



KASTAMONU

# İletişim

## Araştırmaları Dergisi



Sayı: 6 - Bahar/ 2021

Hakemli Elektronik Dergi

#### **Araştırma Makaleleri**

##### **Muhammed Ersin Toy**

*Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı*

##### **Murat Koçyiğit, Melek Aktaş Koç**

*COVID-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*

##### **Aysel Sağmen Nacar**

*Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergibilimsel Yöntem ile Çözümleme*

##### **Alper İşleyen**

*Türkiye'de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme*

#### **Derya Şahin**

*Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme*

#### **Derlemeler**

##### **Şenol Çarık**

*Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme*

##### **Emre Ertürk**

*Milli Sinema Perspektifinden Türk Gençliğine Bir Telkin: Memleketim Filmini Yeniden Okumak*

##### **Ufuk Gürbüzdal**

*On the Epistemological Potential of Film: An Inquiry into Apparatus Theory*

E-ISSN: 2667-727X

**KASTAMONU**

# **iletifim**

**Araştırmaları Dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2021, Sayı 6

Yayın Tarihi: 21.06.2021

# KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

## Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi  
Rektör

### Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

### Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN (Teknik), Kastamonu Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. İsmail KARAKULLE, Kastamonu Üniversitesi  
Arş. Gör. Dr. Sarper BÜTEV (Türkçe Dil Editörü), Kastamonu Üniversitesi  
Arş. Gör. Meryem SALAR (İngilizce Dil Editörü), Kastamonu Üniversitesi

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

## Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

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

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

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu  
**Tel** : 90 366 280 25 28  
**Faks** : 90 366 280 25 02  
**Web** : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>  
**E-posta** : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

**Muhammed Ersin Toy**

*Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı*  
*Political Communication on Social Media: Ak Parti and CHP's Use of Twitter in the 31 March 2019 Local Elections*  
1-26

**Murat Koçyiğit, Melek Aktaş Koç**

*COVID-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*  
*Investigation of the Change in Media Ecology in the Covid-19 Process within the Framework of Agenda Setting Theory*  
27-42

**Aysel Sağmen Nacar**

*Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergibilimsel Yöntem ile Çözümleme*  
*Displaying Lipton Ice Tea Advertising Sample Analysis by Scientific Method*  
43-56

**Alper İşleyen**

*Türkiye'de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme*  
*A Review of Setting the Agenda of the Stock Exchange Securities of the Companies in Borsa İstanbul by the Television Channels Broadcasting Economy Themes in Turkey*  
57-80

**Derya Şahin**

*Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme*  
*The Usage of New Communication Technologies in Corporate Communication Process: A Study on Instagram*  
81-96

### Derlemeler / Compilations

**Şenol Çarık**

*Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme*  
*A Review of the Effects of the Coronavirus Pandemic on the Printed Media*  
97-110

**Emre Ertürk**

*Milli Sinema Perspektifinden Türk Gençliğine Bir Telkin: Memleketim Filmini Yeniden Okumak*  
*A Suggestion to the Turkish Youth From the National Cinema Perspective: Re-Reading of the Film "Memleketim"*  
111-123

**Ufuk Gürbüzdal**

*On the Epistemological Potential of Film: An Inquiry into Apparatus Theory*  
*Filmin Epistemolojik Potansiyeli Üzerine: Aygıt Kuramına Yönelik Bir İnceleme*  
124-141

## Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı\*

### Political Communication on Social Media: Ak Parti and CHP's Use of Twitter in the 31 March 2019 Local Elections

Muhammed Ersin Toy, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: nehreyn@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4851-5321

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Yeni Medya, Twitter, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri

#### Öz

Bu çalışma, siyaset ve iletişim disiplinlerinin ortak konusu olan siyasal iletişim kavramını ele alıp işlerken aynı zamanda günümüzün en önemli siyasal iletişim mecralarından olan sosyal medya ile olan ilişkisine de değinmektedir. Bu çalışma, konusu itibarıyla Twitter ve siyasal iletişime özel yer ayrılmaktadır. Bu makale 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen yerel seçimlerde siyasal aktörlerin siyasal iletişim kampanyalarını bir yeni iletişim ortamı olan Twitter üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini, twitter paylaşımları üzerinden mercek altına alma çabasına girmektedir. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlere Türkiye iki ittifak hâlinde girmiştir. Bu iki ittifak: Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı'dır. Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve MHP ile oluşurken Millet İttifakı, CHP ve İYİ Partiden oluşmaktadır. Bu çalışmada her ittifakın 24 Haziran 2018 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde en çok oy alan birer temsilcisi seçilerek o temsilcinin 1-31 Mart arasında resmî Twitter hesabından atılan tweetler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma ile siyasal iletişimin yeni mecrası olan Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde nasıl bir işlev gördüğü, liderlerin söylemlerinin ne kadarının Twitter'da yer aldığı ve söylemler arasındaki farkın ne olduğu incelenmektedir. Bu çalışmayla Ak Parti ve CHP liderlerinin Twitter içerikleri bir aylık süreç içerisinde incelenerek liderlerin Twitter'ı çok yoğun ve proaktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'da içerik oluştururken yeni medyanın ve twitter'ın özelliklerini dikkate alarak içerik oluşturduğu saptanırken, Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın ise içerik oluştururken geleneksel medyanın etkisinden kurtulmadığı ve içerikleri daha çok transfer yoluyla oluşturduğu saptanmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

Political Communication, Social Media, New Media, Twitter, Local Elections on 31 March 2019

This study focuses on the relationship between political communication and social media, which is one of the most important political communication media of today. It investigates historical processes, milestones and recent developments of social media's relation with political communication as well as devoting particular role to Twitter, which is highly used micro-blogging site during elections. In the local elections held on 31 March 2019, the study attempts to examine how political actors make their political communication campaigns through Twitter. Two alliances, which are AKP-led Cumhuriyet alliance and CHP-led Millet alliance, participate to the local elections all over Turkey. In this regard, I conducted a content analysis on 30 most important tweets of two pivot political figures in the election, Recep Tayyip Erdogan and Kemal Kılıçdaroğlu. It demonstrates consequently how Twitter, the new medium of political communication, functions in the political communication process, how much of the discourses of the leaders take place on Twitter, and what the difference between discourses are, how languages are used by the leaders and how much interaction they take. With this study, it was determined that the leaders of Ak Parti and CHP examined the twitter contents within a month, and the leaders used the twitter very intensely and proactively.

\* Bu makale, "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Başvuru Tarihi:** 12.02.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 04.06.2021

Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin twitter kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 1-26.

## Giriş

Tarihini Antik Yunan'a kadar geri götürebileceğimiz siyasal iletişimin başlı başına bir çalışma alanı olarak kabul görmesi ve kurumsal bir yapı edinmesi 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Siyasal iletişim kavramının, insanoğluluyla karşılaşma serüvenini kimi yazarlar Antik Yunan'a kadar götürürken kimi yazarlar da yazının bulunmasına; hatta mağara duvarına kadar götürmektedir. Siyasal iletişimin kuramsal olarak bir disiplin hâline gelmesi ise 20. yüzyılın ortalarını, 2. Dünya Savaşı'nı bulmuştur. Öyle ki bu süreçte Ragıp Duran'a göre matbuat döneminin bitmesi ile basın dönemine geçilmiş, basın döneminin bitmesiyle de medya dönemine geçilmiştir. Medya dönemi ise akıl idrakinin zorlandığı bir iletişim dönemine tekabül etmektedir. Bu süreçte Devran'a göre hassaten 1990'lı yılların ikinci kısmında internet teknolojisi siyasal kampanya uygulamalarında pratize edilmeye başlanmıştır. Önceleri teknolojik altyapının yetersizliği, toplam abone sayısının kısıtlılığı gibi sebepler internette siyasal kampanyaların kısıtlı ölçüde uygulanmasına imkân vermiştir. Ancak bu negatif faktörlerin zamanla meydandan kalkması, internetin siyasal iletişim araçları arasına dâhil edilmesini sağlayarak siyasal iletişimi yeni bir serüvene sokmuştur (Gülsünler, 2014: 2).

Siyasal iletişim, doğrudan halkı ilgilendiren bir disiplindir. İnsanın tarih sahnesinde var olmasıyla birlikte karşılaştığı güç dengesine karşı kendini koruması ve güç dengesinin de yönetme iradesini kullanabilmesi için izlediği politika olarak karşımızda durmuştur. Siyasal iletişimin, halkın, siyasal kurumlar ile irtibatını, haber medyasının, siyasal yapıyla ilişkisini de kapsayan bir yapısı vardır. Çıkar grupları, siyasal partiler ve medya vesilesiyle tamamlanan her siyasal iletişim aktivitesi halkı bilgilendirmek ve onu istenilen hedef doğrultusunda inşa etmeye matuf bir çabaya hizmet etmektedir. Bu üç grup arasındaki bağ ve iletişim, siyasal iletişim açısından oldukça ehemmiyetli bir yerde durmaktadır. İletişim; idari yapılardan halka yönelik, üstten-alta, siyasi aktörler arasında yatay veya halktan ve çıkar gruplarından siyasi aktörlere yönelik alttan-üste gerçekleştirilebilir. Siyasal iletişim kavramı genel olarak, belli ideolojik gayelerin, siyasi hedeflerin ve isteklerin toplumda belirli yapılara, gruplara genel olarak tüm kitleye; ülkelere ya da milletlere kabul ettirmek ve kabul edilen bu fikirlerin de eyleme dönüşmesini amaçlamaktadır. Siyasal iletişim, genel olarak siyasal aktörler tarafından uygulanan çeşitli iletişim araçlarının kullanılması ile icra edilen iletişim olarak da tanımlanabilir.

Siyasal iletişim, içinde bulunulan teknolojik mecrağa göre şekil almaktadır. Siyasal iletişimin teknolojik ilerlemeler bağlamında gelişimini ve dönüşümünü üç başat dönemde ele almak mümkündür: İlk dönem, 1960'lara kadar partilerin etkin olduğu ve siyasal iletişimde hükümranlıklarını sürdürdüğü dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde partiler siyasal iletişimin ana ve temel yürütücüleri idi. Siyasal iletişimin güçlü, sabit siyasal kurumlarla inançlara tabi olarak geliştiği bu dönemde, seçmenler partilerle sıkı bir aidiyet ve güven ilişkisi oluşturmuştur. İkinci dönem, 1960'larda yaygınlaşmaya başlayan televizyon hem daha önceleri ulaşılması zor olan seçmen kesimlerine ulaşarak siyasal iletişimin ulaştığı kitlesini daha da açmış, yaymış, geliştirmiş hem de haberler aracılığıyla siyasal iletişim sürecinin başat belirleyicisi ve siyasal iletişimin merkezi platformu hâline gelmiştir. Bu gelişmeler seçmenlerin parti propagandasına maruz kalma derecesini azaltırken partilere yönelik sadakatlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Üçüncü dönem, 1960'lara kadar geniş bir şekilde yayılan TV'ler sayesinde evlere ulaşan kablolar ve uydu yayıncılığı 1990'ların ortasında yerini yeni medyaya bırakmıştır.

1990'dan 2005'e kadar olan süreç Web 1.0, 2005'ten şimdiye kadar olan süreç ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Vatandaşlar için etkileşim ve kamusal bir "müzakere" mecrası fırsatı yaratan Web 2.0 teknolojileri, online mecranın yeni bir kamusal alan olarak kabul edilmesini sağlarken; siyasal iletişimin merkezini üst sınıftan sıradan yurttaşaya kaydırmış ve tartışmacı veya güçlü demokrasi kavramlarına göndermeyle yeniden teatiye başlanmıştır. Teknik imkânları, bilişim teknolojisiyle sağlanan, bilgisayar ve internet aracılığıyla uygulanan her tür iletişim ara yüzünü anlatan yeni medya, zaman ve mekân hudutlarını yok eden, çift taraflı ve senkronize bir şekilde bilgiyi dolaşıma sokarak; iletişim sistemini, katılımcı, şeffaf ve erişilebilir bir yapıya ulaştırıp, farklı eğimlere, gruplara bir arada olma imkânını sunmaktadır.

2004 senesinde ABD başkanlık ve 2005 İngiltere genel seçimlerinde Web sitelerinin etkileşimli kullanımları uygulanmışsa da asıl değişim, sosyal ağların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Halkın, siyasal aktörlere direk ulaşımı, kullanıcı merkezli içerik paylaşımı, çevrim içi dayanışma, sosyalleşme ve ağ oluşturmaya imkân veren Twitter, Facebook ve YouTube gibi Web 2.0 uygulamaları, siyasal iletişim algı ve uygulamalarını dönüştürürken sahada da gittikçe yaygınlaşan bir kullanım ortamına da ulaşmıştır. 2006 yılında Web 2.0 araçlarının daha geniş kitleye yayılması ve siyasal iletişimde uygulanmaya başlanması, siyasal kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, sosyalleşme ve ağ oluşturma imkânı sunmaları gibi özellikleriyle, alanda gittikçe merkezileşen bir konum elde etmişlerdir.

2008 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın zafer elde etmesi, İran'da 2009 yılında gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleri ve daha sonraki süreçte icra edilen toplumsal olaylar, protestolar, Wikileaks olayı ve dünyada çok önemli bir siyasi yeri olan "Arap Baharı" olarak nitelenen, Tunus, Mısır, Libya ve Suriye öncül olmak üzere Orta Doğu'nun otoriter sistemlerinde rejim muhâlifi toplumsal ve politik örgütlenmelerin meydana çıkışı gibi örneklerden görüleceği üzere sosyal medya dijital kamusal alan, bir teati ortamı olma özelliğinin ötesine taşınarak, bizzatı siyasal mekanizmanın bir uzvu olmuş, siber ortamdaki siyasal ve toplumsal birleşmeler, meydanlar, caddeler, sokaklar ve sandıklarla buluşmuş, bu karşılıklı beslemenin neticesinde ise somut toplumsal ve politik değişimler ortaya çıkmıştır. (Bayraktutan ve Binark vd., 2014: 61).

Geleneksel medyayı yani gazete, radyo ve TV gibi siyasal iletişim mecralarını ana araç olarak ciddi bir şekilde kullanan siyasal partiler ise sosyal medyanın bu kadar hızlı ve kısa zamanda ulaştığı bu başarıyı ve seviyeyi her an sosyal medyada bir araya gelen grupları ihmal edip göz ardı edemez duruma gelmişlerdir. İhmal edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü dünyada internet kullanıcısı sayısı günden güne artmakta, sosyal medya kullanıcı sayısı ise internet kullanımının hemen gerisinden gelmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla önemli sayılabilecek ilk örneklerini ise Amerikan başkanlık seçiminde Barack Obama'nın zaferiyle göstermektedir. Sonrasında ise sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması olgusu Avrupa ülkelerine örnek teşkil ederek orada yaygınlaşmaya ve kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur. Ayrıca Orta Doğu'da yaşanan "Arap Baharı" olaylarının ana mecrası ve kamuoyu oluşturucu unsuru ise yine sosyal medya olmuştur. Ülkemizde gerçekleşen "Gezi Olayları" yine siyasal iletişimin sosyal hayata etkisi olarak belleklerde yer edinmekte ve sosyal medya ana unsurlu bir kamuoyu oluşturma teşekkülünün somut örneklerinden biri olarak görülmektedir.



Bu çalışmada artık siyasal iletişim çalışmalarında yadsınamayacak bir gerçek olan sosyal medyanın siyasal iletişim ile olan serencamı bağlamında 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimleri siyasal iletişim bağlamında değerlendirmek ve ele almak olacaktır.

Türkiye’deki siyasi partiler, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine ittifaklar şeklinde girmişlerdir. Adalet ve Kalkınma Partisinin, Milliyetçi Hareket Partisiyle oluşturduğu ittifakın ismi “Cumhur İttifakı”dır. Cumhuriyet Halk Partisiyle İYİ Parti arasında gerçekleşen ittifakın ismi ise “Millet İttifakı”dır. Bu iki ittifakın 24 Haziran 2018 tarihindeki genel seçimlerinde en çok destekçisi ve en çok oy alan partilerinin genel başkanlarının resmî Twitter hesapları inceleme konumuzu ve araştırma amacımızı oluşturmaktadır. Siyasi Parti genel başkanlarının Twitter üzerinden paylaştıkları, 1 Mart ile 31 Mart arası atılan tweetler içerik analizine tabi tutarak siyasal partilerin ve siyasi parti liderlerinin, siyasal faaliyetlerinin bir sosyal mecra aracı olan Twitter’da ne kadar yer bulduğu ve siyasal söylemlerin Twitter’ın özelliklerinden kaynaklanan yapısıyla nasıl dönüştüğü incelenecektir. Ayrıca Twitter’ı ne kadar etkin kullandıkları, nasıl kullandıkları ve kurulan ittifaklara söylemde ve atılan tweetlerde ne kadar yer verdiklerine de bakılması amaçlanmaktadır. İki ittifakın temsilcilerinin söylemleri arasındaki benzerlik ve farkındalık kıyaslanarak bu seçim sürecindeki söylemlerin ne kadar birbirine benzer veya zıt olduğu da ortaya konacaktır. Çalışmada Twitter’ın tercih edilmesinin sebebi ise Türkiye’deki siyasi aktörlerin siyasal söylemlerini ve düşüncelerini anlık bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden paylaşmayı tercih etmesidir. Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerin geleneksel medyada “kaynak” olarak kullanılması “resmî açıklama” hüviyetine sahip olması da atılan tweetlerin ulaştığı hinterlandı genişleterek söylemin daha fazla alana ve kişiye yayılmasını sağlamaktadır.

### **Siyasal İletişim: Kuramsal İzlek ve Tartışmalar**

Toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de gaye edinir. Bu tanımdan hareketle tüm iletişimsel etkinliklerin özünde siyasal nitelikte olduğu ifade edilebilir.

### ***Siyasal İletişim Kavramına Genel Bakış***

Siyaset, toplumun ayrı uçlarının ve iktidar merkezlerinin ortak bir noktada “uzlaştırılması”, “buluşturulması” şeklinde tanımlandığında, iletişim de “ortak semboller ve semboller inşa etme ve bunlar üzerinde fikirler ortaya koyarak bir orta noktaya ulaşma süreci” olarak ifade edilebilir. Yani eylemler ve uygulamalar politika tarafından, siyaset ise iletişim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayı siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki sıcak ve yakın ilişki kaçınılmazdır (Oktay, 2002: 7).

