikimi de gerektirmemektedir (Elden, 2009, s. 224). Mesajların sesli bir şekilde yayınlanmasının yanında görsel olarak da sunması, kendine özgü bir konuma sahip olmasına ve her kesimden bireyler tarafından sıkça tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Devran, 2004, s. 241). Söylenenin görüntüyle de desteklenmesi, hiç şüphesiz onu daha etkili bir

iletişim aracı haline getirmektedir (Kazancı, 2009, s. 365). Böylece, günümüzde her toplum için vazgeçilemez bir bilgi dağıtım kaynağı haline gelmiştir (Ellialtı, 2011, s. 16).

Televizyon, binlerce insanı odamızın dört duvarında toplayabilmekle kalmaz, dünyada olup biten olaylara da tanıklık etmemizi sağlar (Mutlu, 1998, s. 21). Boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen kitap okuma, sinemaya gitme gibi faaliyetlerin yerini kolaylıkla alabilmiştir (Hart, 2004, s. 4). Raymond Williams (2003, s. 21)'a göre televizyon kendisinden önce icat edilen kitle iletişim araçlarının bir birikimidir. Örneğin gazete, tiyatro, sinema, radyo, reklamcılık gibi daha evvelden toplumda kabul görmüş kültürel etkinlik veya yeniliklerin daha da geliştirilmiş bir sürümüdür.

Televizyon programının yaratım sürecinin diğer yaratım-üretim süreçleri gibi değerlendirilmesi mümkündür (Kars, 2003, s. 2). Yapımcı, tıpkı diğer üretim kaynakları gibi tüketim kaynağı olan hedef kitle için programlar üretir (Serttaş, 2007, s. 16). Her program aslında bir mesaj içeriğidir. Toplumdaki her kesimden insanın ulaşabilmesi için hazırlanır. Program, izler kitleden kaynağına kişisel görüşler şeklinde ya da kamuoyunun izleme tercihi şeklinde tepkiler alır. Bu tepkiler, programların seyrinin nasıl değiştirileceğini belirler (Cereci, 1996, s. 20). Bu süreçte izleyicilerin izleme alışkanlıkları da sürekli değişiklik göstermektedir. İzleyicilerin farklı yaşam alanları ve izleme motivasyonları vardır (Hart, 1992, s. 22). Kişi bilişsel becerilerini kullanarak toplum hakkında bilgi ve birikimler edinebilir ve bu bilgileri pekiştirebilir (Wartella, 1987, s. 4). Yapımcılar gerek kitlenin sosyolojik özelliklerini gerekse psikolojik durumlarını bilip, kitle için mesajları bütüncül ve anlaşılır bir özellikte kodlamaları gerekmektedir (Burgoon vd, 1982, s. 28).

### 3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelleri 1940'lı yıllara uzanmaktadır. Gazete okumanın ve radyo dinlemenin arkasında yatan istek ve dürtüleri incelemek için yapılan ilk çalışmalar, izler kitlenin cevaplarının anlamlı kategoriler oluşturularak tanımlanması biçiminde yürütülmüştür (Katz vd., 1974, s. 20). Bu çalışmaların başarısızlığı araştırmacıları hayal kırıklığına uğratmış sorularla ilgili başarısız girişimlerin ardından yeni bir bakış açısıyla yeni soruların arayışına yöneltmiştir (Lewis, 2005, s. 351). Çalışmaların başarısızlık sebebi, izler kitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklara dikkat edilmeden açık uçlu sorular sorularak veriler elde edilmesinden dolayı olmuştur. Böylelikle yeni arayışlara girilmiş ve "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" medyaya daha işlevsel bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Wright, 1986, s. 25).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izler kitlenin elde ettiği doyumların psikolojik ve sosyolojik kökenleri araştırılmış, farklı iletişim araçlarının farklı işlevleri dikkate alınarak araştırmacılar yeniden kitleler üzerine eğilmişlerdir. Artık "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu değil, "insanların medyayla ne yaptığı" sorusu üzerinde durmuşlardır (Bryant ve Miron, 2004, s. 686). Bu soru, kitle araştırmalarına yeni bir perspektif getirmiş ve yeni bir değerler dizisine geçişin simgesi olmuştur (Lull, 2001, s. 127).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, 1950'lerin sonundan itibaren özellikle Katz, Wright ve Klapper'ın araştırmaları ile güncellik kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 154). Yaklaşım, bireylerin aktif olduğunu kabul eder ve medya karşısında bireylerin pasif kitleler olarak görülmesi savını reddeder. Üstelik kişiler, ihtiyaçlarına yönelik olarak medyayı kullanır, oldukça zengin seçenekleri olan medya içeriği vitrininden özgürce dilediğini seçer. Bu seçim ile de doyum sağlar (Severin ve

Tankard, 1994, s. 474). Özellikle o zamana değin izler kitleyi homojen, dirence dayanıksız, eleştiri yapmayan, edilgen ve savunmasız gören yaklaşımların eksikliğini doldurmak üzere ortaya konulan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izler kitlenin seyircilerin birtakım karmaşık gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri kitle iletişim araçlarına yönelerek gidermeye çalıştığı temelinden hareket etmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 64). İzleyici araştırmalarının yeterince yapılmadığı ülkelerde “insanlar niçin televizyon izler?” sorusu hâlâ cevaplanmamış bir soru olarak ortadadır (Koçak, 2001, s. 55). Kitle iletişim kuramları da bu sorulara yanıtlar aramaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerini yine bu araçların penceresinden yorumlayan etki araştırmaları, subjektif bir yaklaşım ile iletişim sürecini açıklamada yeterli olamamıştır. Bu eksikliğin üzerine izler kitleye aktif bir nitelik özelliği veren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı önem kazanmıştır (Yumlu, 1994, s. 104-105). Yine bu yaklaşım, izleyicilerin gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçları ve içerikleri hakkında seçimlerde bulunduğu ve kendi etkilerini yine kendisi aradığı tezini savunmuştur. Bu inançta bireyler sıradan bir şekilde davranmak yerine, çevrelerini etkileyen kimseler olarak kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156). Yaklaşımın savunucuları, insanların karar ve beklentilerini faal bir etkinliğin ürünü olarak görür ve bireyler işlevselci geleneğin tipolojisinden uzak tutulur (Mutlu, 1999, s. 81).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Elde edilen doyum kavramı, izleyicilerin bir araçtaki deneyimi sonucu elde ettiği doyum olarak kabul edilir. Aranan doyum ise medya izleyicisinin bir aracı kullanmadan önce ondan elde etmeyi beklediği doyum olarak tanımlanmıştır (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 351). Lin’in (1996, s. 574) de belirttiği gibi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir iç görü elde etmek için kullanılacak uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilir. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temelde, medyayı kullanmadan evvel aranan doyum ile medya içerikleri tüketildikten sonra elde edilen doyum arasındaki farka dayanmaktadır (Bryant ve Heath, 2000, s. 363).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın bazı temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Williams, 2003, s.177):

- İnsanlar medyayı kendi ihtiyaçları için aktif bir şekilde kullanırlar.
- İnsanlar kendi amaçlarının farkındadır. Duygu ve düşüncelerini bu doğrultuda dile getirebilirler ve medyayı da aynı amaç için kullanırlar.
- Her bireylerin medya kullanımlarında farklılıklar gözükmektedir. Fakat Kullanımlar ve Doyumların bazı motivasyonları tanımlanabilir.

Rubin’in ifadesine göre bu yaklaşımın temel bileşenleri; medyaya yönelik tutum ve gereksinimler, iletişime yönelik ihtiyaçlar ve güdüler, medya sistemi, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişim davranışı ve bu davranışın çıktılarıdır (Rubin, 2002, s. 527). Elbette ki en önemli etmen bireylerin kitle iletişim araçlarına olan gereksinimi olarak kabul edilir. Nitekim Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre insanların kitle iletişim araçlarıyla arasındaki ilişki, gereksinimler doğrultusunda olmaktadır. Rosengren (1974, s. 270), bu gereksinimlerin gerisinde insan davranışlarına etki eden biyolojik ve psikolojik yapının olduğunu belirtmektedir. Bu yapısal sistem, bünyesinde bir etki ve tepki dizini de barındırmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin hangi iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandığı ve bu araçların içeriğinden hangi doyumları elde ettiğine yönelik

tanımlar getirmiştir. İnsanların ihtiyaçları, bu ihtiyaç ışığında medya izleme, ihtiyaç tahmini ve diğer öngörülmemiş sonuçlar bu yaklaşım kapsamında değerlendirilebilir (Folkerts ve Lacy, 2004, s. 421). Örneğin gündelik yaşamın tekdüzeliğinden, sıkıcılığmdan uzaklaşmak için insanlar medyaya yönelmektedir. Coşkulu bir anda yüksek sesle, duygusal bir anda hafif müzik dinlemek, gülmek için komedi filmi, farklı bir heyecan yaşamak için korku filmi izlemek bir kaçış olarak değerlendirilebilir (Vivian, 2003, s. 372). Özellikle genç neslin kaçış arayışları daha fazladır. Bu durum onların yetişme çağında kitle iletişim araçlarıyla büyümesiyle de bağlantılı bir durumdur. Berger(2011, s. 125-133), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın izler kitleye sağladığı doyumları anlayabilmek için kitle iletişim araçlarının hangi işlevleri sağladığına ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sebeplerine bakmak gerektiğini belirtir. Bunun eğlendirmekten çirkin ve güzeli denemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu söylemektedir.

#### **4. Televizyonu Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde İnceleyen Araştırmalar**

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bütün kitle iletişim araçları için uygun ve uyarlanabilir, oldukça üretken bir yaklaşımdır. Bu nedenle araştırmacılara kitle iletişimi ile ilgili, iletişim kavramını özel ve genel, tek veya birden çok gruplar ya da psikolojik tatminler bağlamında inceleme olanağı sağlar. Bu alanda literatürde, farklı kitle iletişim araçlarını temel almış pek çok çalışma bulunmaktadır.

Koçak (2001)'ın doktora tezinde Türk televizyon izleyicilerinin televizyon izleme nedenleri üzerinde durulmuştur. Koçak'ın araştırmasına göre Türk izleyicisi ortalama günde 4 saat televizyon izlemektedir. İzleme motivasyonlarında ise ortaya; alışkanlık, rahatlama, eğlence, moral destek, arkadaşlık, enformasyon, kaçış ve ekonomik enformasyon faktörleri ortaya çıkmıştır.

Küçük Kurt ve diğerlerinin 2009'da yayınladıkları çalışma Ankara'daki üniversitelerin öğrencileri üzerinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı penceresinden bir araştırmayı kapsamaktadır. Öğrenciler öncelikle duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir, bilişsel ihtiyaçları ikinci planda kalmaktadır. Üçüncü sırada kaçış ihtiyacı, dördüncü sırada ise sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyacı vardır. İhtiyaçlar kategorisinde son sırada öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçları yer almaktadır.

Çiçek (2011)'in araştırması, Selçuk Üniversitesinde çalışan akademisyenlerin televizyon reklamlarını izleme isteklendirmelerini belirlemeyi amaç edinmiştir. Araştırma sonuçlarına göre günde ortalama 0-2 saat televizyon izleyen akademisyenlerin bu kitle iletişim aracına yönelik motivasyonlarını çoğunlukla enformasyon oluşturmaktadır. Böylelikle bireylerin büyük çoğunluğunun ana haber bülteni izleyicisi olduğu, sonuçlardan ulaşılan saptamalardandır.

Özarslan ve Nisan (2011)'in Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği adlı çalışmasında Gümüşhane'de ikamet eden katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçülmüştür. Araştırma verilerine göre Gümüşhane halkının televizyonda en çok izlediği program ana haber bültenidir. Bununla birlikte izlemeyi en az tercih ettiği programsa, yabancı dizilerdir. Gümüşhane izleyicilerinin televizyonu izleme nedenlerinin başında eğlence, ruhsal destek-rahlatma ve sosyal paylaşım ve boş zamanlarını değerlendirme yer almaktadır.



Çakır ve Bozkurt (2014)'un araştırmasında televizyon izleme motivasyonlarını açıklamaya yönelik gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, zaman geçirme/ alışkanlık, arkadaşlık, kaçış, rahatlama, enformasyon ve sosyal etkileşim olmak üzere sekiz faktör ortaya koyulmuştur. Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri 1 saat ile 20 saat arasında değişmektedir.

Yabancı kaynaklara bakıldığında Blumler, McQuail ve Brown'ın 1972'de yaptıkları araştırma dikkat çeker. Bu araştırma İngiliz televizyon izleyicileri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre izleyicilerin kişisel kimlik, oyalanma, kişisel ilişkiler ve gözetim doyumunu sağlamak için televizyon izlemeyi tercih etmektedirler(McQuail, Blumler, Brown'dan aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 111).

Greenberg vd.(1974)'nin gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerine olan araştırması televizyon izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla ölçek geliştirilmesi bakımından önemli yer tutmaktadır. Çalışmada bu kapsamda 7 temel motivasyon (arkadaşlık, zaman geçirme, rahatlama, alışkanlık, öğrenme, uyarılma ve kaçış)belirlenmiştir.

Rubin (1994)'in ise çocuklar ve yetişkinler üzerinde uygulama yaptığı araştırmasında altı temel televizyon izleme motivasyonu tanımlamıştır. Bunlar: öğrenme, rahatlama, uyanma, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme/alışkanlıktır.

Livaditi ve arkadaşları (2003) da bu alandaki literatüre kaynak kazandırmışlardır. Katılımcıların beş isteklendirmeye televizyon izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öncelikli olarak eğlence/arkadaşlık, kaçış, fayda, bilgi ve haberdar olmak bunu eğlence ihtiyacının takip ettiği ileri sürülmüştür.

## 5. Metodoloji

Araştırmada, teorik bölümünü teşkil eden Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın genel bir tanımlaması yapılarak bu yaklaşımı daha önce konu edinen çalışmalar doğrultusunda Konya'da yaşayan insanların televizyon izleme motivasyonları incelenmektedir. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında, literatürde yer alan benzer araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan anket soruları yüz yüze görüşme yöntemiyle insanlara sorulmuştur. Bu çalışmalar şunlardır:

Üksel (2015). Kullanımlar Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma;

Çakır ve Bozkurt (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği;

Çakır (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği;

Gülнар ve Balcı (2010). Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları;

Bayram, Fatih (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.

Anket formu, 67 sorudan oluşmaktadır. İlk 18 soru, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir Bu soruların yanı sıra, televizyon izleme sıklıkları, boş zaman aktiviteleri ve sosyal çevrenin televizyon izlemede ne kadar etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın uygulama aşaması Konya’da yaşayan kişilerle sınırlıdır. Bu bağlamda anket formu; Konya’da yaşayan, 500 kişiye uygulanmıştır. Uygulama, televizyon izleyicilerinin motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, televizyon izlemekte olan bireylerle sınırlandırılmış ve televizyon izlemeyen bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Konya nüfusu güncel verilere göre 2.205.609 kişidir. Araştırmanın evrenini oluşturan 2.205.609 kişiden amaçlı örneklem alma tekniğiyle 620 kişiye anket uygulanmış, eksik doldurulan ve geçersiz sayılan 120 anket çıkarılarak 500 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan bireyler arasından seçilen örneklem grubuna 20 Eylül 2018- 30 Aralık 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Bu verileri yorumlamak amacıyla, Frekans, T- testi Ki kare, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın genel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde insanların televizyon izleme tercihlerinde hangi motivasyonların önemli olduğunu Konya örneğinde ortaya koymaktır.

Televizyon, icadından bu yana insanları etkileme gücü oldukça yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde hala oldukça etkin bir şekilde kullanılan televizyonun, insanlara sunduğu içerikler ve özellikler gün geçtikçe yenilenmiş ve toplumun değişen özelliklerine, taleplerine, toplumdaki zamanla farklılaşan alışkanlıklarına göre şekillenmiştir. Siyasi, kültürel, dini, eğitim gibi pek çok alanda enformasyon sağlayan televizyonun, insan davranışları ve günlük hayattaki tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmak ise kaçınılmazdır. Bu bağlamda yapılan araştırma, insanların televizyon izleme tercihlerine ilişkin motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alması ve uygulama olarak, oldukça farklı statü ve kesimden insanları bir arada bulabilmenin mümkün olduğu Konya’da bu alanda yapılmış çok fazla araştırma bulunmaması açısından, önem taşımaktadır.

### **5.2. Araştırma Soruları**

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. İnsanlar televizyonu hangi sıklıkla izlemektedir? Televizyon izleme sıklıkları katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. İnsanlar tarafından en çok hangi kitle iletişim aracı kullanılmaktadır?
3. İnsanların en çok tercih ettiği TV programları hangileridir?
4. Televizyon izlemede sosyal çevre ne kadar etkilidir?
5. İnsanların televizyon izlemelerinde hangi motivasyonlar etkilidir? Televizyon izleme motivasyonları ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama) arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### **6. Araştırma Bulguları**

#### **6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Ankete katılan ve cevapları geçerli kabul edilen katılımcıların yüzde 60,0’ın kadın; yüzde 40,0’ının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara açık uçlu olarak

sorulan yaş değerleri kategorik hale getirildiğinde ise ankete cevap veren katılımcıların yüzde 17,0'si 15-20 yaş aralığında; yüzde 29,0'u 21-26 yaş aralığındadır. 27-32 yaş aralığında olan bireyler, katılımcıların 16,2'sini kaplarken, 33-38 yaş aralığında olan bireyler 9,2'sini oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların yüzde 9,2'si 39-44 yaş aralığında; yüzde 7,0'si 45-50 yaş aralığında; yüzde 7,2'si 51 yaş ve üzeri aralıkta olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında ankete cevap veren katılımcıların çoğunun (yüzde 29,0) 21-26 yaş aralığındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 44,4'ünün evli; yüzde 55,6'sının ise bekâr olduğu görülür. Ankete katılanların çoğunluğunun bekâr olduğu göze çarpmaktadır. Bireylerin çocuklarının olup olmadığı incelendiğinde katılımcıların yüzde 40,2'sinin çocuk sahibi olduğu; yüzde 59,8'inin ise çocuk sahibi olmadığı görülmüştür.

Bireylerin eğitim durumu incelendiğinde katılımcılardan yüzde 0,4 ile sadece iki kişinin okuryazar olduğu görülmektedir. Bu yüzdeyi takip eden en az dağılım yüzde 7,0 ile ilkökul mezunlarıdır. Ortaokul mezunlarının yüzdesi 11,4; lise mezunlarının yüzdesi ise 31,4'tür. Çalışmaya katılanların en büyük çoğunluğunu oluşturan üniversite mezunları yüzde 42,6 ile 213 kişidir. Son olarak çalışmaya katılanların yüzde 7,4'ü ise lisansüstü mezundur.

Ankete katılan bireylerin aylık harcama giderleri de açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 43,4) 1000 tl ve altı aylık harcamaya sahiptir. Bu yüzdeyi takiben yüzde 25,2'si 1001 tl-2000 tl; yüzde 17,2'si 2001 tl-3000 tl; yüzde 5,4'ü 3001 tl- 4000 tl; yüzde 8,8'i 4001 tl ve üzeri harcamaya sahiptir. Aylık gelir gruplarına bakıldığında en az çoğunluğu (yüzde 5,4) 3001 tl-4000 tl arası harcamaya sahip bireylerin oluşturduğu dikkat çekmektedir. Ankete katılanların çalışıp çalışmadıklarını gösteren veriler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 41,2'sinin ankette seçenek olarak verilen herhangi bir meslekte çalıştığı; yüzde 58,2'sinin ise çalışmıyor olduğu saptanmıştır. Bu veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 58,2) çalışmayan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Anket formunda seçenek olarak verilen meslek gruplarında çalışan bireylerin ortalamasına bakıldığında işçi meslek grubunda yüzde 6,8; memur meslek grubunda yüzde 12,8; esnaf meslek grubunda yüzde 5,2; serbest meslek grubunda yüzde 5,2; emekli olan grupta yüzde 2,0; işsiz grupta yüzde 11,4; ev hanımı olan grupta ise yüzde 11,4'lük bir ortalama bulunmaktadır. Katılımcıların en büyük çoğunluğunun "diğer" meslek gruplarından (yüzde 45,2) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlara evde kaç kişinin yaşadığı sorusuna verilen muhtelif cevaplar en az bir ve en fazla 9 kişi olarak çıkmıştır. Bu cevaplardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 26,8) evde 4 kişi olarak yaşadığı görülür. En az çoğunluğu ise (0,2) evde 8 kişi yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu veriler bize ankete katılanların büyük çoğunluğunun çekirdek aileye sahip bireylerden oluştuğunu gösterebilir. Ankete bireylerin bilinçli ve istekli bir izleyici olup olmadıklarını anlayabilmek adına kendilerine ait bir televizyonun olup olmadığı sorusu konulmuştur. Bu soru neticesinde bireylerden yüzde 44,8'inin kendisine ait olan bir televizyonu olduğunu; yüzde 55,2'sinin ise evde kendisine ait bir televizyonu olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sayısal veri bize, bireylerin çoğunlukla maruz kalma yoluyla değil de istekli ve tercihe dayalı birer izleyici olduğu sonucuna götürmektedir.

## 6.2. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Araştırmada her ne kadar televizyonun kullanım motivasyonları incelense de, diğer kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre kitle iletişim araçlarının kullanılma düzeyi incelendiğinde internetin

(A.O.= 4,2400) en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. İnternette en fazla kullanılan kitle iletişim aracı da sosyal medyadır (A.O.=4,0580). Televizyon ise en çok tercih edilen üçüncü kitle iletişim aracı olmuştur (A.O.= 3,2240). Bu araçlardan sonra, kitle iletişim araçlarının en fazla tercih edilme sıklığı sırasıyla; radyo (A.O.= 1,9520), gazete (A.O.= 1,5520) ve dergidir (A.O.= 1,3440). Görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin en fazla tercih ettiği kitle iletişim araçları olan internet ve sosyal medyadan sonra televizyon gelmektedir. Televizyon bireylere daha cazip ve kullanışlı gelen yeni kitle iletişim araçlarıyla boy ölçüşemese de geleneksel kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen olarak yerini almaktadır.

Katılımcıların belirtilen kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek amacıyla beşli likert ölçeği formunda sorular hazırlanmış ve “Hiç kullanmam(1), Haftada 1-2 gün(2), Haftada 3-4 gün(3), Haftada 5-6 gün(4) ve Her gün düzenli(5) seçeneklerinden kendilerine en yakın geleni seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda bu kitle iletişim araçlarından “hiç kullanmam” seçeneğiyle en fazla seçilen yüzde 75,4 oranıyla dergi olmuştur. Derginin sonrasındaki iki sıra gazete (yüzde 68,0) ve radyoya (yüzde 52,6) aittir. En az seçilen ise yüzde 5,6 ile internet olmuştur. Bu veriler sonucunda katılımcıların en az kullanma eğiliminde oldukları kitle iletişim aracının dergi olduğunu ve interneti hiç kullanmayan katılımcıların yüzde 5,6’lık oran ile çok az bir kısım olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonu hiç kullanmadığını söyleyen ise yüzde 9,0 oranında katılımcı vardır. Her gün düzenli kullanım oranı en yüksek olan kitle iletişim aracı internettir (yüzde 63,6). Bu seçenek izleminde interneti sırasıyla sosyal medya (yüzde 59,2) ve televizyon (yüzde 28,4) takip etmektedir. Televizyon her gün düzenli olarak izlenme oranına sahip bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarının cinsiyet bazında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın yalnızca televizyonda olduğu görülmektedir (p=,000). Televizyon değişkeninde erkekler (A.O.= 3,5550) kadınlara göre (A.O.= 3,0033) daha yüksek ortalamaya sahip olduğundan çalışmada söz konusu olan erkek katılımcıların kadınlardan daha çok televizyon izlediğini söylemek mümkündür.

### 6.3. Boş Zaman Aktiviteleri

Ankette katılımcılara boş zamanlarında yaptıkları ilk 3 aktiviteyi sorulmuştur. “TV izlerim, Kitap okurum, Müzik dinlerim, Ev işleriyle ilgilenirim, Ailemle birlikte olurum, Alışveriş yaparım” gibi daha pek çok seçeneğin yer aldığı soruda bireylerden en çok yaptıkları üç tane aktiviteyi seçmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 18,9’u TV izlerim seçeneğini ilk üç aktivite arasına katmıştır. Hatta bu seçenek 283 kişi ile en çok tercih edilen aktivite olmuştur. En az tercih edilen aktivite ise ek iş yaparım (yüzde 1,9) aktivitesidir. Verilere bakarak çalışmaya katılanların çoğunun aktif birer TV izleyicisi olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların boş zaman aktiviteleri ve eğitim durumlarının gösterildiği veriler analiz edilmiştir. Eğitim durumlarındaki farklılaşma beraberinde boş zaman aktivitelerinde de birtakım farklılaşmaları getirmiştir. Veriler sonucu ilkökul mezunu olan bireylerden üniversite mezunu olan bireylere kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş bireylerde ise bu artış gözlemlenmemiş; ilkökul, ortaokul lise ve üniversite mezunlarına göre düşük bir oran ortaya çıkmıştır. En yüksek TV izleme oranına sahip katılımcılar üniversite mezunu (yüzde 37,8) olan bireylerden oluşmaktadır. Toplumda sosyal

medya ve internet gibi yeni kitle iletişim mecralarının yaygınlaşmasıyla, gençlerin geleneksel kitle iletişim araçları yerine bu mecraları kullandıkları şeklinde bir genel kanı olmasına rağmen araştırma verileri bu kanının doğru olmadığını göstermiştir. Televizyon, günümüzde yeni kitle iletişim mecralarının gelişmiş olmasına rağmen- hala genç nesil tarafından oldukça tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır.

Katılımcıların yaş gruplarının farklılaşmasına göre boş zaman aktivitelerinde de bir farklılık olup olmadığına bakıldığında TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Orta yaş aralığına sahip bu bireylerin diğer aktiviteleri de yakın oranlarda tercih etmesi beklenirken TV izleme tercihlerindeki yüzdelerik değer diğer aktivitelerden oldukça yüksek çıkmıştır.

15-20 ve 21-26 yaş aralığında kalan bireylerin TV izleme aktivitesinden daha çok müzik dinleme ve kitap okuma eğiliminde olduğu görülmüştür. 27-32 yaş aralığındaki bireyler de TV izlemekten daha çok müzik dinleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu grupların yanı sıra 45-50 yaş aralığındaki bireyler de “ailele birlikte olum” aktivitesini TV izleme aktivitesinden daha çok tercih etmiştir Bu grupların haricinde diğer bütün yaş grupları boş zamanlarında en çok TV izleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu veriler bize toplumun televizyon izleme eğiliminin ne kadar büyük bir yoğunluğa sahip olduğunu göstermektedir.

Boş zaman aktivitelerinin cinsiyete göre farklılaşması durumuna bakıldığında en büyük farklılaşma “ev işleriyle ilgilenirim” aktivitesinde olduğu görülmüştür. Kadınların (Yüzde 55,7) erkeklere göre (yüzde 15,0) boş zamanlarında daha çok ev işleriyle ilgilendiği tespit edilmiştir. TV izleme aktivitesine bakıldığında da cinsiyetler arasında ciddi bir farklılık olduğu görülmektedir. Veriler bize erkek katılımcıların (yüzde 71,5) boş zamanlarında kadınlardan (46,7) daha çok TV izleme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Evli ve bekâr olan katılımcıların boş zaman aktivite tercihleri arasındaki en büyük farklılaşma “müzik dinlerim” seçeneğinde olmuştur. Bekâr olan katılımcılar(yüzde 63,7) evli olanlara göre (yüzde27,5) daha çok müzik dinleme eğilimindedir. TV izleme aktivitesine bakıldığında da evli olan katılımcılar (Yüzde 64,0) bekâr olanlara göre (yüzde50,7) TV izleme aktivitesini daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık harcamaları ve boş zaman aktiviteleri arasında bir değişim olup olmadığı araştırıldığında TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireyler yüzde 70,5 oranı ile aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler iken yüzde 52,4 oranı ile bu aktiviteyi en az tercih eden bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu dikkat çekmektedir. Gelir grubu yüksek olan bireylerin daha farklı aktivitelere yönelmesi beklenirken araştırma verileri bu beklentiyi doğrulamamıştır. Üst gelir grubunda olan bireylerin TV izleme tercihleri dikkat çekici bir veri olmuştur.

#### 6.4. Televizyon İzleme Düzeyi

Ankete katılanların hafta içi TV izleme süreleri incelendiğinde katılımcıların yüzde 36,6’sı bir saatten az; yüzde 45,0’ı 2-3 saat arası; yüzde 12,2’si 4-5 saat arası; yüzde 6,2’si 5 saatten fazla TV izledikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan çoğunluğunun (yüzde 45,0) hafta içi günde 2-3 saat arası TV izledikleri görülmektedir. Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyetler arası bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Bireylerin hafta içi TV izleme saatleri cinsiyete göre incelendiğinde, (p=0,592), kadınların (A.O.= 1,8633), erkeklerin (A.O.=1,9050) olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların hafta içi TV izleme süresi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bu iki değişken arasında Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki kare analizi sonucunda yaş ile hafta sonu TV izleme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2: 31,351; P=,026 <05$ ). Verilere bakıldığında hafta içinde 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireylerin genellikle 21-26 yaş aralığında 1-3 saat arası TV izleme eğiliminde olan bireylerin 45-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin hafta sonu TV izleme sürelerine bakıldığında katılımcılardan yüzde 43,6 oranı ile en yoğun TV izleme süresi 1 saatten az olan süre olmuştur. Bireylerin hafta içi TV izleme sürelerindeki yoğunluk ise yüzde 45,0 ile 2-3 saat arasındaki zaman diliminde olmuştur. Bu veriler bize bireylerin hafta içi yoğunlukları sebebiyle daha az zahmet ve maliyet gerektiren televizyon izleme aktivitesini tercih ederken hafta sonu televizyon izlemek yerine başka aktiviteleri tercih ettiği sonucunu vermektedir. Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Erkeklerin ortalaması (A.O.= 1,9650) kadınlara göre (A.O.= 1,7433 ) daha yüksek bulunmuştur. Hafta içi TV izleme eğiliminde cinsiyet arası bir farklılık görülmezken hafta sonu TV izleme eğiliminde Erkek bireylerin kadınlara göre daha çok TV izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin çalışma hayatının gerektirdiği aktivite tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Yine yaş ve hafta sonu TV izleme değişkeni arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ulaşılan veriler arasındadır. Hafta sonu 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 55,2 oranı ile 21-26 yaş aralığında olan grupta yoğunluk göstermiştir. 1-3 saat arası TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 52,2 oranıyla 39-44 yaş arası grupta toplanırken 4-5 saat arası TV izleme eğilimine sahip bireyler 45-50 yaş arasında yoğunlaşmıştır.

Ankete katılan bireylerin “evde hangi kanalın izleneceğine kim karar verir?” sorusuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde büyük oranda aile bireylerinin ortak kararının etki ettiği görülmektedir (yüzde 48,6). En az etkiye sahip aile bireyi ise anne (yüzde 3,8) olmuştur. Katılımcıların en çok hangi saatte TV izlediğini belirlemek amacıyla günün beş ayrı vakti seçenek olarak sunulmuştur. Çıkan sonuçların frekans analizleri alınmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında en çok TV izlenen vaktin yüzde 65,2 oranıyla akşam saati olduğu en az TV izlenen vaktin ise yüzde 4,4 oranıyla sabah saatleri olduğu görülmektedir. Bireylerin yüzde 40,2 ile büyük çoğunluğu TV seyretme eğiliminde sosyal çevrelerinin hiç etkili olmadığını söylemiştir. Yüzde 2,8’lik kısmı ise sosyal çevrelerinin TV izleme eğilimlerinde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre bireylerin genellikle sosyal çevrelerinden etkilenmeden televizyon izledikleri çıkarılabilir. TV seyretmede sosyal çevrenin etkisi ve yaş değişkeni arasındaki farklılaşmaya bakıldığında “hiç etkili değil” ve “etkili değil” yüzdelerinin toplamında yüzde 73,3 ile en yüksek değer 27-32 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki bireylerin “etkili” ve “çok etkili” yanıtlarının toplamı yüzde 4,9’dur. Bu yüzdeler bize TV izlemede sosyal çevreden en az etkilenen bireylerin bu yaş aralığında toplandığını göstermektedir. Ayrıca diğer yaş aralığındaki bütün bireylerin de aynı bakış açısı ile değerlendirildiğinde TV izleme eğilimlerinde sosyal çevrelerinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmaya katılan bütün bireylerin tüm eğitim düzeyleri incelendiğinde “hiç etkili değil ve etkili değil” yüzdelerinin toplamı, “etkili” ve “çok etkili” yüzdelerinin toplamından daha yüksektir. Bu durum çalışmaya katılan bireylerin öğrenim durumu her ne olursa olsun çoğunlukla TV izleme eğilimi üzerinde sosyal çevrelerin bir etkisi olmadığını göstermektedir. TV seyretmede sosyal çevrenin etkisine yönelik radikal bir söylem olarak hiç etkisinin olmadığını söyleyenlerin çoğunluğu yüzde 61,8 ile işçi

grubunda yoğunlaşmıştır. Fakat “hiç etkili değil” ve “etkili değil” değerlerinin toplamına bakıldığında yüzde 70’lik bir değer ile sosyal çevreden en az etkilenen grubun emekliler olduğu söylenebilir. TV izlemede sosyal çevrenin etkili olduğu seçeneğine en çok yönelen grup ise yüzde 23,1’lik bir yoğunluk ile esnaflar olmuştur. Bu meslek grubundaki bireyler TV izleme eğilimlerinde çevrelerinden en çok etkilenen meslek grubu olarak karşımıza çıkar. Televizyondaki programların nereden öğrenildiğine dair yapılan frekans analizinde katılımcıların göze çarpan şekilde en büyük çoğunluğu (yüzde 51,0) kanalları gezerek öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda en az tercih edilen yanıt ise 1,6’lık bir yüzde ile gazeteden seçeneği olmuştur. Analiz sonucu ankete katılan bireylerin televizyondaki programları ağırlıklı olarak kanalları gezerek ve televizyondaki tanıtımları izleyerek öğrendiğini ortaya koymaktadır.

### 6.5. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri

Televizyonda yayımlanan ve farklı türde içeriklere sahip olan programların belirli hedef kitlelere yönelik hazırlandığı bilinmektedir. Bu programlar hitap ettikleri hedef kitleye yönelik içerikler oluşturmakta ve yayın saatlerini bile bu hedef kitlenin yaşayış tarzlarına göre programlamaktadırlar. TV programlarının izlenme düzeyleri ve değişkenlere göre farklılaşması da çalışmanın inceleme konularındandır.

**Tablo 1. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri**

TV Programı	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Haber programı	500	1,00	5,00	3,4580	1,45619
Belgesel programı	500	1,00	5,00	2,2620	1,22489
Sinema filmi	500	1,00	5,00	2,3600	1,12112
Dizi	500	1,00	5,00	2,4440	1,23528
Açık oturum-tartışma p.	500	1,00	5,00	1,6900	1,07341
Gerçek hayat hikâyeleri p.	500	1,00	5,00	1,6600	1,03273
Kadın programı	500	1,00	5,00	1,4740	1,06564
Magazin Programı	500	1,00	5,00	1,5540	1,03209
Yarışma Programı	500	1,00	5,00	2,1020	1,12344
Spor programı	500	1,00	5,00	1,8880	1,29878
Müzik-eğlence	500	1,00	5,00	2,0420	1,27259
Dini programlar	500	1,00	5,00	2,0860	1,28449
Güldürü programları	500	1,00	5,00	2,2020	1,28550

Tabloda görüldüğü gibi haber programları (A.O.=3,4580) en fazla izlenen program türüdür. Haber programlarından sonra en çok izlenen iki program türü sırasıyla diziler (A.O.= 2,4440), sinema filmleridir (2,3600). En az izlenen program türü ise kadın programları olmuştur (A.O.=1,4740) diğer program türlerinin izleme sıklığı tabloda gösterildiği gibidir.