### ***Kuramsal ve Kavramsal Olarak: Siyasal İletişim***

Günümüzde internet teknolojisindeki yenilikler siyasetin toplumsal görünümünü değiştirmekte ve siyaseti de teknolojinin iletişim faaliyetlerine sağladığı imkânlarından yararlanan, bir disiplin hâline getirmektedir. Teknolojik gelişmeler Siyasal iletişimi toplumsal sistemin her tarafına ulaşabilir ve erişebilir hâle getirmiştir. Sosyal medyanın

da siyasal iletişim sürecinin içerisine girmesiyle birlikte siyaset ve iletişim kavramları yeniden gündeme gelmektedir. Siyasal iletişimi oluşturan her iki kavramın haiz olduğu mana ve içerik derinliği ve tarihsel süreç içerisinde geçirdiği serüven, siyasal iletişim kavramının açıklanmasını da müphemleştirmiştir. Bu sebepten siyasal iletişimin kavramsal çerçevesini ortaya koyup bir çerçeve çizilebilir ancak değişik fikir, bakış açısı ve tanımlamaların bir arada değerlendirilmesiyle mümkün olabilir.

Yeni medya çağında bulunduğumuz 21. yüzyıl dünyasında siyasetin de giderek yeni bir döneme girdiği aşikârdır. Günümüz siyasi sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişimiyle birlikte siyasal iletişim de giderek belirleyici bir etken hâline gelmiştir. Her şeyin mütemadiyen şekil değiştirdiği ve yaşamın adeta kaçınılmaz bir parçası olan değişimin her tarafımızı sardığı bu yeni dünya düzeninde siyasetçilere de büyük sorumluluk düşmektedir. Mevcut durum, siyasetçilerin belirsiz konularda hızlı hareket etme, karar verme, kararını kamuoyuna açıklama ve kamuoyunun yardımını alma gibi ehemmiyetli durumlarda daha stratejik davranmasını gerektirmekte, bu durumda da “siyasal iletişim olgusu” önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim kavramı, tarihsel izlek içerisinde “yöneten ve yönetilen” toplulukların olduğu her uygarlıkta karşılaşılan bir kavram olmuştur. Aziz, siyasal iletişimi Antik Yunan’a kadar götürerek bu süreci şöyle anlamlandırmaktadır:

*“Siyasal iletişim, insanın toplumsal yapıdaki gerçekliği ve iletişimin kendisi kadar eski bir tarihe sahiptir. Binlerce yıldır toplumsal ilişkilerde yönetenler kendi zaferlerini vurgulamak ve devamını sağlamlaştırmak için çeşitli araçlar denemişlerdir. Denenen bu yolların ve düzenlerin hepsi halkı yönetirken yöneten konumunu devam ettirmek amaçlı halkın ikna edilmesi için yapılan çabaların ürünüdür. Siyasal iletişim olgusunun ilk örnekleri Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan’da kitleleri yönlendirenler, polis devletleri yönetenler ve teknokratlar, bugünkü anlamıyla yaptıkları çalışmaya ‘siyasal iletişim’ demeseler bile toplumları yönetirken modern anlayışta siyasal iletişimin yöntemlerinden ve tekniklerinden yararlanmışlardır” (Aziz, 2007: 1).*

Siyasal iletişim kavramının günümüzdeki hâliyle inşa edilme sürecini ise Eser Köker şöyle anlatmaktadır: “2. Dünya Savaşı’nın ardından demokrasilerin tekrardan inşa edilmesine yönelik gayretler ve emekler, kamuoyunun düşünme ve inanış şekillerini, etkilenme tarzlarını ve karşı durma davranışlarını meydana getirebilmeyi amaç edinmiştir. Tüm bu gayretler, yani kamuoyunun tekrardan ve bu kez bilimsel olarak nitelendirilme süreci ‘siyasal iletişim’ olarak isimlendirilmiş ve siyaset disiplini ile iletişim disiplini arasındaki bağın kurulmasına imkân oluşturmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel etüt, teknik ve usulleri alan bir alt akademik disiplin mecrası olarak siyasal iletişim ortaya çıkmıştır” (Köker, 1998: 23).

### ***Bir Siyasal İkna ve Propaganda Aracı Olarak: Twitter***

YouTube ve Facebook gibi bloglara ve sitelere paralel olarak artık Twitter da dünyanın birçok yerinde siyasal iletişim deposunun günlük bir parçası olarak yerini sağlamlaştırmış görünmektedir. Kampanyacılar, lobiciler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve aktivistler; platformun mesajlarını yaymak, potansiyel seçmenlerle veya

müşterilerle bağlantı kurmak ya da onlardan geri bildirim almak için yaygın bir biçimde Twitter kullanılmaktadır (Larsson ve Moe, 2016: 420).

Twitter, sadece genel amaçlı bilgi paylaşımı için kullanılmamakta aynı şekilde siyasi, ideolojik fikirlerin paylaşılması, yayılması için de kullanıcılara ideal bir platform oluşturmaktadır. Bununla birlikte siyasal kurumlara (politikacılar, siyasal partiler, politik dernekler vb.) siyasal tartışmalar icra etmek, bu amaçla kullanıcıları desteklemek ve onlara olanak sağlamak, onlarla direkt diyaloglar kurmak gibi amaçlarla gruplara ve bireysel kullanıcılara olanak tanıyan düzeni sebebiyle Twitter önemli bir siyasal araçtır (Aktan, 2017: 93). Twitter, sahip olduğu tasarım ve teknolojik özellikleri sayesinde siyasal aktörler için tartışma, fikirlerini yayma ya da kitleleri etkileme, kendi amaçları doğrultusunda “kitleyi inşa etme” sürecinde önemli imkânlar getirmektedir. Twitter, bilginin yayılması, dağıtılması ve paylaşılmasında sahip olduğu donanımsal özellikler sayesinde, siyasetçiler için bulunmaz bir mecra olmuştur. Twitter’ın siyasal açıdan kullanım biçimleri; seçimlerde siyasal iletişim, siyasal olaylarda ya da süreçlerde kamusal tartışmaların gelişmesi ve siyasal aktivizm hareketleri bağlamında sınıflandırılabilir (Demirhan, 2015: 138).

2006’da kamusal anlık mesajlaşma sistemi olarak faaliyete geçen Twitter, kurulum amacı olarak kişiye özel bağımsız bir platform sunmayı hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artmasına bağlı bir şekilde zamanla ekonomi, siyaset, iş dünyası ve eğlence gibi alanlarda tartışma ortamına dönüşmüştür. Öyle ki Twitter, günümüzde yaşanan doğal afetler ya da felaketler için yardım makinesi görevini üstlenip gündemin takibi için kullanılan platformlardan biri olmayı başarmıştır. Bu sebeple paylaşılan tweetlerin ABD Kongre Kütüphanesinde arşivlendiği bilinmektedir (Çağlar vd., 2018: 10). Sosyal ağlar içerisinde kullanım sıklığı ve popülerliğiyle dikkat çeken Twitter’da kişiler her türlü görüşlerini, eylemlerini belirli bir kelime sayısı (280 karakter/harf) vasıtasıyla internet üzerinden paylaşmaktadır. Tanınmış kişiler tarafından daha yoğun olarak kullanılan Twitter’da kullanıcılar, kendi özel yaşamları dışında, ülke ve dünya gündemi hakkındaki yorumlarını da paylaşıp anında geri bildirim alabilmektedir. Türkiye’de Cumhurbaşkanı, bakanlar başta olmak üzere siyasi parti başkanları ve gençlik kolları başkanlıkları da Twitter vasıtasıyla mesajlarını iletmektedir. Siyasi aktörlerin bir kısmının bizzat, bir kısmının da danışmanları veya konuyla ilgili uzmanlar vasıtasıyla Twitter’ı kullandıkları gözlenmektedir (Sezgin, 2014: 211).

### ***Twitter’ın Siyasal İletişime Etkisi***

Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, yapısı itibariyle diğer ağlardan ayrılmaktadır. Kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim uygulamalarının geniş olarak icra edildiği çok boyutlu bir mikroblogdur. Mikrobloglar, anlık sohbet etme ve durum güncelleme gibi işlevlerin tek bir mecrada bulunduğu melez nitelikteki sosyal medya uygulamalarıdır. Twitter, hızlı ve etkileşimli iletişim kurabilmesi, tek bir tweetle miting meydanları sayısınca kişiye ulaşabilmesi, atılan tweetin geleneksel medyadaki bir TV kanalında veyahut gazetede kaynak gösterilerek haber yapılabilmesi, gündem oluşturma gücüne sahip olabilmesi gibi sebeplerle siyasal iletişim çalışmalarının popüler bir mecrası olmuştur. Twitter, yapısı itibariyle anıdalık özelliğine sahip olmasıyla birlikte, geniş kitlelere hızla ulaşabilme hem de başka kullanıcıları follow (takip) ederek hareketlerini saklama olanağı veren farklı araçları kullanıcılarına vermektedir. Beğenilen tweetleri favori olarak nitelendirme, diğer Twitter kullanıcılarına direkt mesaj gönderebilmeyi sağlayan kişi etkileme

(“@”-mention), başka kullanıcıların mesajlarının kendi takipçilerine göndermesine imkân veren yeniden paylaşma (retweet), gündemdeki konuları takip etmeye izin veren konu etiketleme (“#”-hashtag) ve diğer Twitter kullanıcılarını cevaplama (reply) özelliklerine inhisar bu ortam; geleneksel iletişim yöntemlerinden ağızdan ağza aktarmanın çevrim içi ortamdaki karşılığı olmaktadır. Bu nokta dikkate alındığında Bilal Eren (2015:22-29), Twitter'ın geleneksel medyanın yapısından ayrılarak siyasal iletişime etkisini üç temel başlıkta ele almıştır: fırsat eşitliği, organize olma gücü, izleme ve veri gücü.

## **Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet İttifakının Twitter Kullanımlarının İncelenmesi**

### ***Araştırmanın Konusu***

Araştırma, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde, 24 Haziran 2018 genel seçimlerine girerek en çok oyu alan Cumhuriyet ve Millet İttifakı'nın iki temsilcisi olan Ak Parti ve CHP'nin genel başkanlarının sosyal medya kullanımlarını incelemeyi konu edinmektedir. Bu doğrultuda iki liderin resmî Twitter adreslerinden 1-31 Mart arası attıkları tweetleri içerik analizi ile karşılaştırılıp Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının ayrıştığı ve benzeştiği yerler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### ***Araştırmanın Amaç ve Önemi***

Bu çalışmanın amacı, günümüzde bir yeni iletişim ortamı olan Twitter'ın siyasal iletişim çalışmalarında partilerin genel başkanları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma, seçim döneminde parti liderlerinin, Twitter'da seçim faaliyetlerini nasıl yürüttüğünü, hangi söylemleri, dili ve üslupları ön plana çıkartarak bireysel olarak seçimlerde varlık gösterdiklerini de ortaya koyacak sorulara cevap bulmaya çalışacaktır. Cumhuriyet ve Millet ittifakının temsilcilerinin attıkları tweetlerin karşılaştırılması, Türk siyasi hayatındaki kavramsal tartışmaların geldiği yeri göstermesi bakımından önemli ve değerlidir. Ayrıca bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için öncü niteliğinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

### ***Araştırmanın Hipotezleri***

**H1:** Siyasiler Twitter'ı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar.

**H2:** Twitter, siyasi aktörler için söylem inşasında önemli medya araçlarından biri hâline gelmiştir.

**H3:** Twitter, siyasi aktörün paylaşımları için geleneksel medyanın önemli haber kaynaklarından biri hâline gelmiştir.

### ***Araştırmanın Sınırlılıkları***

Çalışmanın inceleme konusu olan Cumhuriyet İttifakı'nın üyeleri Ak Parti ve MHP; Millet İttifakı'nın üyeleri ise CHP ve İYİ Partiden oluşmaktadır. Araştırmanın sınırlandırılmasında Cumhuriyet İttifakı'nın en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı'nın en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğundan her ikisinin resmî Twitter hesaplarının incelenmesi tercih edilmiştir. En çok destekçisi dememizin sebebi ise 2018 genel seçimlerinde alınan oy oranıdır. Dolayısıyla çalışma, siyasal

iletişim, yeni medya, sosyal medya ve Twitter ile ilgili kuramsal çerçeveyi takiben 31 Mart 2019 yerel seçimlerine girerken Ak Parti ve CHP genel başkanlarının 1 Mart ve 31 Mart arasındaki resmî hesaplarından attıkları tweetlerin içerik analizi yöntemi ışığında incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma evreninde bulunan tüm tweetleri tek tek incelemek toplam sayı düşünüldüğünde mümkün olmadığı için örneklem olarak alınacak tweetlerde, Ak Parti ve CHP genel başkanlarının 01-31 Mart arası attığı tweetler seçilmiştir. Bu tweetlere içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, daha sonra CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmî hesaplarından attığı tweetler incelenmiştir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. 01-31 Mart arasında iki liderin resmî Twitter hesaplarından atılan tweetlerin içerik analizi yöntemiyle karşılanması ve açıklanması yapılmaktadır. Bu çalışma esnasında tweetler manuel olarak listelenmiş ve sıralanmıştır. İçerik analizi ise birtakım görgül yöntemleri içermektedir. Çözümünecek amaca veya mesajlara göre değişen bu yöntem ya da tekniklerin genel ve hazır kalıpları da yoktur. Temel birtakım kuralları bulunmaktadır. Bu yöntemde hangi tekniğin nasıl, niçin ve nerede kullanılacağını belirlemek önemlidir. İçerik çözümlemesinde, iletişimlerin analiz tekniklerinin bir bütünü olarak bir tek araç veya teknik değil, bir araçlar yelpazesi söz konusudur. Farklı uygulama alanlarına uyarlanıp farklı biçimler alabilen bir yöntem olan içerik analizinde, araştırma amaçları ve incelenen mesajlar farklı olabildiğinden analiz yolları da farklı olmaktadır (Bilgin, 2014: 8-9).

İçerik analizinin uygulanışında literatürde değişkenlik gözlemlense de genel olarak belli aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Akdenizli, 2012: 136-137):

1. Araştırmanın amacının, probleminin, hipotezinin belirlenmesi
2. Ele alınan sorunsaldaki evrenin belirlenişi ve uygun bir örneklemin oluşturulması
3. Çözümleme biriminin seçimi
4. Çözümünecek içeriğin kategorilere ayrılması
5. İçeriğin kodlanması
6. Verilerin çözümlenişi
7. Sonuçların yorumlanması

İçerik analizinde kısır bir döngü içinde tanımlayıcı açıklamalar yerine betimlemeyi aşan sonuçların çıkarılması önem arz etmektedir. Burada asıl hedef, bulunan verileri yorumlayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşmaya çabalamak olmalıdır. Son aşamada ise araştırmacı topladığı verilere anlam kazandırıp bulgular arasındaki ilişkileri izah etmek, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak durumundadır (Akdenizli, 2012: 140). Çağdaş içerik çözümlemesi, araştırmacılara kendi analizlerini planlayıp uygulama, bildirme, yeniden tasarlayıp eleştirel olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 273).

## **Cumhur İttifakı Temsilcisi: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Kullanımı**

### ***Bulgular ve Yorum***

Cumhur İttifakı'nın ortaklarından olan Ak Parti ile MHP'nin birlikte girdiği 31 Mart yerel seçimlerinde, araştırmada seçilen Ak Parti'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı'nın ortaklarından olan Cumhuriyet Halk Partisi ile İYİ Partinin birlikte girdiği 31 Mart yerel seçimlerinde, araştırmada seçilen Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdorağlı'nun Twitter kullanımlarını içerik analizi yapılan çalışmada içerik analizi olarak şu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

### ***Cumhur İttifakı-Recep Tayyip Erdoğan***

Cumhur İttifakı'nın temsilcisi olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 151 tweet atmış ve bunların, 70'ini canlı miting yayını ve canlı yayınlar olarak paylaşmıştır. 58 tane canlı yayının, miting meydanlarında yapılan konuşmaların, Twitter üzerinden yayınlanmasıyla oluştuğu gözlemlenmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, toplamda da 28 adet video paylaşımında bulunmuştur. Bu videoların 16 tanesi 31 Mart'ta yapılacak seçimler amaçlı siyasi paylaşımlardan oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 adet de görsel paylaşımı yaptığı saptanmaktadır. Bu 24 görselin 14'ü gerçekleştirilen mitinglerde çekilen fotoğraflar olmakla birlikte, çekilen fotoğrafların altına miting esnasında söylenen sözlerin yazılmasıyla paylaşılmaktadır. 7 tane de düz metin içerikli tweet atılmıştır. Gönderilen 151 tweetin, 30 tweeti retweet olarak karşımıza çıkmaktadır. Attığı 13 tweette de hashtag kullanımı gözlemlenmiştir. Ayrıca, atılan tweetlerin 21 tanesi resmî açıklama, duyuru ve tebrik mesajlarını içerisinde barındırmakla birlikte, Kürtçe, Ermenice ve İngilizce mesajlarını da kullanarak toplamda 7 adet yabancı dilde atılmış tweet kullanımı da gözlemlenmektedir. 4 defa da karşılıklı etkileşime geçilerek cevap ve yorum başka kullanıcılara yapıldığı saptanmaktadır.

### ***Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#***

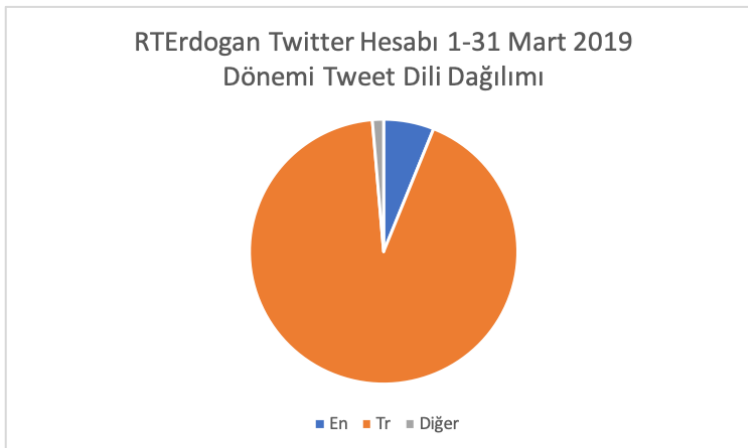
Hashtagler, Twitter kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bir Twitter özelliğidir. Aynı hashtag altında atılan tweetler bir arada tutularak aynı konu etrafında bir bütünsellik sağlanmaktadır. Dünya ve ülke çeperinde Twitter'da hangi söylemlerin merkezde olduğu ve hangi konuların dikkate alınarak konuşulduğu ve hangi konuların ilgiyi celb ettiğini toplu ve bir bütün olarak Twitter, kullanıcılarına sunmaktadır. Siyasal liderler de hashtag kullanımını önemseyerek hashtag özelliğini kullanmaktadırlar. Siyasal söylemlerin, hashtagde yer alması ve bir kampanyaya dönüşmesi; siyasal aktörlerin düşüncelerinin daha etkili bir şekilde yer almasına ve daha fazla kitleleri etkilemesine imkân vermektedir. Hashtagler aynı zamanda “slogan” olarak da kullanılmaktadır.



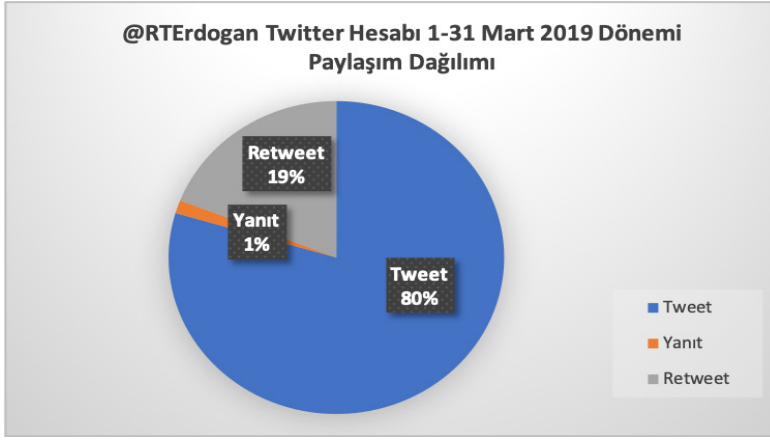
#50BinYeniSosyalKonut
#8MartDünyaKadınlarGünü
#InternationalWomensDay
#HistoricalPointZero
#14MartTıpBayramı
#NewZealand
#Cumhurunİttifakı
#BüyükAnkaraBuluşması
#HelloBrother
#İstanbuldaCumhurİttifakı
#İlkKitabım
#BizimkisiBirAşkHikayesi
#SanatVarsaHayatVar

**Tablo-1: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler**

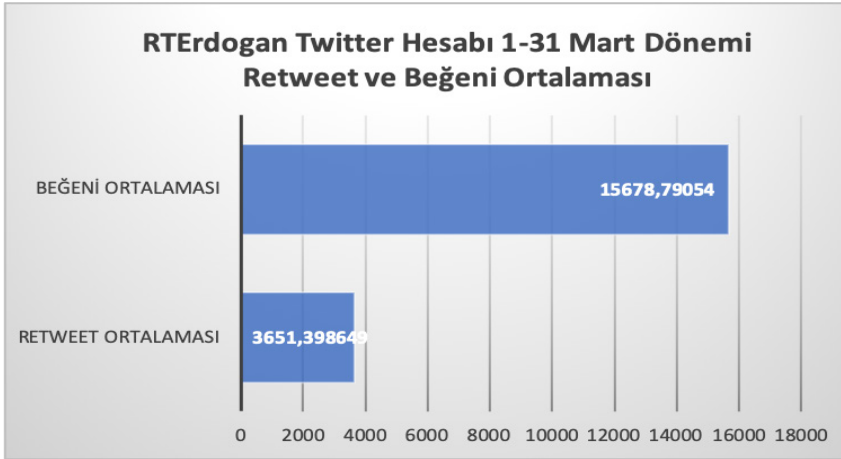
Recep Tayyip Erdoğan tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemler içermekte aynı zamanda “özel günler, sosyal mesajlar, sosyal kampanyalara yönelik mesajları da içerisinde barındırmaktadır. Atılan hashtaglerin çoğunluğunu ise “sosyal ve toplumsal” meseleler oluşturmaktadır. Siyasal söylem olarak “Cumhur İttifakı, Ankara ve İstanbul”da gerçekleşen mitinglere yapılan atıflar bulunmaktadır. 31 Mart yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin yerel seçimler için oluşturduğu sloganların hashtaglerde kullanılmadığını ama seçim müziklerinden olan “BizimkisiBirAşkHikâyesi” isminin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Atılan hashtaglerin daha çok özel gün ve anlarda kullanılan sosyal mesajları içeren söylemler olduğu görülmekte, bunun da amacının trend topic olma olduğu saptanmaktadır.



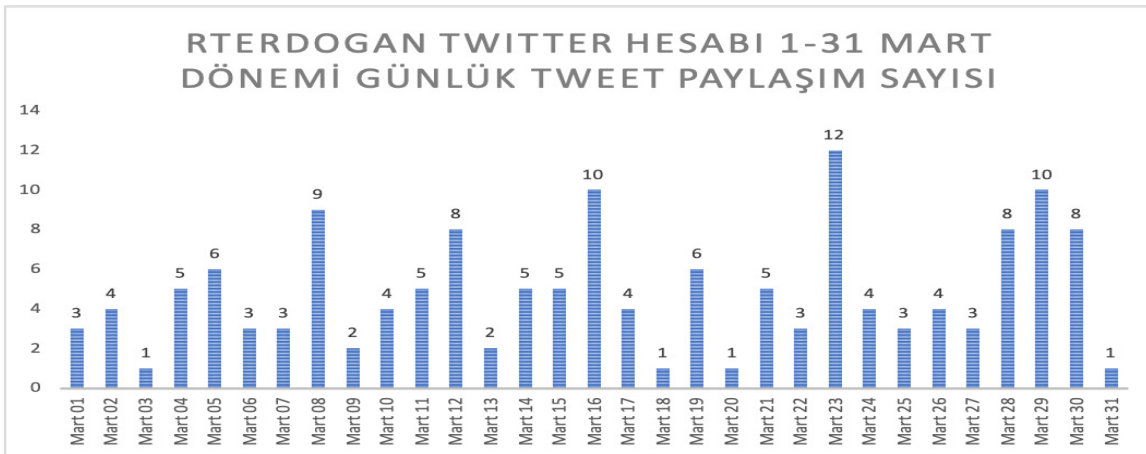
**Şekil-1: RErdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Dili Dağılımı**



Şekil-2: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Paylaşım Dağılımı



Şekil-3: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Retweet ve Beğeni Ortalaması



Şekil-4: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Günlük Tweet Paylaşım Sayısı



### ***Atılan Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı***

Atılan tweetlerin konulara göre dağılımında ise yerel seçim içeren ve yerel seçim dışı olarak iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırdığında;

**1. Kategori:** 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan “siyasal” paylaşımlar; aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.

**2. Kategori:** Bunun dışında olan, anma, kınama ve ulusal ve uluslararası tebrik ve destek mesajları.

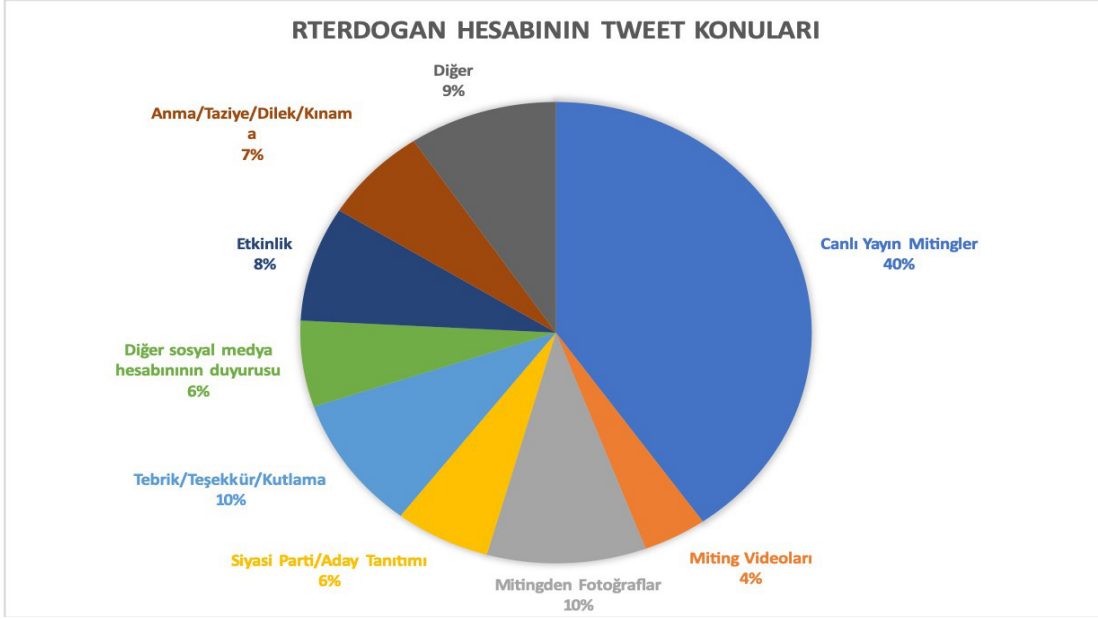
Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 151 tweetin 101’inin 31 Mart yerel seçimleri odaklı olarak atıldığı gözlemlenmekte, 50 tweet ise “Anma, kınama ve tebrik” içerikli olup 31 Mart seçimlerini doğrudan ilgilendirmeyen içerikte mesajlar oldukları saptanmaktadır

Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter kullanıma ilişkin şu yorumu yapabiliriz: Twitter kullanımını 1-31 Mart arası, 31 Mart yerel seçimler için siyasal iletişim kampanyası için kullanmıştır. Ama sosyal meseleler ve anma, kutlama ve tebrik mesajlarına da önemli ölçüde yer verilmiştir. Bunun ana sebebi Recep Tayyip Erdoğan’ın Ak Parti Genel Başkanı olduğu gibi aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı sıfatına sahip olmasıdır.

Atılan tweetleri, daha geniş kodlayarak sınıflandırdığında da ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır:

Recep Tayyip Erdoğan, 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 70 canlı yayın özelliğini 70 defa kullanmıştır. Yapılan 70 adet canlı yayının 58 adedi, yapılan mitinglerin Twitter üzerinden canlı yayınlanması ile oluşmaktadır. Ayrıca canlı yayınlanan 2 tweet, Cumhuriyet İttifakı’nın ortaklaşa gerçekleştirdiği mitinglerden oluşmaktadır. Miting dışı canlı yayın uygulamasının paylaşım sayısı ise 12’dir. Recep Tayyip Erdoğan, 1 aylık süre zarfında sadece “bir” tek kişinin aday tanıtımını Twitter hesabı üzerinden yapmıştır. O isim de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı aday olan Mehmet Özhaseki’dir. Mehmet Özhaseki’nin sayfasında kendini anlattığı ve tanıttığı videoyu Recep Tayyip Erdoğan’ın retweet etmesi sonucu oluşmuştur. Söz konusu videonun erişim olarak 651.000 kişiye ulaştığı görülmektedir.

Parti tanıtımı 9, tebrik-teşekkür-kutlama 14; sosyolojik mesaj 10, başka sosyal medya hesabına yönlendirme 9, etkinlikler 12, anma- taziye dilek-temenni, kınama: 10, sohbet 4. Atılan 151 tweette ise Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı’ndan sadece 4 defa bahsetmiş, bu bahsedilen tweetler de ortaklaşa düzenlenen mitingler sırasında olmuştur. Ortaklaşa düzenlenen mitingler dışında Cumhuriyet İttifakı’ndan sadece dolaylı olarak bahsedilmiştir. Bu da şunu ortaya açıkça koymaktadır ki gerçekleştirilen ittifakın en önemli göstergesi, birlikte meydana inip ortak kitleye birlikte hitap etmektir.



**Şekil-5: RTErdogan Hesabının Tweet Konuları**

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'ı en çok canlı yayın özelliği üzerinden gerçekleştirdiği mitingleri online yayınlayıp, kitlelere ulaşmayı tercih ederek kullandığı görülmektedir. İkinci olarak yine gerçekleştirdiği mitinglerden paylaştığı fotoğraflar ve o fotoğrafların içerisine miting esnasında söylediği sözler ile oluşturulan bir metinle paylaştığı gözlemlenmektedir. Üçüncü olarak çoğunlukla Recep Tayyip Erdoğan'ın yine mitinglerde yaptığı konuşmaların en vurucu ve özü sayılabilecek nitelikteki bölümlerinin kesilerek 1 ve 2 dakikalık kısa videolar hâlinde derlenerek paylaşılmasıyla oluşan videolar olduğu saptanmaktadır. Az da olsa aday tanıtım ve parti tanıtım videolarına da yer verildiği görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart yerel seçimlerinde siyasal bir iletişim aracı olarak Twitterı, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden olan mitinglerin sosyal medyada yer alarak daha fazla kişiye ulaşması amacıyla kullandığı yorumu yapılabilir. Mitinglerin kalabalıklığı ve miting esnasında söylenen sözlerinin özetinin paylaşıldığı resimler ve kısa videolar ile bir nevi sosyal medyada mitinge gelmeyenlere, miting esnasında ortaya çıkan söylemlerin ve siyasi mesajların ulaştırılmak istendiği gözlemlenmektedir. Miting meydanında oluşturduğu siyasal söylemi sosyal medyada paylaşarak çoğunlukla siyasal iletişim sürecini gerçekleştirdiği görülen Erdoğan'ın, parti tanıtımı ve aday tanıtımı yerine daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin ön plana çıkartıldığı, Cumhuriyet İttifakı ile yapılan ortaklığa ise sadece İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan ortak mitinglerde değindiğini de belirtmek gerekir. Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin ve söyleminin genel olarak Ak Parti'nin ve Cumhuriyet İttifakı söyleminin dahi önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Twitter'ın yapısal özellikleri dikkate alınarak bir siyasal söylem oluşturulmadığı; geleneksel siyasal iletişim mecralarında gerçekleştirilen söylemlerin transferiyle Twitter'ın çoğunlukla kullanıldığını söyleyebiliriz. Recep Tayyip Erdoğan'ın ayrıca tebrik, anma, sosyal mesajlar ve kutlamalara da geniş yer verdiğini, bunun sebebinin de Erdoğan'ın aynı zamanda Cumhurbaşkanı olmasından dolayı Türkiye Cumhuriyeti

devleti adına resmî açıklama, tebrik, kınama ve kutlamayı da Twitter üzerinden tüm kamuoyuna paylaştığı söylenilebilir.

Araştırma kısmında incelenen 1 Mart-31 Mart arası atılan en popüler 30 tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:

“Gönül, Emanet, Hizmet, Birlik, Aidiyet, Kızıl Elma, Dava, Birlik, Beraberlik, Kardeşlik, 31 Mart, Sandık, Ders, Alametifarika, Çözüm, Kararlılık, Pusu, Saldırı, Sandık, Cevap, Sahip Çıkmak, Zulüm ve Terör cenderesi, Vatan, Millet, Bayrak, Devlet Ülke, İnsan, Muhabbet, Bağlılık, Belediyecilik, Vizyon, Tecrübe, Heyecan, Aşk, Miting, Kucaklaşmak, Terör Saldırısı, Müslüman, Kınama, Irkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı, İslam Karşıtlığı, Katiller, Odaklar, Sesleniyorum, 40 Yıl, Aşkınan Çalışmak, Bölücüler, Mücadele, Halepçe Katliamı, Kara Leke, Kürt Kardeşlerimiz, Gazi Mustafa Kemal, Vasiyet, Muasır Medeniyet, Ankara, Sevgi, İcraat, HelloBrother, Selam Kardeşim, Miting’e davet, İlk Kitabım, Kütüphaneler Haftası, Hayal, Bizimkisi bir aşk hikâyesi..., İstanbul, Hizmetkâr, Dava, Dua, Dünya Tiyatro Günümüz kutlu olsun, #SanatVarsaHayatVar, Sosyal Medya, Gençler, Program, Sahip, 31 Mart, #BizimkisiBirAşkHikayesi, Aydınlık Türkiye, Çocuklar ve Gençlik, İyi ki varsın Yusuf!, Seçim, Sandık, YSK”

Ak Parti’nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri için belirlediği 2 seçim sloganı olan “Gönül Belediyeciliği” ve “Memleket işi gönül işi”, sloganlarının söylemlerde işlendiği görülmektedir. Ayrıca 31 Mart 2019 yerel seçimlerini “beka seçimleri” olarak gördüklerini belirterek, kullanılan tweetlerin söylemlerinde de öne çıkan kavramların “terör, pusula, vatan, millet, bayrak, bölücüler ve katiller” olarak kendini gösterdiği saptanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, 17 yıllık bir siyasi iktidar tecrübesinin de söylemde geniş yer aldığı gözlemlenmektedir. Milli ve manevi değerlere atıflar ile “bu ülkenin, tehdit altında olduğunu, milletin bölücüler ve bu ülke düşmanları tarafından hain planların içerisine düşürülmek istendiği de vurgulanmaktadır. Tweetlerin genel amacını ise 31 Mart’ta oyların Cumhuriyet İttifakı’na özelde ise Ak Parti’ye verilmesi oluşturmaktadır.