Televizyon programlarının kullanım sıklıklarının cinsiyetler arası bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında diziler, müzik-eğlence programları ve dini programlar haricindeki bütün programlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu değişikliklere bakıldığında haber programlarını erkeklerin (A.O.= 3,6550) kadınlara göre (A.O.= 3,3267) daha çok izlediği söylenebilir. Belgesel programlarında da yine erkekler (A.O.= 2,6100) kadınlara göre (A.O.= 2,0300) daha çok izleme eğilimi göstermektedir. Bu durum sinemada da değişiklik göstermemiştir. Erkek katılımcıların (A.O.= 2,6450) kadınlardan (A.O.= 2,1700) daha çok sinema izlediği görülür. Erkek katılımcılar (A.O.= 1,8250) açık oturum ve tartışma programlarında da yine kadın katılımcılara göre (A.O.= 1,6000) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Fakat gerçek hayat hikâyelerine gelindiğinde kadınların (A.O.= 1,7300) erkeklere göre (A.O.=1,5550) daha çok izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kadın programlarında da beklenen yönde kadınlar (A.O.=

1,5600) erkeklere göre (A.O.= 1,3450) daha çok kadın programı izlemektedir. Toplumdaki beklenti magazin programlarını da kadınların daha çok izleme eğiliminde olduğu yöndedir. Araştırma sonucu da bu beklentiye doğrulamakta ve magazin programlarını kadınların (A.O.= 1,6300) erkeklere göre (A.O.=1,4400) daha çok izlediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yarışma programlarına gelindiğinde ise erkekler (A.O.= 2,2450) kadınlara göre (A.O.= 2,0067) yoğunluk göstermektedir. Spor programlarında da yine toplumun beklentisi erkek bireylerin bu programları daha çok takip ettiği yönündedir ve araştırma bu beklentiye de doğrulamıştır. Erkekler (A.O.= 2,5650) kadınlara göre (A.O.= 1,4367) daha çok spor programı takip etme eğilimindedir. Müzik-eğlence ve dini programlarda kayda değer bir farklılık olmamakla birlikte güldürü programlarında kadınların yoğunluğunun (A.O.= 2,0600) erkeklerden (A.O.= 2,4150) fazla olduğu görülmüştür.

### 6.6. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Televizyon motivasyonlarını belirleme araştırmasına katılanların TV izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 29 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; 5 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür.

**Tablo 2. TV izleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi**

Faktörler	M	SD	Load	Eig.	Var.	$\alpha$
<b>Faktör 1 (Sosyal Etkileşim)</b>				10,566	35,222	,895
TV insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2,0940	1,20335	,773			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2,0640	1,23245	,682			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	1,8840	1,10135	,657			
Kendi kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor	2,4980	2,4980	,608			
Başkalarının hayatlarını izleyerek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	2,0820	2,0820	,577			
TV görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor	2,3740	2,3740	,555			
TV pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	2,8260	1,28742	,541			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	2,1260	2,1260	,522			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	2,7700	2,7700	,509			
Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	2,5260	2,5260	,499			
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	2,9640	2,9640	,426			
<b>Faktör 2 (Bilgilenme)</b>				2,886	9,620	,815
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	3,4380	1,32275	,854			
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	3,5880	1,33184	,821			
Dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum	3,7860	1,29753	,785			
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	3,0380	1,42711	,752			
<b>Faktör 3 (Sosyal Kaçış)</b>				1,815	6,050	,856
TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2,3920	1,30143	,810			
TV yalnızlığımı gideriyor	2,3520	1,26622	,797			
TV kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	2,2460	1,28249	,780			



Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor	1,9540	1,15349	,508			
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	2,2320	1,23338	,490			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,0740	1,21799	,472			
<b>Faktör 4 (Alışkanlık)</b>				1,602	5,341	,815
TV izlemek benim için bir alışkanlık	2,27	1,30	,617			
Yapacak daha iyi bir işim yok	1,89	1,13	,462			
TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	2,1260	1,23	,375			
<b>Faktör 5 (Eğlence ve Rahatlama)</b>				1,282	4,272	,858
TV izlemek hoşuma gidiyor	2,7980	1,29172	,719			
TV gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	2,6060	1,32600	,677			
TV kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	2,7300	1,34190	,634			
TV izleme beni rahatlatıyor	2,3980	1,24527	,619			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	2,3440	1,24288	-,595			
TV beni neşelendiriyor	2,6120	1,26991	-,562			
<b>KMO Sampling Adequacy</b>				,929		
<b>Barlett's Test of Sphericity</b>		$X^2=7,8193$		$Df=435$		$p=,000$
<b>Cronbach's Alpha</b>				,931		

(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 500)

KMO ve Bartlett Testi doğrultusunda 29 soru için faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda öz değeri 1 ve daha yüksek olan 5 faktör belirlenmiştir.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 929; Barlett's testi sonucu 7,8193 ve  $p=,000$  düzeyinde bulunmuştur. Bu sayısal veriler, bulguların kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve önemli ölçüde gerçekleştiğini göstermektedir. Analiz sonucunda tespit edilen beş faktör TV izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 60,505'ini açıklamaktadır.

Araştırmaya katılanları TV izlemek için isteklendiren ilk ve en önemli faktör, sosyal etkileşimdir. Bu faktörün öz değeri 10,566; güvenilirlik derecesi ise, ,895 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın yüzde 35,222'sini karşılamaktadır. Bu faktör on bir ifadeden oluşmaktadır. Ve sosyal etkileşim faktöründe en yüksek ortalamaya sahip ifade "Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum" dur (A.O.=2,9640)

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik diğer önemli faktör ise bilgilendirme faktörüdür. Bilgilendirme faktörünün öz değeri 2,886; güvenilirlik derecesi ise,815 gibi bir değerdir ve bu değer bizim için tatmin edici düzeydedir. Bu faktör toplam varyansın yüzde 9,620'sini oluşturmaktadır. Bireyler gündelik hayatlarında bilgilendirme ihtiyacını gidermek, toplumda meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve güncel gelişmeleri takip etmek gibi ihtiyaçlardan dolayı televizyonu izlemektedirler. Eğlence faktörü toplam dört ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifadesi "Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum" ifadesidir (A.O.=3,7860).

Üçüncü faktör olan sosyal kaçış faktörünün öz değeri 1,815, güvenilirlik derecesi ise, 856'dır. Sosyal kaçış faktörünün tanımladığı fark yüzdesi tek başına

toplam varyansın yüzde 6,050'sini karşılamaktadır. Bireyler günlük hayatın monoton ve sıkıcı yapısından bir an olsun uzaklaşmak için televizyon izlemektedirler. Bu faktörü oluşturan beş ifadeden bazıları “Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor, Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor, Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor” şeklindedir. Fakat kaçış faktörünün en yüksek ortalamaya sahip ifadesi “TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor” ifadesidir (A.O.=2,3920). İfadelere bakıldığında bireylerin diğer insanlardan ve sıkıcı işlerden kurtulmak için televizyon izlemeye yöneldiği görülmektedir. Ayrıca bu faktör bize televizyonun, bireylerin tek başına zaman geçirebilmesine yardımcı bir araç olduğunu da göstermektedir.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde faktörün öz değerinin 1,602; güvenilirlik derecesinin ise, 815 olduğu görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın 5,341'ine karşılık gelmektedir. Alışkanlık faktörünün içerdiği üç ifade “TV izlemek benim için bir alışkanlık, Yapacak daha iyi bir işim yok, TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” şeklindedir. Ve bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” ifadesidir(A.O.=2,1260).

Araştırmaya katılanları TV izlemeye yöneltten sonuncu faktör eğlence ve rahatlama faktörüdür. Altı ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifade “TV izlemek hoşuma gidiyor” ifadesidir (A.O.=2,7980). Bu faktörün öz değeri 1,282; güvenilirlik derecesi ise yine, 858 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın yüzde 4,272'sini karşılamaktadır. Bu faktör doğrultusunda bireylerin eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılamak için de yine televizyon izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

### 6.7. TV İzleme Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların TV izleme motivasyonlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığını ve bu farklılıkların hangi faktörlerde gerçekleştiğini saptamaya yönelik T-testleri ve Anova analizleri yapılmıştır.

**Tablo 3. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Kadın	300	2,3424	,86041	-1,243	498	,214
	Erkek	200	2,4427	,91765			
Faktör 2 Bilgilenme	Kadın	300	3,4375	1,07905	-,634	498	,526
	Erkek	200	3,5000	1,07974			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Kadın	300	2,2433	,94922	1,010	498	,313
	Erkek	200	2,1558	,94784			
Faktör 4 Alışkanlık	Kadın	300	1,9600	,95060	-3,965	498	,000
	Erkek	200	2,3033	,94529			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Kadın	300	2,5639	,97368	-,485	498	,628
	Erkek	200	2,6075	1,00096			

Bireylerin TV izleme motivasyonları cinsiyet bazında incelendiğinde, Tablo 3'teki T-testi sonuçlarında ( $t = -3,965$ ) ve  $p = ,000$ ) değerleri elde edildiğinden alışkanlık faktöründe kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Alışkanlık faktöründe erkekler (A.O.= 2,3033) kadınlara göre (A.O.= 1,9600) daha fazla önem atfetmektedir. Buna göre erkek bireylerde kadınlara göre TV izleme motivasyonunda daha fazla alışkanlık eğilimi görülmektedir.

**Tablo 4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Medeni durum	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evli	222	2,3673	,88535	-,344	498	,731
	Bekâr	278	2,3947	,88472			
Faktör 2 bilgilenme	Evli	222	3,4696	1,10143	,131	498	,896
	Bekâr	278	3,4568	1,06212			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evli	222	2,1937	,90375	-,308	498	,758
	Bekâr	278	2,2200	,98456			
Faktör 4 Alışkanlık	Evli	222	2,2372	1,01263	2,927	498	,004
	Bekâr	278	1,9856	,90669			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evli	222	2,5773	,98908	-,081	498	,935
	Bekâr	278	2,5845	,98155			

Bireylerin TV izleme motivasyonlarının medeni duruma göre farklılaşması incelendiğinde yine dördüncü faktör olan alışkanlık faktöründe evli ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Tabloya bakıldığında evli olan katılımcılar (A.O.=2,2372) bekâr olanlara göre (A.O.=1,9856) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki araştırmaya katılan evli bireyler bekârlara göre TV izlemede daha fazla alışkanlık göstermektedir.

**Tablo 5. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

Bağımlı Değişken	Çalışıyor musunuz?	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evet	206	2,4095	,91742	,571	498	,568
	Hayır	294	2,3636	,86126			
Faktör 2 bilgilenme	Evet	206	3,4939	1,12955	,545	498	,586
	Hayır	294	3,4405	1,04295			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evet	206	2,1893	,94712	-,375	498	,708
	Hayır	294	2,2217	,95117			
Faktör 4 Alışkanlık	Evet	206	2,2411	,98587	2,816	498	,005
	Hayır	294	1,9966	,93412			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evet	206	2,5761	1,01727	-,100	498	,920
	Hayır	294	2,5850	,96160			

Alışkanlık faktörü bireylerin çalışma durumlarına göre de birtakım farklılıklar göstermiştir. Bu faktörde çalışan bireyler (A.O.= 2,2411) çalışmayanlara göre (A.O.= 1,9966) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sayısal veriler bize çalışan bireylerin çalışmayanlara oranla televizyon izlemeyi daha çok alışkanlık haline getirdikleri sonucunu vermektedir. Bu durum televizyonun dar vakitlerde, ev ya da ofis gibi dinlenme sağlanabilecek ortamlarda düşük maliyetle yapılabilecek bir aktivite olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki bireyler çalışma hayatının yorgunluğu ile iş çıkışı yapabilecekleri aktiviteleri sınırlandırmakta, herhangi bir gayret sarf etmeden dinlenme vakitlerinde televizyon izleyebilmektedir.

**Tablo 6. Faktörlerin, Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Eğitim durumu	N	Mean	ss.	F	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Okuryazar	2	2,8182	1,28565	2,477	,003
	İlkokul	35	2,1455	,90914		
	Ortaokul	56	2,5942	,86972		
	Lise	157	2,4939	,86123		
	Üniversite	213	2,2710	,88435		
	Lisansüstü	37	2,4324	,87759		
	Toplam	500	2,3825	,88421		
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Okuryazar	2	2,0833	,35355	3,250	,007
	İlkokul	35	2,3333	1,34641		
	Ortaokul	56	2,8988	1,04640		
	Lise	157	2,7240	1,06878		
	Üniversite	213	2,4484	1,05392		
	Lisansüstü	37	2,5225	1,03273		
	Toplam	500	2,5813	1,07868		

Faktörlerin, araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış Sosyal Etkileşim ile Eğlence ve Rahatlama faktörlerinde bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı birer farklılığın olduğu saptanmıştır.

Farklılıkların ortaya çıktığı eğitim düzeylerini tespit etmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda sosyal etkileşim boyutunda ilköğretim mezunu bireyler (A.O.= 2,1455) ile diğer öğrenim kademelerindeki bireyler arasında anlamlı birer farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu bireyler, diğer öğrenim kademesindeki bireylere göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla ilköğretim mezunu olan bireylerin haricinde kalan katılımcıların, televizyonu sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının, daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlköğretim mezunu bireyler diğer eğitim kademelerine göre daha az sosyal etkileşim eğilimi içerisindedirler.

Eğlence ve rahatlama boyutuna bakıldığında ise ortaokul mezunu olan bireylerin (A.O.=2,8988) diğer eğitim kademelerinden mezun olanlara göre televizyonu eğlence ve rahatlama amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7.Faktörlerin, Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Meslek Grubu	N	Mean	ss.	F	p
Faktör 2 bilgilenme	İşçi	34	3,5882	1,27755	2,866	,006
	Memur	64	3,6289	1,10733		
	Esnaf	26	3,2788	1,16903		
	Serbest m.	26	3,2404	1,15862		
	Emekli	10	3,1250	1,19751		
	İşsiz	57	2,9868	1,24948		
	Ev hanımı	57	3,7149	,98927		
	Diğer	226	3,5144	,95194		
	Toplam	500	3,4625	1,07868		
Faktör 4 Alışkanlık	İşçi	34	2,2549	1,01854	3,757	,001
	Memur	64	2,2552	,93103		
	Esnaf	26	2,7821	1,02390		
	Serbest m.	26	2,0641	,94290		
	Emekli	10	2,0667	1,43845		
	İşsiz	57	1,9298	,94646		
	Ev hanımı	57	2,2924	1,02561		
	Diğer	226	1,9484	,87871		
	Toplam	500	2,0973	,96237		

Anlamlı farklılığın hangi meslek gruplarında olduğunu anlamak için yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testi sonucunda bilgilenme faktöründe işsiz katılımcıların (A.O.= 2,9868) diğer meslek gruplarından farklılaştığı görülmektedir (p=,006). Bu faktördeki en düşük değer işsiz bireylerde görülmektedir. Ve bu bireylerin diğer meslek gruplarına göre televizyonu daha az bilgilenme amaçlı izlediği anlaşılmaktadır. Bilgilenme faktöründeki ortalaması en yüksek olan grup ev hanımları (A.O.=3,7149) olduğundan, bu grubun televizyonu diğer meslek gruplarına göre daha fazla bilgilenme amaçlı izlediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde ise yine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (p=,001). Esnaf meslek grubundan olan bireylerin (A.O.=2,7821) diğer meslek gruplarına göre televizyon izlemede daha çok alışkın olma eğiliminde oldukları görülmektedir. İşsizlerin (A.O.= 1,9298) ve diğer (A.O.= 1,9484) meslek grubu içerisinde olan bireylerin ise alışkanlık faktöründeki ortalamalarının öteki meslek gruplarından düşük olmasından dolayı bu meslek grubundaki katılımcılarda alışkanlık motivasyonunun daha az önem arz ettiği yorumu yapılabilmektedir.

## Sonuç

1920’li yıllarda öncelikle basın ile başlayan ve propaganda kökenli olan kitle iletişim araştırmaları ilk olarak basının politika üzerindeki etkileriyle ilgilenmiştir. Bu yıllardan sonra radyo, sinema ve televizyon gibi dönemin çağdaş kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araştırmalarının alanı genişlemiş daha geniş çaplı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise medyadan gelen mesajların izler kitle üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu varsayımı yerini, daha sınırlı etkilerinin olduğu düşüncesine bırakmıştır. Nitekim ikinci dönem araştırmaları, kabul görmüş bu düşünceden dolayı sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmıştır. 1950’li yıllarda televizyonun toplum hayatına girmeye başlamasıyla birlikte iletişim araştırmaları izleyici odaklı olmaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmalarına bakıldığında bireyler artık ne istediğini bilen, tüketecek olduğu içeriğe kendisi karar verebilen, aktif izleyici olarak görülmektedir. Üçüncü dönem kökenli olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi, iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak görmüş ve bu süreçte aktif oluşuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarından karşıladığı düşüncesi üzerinde durmuştur. Bu model varsayımında kitleler, seçici okuma, seçici izleme ve dinleme yapabilir haldedir.

Günümüzde televizyon izlemeyen insan sayısının neredeyse yok denecek kadar az olmasının yanı sıra, bireylerin birtakım ihtiyaçlarını kolay ve çok az maliyetle doyuma ulaştıran bir araç olması nedeniyle çalışma konusu olarak televizyon kullanım ve motivasyonları seçilmiştir. Motivasyonlara odaklanan araştırma izleyicilerin isteklendirmelerini ve davranışlarını etkileyen faktörleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında; sosyal medya, katılımcıların çoğunluğu tarafından en çok tercih edilen mecradır. Hem yazılı, hem işitsel, hem de görsel mesajları bireysel ve toplu ulaştırabilme özelliğine sahip olan internet de yine katılımcıların en çok tercih ettiği diğer kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyon ise bu sıralamada üçüncü sıraya yerleşmiştir. Bu durum bize yeni kitle iletişim araçları kadar olmasa da geleneksel kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilenin televizyon olduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarını kullanma ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde televizyonu erkeklerin kadınlardan daha çok izlediği; sosyal medya kullanımında ise kadınların erkeklerden daha önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarında cinsiyet açısından kayda değer farklılıklar yoktur. Katılımcıların boş zaman aktiviteleri değerlendirildiğinde en çok tercih edilen aktivitenin “televizyon izlemek” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ilkokul mezunu olan katılımcılardan üniversite mezunu olanlara kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş katılımcılarda ise bu artış gözlemlenmemiş; diğer eğitim kademelerine göre daha düşük bir orana sahiptir. Yaş ilişkisine gelindiğinde TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Medeni durum farklılaşmasında da evli katılımcıların bekârlara göre daha fazla TV izlemektedir. Aylık harcamada ise TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireylerin aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler olduğu, bu aktiviteyi en az tercih eden bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu görülmektedir. Aylık harcama durumu arttıkça daha farklı aktivitelerin yapılma imkânı da artabilirken televizyon izleme eğilimde bir düşüş yaşanması yerine artış görülmüştür.

Bireylerin hangi TV programlarını ağırlıklı olarak izlediğini saptamak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaçla sorulan soruda en büyük yoğunluğun haber

programlarında olduğu ortaya çıkmıştır. En az takip edilen program türü ise kadın programları olmuştur. Analizler sonucu, haber programları, belgeseller, sinemalar, açık oturumlar, yarışma programları, spor programları ve güldürü programlarını daha çok erkek katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılrken; magazin programları, kadın programları ve gerçek hayat hikâyelerini ise ağırlıklı olarak kadın katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon izleme motivasyonlarını inceleyen araştırmada beş tane faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, “sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, alışkanlık, eğlence ve rahatlama” şeklindedir. Ayrıca bu beş faktörün de ayrı ayrı güvenilirlik derecesi yüksek olduğundan bireyler için önemli motivasyonlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörlerden ortalaması en yüksek olan bilgilenme faktörüdür. Bu sebeple insanların televizyonu daha çok bilgilenme amaçlı seyrettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. En düşük ortalamaya sahip olan faktör ise alışkanlık faktörüdür ki bireylerin televizyon izleme eğilimlerinde alışkanlık daha az önem arz etmektedir.

Çalışmada demografik özellikler ile televizyon izleme motivasyonları arasında bazı anlamlı bir farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla bu farklılıklar alışkanlık faktöründe meydana gelmiştir. Cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, alışkanlık faktöründe erkeklerin kadınlara göre daha fazla eğilime sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeninde bu eğilim evli bireylerde bekârlara göre daha fazla önem sağlamıştır. Çalışma durumuna bakıldığında ise herhangi bir işte çalışan katılımcılar çalışmayanlara göre televizyon izleme motivasyonunda daha fazla alışkanlığa sahiptir. Kendisine ait televizyonu olan bireylerde bilgilenme ve alışkanlık faktörleri olmayanlara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durumda kişisel televizyona sahip bireylerin televizyonu daha fazla bilgilenme amaçlı kullandığı ve alışkanlık noktasında daha fazla eğilime sahip olduğu söylenebilir. Çocuk sahibi olan bireylerde de aynı durum geçerli olmuştur. Sosyal etkileşim faktörüne gelindiğinde eğitim durumunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İlkokul mezunu olan bireyler bu motivasyonu diğer eğitim grubu içerisinde olan bireylere göre daha az önemsemektedirler. Diğer eğitim gruplarında bu faktör daha yüksek bir önem oluşturmuştur. Eğlence ve rahatlama faktöründe ise okuryazar bireylerin daha az bir eğilimde olduğu, ortaokul mezunu bireylerin diğer gruplara göre televizyonu daha çok eğlenme ve rahatlama amaçlı seyrettiği anlaşılmıştır.

Televizyonu sosyal etkileşim ve sosyal kaçış amaçlı seyreden bireyler genellikle evde kalabalık ailelere sahip olan bireylerdir. Bu durum televizyonun kalabalık evlerde gerektiğinde herkesin ortak bir uğraşı olma gerektiğinde ise bireysel yalnızlığı giderme noktasında tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Eğlence ve rahatlama faktöründe de bu durum değişmemiştir. Bu faktör, kalabalık ailelerde daha fazla anlamlılık göstermiştir. Buradan hareketle, sunduğu bazı program içerikleri sayesinde televizyonun etkili bir eğlenme aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Son olarak mesleki farklılığa bakıldığında televizyonu bilgilenme amaçlı en çok seyreden katılımcılar ev hanımları olmuştur.

Toplumun TV izleme tercihleri bahsi geçtiği üzere bazı kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma sadece Konya’da yaşayan insanlar üzerinde yapılmış olduğundan ülkemizde farklı kültür ve bölgelerde yaşayan insanlar arasındaki farklılaşmalara bakılamamaktadır. Farklı sosyokültürel özelliklere sahip şehirlerde yakın zaman dilimi içerisinde yapılan araştırmalar olmadığından böyle bir kıyaslama yapılamamaktadır. Fakat toplumsal olarak farklı özelliklere sahip bölgelerde böyle bir araştırma yapıldığında televizyon içeriklerinde ve motivasyonlarında farklılaşmaların

görüleceği düşünülmektedir. Bu kıyaslama kitle iletişim araçları alanında yapılacak olan yeni çalışmalara bir öneri niteliğindedir.

Kitle iletişim alanında benzer çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar, televizyon izleme motivasyonlarının kişiden kişiye değişiklik göstereceğini bilerek araştırma yapmalı ve örneklem seçiminde bu öneme dikkat ederek farklılıkların nedenlerini saptamaya çalışmalıdır. Ayrıca bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, yeni medya araçları alanında çalışmalar yapması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

### **Extended Abstract**

Since the day mass medium emerged and began to affect societies, it has been the subject of research on many topics such as benefits, harms, intended use, and effects. It has been updated in academic studies. For many years, the effects of communication tools in the academic field, especially in sociological and psychological disciplines, have been questioned, and data have been provided to other branches of science with the researches. When we look at the widest perspective to communication researches, it's considered to be divided into three periods. In the first period, that is, between the end of the 19th century and the 1930s, the view that individuals are completely passive is dominant. The general acceptance in the researches of this period is that the audience receives all kinds of messages from the mass medium without questioning. The second-period studies are those covering the years 1940-1960, which is also described as weak media effects. The basic hypothesis is that the mass medium does not affect the behavior of individuals singly and unilaterally, and that there are other factors that affect the audience. When it comes to the third period (1960-1990), which is seen as the period of strong and long-lasting effects, the belief that the mass medium has undeniable effects in shaping the thoughts and behaviors of individuals are dominant. For examining the interaction between mass media and individuals, these questions; "What does the media do to people?" and "What do people do with the media?" are two main research topics that have been on the agenda for a long time. While the question of what the media does to people is an impact research question, the question of what people do with the media has been the trigger for the Uses and Gratifications Approach. The basis of this audience-oriented approach, which was shaped after the 1970s, is that people have certain needs and they use a mass media to fulfill these needs. Individuals choose and use mass media in line with their needs (information, social interaction, entertainment, and relaxation) that they want to fulfill, and as a result, they fulfill their need for satisfaction. When the period of the Uses and Gratification Studies is examined, it is seen that researchers do not approach the theory with a superficial perspective. The theory has been criticized by many people, including its pioneers, and has been renewed and made it dynamic with these criticisms.

Clearly, one of the most researched mass media within the framework of the Uses and Gratifications Approach is television. Television is one of the oldest mass media that emerged with the development and renewal of technology. Since the day it was invented, television content has kept up with the changing structure of the society in which they exist. Additionally, technological innovations have also occurred in its physical structure. Its colors, consisting of black and white, have been made infinite, and many features such as image quality, sound, size have changed since the time it was invented. The changing and renewed structure of television and its ability to respond to the ever-changing demands of society makes it one of the most effective mass media. The changing and renewed structure of television and its ability to respond to the ever-changing demands of the society makes it one of the most effective mass media. The fact that it appeals to more than one sense organ and that it is accessible to people from every walk of life is one of the

features that keeps television up-to-date. For this, it would not be wrong to say that television is one of the most powerful appliances influencing society, especially among traditional mass media. This effect of its provides rapid interaction, information, and awareness in the society in terms of political, cultural, religious, economic and many other aspects. Nowadays, investigating the effect of television on social life has become a necessity rather than a choice, especially for disciplines with sociological tendencies.

Today, developing technological possibilities have both provided new mass media and environments and added innovations to traditional mass media. These tools have renewed their content, physical characteristics, and the audience they are addressing, thanks to technological developments, and have made them able to respond to the needs of the changing society. Television is a mass communication tool that gives the most place to these innovations and has a wide range of influence and influence on the society. In addition, it has the feature of being the most preferred by individuals among traditional mass media. Thanks to these features of television, it is inevitable that it will be the subject of many studies in mass communication research.

In the universe of people living in Konya, this study, which aims to determine the motivations of individuals to watch television in terms of Uses and Gratifications Theory, firstly explained communication, the concept of mass communication, traditional mass media and the importance of these tools, and focused on the communication process of television. In addition, information about the effects of television, its functions and the contents of the programs broadcast on television are given. The Uses and Gratifications Theory, which constitutes the theoretical framework, is explained using the literature review method as in the previous section, criticisms of the theory are included, and television uses and gratifications are also detailed. In the application part, information such as the frequency of individuals using mass media, their motivation to watch television, the differentiation of these motivations according to demographic characteristics, the most watched TV channels and programs by individuals were determined and revealed by the survey method, which is one of the quantitative data collection techniques.

The population of the research is individuals living in Konya and displaying television watching behavior. Questionnaires representing the universe were applied on 500 people. Descriptive statistics were made with the data obtained from these people. As a result of the data, it has been concluded that the most preferred traditional mass media tool by individuals is television and that television is mostly watched for information purposes. In addition, the television watching behaviors of the participants differed according to their demographic characteristics. The most important differences emerged in the habit factor. For example, it is seen that men tend to make a habit of watching TV more than women. In the marital status variable, this tendency was more important in married individuals than in singles. In the case of working, it can be said that the participants who work in any job have more habits in watching television compared to those who do not work. Individuals with their own television have a higher average than those who do not have information and habit factors. In this case, it would not be wrong to say that individuals with personal television use television for more information purposes and have a greater tendency towards habituation. The same is true for individuals who have children. When it comes to the social interaction factor, there are differences in education status. Individuals who are primary school graduates care less about this motivation than individuals who are in the other education group. In other education groups, this factor was of higher importance. In terms of entertainment and relaxation, it has been understood from the research data that literate individuals tend to be less inclined, and secondary school graduates watch television for entertainment and relaxation more than other groups.



### Kaynakça

- Atkin, D. J, Greenberg, B. S. and Baldwin, T. F. (1990). The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment. *Journal of Communication*, 40(1), 40-52.
- Aydın, N. (2009). *İletişim ve seçim kazanma stratejileri*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Berger, A. A. (2011). *Media analysis techniques*. London: Sage Publications Ltd.
- Bryant, J. and Heath R.L. (2000). *Human communication theory and research: concepts, contexts and challenges*. London: Lawrence Erlbaum Associate Publisher
- Bryant, J. and Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Burgoon, J., Burgoon, M. and Atkins, C. (1982). *The world of the working journalist*. New York: Newspaper Advertising Bureau.
- Cereci S. (1996). *Televizyonun sosyolojik boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cereci, S. (1992). *Büyülü kutu büyülenmiş toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri örneği. *Global Media Journal*, 4(8), 61-81.
- Çakır, V. (2005). *Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon: Konya örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Çiçek, S. E. (2011). *Akademisyenlerin televizyon reklamlarına yönelik motivasyonları üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi- mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi: Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ellialtı, M. (2011). *Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu televizyon kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkebay, N. (1988). *Televizyon yayın teknolojisindeki gelişmeler ve Türkiye*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Folkerts, J. and Stephen L. (2004). *The media in your life*. USA: Pearson Inc.
- Gülner B. ve Balcı Ş. (2010). Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında kültürleşme ve televizyon izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 28, 447-483.

- Gürocak, K. (2013). *Toplumsal davranışlara etkisi açısından kitle iletişim araçlarının stratejik değerlendirilmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Hart, A. (1992). Understanding television audiences. *Journal of Educational Television*, 18(1), 5-21.
- Hart, J. A. (2004). *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*. New York, Cambridge University Press.
- Karaküçük S. (1992). Sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon programlarının etkinliği. *Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi*, 1(3) , 44-56.
- Kars, N. (2003). *Herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual. In J. G. Blumler, and E. Katz (Ed.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, (p. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamaları bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58-81.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1), 37-50
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. in Schramm, W. (Ed.), *Mass Communications*, (p. 117-129). Urbana, IL: University of Illinois.
- Lewis, J. (2005). *İzlerkitle, kitle iletişim kuramları*. (Çev. Erol Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lin A. C. (1996). Looking Back: the contribution of blumler and katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 40(4), 547
- Livaditi, J., Vassilopoulou, K., Lougos, C. and Konstantinos C. (2003). Needs and gratifications for interactive tv applications: implications for designers. *Athens University of Economics and Business*, 6(9), 296-325.
- Mora, N. (2013). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2,19-29.
- Mutlu, E.(1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

- Özarıan, H. ve Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 23-43.
- Özkök, E. (2000). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Quan-H. A. and Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rosengren, K.E. (1974). Uses and gratification: A paradigm outlined. Jay Blumler and Elihu Katz (Ed). *The Uses of Mass Communication* (p.196-286) Current perspectives on gratification research, Beverly Hills Sage.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant and D. Zillmann (Ed.), *LEA's Communication Series. Media Effects: Advances in Theory and Research* (p. 417-436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects, in *Media Effects Advances In Theory And Research*, Bryant and D. Zillmann (Ed.), Lawrence London, (p. 525-548). Erlbaum Associates.
- Serttaş D. A. (2007). *Televizyon programlarının analizi ve seyircileri etkileme yöntemleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Smith, C. and Webster, W. (2008). Is interactive digital television the future of e-government services? A critical assessment of uk initiatives. *Journal of Public Administration*, 31, 771-796
- Temiztürk, H. (2003). Batılı ülkelerde radyo televizyon yayınlarının denetimi ve denetleyici kurumlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 263-279
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Vivian, J. (2003). *Yazılı basının okunması, eğilimler ve çelişkiler*. (2. Baskı). (Çev. Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları
- Wartella, E. (1987). Television, cognition and learning. Michael E. Marley, Casimir and Carmen Luke. (Ed.) *Children and Television a Challenge for Education*. London: Praeger Press.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London and New York: Oxford University Press Inc.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbag). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Wright, C. R. (1986). *Mass communication: a sociological perspective*. New York: Random House.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***ıkar atışması:** Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.*

**Atıf Bilgisi:** Kınay Alkan, Ö. (2021). Yerel yönetimler ve sokak sanatının bir iletişim aracı olarak kullanılması: Kadıköy Belediyesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 477-500.

## YEREL YÖNETİMLER VE SOKAK SANATININ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI: KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ\*

Ömür KINAY ALKAN\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.977213

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 07.08.2021

### Öz

Demokrasi; temsili demokrasi, yarı doğrudan demokrasi ve katılımcı demokrasi olarak ayrılmaktadır. Günümüz modern dünyasında ön planda olan katılımcı demokrasi, her vatandaşın karar alma süreçlerinde aktif rol alabildiği bir yönetim biçimidir. Katılımcı demokrasinin gelişimi ve uygulanabilir hale gelmesinde belediyeler oldukça önemli bir role sahiptir. Demokrasi anlayışı güçlü olan toplumlarda kamu yönetiminin varoluş sebebi, topluma verilen hizmettir. Belediyeler her geçen gün halkın ihtiyacını daha çok karşılayan ve ihtiyaç duyulan birimler haline gelecekse bunun ön şartı halkla ilişkiler faaliyetlerinde gösterecekleri başarı ile ilişkilidir. Bu bağlamda çalışmada, Kadıköy Belediyesi, Mural İstanbul Festivali düzenleyicileri ve grafiti sanatçılarının, genç hedef kitleyle iletişim kurmak, sanatsal mekanlar oluşturmak, belediyenin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetini yürütmek, bölgenin kültürel değerlerini koruyarak, fiziksel ve altyapı düzenlemeleri yapılarak kimliğinin ön plana çıkartılması amacıyla grafiti sanatını nasıl kullandığı incelenecektir. En basit haliyle 'duvar yazısı' anlamına gelen grafiti, duvarlara spreyle boyayla çizilen ve bu çalışmayı yapan kişinin isteğine göre; hobi, şöhret, siyasal mesaj aktarma, gündem oluşturma, kent imajına katkı vb. amaçlarla kamusal alanda kompozisyonlar oluşturup iletişimi dilsel olarak aktarması ve görsellerle, karakter çizimleri ile besleme eylemidir. İnceleme, araştırma yöntemlerinden "görüşme yaklaşımı" kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kadıköy Belediyesi yetkilileriyle ve Belediye ile anlaşarak Mural İstanbul Festivali'nde uygulayıcı ve koordinator olarak ortak iş üreten grafiti sanatçılarıyla görüşülmüştür. Bu görüşmeler sonucunda, grafitinin ilk zamanlarından günümüze sistem karşıtı olarak mesajını sert bir dille kitlelere aktarması, grafiti uygulayıcılarının, günümüzde yerel yönetimin en önemli organı sayılan belediyelerle nasıl iş birliği içine girerek geçirdiği dönüşüm aktarılacaktır. Yasal olmayan bir eylem olarak algılanan grafiti sanatının günümüzde ticari bir araç olmasının ötesinde, devlet kurumlarının tercih ettiği ve halkla kurduğu bir iletişim mecrasına dönüştüğü gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetim, Sokak Sanatı, Grafiti, Halkla İlişkiler, Kadıköy Belediyesi

## THE USE OF LOCAL GOVERNMENT AND STREET ART AS A COMMUNICATION TOOL: THE CASE OF THE KADIKÖY MUNICIPALITY

### Abstract

Democracy is a political form divided into representative democracy, semi-direct democracy and participatory democracy. Participatory democracy, which is at the forefront of today's modern world, is a form of government where every citizen can take an active role in decision-making processes. Municipalities have a very important role in the development and implementation of participatory democracy. The reason for the existence of public administration in societies which have a strong understanding of democracy, is to provide service for society. The prerequisite for municipalities to become more and more needed units in society is related to their success of public relations activities. In this context, the study analyzes how the Kadıköy Municipality, the Mural İstanbul Festival organizers and graffiti artists make use of graffiti art in order to target young crowds, create art spaces, conduct the municipalities public relations activities, and protecting the cultural values of the region by investing in physical and infrastructural reorganization and, as

\* Bu çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'de Prof. Dr. E. Özden Çankaya danışmanlığında hazırlanan "Yerel Yönetimlerde Grafiti Sanatının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: omurkinay@stu.aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2369-4749

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

a result, bringing the region's identity to the foreground. "Graffiti", which initially refers simply to something written on the wall, nowadays describes spray-painting on the walls under various objectives, according to the person doing it: Graffiti can be simply a hobby, it can be done for fame or conveying a political message, to create an agenda, to contribute to the image of a city and so on. In this sense graffiti is seen as an act of creating an artistic composition for the public space, that is conveying its message linguistically while feeding it with visuals and character drawings. The study was conducted through the research method of "interviews" where the officials at the Kadıköy Municipality as well as graffiti artists who create works and coordinate the Mural Istanbul Festival were interviewed during the research process. As a result of these interviews, it has been observed that the art of graffiti, which was perceived as an illegal act in the early days, beyond being a commercial tool, has become a communication medium preferred by even State institutions.