### ***Millet İttifakı-Kemal Kılıçdaroğlu***

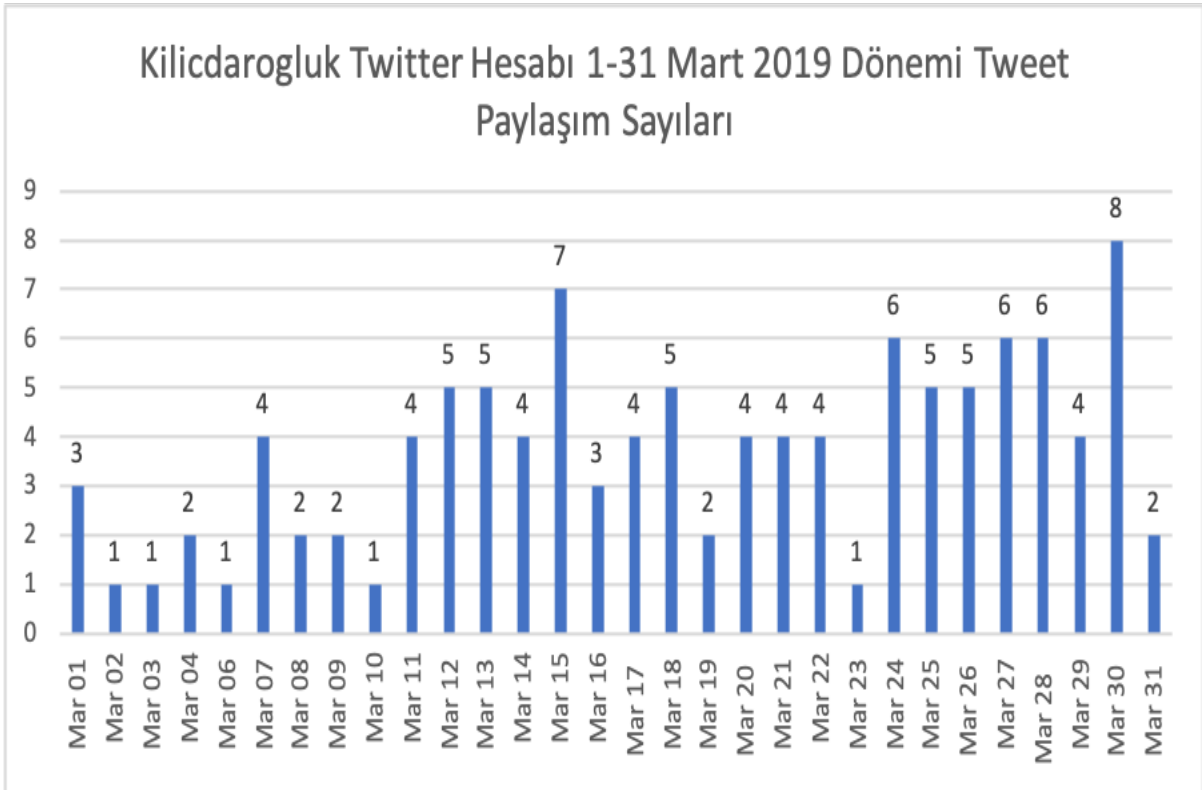
Millet İttifakı’nın temsilcisi olarak Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 111 tweet atmış, bunların 61’ini canlı yayınlar oluşturmaktadır. 29 tane canlı yayın uygulamasının ise mitinglerin Twitter üzerinden canlı verilmesiyle oluşturulmuştur. 1 Mart ile 31 Mart arası Twitter üzerinden canlı yayın olarak 7 defa “millet ittifakı”nın ortak mitinginin paylaşıldığı saptanmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 17 adet video paylaşımında da bulunmuştur. 12 videonun belediye başkanı adayları için özel hazırlanıp, Twitter’ın yapısal özelliklerine göre tasarlanarak paylaşıldığı görülmektedir. 4 videoda ise parti tanıtımına yer verilmektedir. Ayrıca 11 de resim paylaşımı bulunmaktadır. Bu 11 resmin 10’unda Kemal Kılıçdaroğlu’nun katılacağı televizyon programlarının duyurusu ve tanıtımı yapılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 13 defa da mention özelliğini de kullanmıştır. 105 tweette de hashtag kullanımı gözlemlenmiştir. Ayrıca, atılan tweetlerin 19 tanesi resmî açıklama, duyuru, tebrik ve anma mesajlarını da içerisinde barındırmaktadır. 19 tweetin de sadece düz metinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Retweet, reply ve yabancı dil kullanımının gözlenmediği de belirtilebilir.

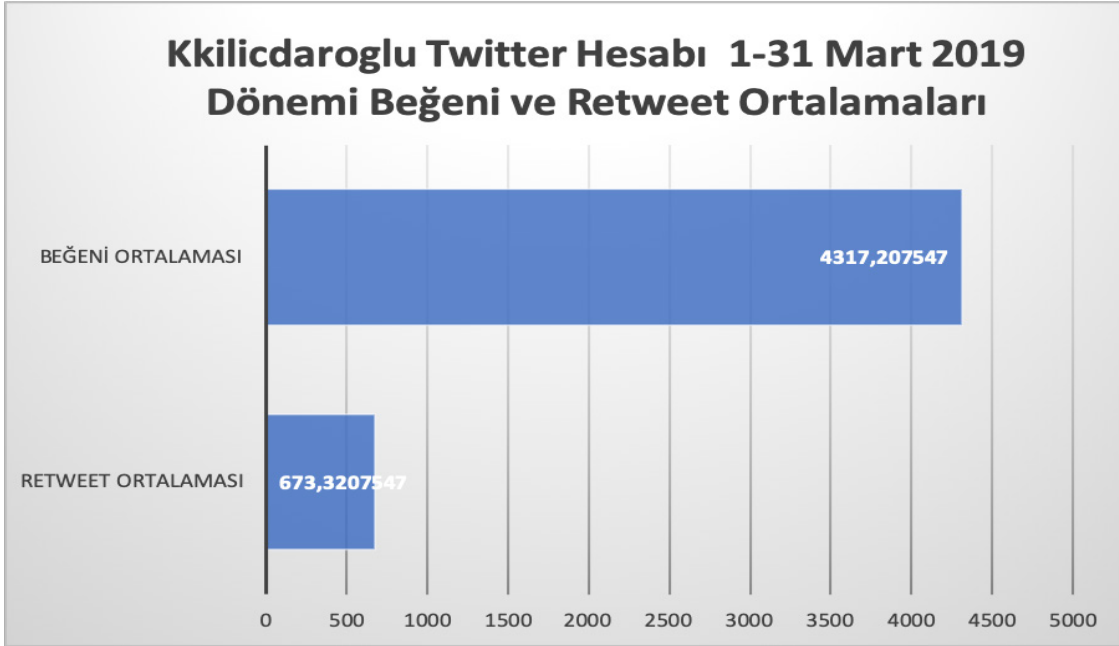
**Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#**

#İstanbul #Malatya #Muğla #Mersin #İzmir #Antalya #Yalova #Kırklareli #Uşak #Aydın #Adıyaman #Bursa #Manisa #Eskişehir #OsmanGürünleDaimaMuğla #Hatay #KadirAbiyleTekirdağıTekGeçeriz #TürkiyeninEskişehirVar #Antalya'dayız #ÖzlemAydınİçinYürekten #Ankara #Giresun #Ordu #Artvin #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor #Zonguldak #İmamoğluVarsaÇözümVar #YeniBirBaşlangıç #LütfülleGeleceğeSarıHatay #Tekirdağ #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #Manisa #Ankara #TürkiyeninEskişehirVar #TeşekkürlerTürkiyem #SevgiKazanacak #HepimizAynıÜlkedeyiz #RegaipKandili #MehmetAkifErsoy #14MartTıpBayramı #NewZealand #KamuGörevlisiTarafsızdır #MuhsinYazıcıoğlu #AynıBelediyeOtobüsündeyiz #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü #MuhittinBöcekBizVarız #MustafaSonunaKadarBursa #AşklaİzmirBaşkaİzmir #Artvin #HakYeriniBulacak

**Tablo-2: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#**

Kılıçdaroğlu tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemi barındırmakta aynı zamanda özel günler, sosyal mesajlar ve sosyal kampanyalara yönelik mesajları da içermektedir. Atılan tweetlerin çoğunu 31 Mart yerel seçimlerine yönelik oluşturulan sloganlar, belediye başkanlarının isimleri, seçimlere katılan iller ve kampanya sloganlarından oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Hashtag kullanımının çok yoğun olduğunun gözlemlendiği hesap, Twitter'ın özelliklerinin aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Hashtag kullanarak daha fazla kişiye ulaşma ve Twitter'da kampanya oluşturma gibi hedefler güden kullanım, daha çok 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulmuş sloganlar ve aday tanıtımları esnasında kullanılmıştır denilebilir.

**Şekil-6: Kilicdarogluk Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Paylaşım Sayıları Görüntüsü**



Şekil-7: Kkilicdaroglu Twitter Hesabi 1-31 Mart 2019 Dönemi Beğeni ve Retweet Ortalamaları

### *Atılan Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı*

Atılan tweetlerin konulara göre dağılımını iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırıldığında;

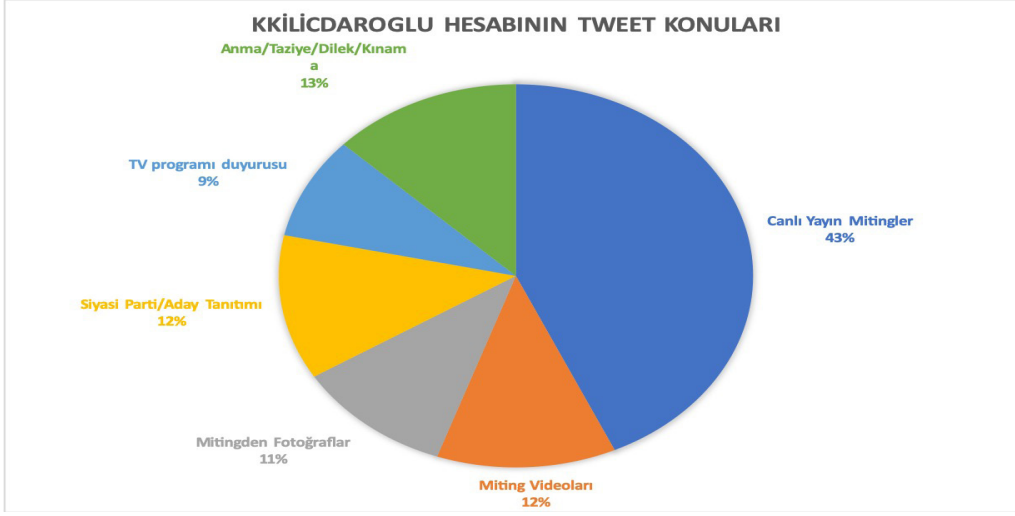
**1. Kategori:** 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan siyasal paylaşımlar, aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.

**2. Kategori:** İlk kategorinin dışında kalan anma, kınama ve tebrik mesajları.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 111 tweetin 98'i 31 Mart yerel seçimleri odaklıdır. 13 tweet ise anma, kutlama, kınama ve tebrik içeriklidir. Atılan tweetleri daha geniş kodlandırıldığında ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır:

1 Mart -31 Mart arası toplam 61 canlı yayın paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu, bu 61 yayının, 29'unu mitingler, kalanlarını ise STK toplantıları, buluşmalar, açılışlar ve halk günü başlığı altında yaptığı etkinlikler ile oluşturmuştur. Anma, taziye, dilek, temenni, açıklama, kınama ve duyuru mesajlarının içeriği ise 18'dir.

7 kez de Millet İttifakı'ndan bahsedilmektedir. Bahsedilen tweetlerin çoğunu, ortaklaşa gerçekleştirilen mitingler oluşturmaktadır. Bu da ortaklığın en önemli işaretinin meydanlarda ortak bir kitleye birlikte görünerek beraber hitap etmek olduğunu göstermektedir.



**Şekil-8: Kkilicdaroglu Hesabının Tweet Konuları**

Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter'ı en çok canlı yayın özelliği üzerinden gerçekleştirdiği mitingleri online yayınlayıp kitlelere ulaşabilme amaçlı kullanmaktadır. Geleneksel bir siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerin sosyal medya aracılığıyla canlı yayınlanması, mitingler sırasında kullanılan siyasi söylemlerin de aynı zamanda sosyal medya aracı olan Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını ve yeniden sosyal medyanın özelliklerine göre anlam ve gösterge olarak dönüştüğünü de göstermektedir. Yerelde gerçekleştirilen buluşma ve görüşmelerin canlı yayın olarak yayınlanması, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin siyasal söyleminin yerel dinamiklerle oluşturulduğu mesajını vermektedir.

İkinci olarak toplumsal ve sosyal olaylar karşısında verdiği beyanlar ve resmî açıklamalar oluşturmaktadır. Siyasi bir partinin genel başkanı olarak resmî günler, önemli olaylar ve toplumsal durumlara kayıtsız kalmaması bir siyasi partinin kitlesi için çok önemli bir olgudur.

Üçüncü olarak aday tanıtım videolarından söz edilebilir. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde resmî Twitter hesabından özellikle Adana, Hatay, Mersin, Muğla, Tekirdağ, Eskişehir, Aydın, Antalya, İzmir, Bursa, Ankara, İstanbul gibi büyükşehirlerin belediye başkan adaylarına yönelik 1 dakika ile 2 dakika arası kısa videolar paylaşarak hem adayları hem de Cumhuriyet Halk Partisini tanıtmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde, Cumhuriyet Halk Partisinin altı oku, logosu ve 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulmuş olan iki slogan: "Derman Belediyeciliği" ve "Mart'ın Sonu Bahar" sloganları ön plana çıkartılmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, paylaştığı resimli gönderilerde katılacağı TV, radyo ve internet üzerinden canlı yayın yapan kanalların tarihlerini ve saatlerini bildirerek programın duyurusunu da yapmıştır. Aynı zamanda katıldığı tüm canlı yayınları -radyo- ve internet dâhil- Twitter hesabı üzerinden canlı yayın özelliğini kullanarak yayınlamıştır.

Araştırma kısmında incelenen 1 Mart-31 Mart arası atılan en popüler 30 tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:



“Uşak, Halk Buluşması, Mart’ın Sonu Bahar, Hatay, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İş İnsanları, #AynıBelediyeOtobüsündeyiz, #DermanBelediyeciliği, Millet İttifakı, Aydın, Meral Akşener, Televizyon Programı, Seçim, Seçim Gündemi, Antalya, Turizm Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İstiklal Marşı, 98. Yıl dönümü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Akif Ersoy, Adana, Zeydan Karalar, Çağdaş, Belediye, Beyin Göçü, Şiddet, Sağlık Emekçisi, Hizmet 14 Mart Tıp Bayramı, Ülke, Hatay, Kardeşlik, Demokrasi, Sevgi, Türkiye, Terör suçu, Yeni Zelanda, NewZealand, Belediye Başkanı, Adil, Vahap Seçer, Mersin, Halk TV, Siyaset Kültürü Özel, Canlı Yayın, Güzellik, Daima Muğla, Osman Gürün, Çanakkale Zaferi, 104. Yıl Dönümü, Mustafa Kemal Atatürk, Asil Ruh, Çanakkale, Büyük Türk Milleti, Çanakkale, İdeal, Türkiye, Mirasçı, Türkiye, Çağdaş Uygarlık, Namus Borcu, Trakya, Kadir Albayrak, Tekirdağ, Yılmaz Büyükerşen, Bereket, Neşe, Eskişehir, Dünya, Millet İttifakı, Antalya, Meral Akşener, Tanzim Satış, Aydın Halkı, Özlem Başkan, Bereket, Huzur, Garibanın Sesi, Halkçı, Muhittin Böcek, Mart’ın Sonu Bahar, Nevruz Bayramı, İki İtiraf Bir Teklif, Tank Palet Fabrikası, Satış, Beceriksiz Yönetici, Sorunlu Belediye Bursa, Tekrar Model Şehir Bursa, Huzur, Bereket, İzmir, Halkçı Belediyecilik, Tunç Soyer, 31 Mart, Allah’ın İzni, Halkın Takdiri, Halkı Kucaklayacak, CHP’li Belediyeler, Halk için, Mansur Yavaş, Çağdaş Belediyecilik, İstanbul, Ekrem İmamoğlu, Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk, Birlikte Yaşamak, Huzur, Mart’ın Sonu Bahar, Ülke, Kent, Köy, 82 Milyon, Seçim, Demokrasi, Oy Verin, Bahar, Seçim, Kamu Görevlisi, Devlet Memuru, Adalet Sandık, Vatandaş, İşsizlik, İhanet, Tank Palet Fabrikası İşsizlik, Açlık, Mücadele, Çözüm, Millet İttifakı, Üreten Türkiye, Ortak Ülkü, 31 Mart Yerel Seçimleri, Belediye.”

Cumhuriyet Halk Partisinin 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için belirlediği 2 seçim sloganı olan “Derman Belediyeciliği ve Mart’ın Sonu Bahar” sloganlarının söylemlerde işlendiği görülmektedir. Genel söylemi de “Derman Belediyeciliği” ve “Mart’ın Sonu Bahar” sloganlarının inşa ettiği anlam zeminin oluşturduğu gözlemlenmektedir. “Mart’ın Sonu Bahar” sloganıyla huzur, güven, sevgi ve mutluluk gibi temaları işleyen tweetler; “Derman Belediyeciliği” söylemi ile de çözüm üreten, refah, bereket, neşe, temalarını oluşturmaktadır. Genel söyleme hâkim olan temalar ise huzur, neşe ve birlikte yaşama unsurlarıyla oluşturularak çözüm odaklı ve mutluluk odaklı kucaklama ve birlikte yaşama ile ifade edilebilir. Tweetlerin genel söylemine bakıldığında kuşatıcılık ve umut kavramlarının yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Tweetlerde aday tanıtımlarının da çok önemli bir yere sahip olduğu vurgulanabilir. Büyükşehir belediye başkan adaylarının tanıtım dilinin ise “altı ok, bahar ve derman” gibi söylemlerle inşaa edildiği görülmektedir. Millî ve manevî unsurlara da temas ederek “birleştirici, yapıcı ve bir arada” yaşamayı vurgulayan ortak değerlerin ön plana çıkartılarak 31 Mart 2019 yerel seçimlerindeki genel söylemi destekleyici unsurlarında ön plana çıkarıldığı saptanmaktadır. Tweetlerde vurgulanan siyasi mesaj ise 31 Mart 2019’da yapılacak yerel seçimlerde, Millet İttifakı’nı seçerseniz, özelde de Cumhuriyet Halk Partisini; 31 Mart yerel seçimlerinden sonra “bahar” yani mutluluk, huzur ve bereketin size geleceği vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda 31 Mart yerel seçimlerinde kazananın Cumhuriyet Halk Partisi ve Millet İttifakı olması durumunda “derman”, “çözüm” ve birlikte yaşamının Türkiye’ye geleceğini ve tüm dertlerin, sıkıntıların ve sorunların çözüme kavuşturulacağı mesajını vermektedir. Genel söyleme bakıldığında ayrıca ekonomiye, işsizliğe ve pahalılığa da vurgu yapılarak siyasal söylem oluşturulduğu görülmektedir.

## **Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Twitter Kullanımlarının Genel Değerlendirmesi ve Yorumlanması**

31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın toplamda 151, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise toplamda 111 tweet attığı saptanmaktadır. Twitter'ı iki lider de çoğunlukla Twitter'ın bir özelliği olan canlı yayın ile yaptıkları etkinlikleri paylaşma amacıyla kullandıkları görülmektedir. İki liderin de Twitter'ı aktif kullandığı görülmektedir. Canlı yayın özelliği aracılığıyla, yapılan etkinlikler, mitingler ve organizasyonlar bir sosyal medya aracı olan Twitterı, geleneksel kitle iletişim aracı olarak nitelenen, televizyon gibi kullandıklarını ve siyasal aktörlerin, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden kopmadıklarını açıkça göstermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan, canlı yayın özelliğini kullanarak 60, Kemal Kılıçdaroğlu ise 61 tweet atmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı 60 canlı yayın paylaşımının çoğunu ise miting meydanlarında yaptığı seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu'nun da paylaştığı 61 canlı yayının çoğunu seçim meydanlarında düzenlediği mitingler, halk buluşmaları, STK buluşmaları ve muhtar buluşmaları adını verdiği toplantılar oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın mitingler üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınlarda genel siyasal söylem çoğunlukla yer alırken Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirdiği canlı yayınlarda da çoğunlukla yerel siyasal söylem yer almaktadır. Özellikle yerel siyasetin mihenk taşı olan muhtarlar, STK temsilcileri, turizm temsilcileri ve esnaf ziyaretleri ile yapılan buluşmalarda “yerel siyasetin” sorunları ve yerel siyasetin konuları konuşularak odak noktası yerel söylemler olan yayınlarda önemli ölçüde canlı yayınlarda yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, Cumhuriyet İttifakı'nın ve Ak Parti'nin siyasal söylemlerini canlı miting yayınları dışında, mitingler esnasında çekilen fotoğrafın içerisinde paylaştığı, miting esnasında yaptığı konuşmaların deşifreleriyle oluşan metinler ile yapmaktadır. Ayrıca mitinglerden kesilen kısa videoların paylaşılmasıyla da siyasal söylem twitter üzerinden oluşturulmuştur. 31 Mart'ta yapılacak seçimlerin ana siyasal söylem aracını mitingler esnasında kurduğu söylemlerin oluşturduğu saptanan bir olgudur. Twitter'ın yapısına ve özelliklerine göre seçim çalışması değil, geleneksel siyasal iletişim yönteminin araçlarıyla yapılan seçim faaliyetinin paylaşımı olarak Twitter'ı kullandığı gözlemlenmektedir. Aynı şekilde miting sırasında gerçekleştirilen dikkat çekilmek istenilen kısımların kısa, vurucu ve sloganik bir öz şeklinde videolar hâlinde de Twitter hesabından paylaşıldığı saptanmaktadır. Ayrıca Twitter üzerinden canlı yayınlanan 58 mitingden 30'unun Ankara ve İstanbul'a ait ilçelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. 24 miting İstanbul'da 6 miting ise Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen 2 mitingin ise Cumhuriyet İttifakı tarafından yapılan ortak mitingden oluştuğu görülmektedir. İstanbul'a ve Ankara'ya verilen önem, bu illerde gerçekleştirilen çok sayıda mitingle görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu ise 31 Mart yerel seçimlerinin, siyasal söylemini Twitter üzerinden canlı yayınlarda ve mitinglerin dışında daha çok aday tanıtımı ile yapmaktadır. Büyükşehir belediye başkanlarını Twitter üzerinden paylaştığı 1-2 dakikalık videolarla adayların kentle olan ilişkilerini, vizyonlarını ve projelerini dile getirmektedir. Parti tanıtımı için de kendisinin bile oynadığı etkileyici kısa videoların paylaşılması yerel seçimler için oluşturulan sloganların görsel olarak da inşası gerçekleştirilmiştir. Twitter'ın özelliklerine göre siyasal bir iletişim söylemi oluşturduğu gözlemlenmektedir.



Twitter mecrasında bulunan kitlenin özellikleri dikkate alınarak içerik üretildiği gözlemlenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun geleneksel siyasal iletişim araçlarından olan televizyon yayınlarını da resim paylaşımı aracılığıyla duyurusunu yaparak Twitter'da paylaştığı görülmektedir. Twitter'ı aynı zamanda bir duyuru ve tanıtım faaliyeti olarak da görmektedir. Twitter'ın en önemli özelliği ise etkileşim özelliğidir. Geleneksel iletişim araçları tek taraflı ve tek boyutlu iken sosyal medya, çift taraflıdır ve etkileşime açık bir yapısı vardır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, 1-31 Mart arası attığı tweetlerde, 4 defa çift taraflı iletişim ve etkileşim gerçekleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya araçları üzerinden gençlerle bir canlı yayın yaparak da Twitter'da 1,7 milyon erişime ulaşmıştır. Twitter'ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanan gençlerin en çok var olduğu mecrada onlarla buluşarak etkili bir siyasal iletişim kampanyası yürütmüştür. Ayrıca Twitter'ı da bu amaçla kullandığı görülmektedir. Ama Recep Tayyip Erdoğan, Twitter'da mention @ özelliğini hiç kullanmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu da 1-31 Mart arası hiçbir etkileşime ve sohbete girmemiş ama birlikte katılacağı kişileri @mentionluyarak onları da attığı gönderinin paydaşı yapmıştır. Twitter'ın etkileşim ve çift taraflı özelliğini kullanıcılar en çok yorum yaparak sağlamaktadır. Atılan tweetlerin iki lider için de çok sayıda yoruma ulaştığı gözlenmektedir. Ayrıca iki lider de attıkları tweetlerde birbirlerini eleştiren ve hedef gösteren söylemler kullanarak Twitter'da siyasal iletişim sürecinde seçim söylemlerini de attıkları tweetler üzerinden yansıtmaktadırlar. Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifak'ını ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu, teröre ve bölücelere destek veren bir yapı olarak eleştirirken Kemal Kılıçdaroğlu da Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ı "milleti kutuplaştıran, işsiz bırakan ve milli değerleri satan" bir yapıda görmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ise hem Cumhuriyet Halk Partisi'nin hem de Ak Parti'nin, 31 Mart seçimlerinde, seçim vizyonunu ve vaatlerini "gönül belediyeçiliği" ve "milletin işi gönül işi" sloganlarıyla ifade ederken diğer taraftan, beka meselesi, düşman ve bölücüler sorununu işleyerek bu seçimin ne kadar önemli ve büyük anlamlar taşıdığına dikkatleri çekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise hem Millet İttifak'ının hem de Cumhuriyet Halk Partisinin 31 Mart yerel seçimler seçim söylemini Twitter üzerinden, 31 Mart seçimlerinde, Cumhuriyet Halk Partisinin ve Millet İttifak'ının kazanmasıyla, "Ülke bahara, huzura ve çözüme girecek." söylemleriyle sunduğu gibi ekonomik krizin ve yaşanan sorunların çözümünün adresi olarak da Millet İttifak'ını ve Cumhuriyet Halk Partisini göstererek somut vaatler sunmaktadır. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden gerçekleştirdiği 28 canlı yayının 12'sinin İstanbul ve Ankara'da gerçekleştiği de saptanmaktadır. 7 mitingün Millet İttifakı olarak ortak gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bu da Millet İttifak'ına verilen önemi göstermektedir. Ayrıca, 9 mitingün İstanbul'da, 3 mitingün de Ankara'da yapıldığı da saptanmaktadır. Ankara ve İstanbul'un 31 Mart yerel seçimleri için özel bir yeri olduğu gerçekleştirilen bu mitinglerin sayılarıyla görülmektedir.

### **Sonuç Olarak**

Bu çalışmada 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiş olan yerel seçimlere, iki ittifak hâlinde giren, Cumhuriyet ve Millet İttifakları'nın temsilcilerinin bir siyasal iletişim aracı olan Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları, siyasal söylemlerini bir sosyal medya aracı olan Twitter'da nasıl yer aldığını ortaya koymak neticesinde gerçekleştirilmiştir. 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen seçim sonuçları ise şöyledir: Cumhuriyet İttifak'ı Türkiye genelinde oy oranı %51,64 ile birinci, Millet İttifak'ı Türkiye genelinde

oy oranı %37,57 ile ikinci olmuştur. Ak Parti 31 Mart yerel seçimleriyle büyükşehirde 15, ilde 24, ilçede 536 belediyeyi kazanmıştır. CHP ise büyükşehirde 11, ilde 10, ilçede 191 belediyeyi kazanmıştır.

**Cumhur İttifakı:** Cumhurbaşkanlığı hükûmet sistemine geçildikten sonra Türkiye’de mevcut siyasal alan bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Oluşum sürecindeki yeni siyasal alan, yeni dinamikleri de beraberinde getirmektedir. Hiç şüphesiz siyasal alanın dönüşümüne ilişkin en önemli ve öne çıkan dinamik ise siyasi partiler arasındaki seçim ittifaklarıdır. Yeni hükûmet sistemi yasama ve yürütmenin uyum içerisinde çalışabilmesi, siyasi istikrarın sürdürülmesi ve olası tikanıkların önüne geçilmesi adına siyasi partiler arasında iş birliğini zorunlu kıldı. Bu doğrultuda söz konusu seçimler öncesinde Ak Parti ve MHP bir araya gelerek 15 Temmuz sonrasında ortaya koydukları birlikteliği, “Yeni Kapı Ruhü” ismiyle isimlendirilen ruhu; resmî bir seçim ittifakına dönüştürdü. Ak Parti, MHP ve BBP ortaklığıyla adına Cumhuriyet İttifakı denilen bu iş birliğine karşın muhalefet partileri de bir araya gelerek “Millet İttifakı”nı kurdu. Bu ittifaklar ilk sınavını 24 Haziran seçimlerinde verdi ve seçimlerin kazananı Cumhuriyet İttifakı oldu” (Erciyas ve Baykal, 2019: 29). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve MHP’den oluşmaktadır.

**Millet İttifakı:** “24 Haziran seçimlerinde CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti ile Millet İttifakı kurulmuştur. 31 Mart 2019’da yapılan yerel seçimler için ise Millet İttifakı sadece İYİ Parti ve CHP’den oluşmaktadır.”

Twitter’ın, 280 karakterlik sınırlı yapısından dolayı siyasal aktörler, Twitter’da gerçekleştirdikleri gönderileri, daha vurucu ve daha duyguları ve bireyi harekete geçirici bir dil kullanarak, sloganik ve daha “ideolojik” kalıplara sokarak gerçekleştirdikleri yapılan bu çalışmada görülmektedir. Twitter’ın yapısından kaynaklı özelliklerinin çok yoğun kullanıldığını da ayrıca saptanmaktadır. Özellikle, hashtag kullanımının Kemal Kılıçdaroğlu’nun neredeyse bütün twetlerinde yer aldığı araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde bir bulgulanmıştır. Kılıçdaroğlu, hashtag kullanarak gönderdiği mesajın, bir kampanyaya ulaşmasını, trend topic olmasını istemektedir. Bu yüzden attığı gönderilerinin çoğu sloganik ve akılda kalıcı türden bir yapıya bürünmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın ise reply özelliğini kullanarak, halk ile iletişim kurmuştur. Twitter kullanan kişilere, “Sizi okuyorum, görüyorum, yorumlarınız benim için önemli.” mesajını vererek geleneksel medyanın aksine, çift taraflı, etkileşimli ve daha demokratik bir yönü olan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı saptanmaktadır. “Ebru Kardeşim” diye başlayan gönderinin 22.776 beğeni, 1285 yorum aldığı, “Berkcan Kardeşim” diye başlayan gönderinin 23.696 beğeni, 1245 yorum aldığı, “Sevgili Furkan” diye başlayan gönderinin, 20,140 beğeni, 461 yorum aldığı, “Fatma Hanım” diye başlayan gönderinin 32.980 beğeni, 1600 yorum aldığı gözlemlenmektedir. Etkileşim hâlinde yapılan gönderilerin, diğer gönderilere göre beğeni ve yorum alma oranlarının daha yukarıda olduğu saptanmaktadır.

Sosyal medyayı, en çok kullanan ve vakit geçiren grubun gençlik olduğu siyasal aktörler içinde önemli bir veri olarak görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan da sosyal medya üzerinden genç seçmene ulaşmak için önce Twitter üzerinden, “Bir sürprizim var.” diye bir duyuru paylaşımında bulunmuştur. Bu duyuru, 46.898 beğeni almıştır. Daha sonra sosyal medya hesapları üzerinden gençlerle online buluşarak onların sorularını, sosyal medya üzerinden cevaplamıştır. Bu yapılan yayın, Twitter üzerinden canlı yayınlanarak 1,7 milyon erişime ulaşmıştır. Ayrıca gönderi, 23.148 beğeni, 7378 yorum almıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter üzerinden genç seçmene, onların da sorularını alarak hem etkileşim özelliğini kullanmakta hem de canlı yayın özelliğiyle sosyal medyayı aktif kullanarak gençlerin dikkatini çekmektedir. Bu durum da açıkça göstermektedir ki Twitter’da kendi yapısal özelliklerine yönelik içerik üretildiğinde siyasal aktöre daha fazla etkileşim getirmektedir. Ama Twitter’da geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinin transferi ile gerçekleştirilen içeriklerin aynı etkiyi göstermediği açıkça saptanmaktadır. İncelenen tweetlerde yine şu açıkça görülmektedir ki; Türkiye’de siyasal aktör, geleneksel siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerden kopmamaktadır. Ama mitingleri de sosyal medyaya taşıyarak, siyasal iletişim yönteminin yapısını ve muhtevasını sosyal medyadaki özelliğe göre inşa ederek değiştirdiği de görülmektedir. Miting sırasındaki konuşmaların, kısa videolarla mitingde verilmek istenen öz mesajın 1-3 arası dakika ile paylaşılması, ayrıca miting esnasında söylenen sözlerin resim şeklinde miting esnasında çekilen bir fotoğrafla paylaşılması da Twitter’da paylaşılan gönderilerin omurgasını oluşturmaktadır. Canlı yayınlanan mitinglerin en fazla 240.000 erişime ulaştığı gönderilerde, Twitter’ın yapısına özgü hazırlanan videoların ise 1.600.000 erişime ulaştığı da saptanmaktadır.

Twitter’da paylaşılan gönderinin “*daha kısa ve vurucu*” olarak bellekte kalıcılığının artmasının hedeflenmesi, siyasal aktörün miting esnasında da bu söyleme, daha kısa ve vurucu cümlelere yöneltmeyi sevk edici olduğu görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart’ta yapılan seçimlerde CHP’den büyükşehir belediye başkan adaylarını 1-2 dakikalık kısa videolarla adayların insani hikâyelerinden yola çıkarak onları tanıtmıştır. Twitter’ın yapısından kaynaklı olarak, daha kısa, daha öz ve daha hızlı bir şekilde mesajı ileten paylaşımlarda bulunarak Twitter’ı çok aktif kullanmıştır. 31 Mart 2019 yerel seçim sonuçlarına göre de Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter üzerinden tanıtımını gerçekleştirdiği büyükşehir belediye başkan adaylarının, Bursa hariç, hepsinin buldukları bölgelerde seçimleri kazanması, yapılan Twitter paylaşımının başarıyla sonuçlandığını göstermektedir. Twitter’da kendi yapısal özellikleri doğrultusunda içerik inşa edildiğinde, siyasal aktöre geri dönüşünün olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca 1-31 Mart arası atılan video ve canlı miting yayınlarının erişim sayısı olarak da özel olarak Twitter için hazırlanmış 1-2 dakikalık videoların en çok 410.000 erişim sayısına ulaştığı gözlenirken canlı yayınların ise 109.000 erişime ulaştığı da görülmektedir. Twitter’ın yapısal özellikleri ile ona yönelik özel hazırlanmış, kısa ve sade anlatımın tercih edildiği içeriklerin yoğun bir erişime ulaştığı da görülmektedir. Bu da siyasal aktörün Twitter’da siyasal iletişim sürecini yönetirken dikkat etmesi gereken bir hususu gözler önüne sermektedir. Canlı miting yayınlarının ise özel hazırlanan videoların gerisinde kaldığı her iki lider için de açıkça saptanmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde bir yeni medya iletişim aracı olan Twitter’ın 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasal aktörün, siyasal iletişim kampanyalarında aktif olarak kullandığı, geleneksel siyasal iletişim yönteminde kullandığı iletişim metodunu Twitter’ın yapısına göre biçimlendirdiği apaçık ortadadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın mitinglerinde vurgulamak istediği söylemleri metin olarak paylaştığı ve kısa videolar hâlinde “*asıl*” anlatmak ve vurgulamak istediği mesajları Twitter’da paylaştığı görülmektedir. Ayrıca, kitleyi etkilemek ve mobilize etmek için de muhalif aktörlere, Twitter üzerinden mesajlar gönderdiği ve bu gelen mesajları da dikkate alarak yanıtlar verdiği ortadadır. Erdoğan, resmî açıklamalarını, duyurularını, kişisel kanaatlerini de Twitter üzerinden paylaşarak artık geleneksel medyaya basın demeci vermek zorunda olmadığını göstermektedir.

Aksine, Twittera yazdığı gönderilerin, geleneksel medyada haber kaynağı olarak görüldüğü saptanmaktadır. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu da parti ve aday tanıtımı için Twittera özel videolar ve içerikler hazırladığı, katılacağı programları, resmî açıklamaları Twitter'dan yaparak, Twitter'ı sadece bir seçim propagandası yapılan bir mecra olarak değil, günlük programını, olayları yorumlayışını ve kişisel mesajlarının da paylaşıldığı bir mecra olarak görmektedir.

Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde adaylara sağladığı fırsat eşitliği, organize olma gücü ve izleme ve veri gücü noktasında ise her iki aday da fırsat eşitliği noktasında, takipçilerinden gerek- direkt reply özelliği ile ya da yorumlarla ileti aldığı görülmektedir. Hiçbir sınırlama olmadan, Twitter üzerinden liderlere takipçileri yazabilmiş ve liderlerin de bu gönderileri zaman zaman cevapladığı görülmüştür. İki liderin de gönderdiği tüm gönderiler herkese açık bir şekilde internete sahip olan herkesin göreceği bir şekilde iletilmektedir. Organize olma gücünde ise her iki liderin takipçilerine çağrılarda, duyurularda ve çeşitli noktalarda isteklerde bulunduğu görülmektedir. Twitter'ın organize olma gücünü, liderler çoğunlukla 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulan organizasyonları etkinlikleri ve söylemleri yaymak için kullandığı görülmektedir. İzleme ve veri gücü noktasında ise anahtar kelimeler, duygu analizi gibi özelliklerin yanı sıra liderin gönderdiği gönderilerin aldığı yorumlar, beğeniler ve retweetlerin lidere gerekli bilgi ve stratejiyi verdiği görülmektedir. İki liderin de gönderilerinde daha önceki tweetlerine oranla ortalamanın üzerinde yorum, beğeni ve etkileşim aldığı görülmektedir. İki liderin de Twitter'ın siyasal iletişim noktasında sağladığı tüm olanaklardan yararlanabilme imkânına sahip olabildiği görülmektedir.

Twitter'da paylaştığı gönderilerin, geleneksel medyada haber ve kaynak olması Türk siyasi hayatında, siyasal iletişim aracı olarak artık sosyal medyanın olacağını göstermektedir. Şeffaflığı, anındalığı, erişilebilirliği ve kitlelere ulaşip kitleyi mobilize edici özelliklerinden dolayı Laughey'in dediği gibi, "21. yy. sosyal medyanın olacaktır." Siyasal aktörün de kitlelere 2019 yılında en etkili ve en ulaşılabilir bir yöntem olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşabileceği apaçık ortadadır. Twitter'ın kendi yapısal özellikleri doğrultusunda, içerik inşa edilmesinde siyasal aktörlerin hâlâ geleneksel yöntemleri takip ettiği de en büyük eleştirel noktayı oluşturmaktadır. Siyasal aktörün, artık geleneksel siyasal iletişimi, yeni medya aracı olan Twittera transfer yoluyla bir iletişime sokmasının istenilen başarıyı ve verimi, Twitter'ın kendi yapısal özellikleri ile oluşturulan içerikler karşısında alamadığı bulgulanmaktadır.

*Siyasal aktörlere, sosyal medya ve siyaset ilişkisini çalışacak kişilere, öneriler ve tavsiyeler verecek olursak;*

Araştırmamızda ortaya çıkan sonuçlarda ilk planda dikkat çeken husus; Kemal Kılıçdaroğlu'nun kısa, şok edici, sloganik ve hatırda kalıcı kısa videolara önem vermesi ve içerikleri Twitter'ın özelliklerine uygun şekilde oluşturmaya dikkat etmesi, buna karşılık Recep Tayyip Erdoğan'ın klasik propaganda ve siyasal iletişim yöntemlerini takip ederek Twitter'da da bu yöntemi uygulamasıdır. Oysa McLuhan'ın "araç mesajdır" sözünü bu bağlamda düşünülecek olursa, Twitter'ın bizatihi kendisinin bir mesaj olarak içeriğiyle bütünleştiğini, içeriğe uygun mesajlar için doğrudan bir aktarım ortamı olduğunu ve bundan dolayı klasik ortamda yapılan siyasal iletişim faaliyetinin Twitter'ın ruhuna çok uygun olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Siyasal aktörün, Türkiye’de sosyal medyaya inanmadığı ve ona özgü içerik oluşturmadığı söylenebilir. Bu çalışma bunu teyit eder niteliktedir. Ancak, Twitter’da paylaşılan bir canlı yayının ortalama 80 bin erişime ulaştığı da görülmektedir. Transefer yoluyla oluşturulan bir tweet ortalama 80 bin kişiye erişirken, Twitter’a özgü oluşturulan bir video içeriğinin ise 1.600.000 kişiye ulaştığı garipsenmemelidir. Twitter’da paylaşılan bir gönderinin, çok yüksek noktada geri bildirim alması, izlenme sayısına ulaşması ve paylaşılması, gönderilen söylemlerin çok hızlı bir biçimde yayılarak kitleye ulaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Twitter’da karakter sınırının 280 olduğu dikkate alındığında; iki saatlik bir canlı yayın aracı olarak Tv gibi kullanmak yerine, ona özgü basit ve sade bir dille hazırlanan 1-2 dakikalık videoların daha fazla erişime sahip olduğu açıktır. İletilerin kısa, basit ve meselenin özünü yansıtır bir biçimde olması gerektiği tavsiye edilebilir. Bir diğer husus, 21. yy. hız çağı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin okumaya ayırdıkları süre sınırlıdır. Gündelik olaylar silsilesi çok fazla olduğundan, bireyler gün içerisindeki gelişmelere dahi yeterince yetişememektedir. Siyasal aktörün ortaya koyduğu söylemin başlangıcını, ortasını ve sonunu bilmeden bireyler atılan gönderilerle irtibat kuramamakta, bu da istenilen davranış ve düşünce değişikliğinin medyana gelmesini engellemektedir. Söylemin bireylere bir bağlam içerisinde sunulması daha etkili ve dönüştürücü olacaktır. Atılan tweetlerin zamanlaması ve görsellerle desteklenerek ahenkli bir çerçeveye konulması çok önemlidir.

Siyasal aktörün sosyal medyanın gücüne inanması üreteceği içeriğin kalitesini ve alacağı sonucu önemli derecede etkileyecektir. Akıllı telefonlar ve internetin hayatın her noktasında yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelişin bitme noktasına geldiği aşikârdır. Gazeteler dijital yayına geçerken, youtuberın bir tv programından daha fazla kitlesi olduğu realitedir. Sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğu Obama’nın zaferiyle, Arap Baharı ile ve Gezi olayları ile apaçık ortada durmasına rağmen ülkemizde konunun önemi yeterince anlaşılmamaktadır. Bu dünyayı ve dünya siyasetinin nereye gittiğini tam olarak idrak edememekten kaynaklanıyor olabilir veya hedef kitlenin kitle iletişim araçları ile kurdukları ilişkinin yapısının bilinmemesiyle açıklanabilir. Siyasal aktör, sosyal medyayı ciddiye almalı ve orada yürüteceği siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medyanın özelliklerine ve yapısına uygun olarak icra etmelidir. Ülkemizde sosyal medya kullananların çoğunluğu gençlerdir. Gençlerin iletişim kurma biçimi daha çok kendilerini anlayan ve kendileriyle aynı dil evrenini paylaşanlarla yaşanan bir süreçtir. Gençlerle iletişim kurarken, onların dilini, ortak mizah kültürünü ve sohbet anlayışını bilmek önemli hususlardır. Gençlerin zihinsel sürecini bilmeden iletişime geçmek, onlarla anlaşabilmekten ziyade kavga etmeye sebep olmaktadır.

Siyasal aktörün etkileşimli olması da çok önemlidir. Sadece takip edilen değil takip eden, sadece yazan değil cevap veren, sadece beğenilen değil beğenen ve ulaşan da olmalıdır. Kitleye çift taraflı bir iletişim kurduğunu göstermelidir. Son olarak, içeriğin anlam dünyasını sosyal medyanın yapısına göre üretmeleri çok önemli bir noktadır. Twitter’da kısa, sade ve bağlamı olan gönderilerin fotoğraf ve videolarla desteklenmesi halinde çok önemli bir kitleye ulaşacağı ve geri bildirim sunacağı muhakkaktır. Twitter’da paylaşılan bir söylem anımsal ve asekron özelliği dolayısıyla dolaşıma girdiği andan itibaren hızlı şekilde kitleye ulaşmaktadır. Bu gönderi kitleler için bir veri olduğu kadar resmi beyanat niteliği de taşımaktadır. Liderlerin siyasi söylemlerini bundan sonraki süreçte Twitter gibi mikroblogin tarzı mecralarda gerçekleştirecekleri muhakkaktır. Siyasal iletişim ve sosyal



medya üzerinde çalışacak kişilerin Twitter'ın yapısal özelliklerini dikkate alarak içerik ve söylem oluşturma noktalarında çok daha fazla araştırma yapmaları gerekmektedir. Siyasal aktör Twitter'da nasıl bir söylem ve içerik oluşturmali ve nelere dikkat etmeli, kitleye ulaşması açısından nasıl bir metod uygulamalı? Bu ve bunun gibi sorular çoğaltılabilir. Gelecekte siyasal aktörün tamamen sosyal medya üzerinden yapacağı gönderilerle siyasal iletişim sürecini yöneteceği söylenebilir. Yapılacak çalışmalar, siyasal aktör ile kitle arasındaki ilişkinin Twitter üzerinden nasıl bir biçim içerisinde gerçekleşeceğine odaklanacaktır.

### Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine bir Uygulama ve Değerlendirme*. Ö. Güllüoğlu (Ed.) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Avcı, A. (2015). İnternetin Ahlakı Kamusal Alan, Derleyen, U. Uraz Aydın, Neoliberal Muhafazakâr Medya, Ayrıntı Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). *İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. ve Bayraktutan G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul. Kalkedon Yayınevi.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren, B. (2015). *Twitter ve Siyasal İletişim*. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter İçinde (S.17-31). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Gülsünler, Makbule E. (2014). *Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı: 3.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Vadi Yayınları Ankara.
- Larsson, A. ve Moe, H. (2016). *Siyasette ve Seçimlerde Twitter İskandinavya'nın Düşündürdükleri*, Twitter ve Toplum; Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann. (Çev.) Emre Erbatır. İstanbul: Kafka.

- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Rapor; 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter. Çağlar, İ. Toker, Seca, E. Metin, Akdemir, Kevser H. 2018. İstanbul.
- Sezgin A. (2014). *Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti*. (Ed.), Kavoğlu, Samet, Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık.

## COVID-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi\*

### Investigation of the Change in Media Ecology in the Covid-19 Process within the Framework of Agenda Setting Theory

Murat Koçyiğit, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: mkocyiigit@konya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

Melek Aktaş Koç, Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: melek.aktas@trt.net.tr

ORCID ID: 0000-0001-6990-4970

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Medya,  
Sosyal Medya, Medya  
Ekolojisi, Gündem  
Belirleme Kuramı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın kullanımının artması, medya ekolojisinde ve gündemi belirleyen araçlarda önemli değişimler yaşanmasını sağlamıştır. Kamuoyunun ne hakkında konuşacağını ve düşüneceğini belirleme gücüne sahip olan medya ekolojisindeki değişimler, kullanıcıların alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin medya ekolojisini köklü bir şekilde dönüştürmesiyle birlikte gündem belirleme yaklaşımı da önem kazanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; dünya genelinde yaygınlaşan yeni bir koronavirüs tipi olan Covid-19 salgını sürecinde, medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenerek, katılımcıların medyaya yönelik tutumları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle online olarak n=309 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Covid-19 sürecinde medya ekolojisi ve gündem belirleme kuramı çerçevesinde oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma ampirik sonuçları doğrultusunda Covid-19 döneminde sosyal medya kullanım süresinin arttığı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği, sosyal medyanın gündem belirlemede ve hangi konular üzerinde nasıl düşünülmesi gerektiği konusunda önemli bir role sahip olduğu ayrıca sosyal medyanın önemli bir enformasyon kaynağı haline geldiği tespit edilmiştir.

#### Abstract

#### Keywords:

Covid-19, Media,  
Social Media, Media  
Ecology, Agenda  
Setting Theory

The increase in the use of social media with the development of communication technologies has led to significant changes in media ecology and tools that set the agenda. Changes in media ecology, which have the power to determine what the public will talk and think about, also change the habits of the users. With the radical transformation of media ecology by new communication technologies, the agenda setting approach has also gained importance. In this direction, the main purpose of the research is; During the Covid-19 epidemic, a new type of coronavirus spreading around the world, the change in media ecology was examined within the framework of the agenda setting theory, and the participants' attitudes towards media and social media usage habits were investigated. In this context, statistical analyzes were carried out using the data of the research conducted with n=309 social media users online with purposeful sampling method. In the research, a questionnaire created and developed within the framework of media ecology and agenda setting theory in the context of the Covid-19 process was used. The analysis of the data was made using a statistical package program. In line with the empirical results of the study, it was determined that the duration of social media usage increased, social media usage habits changed, social media had an important effect on determining the agenda and how to think about which issues, and also social media became an important source of information.

\* Bu çalışma, 25-27 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen "III. International Conference on Covid-19 Studies" kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

**Başvuru Tarihi:** 30.03.2021

**Yayıma Kabul Tarihi:** 11.05.2021

Koçyiğit, M., Koç, M. A. (2021). COVID-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 27-42.



## Giriş

Tarihte dünya, çeşitli influenza türlerine (kuş, domuz), Ebola'dan Sars'a kadar pek çok salgın hastalıkla ve son zamanlarda yeni Koronavirüs (Covid-19) adı verilen pandemiyle karşı karşıya kalmıştır. Dünya genelinde meydana gelen pandemi, uzmanlar tarafından adlandırılan yenedünya düzeni ile kişilerin alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020: 185). Özellikle günümüzde sosyal medyanın birey ve toplum yaşamı için hiç şüphesiz büyük ölçüde bir önemi bulunmaktadır. Bireyler açısından çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının kullanımında pandemi sürecinde ne gibi değişikliklerin olduğu araştırma konusu haline gelmiştir.

Dijital çağda iletişim teknolojileri bireyler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, gündem belirleme kuramları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital iletişim platformlarının ve özellikle sosyal ağların ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel medyanın önemli bir özelliği olan gündem belirleme gücü sosyal ağ platformlarının da temel bir özelliği haline gelmiştir (Kılıç, 2020: 91).

Medya, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal geleneklerinden etkilendiği gibi onları etkilemektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi günümüzde sosyal medyanın çok yönlü iletişim biçimine bırakmıştır. İnsanların bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma yolları değişen iletişim teknolojileriyle birlikte önemli derecede farklılık göstermiş; zamanla çok yönlü iletişim biçimine sahip sosyal medya; toplumu ilgilendiren konularda özellikle şuan bütün dünyayı ilgilendiren Covid-19 pandemisinin de bilgi edinme ve yayma hareketlerinde önemli rol oynar hale gelmiştir (Çerçi ve diğer, 2020: 187-188).

Günümüzde internetin yaygın şekilde kullanılması bireylerin birbiriyle olan iletişimlerini değiştirmiştir. Söz konusu dijital iletişim sayesinde artık çok sayıda birey, aynı yerde olmasalar bile birbirleriyle iletişim halinde bulunarak, kendi gündemlerini oluşturabilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla toplumun gündemi bir ölçüde sosyal medya platformlarına taşınmıştır (Kılıç, 2020: 93).

Günümüzde bireyler internet sayesinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Değişen iletişim yöntemleri artık belirli bir kaynaktan tek yönlü klasik iletişim süreçlerinin değiştiğini göstermektedir. Klasik iletişim alışverişiyle sınırlı kalmayan ve temelinde insan merkezli bir olgu olan iletişim teknolojileri değişmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Evrensel özelliği ve çeşitli gereksinimleri karşılaması yeni iletişim teknolojilerini vazgeçilmez kılmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle beraber bireylerinin gösterdiği etkileşime yönelik olgular, bilimsel araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır (Bayrakçı ve Küçükvardar, 2019: 52).

Kitleler üzerinde iletişim araçlarının etkilerinin işleyiş tarzını, gücünü, gücünü etkileyen faktörleri konu edinen görüşler dile getirilmiş, bu bağlamda farklı kuramlar inşa edilmiştir (Vatandaş, 2002: 62). Gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalarda medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisini ölçebilmek için genellikle toplumdaki bireylere gündem ile ilgili sorular sorularak medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultu da çalışmada; 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından açıklanan; kitle iletişim araçlarının gündem

belirleme işlevi çalışması kullanılarak Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi araştırma amacı olarak belirlenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***Yeni Koronavirüs Covid-19 Pandemisi***

Korona olarak tanımlanan virüsler, hafif, orta ve şiddetli şekilde nezle belirtileri taşıyan “*Orta Doğu Solunum Yolu Sendromu (MERS)*” ve “*Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS)*” gibi çok daha ağır hastalıkların ortaya çıkmasına neden olan ve bu hastalıkların gelişmesine destekleyici etken olarak bilinen geniş bir virüs çeşididir. 21. Yüzyılda dünyanın en fazla nüfusa sahip ülkesi olan Çin; 2019 yılının Aralık ayında Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde ilk kez vakaları görülen ve araştırmalar sonucu tanımlanan bir virüsle karşı karşıya gelmiştir (Buluk ve Eşitti, 2020: 287).

Resmi hastalık adı en son keşfedilen korona virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalık olan Covid-19’u ifade eder (World Health Organization, 2020). Yeni bir tür olan koronavirüs (Covid-19), daha önceden insanlar tarafından tanımlanmayan ve nefes darlığı, tat alamama, ateş, öksürük gibi solunum alt yapılı belirtilerin gerçekleştiği hastaların sağlık kuruluşlarına başvurma şekilleri araştırılarak 13 Ocak 2020 tarihinde ortaya konulmuş bir virüs türüdür (Acar, Demirel, Afşar ve diğer., 2020: 58-59).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) açısından ilk başta “epidemi” olarak görülen ve Çin ile sınırlı olduğu kabul edilen virüs kaynaklı salgın; solunum yolu ile kişiden kişiye hızla bulaşmasıyla 12 Mart 2020 tarihinde “pandemi” yani küresel salgın olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir. Covid-19’un kaynağına yönelik kesin bir bilgi verilememekle birlikte bu konu ile ilgili araştırmalar devam etmektedir. Ancak var olan çalışmalar hastalığın kaynağı olarak yasadışı olarak hayvan pazarlarında satılan vahşi hayvanları göstermektedir. İnsanlara hızla bulaşan bu hastalık evcil hayvanlardan kedi, köpek vb. hayvanlardan herhangi bir hastalık geçişi olmadığı saptanmıştır (Türken ve Köse, 2020: 37). Hastalığın kaynağına yönelik araştırmalar doğrultusunda kesin bilgi olmasa da hastalığın bulaşma yolları kesin olarak neticelenmiştir. Hastalığın bulaşma yolunun bilinmesi, bireylerin kendilerini koruma ve devletin kontrol önlemlerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir.