**Keywords:** *Local Government, Street Art, Graffiti, Public Relations, Kadıköy Municipality*

## Giriş

Türkiye'de belediye kurulması ihtiyacı Osmanlı döneminde Batılı devletlerle olan ilişkiler sonucu olmuştur. Belediye hizmetleri olarak bilinen; temizlik, aydınlatma, kaldırım, kanalizasyon gibi hizmetlerin yetersizliği, özellikle İstanbul'da ikamet eden yabancıların Osmanlı'ya batılı yerel yönetim anlayışının oluşturulması için getirdiği öneriler sonucu (Şengül ve Sular, 2010'dan akt. Koçak, 2013, s. 113) oluşmuştur. Ülkemizde belediyeçilik anlayışını halen bu sınırlar içinde tutan belediyeler olduğu gibi ortak bir sosyal yaşam için proje ve içerik üreten belediyeler de bulunmaktadır.

Yerel yönetimlerin kültür sanat alanında gerçekleştirdiği faaliyetler son yıllarda ivme kazanmıştır. Belediyelerin kültür sanat alanında üretim yaptığı projeler bağlı buldukları parti, bölge, içinde yaşayan halkın kültürel değerleri vb. nedenlerle farklılaşmaktadır. Yerel yönetimler ile bir arada düşünilemeyen bir kavram olan sokak sanatı ve grafitinin günümüzdeki haline yakın uygulamalarının başlangıcı 1960'ların sonunda Amerika'da olmuştur. 1971 yılında şehrin belli yerlerinde alanlarını belirlemek isteyen grafiticiler (spraydaily.com, 2021) ile belediye yetkilileri arasında belediyenin bütçesine ciddi zarar verdiği gerekçe gösterilerek yasaklama ve grafitiye karşı savaş ilan (nypost.com, 2021) edildiği açıklanmıştır. Bu durum, grafiti ile belediyeçilik arasında olumsuzluk ve çatışma durumunu oluşturmuştur. Grafiti bağımsız, protest ve serbest bölge ihtiyacı duyarken belediyeler yasalar ve kamusal alana saygı göstermektedir.

Araştırmada; belediyelerin sokak sanatı ve grafitiden nasıl ve ne biçimde faydalandığı, hizmet verdiği vatandaşı ile kurduğu iletişim, kurumun tanıtım faaliyeti, festival düzenlemesi ve kentsel mekandaki rolü ve grafiti sanatçılarının mesajlarının nasıl biçimlendiği ile Kadıköy Belediyesi ve grafiti olgusunun nasıl bir araya geldiği gibi soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmıştır.

Belediyeler hizmet sunduğu yurttaşın isteklerine, haklarına, sorunlarına karşı saygılı ve sorumlu olmak zorundadır. Herkese karşı eşit, tarafsız, duyarlı, hesap verilebilir, kapsayıcı bir yönetim biçimi benimsemek zorundadır. Vatandaşın en iyi hizmet standartları ile yaşam kalitesi yüksek bir kentte yaşama hakkı bulunmaktadır. Belediyelerin halkla kurduğu iletişim ve faaliyetlerinde gösterecekleri istikrarlı tutum ile yerini sağlamlaştırma olanağı artacaktır.

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden "görüşme yaklaşımı" kullanılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler, literatür tarama ve doküman inceleme ile analiz edilmiş ve sonuca ulaşılmıştır. Araştırma; İstanbul ilçe belediyelerinde grafiti ve mural<sup>1</sup> sanatlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanan belediyeler ve onlarla çalışan grafiti sanatçılarıyla sınırlandırılmıştır.

<sup>1</sup> Mural: Duvarı baştan aşağı kaplayan, bir veya birkaç parçadan oluşan büyük boy çalışma (Bahar, vd.2014, s. 250). Uygulama sprey boya ve dış cephe bovalarıyla birlikte gerçekleştirilebilmektedir.

Bu araştırma, örneklem olarak alınan Kadıköy Belediyesinin sokak sanatları ve grafiti sanatından yararlanarak vatandaşlar ile aralarında bir iletişim kurduğu temel varsayımına dayanmaktadır. Kadıköy Belediyesi kamusal alanlarda kullanılan bu sanatlar aracılığıyla bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın temel varsayımları, sokak sanatının kullanımıyla yerel yönetimlerde ne gibi açılım ve yönlendirmeler oluşmuştur. Belediyenin bu sanattan yararlanarak vatandaş ile arasında kurduğu iletişim biçimi. Grafiti ve mural sanatlarının uyguladıkları ürünlerle belediyenin mesajını aktarırken kendi bireysel düşüncelerini halka aktarım aktarmadıkları yönündedir.

### 1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sokak Sanatı ve Grafiti'nin Kullanımı

Popüler kültürün içinde kendine yer edinen, başta Banksy olmak üzere pek çok isim sayesinde sıklıkla duyulan grafiti ve sokak sanatı yeni bir kavram değildir. Yeraltı (underground) dönemini geçmişte bırakan sokak sanatı ve grafiti vandalizm olmaktan çıkarak küresel bir sanat akımına evrilerek kitlelerin beğenisine sunulmaktadır (Ayrıl, 2014, s. 9).

En basit haliyle 'çizme, karalama, duvar yazısı' anlamına gelen grafiti, duvarlara spreyle boyayla uygulanan ve bu ürünü veren kişinin isteğine göre çeşitli nedenlerle mesajının çizilmesi eylemidir. Grafiti uygulandığı ilk zamanlardan bu güne protest bir eylemsellik barındırmaktadır. Uygulayıcılarının grafitiyi uygulama nedenleri kimi zaman uğraş, siyasi düşüncesini aktarma, gündeme ilişkin mesaj verme, kentsel mekanda imaj yaratma, alan belirleme, işaretleme vb. amaçlarla olduğu görülmektedir.

Grafiti tarihsel süreçte gösterdiği gelişimini hızlı yaşamış, "tag" adı verilen grafiti uygulamasındaki imzalardan yazılar, yazıların yanına eklenen destekleyici sembol ve karakterlerle grafiti kendinden söz ettirmektedir. Günümüzde grafiti ve sokak sanatı incelemesi kitapları raflarda popüler yayınların yanında yer almakta, müzelerde sergilenmekte, koleksiyonerler tarafından grafiti sanatçısının imzasının yer aldığı ürünler satın alınmaktadır (Avramidis ve Tsilimpounidi, 2017, s. 9). Bu bağlamda grafiti ve sokak sanatı akademik incelemelerin de konusu olmaktadır.

Grafiti'nin geldiği aşamada tipografi, kaligrafi, desen, illüstrasyon, karikatür, kolaj ve resim gibi alanlarda kimi zaman ayrı ayrı kimi zaman da bir çoğununun bir araya getirilmesiyle yeni ve farklı örnekler ortaya (Fidan, 2009, s. 6) çıkardığı görülmektedir.

Grafiti'de teknolojiyle birlikte dijital basım tekniklerinin gelişimi sayesinde grafitinin alt dalları (stencil, çıkartma, poster, light grafiti) zamanla ana dal haline alarak dönüşmüştür. Sokak sanatı içine *stencil* denilen şablon grafiti ve murali de almaktadır. Stencil çoğunlukla sokak sanatı içerisinde grafiticilerin pek tercih ettiği bir üslup değildi ancak stencilin de kullanımından söz edilmektedir.

Sokak sanatı uygulamaları ile grafiti arasında izin alma veya izinsiz uygulama gibi ayrımlara gidildiği bilinmektedir. Ancak günümüz uygulamalarında bu ayrımın artık içiçe geçtiği de görülmektedir. Sokak sanatı genellikle izin alınarak yapılan boyamalar iken, grafiti sanatı kamuya açık alanlarda spreyle boyalarla uygulanan, dilsel iletilerin olduğu çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Sokak sanatında mesaj verme kaygısı grafitiden daha fazladır.

New York'ta 1940'lı yıllarda kendi alanlarını belirlemek isteyen sokak çetelerinin eylemlerine (Bahar, Çolakoğlu, Ataç ve Soley, 2014, s. 250) aracılık eden grafiti trenler ve gettolardaki uygulamalarından genişleyerek metropollerde görünürlük kazanmaya başlamıştır.

### 1.1. Grafitinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Grafiti, 1851 yılında "Pompeii'nin harabelerinde bulunan antik duvar yazıtları"na verilen ad. İtalyanca'da grafiti (çoğul graffito) "karalama", graffiodan "çizik veya karalama", graffiare'den "karalamaya", sonunda Yunanca grafeinden "kazımak, çizmek, yazmak" anlamında kullanılmıştır. Birçok antik yerde izlerine rastlanmıştır, özellikle Romalılar arasında popüler olan grafiti (etymonline.com, 2021) mağara duvarlarındaki karalama ve çizimlerle neredeyse insanlık tarihiyle başlayan bir ifade biçimi olmaktadır. İlk örnekler; Antik dönemler, Mısır anıtları ve Pompeii duvarlarına kadar gitmektedir.

Grafiti'nin ABD'nin Philadelphia ve New York kentinde başladığı düşünülür. 1983 yılında Henry Chalfant ve Martha Cooper'ın *Subway Art* isimli grafiti kitabı basıldığında grafiti tam anlamıyla küresel bir sanat hareketi haline gelmiş ve evrilmiştir (Ayril, 2014, s. 91) Ardından gelen *Style Wars* ve *Wild Style* isimli belgesel ve film pek çok grafiti sanatçısının bu alanda ürün vermesine sebep olmuştur.

1960'ların sonlarında Amerika'da yaşayan Demetrius isimli Amerikalı çocuk başkalarının mülküne izinsiz bir şekilde kalemle bir şeyler yazan ilk genç değildi, ancak New York şehrinin beş ilçesindeki yüzlerce, belki de binlerce yüzeye ismini ve sokak numarasını bırakarak yaptığı eylemselliklerin ardından 1971 yılında New York Times gazetesinde "Taki 183" tag'ini atan ilk grafitici biçiminde yapılan röportaj sonrası grafiti kitlelere duyurulmuş oldu. Bu durum sonrasında kent tarihçileri, onu modern grafiti hareketini başlatan kişi olarak ilan etti (nytimes.com, 2021).

Siyasi iletilerden uzaklaşarak grafiti kültürünün yaratılması, 1970'lerde ekonomik ve siyasal değişikliklerin sonucunda 'Amerikan Rüyası'nın' sorgulandığı dönemlerde, New York'ta azınlık Afrika ve Hispanik gençlerin varolma ve kendilerini ifade etme biçimi olarak alanlarını belirleme gereksiniminden doğmuştur (Ayril, 2014, s. 10). Grafiti başlangıcından bu güne pek çok değişikliğe uğramış çeşitlenmiştir. Günümüzde tasarlanmış yazı stilleriyle uygulanabilen grafitiye artık karakter grafiticilerinin yaptığı resimler de eşlik etmektedir.

Kent Kimliği (urban identity) geçmişi bulunan gelişimi süreklilik gösteren ve belirli unsurlarla biçimlenen kavramlar bütünüdür. Kent kimliğinin etkisini gösterdiği unsurların başında o kentin fiziksel, sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel özellikleri bulunmaktadır. Kavram ayrıca o kentte yaşayan vatandaşların buldukları yere yükledikleri anlamlandırma ve değerler kümesi olarak da nitelendirilebilir (turkcebilgi.com, 2021). Örneğin Berlin kültür sanat şehri ve Berlin Duvarı ile üzerine uygulanmış grafitilerle anlamlandırılmıştır.

Hip-hop'un alt dalı sayılan grafiti II.Dünya Savaşı sonrasında Almanya'ya göç eden Türklerin bu sanatla tanışmasına olanak sağlamış ve gurbetçi vatandaşların Türkiye'ye gidip gelmesi sonucu grafiti Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır.

### 1.2. Grafiti'nin Türkiye'de Yerel Yönetimlerce Kullanımı

Türkiye'de grafitinin tarihsel sürecinde başlangıcını oluşturduğu kabul gören, öncü grafiti sanatçılarından Tunç Dindaş (Turbo), 1980'lerde yakın arkadaşlarıyla birlikte kurduğu grafiti ekipleri sayesinde İstanbul'u grafiti ile tanıştırmıştır. Turbo, uygulamaya başladığı 80'lerde dönemin siyasal yapısı gereği duvara karalanan her şeyin siyasal yazılar kapsamında değerlendirilerek suç sayılması nedeniyle o dönemlerde fark edilir bir gelişim gösteremediğini söylemiştir. 90'lar Türkiye'sinde ise alternatif kültürlerin gençler tarafından benimsenmesiyle uygulamaların arttığının ve işlerin görünürlüğünden (Ağgez, 2015) bahsetmektedir.



Belediyeler Türkiye’de en önemli yerel yönetim birimleridir. Yerel yönetim birimleri, kentleşmenin beraberinde getirdiği, alanında barındırdığı yaşayan insanların sayılarının artmasına paralel olarak artmıştır.

Ülkemizde, yerel yönetim kavramının geçtiği çalışmaların büyük çoğunluğunda, gerçekte söz konusu olan ‘belediye yönetimi’ olmaktadır (Yayınoglu, 2005, s. 42). Türkiye’de kentleşme olgusu 1950’li yıllardan itibaren kendini göstermiştir. Devletçi ekonomik anlayıştan liberal anlayışa geçiş sağlanmıştır. Kentlerin büyümesi ile birlikte yeni yönetim sistemlerine duyulan ihtiyaçla dünyada Paris, Tokyo, Londra örneklerinde görüldüğü gibi kentlerin yönetim sistemlerinden farklı yeni yönetim sistemine duyulan gereksinimle Büyükşehir Belediyesi sistemi getirilirken bazı hizmetler kentin tamamına hizmet götürmek üzere büyükşehir belediyelerine verilmiş, bazıları ile yerellik anlayışıyla ilçe veya ilk kademe belediyelere bırakılmıştır (Koçak, 2013, s. 227).

Yerleşim alanları oluşturan insanlar kentlere yaşam kurma, çalışma, gezme ve kültürel etkinliklere katılım sağlama maksadıyla erişmiştir. Günümüzde, kent veya yerleşimler “belediye” (municipality, commune, municipio, gemeinde, commune) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, “ortak çıkarları bulunan insan topluluklarının bir araya geldiği özerk idari birimler” ve “düzenli yapılaşmış kamu hizmetleri sunan ve kendi kendini yönetebilen” yaşam merkezleri anlamını (Baş, 2017, s. 10) taşımaktadır.

Arapça “beled” kelimesinden dilimize geçen “belediye” şehir anlamını taşımaktadır ve tarihsel süreçte Tanzimat döneminden itibaren bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlamıştır. Belediyeler uygulama alanı içinde yaşayan halkın yerel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuştur; karar organları halkın seçimiyle işbaşına gelen tüzel kişiliğe sahip kamu kuruluşlarıdır (Sezgin ve Özbay, 2016, s. 199). Sanayi Devrimi ile birlikte karşılaşılan yoğun nüfus, çarpık kentleşme gibi sorunlara yönelik batı ülkelerinde Avrupa Belediyeciliği kavramı oluşmuştur, ülkemizde bu belediyecilik anlayışı kabul görmüş ve uygulanmaktadır.

Grafiti sanatı İstanbul’un bazı ilçe belediyelerinde halkla iletişim kurma aracı olarak değişik biçimlerde kullanılmaktadır. Belediyelerin hizmet götürdükleri vatandaşlara iletmek istedikleri mesajları grafiti sanatını kullanarak ilettikleri görülmektedir. Başakşehir, Güngören ve Zeytinburnu Belediyelerinde halka iletilmek istenen mesajların belediyeler tarafından belirlendiği ve grafiti sanatçılarının yönlendirildiği görülmektedir. Bazı konularda iletilmek istenen mesajların kampanyalar düzenlenerek iletiildiği gözlemlenmektedir. Makalede incelenen Kadıköy Belediyesinde ise sanatçıların sokak sanatını özgür bir biçimde uygulamalarının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler, özel gün ve haftalarda halka iletmek istedikleri mesajları grafiti sanatçılarından bu sanatı kullanarak duyurmalarını isteyebilmektedir. Bu ilçelerde yaşayanlar, sanatın renklendirdiği duvarları izlerken, kendilerine iletilen mesajları da algılayabilmektedirler.

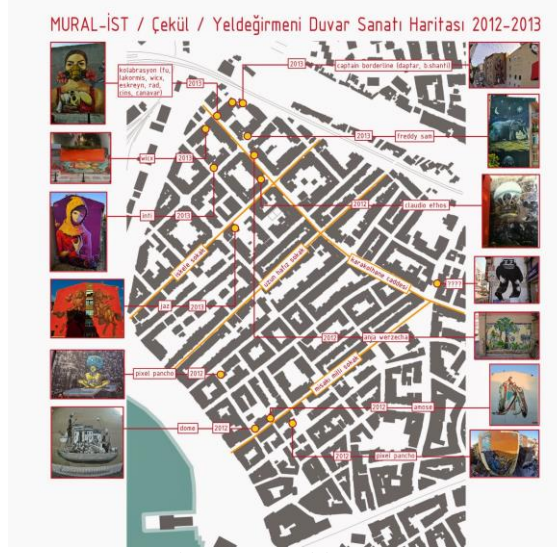
### Görsel 1. Başakşehir Belediyesi ile İlçe Emniyet Müdürlüğü Duvarı Boyaması



**Kaynak:** facebook.com/basaksehirbilgievleri, 2021

Yerel yönetim birimlerinden belediyecilik ile grafiti olgusu Kadıköy'ün en eski yerleşimlerinden tarihi Yeldeğirmeni mahallesinde 2010 yılının Ağustos ayında "canlandırma projesi" kapsamında, bölgenin kültürel değerlerini koruyarak, fiziksel ve altyapı düzenlemeleri yapılarak, kimliğinin ön plana çıkartılması amacıyla ortaya Çekül Vakfı ile birlikte grafiti sanatçısı Esk Reyn ile ortaya çıkmıştır. Çekül Vakfı ile Kadıköy Belediyesine sunum yapan Esk Reyn, küratörlük ve organizasyonunu belediye için kendileri yapmaktadırlar.

### Görsel 2. Yeldeğirmeni Duvar Sanatı Haritası 2012-2013



**Kaynak:** ahmetrustem.blogspot.com, 2021

Bu 'canlandırma' kapsamında, 200 kadar tescilli eserin bulunduğu Yeldeğirmeni'nin alt yapısının yenilenmesi, tarihi eserlerin korunması ve işlevlendirilmesi, kamusal alanlar yaratılması, cephe düzenlemelerinin yapılması gibi fiziki projelerin yanı sıra, mahalle halkının mahalle için sorumluluk alacağı mahalle örgütlenmesinin kurulması, esnaf birliğinin oluşturulması, etkinlik ve atölye çalışmaları yapılması gibi sosyal projeler yer almaktadır (cekulvakfi.org.tr, 2021). Sokak sanatı uygulamalarında Londra'nın Brick Lane bölgesi, Berlin'in Kreuzberg'i gibi yerler kültürel olarak oldukça bilinen bölgeler haline gelmişlerdir. Çoğunlukla izinsiz yapılan uygulamalar olan grafiti artık Türkiye'de de bazı belediyeler tarafından desteklenmektedir. Grafiti protest yapısıyla köklerinden gelen bir olumsuzlukla anılmaya devam etmektedir. Yerli ve yabancı sanatçılarla anlaşarak Mural İstanbul Festivali ekibiyle projeleri hayata geçiren Kadıköy Belediyesi başlarda Kadıköylülerin tepkisiyle karşılaşmıştır.

Kadıköylü vatandaşların festivalin ilk zamanlarında çeşitli tepkiler gösterdiği duruma ilişkin Kadıköy Belediyesi Dijital Medya Koordinatörü Ulaş Yılmaz "ilk başlarda tepki gösteren otoparkçı, mahalleli sonrasında fikrini değiştirmiş, ben de bir el atayım demesi gibi deneyimler ile katılım sağlamışlardır" diyerek bu ifadelerin belediye açısından oldukça önemli olduğunu aktarmıştır. Sadece bir resim yapmak değil mahalle ile sokaktakilerin iletişim kurma yolu olarak bu prensibe hep devam ettiklerini ve mahallede oynayan çocukların da işin parçasını olmasını istediklerini (Yılmaz, 2017) eklemiştir. Bu da olayı sadece tasarım biriminin bir projesi olmaktan daha çok sokağın projesi olmayı sağlamış ve kabulü de artırmıştır.

**Görsel 3. Grafiti Sanatçısı Wicx'in Duvar Çalışması****Kaynak:** kadikoybelediye.wordpress.com,2021

Belediyelerde belli konular verilerek kampanyalar hazırlayan halkla ilişkiler birimleri ile çalışmalar yapan grafiti sanatçıları, halktan gelen tepkilerle motivasyonlarının arttığını ve geri dönüşlerin onlara iletilmesinden memnuniyet duyduklarını belirtmektedirler. Festival sırasında bahçe duvarının boyanmasını isteyen Kadıköylü vatandaşa grafiti sanatçısı Wicx'in yaptığı çalışma katılıma örnek olmaktadır.

Tarih öncesi çağlardan günümüze günlük yaşamdan izlerin çizildiği duvar resimleri insanlık tarihi ile birlikte dünya sanat tarihine izler bırakmıştır. Mağara resimlerinden sokak sanatı duvar resimleri aracılığıyla geçmişimiz, ihtiyaçlarımız, kültürlerimiz, dinimiz, geleneklerimiz hakkında bilgi aktarılmıştır. Uygulama günümüze kadar gelerek çeşitlenmiş, popülerliğini artırmış ve kendinden sonrakilere mesajını aktarma amacını sürdürmüştür.

Kültürel bir üretim biçimi olan sanat, rekabet ortamının da getirisiyle son yıllarda şehir markalaşmasında grafiti ile faaliyetlerini oluşturmaktadır. Çağdaş kent sanatı gibi adlandırmalarla grafiti yerel yönetimlerin kentsel tasarım projelerinde halka hizmet eden uygulamalar olarak sunulmaktadır.

Başlarda kurucuları tarafından writing (yazı) olarak adlandırılan grafiti (Mare, 2014, s. 29) özünde belediyelerin düzenlediği festivallerde büyük boyutlu duvarlara resim yapılmasıyla muralismoyu (C215, 2014, s. 37) oluşturmuştur. Grafiti sanatçılarının tek başınayken kullandıkları tag<sup>2</sup>lerinin dışında, ekip çalışması ile yaptıkları çalışmalar da bulunmaktadır. Bu ekiplere ise crew adı verilmektedir. Latince “duvar” anlamına gelen “murus” kelimesinden gelen mural Kadıköy Belediyesinde ilk kez 2012 yılında Mural İstanbul Festivali ile adını duyurmuştur. Festival yürütücüleri Sarıyer Belediyesi ile de festivali düzenlemeye devam etmişlerdir.

2012'den bu yana Kadıköy ilçesinde 34 duvarı murallerle kaplayan Mural İstanbul, Eylül 2018'de projeyi şehrin diğer ilçelerine doğru yayma amacıyla Sarıyer Belediyesi ile çalışmalara başladı. Çayırbaşı Caddesi üzerindeki üç duvar, üç yerli grafiti sanatçısı Esk Reyn, Max on Duty ve Leo Lunatic tarafından yapılan duvar resimleri ile (bigumigu.com, 2021) festival tam anlamıyla İstanbul'a yayılmaya başladı.

Tüm dünyada olduğu gibi ilerleyen kent kültürünün parçası durumuna gelen grafiti kentsel mekanların süsü, orada yaşayanların dili olmaktadır. Grafitiyi çoktan benimseyen kentler bu alanda gençleri destekleyerek festivaller ve yarışmalar düzenlemektedir. Bu durum mekanlara estetik değer katmaktadır (Fidan, 2009, s. 7).

<sup>2</sup> Tag: grafiti sanatçılarının kişiselleştirilmiş kaligrafik imzalarına verilen ad. Grafitide takma adını yazmanın en temel şekli. Bazen buna ait olunan grubun (crew) adı da eklenir (Bahar vd., 2014, s. 250).

### 1.3. Grafiti ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler alanından profesör Janice Sherlin Jenny, halkla ilişkileri “*Bir kurum ile onun hedef kitlesi arasında doğrudan ya da dolaylı ilişkilerin olduğu tüm birimler arasındaki iletişim yönetimi*” (Seitel, 2016, s. 7) olarak tanımlamıştır. Günümüzde halkla ilişkilerden yararlanmayan bir yönetim biçimi yoktur. Yönetim tarafından belirlenen politikalar hedef kitleye halkla ilişkiler uygulayıcısı kanalıyla aktarılır.

Halkla ilişkiler, tüm yönleriyle çağdaş bir uygulama alanı olmayı sürdürmektedir. Alan yeni araştırma bulguları, iletişim yöntem ve teknikleriyle sürekli değişen örnek olay incelemelerin konusu olmaktadır.

Günümüzde yurttaşlar ile kurumlar arasında zaman zaman kamuoyunu etkileme amaçlı yapılmış, planlı bir süreç, yönetimin sözcüsü olma gibi halkla ilişkiler işlevlerini de yerine getirmektedir. Son yıllarda, Belediyelerde halkla iletişim kurma amacı ile kullanılan grafitinin uygulanması oldukça yaygınlaşmış, hatta sadece belediyelerle çalışan grafiti sanatçıları da olduğu görülmektedir.

Sürekli değişen, toplumsal hareketlerin etkilediği, teknolojinin çevrelediği günümüz yerel yönetiminde araştırma konusu olan Kadıköy Belediyesi misyonunu, ‘kültür ve sanat konularını temel alarak halkla ilişkiler faaliyetlerini’ gerçekleştiren belediyelerden biri olarak açıklamaktadır. Örneklem olarak seçilen bu belediyede; İstanbul’un yeni sayılabilecek semti orta sınıf ve sonraları üst gelir gurubunun yoğunlukla oturduğu, yeni yerleşime örnek site apartmanlardan oluşan bir yerleşim yeridir.

### 2. Kadıköy Belediyesi ve Grafiti Sanatçıları İle Yapılandırılmış Görüşme Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kamuya açık alanlarda sergilenen grafiti ve mural sanatı, son yıllarda iletişim açısından yeni bir işlev üstlenmiştir. Belediyeler, hizmet götördükleri topluma bu sanatlar aracılığıyla mesajlar iletebilmektedirler. Sanatçılar da grafiti ve mural yoluyla o toplumda yaşayan bireylere duygu ve düşüncelerini ulaştırabilmektedir. Belediyeler, bazen düzenledikleri kampanyaları bu yolla duyurmakta, bazen de sanatçıların özgürce sanatsal üretim yapmalarına olanak sağlamaktadırlar. Kadıköy Belediyesinin, grafiti ve mural sanatlarından yararlanarak bir halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirdiği söylenebilir.

#### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu makale; Kadıköy Belediyesinin mural ve grafiti sanatçılarının yaptıkları eserleri kullanarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Makalenin araştırma evreni; grafiti sanatını halkla ilişkiler aracı olarak kullanan İstanbul ilçe belediyeleri, örneklem ise; Kadıköy Belediyesidir. Makalede yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma Kadıköy Belediyesinin, grafiti sanatçılarıyla grafiti sanatını kullanarak yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemektedir. Görüşmecilere telefon, elektronik posta ve aracı kişiler yoluyla ulaşılmıştır. Görüşme süreci olumlu bir şekilde başlamış, e-posta ve telefon yoluyla ulaşılan görüşmeciler görüşmeyi kabul ederek dönüş yapmışlardır. Ulaşılamayan kişilere e-posta ve telefon yoluyla tekrar hatırlatma yapılmıştır. Görüşme süreci genel olarak hızlı ve olumlu bir şekilde ilerlemiştir. Mart 2018’de başlayan görüşme süreci, Mayıs 2018’de tamamlanmış, görüşmelerle eşzamanlı olarak da analizler yapılmıştır.

Görüşme öncesi görüşmecilere, görüşmelerin yalnızca bilimsel çalışma için kullanılacağı bilgisi iletilerek görüşmecilerin yazılı onayı alınmıştır. Görüşme metinleri, çalışmanın araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmiştir. Görüşmeciler, Kadıköy

Belediyesi Kentsel Tasarım Müdürü Mukadder Çetiz ve Belediye ile çalışan, Mural İstanbul Festivali kurucusu Esk Reyn, Furkan Nuka, Mr. Hure isimli grafiti sanatçılarından oluşmaktadır.

Çalışmada örnek olay biçiminde ele alınan yerel yönetimlerden Kadıköy Belediyesi'yle ilgili olarak aşağıda sıralanan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sokak sanatıyla yerel yönetimlerde halkla ilişkilere yeni bir açılım ve yönlendirme kazandırmış mıdır?

2. Grafiti ve mural sanatçıları sanatı kullanarak yerel yönetimin mesajlarını duyurdukları gibi kendi bireysel düşüncelerini de aktarmışlar mıdır?

3. Sanat yerel yönetimde yaşayan yurttaşlarla belediye arasında bir bağ oluşmasına ve iletişim kurmalarına neden olmuş mudur?

4. Kenti de sanatın kullanımıyla sanatsal bölgelere çevirmek mümkün müdür?

5. İnsanlarla etkileşime geçmek için önemli bir iletişim gücü sağlayan sosyal medya hesapları, kurumların ve kişilerin bu alana daha fazla ilgi göstermesini sağlamış mıdır?

## 2.2. Bulgular

### 2.2.1. Kadıköy Belediyesi

#### 2.2.1.1. Kadıköy Belediyesinde Grafiti Sanatının Kullanımı

Kadıköy Belediyesi, 2012 yılı itibariyle murallerin “*kapsamlı bir şekilde duvarlara yerli ve yabancı sanatçılarla, gönüllülük esasıyla*” uygulandığını “*Öncelikle duvar tespiti yapıyoruz, çalışılabilecek bir duvar var mı? Sonra sanatçı araştırması yapıyoruz. Sanatçılarla duvarlar arasında eşleşme yapıyoruz. Çünkü sanatçılar duvar tercihi yapabiliyorlar. Hem boyut açısından, hem bulunduğu nokta açısından bu onlar için çok önemli. Bu eşleşmelerden sonra bir program başlatıyoruz.*” (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) biçiminde aktararak grafiti sanatının kullanımından bahsetmiştir. Mural çalışmalar yapıldığı yer itibariyle bina cephelerine uygulanması gerekliliğinden ve bunun için bina sahiplerinden Halkla İlişkiler Birimi aracılığıyla izin almaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu sanattan yararlanmadaki amaçlarını ise ‘kamusal alan’ kullanımı ve ‘sanatçıların desteklenmesi’ gerekliliğinden uygulamaya koyduklarını (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) ifade etmiştir.

Belediyenin bu yaklaşımı ile yaptığı çalışma, halkla ilişkilerin “*hedef kitlede istenilen algıyı yaratma*” amacını çağrıştırmaktadır; kurum kamusal alanı sanatsal üretimlerle değerlendirme biçimi ile grafiti sanatçıları desteklediğini göstererek sanata ve sanatçıya karşı gösterdikleri olumlu tavır ile imaj ve itibar yaratmayı hedeflemektedir.

#### 2.2.1.2. Grafiti Sanatının Kullanılmasına İlişkin Karar Süreci

Kentsel Tasarım Müdürlüğü bu sanatın kullanılmasına karar veren merci konumundadır. Yetkili kişi olan Kentsel Tasarım Müdürü Mukadder Çetiz, “*Öncelikle duvar tespiti yapıyoruz, çalışılabilecek bir duvar var mı? Sonra sanatçı araştırması yapıyoruz. Sanatçılarla duvarlar arasında eşleşme yapıyoruz. Çünkü sanatçılar duvar tercihi yapabiliyorlar. Hem boyut açısından, hem bulunduğu nokta açısından bu onlar için çok önemli. Bu eşleşmelerden sonra bir program başlatıyoruz. İşte onların ihtiyaçlarının karşılanması, hangi tarihlerde nerelerin yapılacağı ve bu ikisi arasında o duvar sahiplerinden yazılı olarak halkla ilişkiler birimimiz aracılığıyla yazılı izinler alıyoruz.*” (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) biçiminde süreci aktarmıştır.

Görüşülen örneklem kapsamında görüşmecisi Kadıköy Belediyesinde hem halkla ilişkiler birimi hem de Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bulunduğu anlaşılmaktadır, ancak grafiti sanatının kullanımına ilişkin faaliyetlerin ve sürecin yürütülmesi, karar mekanizması

gibi konular Kentsel Tasarım Müdürlüğü üzerinden yürütülmektedir. Birim mural yapılacak bina sahipleri ile kurulacak iletişimi sağlamakta ve izin süreçlerini de yürütmektedir.

### 2.2.1.3. Kadıköy Belediyesinin Grafiti Destekli Projeleri

Mural İstanbul Festivali'yle her yıl bir etkinliğin düzenlendiğini söyleyen yetkili; bu festivalle her yıl yerli sanatçıların tanıtıldığını, yabancı sanatçıların da nitelikli işlerinin Kadıköy'de sergilendiğini (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) belirtmiştir. Ayrıca belediye çevresinde daha önce bireysel olarak yapılmış pek çok grafiti çalışması bulunduğu bahsetmiştir.

### 2.2.1.4. Sanatçıların Çizecekleri Konular, Çalışma Dönemlerinin Belirlenmesi Süreci

Kadıköy Belediyesi Kentsel Tasarım Müdürü Mukadder Çetiz, grafiti konularının belirleneceği aşamada grafiti sanatçılarının öneri kabul etmediğini *“Biz önermiyoruz aslında bu sanatçılar asla böyle bir şeyi kabul etmiyorlar!”* diyerek bir kamu kurumu olmaları sebebiyle hizmet götördükleri vatandaşın da işleri beğenmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Bir bakıma sanatçıların çizecekleri konuların belirlenmesinde sanatçılardan pozitif mesaj içeren, umut veren, neşe, mutluluk gösteren ürünler vermelerini ancak asla bir baskı unsuru olmadan tavsiye niteliğinde istediklerini (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) belirtmiştir, Kadıköy Belediyesi, festivalin çalışma dönemi ve süresinin grafiti sanatçılarıyla ortak noktada buluşarak karar alındığını söylemiştir.