Covid-19 virüsü hasta kişilerin öksürme, hapşırma yoluyla ortaya saçtıkları damlacıklara diğer bireylerin elleri ile temas etmesi sonrasında ellerini ağız, burun veya göz mukozasına götürmesi ile bulaşmaktadır. Hasta bireyler göz önüne alındığında iyileşme süreleri minimum 2 gün – maksimum 14 günde olduğu görülmüştür. Ancak semptomların kaybolmasıyla sona erdiği düşünülmektedir (Türken ve Köse, 2020: 38).

Dünya’da ilk olarak virüs Asya Kıtası’nda görülmesine rağmen Avrupa, Afrika ve Amerika Kıtalarını etkisi altına alması uzun sürmemiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de ülkelerin Covid-19 verileri yer almaktadır.

Tablo-1: Dünya’da vaka sayısında ilk 10’da olan ülkelerin verileri

	TOPLAM VAKA	TOPLAM ÖLÜM	TOPLAM İYİLEŞEN	AKTİF VAKA	TOPLAM TEST SAYISI
DÜNYA	73.202.563	1.627.627	51.318.554	20.256.382	
1. ABD	16.942.980	308,091	9.871.915	6.762.974	223.183.895
2. HİNDİSTAN	9.906.507	143,746	9.421.832	340,929	154.566.990
3. BREZİLYA	6.929.409	181,945	6.016.085	731,379	25.700.000
4. RUSYA	2.681.256	47,391	2.124.797	509,068	83.102.948
5. FRANSA	2.379.915	58,282	177,647	2.143.986	29.186.274
6. BİRLEŞİK KRALLIK	1.869.666	64,402	N/A	N/A	48.209.087
7. TÜRKİYE	1.866.345	16,646	1.631.944	217,755	21.284.005
8. İTALYA	1.855.737	65,011	1.115.617	675,109	24.319.310
9. İSPANYA	1.762.036	48,013	N/A	N/A	24.918.644
10. ARJANTİN	1.503.222	41,041	1.340.120	122,061	4.302.194

Kaynak: Coronavirus Updates, 2020.

Ülkemiz dünya çapında tablodaki verilere göre 14.12.2020 tarihinde 7. sırada yer almaktadır. Tüm dünya dâhil ülkemizde de vaka sayıları gün geçmekte artmakta ve vefat eden insan sayısı yükselmektedir. Tabloda ki veriler göz önüne alındığında Covid-19 enfeksiyonuna yakalanıp iyileşenler kadar ölüm oranının da çok fazla oranda ciddi olduğu gözükmemektedir. Aşı çalışmalarında kat edilen olumlu yöndeki çalışmalar; virüsün insanlar üzerindeki etkisi aşılama başladıkça biteceğini düşündürmektedir. Aşılama süreci başlayıp bitene kadar mümkün olduğu kadar alınan tedbirlere uyulmalı ve kişisel temizliğe önem verilmelidir.

T.C. Sağlık Bakanlığı akut solunum yolu enfeksiyonlarının kişiler arası bulaşma hızını azaltmak için önerilen ve uygulanan temel ilkelerin yeni Koronavirüs hastalığı (Covid-19) için de geçerli olduğu ve uyulması gerektiğini ilk günden bugüne kadar sık sık belirtmiştir. Bu temel ilkeler (Sağlık Bakanlığı, 2020):

*El temizliğine dikkat edilmelidir. Eller en az 20 saniye boyunca sabun ve suyla yıkanmalı, sabun ve suyun olmadığı durumlarda alkol bazlı el antiseptiği kullanılmalıdır. Antiseptik veya antibakteriyel içeren sabun kullanmaya gerek yoktur, normal sabun yeterlidir.*

*Eller yıkanmadan ağız, burun ve gözlerle temas edilmemelidir.*

*Hasta insanlarla temastan kaçınılmalıdır (mümkün ise en az 1 m uzakta bulunulmalı).*

*Özellikle hasta insanlarla veya çevreleriyle doğrudan temas ettikten sonra eller sık sık temizlenmelidir.*

*Hastaların yoğun olarak bulunması nedeniyle mümkün ise sağlık merkezlerine gidilmemeli, sağlık kuruluşuna gidilmesi gereken durumlarda diğer hastalarla temas en aza indirilmelidir.*

*Öksürme veya hapşırma sırasında burun ve ağız tek kullanımlık kâğıt mendil ile örtülmeli, kâğıt mendilin bulunmadığı durumlarda ise dirsek içi kullanılmalı, mümkünse kalabalık yerlere girilmemeli, eğer girmek zorunda kalınıyorsa ağız ve burun kapatılmalı, tıbbi maske kullanılmalıdır.*

*Çiğ veya az pişmiş hayvan ürünleri yemekten kaçınılmalıdır. İyi pişmiş yiyecekler tercih edilmelidir.*

*Çiftlikler, canlı hayvan pazarları ve hayvanların kesilebileceği alanlar gibi genel enfeksiyonlar açısından yüksek riskli alanlardan kaçınılmalıdır.*

*Seyahat sonrası 14 gün içinde herhangi bir solunum yolu semptomu olursa maske takılarak en yakın sağlık kuruluşuna başvurulmalı, doktora seyahat öyküsü hakkında bilgi verilmelidir.*

Ülkeler arası tedbirler gün geçtikçe vakaların artması ve azalması durumuna göre sıkılaştırılmış veya genişletilmiştir. Koronavirüs salgını için geliştirilen aşılardan onaylanması ile birlikte umutlar yeşermiş ancak ne zaman biteceği kestirilemeyen virüs, uzmanlar tarafından incelenmeye ve değerlendirilmeye devam etmektedir.

Bireyler Covid-19 sürecini tüm dünya yönünden ve kendi ülkeleri açısından gelişmeleri gerek sosyal medya gerekse geleneksel medya yoluyla yakından takip etmektedir. Virüsün gidişatı hakkında iletişim araçları kullanılarak bireylere sıkça bilgi verilmektedir ve alınması gereken tedbirlere her gün değinilmektedir. Kriz dönemlerinde iletişim tekniklerinin hızla aktif hale gelmesi en çok önem verilmesi gereken bilgi ihtiyacının karşılanması açısından oldukça önemlidir. Pandemi döneminde yerel nüfusun güvenilir bir bilgi kaynağına erişimi, kişilerin bu döneme olan uyum seviyelerini arttırmasına yardımcı olacaktır (Çerçi vd., 2020: 187).

### **Medya**

İletişim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli bir ihtiyaçtır. İnsanlar birlikte yaşayabilmek, yaşamlarını sürdürebilmek, işlerini gördürebilmek, ihtiyaçlarını satın almak, eğlenmek, dinlenmek, herhangi bir aracı gereci harekete geçirebilmek, duygu ve düşüncelerini anlatabilmek için iletişim kurmak zorundadırlar. İletişime destek veren medya kavramı son gelişmeler doğrultusunda geleneksel medya ve sosyal medyayı ele almak mümkündür (Mora, 2008: 50).

Geleneksel medya, dünyada yaşanan gelişmelerin gazete, televizyon, yazılı basın vb. araçlar aracılığı ile kitlelere tek yönlü bir iletişim sürdüren ve yayınlanan içeriğin, kitlelere doğru amaçla ve ne kadar ulaştığı analiz edilemeyen bir yapıya sahiptirler. Yazılı basın, televizyon ve radyo organlarında yer verilen içerik üzerinde halkın haber üzerinde değişiklik ya da yorum yapmasına imkân vermemektedir (Çalışkan, 2017: 11).

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim kategorisine eklenmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin artmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimin yapısını değiştirmiş ve eş zamanlı olarak geleneksel medyada olan sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek olan temel işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yeni bir 'sosyal medya' kavramı ortaya çıkmıştır (Çoşar, 2018: 84). Günümüzde insan hayatında başlıca öneme sahip iletişim teknolojileri bireyler tarafından oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Yaşadığımız çağda iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen sosyal medya; insanların hızlı ve etkili bir biçimde iletişim sürecine girmelerine olanak sunmaktadır. Dünya üzerinde gerçekleşen toplumsal, ekonomik, sağlık ve kültürel gibi büyük gelişmeler, sosyal medyanın kullanılmasında etkin rol oynadığı görülmektedir (Koçyiğit ve Aktaş Koç, 2021: 308).

Sosyal medya içerisinde yer alan Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi uygulamalar kullanan kişilerin birbiriyle iletişimine destek vermek adına içerik ve bilgi paylaşımından ziyade, ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye ve ilgi alanlarına en kısa zamanda ulaşma imkânı vermektedir (Çerçi vd., 2020: 187). Prentice ve Huffman (2008)'a

göre sosyal medya kullanımının sağlayacağı avantajlar şunlardır;

*Kriz zamanlarında yani en çok ihtiyaç duyulan zamanda güvenilirlik sağlamaktadır. Bu, sosyal medya kullanımının bloglama ve podcasting dâhil edilecek şekilde fakat bunlarla sınırlı olmamak üzere sosyal medya kullanımının doğası gereği konuşmaya dayalı ve şeffaf olması, neredeyse gerçek zamanlı bilgilerin ilgili vatandaşlara, çalışanlara ve medyaya yayılmasına izin verdiği için ortaya çıkar. Ve aynı zamanda, krizi en çok önemseyen ve aciliyet ortadan kalktığı anda olay üzerinden insanlardan tartışma ve geri bildirim sağlar.*

*Sosyal medya ayrıca mesajınızın duyulacağını garanti eder. Başvuru tarihi, yanlış bilgilendirilmiş muhabirler olmadığı ve Bilgi Teknolojileri departmanlarının kullanımına gerek olmadığı için, bilgileri istediğiniz şekilde ve istediğiniz kadar hızlı bir şekilde yayabilirsiniz.*

*Sosyal medyanın bir başka yararı ise, kriz iletişimcilerinin bir kuruluşun markasını ve itibarını savunmaları için benzersiz ve verimli bir yol sağlamasıdır. Örneğin, bir blog bir kuruluş hakkında olumsuz konuşuyorsa veya yanlış bilgi yayıyorsa, kriz iletişimcileri karşı açıklamalar göndererek veya diğer bloglara bağlanarak yanıt verebilir. Bu şekilde, sadece blogosfere katılarak ve izlenerek kriz durumları en aza indirilebilir veya önenebilir.*

*Son olarak, devlet yetkilileri dâhil önemli karar vericiler ve liderler, kriz durumunda kritik mesajlar iletmek için herkese açık blogları ve Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerini kullanıyor. Böylelikle paydaşların zamanında ve doğru bilgi talebini karşılarken, kapsamı dengelemeye yardımcı oluyor.*

Sosyal medya, yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya ve web 2.0 teknolojisi olarak da ifade edilen bu iletişim platformları dijital, kontrollü ve bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamı etkileşim ve geri bildirim özellikleri ile de geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Geleneksel medya, içeriği bireylere tek yönlü olarak iletirken, sosyal medya çift yönlü iletişime imkân veren bir yapıya sahiptir. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim sosyal medyanın gelişimini hızlandırmıştır. Dijital medya platformları içerisinde etkileşim, interaktiflik ve çoklu kullanıma olanak vermesiyle dikkat çeken en önemli ortam sosyal medya ve sosyal ağ platformlarıdır. Özellikle günümüzde dijital medya içerisinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya ortamının mobil tabanlı olarak herhangi bir zaman veya mekân sınırı olmadan kullanılabilmesi dijital medyanın ve dolayısıyla sosyal medyanın gelişimini hızlandırmaktadır (Koçyiğit, 2015: 13). Bu durum medya ekolojisinde kayda değer bir dönüşüm yaratmıştır.

### **Medya Ekolojisi**

Medya ekolojisi sadece medyayla değil, medya ve insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini verdiği ve bir kültürü sembolik kalmasını sağlama biçimiyle analiz eden teorik bir düşünce kavramıdır. Konuyla ilgili ilk düşünce biyolojik bir metafor tarafından yönlendirilmiştir. Bir Petri kabı bir ortamın, içinde bir kültürün büyüdüğü bir madde olarak tanımlanmıştır. “Madde” kelimesini “teknoloji” kelimesiyle değiştirirseniz, tanım, medya ekolojisinin temel bir ilkesi haline gelmektedir. Medya ekolojisi sadece medyayla değil, medya ile insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini nasıl verdiğiyle de ilgilendiğimizi ileri sürmek için “ekoloji” kelimesinin önüne “medya” kelimesini koyarız. Bu doğrultuda bir kültürün sembolik dengesini korumasına yardımcı



olur. Bu doğrultuda medya ekolojisinin öncüsü Neil Postman'a göre medya ekolojisi; insan olarak nasıl durduğumuza ve ahlaki olarak çıktığımız yolda nasıl devam ettiğimize dair anlayışımı geliştirmek için olduğunu savunmaktadır (Postman, 2000: 10-16).

Meta-disipliner bir yapıya sahip olan medya ekolojisinin ilgi alanı, teknolojideki ilerlemenin medya üzerindeki etkisi ve bu etkinin insanla olan etkileşimidir. Bu etkileri ortaya koyabilmek için de iletişim biliminin yanı sıra felsefe, sosyoloji ve psikolojiden yararlanır. Medya ekolojisi, kişilerin medyayı ne düzeyde tanıyıp ya da tanımadığına ve medya iletilerinin bizi etkileyip etkilemediğini açıklamaya çalışır (Odyakmaz, 2005: 184).

Medya ekolojisi kavramı Neil Postman, Marshall McLuhan, Walter Ong gibi isimlerin çalışmalarında dijital çağ ile oluşan çevreyi ve konu ile ilgili tartışmaları içine almaktadır. İnternet teknolojileri ile mobil teknolojileri; iletişim teknolojilerinin gelişim ilerlemesi içinde önemli bir yer tutmaktadır Yeni medya ekolojisi içinde önemli bir yere sahip olan sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojilerin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak her geçen gün gelişmekte ve farklılaşmaktadır (Zinderen, 2020: 218–220).

### ***Gündem Belirleme Kuramı***

İletişim alanında yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde güçlü yansımaları olduğu görüşlerine yer verilmiştir. Herhangi bir konu hakkında medya ve toplum tarafından şekillendirilerek gündem oluşturulur. Bu doğrultuda ortaya atılan gündem belirleme kuramı hakkında çevirilerden kaynaklı farklı Türkçe tanımlar bulunmaktadır. Etki odaklı çalışmalarının başında 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya atılan “Gündem Belirleme Kuramı” haber seçiminde ve gösterilmesinde editörler, haber odası personeli ve yayıncılar siyasi gerçekliği şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ve kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972: 176).

Walter Lippmann'ın 1922 yılında yazdığı “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışması gündem belirleme kuramının temelinde yer almaktadır. Walter Lippmann 1920'li yıllarda medyanın güçlü etkileri olduğunu savunmuştur. 1960'lı yıllarda yapılan etki ağırlıklı araştırmalarda gündem oluşturmada kişilerin birbiriyle olan iletişimlerinin önemine değinerek öncülük etmiştir (Baybars Hawks, 2012: 491).

Kitle iletişim araçları dikkati ve gündemi belirli konulara çekmektedir. Politik figürlerin kamusal imgelerini oluştururlar. Sürekli olarak, kitle içindeki bireylerin neyi düşünmesi, bilmesi hakkında, duyguları olması gerektiğini öneren nesnelere sunarlar. Okuyucular sadece bir konu hakkında değil, buna ek olarak bir haberdeki bilgi miktarı ve konumundan da bu konuya ne kadar önem verileceğini öğrenirler. Kitle iletişim araçları önemli konuları iyi bir şekilde belirleyebilir kısacası medya “gündemi” belirleyebilir (McCombs ve Shaw, 1972: 176–177).

Medya gelişen bazı olaylara yer vererek ya da değinmeyerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. Bu süreç medyanın toplumun gündemini oluşturma ve kişileri bilgilendirme etkisi ile ilgilidir. Ancak bu durum da gündem kurmanın yanı sıra kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiği düşünülmektedir. Medyanın olaylara

karşı tutumu, verdiği değer; kamuoyunda da aynı düzeyde etki gösterir. Bu kurama göre; kitle iletişim araçlarının gündemine yer verdiği konular toplum tarafından önemli olarak algılanmakta diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir (Yaylagül, 2019: 80).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, Covid-19 salgını döneminde medya ekolojisindeki değişimi gündem belirleme kuramı kapsamında incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, dünya genelinde yaygınlaşan yeni bir koronavirüs tipi olan Covid-19 salgını sürecinde, medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenerek, katılımcıların medyaya yönelik tutumları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın bir diğer amacı ise pandemi sürecinde katılımcıların medyaya yönelik tutumları sosyo-demografik değişkenlere göre ne düzeyde anlamlı farklılıklar oluşturduğunu incelemektir. Bu bağlamda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme metoduyla online olarak 309 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak, istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

### ***Verilerin Toplanması ve Analizi***

Araştırmada kullanılan gözlenen değişkenler (tutum ifadeleri), kullanıcıların Covid-19 pandemi dönemi öncesi ve sonrasında medyaya yönelik tutumlarını ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, medya ekolojisindeki değişimi, medyayı hangi amaçla kullandıklarını ve kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla, 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından açıklanan; kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi çalışmasından kurgulanarak hazırlanmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim vb.) yanında katılımcılara, çoktan seçmeli sorular yöneltilerek, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Online olarak 309 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara toplamda 27 soru (6 demografik + 5 sosyal medya kullanım alışkanlıkları + 16 Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişim ve gündem belirleme kuramı likert ölçekli ifadeler) yöneltilmiştir. Araştırmada, medya ekolojisi ve gündem belirleme kavramları bağlamında oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmıştır. Dolayısıyla katılımcılar araştırmaya gönüllülük esası ile katılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarından oluşan 309 katılımcı ile iki haftalık zaman diliminde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarının zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 23 Kasım-06 Aralık 2020 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

## Bulgular

Tablo 2.'de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve mesleklerine ilişkin sosyo-demografik veriler yer almaktadır.