Kadıköy Belediyesi, Unicef Türkiye ve National Geographic'in desteklediği eğitim konulu çalışma örneği, “Kızlara Ses Ver” kampanyası ile Türkiye’de kız çocuklarının okutulması ve eğitime devam etmesi konusunda davranış değişikliği ve kamuoyunda farkındalık oluşturma (milliyet.com.tr, 2021) hedefiyle 2014’te Nobel Barış Ödülü almış Malala Yousafzai’nin resmiyle grafiti sanatçısı Highero tarafından Kadıköy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin duvarlarına uygulandı.

### Görsel 4. “Kızlara Ses Ver” Kampanyası



Kaynak: milliyet.com.tr, 2021

Malala, eğitim ile birlikte anılmaktadır. Çalışmada, Malala'nın yüzünde “Peace, love, stop war” gibi savaş karşıtı, barış söylemlerinin olduğu iletinin yanında ‘Bir çocuk, bir öğretmen, bir kitap ve bir kalem dünyayı değiştirebilir’ sloganı bulunmaktadır. Bu çalışmayla belediye ve grafiti sanatçısı Highero sosyal sorumluluk yaklaşımıyla toplumsal konulara dikkat çekerek mesajını iletmiştir.

**Görsel 5. Barış Manço Çalışması**

**Kaynak:** kadikoybelediye.wordpress.com,\_2021

Bir başka çalışmada ise, Kadıköy Moda semtiyle ismi özdeşleşen Barış Manço ve çocuklara özel yaptığı program sebebiyle her zaman çocuklarla ismi anılan sanatçının grafitili çalışması 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda Barış Manço Kültür Merkezi duvarına yapılmıştır. Kadıköy Belediyesi Çocuk Etüt Merkezi öğrencileriyle grafiti sanatçısı Esk Reyn öncülüğünde duvara yapılan çalışmada “Kadıköylü olma” vurgusunun yanında Kadıköy Belediyesinin sosyal medya hesabının tanıtıldığı görülmektedir.

**2.2.1.5. Grafitilerin Duvarda Kalma Süresi**

Mukadder Çetiz, Kadıköy Belediyesi tarafından yıkılan veya silinen bir grafiti çalışmasının olmadığını, Mural sanatçıların söylemleri ve yönlendirmelerine göre çalışmaların duvarda bırakıldığını (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) ifade etmiştir. Grafiti ürünlerinde kalıcılık çok olanaklı değildir; iklim koşulları, binaların daha fazla yağış alan veya güneş alan cephelerine uygulanması, kentsel dönüşüm, uygulandığı yer gibi pek çok faktör nedeniyle üstüne yeni çalışmaların yapılması gerekebilir.

Çetiz, “*Şu ana kadar yapılıp da bizim tarafımızdan yok edilen, yerine yeni bir şey yapılan yok ama ileride belki çok daha fazlası olduğunda o duvarları değerlendirebiliriz sahipleri izin verirse eğer.*” diyerek belediyenin halkın görüşlerini öğrenmeye ve onları tanımaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetini yürüttüğünü göstermektedir.

**2.2.1.6. Grafiti Sanatçlarına Ödenen Ücret ve Malzeme Kullanımı, Mekan Seçimi**

Kadıköy Belediyesi, tüm grafiti ve mural çalışmalarının gönüllülük esası ile yapıldığını ancak sanatçıların ihtiyaçlarının ve masraflarının belediye tarafından karşılandığını belirtmiş “*Sanatçıların çalışacağı duvar ve binalar önemli, açı önemli onlar için, büyüklük önemli.*” (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) diyerek mekan seçimine ilişkin konuyu detaylandırmıştır.

Görüşülen belediyede, *çalışma karşılığında sanatçılara bir bedel ödeniyor mu?* sorusuna verilen yanıttan grafiti sanatçılarına bir bedel verilmediği anlaşılmaktadır.

### 2.2.1.7. Halktan Şikayet veya Beğeni Alımı

Görüşmelerde halktan şikayet ya da beğeni alıp almadıklarına ilişkin soruya Kadıköy Belediyesinden Çetiz; halktan büyük oranda olumlu geri dönüş aldıklarını, sadece bir çalışmadaki figürlerden –korktuğu- rahatsız olunduğuna dair bir eleştiri aldıklarını bunun da bir zaman sonra sevildiğini “Kadıköy’de artık telefon edenler var -Bizim de duvarımıza mural yapın- diye. Çok seviliyor tabi ki ama öyle olmuyor o iş çünkü o sanatçılar her zaman her duvara çalışmıyorlar.” (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) sözleriyle aktarmış ve halktan gelen geri dönüşlerin olumlu yönde olduğuna dikkat çekmiştir.

Kurumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı yapılan faaliyetlerin hızlı bir şekilde halka ulaştırılması, onların fikrinin alınması, dilek, istek ve şikayetlerin değerlendirilmesiyle kurulacak çift yönlü iletişime dayanan bir anlayışla sağlanmaktadır. Bu bağlamda, Kadıköy Belediyesinin uygulattığı grafiti çalışmalarına gelen geri bildirimlerin olumlu olması, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirildiğinin göstergesidir.

Kadıköy Belediyesi, “yapılan grafitilerle ilgili emniyetle bir probleminiz oluyor mu?” sorusuna “tüm yasal izinleri aldıklarını.” (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) belirtmiştir. Ayrıca, belediye ile grafiti sanatçıları arasında bir uyuşmazlık durumu olmadığını aktarmıştır.

### 2.2.1.8. Sanatçıların Uygulamalarının Halka Aktarılış Biçimleri

Kadıköy Belediyesi, yapılan çalışmaları vatandaşa “hem sosyal medyadan, hem Kadıköy Gazetesi’nden paylaşıyoruz, ulusal basın ilgi gösteriyor. Bizim bu festivalimiz yıllarca büyük kanallarda, uluslararası yayınlar da dahil pek çok yerde haber oldu.” diyerek Belediyenin dijital platformları ve basılı yayınlarını aktif olarak kullandığını belirterek “Mural İstanbul” isimli festivalin “Marmara Belediyeler Birliği”nden birincilik ödülü aldığını (Mukadder Çetiz ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) eklemiştir. Belediyelerin uyguladığı kararlarla yürüttüğü faaliyetlerin vatandaşlara duyurularak kamuoyuna yönelik yürütülen faaliyetler halkla ilişkilerde tanıtma işlevini kapsamaktadır. Sanatçıların uygulamalarının halka aktarılış biçiminde kullanılan yöntemlerden medya ilişkileri, basın bülteni (bkz.görsel 6), faaliyet raporları, festivaller gibi uygulanan yöntemler Kadıköy Belediyesi tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

**Görsel 6. Kadıköy Belediyesi Bülteni**



**Kaynak:** Ömür Kınay arşiv, 2018a



## 2.2.2. Belediye ile Çalışan Grafiti Sanatçıları

### 2.2.2.1. Grafiti Sanatçılarının Bu Sanatla İlişkilerinin Başlaması ve Gelişme Süreci

Görüşmelerde, grafiti sanatçılarından Mr. Hure, grafitiye başlama sebeplerini grafitinin en yaygın icra edilme sebepleri arasında sayılabilecek var olma çabası ve illegal yapılan grafitinin verdiği adrenalini duygusuyla *“Başladığım dönemde yaşım çok küçük olduğu için biraz daha var olma çabası. Bir şey yapabilmek yani, ne oluyor yaşıyorum ne yapıyor? Futbola sarıyor futbola bir yere gelmeye çalışıyor. Bir başkası dansa merak sarıyor, dansla bir yere gelmeye çalışıyor. Benim başlama sebepim de grafitiyle bir yere gelmek değil: “İsyani”...isyandan kastım da kendini kanıtlama çabası.”* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) olarak sıralamıştır. Mural İstanbul kurucusu, grafiti sanatçısı Esk Reyn ise *“1995 yılında Cartel grubu çıktıktan sonra pek çok insan break dans, grafiti, hip hop kültürü birçok alanda belirmeye başladı. Ben de Pendik’te birkaç görüntü görmüştüm ilk gördüğüm görüntü “tuzak ve kabus” grafitisiydi”* diyerek o dönem büyüdüğü semtte Hip-Hop kültürünü icra eden birkaç kişiden biri olduğunu aktarmış, üretmenin ve beğenilmenin verdiği özgüvenin kendini ifade etmesini kolaylaştırdığını bu sebeple grafitiye başladığını (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) söylemiştir. Nuka, 2002-2003 yıllarında ortaokul zamanında grafitinin ne olduğunu öğrenmek ve uygulamaya başladığı zamanı ise 2008 olarak belirleyerek bir ayrıma gitmiştir. Nuka, grafitili ürünler verdikçe yaptığı çizimlerin stil olma yolunda ilerlediğini düşünüp, bunu grafiti sanatı çerçevesinde icra edebileceğini ifade etmiştir (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018). Grafiti sanatçılarının bu sanatla uğraş vermelerinin sebeplerinin kişisel olarak farklılaştığı görülmektedir.

### 2.2.2.2. Grafiti Sanatçısı Esk Reyn, Mr. Hure ve Nuka’nın Kadıköy Belediyesi ile Olan Çalışmaları

Esk Reyn, Mr. Hure ve Nuka isimli grafiti sanatçıları birlikte iş yapma teklifinin belediye tarafından yapıldığını ve sonrasının kendi isteklerine göre şekillendiğini belirtmiştir. Esk Reyn, organizatörü olduğu ve Kadıköy Belediyesi ile birlikte yürüttüğü Mural İstanbul adlı etkinliğe katılan sanatçıların yapacakları çalışmalar konusunda belediyenin tercihi grafiti sanatçısına bıraktığını (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) aktarmıştır.

Kadıköy Belediye binası üzerine Mural İstanbul Festivali (2015) kapsamında grafiti sanatçısı Nuka tarafından yapılan mural Türkiye’de resmi bir kuruma yapılan ilk mural olma özelliği ([www.bigumigu.com](http://www.bigumigu.com), 18.06.2021) taşımaktadır. Nuka, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesinden, sokak sanatı ile ilgileniyor, illustrator yurtiçi ve dışında birçok festivale katılan Nuka, grafitiyle tanışmasını *“Başlangıç tarihime aslında 2008 demek daha mantıklı oluyor ama ilk tanıştığım tarih 2002 oluyor.”* (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) diye yanıtlamıştır. Belediyenin bina cephesine eski evleri ile denizle olan bağıyla bilinen Kadıköy’ü ifade eden “yuva” (bkz.görsel 7) temalı çalışma yapmıştır.

**Görsel 7. Kadıköy Belediye Binası, Grafiti Sanatçısı Nuka Tarafından Yapılmış Mural**

**Kaynak:** Ömür Kınay arşiv, 2018b.

Kadıköy Belediyesinin duvarlarına üç ayrı mural sanatçısı tarafından resimler yapıldı. Belediye cephesine mural yapan sanatçılardan Esk Reyn, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümünden mezun 87 doğumlu sanatçı, grafitiyle olan bağıını *“1995 yılında Cartel grubu çıktıktan sonra pek çok insan break dans, grafiti, hip hop kültürü birçok alanda belirmeye başladı. Ben de Pendik’te birkaç görüntü görmüştüm ilk gördüğüm görüntü ‘tuzak ve kabus’ grafitisiydi.”* (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) diye belirtmiştir. Esk Reyn belediye bina cephesine geleceğin yaşam alanlarını ve tasarımlarını anlatan fütüristik bir çalışma (bkz.görsel 8) yaptı.

**Görsel 8. Grafiti Sanatçısı Esk Reyn’in Mural İstanbul Kapsamında Uyguladığı Mural**

**Kaynak:** Instagram.com/kadikoybelediye, 2021

Grafiti sanatçısı Mr. Hure bu sanatla olan ilişkisini *“Grafitiyle tanışmam 1999 yılında başladı. İlk başladığımda yaptığım şeyin grafiti olduğunu da bilmiyordum, sadece bir lakap bulup etrafa imzama atıyordum. İlk grafitimi 1999 yılının sonuna doğru yaptım. Güngören’de çocukluk arkadaşlarım bir gün geldi herkesin elinde kalem bir lakap yazıyor.”* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) diyerek aktarmıştır. Sanatçı Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme mezunu, 2017 yılındaki Mural İstanbul Festivali’nde soyut bir çalışma (bkz.görsel 9) yapmıştır.

**Görsel 9. Grafiti Sanatçısı Mr. Hure'nin Mural İstanbul Kapsamında Uyguladığı Mural****Kaynak:** Instagram.com/muralistanbul, 2021

Kadıköy Belediyesi ile iş üreten sanatçılardan Mr. Hure, “*grafitiyi son 4 yıldır (2018) meslek olarak yaptığımı.*” söylemiştir. Esk Reyn, “*hem işim, hem mesleğim, hem hobim.*” diyerek kendisini ifade etmiştir. Nuka ise “*meslek olarak yapmıyorum mesleğim var illüstratörüm grafiti benim için bir hobi.*” diyerek bu sanatı meslek olarak yapıp yapmadıkları sorusunu yanıtlamışlardır.

Belediye ile yapılan işlerde, önerinin belediyeden mi kendilerinden mi iletildiğine dair soruya ise; Esk Reyn, “*Benim kendi işlerim ayrı, belediyeye olan Mural İstanbul kapsamında yaptığım festival organizasyon olarak ayrı işim var.*” (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018). Mr. Hure, “*Belediyeden öneri geliyor veya araçlar oluyor, ‘belediyede bir kanalımız var bu işe sıcak bakabilirler bir proje hazırlayın getirin’ şeklinde de olabiliyor. Bazen de belediye direkt başvuruyor iletişime geçiyor, ‘festival düşünüyoruz gelip boyamak ister misiniz?’* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) biçiminde teklifler geldiğini belirtmiştir. Nuka ise, “*belediye ile çalışırken festival teklifiydi belediye çalışmalarımı beğenmiş teklif ettiler; Mural İstanbul 2015 yılında Kadıköy Belediye binasının bir cephesini boyadım öyle bir imkanım oldu. Metrobüs çıkışındaki duvarı boyadım.*” (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) şeklinde aktarmıştır. Görüşmelerden anlaşıldığı üzere sanatçılar iş olarak veya hobi olarak bu sanatla uğraş vermekte ve belediye ile yapılacak iş konusunda teklifin kimi zaman belediyeden kimi zaman da sanatçılardan geldiği görülmektedir.

**2.2.2.3. Yapılan İş Karşılığında Bedel Alınması**

Grafiti sanatçıları ve belediye arasındaki ilişkinin işleyişinde belediye ile grafiti sanatçıları arasındaki ücret ilişkisinde; Esk Reyn alınan bedelin masraflarla neredeyse aynı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu soruya festivalin yürütücüsü olduğundan dolayı “*Esk Reyn olarak ayrı Mural İstanbul organizasyonu olarak ayrı cevap vermem gerekiyor. Evet, çünkü yaptığımız bir iş, bazen 2-3 hafta bazen aylarca sokakta oluyoruz. 2015’deki festivalde 3 ay sokaktaydım. 2012 yılından beri Mural İstanbul Festivalini her yaz yapıyorum ve kendi işlerimi bırakıyorum. 2010’da bu festivalin yarısına kadar hiçbir şekilde ücret kabul etmedik gönüllü olarak, yarısından sonra bunu bir işe çevirdik ve bir yıl içerisinde ilgilendiğimiz işin karşılığını alıyoruz. Emegimizin karşılığını karşılamaya çalışıyorlar ama henüz o sistemi tamamen oturtamadık.*” Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) biçiminde yanıtlamıştır.

Grafiti sanatçısı Nuka ise ücretsiz çalıştığını söylemiştir. Mr. Hure “*Bazı işler karşılığında bedel alıyoruz bazısında gönüllü oluyoruz yapılacak işe göre değişiyor. Mesela Kadıköy’deki Mural Festivali için bir bedel ödenmedi. Masraflarım karşılandı*

*gittim duvarı boyadım çıktım. Ama başka bir belediye işlemlerinde boyadığım zaman yani konu veya bir şey varsa kompozisyon varsa bedel bekliyorum açıkçası bedel de alıyorum.”* biçiminde bedeli kendi talep ettiğini (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) ifade etmiştir.

Belediye destekli çalışmalarda “*Bir bedel alınıyor mu?*” sorusuna sanatçılar, masraflarının karşılandığını, Mural İstanbul kapsamında bir bedel verilmediğini belirtirken, belediye görüşmecisi ise gönüllülük esasına dayalı bir iş olduğunu ancak sanatçıların masraflarının karşılandığını belirtmiştir. Bu bağlamda yönetsel kararlar alınırken, kültür ve sanat faaliyetlerinin sürekliliği ve sanatçıların desteklenmesi için grafiti sanatçılarının malzemelerinin alımının yanında iş karşılığı ücret verilmesi önerilir.

#### 2.2.2.4. Grafiti Sanatçılarının İcrası ve Sınırlılıkları

Yerel yönetimler halka aktarmak istediği grafitili iletilerin konusunun ne olacağı hususunda bir takım sınırlılıklar getirebilmektedir.

Mr. Hure, yaptığı işlerde zaman zaman sınırlama olduğunu; “*Türkiye’de yaşıyoruz. Türkiye’de belediyelerin üst düzey yöneticilerinin grafiti hakkında çok bilgisi yok. İlk başta zaten yaptığımız şeyi anlatmaya çalışıyoruz ardından görmedikleri şeyi kağıtta gördüklerinde de anlamış olmuyorlar. ‘Bu duvarda nasıl olacak?’ şeklinde düşünülebiliyor. Onun dışında bazı belediyelerin olaya bakış açısı açık bazılarının ki kapalı. Mesela istiyorlar ki insanlar sevsin, insanların sevdiği grafitiler genelde grafiticilerin özgür işleri ama belediye diyor ki ‘ben bunu karşılıyorsam bunun yerine çiçek böcek çizelim’ ya da ‘Fatih Sultan Mehmet çizelim’ veya ‘İstanbul köprüsünü çizelim’* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) örnekleriyle aktarmıştır.

Türkiye’de belediyelerdeki üst düzey yöneticilerin grafiti hakkında çok bilgisi olmadığından konuyu öğrenme isteği nedeniyle soruları olmaktadır. Esk Reyn, belediyelerin konularını merak ettiğini ancak karışmadığını “*Sadece merak ediyorlar.*” diyerek (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme 19.04.2018) yanıtlamıştır.

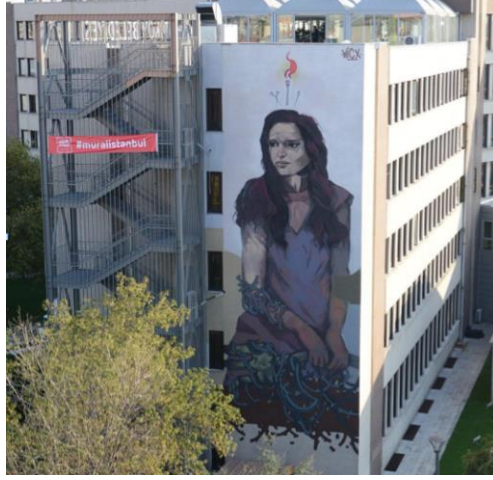
Nuka ise hiçbir sınırlama olmadığını “*Sınırlarımı çizdiğim için, sınırlarım da net olduğu için bir teklif geldiğinde çok net olabiliyorum. Kafamda kurduğum şey çok net. Hiç müdahale etmediler eskizlerime, çizimlerime direk kabul ettiler ben de uyguladım.*” (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) ifadesiyle detaylandırmıştır. Nuka, Kadıköy Belediyesinin muralini yapmış ve Türkiye’deki kamu binasına yapılmış ilk grafiti örneğini vermiştir. Yerel yönetim birimlerinden belediyeler kamusal alanlar söz konusu olduğu için yapılacak grafitileri kontrol etmek isteyebilir çünkü çalışmalar hem belediyeyi temsil edecek hem de kamuya açık alanda olacağı için halkın beğenisi de göz önünde bulundurulabilir; kurumun da yapılacak işi önceden bilmesi ve incelemesi sonrasında yaşanabilecek bir kriz oluşmaması nedeniyle gereklidir.

Belediyelerle yapılacak işte temanın belirlenmesi belediyeden belediyeye değişiklik göstermektedir, örneğin Kadıköy Belediyesi çizilecek konuyu grafiti sanatçılarına bırakıp daha soyut çalışmaları da kabul ederek onlara özgürlük bırakmaktadır. Grafiti sanatçılarıyla yapılan görüşmelerde veya grafiti konulu belgesellerde sıkça rastlanan, grafiti isteyen kişilerin İstanbul’un resmedilmesi, İstanbul’un simgeleri, İstanbul silueti gibi görsellerin istendiği yönündedir. Yönetmen Sezer Ağgez’in 2015 yılında çektiği “*Tar’iz gri Şehrin Renkli Çocukları*” kısa belgesel filminde grafiti uygulayan sanatçıların yanına gelen vatandaş “*ecdadımızı çizsenize bunlarla uğraşacağımıza*” diyerek grafitinin kimi zaman anlaşılamadığının örneğini vermiştir.

Nuka ise çizeceği grafiti çalışmasından önce kısa hikayeler yazdığını ve çizimlerini de o hikayelerden yola çıkarak oluşturduğunu “*hikayenin üzerine çizimi kurguluyorum*”

mekanını ise çalışmanın ertesi gün silinebilme ihtimali olduğundan “*Fotoğraf açısına göre belirliyorum. Çünkü grafiti en aktif fotoğraf olmuş vaziyette çünkü boyuyorsunuz ve ertesi gün geldiğinizde bulamayabiliyorsunuz.*” diyerek iş bittikten sonra çektiği fotoğrafın açısına göre (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) belirlediğini belirtmiştir. Esk Reyn, çizim yaptığı yerleri ve zamanı “*Geceleri boyamayı tercih ediyorum. Daha az insan oluyor konsantre olup işi rahat tamamlıyorum.*” diyerek uygulama esnasında insanların olmadığı alanları ve vakitleri tercih ettiğini, bazen de izinli alanlarda çalışmalar yaptığını (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) aktarmıştır. Mr. Hure de Nuka gibi fotoğraf açısına ve lokasyona öncelik verdiğini (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) ifade etmiştir.

#### Görsel 10. Grafiti Sanatçısı Wicx’in Mural İstanbul Kapsamında Uyguladığı Mural Çalışması



**Kaynak:** Instagram.com/kadikoybelediye, 2021

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü’nden olan sanatçı Wicx, uzun yıllardır sokak sanatı ile ilgili çalışmalar yürütüyor. Yurtiçi ve yurtdışından birçok sokak sanatı festivaline ve sergiye katılıyor. Wicx “Organik Yaşam” (marmarahaber.gov.tr, 2021) temalı çalışmalarıyla biliniyor. Kadıköy Belediye binasının bir cephesinde kadın figür çalışması bulunmaktadır.

Esk Reyn, çalışma yaptığı duvarlarda yeniden yerleştirme yapmayı “*O duvara el koymayı seviyorum*” diye belirtmiş ve “*Ben mümkün olduğunca gidip yenisini yaparak ne kadar ciddi, ne kadar benim için önemli olduğunu belirtmeye çalışıyorum.*” (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) diyerek bir bakıma işin süresini de kalıcılığını da kendi belirlemektedir. Nuka, grafitinin duvarda kalmasına ilişkin “*Bunun grafiti kültüründe bir ismi var ‘cross!’<sup>3</sup> grafitide iletişim kurmak çok önemli, tamamıyla egoyla alakalı benim tercihim iletişim kurmaktan yana.*” diyerek grafitinin duvarda kalma süresinin de mekan sahiplerine göre değiştiğini (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) söylemiştir. Mr. Hure genellikle çalışmalarını, üstüne yenisini yaparak kapattığını “*Duvar ve lokasyon çok güzelse, işten sıkıldıysam, eskidiyse iş, tekrar üstüne yapabiliyorum ama bir başka grafiti sanatçısı yapamaz. Bu zaten grafitide bir kavga sebebi, bir düşmanlık belirtisi oluyor. Onun dışında grafitilerin ömrü Türkiye’de az. Mesela yurtdışında 30 yıllık çalışma gördüm, bizde en fazla 7-8 yıllık işler vardır. Onun dışında grafitilerimizi belediye kapatabiliyor, vatandaşlar kapatabiliyor, işten rahatsız olanlar kapatabiliyor, gidip üstüne yazı yazanlar oluyor. 30 yıl kalmış grafiti örneği Paris’te var hatta Fransa’da özel cam*

<sup>3</sup>Cross: Yapılmış bir grafiti çalışmasının üzerine çizim yaparak onu bozmak (Fidan, 2009, s. 62).

*gibi bir şeyle kapatıldı. Bizzat gördüğüm çalışma ise 1992 Berlin Kreuzberg’de AmokOne grafitisi duruyor.”* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) şeklinde grafitinin kurallarını ve kalıcılık durumunu aktarmıştır.

Grafiti sanatçılarıyla yapılan görüşmeler sonucu kişisel hırslarla işlerin kapatılmasının dışında yerel yönetimlerce de kamuya açık alanlarda yapılmış işler kapatılıp, silinebiliyor. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sokak sanatı ve grafitiden faydalanıp uygulatırken kimi zaman da yerel yönetimce kaldırılabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler kurumu temsil eder. Kurum içinde ayrı birimlerde ayrı uygulamaların olmaması gerekmektedir. Kurumlar, bir grafitili çalışmayı ve uygulayıcısını maddi ve manevi desteklerken bir diğer sanatçının işini izinsiz silerse krize sebep olabilecektir.

#### 2.2.2.5. Grafiti Sanatçılarının Eserlerine Yapılan Feed-Back

Grafiti sanatçıları eserlerini icra ettikten sonra getirilen yorumlara ilişkin; Mr. Hure, belediyelerden yetkili kişilerin yaptığı soyut çalışmaları anlamlandıramadığını *“En yakın örnek benim yaptığım abstract işlerde. Anlamaları çok zor oluyor, görsel olduğunda devasa boyutlardaki çalışmalara gıpta ile baktıklarını”* (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) söylemiştir. Nuka, olumlu görüş aldığını *“Kadıköy Belediyesi’yle çalıştım ve hep olumlu geri dönüşler aldım. Birebir iletişim halinde olduğumuz için; hatta Belediye Başkanı bizi çok güzel ağırlıyor bire bir yüz yüze sohbet ediyor bizimle. O konu çok hoşuma gidiyor. Seviyor değer veriyor yani.”* biçiminde (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) belirtmiştir. Esk Reyn, etkinliklerden genelde mail yoluyla olumlu geri dönüş aldığını ve üzerine *“belediyelerden davet aldığını”* (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) belirtmiştir.

Görüşmeci grafiti sanatçılarından çoğunlukla memnuniyet belirtilen, olumlu geri dönüşlerin alındığı anlaşılmaktadır. Nadiren de olsa uygulanan işe göre sonuçlar farklılık göstermektedir. Sanatçıların icra ettiği projeler sonrasında ortaya çıkan ürünlerin kalitesinin artırılması için sanatçıya verilen desteğin artırılması, motivasyonunun sağlanması sürdürülebilirlik açısından gereklidir.

#### 2.2.2.6. Grafiti Sanatçılarıyla Sosyal Medya Kullanımları ve Mesleki Örgütlenme

Günümüzde dijital platformlar ve sosyal medya küreselleşen dünyada vaz geçilmezlerimiz arasında olmaktadır. Grafiti sanatçıları da yaptığı işleri sosyal medyadan paylaşmaktadır. Grafitide kalıcılık yoktur, eserler insan eliyle silinirse bile hava şartları gibi olumsuz koşullar sebebiyle bir zaman sonra silenecek veya solacaktır. Sosyal medya hesapları ile paylaşılan işler kalıcı hale gelmektedir. Konuya ilişkin Esk Reyn, çalışmalarını sürekli paylaştığını bunun sebebinin de grafiti sanatının fotoğrafa döndüğünü, insanların şehirlerde gezmediği sürece bu mecralarda grafitiyi gördüğünü ancak *“İnsanlar Instagram’da paylaşmak için gelip fotoğraf çekip arka plan yapmaya başlayınca 1 like (beğeni), 2 like derken hoşuna gidiyor, fakat artık yaparken araya girip fotoğraf çektirip, devam et.”* (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) diyenlerin olduğundan bahsetmiştir. Nuka, işlerini sosyal medyada sergilediğini, artık yaygın olan yöntemin bu olduğunu *“Zaten sergilemek için bu işi yapıyor. Kendi isimlerinin duyurulması amacı olduğu için sosyal medya bu iş için çok büyük bir araç. 1980’lerdeki tren boyaması gibi düşünüyorum. O zaman sosyal medya yok. İnsanlara iletmek zorundasın. 1980’lerde trenler o görevi görüyor ve bence Instagram yeni dönemin treni gibi.”* (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) diyerek benzeşme yoluna gitmiştir. Mr. Hure, çalışmalarını paylaşırken seçici olduğunu ilave etmiştir.

Esk Reyn, organize ettiği Mural İstanbul etkinliğini “*Festival bizim dünyaya açılan kapımız!*” (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) diyerek uluslararası bu sanata emek vermiş kişilerle bağlantıda olduğunu aktarmıştır. Nuka, yurtdışından davet alıp katıldığı çeşitli festivaller aracılığıyla diğer sanatçılarla iletişim kurabildiğini (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) belirtmiştir. Mr. Hure, ülkemize gelen sanatçılarla burada, kendisinin gittiği ülkenin sanatçılarıyla orada grafiti çalışmaları yaparak biraraya geldiği ve iletişim kurduğunu ancak bunun yanı sıra sosyal medyadan da iletişimde olduğunu “*İnternet öyle bir hal aldı ki dünyanın diğer ucundaki insanla iletişime geçebiliyorsun. O yüzden daha rahat yabancı insanlarla boyayabiliyoruz.*” (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) biçiminde dünyadaki grafiti sanatçılarıyla olan ilişkilerinden bahsetmiştir.

### 2.2.2.7. Grafiti Sanatı, Sanatçılar ve Topluma İlişkin Değerlendirmeleri

Nuka, geçmişten bu yana pek çok sanatçıyı örnek aldığını ancak grafiti sanatçısı Toast’u sevdiğini (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) ifade etmiştir. Esk Reyn, Ben Delta adında Fransız bir grafiti sanatçısını örnek aldığını (Esk Reyn ile yüz yüze görüşme, 19 Nisan 2018) aktarmıştır. Esk Reyn, sanatının “*Bir kısım tarafından çok doğru algılanıyor yani genellikle mimarlar çok iyi anlıyor çalışmalarımı, formları şehirden aldığım için onlara yakın geliyor.*” demiş ancak onların dışında birçok insan tarafından anlaşılmayacağını, kalan kesimden bir kısmının anlamaya çalıştığını ve uzay gemisi, robot gibi birtakım nesnelere benzettiklerini (Esk Reyn, 19.04.2018) ifade etmiştir. Nuka ise grafitiyi gören kişinin mesajı alıp almadığını çok önemsemediğini, hatta mesaj verip vermeme gibi bir durumunun da olmadığını “*Style Wars*” denen belgeseli izlemiştir. *Orada çocuk annesine; ‘Ya anne bana kızılıyorsunuz da ben bunu senin için ya da sizin için yapmıyorum. Ben bunu grafiti yapan başka bir arkadaşım için yapıyorum.’* (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018) sözleriyle detaylandırmıştır. Mr. Hure, herhangi bir sanatçıyı örnek almadığını beğendiği sanatçılar olduğunu ve onların peşinden gittiğini, Zephyr gibi sanatçıları beğendiğini (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018) söylemiştir.

Mr. Hure, mesajının iletilmesini yaptığı işe ve kişiye göre değiştiğini, bazı grafitiler dışında bir mesaj kaygısı olmadığını, amacının kendini mutlu etmek olduğunu “*İşe göre değişiyor. Bazı mesajlarımda direkt mesaj yazdığım oluyor ‘savaşma sanat yap’ veya ‘bu benim dünyam’ gibi. Bazen insanlara bir şey demek gerekiyor. Ama onun dışında hiçbir mesaj kaygım olmuyor. Sadece duvarı boyayayım kendimi mutlu edeyim. İnsanlar mutlu oluyorsa da daha çok mutlu oluyorum ama ilk amacım kendimi mutlu etmek*” biçiminde ifade etmiştir (Mr. Hure ile yüz yüze görüşme, 04 Mayıs 2018). Nuka ise grafitiyi gören kişinin mesajı alıp almadığını çok önemsemediğini, hatta mesaj verip vermeme gibi bir durumunun da olmadığını aktarmıştır (Nuka ile yüz yüze görüşme, 05.05.2018).

### Görsel 11. Mural Haritası



Kaynak: seyahatimgeldi.com, 2021

Kadıköy Belediyesi tarafından organize edilen Mural İstanbul Festivali'nde 2012-2015 yılları arasında 25 yabancı, 7 İstanbullu sanatçıyla 30'a yakın dış bina cephesi boyanmıştır (marmarahaber.gov.tr, 2021). Çeşitli mecralarda mural haritaları oluşturulmuştur.

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırmada görüldüğü gibi sokak sanatıyla yerel yönetimlerde halkla ilişkilere yeni bir açılım ve yönlendirme kazandırılmıştır. Sanatçılarla kurulan ilişkilerde sanatçılara özgürlük tanınmış ve Kadıköy Belediyesi ilçesinde yaşayan vatandaşların sanatla iletişim kurmalarına olanak tanınmıştır.

Grafiti ve mural sanatçıları bu sanatı kullanarak yerel yönetimin mesajlarını duyurdukları gibi; toplumsal sorumluluk yaklaşımıyla besledikleri bireysel düşüncelerini sokak sanatı aracılığıyla aktarmışlardır.

Kadıköy Belediyesi toplum ve gençlerle iletişim kurmada, sanat aracılığıyla kentin estetik dokusunu zenginleştirme ve sosyal yaşamı canlandırmayı başarmıştır. İnsanlarla etkileşime geçmek için önemli bir iletişim gücü sağlayan sosyal medya hesaplarının aktif kullanılması hem belediyenin hem de grafiti sanatçılarının bu alana daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır.

Ayrıca hazırlanan sokak sanatı haritaları aracılığıyla Kadıköy'ün kültürel ve sanatsal yapısı profesyonel rehberlerin yerli ve yabancı turistler için oluşturduğu turlarla gezilebilmektedir. Bu durum turizm anlamında tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Kadıköy Belediyesi kültürel ve sanatsal projelerinde bilgilendirme, “Kadıköylü olma” vurgusu, kent kimliği, sosyal sorumluluk yaklaşımıyla toplumsal konulara dikkat çekerek mesajlarını iletmektedir, kullandıkları görsellerle de konu grafiti ve murallarla desteklenmektedir. Kent mekanizmasını ele geçirip yönetmek yerine onun bir parçası olarak daha sağlıklı bir iletişim yönünü benimsemektedir.

Grafiti sanatçılarından istenen iş sonrası karar verenin sürece katılması ve resmi kanallardan, somut verilerle ortaya çıkan durumun sanatçılarla paylaşılması sanatçıların projeleri daha sürdürülebilir hale getirmesi için önemlidir. Ayrıca karşılıklı anlayış temelleriyle yapılacak işlerin öncesi ve sonrasında sağlıklı bir iletişim kurulması ve belediyenin işbirliği yapma stratejilerinin belirlenmesi ve sanatçılara aktarılması önemlidir. Bu bağlamda yerel yönetimler aktarılacak konuyu grafiti sanatçılarına bırakmalı böylece daha özgün, yaratıcı ve çarpıcı çalışmaların ortaya çıkması sağlanmalıdır.

Dünyada megakentlerin sokaklarını, binalarını rengarenk yazılarıyla çeviren grafiti uygulamaları, artık İstanbul kentinde de oldukça popüler bir hal almaktadır. Belediyelerin bütçe ayırarak, planlayarak yapacağı grafiti destekli projeler, İstanbul kenti için yeni sanatsal fikirlerle kentsel mekanın yeniden yaratılması, yorumlanmasına olanak sağlayacaktır.

### **Extended Abstract**

The present research takes its starting point in the context of public relations; While spending time outside their homes, people encounter graffiti not only in the streets itself, on surrounding buildings, but also on the walls of cafes, on garbage trucks, public utility boxes and many other places. By analyzing how these graffiti become instrumental in the municipal approach, the present research aims to discuss the example of the Kadıköy Municipality, affiliated to Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) using working methods of public relations in local governments. Research is carried out mainly by examining the use of graffiti applied in public places as a public relations tool by the



Kadıköy Municipality and the Mural Istanbul Festival and its use as a project to revive the region. Since its inception, graffiti has been conceived as something personal, individual, while at the same time creating activities that allow people to form teams and become part of a group.

The study conducts a qualitative research by using the "interview approach" as one of its leading research methods. The obtained data were analyzed by using literature screenings and document reviews to reach results. Meetings were held with Kadıköy Municipality and graffiti artists and the data obtained from these interviews - using the semi-structured interview technique - were then analyzed comparatively.

The main focus here lies with the question of how the use of graffiti is instrumentalized and applied in the context of public relations models in Kadıköy Municipality and how Kadıköy Municipality produces a certain discourse by using graffiti messages. Considering that municipalities are indeed the most important organs of local governments carrying out public relations activities, the present research aims to show how the public institution reveals its identity in the context of graffiti and its practitioners and what kind of conclusions one can draw from this, concerning its relationship with the public sphere, its role and discourse.

Therefore, the present research aims to answer the question of how graffiti becomes instrumentalized in the public relations activities of municipalities and how its effects are determined by said instrumentalization. Within the established framework of this general purpose, secondary objectives of the study are; the communication established with graffiti, the discourse of the municipality, the determination to understand the role of communication in enhancing visual language and the transformation of the city space into art spaces through the use of art. It was also aimed to determine the role of graffiti in the local government's activities targeting a young audience and the role of the municipality's discourse on audiences. While graffiti is an art, the study will convey how municipalities use graffiti as a communication channel as well as an urban design tool. The study will provide an understanding as to how the messages of graffiti artists are shaped by this. People engaged with graffiti from the very beginning were not interested in having their names and identities known due to the reactions they were receiving, as well as the possibility of facing legal consequences due to vandalism and damaging public property. Instead the "tag", an artist's pseudonym, is used. This tradition still continues despite the fact that the role and meaning of graffiti changed.

The scope of this research includes municipalities in the district of Istanbul who work with graffiti artists as part of their public relations departments. The Kadıköy Municipality has been chosen as the example case study. The study's analysis was made possible through interviews conducted with the graffiti artists who produced works as part of the Kadıköy Municipality organized Murat Istanbul Festival. An interview was also conducted with an official from Kadıköy Municipality's Urban Design Directorate.

By taking a closer look on the development graffiti has taken until today, it becomes evident that the messages of graffiti, which in the beginning took a harder stance against the system, are now applied in the streets where people -who have demands about it- spend their free time outside their homes by the municipalities who provide services the people. Within the context of globalization, graffiti nowadays experiences a much faster development process. In the past one could only stand in front of an actual wall to see the work, while nowadays examples from all over the world are presented to their followers thanks to the internet and social media. The study affirms that graffiti practitioners who used illegal graffiti in the past, now use the graffiti as a communication tool during a

festival organized by the municipality or in regions where the municipality provides services to citizens and sends messages in line with public events or, finally, uses it as a tool of landscaping by replacing green walls on highways.

By analyzing the interviews conducted within the study, it becomes evident that Kadıköy Municipality applied graffiti as a public relations tool to make use of public spaces and support artists. It can be understood that the deciding authority here is the Urban Design Directorate. In addition, it has been observed that practitioners are chosen from the graffiti community by people who understand art.

It can be stated that when doing business with the municipality, the determination of graffiti subjects was determined by the graffiti artists in accordance with the structure of the institution. It can also be stated that the people's feedback whenever a graffitied wall was presented to the public within the public space, was generally positive. It can be expressed that artists start their graffiti in two different ways: either directly or indirectly. Graffiti artists stated that while working individually, the determination of the subject and place is mostly spontaneous and instantaneous.

According to the interviews conducted, the time of the presence of graffiti on the wall varies according to the intervention of another graffiti practitioner too, apart from the cooperation of the municipality and the graffiti artist. Graffiti is not permanent. Depending on the weather or the graffiti artist, it can be wiped out or even covered with another piece. In terms of compensation for the work done with the municipality, graffiti artists stated that they could be paid, but mostly did not ask for money as they consider their work as part of their social responsibility. It can be observed that studies conducted by local governments, taking the social responsibility approach as a model in ideal public relations, have a positive effect on the institution.

### Kaynakça

- Ayral, R. (2014). Duvarların dili: graffiti/sokak sanatı. T. Bahar, F. Çolakoğlu, A. Ataç ve U. Soley (Ed.), *Duvarların dili: Graffiti/sokak sanatı*. (s. 39-42). İstanbul: Pera Müzesi Yayınları.
- Avramidis, K. and Tsilimpounidi, M. (2017). *Graffiti and street art: Reading, writing and representing the city*. The UK: Routledge.
- Ağgez, S. (Yönetmen). (2015). *Tar'iz gri şehrin renkli çocukları* [Belgesel Film]. İstanbul.
- Baş, C. (2017). Avrupa kentsel şartı. Ankara: TBB Yayıncılık.
- Başakşehir Belediyesi Bilgi Evi (2018). Başakşehir kültür, <https://www.facebook.com/basaksehirbilgievleri/photos/a.1004816396333271.1073741868.119707111510875/1084727365008840/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- C215 (2014). Grafiti, sokak sanatı, muralismo. T. Bahar, F. Çolakoğlu ve Alanur Ataç ve Ulya Soley (Ed.), *Duvarların dili: Graffiti/sokak sanatı*. (s. 31-38). İstanbul: Pera Müzesi Yayınları.
- Carlos, M. (2014). Sanat tarihini yeniden düzenlemek. T. Bahar, F. Çolakoğlu ve Alanur Ataç ve Ulya Soley (Ed.), *Duvarların dili: Graffiti/sokak sanatı*. (s. 39-42). İstanbul: Pera Müzesi Yayınları.
- Çankaya, B. (2016). Murallerin semti Yeldeğirmeni, <https://www.seyahatimgeldi.com/muralların-semti-yeldeğirmeni/> Erişim Tarihi: 02.06.2021.

- Çekül Vakfı (2011). Kadıköy'ün tarihi Yeldeğirmeni mahallesi canlanıyor, <https://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kadikoyun-tarihi-yeldegirmeni-mahallesi-canlaniyor>, Erişim Tarihi: 19.06.2021.
- Çetiz, M. (2008). Çetiz, M. ile yüz yüze görüşme. 19.04.2018.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2005), Yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkiler işlevi ve yeni yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 41-52.
- EskReyn (2018). EskReyn ile yüz yüze görüşme. 19.04.2018.
- Fidan, B. (2009). *Kendiliğinden illegal bir sergi*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.
- Koçak, Y. (2013). *Türkiye 'de yerel yönetimler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kadıköy Belediye Wordpress (2016). Mural İstanbul, <https://kadikoybelediye.wordpress.com/2016/08/29/muralistanbul/>, Erişim Tarihi: 19.06.2021.
- Kennedy, R. (2011). NY Times, Celebrating forefather of graffiti <https://www.nytimes.com/2011/07/23/arts/design/early-graffiti-artist-taki-183-still-lives.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- Kınay, Ö. (2018a) Kadıköy Belediyesi bülten.
- Kınay, Ö. (2018b) Kadıköy Belediye binası mural.
- Milliyet (2016). Malala Kadıköy duvarlarında, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/malala-kadikoy-duvarlarinda-2221323>, Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Marmara Haber (2015). Belediye binası sanatçılara tuval oldu, <http://marmarahaber.gov.tr/NewsDetails.aspx?id=758>, Erişim Tarihi 08.07.2021
- Mural İstanbul (2018). [www.instagram.com/muralistanbul](http://www.instagram.com/muralistanbul), Erişim Tarihi: 17.06.2021.
- Mr. Hure (2018). Mr. Hure ile yüz yüze görüşme. 04.05.2018.
- Nuka (2018). Nuka ile yüz yüze görüşme. 20.03.2018.
- Online Etymology Dictionary (2021), [www.etymonline.com](http://www.etymonline.com), Erişim Tarihi: 21.06.2021.
- Rüstem, A. (2014) Yeldeğirmeni sokak/duvar sanatı turu, <https://ahmetrustem.blogspot.com/2014/12/yeldegirmeni-sokakduvar-sanat-turu.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Sliva, C. (2016) Why new york city has to beat the cancer of graffiti, <https://nypost.com/2016/04/07/why-new-york-city-has-to-beat-the-cancer-of-graffiti/>, Erişim Tarihi: 23.06.2021.
- Seitel, F. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (Çev. S. Mengü). (12. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sezgin, M. ve Özbay, E. H. (2016). Halkla ilişkiler uygulamalarından beyaz masa: Uşak Belediyesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 198-209.
- Serim, M. (2015). Kadıköy belediye binası üzerine yapılan dev mural, <https://bigumigu.com/haber/kadikoy-belediye-binasi-uzerine-yapilan-dev-mural/>, Erişim Tarihi: 18.06.2021.

Serim, M. (2018). Mural istanbul ile yapılan Sarıyer'in duvar resimleri, <https://bigumigu.com/haber/mural-istanbul-ile-yapilan-sariyer-in-yeni-duvar-resimleri/>, Erişim Tarihi: 17.06.2021.

Tanrıverdi, B. (2015). Gri duvarlar “Barış”a boyandı, <http://www.gazetekadikoy.com.tr/kultur-sanat/gri-duvarlar-barisa-boyandi-h6909.html>, Erişim Tarihi: 18.05.2021.

The History of Graffiti, (2016). <https://www.spraydaily.com/graffiti-history-timeline-infographic/history-of-graffiti-infographic/#main> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

Türkçe Bilgi (2021). Kent kimliği, [https://www.turkcebilgi.com/kent\\_kimli%C4%9Fi#post](https://www.turkcebilgi.com/kent_kimli%C4%9Fi#post), Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Yılmaz, U. (2017). Yılmaz, U. ile yüz yüze görüşme. 08.05.2017.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:*** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Kuzucanlı, G. ve Can, A. (2021). Use of social media in the integration process of refugees: Example of Syrian refugees living in Şanlıurfa. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 501-520.

## USE OF SOCIAL MEDIA IN THE INTEGRATION PROCESS OF REFUGEES: EXAMPLE OF SYRIAN REFUGEES LIVING IN ŞANLIURFA\*

*Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KUZUCANLI\*\**

*Prof. Dr. Aytekin CAN\*\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.977575*

**Arştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 08.10.2021

### Abstract

The inclusion of social media platforms in our lives has made it effective in many areas. Today, individuals meet their needs such as communication, entertainment, following the news, shopping and integration through social media platforms. Social media is especially important for the integration of individuals immigrating to a different country. Individuals who have the opportunity to communicate with other individuals through social media platforms can share their feelings, thoughts, expectations and requests with the individuals they communicate with. On the other hand, thanks to social media platforms, individuals who are new to society can communicate with both the individuals of the society and the individuals who are later included in the society, and make sense of the society they have just joined by taking advantage of these platforms. In this study on Syrian refugees living in Şanlıurfa, the social media usage habits of the refugees were investigated during the integration process. In the study, the social media use of refugees whose survey technique was used was tried to be investigated in full detail. It has been determined that refugees benefit greatly from social media during the integration process, and that refugees have an integration attitude, but they feel they belong to their own culture. Among the findings of the study, participants benefited from the internet quite often. Participants stated that they use social media in order to integrate into Turkish culture. Among the findings of the study, the most used media of the participants was Turkish social media and then ethnic social media.

**Keywords:** *Social Media, Contact, Integration, Migration, Refugees, Culture*

## SIĞINMACILARIN ENTEGRASYON SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ŞANLIURFA'DA YAŞAYAN SURIYELİ SIĞINMACILAR ÖRNEĞİ

### Öz

Sosyal medya platformlarının hayatımıza dahil olması birçok alanda onu etkili kılmıştır. Bugün bireyler sosyal medya platformları aracılığı ile iletişim, eğlence haber alma, günceli takip etme, alışveriş ve entegrasyon gibi ihtiyaçlarını bu platformlar aracılığı ile gidermektedir. Özellikle farklı bir ülkeye göç eden bireylerin entegrasyonu açısından sosyal medya, büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden diğer bireyler ile iletişime geçme fırsatı bulan bireyler duygularını, düşüncelerini, beklentilerini, isteklerini iletişim kurdukları bireyler ile paylaşabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformları sayesinde topluma yeni dahil olan bireyler hem toplumun öz bireyleri ile hem de kendisi gibi topluma sonradan dahil olan bireyler ile iletişime geçebilmekte ve yeni katıldıkları toplumu, bu platformlardan faydalanarak anlamlandırabilmektedir. Şanlıurfa'da yaşayan Suriyeli sığınmacılar üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada entegrasyon sürecinde sığınmacıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır.

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema ABD'de, Prof. Dr. Aytekin Can danışmanlığında hazırlanan "Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, E-mail: gkhn\_kzcanli@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3584-0133

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: aytekcanselcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7620-3766

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

Çalışmada anket tekniği kullanılmış; sığınmacıların sosyal medya kullanımları tüm detayları ile araştırılmaya çalışılmıştır. Sığınmacıların entegrasyon sürecinde sosyal medyadan oldukça fazla faydalandıkları, sığınmacıların bütünleşme tutumu içerisinde olduğu buna karşın kendilerini öz kültürlerine ait hissettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların internetten oldukça sık yararlanması da araştırmanın bulguları arasındadır. Katılımcılar sosyal medyayı Türkiye'ye entegre olmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Araştırmada katılımcıların en fazla kullandığı medya organının Türk sosyal medyası olduğu, ardından etnik sosyal medya olduğu araştırmanın bulguları arasındadır.

*Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, İletişim, Entegrasyon, Göç, Mülteci, Kültür*

## Introduction

In today's global world, the opportunities provided by the internet offer many conveniences to its users. Thanks to various platforms created over the internet, individuals can receive instant news from all over the world and express their opinions. In addition, individuals can collect information about places they have never been or go online and communicate with the people who live there through social media platforms. Social media sites are apps that allow members to create their own profiles, form groups as they wish, messaging members with each other, and performing various activities. (Kara, 2013, p. 60). The internet, which was difficult to reach in the early days of our lives, has entered our pockets today and has become contactable from anywhere with the developments in technology. Today, we can get news from almost anywhere in the world thanks to smartphones wherever we are.

Internet technologies called new media have put an end to expensive and limited communication and enabled more real and faster communication between cultures, countries and communities. Integration between communities with new media has become easier (Balle and Eymery, 1991, p. 95). Social media users use these sites to interact with the people they want and to meet new individuals (Ellison, vd., p. 1143). Social media enables this communication between individuals and masses to be realized quickly, conveniently and at a very low cost (Kuzucanlı and Saygın, 2021, p. 167). These developments in technology are also thought to facilitate information, communication, access to information and integration into society. As the study shows, it's not the first time we've seen refugees living in Şanlıurfa use social media platforms to meet their many needs. If we briefly mention the definitions made on social media; Social media platforms are an efficient marketing area where many potential consumers coexist and voluntarily share their personal information (Kara, 2015, p. 470).

Social media is a web-based platform that allows us to quickly share our opinions and opinions on a topic, while also allowing us to get feedback such as likes and comments (Aksakal, 2015, p. 177). Social networking sites are web-based services that allow people to perform a public or semi-public service within a limited system (Boyd and Ellison, 2007, p. 211). As can be understood from the definitions, social media platforms, unlike the elements of media called traditional media (radio, television and newspapers), allow mutual communication and allow users to create their own profile as they wish. It is known that individuals who immigrate to another country or have to emigrate benefit from social media platforms for various purposes. The concepts of migrants, refugees and asylum seekers are frequently confused. For a better life, those who leave their home countries and start living in another country, usually in order to live in better financial conditions, are called immigrants (Türk Kızılayı Göç ve Mülteci Hizmetleri Müdürlüğü, 2017, p. 1).

Refugees and asylum seekers are defined as people who have forced their way out of their countries due to wars, political repression, disasters, ethnic conflicts, etc. (Önen vd, 2014, p. 224). Although there are many opinions that there are differences between refugees and asylum seekers, the common feature of the two situations is that people leave

their homeland by necessity. In terms of the continuity of unity, order and peace in society, it is very important that newly incorporated individuals are integrated into the existing order and that the indigenous community approaches the habits of newcomers with tolerance. Media outlets are important in terms of completing the integration process quickly and successfully.

Meeting the social and psychological needs of refugees through social media platforms, which they cannot meet normally, is of great importance in terms of adapting to society (Gülner and Balcı, 2011, s. 36). Refugees may find it difficult to communicate face-to-face. In this process, media outlets are brought up as alternatives (Gülner, 2011, p. 52-53). Refugees can communicate with others, especially through social media platforms that enable mutual communication. Social media has also become important when it comes to finding, recognizing, continuing to be social, knowing and searching for the rights of refugees who are far from their homeland (Gündüz and Engin, 2016, p. 48). Users who are not subjected to censorship on social media can exchange ideas freely through social media and even become effective groups with enforcement power through participation (Gündüz and Engin, 2016, p. 48).

Today, people can meet their socialization needs with social media platforms from where they sit today (Güngör, 2013, p. 125). People who meet in a virtual environment strive to adapt to the culture they are in or are new to in the real world (Güçdemir, 2012, p. 63). Social media platforms are seen as among the strongest ways for individuals to express themselves (Kuşay, 2010, p. 68). Today, socialization takes place by meeting on social media platforms and creating virtual communities (Erdal, 2013, p. 59). In terms of individuals going to different countries, it has become very simple for migrants to communicate with the locals where they are going with technological developments (Güllüpnar, 2012, p. 82). Through social media platforms, individuals can communicate for their purposes and have the opportunity to live the life they want in other societies (Uluç and Yarcı, 2018, p. 92-93). Social media is considered as a tool that contains different cultures and can interact by strengthening the intercultural influence. (Zeria, 2011, p. 131). Thanks to social media platforms, individuals can communicate with people from different regions, obtain information, go to other countries in order to realize their dreams or by necessity.

## **1. Methodology**

### **1.1. Application of Research and Sampling**

This research has been carried out on Syrian refugees who use social media to address the problems faced by individuals living in Şanlıurfa in the position of, refugees to evaluate the integration process of refugees and to examine the role of social media in the integration process. The research consists of survey questions with likert characteristics. The surveys were randomly applied to 612 people living as refugees in Şanlıurfa. In this research, the way of sampling was preferred because the universe was very wide.

## **2. Data Collection Tool**

This research consists of survey questions with demographic and likert characteristics. There are 8 different scales in the study, including a total of 107 questions. All sub-scales have argument questions that can affect integration, which is evaluated as dependent changing. As a quantitative data collection tool, a survey on the “social media and social integration process” developed by the researcher was applied using previous research.

In this study, survey questions applied by Gülnar and Balcı to foreign students were used after the field research was carried out. The aforementioned questionnaire was tailored to Syrian refugees living in Şanlıurfa and these forms were examined by four different experts. When the questionnaires were finalized, 100 people were piloted and the current and non-valid questions were reassessed. Language problem was encountered in the pilot study. As a result, the majority of the questionnaires were translated into Arabic by two experts and the final survey questions were applied to Syrian refugees.

In this research;

- 1) How much and more social media platforms are used by whom,
- 2) The contribution of social media platforms to the socialization of refugees,
- 3) How, how much and for what purpose refugees use social media platforms in the process of inclusion in society,
- 4) Social media platforms are more usable, useful still focused on the introduction and goals. The questions were answered with the example of Syrian refugees residing in Şanlıurfa.

In order to evaluate the hypotheses that arise in this study; independent sample t test, paired sample t test, one-way variance analysis (ANOVA), independent sample t test and correlation analysis were used.

### **2.1. Individual Differences**

In this study, individual differences were evaluated in two different groups: demographic and pre-cultural variables. The Turkish language skills of the refugees were evaluated as five (1= very weak, 5= very strong) in a four-point question pattern that included Ying and Liese's ability to speak, read, write and understand English. Wang 2006 added the fifth item to the four substances evaluated, which measures the level of trust in the learned language. In this study, it was evaluated by Wang's five-point measurement. Ying and Liese 1990 calculated the reliability of their scale as an alpha value of .71. Wang proved the reliability of his scale with an alpha value of .88 (Gülnar and Balcı, quoted by Wang, 2011, p. 152). In this study, the alpha reliability value of the scale was calculated as .86. The structural validity of the scale was calculated as a positive correlation between language skills and social integration ( $r=.381$ ,  $p<.001$ ).

The other group of variables evaluated within the scope of the research are variables that measure pre-cultural conditions. These are the ones that are going to It specifies the number of people recognized in Turkey before settling in Turkey, the number of visits to Turkey before coming to Turkey and the number of countries visited outside Turkey.

### **2.2. Cultural Attitudes**

Another argument that is likely to affect social integration, which is considered as dependent variable in this research, is cultural attitudes. Within the scope of the study, the culture attitude scale of 9 articles created by Kim was used when evaluating the attitudes of refugees towards culture. The aforementioned scale is based on three cultured behaviors under the headings of assimilation, integration, decomposition. It is measured under the articles of traditions, lifestyle and friendship. The five-way Likert (1= I Strongly Disagree, 5= I Strongly Agree) scale is intended to reveal the behaviors mentioned.

Kim recorded the reliability of the scale as .73 for assimilation, .76 for integration and .71 alpha for decomposition. Wang said: "I'm not going to let resulted in .49 for



assimilation, .48 for separatism and .55 for integration (Gülner and Balcı, quoted by Wang, 2011, p. 153). In this study, the reliability of the integration attitude was calculated as .63, the reliability of the divergence attitude was .57 and the reliability of the assimilation attitude was calculated as .57 alpha values. The structural validity of the scale was also revealed by positive correlations between social integration and integration ( $r=.210$ ,  $p<.001$ ), positive with assimilation ( $r= .247$ ,  $p<.001$ ), and separation between interethnic communication behaviors ( $r= .112$ ,  $p<.001$ ). In this research, cultural identity measurement was carried out in order to measure the proximity of refugees to cultural identity. On this scale of two questions, respondents found answers by rating their feelings to turkey or their country between 1 and 7. Ward and Rana-Deuba 1999, then Gülner and Balcı 2011.

### **2.3. Interpersonal Communication**

Within the framework of the interpersonal communication argument, the behavior of refugees to use the media is discussed. With the four articles, the activities of refugees to participate in the media, the frequency of participation are discussed within the framework of the migrating country and their culture. In this study, the alpha value of the scale was calculated as .49. The structure validity of the scale was calculated by positive correlation between decomposition attitude and intragroup behavior patterns ( $r= .112$ ,  $p<.001$ ), and positive correlation between assimilation attitude and out-of-group behavior patterns ( $r=.113$ ,  $p<.001$ ).

### **2.4. Turkish Social Media Usage and Motivations**

Papacharissi and Rubin 2000, which were used by Gülner 2011 in the study of Turkish social media use behaviors of refugees, were used by converting the scale of “internet use motivations” consisting of 27 articles into social media use. In the Gülner (2011) study, as in Wang’s research, the scale added to the factors of culturalization and reflection of values became a total of 37 questions.

In this study, alpha reliability values in the lower dimensions of the scale were calculated between .58 and .80. The total reliability value of the scale is .935. The structure validity of the scale, positive correlation between integration attitudes and motivation for culture ( $r= .277$ ,  $p<.001$ ), positive correlation between assimilation attitude and cultured attitude ( $r= .216$ ,  $p<.001$ ), positive correlation between divergence attitude and social escape factor ( $r= .220$ ,  $p<.001$ ).

### **2.5. Type and Frequency of Preferred Mass Media**

In this study, the media tools and frequency of use used by refugees were examined using five scales in two different groups as the media of the country of destination and the media of their homeland (1= None, 5= Regular every day). Gülner and Balcı 2011 developed the aforementioned scale and used the studies.

### **2.6. Social Integration**

Socio-cultural adaptation, which was evaluated as dependent variable in the study, was evaluated by Ward and Kennedy’s 1999 “Sociocultural Adaptation Scale”. The aforementioned scale was also developed and used by Gülner and Balcı 2011. The scale previously used in different researches was adapted to this research and evaluated through the participants. With the scale mentioned, it is aimed to show how difficult it is for the participants to carry out their activities related to social life. Participants reported their difficulty through a five-scale (1= Very difficult, 5= Very Easy). Ward and Kennedy 1999 rated the scale’s alpha reliability ranged from .75 to .91. In this research; the reliability

value of the scale is recorded as .94. In the study, the structure validity of the scale was supported by the positive correlation between social integration and feeling belonging to Turkish identity ( $r=.209$ ,  $p<.001$ ) and positive correlation with Turkish proficiency level ( $r=.381$ ,  $p<.001$ ).

### 3. Results

#### 3.1. Socio-Demographic Characteristics of Refugees Participating in the Study

56.9% of the participants were male and 43.1% were women. 43.2% of the participants were individuals between the ages of 22 and 27. 35.4% of the participants were recorded as 16-21, 17.0% as 28-35 and 4.4% in the age range of 35 and older. The mean age of the participants was 24.46. This result was reached through central trend statistics. According to the central trend statistics results regarding the duration of the participants' presence in Turkey, it was concluded that the duration of the participants in Turkey was at least 1 year and the maximum was 9 years. The average duration of participants' stay in Turkey was recorded as 3.82 years. 99.5% of the participants stated that they were Muslim, 0.3% were Christian and 0.2% were atheists.

When the residency methods of the participants were examined, the proportion of those who stayed with their family was recorded as 39%, the proportion of those who stayed at home with their friends was 19.9%, the proportion of those who stayed in the dormitory was 23.5%, and the proportion of those who were alone in the house was recorded as 16.7%. 66.3% of respondents stated that they were students, 23.4% were unemployed and 10.4% said they were working a job. 87.8% of respondents stated that they were syrian citizens only, 4.2% were Kuwaiti, 5.6% were Iraqi and 2.4% were Palestinian citizens. It is thought that 12.2% of the participants have dual citizenship.

#### 3.2. Field Survey Findings on Social Integration Levels of Syrian Refugees

Under this heading, participants' levels of social integration were determined through frequency analysis and central trend statistics.

**Table 1. Percentage Distribution of Participants' Social Integrations**

	Very Difficult	Difficult	Middle	Easy	Very Easy	Missed
Making friends	17.8	20.8	27.0	20.3	12.9	1.3
Using transportation systems	5.1	16.0	32.8	30.2	14.1	1.8
To be able to express yourself	3.4	12.3	39.4	30.1	13.4	1.5
Adapting to the pace of life	4.1	14.2	31.5	34.2	14.4	1.6
Go shopping	3.9	14.1	26.8	33.3	19.6	2.3
Join social communities (meetings)	11.6	17.2	28.3	26.8	11.9	4.2
Talk to others about yourself	5.4	19.1	28.9	31.7	12.3	2.6
Understanding jokes and humor	4.9	16.8	31.7	31.0	13.2	2.3
Find your favorite foods	4.7	10.3	31.0	34.0	17.6	2.3

Complying with laws and rules	5.7	13.4	32.4	30.6	16.0	2.0
Engaging with people who represent authority, such as the police	8.8	11.9	35.6	26.8	14.9	2.0
Engaging with bureaucracy	9.5	17.0	29.9	27.3	13.9	2.5
Joining/working together in non-governmental organizations	7.8	14.9	33.2	27.3	15.0	1.8
Communicating with people from different ethnic groups	8.2	14.9	32.0	28.9	14.5	1.5
Engaging with members of the opposite sex	8.3	17.6	32.0	28.3	12.3	1.5
Take a stand against service that doesn't please you	7.5	18.1	33.2	27.5	11.6	2.1
Being able to find your way (your way) in traffic	6.5	15.7	32.8	29.9	12.6	2.5
Adapting to climatic conditions	6.4	14.7	29.2	30.2	17.2	2.3
Engaging with people who look at you carefully (upright)	6.2	15.2	34.3	30.9	11.6	1.8
Living away from family members (outside the country)	8.3	13.9	32.7	30.9	11.8	2.5
Engaging (communicating) with older people	5.9	17.2	27.9	35.0	11.4	2.6
Understand what you're being asked to do at school/at work	7.4	14.7	28.8	35.6	11.8	1.8
Developing relationships with Turks in school/workplace	7.8	17.2	26.6	33.7	12.9	1.8
Express your thoughts freely at school/workplace	6.4	14.1	35.0	31.4	11.3	2.0
Accepting/understanding the Turkish political system	9.0	12.3	33.2	31.5	12.4	1.6
Adopting the Turkish perspective in culture	6.7	15.5	36.1	25.2	14.4	2.1
Understanding the Turkish value system	5.7	19.3	31.9	27.8	13.4	2.0
To be able to evaluate events from a Turkish (Turkey) point of view	5.4	15.4	36.1	26.0	15.5	1.6
Understanding cultural differences	5.2	14.5	32.0	29.7	17.2	1.3
To be able to see both sides of intercultural issues (Turkish/your own country)	7.7	15.4	29.7	28.3	18.3	0.7

According to the frequency analysis results of the survey questions related to the social integration of the participants; in terms of refugees, it is seen that they easily achieve

activities such as understanding what is being asked of them in school/workplace, communicating with elderly people, developing relationships with Turks at school/workplace, going shopping, finding the food they love and adapting to the pace of life. On the other hand, making friends, joining social communities, taking a stand against service that does not please them, and engaging with members of the opposite sex have been identified as the issues where refugees have the most difficulty.

When the respondents' answers to the aforementioned questions were sorted from easy to difficult, they considered the activities of going shopping, finding the food they liked, adapting to the pace of life, understanding cultural differences, and following the laws and rules as easy for refugees. The issues of making friends, joining social communities, taking a stand against service that does not please them, and engaging with members of the opposite sex have been identified as the most difficult issues for refugees.

**Table 2. Central Trend Statistics on Integration Levels of Syrian Refugees**

	N	Lowest	Highest	Arithmetic Average	Standard Deviation
Adaptation	612	1,00	5,00	3,286	0,661

The five-likert scale was used when measuring. The lowest value on the scale is 1 point and the highest value is 5 points. (1.00-1.80 = very low; 1.81-2.60 = low; 2.61-3.40 = medium; 3.41-4.20 = high; 4.21-5.00 = very high). According to the central trend statistics of the participants' social integration levels, the average level of social integration of refugees is = 3.28. This average (= 3.28) indicates that the social integration of participants is "moderate".

**Table 3. Frequency Distribution of Integration Levels of Syrian Refugees living in Sanliurfa**

	Frekans	Percent	Current Percent
Too Low	11	1,8	1,8
Low	62	10,1	10,2
Middle	291	47,5	47,7
High	201	32,8	33,0
Too High	45	7,4	7,4
Total	610	99,7	100,0
Missed	2	0,3	
Genel Total	612	100,0	

The table shows the results of frequency analysis of participants' levels of social integration. It was determined that 47.5% of the participants had moderate integration levels, 32.8% were high, 10.1% were low, 1.8% were very low and 7.4% were very high.

### 3.3. Field Research Findings on Factors Affecting Social Integration

#### 3.3.1. Cultural Attitudes and Integration

In this study, the attitudes and feelings of belonging of refugees are treated as interconnected variables.

### 3.3.2. Cultured Attitudes and Social Integration

According to the central trend statistics results of the participants' social integration attitudes, the attitude in which refugees participated at the highest level was integration (= 3.33), the second was decomposition (= 2.91) and the last was assimilation (= 2.70). Participants were also supported by the T Test (One sample t test) of their cultured attitudes. In the analysis, the average of the integration attitude with a test value of 3.33 was taken. According to the study, assimilation ( $t = -17.54$ ,  $p < .000$ ) and decomposition ( $t = -12.06$ ,  $p < .000$ ) attitudes were audited. The study found that refugees tended to be of the highest value to integration behavior.

**Table 4. Correlation Analysis Results on Culturalization Attitudes and Social Integration Relationship of Syrian Refugees**

	Integration	Decomposition	Assimilation
Adaptation	.210**	.194	.247**
N	612	612	612

Not: \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

According to the correlation analysis, a significant correlation of positive weak force was found between the social integrations of refugees and their integration attitudes. ( $r = .210$ ,  $p < .01$ ). A positive weak force relationship was found between adaptation and assimilation attitude.

### 3.3.3. Cultural Identity and Integration into Turkish Culture

**Table 5. Cultural Identity Levels of Syrian Refugees**

	N	Lowest	Highest	Arithmetic Average	Standard Deviation
Feeling Belonging to Turkish Culture	606	1,00	7,00	4.35	1.66
Feeling Ethnically Charged	604	1,00	7,00	5.02	1.75

In the study, the participants' feelings of their own culture (= 5.02) were determined, while the levels of feeling belonging to Turkish culture (= 4,35) were determined. According to the research, refugees have a high rate of feeling belonging to their own culture.

Participants' culture-based feelings levels were also tested through the t-test. According to the results, the levels of feeling close to the self-culture of refugees (= 5.02) were determined as the rates of feeling belonging to Turkish culture (= 4.35) and it was tested once again that the refugees had a higher sense of belonging to their culture.

**Table 6. Results of Correlation Analysis of Cultural Identity Belongings and Social Integration Relationship of Syrian Refugees**

	Feeling Belonging to Turkish Culture	Feeling Ethnically Charged
Adaptation	.209**	.056
N	606	604

Not: \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

The relationship level between the adaptations of the participants and their cultural identity belongings was aimed to be revealed by correlation analysis method. It is a

positively positive relationship between the adaptations of refugees and their level of cultural identity, a meaningful relationship with weak force ( $r = .209$ ). ( $p < .001$ ). is determined. However, no significant corral between adaptation and feeling belonging to ethnic culture was detected ( $p < .05$ ).

### 3.4. Communication and Adaptation

Under this heading, the communication preference of the participants and the effect of this preference on integration were evaluated in the integration process.

#### 3.4.1. Interpersonal Communication and Social Integration

Participants were found to speak in Turkish and their own languages, and their participation rates in cultural activities belonging to Turkey and its own nation were determined.

**Table 7. Matched Sample T Test Results on Interpersonal Communication Behaviors of Refugees**

	$\bar{X}$	Average Difference	t Value	Sig.
Speaking Turkish	2.90			
Speaking in your own language	3.33	-.429	-5.958	.000
Attending Turkish cultural events	2.93			
Participate in cultural events of your own nation	3.09	-.159	-2.681	.008
Host interpersonal communication (general)	2.93			
		-.242	4.832	.000
Interethnic communication(general)	3.17			

The frequency with which refugees use their own language (= 3.33) and the frequency with which they use Turkish (= 2.90) are determined. Participants stated that they preferred to use their own language more.

The participation rate of refugees in cultural events belonging to their own nation (= 3.09) and participation rates in Turkish cultural events (= 2.93) were determined. Refugees stated that they are more likely to participate in activities of their culture.

The rate at which refugees communicate with individuals of their own identity (= 3.17) is determined as the rate of contact with the host persons (= 2.93).

**Table 8. Correlation Analysis Results Between Inter-Individual Communication Behaviors and Social Integration of Refugees**

Adaptation	Host Interpersonal Communication	Interethnic Communication
	.327**	.398*

Not: \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

According to the findings of the study, a positive, weak strength and significant ( $r = .327$ ;  $p < .001$ ) relationship was found between the participants' adaptation levels and host interpersonal communication behaviors. A positive, weak and meaningful relationship ( $r =$

.398;  $p < .05$ ) was determined between adaptation and interpersonal communication behaviors with people of their own nationality.

### 3.4.2. Mass Communication Tools and Social Integration

**Table 9. Weekly Turkish Media and Ethnic Media Usage Frequency of Participants**

	TURKISH MEDIA					ETHICAL MEDIA				
	Never	1-2 Days a Week	3-4 Days a Week	5-6 Days a Week	Regular every day	Never	1-2 Days a Week	3-4 Days a Week	5-6 Days a Week	Regular every day
Television	23.8	14.8	12.5	12.7	36.2	24.7	14.9	14.9	10.3	35.1
Newspaper	54.5	12.3	12.6	8.2	12.3	54.5	15.6	14.0	6.7	9.3
Radio	54.3	13.4	11.6	10.3	10.3	52.8	17.0	11.9	8.6	9.6
İnternet	13.6	10.1	14.8	16.0	45.5	11.6	16.7	14.4	14.4	42.9

When the table about the attitudes of the participants to follow the media is evaluated; 23.8% of respondents stated that they never followed Turkish television, 14.8% followed 1-2 days a week, 12.5% followed 3-4 days a week, 12.7% followed 5-6 days a week, and 36.2% followed regularly every day. When the participants evaluated their attitudes to use television channels belonging to their own countries; 24.7% stated that they never follow their country's television channels, 14.9% follow 1-2 days a week, 14.9% follow 3-4 days a week, 10.3% follow 5-6 days a week, and 35.1% follow regularly every day.

When the behavior of the participants to follow the newspapers is evaluated; While 54.5% stated that they never followed Turkish newspapers, 12.3% stated that they regularly follow Turkish newspapers 1-2 days a week, 12.6% 3-4 days a week, 8.2% 5-6 days a week, 12.3% every day. When evaluated for the behavior of following newspapers belonging to their own countries; 54.5% of respondents reported that they never followed newspapers belonging to their home countries, while 15.6% stated that they regularly follow newspapers belonging to their home countries 1-2 days a week, 14.0% 3-4 days a week, 6.7% 5-6 days a week and 9.3% daily.

When the radio listening behaviors of the participants are evaluated; 54.3% of the participants stated that they never followed Turkish radio channels, 13.4% followed 1-2 days a week, 11.6% followed 3-4 days a week, 10.3% followed 5-6 days a week, and the remaining 10.3% followed them regularly every day. When the attitudes of the participants to follow the radio channels of their countries are evaluated; 52.8% of respondents stated that they never followed, 17.0% followed 1-2 days a week, 11.9% followed 3-4 days a week, 8.6% followed 5-6 days a week, and 9.6% followed regularly every day.

Within the scope of this research, the attitudes of the participants to use the internet were examined. 13.6% of respondents reported that they never used the internet to keep track of what was happening in Turkey, to make friends, to meet their personal needs, while 10.1% reported using the internet regularly 1-2 days a week, 14.8% 3-4 days a week, 16.0% 5-6 days a week, and the remaining 45.5% regularly used the internet every day.

Internet usage rates for participants to keep track of what is happening in their home countries; 11.6% never, 16.7% answered 1-2 days a week, 14.4% 3-4 days a week, 14.4% 3-4 days in week, and the remaining 42.9% answered that I follow regularly every day.

**Table 10. Matched Sample t-test Results for Determining Differences Between Participants' Weekly Turkish Media and Ethnic Media Use**

	Turkish Media	Ethical Media	Average Difference	t-value	Sig.
Television	3.24	3.18	0.63	.986	.325
Newspaper	2.11	2.01	0.09	2.14	.033
Radio	2.10	2.05	0.53	1.04	.295
Social Media	3.72	3.60	.117	1.67	.095
GENERAL	2.80	2.72	0.80	2.506	.012

According to the research, the most frequently used media of the participants is Turkish social media. This is followed by ethnic social media, Turkish television and ethnic television. Participants benefited more frequently from Turkish newspapers (= 2.11) than ethnic newspapers (= 2.01). In addition, participants' overall use of Turkish media (= 2.80) was higher than ethnic media use (= 2.72).

According to the results of correlation analysis of the types of mass media and integration relationship used by the participants; positively significant relationship between the adaptation levels of the participants and the use of host mass media were determined only related to radio use. Positive, very weak force ( $r = .097$ ) and significant correlation between adaptation and Turkish media use were determined. No significant corral was found between the participants' adaptation levels and their behavior in using ethnic media.

### 3.4.3. Social Media Use Motivations Culture and Social Integration

When the motivations of Syrian refugees living in Şanlıurfa are evaluated, it is seen that the refugees use Turkish social media sites to learn about what is happening in their countries, the world and Turkey, to obtain information about school and workplace and to learn about developments in Turkey. When looking at the dimension of culture for the reasons why refugees use Turkish social media sites, mostly refugees have stated that they use social media to integrate into Turkish society. Refugees have stated that they mostly use Turkish social media to improve their Turkish language, to understand the way Turks think and to understand Turkish culture. When the extent of social interaction is taken into consideration in the use of Turkish social media sites by refugees, refugees have reported that they use Turkish social media to make new friends, to share through social media, to meet people who think like them. One of the reasons refugees use social media is to entertainment themselves in their leisure time. Like many people who spend time on social media, refugees spend time on social media to play games, listen to music and have fun on various platforms. The last of the reasons why the refugees evaluated in the study use Turkish social media is the purpose of social escape. According to the findings of the study, refugees also use Turkish social media platforms to get away from the problems of daily life for a while.



**Table 11. Difference in Motivations for Social Media Use by Gender**

MOTIVATION	Gender	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Search for Information	Men	327	3.25	573	-2.103	<b>.036</b>
	Women	248	3.37			
Culturalization/Value Reflection	Men	327	3.27	573	-1.345	.179
	Women	248	3.35			
Social Interaction	Men	327	3.31	573	-1.325	.186
	Women	248	3.38			
Entertainment/Leisure Assessment	Men	327	3.28	573	-.556	.578
	Women	248	3.31			
Social Escape	Men	327	3.28	573	-1.256	.210
	Women	248	3.35			

Differences in social media use by gender of refugees according to t test results; refugees internet use for information search purposes differs significantly ( $t = -2,103$ ;  $p = .036$ ;  $p < .05$ ). It has been found that women prefer social media more during their time in Turkey than men with the purpose of finding information. There was no meaningful relationship between the motivations and gender in the table.

**Table 12. Social Media Usage Motivations and Adaptation, Language Skills, Correlation Analysis Findings Between Interpersonal Communication Behaviors**

	Search for Information	Culturalization/Value Reflection	Social Interaction	Entertainment/Leisure Assessment	Social Escape
Adaptation	515**	486**	495**	483**	438**
Language Skills	351**	237**	312**	238**	264**
Speaking Turkish	263**	255**	190**	280**	221**
Speaking in Your Own Language	333*	177**	244**	238**	248**
Participating in Turkish Cultural Events	067	164**	106**	082*	098*
Participating in Cultural Events belonging to Their Own Nation	82**	173**	164**	167**	135**
Host Interpersonal Communication Behaviors	192**	261**	173**	214**	196**
Interethnic Communication Behaviors	337**	228**	266**	263**	248**

Not: \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

According to the results of the correlation analysis between the motivations of refugees to use social media and their language proficiency, host and interethnic communication behaviors; there are positive, meaningful correlations between all

motivations and language proficiency and frequency of interpersonal communication behavior.

**Table 13. Correlation Analysis Findings Between Social Media Use Motivations and Culturalization Attitudes (Pearson r)**

Correlation Analysis Between Factors and Attitudes					
	Search for Information	Culturalization/Value Reflection	Social Interaction	Entertainment/Leisure Assessment	Social Escape
Integration	363**	257**	273**	321**	282**
Decomposition	171**	234**	252**	223**	220**
Assimilation	181**	235**	242**	270**	217**

Not: \*\*p< .01, \*p< .05

When we looked at the link between the motivations of refugees to use social media and their cultured attitudes, it was determined that there was a positive meaningful relationship between all motivations and cultured attitudes. It has been determined that there is a positive, weakly significant relationship between the motivation of culture and attitudes of integration, decomposition and assimilation. According to the findings, as the attitudes of the refugees participating in the study towards integration strengthen, the satisfaction they provide from Turkish social media sites in the direction of culture increases. In the same way, as the satisfaction provided by the participants in the direction of culture from Turkish social media sites increases, their attitudes towards assimilation increase.

### 3.5. Individual Differences and Social Integration

In this topic, the so-called demographic and precultural variables are evaluated.

#### 3.5.1. Demographic Variables

In order to determine the gender adaptation levels of refugees, the responses of the refugees were subjected to an independent sample test. According to the results, the adaptation status of women (= 3.32) is greater than that of men (= 3.29). However, these results do not make sense.

There was also no relationship between the ages of the refugees and integration. According to correlation analysis; there is no meaningful relationship between the length of time refugees stay in Turkey and the levels of social integration.

#### 3.5.2. Turkish Competence and Social Integration Relationship

**Table 14. Central Trend Statistics on Turkish Levels of Refugees**

Language Skills	N	Lowest	Highest	Arithmetic Average	Standard Deviation
Reading Turkish	604	1.0	5.0	2.94	1.31
Writing in Turkish	596	1.0	5.0	2.96	1.16
Understanding Turkish	597	1.0	5.0	3.16	1.11

Speaking Turkish	596	1.0	5.0	3.15	1.06
General Trust	566	1.0	5.0	3.27	1.18
Language General (Compute)	605	1.0	5.0	3.08	.943

According to the findings of the study; the arithmetic average of turkish language proficiency of refugees ranges from = 2.94 to = 3.27. These findings explain that the Turkish proficiency of the refugees residing in Şanlıurfa is “moderate”.

**Table 15. Correlation Analysis Results for Turkish Competence and Social Integration Relationship**

	Reading	Writing	Understanding	Speaking	General Trust	Language (Compute)	General
Adaptation	.329**	.332**	.318**	.260**	.283**	.381**	
N	604	596	597	596	566	605	

Not: \*\*p< .01

In the study, correlation analysis was carried out to reveal the relationship between the social integration of refugees and their language levels. In the analysis, a positively significant relationship between social integration and language level was determined. A positive, weak, significant relationship was found between social integration and turkish reading level (r= .329), Turkish writing level (r= .332), level of understanding of spoken Turkish (r= .318), Turkish speaking level (r= .260), level of trust in Turkish in general (r= .283), and general Turkish level (r= .381). According to these results, there is a positive relationship between integration and host language level.

One-way variance (ANOVA) analysis was applied to determine the work/education status variable. According to the results, the adaptation levels of refugees did not differ significantly according to their work/education status.

### 3.5.3. Pre-Culturalization and Adaptation to Turkey

In this part of the research, the variables “number of friends recognized in Turkey before coming to Turkey”, “number of visits to Turkey before coming to Turkey” and “number of visits to other foreign countries” are included.

### 3.5.4. The Relationship Between The Number of Friends Recognized in Turkey and Integration Before Coming to Turkey

The number of friends recognized in Turkey before the arrival of refugees in Şanlıurfa was evaluated. Frequency analysis was used when making this evaluation. According to the results; 64.3% of refugees stated that they did not know anyone in Turkey before coming to Turkey, while 28.8% stated that they knew 1-10, 4.4% 11-20% and 2.5% 21 and above. The number of people refugees knew in Turkey before coming to Turkey was also evaluated through central trend statistics and the average number of people recognized was determined as = 2.52. After the number of people recognized in Turkey was determined, the relationship between the number of friends and compliance was tested. According to the results of correlation analysis; a positive and very weakly significant relationship (r= .094; p< .05) was found between compliance and the number of people recognized in Turkey before coming to Turkey.

### 3.5.5. Number of Visits to Turkey and Integration

It was subjected to frequency analysis of the number of visits made by refugees to Turkey before coming to Turkey. According to the findings; 88.6% of refugees stated that they had never been to Turkey before, 7.0% were in Turkey 1-2 times, 3.0% 3-4 times, and 1.5% were in Turkey 5 times or more. According to the results, the majority of refugees have never been to Turkey before.

According to the results of the central trend statistics; The number of visits made by refugees to Turkey before coming in Turkey varies between 0 and 10. The average number of visits = 0.28 was determined to be at a low level. According to correlation analysis; there is no correlation between the number of visits made by refugees to Turkey before coming to Turkey and their compliance ( $p > .05$ ).

The number of visits made by refugees to countries other than Turkey has been subjected to frequency analysis. According to the findings; 79.7% of refugees stated that they did not go to any country other than Turkey, 13.1% visited 1-2 countries, 3.6% visited 3-4 countries and 3.6% visited 5 or more countries. According to the results; a significant number of refugees have not been in any country other than Turkey. When the central trend statistics for the number of countries where refugees go outside Turkey are evaluated; the number of countries visited by refugees outside Turkey varied between 0 and 30. The average number of visits was = 0.66. According to the results of correlation analysis; a relationship between compliance and the number of refugees going to different countries except Turkey has not been determined.

### Conclusions

Today, social media seems to have proven its importance and strength. Social media seems to be very effective, both in terms of integration, in terms of sanctions, in terms of reaching far away, etc. It is also understood from the research that; Syrian refugees living in Turkey benefit greatly from social media platforms for different purposes. Again, according to the conclusion drawn from the research, social media platforms are very important in the integration process and should be used effectively.

According to the study, a significant number of Syrian refugees do not speak Turkish. Assuming that millions of Syrian refugees live in Turkey, they try to meet their needs among themselves and speak their own language. Another conclusion of the study is that the vast majority of Syrian refugees living in Turkey have low levels of education. Assuming that refugees will not return to their countries, the importance of investing in the education of refugees will once again be understood. It is thought that social media can play an important role in the education of refugees.

As the study shows, refugees benefit from social media for different purposes. The internet is the most preferred of mass media. The study found that the most difficult situation for Syrian refugees in the integration process was making friends and joining social communities. This has many effects such as not being able to speak Turkish, cultural difference, living with relatives of their own families, spending more time with the people of their own country, etc., as the most important functions of social media include making friends and socializing. Considering that social media communication is easier and more encouraging than face-to-face communication, it is thought that the problems of not being able to make friends and socialize experienced by refugees will be significantly overcome through social media.

Considering the position of social media today, it will be seen that it is very important in terms of the integration of new people to our country. It is thought that having

automatic language translation on social media platforms will contribute to integration. In this study, it was aimed to be the source of the studies to be carried out in terms of social media use and integration of refugees, and for this purpose it was carried out in Şanlıurfa, one of the provinces that hosts the most Syrian refugees.

### Genişletilmiş Özet

Bu araştırma, Şanlıurfa’da yaşayan sığınmacıların gündelik hayatta karşılaştıkları problemleri ele almak, sığınmacıların entegrasyon sürecini değerlendirmek ve sosyal medyanın entegrasyon sürecindeki rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, likert tipi anket sorularından oluşmaktadır. Oluşturulan anket soruları Şanlıurfa’da sığınmacı konumunda yaşayan bireylere rastgele örnekleme yoluyla belirlenen 612 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmada toplam 107 soruyu içeren 8 farklı ölçek bulunmaktadır. Tüm alt ölçekler de bağımlı değişken olarak değerlendirilen entegrasyonu etkilemesi mümkün olan bağımsız değişken soruları yer almaktadır.

Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak, daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen ve araştırmacı tarafından geliştirilen “sosyal medya ve toplumsal entegrasyon süreci” ile ilgili anket uygulanmıştır.

Bu çalışmada, alan araştırılması yapıldıktan sonra Gülnar ve Balcı (2011)’nin yabancı uyruklu öğrencilere uyguladığı anket sorularından faydalanılmıştır. Bahsi geçen anket formu, Şanlıurfa’da yaşayan Suriyeli sığınmacılara göre uyarlanmaya çalışılmış ve bu formlar farklı dört uzman tarafından incelenmiştir. Anket formlarının son halini almasıyla 100 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış; geçerli olan ve olmayan sorular yeniden değerlendirilmiştir. Pilot çalışmada dil problemi ile karşılaşmıştır. Suriyeli sığınmacıların bir kısmının Türkçe yazılan bazı anket sorularını doğru anlayamadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda anket formlarının büyük bir kısmı iki uzman tarafından Arapçaya çevrilmiş ve son halini alan anket soruları Şanlıurfa’da ikamet eden Suriyeli sığınmacılara uygulanmıştır.

Bu araştırma;

- 1) Sosyal medya platformlarının ne kadar ve daha fazla kimler tarafından kullanıldığı,
- 2) Sosyal medya platformlarının sığınmacıların sosyalleşmesine katkısı,
- 3) Sığınmacıların topluma dahil olma sürecinde sosyal medya platformlarını nasıl, ne kadar ve hangi amaçla kullandıkları,
- 4) Sosyal medya platformlarını daha kullanılabilir ve yararlı hale getirilmesi için neler yapılabileceğine yönelik sorulara yanıt aramıştır. Bahsi geçen sorular Şanlıurfa’da ikamet eden Suriyeli sığınmacılar örnekleminde yanıt bulmuştur.

Bu çalışmada ortaya çıkan hipotezleri değerlendirmek maksadıyla, bağımsız örneklem t testi, eşleştirilmiş örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada; diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında katılımcıların internet kullanma tutumlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %13,6 Türkiye’de olup bitenleri takip etmek, arkadaş edinmek, kişisel ihtiyaçlarını gidermek için hiç internet kullanmadığı belirtirken, % 10.1 haftada 1-2 gün, %14,8’i haftada 3-4 gün, %16.0’ı haftada 5-6 gün geriye kalan %45.5’i ise her gün düzenli olarak internet kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların kendi ülkelerini takip etmek için internet kullanım

oranlarına verdikleri cevaplar ise şu şekildedir. %11.6'sı hiç, %16.7'si haftada 1-2 gün, %14.4 haftada 3-4 gün, %14.4 haftada 3-4 gün geriye kalan %42.9 ise her gün düzenli olarak kullanıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Yapılan araştırmadan da anlaşılmıştır ki, Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar sosyal medya platformlarından farklı amaçlar ile fazlasıyla faydalanmaktadır. Yine araştırmadan çıkarılan sonuca göre entegrasyon sürecinde sosyal medya platformları oldukça önemlidir ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Araştırmaya göre, Suriyeli sığınmacıların önemli bir kısmı Türkçe bilmemektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacıların büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük oluşudur. Sığınmacıların ülkelerine geri dönmeyeceğini varsayarsak sığınmacıların eğitimi konusunda yatırım yapmanın önemi bir kez daha anlaşılacaktır. Sığınmacıların eğitiminde sosyal medyanın önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların Türkçe dil seviyelerine bakıldığında sığınmacıların Türkçe dil yeterliliklerine ait aritmetik ortalama değerleri = 2,94 ile = 3,27 arasında değişmektedir. Bu sonuçlarda bize Şanlıurfa'da yaşayan Suriyeli sığınmacıların Türkçe yeterliliklerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çalışmadan anlaşılacağı gibi farklı amaçlar ile sığınmacılar, sosyal medyadan faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından en fazla tercih edilen ise internettir. Araştırmada, Suriyeli sığınmacıların entegrasyon sürecinde en fazla zorlandıkları durumun arkadaş edinmek ve sosyal topluluklara katılmak olduğu belirlenmiştir. Bu durumun birçok etkisi vardır; Türkçe konuşamama, kültür farkı, kendi aileleri akrabaları ile yaşama ve daha fazla kendi ülkesinin insanları ile zaman geçirme. Diğer yandan sosyal medyanın en önemli işlevleri arasında arkadaş edinme ve sosyalleşmenin geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya iletişiminin yüz yüze iletişimden daha kolay ve daha cesaret verici olduğunu da düşünürsek, sığınmacıların yaşadığı arkadaş edinememe ve sosyalleşememe problemlerinin sosyal medya aracılığı ile önemli ölçü de aşılabileceği düşünülmektedir.

İletişim ve sosyal olarak araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde;

Katılımcıların kendi dillerinde konuşma sıklıkları, Türkçe konuşma sıklıklarında daha fazladır.

Katılımcıların kendi milletlerine ait kültürel etkinliklere katılım sıklığı Türk kültürel etkinliklerine katılım sıklıklarından daha fazladır.

Katılımcıların kendi kimliğine ait bireyler ile iletişim kurma sıklığı, ev sahibi bireyler ile iletişim kurma sıklığından daha yüksektir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar Türk kültürünü yaşamaktan, daha fazla kendi kültürlerini yaşamaktadır. Bunun sebebinin ise bölgede yaşayan Suriyeli sığınmacıların topluluklar halinde yaşamaları, toplumun içine girmektense kendi halkından fazlasıyla bulunan insanlarla iletişime geçmesi, alış-verişlerini genelde kendi aralarında yapmaları gibi birçok sebebin olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın konumu düşünüldüğünde ülkemize yeni gelen insanların entegrasyonu açısından oldukça önemli olduğu görülecektir. Sosyal medya platformlarında otomatik dil çevirisinin olmasının entegrasyona katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Sığınmacıların sosyal medya kullanımı ve entegrasyonları açısından yapılacak araştırmalara kaynak olmayı amaçlayan bu çalışma, Türkiye'de en fazla Suriyeli sığınmacıya misafirlik yapan illerden biri olan Şanlıurfa'da yürütülmüş olması dolayısıyla önemli görülmektedir.

**Kaynakça**

- Aksakal, T. (2015). Etkili kamusal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı ve Türkiye'de Youtube'nin kapatılması örneği. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.) içinde, *Sosyal medya araştırmaları* 1, 159-190. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar*. (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, M. D. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdal, C. (2013). Sosyal medya ve 'paylaşım kültürü'. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.) içinde, *Medya ve ağ kültürü-2*, 55-68. İstanbul: Ege Basım.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güllüpnar, F. (2012). Göç olgusunun ekonomi-politiği ve uluslararası göç kuramları üzerine bir değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 53-85.
- Gülner. (2011). Yabancı öğrencilerde kültürleşme ve medya kullanımı. *Global Media Journal*, 2(3), 51-68.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve küreselleşen toplum*. Konya: Sebat Ofset Yayıncılık.
- Gündüz, U. ve Engin, Y. (2016). Sosyal medya ve dijital kimlik algısı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.) içinde, *Sosyal medya araştırmaları* 3, 43-60. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. (2015). Ello: Kapitalist çağın mahremiyet tehditine yeni bir alternatif mi? D. Yengin ve D. Yengin (Ed.) içinde, *Sosyal medya araştırmaları*, 469-494. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.) içinde, *İkinci medya çağında internet* 61-92. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Kuzucanlı, G. ve Saygın, E. P. (2021). Pandemi (Covid-19) sürecinde özel hastanelerin hedef kitlelerine yönelik Instagram paylaşımlarındaki değişim: Şanlıurfa örneği. M. (Michael) Kuyucu ve H. Çiftçi (Ed.) içinde, *A'dan z'ye iletişim çalışmaları-1* 163-185.
- Önen, C., Güneş, G., Türeme, A. ve Ağaç, P. (2014). Bir mülteci kampında yaşayan Suriyelilerde depresyon ve anksiyete durumu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 223-230.
- Türk Kızılayı Göç ve Mülteci Hizmetleri Müdürlüğü, T. K. (2017). *Göç ve istatistik raporu*. Ankara: Türk Kızılayı Genel Müdürlüğü.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2018). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 52, 88-102.

Zeria, A. (2011). Kültürel işbirliğinde çok kültürlülük ve kültürlerarası iletişim. E. Esen ve Z. Yazıcı (Ed.) içinde, *Onlar bizim hemşehrilerimiz uluslararası göç ve hizmetlerin kültürlerarası açılımı* 129-137. Ankara: Siyasal Kitapevi.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Gökhan Kuzucanlı %60, Aytekin Can %40 oranında katkı sağlamıştır.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**Atf Bilgisi:** Atmaca, S. ve Akyol, M. (2021). Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikler. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 521-543.

## ÇOCUK YOUTUBERLARIN SOSYAL MEDYADA OLUŞTURDUĞU REKLAM İÇERİKLER\*

Safa ATMACA\*\*

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.978976

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 05.08.2021

Kabul Tarihi: 11.11.2021

### Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internete erişilebilirlik artmış, içinde bulunduğumuz bilişim çağıyla birlikte toplumun sosyal iletişimini, sosyal alanlarını ve sosyal etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemiş, toplumu sosyal medya kullanımına yönlendirmiştir. Neredeyse her yaş grubunu etkisi altına alan sosyal medya, özellikle çocukların kullanım alanına girmiştir. Ebeveynleri başta olmak üzere çevresini gözlemleyen çocuklar, çocukluk dönemlerinde doğrudan veya dolaylı yollardan internete maruz kalmaktadır. Sosyal medya alışkanlıklarını küçük yaşta edinmiş olan çocuklar da sosyal medya kullanıcıları ve aynı zamanda kendi sosyal ağlarında kendi içeriklerini üretebilecek minik kullanıcılar haline gelmişlerdir. İçerik üretiminin, kolay ve ücretsiz olduğu sosyal ağlardan biri olan YouTube ise çocukların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Kolay erişilebilirliği, ücretsiz oluşu ve çok fazla içeriğe sahip olması bakımından bir "İçerik Üreticiliği" örneği olan YouTube'lık, sosyal medyada iz bırakma konusunda çocuklara cazip gelmektedir. Böylece sosyal medya ağı YouTube'da içerik üreticiliği yapan çocuklar "Çocuk YouTuber" unvanı alarak kendi istekleri veya ebeveynlerinin desteği doğrultularında sosyal medyada içerik üretebilmekte gerek sponsor desteğiyle gerekse farkında olmadan reklam unsuru içeren paylaşımlar yapabilmektedir. Çocuklar tarafından üretilen ve herhangi bir mekanizma tarafından denetlenmeyen bu içerikler hem çocukları hem de hedef kitlesi olan çocuk takipçileri olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu çalışma, çocukların çok küçük yaşta sosyal medya ile tanıştığını ve sosyal medyada reklam oluşturmak için içerik üreterek, sosyal medya reklamcılığına nasıl maruz kaldığını inceleme ve oluşturduğu bu içerikler içerisindeki reklamları analiz etme amacı taşımaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi ve göstergebilimsel analiz tekniği yöntem olarak kullanılmış, "Oyuncak Avcı", "Vlad ve Nikita", "Prenses Lina Tv", "Ecrin Su Çoban" ve "Prens Yankı" çocuk kanallarının ürettiği reklam unsuru bulduran içerikler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyada çocuk kullanıcılar tarafından üretilen reklam içeriklerinin özellikle çocukların hedef kitlesine yönelik olduğu ve markalı içeriklerin cinsiyet gözetmeksizin incelendiği görülmüş ve böylece çocuk içerik üreticilerin markalı içerik tanıtımında önemli bir rol aldığı sonucuna varılmıştır. Çocukların sosyal medyada ürettiği içeriklerde reklam kullanımının kontrol edilebilmesi amacıyla bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, YouTube, Çocuk YouTuber, Sosyal Medya, Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar, Reklam

\* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'de Doç. Dr. Mevlüt Akyol danışmanlığında hazırlanan "Çocuk Youtuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: safaaatmaca@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4423-387X

\*\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2195-1652

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

## ADVERTISING CONTENT CREATED BY CHILD YOUTUBERS ON SOCIAL MEDIA

### Abstract

Today, with the development of communication technologies, accessibility to the Internet has increased. Today, with the development of communication technologies, accessibility to the Internet has increased, and with the information age we live in, it has significantly affected the social communication, social areas and social interactions of the society, and has directed the society to the use of social media. Social media, which affects almost every age group, has entered the field of use especially for children. Children who observe their environment, especially their parents, have been exposed to the internet directly or indirectly during their childhood. Children who have acquired their social media habits at a young age have become small social media users who can produce their own content on their own social networks. YouTube, one of the social networks where content production is easy and free, has an important place in children's daily lives. Being an example of "Content Production" in terms of being easily accessible, free and having a lot of content, YouTuber appeals to children to leave a mark on social media. Thus, children who are content producers on the social media network YouTube can take the title of "Child YouTuber" and produce content on social media at their own request or with the support of their parents, and they can share advertisements with or without the support of sponsors. These contents, which are produced by children and not controlled by any mechanism, can negatively affect both children and their target audience.

This study aims to examine how children are exposed to social media advertising by producing content to create advertisements in social media and to analyze the advertisements in these contents. Qualitative content analysis and Semiotic analysis technique were used as methods in the study, "Oyuncak Avı", "Vlad ve Nikita", "Prenses Lina Tv", "Ecrin Su Çoban" and "Prens Yankı" children's channels containing advertising elements were analyzed. As a result of the study, it was seen that the advertisement contents produced by child users in social media were especially aimed at the target audience of children and branded contents were examined regardless of gender. Some suggestions have been made in order to control the use of advertisements in the content produced by children on social media.

**Keywords:** *Child, YouTube, Child YouTuber, Social Media, User Generated Advertising, Advertising*

### Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet hayatımızın birçok alanına etki etmeye başlamıştır. Sosyal medya ise hayatımızın önemli bir kısmında yerini almıştır. Geleneksel medyaya göre kendi içeriklerini kendileri üretebilen kullanıcılar, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte birer üreten tüketici olmuşlardır. Sosyal medya ağlarında içerik üretmeye başlayan bu kullanıcılar, etkileşimlerin artmasıyla birlikte birer influencer olmuş, ürettikleri içeriklerde reklam kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın günlük hayatımıza hızlı bir şekilde ilerlemesi, çocukların sosyal medyada aktif bir rol oynamasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre, çocukların internete erişim yaşı 2'ye kadar düşmüştür (Çağltay, 2016). Çocukların sosyal medyayı aktif olarak kullanması, onları sosyal medyanın birtakım dezavantajlarına karşı savunmasız hale getirmiştir. Bunun üzerine sosyal medya platformları üyelik, telefon doğrulama vs. gibi birtakım önlemler almış olmasına rağmen, çocuklar bu platformlara ebeveynlerinin telefonları üzerinden veya doğrudan desteği ile ulaşabilmektedirler. Video Paylaşım Platformu olan YouTube ise 2015 yılında YouTube Kids'i yayınlayarak, sosyal medyada yayınlanan içerikleri çocuklar için özel bir eğitim ve eğlence amacıyla filtrelemiştir (YouTube Kids Uygulaması, 2018).

Sosyal medyada üretilen içerikler, özellikle çocukların dikkatini çekmiş, YouTuberlık mesleğini rol model olarak görmüş ve kendi istedikleri şekilde içerik üretmek istemişlerdir. İzleyici kitlenin çocuklar olduğu bu içerikleri yine çocuklar üretmeye çalışmışlardır. Çocukların ürettiği bu içerikler ise ebeveynlerinin yönlendirmesiyle gerçekleşmiş, çocuğun sosyal medyada mahremiyetini olumsuz etkilemiştir.

Sosyal medyada çocuk, dünyada ve ülkemizde son yıllarda çok çalışılan bir konu olmasına rağmen sosyal medyada Çocuk Kullanıcıların Ürettiği Reklam İçerikler konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile öncelikle sosyal medya ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler ile ilgili bir literatür çalışması yapılmış, ardından sosyal medyada reklam ve çocuk kullanıcıların oluşturduğu reklam içerikler üzerine, Çocuk Youtuber'ların ürettiği içerikler incelenerek göstergebilimsel ve nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, çocuk kullanıcıların ürettikleri içeriklerde sosyal medya reklamcılığına nasıl maruz kaldığını inceleme ve oluşturduğu bu içerikler içerisindeki reklamları analiz etme amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümü olan kavramsal çerçevede kullanıcıların ürettiği reklamlar oluşturmuş, sosyal ağlarda içerik üreticileri ve içerik türleri ele alınarak, Çocuk Kullanıcıların Ürettiği İçerikler ve reklam içerikler üzerine durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise “Oyuncak Avı”, “Vlad ve Nikita”, “Prens Lina Tv”, “Ecrin Su Çoban” ve “Prens Yankı” çocuk YouTuberların reklam unsuru içeren 1 video olmak üzere, toplamda 5 videosu göstergebilimsel analizi ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenerek bulgulara yer verilmiştir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında, kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve çocuk kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin yanı sıra ve çocukların sosyal medyada ürettiği reklam içeriklerden bahsedilecektir.

#### 1.1. Sosyal Medyada İçerik Üreticileri

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcılar içerik üretmeye başlamışlardır. Bu durum kullanıcıları hem üretici hem de tüketici haline getirmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri ise kullanıcıların içeriklerini kendisi oluşturmasıdır.

Üreten Tüketici yani “prosumer” terimi ilk olarak 1980 yılında gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından İngilizcede “üretici” anlamındaki “producer” ve tüketici anlamına gelen “consumer” kelimelerinin birleşmesiyle birlikte tanımlanmıştır (Kotler, 1986, s. 510). Bu durumda “Proconsumer” yani “üreten tüketiciler” sosyal medya ağlarında hem içeriği tüketen hem de üreten kişilerdir. Web 2.0’ın sosyal özelliklerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar, pasif tüketiciden aktif üretici tüketiciye dönüşmüştür. Tüketicilerin üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte, tüketim ve üretim arasındaki ayırım ortadan kalkmış ‘üreten tüketici’ ye dönüşmüştür (Charitsis, 2016, s. 37). Bununla birlikte üreticilerin(prosumer) ürettiği içerikler sosyal medya platformlarında artmasıyla birlikte içeriklerin üretim faaliyetlerini tanımlamak için “dijital emek” kavramını ortaya çıkarmıştır (Çetin, 2019, s. 373).

User Generated Content’in Türkçe karşılığı olan “Kullanıcıların oluşturduğu içerikler”, tüketicilerin görüşleri ve yorumları doğrultusunda kullanıcıların ürettiği tavsiye, öneri, ürün ve markalar hakkında daha çok kullanıcının kişisel deneyimine dayanan yorumlara yönelik ürettiği içeriklerdir (Krishnamurthy ve Dou, 2008, s. 1).

“Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” terimi, 2005 ve 2006 yıllarında Web 2.0 fenomeni olarak öne çıkmış olan bir haber konusu olmakla birlikte, çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, ürün üzerindeki etkisi değişmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler kullanıcıları da değiştirmiş, daha fazla içerikle ve daha fazla kullanıcı kontrolüyle oluşan modern kullanıcılar bağlanabilirliği arttırmıştır (Halbert, 2009, s. 926).

Kullanıcıların ürettiği içeriklerin en yaygın örnekleri arasında kurgusal karakterleri, film sahnelerini uyarlamak, markaların ürünlerini ve yayınlanmış reklamlarının

parodilerini yapmak, popüler şarkıların sözlerini ve ritmini değiştirerek içerik üretmek gelmektedir. Sosyal medyadaki bu içerik üreticiler metinleri keserek, videolara şarkılar ekleyerek ve fotoğraf düzenleme programlarını kullanarak içerik üretebilmektedirler (Lessig, 2001, s. 10).

Kullanıcıların ürettiği içerikler konusunda kullanıcılar bazı durumlarda kendi içeriklerini kendileri üretebilmektedir. Örneğin kullanıcıların kendi imkanları doğrultusunda ürettikleri bir videoyu YouTube'a yüklemeleri ve kendi düşüncelerini blog sayfalarında paylaşımları kullanıcıların ürettiği içeriklere örnek gösterilebilir (Çalışkan, 2014, s. 69).

Üreten Tüketicilerin, içeriklerini üretirken birbirinden ayrılmasını sağlayan birtakım unsurlar olabilir. Bu unsurlardan biri ise üreten tüketicilerin, yaş gruplarına göre kuşaklara ayrılması ve kendi kuşaklarına uygun şekilde içerik üretmesidir. Twenge ve arkadaşlarına göre (2010, s. 1118), Baby Boomer kuşağı 1946-1964 yılları arası, X kuşağı 1965-1981 arası, Y kuşağı 1982-1999 yılları arası, Z kuşağı ise 2000 yılından sonra doğan bireyleri kapsamaktadır.

Her yaşta ve kültürdeki insanlar gerek çevrimiçi olarak kullanıcı profillerini oluşturarak gerekse içeriklerini üreterek kendilerini istediği şekilde Sosyal medya ortamında ifade edebilmekte böylece hızlı ve küresel boyutta iletişimi rahatlıkla kurabilmektedirler. Sosyal medyanın tüm kuşaklardan kullanıcıları barındırmasıyla birlikte kuşaklararası benzerliklerin ve farklılıkların çevrimiçi ortamda incelenmesine olanak vermiştir (Ünal ve Deniz, 2020, s. 1293).

Bu durumda kullanıcıların ürettiği içerikler, sosyal medyada kullanıcıların herhangi bir şekilde dijital ortamda ürettikleri her içerik olabilmektedir.

## 1.2. Sosyal Medyada Markalı İçerik Kullanımı ve İçerik Pazarlaması

Günümüzde çağdaş tüketicilerin geleneksel medyadan sosyal medyaya gösterdikleri büyük ölçüdeki ilgi, şirketlerin varlıklarını kapsamlı bir şekilde çevrimiçi ortamlara inşa etmesine sebep olmuştur. Markalarını göstermiş oldukları bu ilgi, sosyal medya üzerinden üretilen içeriklerle içerik pazarlaması için yeni fikirler doğurmuştur.

Sosyal medyada içerikler genellikle ürün sayfaları, web siteleri, bloglar ve e-postalar bültenlerindeki metinler olarak düşünülse de aslında sosyal medyada içerik kavramı çok daha geniş olmakla birlikte, tüketicilerin etkileşime girdiği her şey içerik olabilmektedir (Handley, 2014, s. 21). Sosyal medya pazarlaması ise çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla bireylere web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla mevcut olmayan çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurma ve onlardan yararlanma yetkisi veren bir süreçtir (Weinberg, 2009, s. 13). Sosyal medyada içerik pazarlaması için önemli olan, tüketiciler için üretilen dikkat çekici içeriklerin yanı sıra, üretilen bu içeriklerin hangi marka tarafından üretildiği veya hangi markaya ait olduğu hakkında tüketiciye bilgi verilmesidir (Aksoy, 2018, s. 109). Sosyal medyanın, içerik alternatiflerinin artmasıyla birlikte, kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin kullanım amaçlarına göre sosyal medyada içerik pazarlamasına yöneldiği görülmektedir.

Mevcut yasal rejimde şiir, müzik, roman gibi eser niteliği taşıyan içerikler telif hakkıyla korunurken, sosyal medyada üretilen içeriklerin büyük kısmı ücretsizdir (Lessig, 2001, s. 105). Sosyal medyada pazarlığın devreye girmesi için kullanıcıların içeriği üretmesi, başarı sağlayabilmesi için ise doğru kişilere doğru içeriği doğru sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılması, kullanıcıya sadık takipçilerin elde edilmesi gibi birçok konu bulunmaktadır (Weinberg, 2009, s. 15-16).

Bununla birlikte, kaliteli bir içerik pazarlaması olmadan başarılı olunamayacağı gibi, sosyal medyada içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın bugünü ve özellikle geleceği ve doğal olarak genel olarak pazarlamanın geleceği konumundadır (Baltes, 2015: 117).

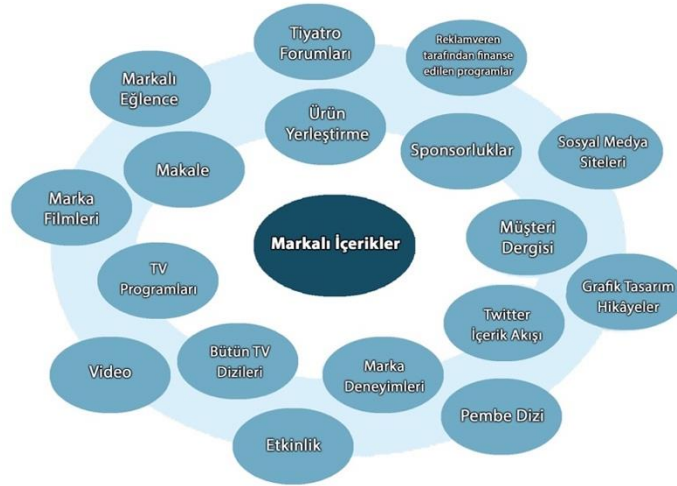
### 1.3. Markalı İçerikler (Branded Content)

Markalı İçerik, markalar tarafından finanse edilerek oluşturulan görsel-ışitsel veya dijital herhangi bir içeriktir (Asmussen, vd., 2016, s. 12). İçerik üreticileri tarafından üretilen içerikler, kısmen veya tamamen bir marka tarafından ödenir. Bir diğer deyişle markalı içerikler, genel marka stratejisi olarak hazırlanan bir eğlence içeriğinin, reklam ve eğlencenin içine entegre edilerek sunulan bir pazarlama iletişimi ürünüdür (Horrihan, 2009, s. 51).

Göze çarpmayan bir teknik olan ürün yerleştirme, teknik olarak 19. yüzyıldan beri kullanılmaktadır (Newell vd., 2006, s. 579). Zamanla daha sofistike hale gelen bu tür teknikler, markaları teknolojik ortamda ürün yerleştirme faaliyetleri için yeni marka stratejilerine yöneltmiştir (Horrihan, 2009, s. 51).

Markalı içeriklerin birçok kullanım biçimi vardır. Kullanılan markalı içerikler, sosyal ağlar üzerinden üretilen birçok içerikle olmasının yanı sıra, geleneksel medyada da sık sık görülebilmektedir. Markalı içeri örneklerinden birçoğu Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Markalı içerik örnekleri



**Kaynak:** Uzman Görüşler (Asmussen, vd., 2016: 19).  
Türkçeye uyarlanmıştır.

Yukarıda Şekil 1'de görüldüğü gibi, Markalı içeriklerin birçok türü bulunmaktadır.

Markalı içeriklerin kullanımında bir diğer örnek ise Markalı İçerik Pazarlamasıdır. Takipçileriyle etkileşim kurmaya çalışan markalar, popüler hale gelebilecek görseller ve metinlerin yanı sıra ürettikleri içerikler ve tasarımlarla tüketicilere başarılı bir şekilde ulaşmak, tüketicileri etkileşime teşvik etmek gayretindedirler (Krakowiak ve Modlinski, 2020, s. 309). Markalı içerikler, markalı içerik kitlesine; ilgi çekici deneyimlerin yaratılmasını (eğlenceli, bilgilendirici, eğitici vb.), ihtiyaçlar, istekler, ilgi alanları veya izleyicinin tutkuları, yüksek kaliteyi, şeffaflık ve özgünlüğü, müdahaleci olmayan / incelikli olma (her ikisi de yumuşak satış /bağlama bağlı olarak zor satış mümkündür), ilgi çekici anlatıları ve paylaşılabirliği sunmaktadır (Asmussen, vd., 2016, s. 30).

Markalı içerikler, marka sahibine ise kitlelerin ilgisini yüksek oranda çekmek, uzun vadeli olarak markasını inşa etmek, yeni kitleler oluşturmak ve beslemek, tüketici ile etkileşimi teşvik etmek, güven inşa etmek ve inanılabilirliği artırmak, bağlılık oluşturmak ve

müşteriyi elde tutma oranını artırmak, düşünce liderliği inşa etmek, marka için (daha fazla) kültürel alaka yaratmak gibi fırsatlar sunmaktadır (Asmussen, vd., 2016, s. 31). Bu durumda markalı içerik pazarlaması, günümüzde markalar tarafından oldukça tercih edilmektedir.

Markalı içerik pazarlamasında bir diğer önemli nokta ise markalı içeriklerde reklam kullanımınıdır. Markalı içeriklerin dijital popülaritesi, genellikle markaların sosyal medya hesaplarındaki beğeni sayısı, markayla ilgili yorumlar ve markanın hayranları olan çevrimiçi kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlardır (Krakowiak ve Modlinski, 2020, s. 309). Bu paylaşımlar etkileşim aldığı için markalar tarafından ürün yerleştirilerek kullanılabilir. Bu ise günümüzde pazarlama başarısı olarak sosyal medyanın en temel göstergelerinden biri haline gelmiştir.

Bazı durumlarda markanın oluşturduğu içeriklere kıyasla, influencerlar tarafından üretilen markalı içerikler daha organik ve otantik görüldüğünden tüketiciler tarafından daha dikkate alınmaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s. 58). Bu durumda bazı markalar, özellikle reklam içerik üretirken, influencerlarla birlikte iş birliği yapabilmektedirler.

### 1.3.1. Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler

Sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmeye başlamasıyla birlikte, ürettikleri içerikleri de kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda üreten tüketiciler, aktif olarak reklam sektöründe yer almış, reklam sektörü için sponsorlu içerikler üretmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya kampanya hakkında paylaştıkları görüşleri ve deneyimleri, bu içeriklere anında ulaşan tüketicilerin bu ürün/marka ile birlikte kurmuş oldukları ilişkiyi çok geliştiren bir noktaya getirmiştir. Böylelikle, kullanıcıların ürettiği içerikler kapsamında, sosyal medyada yeni bir reklamcılık ortaya çıkmakta ve “Üreten Tüketici Reklamcılığı” olarak kullanılmaktadır (Güney, 2010, s. 253).

### 1.3.2. Çocuk Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler

Üreten Tüketicileri bir başka örnek olarak çocuklar gösterilebilir. Sosyal medya platformlarının popülarliğinin artmasıyla birlikte, internet kullanımının yaş oranı düşmüştür. 6-15 yaş arasındaki çocukların internet ve bilgisayar kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, Türkiye’de 6-15 yaş arasındaki her 10 çocuktan 7’sinin internet kullandığı, internet kullanım oranının ise çocuklar içerisinde %70’i aştığı sonucuna varılmıştır (Habertürk, 2019). We Are Social ve Hootsuite (2020, s. 20)’in iş birliği ile hazırladığı “Digital 2020 in Turkey” isimli raporunda ‘2020 Yılı Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri’ paylaşılmış, bu rapor sonuçlarına göre ise Türkiye’de toplam nüfusun %74’ü internet ve %64’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 13-17 yaş arası nüfusun yaklaşık %3,4’ü de sosyal medya kullanıcısı olarak raporlanmıştır.

Çocukların reklam kullanımına ilişkin olarak 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamaları Yönetmeliği”nin “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” başlığının 1. fıkrasının b) bendinde “Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.” denilmektedir (Resmî Gazete, 14.06.2021) Bu maddeye göre, çocukların oluşturduğu veya çocuklar için oluşturulan içeriklerde kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran içeriklerin üretilmesinin yasal olarak önüne geçilmiştir.

Çocukların sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları, çocukların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesiyle birlikte artmaktadır. Çocuk tüketicilere uygun içerikler, yine çocuklar tarafından üretilmektedir. Çocukların ürettiği içerikler ise yine çocuk kullanıcılar tarafından izlenmektedir. Küçük yaşlardan itibaren sosyal medya platformlarını kullanmaya başlayan çocuklar, sosyal medya hesaplarına sahip olmakta ve bu hesaplar üzerinden içeriklerini üretmektedirler. Üretilen içeriklerin büyük bir kısmı ebeveynlerin yönlendirmesiyle, destekleriyle ve yardımlarıyla gerçekleşmektedir. Çocukların ürettikleri içeriklerin ilgi çekici olması, etkileşimi arttırdığı için ebeveynler çocuklarına ait çevrimiçi kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kimlikler, çocukların adına ebeveynleri tarafından yönetilmektedir (Leaver, 2015, s. 149). Özellikle, etkileşim gerektiren sosyal medya platformlarını tercih eden ebeveynler, çocukları için oluşturdukları sosyal medya ağlarında çocuklarını küçük birer içerik üreticisine çevirmektedir. Sosyal medyada içerik üreten çocuklar, özellikle okuma veya yazma gerektirmeyen, video içeriklere yönelmektedirler. Çocuk kullanıcılar tarafından oluşturulan video içerikler, özellikle çocuk tüketiciler tarafından ilgi uyandırmakta ve izlenmektedir. Etkileşimin artmasıyla birlikte, platformlar içerik üreticilerine reklam karşılığında bir bedel vermekte, bu alınan bedel ise ebeveynleri tarafından kontrol edilmektedir.

Sosyal medyada içerik üreten çocuklar, bu ürettikleri içeriklerde doğrudan veya dolaylı yoldan reklam unsuru paylaşabilmektedirler. Bu üretilen içeriklerin büyük bir kısmı ebeveynlerinin kontrolünde olduğundan, oyuncak, yiyecek veya giyim gibi sponsorluklar çocuklar tarafından içeriğe dönüştürülebilmektedir.

Özellikle son dönemlerde gerek yurt dışında gerekse ülkemizde çocukların bir “Sosyal Medya Fenomeni” olarak içerik ürettikleri görülmektedir. Çocuklar ürettikleri içeriklerle birkaç farklı şekilde “Influencer Marketing” faaliyetlerinde yer almaktadır. Özellikle ebeveynleri influencer olan çocuklar, fenomen anne-babalarıyla birlikte içerik üretmekte, birer aile influencer’ı olmaktadır (Atalay, 2019 s. 186).

## 2. Metodoloji

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, evren ve örnekleme, araştırma yöntemi ile verilerin toplanması ve çalışmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal medya platformlarının oldukça popüler bir olgu haline gelmesiyle birlikte, her yaş grubundan kullanıcının medyayı kullanma ve içerik üretme oranının arttırdığı ve gün geçtikçe önem kazandığı görülmektedir. Çoğunlukla ebeveynlerinin denetiminde sosyal medya platformlarını kullanan çocuklar, içerik üretimi konusunda da kolayca bilgi edinebilmektedirler. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada içerik üreten çocuk kullanıcıların, ürettikleri içeriklerin belirlenmesi ve bu içeriklerdeki reklam kullanım faaliyetlerini incelemek ve değerlendirmektir. Bir başka ifadeyle çocuk içerik üreticilerin, video içerikleri içerisinde reklamı nasıl ve nerede konumlandıklarını analiz etmek çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Çocuk YouTuber’ların ürettiği içeriklerindeki reklamlar incelenerek, sosyal medyayı henüz küçük yaşta nasıl reklam aracı olarak kullandıkları ve ürettikleri içeriklerin nasıl reklam odaklı olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Çocuk İçerik Üreticilerin içeriğindeki reklam kullanım oranlarını incelediğinden, elde edilen bulgular ışığında çocukların reklam kullanım çalışmalarına yol gösterme açısından önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada bir içerik üreticisi olan çocukların, ürettiği içeriklerin türlerinin değerlendirilmesi için önemlidir.

## 2.2. Araştırma Soruları

- 1) Çocuk YouTuberlar video içeriklerini reklam unsurunu ortaya çıkaran kelimeler kullanıyor mu?
- 2) Çocuk YouTuberlar, video içeriklerinde reklam kullandıklarının farkında mı?
- 3) Çocuk YouTuberlar video içeriklerinde, sponsorlu reklam içerikleri üretiyor mu?
- 4) Yapılan yasal düzenlemeler Çocuk YouTuberların içerik üretimine etkisi oluyor mu?
- 5) Üretilen video içeriklerde, reklam olduğunu belirten standartları karşılıyor mu?
- 6) Ebeveynlerin yönlendirmesiyle üretilen içerikler Çocuk YouTuberların mahremiyetini ihlal ediyor mu?
- 7) Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda alınan hukuki önlemler çocukları yeterince koruyor mu?

## 2.3. Araştırma Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, sosyal medya platformu YouTube'daki tüm çocuk video içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, tesadüfi örneklemedir. 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 25 Çocuk YouTuber arasından rastgele seçilen 5 çocuk YouTuber'ın ürettiği video içerikleridir. İçerikler, amaçsal olarak seçilmiş reklam unsuru bulunduran 1 videoyu kapsamaktadır.

Bu çalışmada evren ve örneklem seçimi yapılırken sosyal medyada içerik üreticilerinin sayısının artması ve internet kullanımının yaş oranı düştükçe çocuk kullanıcıların da internet erişilebilirliğine sahip olması, seçilen YouTube kanallarının ise çocuk profiline sahip olması, abone sayısı, izlenme sayısı göz önünde bulundurulmuştur. YouTube'un dünyada ve ülkemizde her geçen gün kullanımının artması, içerik üretiminde bir sınırlama görülmemesi ve abone sayısının artmasıyla sponsorlu reklam kullanılabilirliğinin olması nedeniyle örneklem olarak uygun görülmüştür. YouTube seçilmesinin sebebi ise çocukların içerik yüklemeleri için herhangi bir okuma ve yazma bilgisine ihtiyaç olmadan rahatlıkla içerik üretebilmeleridir.

## 2.4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntem olarak göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Krippendorff'a göre içerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980, s.25'dan aktaran Koçak & Arun, 2006). Nitel içerik analizi ise insan davranışları ile ilgili kaynaklardaki mesajları analiz edebilmek için kapsamlı materyallerin tamamının düzenlenmesi gerektiren, doğrudan olmayan yollarla insan doğasını ve davranışlarını belirleme üzerinde çalışmaya imkân tanıyan bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2008, s. 240). Çalışmada kullanılan video içerikleri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz için faydalandığı düzanlam ve yananlamlar içerik ve biçim kavramlarından yararlanılarak ele alınmıştır. Her nesnenin, içeriğin, görüntünün ve mesajın farklı anlamları vardır. Bu olgular birbirinden farklı birçok gösterge içermektedir. Mesajda aktarılmak istenilen konu ile göstergeler doğru olarak seçildiğine veya göstergeler düzgün bir şekilde anlamlandırıldığında içeriğin anlatmak istediği mesajı algılama daha kolay olmaktadır (Barthes, 1986, s. 33-36'dan akt. Öztürk, 2014, s. 88). Nitel içerik analiz yöntemi, çocukların ürettiği video içerikteki reklamı, göstergebilimsel analiz ise üretilen içeriklerde kullanılan reklamın kullanımı ve içerikte markaya yüklenen anlamlar ve markanın imajı hakkında verdiği bilgileri ortaya çıkarmak için yapılan doğru bir yöntemdir.



Çalışmada video platformu olan YouTube’da 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 25 çocuk kanalı arasından 5 çocuk kanalı rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen 5 Çocuk YouTuber kanalında bulunan içeriklerden amaçsal olarak reklam unsuru bulunan 1 video, toplamda 5 video seçilerek reklam içerikler belirlenmiştir. Çocuk YouTuberların, YouTube Kanalları üzerinden yayınladıkları reklam unsuru bulunan bu video içeriklerin ana teması, uzunluğu, marka, karakter, kurgu, ses ve tekrarlanan ifadeler nitel içerik analizi biçiminde çözümlenmiştir. Sonrasında, göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanarak

	ÇOCUK YOUTUBER	TOPLAM ABONE SAYISI	TOPLAM İÇERİK SAYISI	TOPLAM REKLAM SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI	KATILMA TARİHİ
1	Oyuncak Avı	15.205.432	492	42	7,676.625.851	29 Aralık 2014
2	Vlad ve Nikita	1.891.925	266	59	799.951.091	11 Mart 2019
3	Prens Lina Tv	1.882.632	458	66	1,580.091.132	6 Ağustos 2017
4	Ecrin Su Çoban	1.641.359	588	24	714.092.338	4 Ocak 2016
5	Prens Yankı	1.292.452	636	214	643.440.273	21 Ağustos 2015

görsel içeriklerin aktardığı anlam biçim, içerik, düzenlam ve yananlam birleşik boyutlarında incelenerek reklam iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında içerikler; “Oyuncak Avı”, “Vlad ve Nikita”, “Prens Lina Tv”, “Ecrin Su Çoban”, ve “Prens Yankı” çocuk kanallarının<sup>1</sup> reklam içerik unsuru bulunduran ve amaçsal olarak seçilen 1 video ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada Çocuk YouTuberların abone sayısının 1 milyon ile sınırlandırılmasının sebebi, sponsorlu reklam içerik üretebilmek için yeterli abone sayısına sahip olmalarıdır.

## 2.5. Çocuk YouTuberların Ürettikleri Reklam İçeriklere İlişkin Bulgular

Reklam içeriklerine ilişkin bulgularda, Çocuk YouTuberların ürettiği reklam içeriklere ilişkin bulgular paylaşılacaktır.

**Tablo 1. Çocuk YouTuberların Kanal Analizleri**

Yukarıda YouTube Türkiye’de 5 Çocuk YouTuber kanalının toplam abone sayısı, içerik sayısı, reklam sayısı, izlenme sayısı ve YouTube’a katılma tarihleri bulunmaktadır.

**Tablo 2. Çocuk Youtuberların İçeriklerine İlişkin Bulgular**

Çocuk Youtuber	PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LIKE	DISLIKE
Oyuncak Avı	ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms – Play Time	25 Şubat 2018	8.146.720	-	-
Vlad ve Nikita	Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor   Hot Wheels Canavar Kamyonlar	15 Mayıs 2021	165.787	1895	870
Prens Lina TV	Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!	21 Şubat 2021	3.3449.657	39.412	7649
Ecrin Su Çoban	YER MİSİN? İÇER MİSİN?   Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!	26 Mayıs 2018	292.199	4987	681
Prens Yankı	Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz   Çocuk Videosu   Prens Yankı	12 Aralık 2018	5.202.729	-	-

<sup>1</sup> Çocuk YouTuberların isimleri abone sayılarına göre düzenlenmiştir.

### 2.5.1. Oyuncak Avı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Oyuncak Avı” Kanalı, 29 Aralık 2014 yılında kurulmuştur. 7,676.625.851 görüntülenme sayısına sahip kanal, 15,2 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 492 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 27 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise herhangi bir açıklama bulunmamaktadır (<https://www.youtube.com/c/OyuncakAvıTV/videos>, 2014).

Profilde, kapak fotoğrafında yıldızlar, gökkuşağı ve balon desenlerinin olduğu bir photoshop çalışmasının içinde kanalın adı ve kanalın karakteri Öykü bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise kelebek kanatları olarak Öykü’nün fotoğrafıdır. Oyuncak Avı YouTube kanalında, babasıyla birlikte yapmış olduğu evcilik oyuncuları, öğretici oyunların olduğu video içerikler bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında çoğu zaman İngilizce ve Türkçe dikkat çekici başlıklar bulunmaktadır.

#### Video 1. ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU Learn Colors With Me and Watch Num Noms - Play Time

Video 1’de “Oyuncak Avı” kanalının karakteri Öykü, renkli oyuncakları tanıtırken, birden Num Noms oyuncaklarıyla karşılaşır ve oyuncakları tanıtarak kutusundan çıkarır ([https://www.youtube.com/watch?v=OEFJJhol\\_2s](https://www.youtube.com/watch?v=OEFJJhol_2s), 2018).

“ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” isimli videonun çözümlenmesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

**Tablo 3. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU Learn Colors With Me and Watch Num Noms - Play Time” Çözümlemesi**

<b>Ana Tema</b>	Öykü bulduğu Num Noms oyuncaklarının kutusundan çıkartmakta ve teker teker tanıtmaktadır.
<b>Video Uzunluğu</b>	249 saniye (4:09)
<b>Marka</b>	Num Noms
<b>Karakterler</b>	Öykü
<b>Kurgu</b>	Çoklu çekim kullanılmıştır. Geçiş efektleri yumuşaktır. Yoğun olarak dijital efektler kullanılmıştır.
<b>Ses</b>	Videoda sadece Öykü konuşmaktadır. Arka planda müzik vardır.
<b>Tekrarlanan İfadeler</b>	“Num Noms değil mi bunlar? Hemen bunları alayım” “Sonunda Türkiye’ye bunlarda geldi ya”, “Bu bir dudak kremi, dudağınız çatladığını kullanabilirsiniz. Num nomslar bunun için çok gerekli”

Tablo 3’te, “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Çözümlemesi bulunmaktadır.

**Tablo 4. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU Learn Colors With Me and Watch Num Noms - Play Time” Göstergebilimsel Analizi**

B biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Öykü’nün renkleri tanıtırken oyuncak kutularıyla karşılaşması	Öykü’nün Num Noms oyuncaklarıyla birlikte karşılaşması ve oyuncakları teker teker tanıtmaları	Öykü bulduğu oyuncakları teker teker tanıtır	Video 1 içeriğinde Öykü’nün Num Noms markasına ait oyuncak bebekler için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar bu oyuncakları satın almak isteyeceklerdir.
		<b>Yananlam</b>	
		Num Noms markasına ait oyuncak bebeklerin oldukça güzel kokması ve çok şirin olması	

“Oyuncak Avı” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Öykü, annesi ve babasıyla birlikte oyuncak ve eğitici videolar çekildiği görülmektedir. Çekilen videoları geneli yarı profesyoneldir. Profesyonel olarak video kurgu ve ses efekti olan videolarda, video içeriği belli bir hikâye üzerine oturtulmuştur. Videoda reklam kullanımı bilinçli bir şekilde ürün yerleştirme ve sponsorlu içerik olarak yapılmıştır. Videolarda kullanılan üslup önceden hazırlanmış ve yarı doğaçlama olarak belirli bir planda gerçekleşmiştir. Kanal ebeveynlerinin denetiminde profesyonel olarak yönetilmektedir. Video başlıkları genellikle İngilizcedir ve basitçe video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir.

### 2.5.2. Vlad ve Nikita Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Vlad ve Nikita” Kanalı, 11 Mart 2019 yılında kurulmuştur. 799.951.091 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,89 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 266 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 1 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında ise 68.7 Milyon aboneye sahip “Vlad and Niki” kanalı bulunmaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise “*Vlad & Niki Dükkanı: <https://vladandniki.com/>.*” açıklaması bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/channel/UCsZoAGyfzP1v5Z2BWyDU1kA/videos>, 2019).

Profilde, bir photoshop çalışmasının içinde kanalın adı ve kanalın karakterleri Vlad ve Nikita’nın fotoğrafı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise fotoğraf olarak Vlad’ın fotoğrafıdır. Vlad ve Nikita YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle birlikte oyuncak videoları ve kendi ürettikleri oyunların bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir. Kanal, “Vlad ve Niki” isimli kanalın, Türkiye için açılmış olan bir kanalıdır. Video içerikler, Türkçe dublaj olarak yayınlanmaktadır.

### Video 2. Vlad ve Niki Oyuncak Kamyonlarla Eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar

Video 2’de “Vlad ve Nikita” kanalının karakteri Vlad ve Niki, kendilerine gelen Hot Wheels oyuncakıyla birlikte oynamaktadırlar (<https://www.youtube.com/watch?v=fQiyOc9KITA>, 2021).

“*Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar*” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

**Tablo 5. “Vlad ve Niki Oyuncak Kamyonlarla Eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Çözümlemesi**

<b>Ana Tema</b>	Vlad ve Nikita’nın Anneleriyle birlikte oyuncak arabalarıyla oynaması
<b>Video Uzunluğu</b>	356 saniye (5:56)
<b>Marka</b>	“Hot Wheels” markasına ait “Canavar Kamyonlar” oyuncakı
<b>Karakterler</b>	Vlad, Nikita ve Anne
<b>Kurgu</b>	Videoda birden fazla kamera ve birden fazla kurgu yöntemi kullanılmıştır. Dijital görsel efektler oldukça fazladır.
<b>Ses</b>	Vlad, Nikita ve Anneleri konuşmaktadır. Ses Türkçe dublajdır. Profesyonel olarak seslendirilmiştir. Arka planda müzik ve ses efektleri vardır.
<b>Tekrarlanan İfadeler</b>	“Hadi Monster Trucks oynayalım”, “Anne ben Hot Wheels Monster Trucks istiyorum”, “Büyük oyna, Hot Wheels”, “Daha fazla Monster Trucks, daha fazla eğlence”.

Tablo 5’te, “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Çözümlemesi bulunmaktadır.

**Tablo 6. “Vlad ve Niki Oyuncak Kamyonlarla Eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Göstergebilimsel Analizi**

Biçim	İçerik	Düzenlam	Reklam
Vlad ve Nikita'nın Araba oyuncaklarıyla oynaması	Vlad ve Nikita'nın Hot Wheels oyuncaklarıyla birlikte oynaması	Vlad ve Nikita Hot Wheels oyuncaklarıyla oynarken eğleniyorlar.	Video 2 içeriğinde Vlad ve Nikita'nın “Hot Wheels” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hot Wheels oyuncak arabalarıyla oynamak ve satın almak isteyebileceklerdir.
		<b>Yananlam</b>	
		“Hot Wheels” oyuncak arabaları oldukça eğlenceli	

“Vlad ve Nikita” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise Vlad ve Nikita uluslararası 68.7 milyon aboneye sahip olan bir kanalın yan kanalıdır. Ana kanalın dili Rusça olmakla birlikte, bu kanallar; Arapça, İngilizce, Türkçe ve İspanyolca olarak seslendirilen diğer kanallara sahiptir. Kanallarda her detay tamamen profesyoneldir. Video açıları ve kurgusu profesyonel set ekibiyle yapılmıştır. Videolarda dijital efekt ve ses efektleri oldukça yoğun kullanılmıştır. Çocuklar ise içeriklerini profesyonel olarak tanıtmaktadır. Reklam içerikleri sponsorluk içeriklerdir. Profesyonel ve YouTube Reklam standartlarına uygundur. Video içerisinde ürünün reklam olduğu her seferinde belirtilmiştir. Video başlıklarında yayınlanan kanalın diline göre video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde ise profesyonel olarak dikkat çekici görseller kullanılmaktadır.

### 2.5.3. Prenses Lina TV Kanalına İlişkin Bulgular

“Prenses Lina TV” Kanalı, 6 Ağustos 2017 yılında kurulmuştur. 1,580.091.132 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,88 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 458 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 19 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise *“Merhaba ben Lina; AİLECEK GEÇİRDİĞİMİZ GÜZEL VAKİTLERİ SİZİNLE PAYLAŞMAK İÇİN KURDUĞUMUZ KANALIMIZA HEPİNİZ DAVETLİSİNİZ. Videolarımı izledikten sonra yorumlarınızı yazıp beğenirseniz ve kanalıma abone olursanız çok sevinirim. Sizinle her gün yeni videolar paylaşmaya çalışacağım. Kendinize iyi bakın. Sizi çokook seviyoruz.”* açıklaması ve açıklamanın İngilizcesi bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/c/PrensesLinaTv/videos>, 2017).

Profilde, kapak fotoğrafında bir bahçenin içerisinde Pamuk Prenses karakterinin bulunduğu photoshop çalışmasının içinde kanalın adı ve kanalın karakteri Lina'nın iki fotoğrafı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı yine aynı fotoğraf olarak Lina'nın fotoğrafıdır. Prenses Lina TV YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle olmak üzere, babasıyla birlikte tatil videoları, yemek tarifleri, kutlama videoları ve alışveriş videolarının bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir.

### Video 3. Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!

Video 3'te “Prenses Lina TV” kanalının karakteri Lina, annesi ve babasıyla birlikte Danone markasının ürünlerini denemekte ve oynamaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=oR5XcTGOJZA>, 2021).

“Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

**Tablo 7. “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Çözümlemesi**

<b>Ana Tema</b>	Lina'nın annesiyle birlikte Danone ürünlerini incelemesi
<b>Video Uzunluğu</b>	515 saniye (8:35)
<b>Marka</b>	“Danone” markasına ait “Danone Hüpper” “Danone Mix” “Danone Çıtırdat” “Danone Milkshake” ürünleri
<b>Karakterler</b>	Lina, Annesi, Babası
<b>Kurgu</b>	Çoklu çekim kullanılmıştır. Geçiş efektleri. Yoğun olarak geçiş efekti kullanılmıştır.
<b>Ses</b>	Lina, annesi ve babası oyun oynarken çeşitli ses efekti ve müzik kullanılmıştır.
<b>Tekrarlanan İfadeler</b>	“Danone, Danone Mix yoğurtlarım var, Danoneci geldi çocuklar.”, “Danone'den havalı lezzet Milkshake var.”, “Süper çocuklar için Danone Hüpper var. Şeker kaplı mısır gevreğini içine karıştırabileceğin Danone Mix var. Çikolatalı ve Vanilyalı çıtır topları yoğurdun içine karıştırıp yiyebileceğin eğlenceli bir Danone Çıtırdat var.”, “Süper Çocuklar Danone Milkshake içer!”, “Danone Milkshake içerek Frozen Elsa'ya dönüştüm”.

Tablo 7’de, “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Çözümlemesi bulunmaktadır.

**Tablo 8: “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Göstergebilimsel Analizi**

<b>Biçim</b>	<b>İçerik</b>	<b>Düzanlam</b>	<b>Reklam</b>
Lina'nın annesinin Danone ürünlerini satması ve Lina'nın bunları yemesi	Lina yediği her Danone ürününde bir karakter kostümünü giyiyor.	Lina'nın Danone ürünlerini yedikten sonra, paket üstündeki karakterin kostümünü giyinmesi	Video 3 içeriğinde Lina, annesi ve babasının “Danone” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Danone ürünlerinin çok lezzetli ve eğlenceli olduğunu düşünerek, bir masal karakterine dönüşebilecekleri düşüncesiyle ürünleri satın almak isteyebileceklerdir. Başlık ise bu durumda markanın ve ürünün adını belirtmektedir.
		<b>Yananlam</b> “Danone” ‘nin lezzetli ürünlerini tüketen çocukların, masal karakterlerine dönüşecekler, Danone yedikçe Prenses gibi hissedeceklerini ve çok eğlenecekleri.	

“Prenses Lina TV” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise Prenses Lina TV kanalının profil sahibi olan çocuk Lina'nın sosyal medyada ürettiği reklam içerikleri, tamamen ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiştir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyicilere video içerisinde gizem uyandırması için konu yarım bırakılmıştır. Video içeriklerinde reklam unsuru olarak kabul edilen içeriklere ise, yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, video içerisinde kullanılan üslup ve üretilen içerikler, izleyici çocuk kitlenin üzerinde olumsuz etki yaratabilecek videolar olabilmesidir. Videoların geneli incelendiğinde, Lina devamlı annesi tarafından yönlendirilmekte, doğaçlama olarak yaptığı davranışlar vlog tarzında kameraya kaydedilmekte ve tepkilerinin birleştirilmesiyle içerikler üretilmektedir.

#### 2.5.4. Ecrin Su Çoban Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Ecrin Su Çoban” Kanalı, 4 Ocak 2016 yılında kurulmuştur. 725.630.780 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,66 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 594 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 30 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında “Ecrin Su Çoban’ın Oyuncak Dünyası”, “ENBALIM” ve “HÜSO” adında üç kanal vardır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, “ ♥ SELAM. Kanalımda Eğlenceli Ve Kaliteli Videolar Bulacaksınız. AYRICA ecrin su çoban'ın oyuncak dünyası isimli 2. bir kanalım var.” açıklaması bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/c/ecrinsucoban/videos>, 2016).

Kanalın kapak fotoğrafında “Ecrin Su Çoban” profilindeki çocuk olan Ecrin Su Çoban’ın, parmaklarında isminin ve soyisminin baş harflerinin yazılı olduğu bir fotoğraf bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise yine kendi fotoğrafıdır. Ecrin Su Çoban YouTube kanalında, devamlı müzik, alışveriş ve vlog içerikleri bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir kapak ve video başlığında ise ilgi uyandırıcı başlıklar bulunmaktadır.

#### **Video 4. YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!**

Video 4’de, “Ecrin Su Çoban” kanalının karakteri Ecrin Su Çoban, Sponsorluk aldığı bir markanın Puding ve Milkshake ürünlerini yaparak tanıtmaktadır. Yapım sonrasında ise, ürünleri deneyerek hem deneyimlerini paylaşmakta hem de ürünü tanıtmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=TAjM7HKHdE>, 2018).

“YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

**Tablo 9. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Çözümlemesi**

<b>Ana Tema</b>	Ecrin Su Çoban’ın Puding ve Milkshake yapması
<b>Video Uzunluğu</b>	251 saniye (4:11)
<b>Marka</b>	Ülker Bizim Mutfak Express Puding & Milkshake
<b>Karakterler</b>	Ecrin Su Çoban
<b>Kurgu</b>	Çoklu çekim
<b>Ses</b>	Tek kişi konuşuyor. Dijital efekt yok. Müzik var.
<b>Tekrarlanan İfadeler</b>	“Bizim Mutfağın çıkardığı Milkshake ve pudingi yapacağız.” “Bunun en önemli özelliği hem puding hem de milkshake olması.”

Tablo 9’da, “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” çözümlemesi bulunmaktadır.

**Tablo 10. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Göstergebilimsel Analizi**

<b>Biçim</b>	<b>İçerik</b>	<b>Düzanlam</b>	<b>Reklam</b>
Puding ve Milkshake yapan bir kız çocuğu	Puding ve Milkshake yapan ve deneyimini paylaşan bir kız çocuğu	Ecrin Su Çoban’ın Puding ve Milkshake yapması	Video 4 içeriğinde Ecrin Su Çoban’ın “Puding & Milkshake” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Ülker Bizim Mutfak markasına ait “Express Puding & Milkshake” in lezzetli olduğu sonuca varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		<b>Yananlam</b>	
		Ülker Bizim Mutfak markasına ait “Express Puding & Milkshake” ‘in çok kolay ve hızlı yapılması, ayrıca çok lezzetli olması.	

“Ecrin Su Çoban” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise Ecrin Su Çoban, çeşitli müzik yarışmalarından sonra elde ettiği şöhreti sosyal medyada ürettiği içeriklerle devam ettirmektedir. Videolarının genel içeriği hep vloglardan oluşmaktadır. Günlük hayatının detaylarını paylaştığı bu vlogların içerisinde yoğun olarak “Alışveriş” vlogları bulunmakta ve bu vloglarda devamlı markalardan alışveriş yaparak olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Videolarında sadece kendisi konuşmamaktadır ve başka bir karakter bulunmamaktadır. Bazı videolarında farklı kişileri konuk etmektedir.

Videoları basit kurgu olmakla birlikte, reklam içerikli videoları profesyonel kurguyla yapılmıştır. Video başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Aynı zamanda video başlığı, video görselinde de bulunmaktadır.

### 2.5.5. Prens Yankı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Prens Yankı” Kanalı, 21 Ağustos 2015 yılında kurulmuştur. 643.440.273 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,29 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 636 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 16 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında “Rüya’nın Çiftliği” ve “Oziko” adında iki kanal vardır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, “*Merhabalar efendim. Prens Yankı kanalına hoş geldiniz. 5 yıldır Youtube’da içerik üreten bir baba olarak bu kanalda oğlum Yankı ve Eşim Selma ile birlikte eğlenceli videolar çekiyoruz. Videolarımızın tamamı anne ve baba filtresinden geçmektedir. İçeriklerimiz ailece izleyebileceğiniz türden. Nitekim sizlerden aldığımız geri dönüşlerde de bunu görmekteyiz. Hepinize teşekkür ederiz. Baba yada Anne iseniz içiniz rahat olabilir. Yankı, ben ve Selma ile birlikte eğlenceli, komik ve bir o kadar eğitici öğretici videolara hazır mısınız ? O zaman gülmeyi unutmayın! Bu kanal, Yankı Kosifin ailesi tarafından oluşturulmuştur ve sürekli olarak ailenin denetimi altındadır. Video içeriklerinde asla gençleri olumsuz etkileyecek davranışlar yer almaz. Bu kanal CK Dijital Tarafından Yönetilmektedir.*” açıklaması bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/c/Kosifler/videos>, 2015).

Kanalın kapak fotoğrafında “Prens Yankı” profilindeki çocuk olan Yankı, Annesi ve Babasının birlikte olduğu bir photoshop çalışması yapılmıştır. Profil fotoğrafı ise kapak fotoğrafıyla aynıdır. Prens Yankı YouTube kanalında, devamlı oyuncak tanıtım ve oyun videoları içerikleri bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir kapak ve video başlığında ise ilgi uyandırıcı başlıklar bulunmaktadır.

### Video 5. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz -Çocuk Videosu- Prens Yankı

Video 5’te, “Prens Yankı” kanalının karakteri Yankı, odasında oyuncaklarıyla oynarken annesi gelir. Yankı’nın sakladığı “Buz Kırma oyunu” kutusunu alırlar ve odada oyunu oynamaya başlarlar. Video süresince Annesi ve Yankı oyunu tanıtır ( <https://www.youtube.com/watch?v=RyebLEZrjaw>, 2018).

“Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

**Tablo 11. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Çözümlemesi**

<b>Ana Tema</b>	Buz Kırma Oyununun oynanması
<b>Video Uzunluğu</b>	871 saniye (14:31)
<b>Marka</b>	Hasbro Gaming Buzu Kırma
<b>Karakterler</b>	Yankı ve Annesi
<b>Kurgu</b>	Tek çekim
<b>Ses</b>	Diyalog var. Dijital efekt yok.
<b>Tekrarlanan İfadeler</b>	“Biz bu oyunu çok seviyoruz ve hep oynuyoruz. “Buz Kırma Oyunu” “Yankı, Buz Kırma Oyununu çok seviyor.

Tablo 9’da “*YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!*” Çözümlemesi bulunmaktadır.

**Tablo 12. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Göstergibilimsel Analizi**

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Tesadüfi bir şekilde, Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Yankı ve annesinin “Buzu Kırma” Kutu oyununu oynaması	Video 5 içeriğinde Yankı ve annesinin “Buzu Kırma” Çocuk Kutu oyunu için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” çocuk kutu oyunu tercih etmek isteyeceklerdir.
		<b>Yananlam</b>	
		Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” çocuk kutu oyunun çok eğlenceli olması	

“Prens Yankı” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise Prens Yankı kanalının profil sahibi olan çocuk Yankı'nın belirlenen reklam içeriklerinin tamamında, içerikler genellikle ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiş olmakla birlikte, Yankı ürün tanıtımında sadece yardımcı roledir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyiciler video içerisinde gizem uyandıracak herhangi bir şeye rastlamamıştır. Yankı özellikle annesiyle birlikte, çeşitli videoları vlog şeklinde çekmektedir. Videoların geneli incelendiğinde, annesiyle beraber oynadığı ve oyuncak kutu açılımları yaptığı videolar paylaşılmıştır. Videolarda kullanılan üslup genellikle doğaçlama olmakla birlikte, bazı durumlarda ebeveyn müdahalesi bulunmaktadır. Video çekimleri amatör ve tek parçadır. Basit kurgu kullanılmıştır. Video başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde ise profesyonel olarak dikkat çekici görseller kullanılmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Sosyal ağların ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ve sosyal medya kullanımının artması, her kullanıcıya birer “Dijital Kimliğe” sahip olma olanağı vermiştir. Gelişimini tüm hızıyla sürdüren sosyal medya ise yeni medya ağlarıyla kendini yenilerken, üreten tüketiciler kendi içeriklerini üretmekte, bir o kadar da içerik tüketmektedirler. Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği bu içerikler, çoğu zaman içerik pazarlaması olarak da sunulabilmektedir. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte kendi içeriklerini üretmeye başlayan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici haline gelmiş, birer “Prosumer” yani üreten tüketici olmuşlardır. Son 15-20 yıl içerisinde internetin gelişmesi, üreticiler için bir fırsat, tüketiciler içinse bir endişe haline gelmiş görülmektedir.

Sosyal medyada içeriklerin üretilmesiyle birlikte, tüketicilerin talepleri oluşmuş, içerik üreticileri bu talebe göre içerik üretmeye başlamışlardır. Her yaşa ve kesime hitap eden üreticilerin bir kısmı özellikle sosyal medyada çocuk tüketicileri hedef kitle olarak baz almış, çocuklara göre içerik üretmeye yönelmiştir. Bu durumda, henüz küçük yaşta “YouTuber”lığı meslek olarak görmeye başlayan çocuklar, sosyal medyada maruz kaldıkları içerikler doğrultusunda, kendi içeriklerini üretmek isteyebilmektedirler. Çocukların bu taleplerini, kendi yararları için değerlendirmek isteyen ebeveynler ise, çocukların içeriklerini üretmelerine destek vermiş, çoğu zaman etkileşimi arttırmak adına video içeriklerini yönlendirmişler.

Sosyal medyada yayınlanan bu içerikler, reklam olarak kullanımın artmasıyla birlikte, markaların ilgi odağı haline gelmiş, ürün tanıtımlarını video içeriklerinde doğrudan veya dolaylı yoldan tanıtılabilesine olanak vermiştir. Ürün tanıtımlarını, video içeriklerinin izleyici kitlesine göre hazırlayan markalar, böylece hedef kitlesini daha belirgin olarak görebilmişlerdir.



Geleneksel medyadaki çocuk kanalları; çizgi film, çocuk programlarında reklam arasında reklam verirken, günümüzde sosyal medyada, içeriklerin arasında reklam yerine, artık içeriklerin içerisinde reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu çocuklar olduğunda, markaların hedef kitlesi olan çocuklara ulaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Bu durum çocuk hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar için, çocuk içerik üreticisini oldukça önemli kılmıştır.

“Sosyal Medya Etkileyicileri” olarak tanımlanan “influencer”lar için ise bir takım yasal düzenlemeler yapılmış, bu düzenlemelerde çocukların sosyal medyada ürettikleri içeriklere yer verilmemiştir. Yapılan ihlallerde caydırıcı bir yaptırım ve yeterli denetim mekanizması olmadığından yetersiz kalmıştır. Çocuk YouTuberlar ürettikleri reklam içeriklerin tamamında reklam olduğunu belirten açıklamalar bulunmamaktadır. Bu durumda yapılan yasal düzenlemeler, çocukların ürettikleri içeriklerin denetlenmesi durumunda eksik kalmış, çocukların bir reklam işçisi olarak kullanımının önüne geçememiştir.

Sonuç olarak, çocuk kullanıcıların sosyal medya ürettiği reklam içeriklerinin, özellikle hedef kitle çocuklara yönelik olduğu ve cinsiyet fark etmeksizin oyuncakların incelendiği gözlenmiştir. Kız çocuk içerik üreticilerinin, erkek çocuklara yönelik oyuncakları, erkek çocuk içerik üreticilerin ise; kız çocuklarına yönelik oyuncakları incelediği görülmüştür. Bu durumda söz konusu çocuklar olduğunda, bir ücret veya ücretsiz ürün karşılığında üretilen reklam içeriklerin, çocuklar tarafından oldukça fazla tercih edilebilir olduğu görülmektedir.

Ürünlerini tanıtmak için bir içerik üreticisiyle iş birliği yapan markalar ise ürünlerini hedef kitlelere göre pazarlamayı tercih etmektedirler. Söz konusu hedef kitle özellikle çocuklar olduğunda, markalar tarafından yapılan iş birlikleri, çocuk içerik üreticilerle birlikte olmaktadır. Üretilen içerikler, genellikle ücretli tanıtım ve belli bir kurgu üzerine oturulmuş hikâye olarak Çocuk YouTuberlar tarafından, çocuk takipçilerine sunulabilmektedir.

Çocuk YouTuberların ürettiği içeriklerin içeriğine bakıldığında ise, içeriğe çocuklar değil, genellikle ebeveynleri karar vermektedir. Çocuk kullanıcıların kişisel sosyal ağlarının, çocukların tamamen kontrolünde olmadığı, ebeveynlerinin denetiminde ve kontrolünde içerik üretimi yapıldığı görülmektedir. Gerek yaşları gerekse yasal hakları doğrultusunda bu markalarla iş birliğini, çocukların sosyal medya hesaplarını kontrol eden ebeveynler tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam içeriklerinde ise reklamların dolaylı yoldan veya doğrudan ürün yerleştirebildikleri ve üretilen içerikte reklamın başarılı bir şekilde izleyiciye ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

Ebeveynin denetiminde üretilen içeriklerde, devamlı kamera karşısında olmak, çocuğun kişisel alanı içerisinde “vlog” tarzında üretilen içerikler çocukların mahremiyet algısını zedelemektedir. Markaların talepleri doğrultusunda belli bir senaryo üzerine üretilen reklam içerikler ise hem içeriği üreten çocuk kullanıcının hem de içeriği tüketen çocukların gerçeklik ile kurgu arasındaki farkı anlamasını zorlaştırmaktadır.

Markalar açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada içerik üreticilerin ürettiği reklam içerikler, pazarlama stratejisinde kullanılabilir olmaktadır. Üretilen içeriklerin, hedef kitlesi net olduğundan markalar tarafından tercih edilebilir olmuştur. Tüketicilerin, izledikleri içeriklerde markayı görmeleri markalara yönelim bir güven veya sempati oluşturabilmektedir. Ücretli iş birliği veya sponsorluğun gerçekleştiği bu içerikler, markanın imajını olumlu derecede etkileyebilmektedir.

Ürün tanıtımlarında çocukların markaya yönelik kullandıkları ifadelere bakıldığında ise, genellikle ebeveynler ve markalar tarafından yönlendirilen kalıplar kullanılmaktadır. Markaya ve ürüne yönelik kullanılan olumlu ifadeler bulunmaktadır. Kullanılan reklam metinleri ise çocukların hedef kitlesinin anlayabileceği düzeydedir. Doğaçlama bir şekilde yapılan tanıtımlarda ise genellikle ebeveynlerin marka hakkında olumlu ifadeleri yer almaktadır. Bu içeriklerde, çocuk sadece markayla bağdaştırılmış bir hedef kitle durumundadır. Ebeveynlerin ve markaların yönetiminde üretilen reklam içeriklerinde Ebeveyn; reklamı yapan kişi, Marka; Reklamı yapılan ürün. Çocuk ise; Markanın hedef kitlesi rolündedir. Bu ise, çocukların bir reklam aracısı olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Bir başka ifadeyle ebeveynler ile markaların arasında iş birliği neticesinde, ebeveynler; çocuklarını ve yüksek aboneye sahip hedef kitlesini reklam olarak sunmaktadır. Bu durum, çocukların bir reklam yüzü olarak sosyal medyada paylaşılmasının önünü açmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyada çocukların ürettiği reklam içerikler konusunda çocukların ürettiği içeriklerde reklam kullanımının kontrol edilebilmesi amacıyla bazı öneriler sunmakta yarar vardır:

1. Çocuk içerik üreticilerinin, ürettikleri içerikler konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.
2. Ebeveynlerinin kontrolünde üretilen içeriklerde, çocuğun mahremiyetini zedeleyecek içerikler üretilmemelidir.
3. Çocuk içerik üreticilerin sosyal medya hesaplarında, abonelerini olumsuz etkileyecek paylaşımlar yapılmamalıdır. Üretilen içerikler, içerik tüketenler içinde önemlidir.
4. Çocuk içerik üreticilerinin ürettiği içeriklerde ürün yerleşimi ve reklam kullanımı hedef kitleye uygun olmalı ve “..sponsorluğunda”, “...iş ortaklığıyla” veya #reklam gibi üretilen içeriğin reklam olduğunu belirten açıklamalar kullanılmalıdır.
5. Çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ebeveynleri tarafından kontrol altında tutulmalı, Sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmelidir.
6. Ebeveynleri tarafından çocuklara henüz küçük yaşta medya okuryazarlığı eğitimi verilmeli ebeveynler ise çocukları için doğru medya içeriğini ayırt edebilmek için medya okuryazarlığı eğitimi almalıdır.
7. Ebeveynler, çocuklarını içerik üretimi için zorlamamalı, çocuklarını reklam unsuru olarak kullanmamalıdır.
8. Çocukların sosyal medyada ürettiği içerikler denetlenmeli, çocuğun mahremiyetini ihlal edebilecek ve sağlığını etkileyebilecek içeriklere kısıtlama getirilmelidir.
9. Çıkartılacak olan yasalarda çocukların sosyal medya içeriklerinde reklam olarak kullanımını denetleyecek mekanizmalar geliştirilmeli, çocukların reklam olarak kullanımına sınırlılıklar getirilmelidir. Youtube Reklam Denetimi getirilmeli, çocuk içerik üreticilerle ilgili maddeler oluşturulmalıdır.
10. Markalar, ürettikleri içeriklerde çocukların sağlığı ve mahremiyetini göz önünde bulundurmalı, hedef kitleye uygun içeriklerle pazarlama stratejisini gerçekleştirilmelidir.

### Extended Abstract

Although children in social media are a subject that has been studied extensively in the world and in our country in recent years, studies on Advertising Content Produced by Child Users in social media are very limited. With this study, firstly, a literature study was conducted on social media and the content created by users, and then a semiological and qualitative research was carried out on advertisements on social media and advertising content created by child users, by examining the contents produced by child YouTubers.

The aim of the study is to examine how child users are exposed to social media advertising in the content they produce and to analyze the advertisements within these contents. In this context, in the Conceptual Framework, which is the first part of the study, advertisements produced by users were created, content producers and content types in social networks were discussed, and Content Produced by Child Users and advertising contents were emphasized. In the second part of the study, a total of 5 videos of “*Oyuncaak Avi*”, “*Vlad ve Nikita*”, “*Prenses Lina Tv*”, “*Ecrin Su Çoban*”, and “*Prens Yankı*” child YouTubers containing an advertisement element, a total of 5 videos, were analyzed semiotically and qualitatively. The findings were examined by content analysis method.

The conceptual framework of the study consists of content producers in social media, use of branded content in social media and content marketing, branded content and user generated branded content, as well as branded content created by child users. Content producers on social media; the types of content producers in social media, how content producers are classified in social media and which generations they are representatives of are explained. In the use of branded content in social media and content marketing; The birth of the idea of content marketing with the content produced by the brands on social media and the transition process of the produced content to content marketing are mentioned. Within the framework of branded content; The usage patterns of branded content and the definition of branded content marketing are mentioned. In user generated branded content; It is explained who created the content, the types of content and on which social networking platforms these contents were created. And finally, in the content created by Child users; The presentation of children on social media, how they become productive consumers, the legal regulations regarding the use of children as advertisements, the content produced by children on social media and the analysis of advertisements produced in these contents are included.

The aim of this study; to determine the content produced by child users who produce content in social media and to examine and evaluate the advertising usage activities in these contents. In other words, it is the basis of the study to analyze how and where children's content producers position the advertisement in their video content. In this context, by examining the advertisements in the content produced by children's YouTubers, it is aimed to understand how they use social media as an advertising tool at a young age and how the content they produce is advertisement-oriented.

The universe of the study consists of all children's video content producers on the social media platform YouTube. The sample of the study is random sampling. It is the video content produced by 5 Child YouTubers randomly selected among 25 Child YouTubers with 1 million or more subscribers. The contents include 1 video with a purposefully selected advertising element.

Semiotic analysis and qualitative content analysis technique were used as research methods in the study. According to Krippendorff, content analysis is a research technique used to draw reproducible and valid conclusions from data about its content (Krippendorff 1980, p.25 cited from Koçak & Arun, 2006). Qualitative content Analysis, on the other

hand, is a technique that requires organizing all comprehensive materials in order to analyze the messages in the sources related to human behavior and allows working on determining human nature and behaviors through indirect means (Büyüköztürk et al., 2008, p. 240). In the analysis of the video contents used in the study, Roland Barthes' denotation and connotations were discussed by using the concepts of content and form. Every object, content, image and message has different meanings. These phenomena include many different indicators from each other. It is easier to perceive the message that the content wants to convey when the subject and indicators are chosen correctly or when the indicators are properly interpreted (Barthes, 1986, p. 33-36 as cited in Öztürk, 2014, p. 88). Qualitative content analysis method is an accurate method to reveal the advertisement in the video content produced by Children, and Semiotic Analysis is a correct method to reveal the information about the use of the advertisement used in the produced content, the meanings attributed to the brand in the content and the image of the brand.

The limitations of the study were examined and limited by the semiotic analysis and qualitative content analysis techniques, in the use of advertisements in the video content produced by the "Child Users who produce Content on YouTube" YouTube accounts. It is the video content produced by 5 Children YouTubers, randomly selected from 25 child YouTuber accounts with 1 million subscribers. In this context, the contents are; "Oyuncaak Avı", "Vlad ve Nikita", "Prences Lina Tv", "Ecrin Su Çoban", and "Prenc Yankı" children's channels are limited to 1 video that contains advertising content and is chosen for the purpose. The reason why the number of subscribers of Child YouTubers is limited to 1 million in the research is that they have enough subscribers to produce sponsored advertisement content.

As a result of the study, it has been observed that the advertising content produced by child users on social media is especially aimed at the target audience of children and toys are examined regardless of gender. Girls' content producers have toys for boys, and boys' content producers; It was seen that he examined the toys for girls. In this case, when it comes to children, it has been concluded that advertising content produced for a fee or free product is highly preferable by children.

### Kaynakça

- Aksoy, E. (2018). *Sosyal medya içeriklerinin marka takipçileri ile bağ kurma üzerine etkisi: Markaların facebook gönderileri üzerine bir içerik analizi*. Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N. and Whitehead, E. (2016). *Defining branded content for the Digital Age: The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. Oxford Brookes University. Londra: Branded Content Marketing Association. Erişim: [https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf)
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: Babishko Family Fun TV. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 179-201.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö.E, Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (13. Baskı), Ankara: Pagem Akademi,
- Charitsis, V. (2016). Prosuming (the) self. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 16(3), 37-59.

- Çalışkan, S. (2014). *Üreten tüketicinin yükselişi: Kullanıcıların ürettiği reklamlar*. İnönü Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77, 349-382.
- Güney, Z. (2010) *Çoklu medya ortamında üreten tüketici reklamcılığı*. Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Halbert, D. (2009). Mass culture and the culture of the masses: A manifesto for user-generated rights. *The Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11(4), 921-961.
- Handley, A. (2014). *Herkes yazabilir*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(4), 51-65.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2007). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3),21-28.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: a new challenge for marketing. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Krakowiak, M. and Modlinski, A. (2020). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 4(60), 309-315.
- Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2015). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and reseach agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.
- Leaver, T. (2015). Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia*, 149-160.
- Lessig, L. (2001). *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*, (1. Baskı). New York: Random House.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19), 58-73.
- Newell, J., Salmon, C. T. and Chang S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-593.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı reklamcılık ve göstergibilimsel reklam analizleri*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- T.C. Resmî Gazete, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmenliği, 10.01.2015 Resmî Gazete Sayısı: 292232.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman B. J. and Lance C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Ünal, A. T. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1290-1319.

Weinberg, T. (2012). The new community rules: Marketing on the social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2), 11-13.

### İnternet Kaynakları

Çağiltay, K., (2016). İnternetle tanışma yaşı bakın kaçta düştü, TRT Haber, <https://www.trthaber.com/haber/yasam/internetle-tanisma-yasi-bakin-kaca-dustu-241487.html> Erişim Tarihi: 14.03.2021.

Habertürk, 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanımını yüzde 70'leri aştı “çocuklarda teknoloji bağımlılığı ve sosyal medya kullanımı” semineri, <<https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/68236354-6-15-yas-arasi-cocuklarda-internet-kullanimi-yuzde-70leri-asticocuklarda-teknoloji>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.

We Are Social (2020). *Digital 2020 Turkey*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim Tarihi: 05.01.2021.

Youtube (2014). Oyuncak Avı YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/c/OyuncakAvıTV/videos>, Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Youtube (2015). Prens Yankı YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/c/Kosifler/videos> Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Youtube (2016). Ecrin Su Çoban YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/c/ecrinsucoban/videos> Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Youtube (2017). Prens Lina TV YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/c/PrensLinaTv/videos> Erişim Tarihi:08.06.2021.

Youtube (2018). Ecrin Su Çoban kanalının, Yer misin? İçer misin? | Puding benim şarkımsa, milkshake benim dansım!, <https://www.youtube.com/watch?v=TAjM7HKHHdE> Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Youtube (2018). Oyuncak Avı kanalının Öykü Num Noms tutkusu learn colors with me and watch num noms - Play Time, [https://www.youtube.com/watch?v=OEFJJhol\\_2s](https://www.youtube.com/watch?v=OEFJJhol_2s) Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Youtube (2018). Prens Yankı kanalının, Yankı ile çocuk oyunlarından buz kırma oyunu oynuyoruz, <https://www.youtube.com/watch?v=RyebIEZrjaw>, Erişim Tarihi: 16.05.2021.

Youtube, YouTube Kids Uygulaması (2018). <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

Youtube (2019). Vlad ve Nikita YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/channel/UCsZoAGyfzP1v5Z2BWYDU1kA/videos> Erişim Tarihi: 08.06.2021.

Youtube (2021). Vlad ve Nikita kanalının, Vlad ve Niki oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar, <https://www.youtube.com/watch?v=fQiyOc9KITA> Erişim Tarihi: 08.06.2021.

Youtube (2021). Prens Lina TV kanalının, Danone Mix yiyen Lina'nın elbisesi Frozen Elsa kostümlerine dönüştü!, <https://www.youtube.com/watch?v=oR5XcTGOJZA> Erişim Tarihi: 06.06.2021.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**ıkar atışması:** Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.

## İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makalelerin yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF E- Dergi”dir. İNİF E-Dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

1. Yazının İNİF E-Dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
2. Derginin her bir sayısında, tezden üretilmiş 5 çalışmayla birlikte toplamda sadece 25 çalışmaya yer verilir. Daha fazla çalışma gönderilmesi halinde çalışmalar derginin ilerleyen sayılarında yayınlanmak üzere değerlendirilir.
3. Derginin yazı dili Türkçe, İngilizce ve Almancadır. Bunun yanı sıra, diğer dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
4. Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçlar online olarak birinci yazara bildirilir.
5. İNİF E- Dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez.
6. Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, akademik ve dergi yazım kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi> adresinden sisteme yüklenmesi gerekmektedir.
7. Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
8. Çalışmanın, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş ya da tezden üretilmiş olması yayınlanması için engel değildir. Çalışma sisteme ilk yüklendiğinde editör sistem üzerinden mesajla bilgilendirilmelidir. “Yayınlanabilir” kararı verildikten sonra, dipnot ile çalışmanın nerede sunulduğunun açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir.
9. Çalışmaların PDF olarak değil WORD dosyası olarak yüklenmesi gerekmektedir.
10. Yayınlanan çalışmaların her türlü telif hakkı, İNİF E-Dergi’ye aittir ve yazar(lar)ın derginin Dergipark’ta bulunan sayfasında yer alan **"Yazar Telif Hakkı Devri Formunu"** ıslak imzalı doldurularak sisteme yüklemesi gerekmektedir.
11. Makale yükleme işlemi sırasında aynı zamanda **"Benzerlik (intihal) Raporu"** ve **sadece insan katımlı çalışmalar için** **"Etik Kurul Onay Belgesi'nin** de yüklenmesi gerekmektedir.
12. Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalarda sorumlu yazarın bir word dosyasına **"İNİF E-DERGİ kapsamında değerlendirilmek üzere göndermiş olduğum/olduğumuz '.....' başlıklı bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."** ifadesini ekleyip imzalayarak sisteme yüklemesi gerekmektedir.
13. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgilerini de (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ek belge şeklinde göndermeleri gerekmektedir.
14. Kör hakemlik tekniği nedeniyle yüklenen makale dosyasında yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir



bilgiye (yazar/lar adı-soyadı, e-mail ya da kurum bilgisi vb.) yer verilmemesi gerekmektedir.

15. Yazar(lar)ın çalışmanın sonunda, kaynakça kısmından hemen önce, en az 750 en çok 1500 kelimededen oluşan, **Genişletilmiş Özete (Extended Abstract)** yer vermesi gerekir. Genişletilmiş özetler, Türkçe ve Almanca yazılan çalışmalar için İngilizce, İngilizce yazılan çalışmalar için Türkçe yazılmalıdır.
16. Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi'ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra değerlendirmesi için en az iki hakeme gönderilir. Ancak editör kurulu çalışmayı yetersiz gördüğünde hakeme göndermeden de ret etme hakkına sahiptir.
17. Hem orijinal çalışmalar hem de tezden üretilmiş çalışmalar, alanında uzman en az 2 hakemin değerlendirme sürecine alınır ve bu çalışmaların yayınlanıp yayınlanmayacağı 2 hakemin olumlu raporuna bağlıdır.
18. Hem editörün hem de hakemin istemiş olduğu düzeltmelerin 15 gün içerisinde tamamlanıp tarafımıza ulaştırılmaması halinde çalışma editör kurulu kararıyla ret edilir.
19. Hakem sürecinin olumlu sonuçlanması sonrasında yazar/ların adı ve unvanı başlığın hemen altında sağa yaslı ve 10 punto ile bold olarak (Örneğin; Doç. Dr. Fatma NİSAN) verilmelidir. Yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-mail adresi ile ORCID ID numaraları sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. Dipnot gösteriminde rakam ya da farklı bir simge yerine yıldız simgesi tercih edilmelidir. (Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr, ORCID ID:.....)

**20. Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi hazırlanmalıdır:**

<b><u>Sayfa Düzeni</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalıdır.</li> <li>• Kâğıt boyutu, A4 dikey olmalıdır.</li> <li>• Yazılar; şekil, grafik, görsel ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.</li> <li>• Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.</li> <li>• Yazı tipi Times New Roman, stili normal metin, 12 punto, dipnot metni 9 punto, paragraf aralığı önce 6 nk, sonra 0 nk, satır aralığı Tek (1) olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Türkçe Başlık</u></b>	Makalenin ana başlığı ilk sayfanın başına, tamamı büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto olmalıdır.
<b><u>Öz</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütün yazılarda metnin başında Türkçe öz olmalıdır.</li> <li>• İngilizce ve Almanca çalışmalarda Türkçe özet de olmalıdır.</li> <li>• Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda bilgileri içermelidir.</li> <li>• 250-300 kelime arasında ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• “Öz” şeklinde sadece ilk harf büyük olmalıdır.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Başlığı 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Anahtar Kelimeler</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En az 3 kelime, en çok 6 kelime ve italik olmalıdır.</li> <li>• “Anahtar Kelimeler” ifadesi bold ve italik olmalıdır.</li> <li>• 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Kelimelerin küçük harf (özel isimler hariç) olması gerekir.</li> </ul>
<b><u>İngilizce Başlık</u></b>	Tamamı büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto olmalıdır.
<b><u>Abstract</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkçe özetle uyumlu ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.</li> <li>• “Abstract” şeklinde sadece ilk harf büyük ve 10 punto olmalıdır.</li> <li>• Başlığı 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Keywords</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En az 3 kelime, en çok 6 kelime ve italik olmalıdır.</li> <li>• “Keywords” ifadesi bold ve italik olmalıdır.</li> <li>• 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Tüm kelimelerin küçük harf (özel isimler hariç) olması gerekir.</li> </ul>
<b><u>Giriş</u></b>	Çalışmanın problemini, amacını, önemini, yöntemini, sınırlılıklarını, varsayımlarını vs. kapsamalıdır. Numaralandırma olmamalıdır.
<b><u>Ana Metin</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışmalar “Times New Roman” yazı stiliyle</li> <li>• İki yana yaslı,</li> <li>• Tek (1) satır aralığı</li> <li>• 12 punto ile Word programında yazılmalıdır.</li> <li>• Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.</li> <li>• Yazıda tüm başlık ve paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.</li> <li>• Giriş ve sonuç dışındaki tüm başlıklarda numaralandırma olmalıdır.</li> <li>• Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.</li> </ul>
<b><u>Alt başlıklar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ana başlık haricindeki tüm başlıklardaki kelimelerin sadece ilk harfleri büyük harfle yazılmalıdır.</li> <li>• Tüm alt başlıklar 1.25 cm içeriden başlatılmalıdır.</li> <li>• Numaralandırma (Giriş ve Sonuç hariç) olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Sonuç ve Tartışma</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numaralandırma olmamalıdır.</li> <li>• Çalışmanızın bulgularını destekleyebilecek düzeyde olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Genişletilmiş Özet (Extended Abstract)</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genişletilmiş özetler, Türkçe ve Almanca yazılan çalışmalar için İngilizce, İngilizce yazılan çalışmalar için Türkçe yazılmalıdır.</li> <li>• Genişletilmiş özet en az 750 en çok 1500 kelimededen oluşmalıdır.</li> <li>• Özetler her çalışmanın “Kaynakça” kısmından hemen önce</li> </ul>

	<p>yer almalıdır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 punto yazılmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Kaynakça</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dergimizin <a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/writing-rules">https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/writing-rules</a> linkinde yer alan kurallarına göre hazırlanmalıdır.</li> <li>• Asılı olmalıdır.</li> </ul>
<b><u>Ekler</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ek varsa kaynakçadan sonraya konulmalıdır.</li> <li>• 11 punto olmalıdır</li> </ul>
<b><u>Şekil-Tablo-Görsel-Grafik vs.</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablo, çizim, görsel ve grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir.</li> <li>• Resim ve fotoğraflar “Görsel”, karikatürler “Karikatür”, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir.</li> <li>• Gösterim şekli şu şekilde olmalıdır: Tablo 1., Şekil 1., Görsel 1., Grafik 1., Karikatür 1.</li> <li>• Şekil, görsel, tablo ve grafikler, sırayla numaralandırılmış olmalıdır.</li> <li>• Şekil, görsel, grafik ve tabloya ait başlıklar üst tarafta, 11 punto, bold ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır.</li> <li>• Şekil, görsel, grafik ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 10 punto ile verilmeli.</li> <li>• Tablo içi metinler 10 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve “Times New Roman” yazı stili olarak yazılmalıdır.</li> <li>• Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce Onk, sonra Onk ve 1 satır aralığında olmalıdır.</li> </ul>

### **KAYNAKLARIN GÖSTERİLMESİ**

- Dergiye gönderilen çalışmaların metin içi referansları ve kaynakçaları APA sistemine uygun olarak hazırlanmalıdır. Yazarların American Psychological Association’ın 6. baskısını dikkate almaları gerekmektedir. Rehber Erişim İçin: [www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)
- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd.” kısaltması kullanılmalıdır.
- Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve

yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.

- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.

**Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:**

- **Tek yazarlı kaynak gösterimi:** .....(Kalafat, 2007, s. 195).
- **İki yazarlı yayınların kaynak gösterimi:** .....(Kocabaş ve Elden, 2001, s. 18).
- **Aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi:** .....(Geray, 2006a, s. 30; 2006b, s. 120).
- **Aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi:** .....(Şeker, 2007, s. 38; Şeker, 2008, s. 205).
- **İkiden fazla yazara ait yayınların kaynak gösterimi:** .....(İnceoğlu vd., 2004, s. 47).
- **Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi:** .....(İnal, 2006, s. 43; Atabek, 2008, s. 151).
- **Yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi:** .....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009).
- **İnternet kaynağının gösterilmesi:** .....(bik.gov.tr, 2020).
- **Yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi:** .....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).
- **Tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi:** .....(İletişim Başkanlığı, 2020, s. 147).
- **Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi:** .....(Sözen’den aktaran Balcı, 2004, s. 55).
- **Görüşme kaynağının gösterilmesi:** .....(Metem Çamdereli ile yüz yüze görüşme, 22 Eylül 2014).

**Not:** Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

**Kaynakça içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:**

**Kitaplar:**

Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. and Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

### **Ceviri Kitaplar:**

Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (8. Baskı). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

### **Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale):**

Önür, N. (2012). Türk sinemasında mekânlar ve iliştilmiş kimliklerin temsili. V. Doğan Günay ve Alev. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması*. (s. 173-210). İstanbul: Es Yayınları.

Hallahan, K. (2010). Being public: Publicity as public relations. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations*, (p. 523-545). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

### **Makaleler:**

Nisan, F. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlere yansması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 162-200.

Shin, J. H. and Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318-338.

### **Tezler:**

Nisan, F. (2012). *Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

### **Bildiriler:**

Nisan, F. (2016). *15 Temmuz darbe girişiminin ardından ulusal demokrasi şöleni: "Demokrasi ve Şehitler Mitingi" örneği*. I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-15 Ekim 2016, Elazığ.

Öğün, E. P. ve Çavdar, A. (2011). *Yeni muhalefet eski dil: Bir siyasal iletişim aracı olarak mizah*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

### **İnternet:**

Bostancı, N. (2012). Kısa bir medya-siyaset ilişkisi tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tigrel, A. (1999). Timetable: What will happen and when, <http://europa.eu.int/euro/html>, Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu (2021). Referandum kesin sonuçları, [http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010\\_Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf](http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010_Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf), Erişim Tarihi: 14.01.2011.