**Tablo-2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	150	48,5	Medeni Durum	Bekâr	196	63,4
	Kadın	159	51,5		Evli	113	36,6
	Total	309	100,0		Total	309	100,0
Yaş	15 yaş ve altı	7	2,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	9	3,0
	16-25 yaş	128	41,4		Lise	44	14,2
	26-35 yaş	113	36,6		Üniversite	55	17,8
	36-45 yaş	48	15,5		Lisansüstü	201	65,0
	46 yaş ve üstü	13	4,2		Total	309	100,0
	Total	309	100,0				
Gelir Durumu	2500 ve altı	108	35,0	Meslek	Memur	77	25,0
	2501-3500	50	16,2		İşçi	22	7,1
	3501-4500	59	19,1		Özel sektör	61	20,0
	4501 ve üstü	93	29,7		Serbest meslek	39	12,9
	Total	309	100,0		Öğrenci	88	28,4
				Çalışmıyor	11	3,3	
				Diğer	11	3,3	
				Total	309	100,0	

Tablo 2.'de görüldüğü üzere katılımcıların %48,5'i erkek, %51,5'i ise kadındır. Ayrıca katılımcıların %63,4'ü bekâr, %36,6'sı ise evlidir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %41,4'ünün 16-25 yaş, %36,6'sının 26-35 yaş, %15,5'inin de 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun %65 ile lisansüstü eğitimi mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların ağırlıklı olarak lisansüstü mezunu olması, katılımcı grubunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırmacının ulaşabildiği örneklem grubunun yüksek eğitim seviyesine sahip olması ve homojen bir yapının olmamasının nedeni verilerin ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların meslek bilgileri incelendiğinde ise %28,4'ünün öğrenci, %25'inin memur, %20'sinin özel sektör çalışanı ve %7,1'inin işçi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları incelendiğinde ise %35'nin 2500 ve altı ve %29,7'sinin 4500 ve üstü olduğu belirtilmiştir.



**Tablo-3: Covid-19 Öncesi ve Sürecinde Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri**

<b>Covid-19 salgını öncesi günlük sosyal medya kullanımı</b>		
2 saat ve altı	149	48,2
3 saat	76	24,6
4 saat	52	16,8
5 saat ve üstü	32	10,4
Total	309	100,0
<b>Covid-19 sürecinde günlük sosyal medya kullanımı</b>		
2 saat ve altı	41	13,3
3 saat	62	20,1
4 saat	60	19,4
5 saat ve üstü	146	47,2
Total	309	100,0

Çin'in Wuhan kentinde Aralık ayında ilk kez ortaya çıkan Covid-19 vakalarının tüm dünyaya yayılmasının ardından değişen dünya düzeni ile birlikte insanlar kendi sosyal izolasyonlarını sağlamak ve alışlagelmiş yaşam tarzlarından uzaklaşmak zorunda kalmışlardır. Sosyalleşmek ve gündemi takip etmek gibi birçok sebepten kişiler sosyal medyaya yönelmiştir. Bu durum kullanım düzeyini etkilemiş ve buda kullanım oranlarına yansımıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi karantina politikalarının artmasıyla birlikte kullanıcıların Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanımının 2 kata yakın arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesi 309 kullanıcının %48,2'lik dilimini oluşturan 149 kişinin 2 saat ve altı bir sürede sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği gözlenirken değişen dünya düzeni doğrultusunda 309 kullanıcının %47,2'lik dilimini oluşturan 146 kişinin kullanım düzeyi 5 saat ve üstü olarak çoğunluk sağladığı görülmüştür.

**Tablo-4: Covid-19 Salgınıyla İlgili Bilgi Akışını Sağlayan En Güvenilir Bilgi Kaynağı İstatistikleri**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sağlık Bakanı	119	38,5
Sosyal Medya	91	29,4
Bilim Kurulu	63	20,4
Geleneksel Medya	25	8,1
Kendi Çevrem	7	2,3
Devletin Diğer Yetkilileri	4	1,3
Total	309	100,0

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların %38,5'i sağlık bakanını, %29,4'ü sosyal medyayı %20,4'ü bilim kurulunu, %8,1'i ise geleneksel medyayı Covid-19 salgını sürecinde salgın hakkında bilgi akışı sağlamak amacıyla en güvenilir kaynak olarak bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo-5: En Çok Kullanılan Sosyal Medya İstatistikleri**

Değişkenler	Frekans	%
Instagram	178	57,8
WhatsApp	65	21,0
Twitter	47	15,2
Facebook	13	4,2
YouTube	4	1,2
Diğer	2	,6
Total	309	100,0

Tablo 5'e göre katılımcılar sosyal medya aracı olarak %57,8'i Instagram platformunu kullandığı, ikinci olarak ise %21,0 ile WhatsApp kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Twitter, YouTube ve diğer sosyal ağlarda tercih edilmektedir.

**Tablo-6: Sosyal Medyada Daha Çok Dikkat Çeken Konu [tema] İstatistikleri**

Değişkenler	Frekans	%
Covid-19 (sağlık)	126	40,8
Ekonomi	40	13,0
Siyaset	36	11,7
Eğitim	29	9,3
Dış haberler	23	7,4
Magazin	23	7,9
Spor	14	4,5
Gündem	9	2,7
Turizm	9	2,7
Total	309	100,0

Tablo 6. incelendiğinde sosyal medyada en çok dikkat çeken konu başlıklarının arasında %40,8 ile Covid-19 (sağlık) ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medyaya yer alan ekonomi konuları ise % 13,0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca siyaset, eğitim, magazin, dış haberler, spor, turizm ve gündemdeki diğer haberlerde sosyal medya platformlarında dikkat çeken konular/temalar arasında yer almaktadır.

**Tablo-7: Covid-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişim ve Gündem Belirleme Kuramı Betimleyici İstatistikleri**

Değişkenler	$\bar{X}$	Std. S.
Sosyal medya gündem belirlemede etkisi her geçen gün artan bir araçtır.	4,39	,90
İnsanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisi sosyal medyadır.	4,21	,98
İnsan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynayan medya ekolojisi; Covid-19 salgını sürecinde gündem belirlemede etkilidir.	4,15	,99

Kullanıcılar sosyal medyada kamuoyu oluşturarak gündemi şekillendirebilmektedir.	4,09	1,07
Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edindiğim bilgiler beni salgına karşı tedbir alma açısından olumlu yönde etkilemiştir.	4,08	1,08
Sosyal medya gerçeği ters yüz edebilecek düzeyde bir algı oluşturan güce sahiptir.	4,03	1,08
Günümüzde insanlar için en önemli enformasyon kaynağı sosyal medyadır.	4,03	1,05
Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok sosyal medya platformlarından (Twitter, Instagram vb.) yapıyorum.	4,00	1,15
Sosyal medya algılarımızı şekillendirmekte, değiştirmekte ve deneyimlerimizi düzenlemektedir.	3,99	1,03
Kullanıcılar sosyal medyanın o konuya verdiği değer nispetinde o olayın önemli ya da önemsiz olduğu hakkında fikir sahibi olur.	3,91	1,10
Sosyal medyanın çoklu ortam özelliğine sahip olması beni o platformlara yönlendirmektedir.	3,82	1,23
Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarım değişti.	3,79	1,33
Sosyal medya hangi konular üzerinde nasıl düşünmemiz gerektiğini belirleyen bir araçtır.	3,77	1,17
Geleneksel medya gündem belirlemede hâlâ etkili olan bir araçtır.	3,46	1,16
Sosyal medya çoğunlukla gerçeği perdeleyerek kitlelerin algılarını biçimlendirmektedir.	3,18	1,29
Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok geleneksel medyadan (televizyon, radyo vb.) yapıyorum.	3,05	1,30
Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach's Alpha) = , 869 / 16 madde[Items]		

Tablo 7. incelendiğinde katılım sağlayan bireylerin cevaplarına göre yöneltilen soruların ortalaması en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanarak sunulmuştur. Buna göre, aritmetik ortalaması en yüksek olan “Sosyal medya gündem belirlemede etkisi her geçen gün artan bir araçtır ( $\bar{x}=4,39$ )” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise “İnsanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisi sosyal medyadır ( $\bar{x}=4,21$ )”, ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen soruda insan ilişkilerinin medya ekolojisindeki önemi göz önüne alınarak gündem belirleme etkisini ortaya çıkarmak adına ortalaması en yüksek olan üçüncü değişken “İnsan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynayan medya ekolojisi; Covid-19 salgını sürecinde gündem belirlemede etkilidir ( $\bar{x}=4,15$ )” ifadesidir. Bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyu oluşturarak gündem belirleme düzeyini tespit etmek adına yöneltilen “Kullanıcılar sosyal medyada kamuoyu oluşturarak gündemi şekillendirebilmektedir.” ifadesi aritmetik ortalaması en yüksek olan ( $\bar{x}=4,09$ ) dördüncü ifadedir. İlk dört ifadeye göre bireylerin sosyal medyanın gündem belirlemede ve kişilerin algılarını üzerindeki etkisini tespit etmek adına “Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edindiğim bilgiler beni salgına karşı tedbir alma açısından olumlu yönde etkilemiştir.” ifadesi katılımcılara yönetilmiş ve ( $\bar{x}=4,08$ ) beşinci en yüksek aritmetik ortalama sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre; katılımcılar Covid-19 sürecinde çoğunlukla sosyal medyaya yönelmiş ve bu süreçte sosyal medyanın alternatifinin olması bu platformlarının kullanılmasına ve kullanım artıkça bağımlılığının artması ile iki yaklaşım arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğu görülmüştür. Bu süreçte sosyal medyaya olan yönelmenin aksine katılımcıların “Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok geleneksel medyadan (televizyon,

radio vb.) yapıyorum.”, ifadesine verdikleri cevaplarla, en düşük ortalama olarak ( $\bar{X}=3,05$ ) geri bildirimde buldukları görülmüş ve bu süreçte geleneksel medya takibinin sosyal medyaya oranla azaldığı ve daha az kişiye bilgi ulaştığı da araştırmada tespit edilen diğer bulgular arasında yer almaktadır. Öte yandan soru materyalinde yer alan 16 maddeye gerçekleştirilen Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ifadelerin oldukça güvenilir ( $\alpha=,869$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2008; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişim ve gündem belirleme kuramı gözlenen değişkenleri ile sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu ve meslek) arasındaki istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen parametrik testlerden T-testi ve ANOVA analizleri sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir “ $p>,05$ ” (Kılınç ve Sünbül, 2018: 177). Tüm sosyo-demografik sınıflı değişkenleri ile aralıklı değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarında p değerlerinin ,05’den yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerden anlamlı sonuçların çıkmaması üzerine gerçekleştirilen parametrik olmayan test grubunda yer alan Ki-Kare ( $X^2$ ) analizi sonuçlarında da p değerinin tüm değişkenler kapsamında ,05’in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların sosyo-demografik farklılıklarına rağmen medya ekolojisindeki değişime ve gündem belirlemeye yönelik algılarının anlamlı farklılıklar içermediği görülmüştür “ $p>,05$ ” (Kılınç ve Sünbül, 2018: 180; Durmuş ve diğer. 2013: 184).

### Tartışma ve Sonuç

Covid-19 pandemi süreci ile birlikte dijital dönüşüm hız kazanmıştır. Aynı zamanda dijital dönüşüm medya ekolojisinde ve gündemi belirleyen araçlarda da değişimi ve bu değişimin ortaya çıkardığı ana sonuçları tartışmaya açmıştır. Kamuoyunun düşünce yapısını şekillendirme olarak ifade edilen gündem belirleme yaklaşımı medya ekolojisindeki değişim ile birlikte yapısal değişikliklere uğramıştır. Covid-19 süreci ile birlikte bireylerin alışkanlıkları, tutumları, algıları ve davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu değişim medya ekolojisinde olduğu kadar medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu bağlamda dünya genelinde yoğun bir şekilde mücadele edilen pandeminin insanların alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemesi bu kapsamda gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların yönünü de etkilemiştir. Bu doğrultuda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen ve Covid-19 pandemi sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde araştırılmasını amaçlayan bu çalışmanın ampirik sonuçları değerlendirildiğinde; öncelikle bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Covid-19 öncesinde ortalama 2 saat ve altında olan sosyal medya kullanımının Covid-19 sürecinde 5 saat ve üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin, pandemi sürecinde boş zamanlarının arttığını, sosyal medya kullanımına daha fazla yöneldiklerini ve bu doğrultuda sosyal medya kullanım süresinin de arttırdığını göstermektedir. Aynı zamanda pandemi ile birlikte bireylerin bilgi eksikliğini gidermek için yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başladıkları da bu artışın temel sebebi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan

Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi akışını sağlayan en güvenilir bilgi kaynağının Sağlık Bakanı olması, sosyal medya ve geleneksel medya ile pandemi krizini yöneten Sağlık Bakanı'nın güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Araştırmanın bu sonucu, Çerçi ve diğer. (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarında da yer alan bulgularla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya istatistikleri incelendiğinde ise günümüzün popüler içerik paylaşım sitesi olan Instagram platformunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulgu günümüzde Instagram kullanımının çok yoğun olduğuna ve bunun temel sebebinin de fotoğraf, video, metin gibi özellikleri ile kullanıcı tabanlı içerik yönetimine ve popülaritesinin yüksek olmasına bağlanabilir. Katılımcıların daha yoğun kullandığı sosyal medya platformlarında ilgilerini çeken konuların başında Covid-19 pandemisinin yer aldığı belirlenmiştir. İçinde bulunulan sürecin yakından takip ediliyor olması ve kullanıcıların, pandemi ile ilgili bilgi eksikliğini gidermeye çalışmaları sosyal medya platformlarında Covid-19 ile ilgili içeriklere yöneldiklerini göstermektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinde daha çok dikkat çeken konunun Covid-19 ile ilgili olması çok da şaşırtıcı bir bulgu olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte Covid-19 sürecinde gündem belirleme kuramı çerçevesinde medya ekolojisindeki değişimin katılımcılar nezdinde belirlenmeye çalışıldığı ve oluşturulan gözlenen değişkenler (tutum ifadeleri) ile ölçülmeye çalışılan araştırmanın ampirik sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyanın etkisinin her geçen gün arttığına dair bir düşüncenin hakim olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların da sosyal medyanın özellikle etkisinin ve gücünün arttığına dair bir görüş içerisinde olması, bu platformların gündem belirleyen özelliğini ve algıları şekillendirebildiğini göstermektedir. İlaveten insanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisinin de sosyal medya olduğunun belirlenmesi ve katılımcıların bu doğrultuda bir genel kanı içerisinde olması medya ekolojisindeki değişimin sosyal medya platformları ile hızlandığını göstermektedir. Bu değişimin başat aktörleri arasında sosyal medya ve Covid-19 sürecinin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çünkü insan ilişkilerini şekillendiren bir yapıya sahip olan medya ekolojisi, özellikle Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanımının da artması ile birlikte değişim ve dönüşüm hızını artırmıştır. Dahası, Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edinilen bilgiler ile bireylerin salgına karşı tedbir alma açısından daha dikkatli olmaya çalışması, sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanıcıları yönlendirici ve bilgilendirici bir fonksiyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tıpkı geleneksel medya araçları gibi sosyal medya platformları da bilgilendirme, enformasyon, yönlendirme, motive etme, aktarım sağlama, öğrenme sürecini destekleme, duygu ve düşünce paylaşma, karar destek sistemi sağlama (Koçyiğit, 2020: 46) gibi bireysel ve toplumsal fonksiyonlara sahiptir. Diğer taraftan sosyal medyanın gerçeği ters yüz edebilecek düzeyde bir algı oluşturma gücüne sahip olduğu bulgusuna dair ampirik sonuçlar, sosyal medyanın etkili bir algı ve zihin yönetim aracı olarak kullanıldığının da ispatı niteliğindedir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının medya ekolojisindeki değişimin farkında olması, gündem belirleyen bir araç olarak sosyal medya platformlarını değerlendirmesi ki bu doğrultuda, sosyal medyanın algıları ve zihinleri de şekillendirebiliyor olması bilinen bir gerçek olarak kendini göstermektedir. Sosyal medyanın önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmesi ve kullanıcıların özellikle Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirmesi gündem belirleme ve medya ekolojisindeki değişimin göstergesi olması açısından önem arz eden bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği, sosyal medyanın çoklu ortam özelliklerinin bu platformların kullanımını arttırdığı ve sosyal medyada gündem olan herhangi bir konu nispetinde o olayın ya da konunun önemli ya da önemsiz olduğuna dair bir genel düşüncenin olduğu bulguları, gündem belirleme araçlarının ve medya ekolojisindeki değişimin göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda, Covid-19 pandemisi, yeni dünya düzeni söylemi ile birlikte kişilerin alışkanlıklarını ve gündemlerini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal medya kullanım süresini artırdı ve medya kullanım alışkanlıklarını da değiştirdi. Diğer taraftan, kendilerini evlerinde izole eden ve aşına olduğu hayatın nasıl değiştiğini, hastalık sürecinin nasıl olduğunu, alınan tedbirleri, ülkelerin bu süreçte hastalık tablolarını ve ekonomik vb. durumlarını gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya aracılığıyla takip eden bireylerin, bu sürece alışmaları zaman alacak gibi gözükmektedir. Bundan sonraki yapılacak olan benzer araştırmalar için Covid-19 pandemi sürecinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve ruhsal etkileri değerlendirilerek, sosyal medyanın bu çerçevede nasıl bir rol üstlendiği amaç olarak belirlenebilir.

*Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder. Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

### Kaynakça

- Acar, T., Demirel, E. A., Afşar, N. ve diğerleri. (2020). Nörolojik bakış açısından COVID-19. *Türk J Neurol*, 26, 56-106.
- Baybars Hawks, B. (2012). Agenda-setting research. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (13), 491-499.
- Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2019). Yeni medya ekolojisi ve iletişim sarmalı modeli. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 50-67.
- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Coronavirus Updates, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Çalışkan, K. (2017). *Kriz Yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya: 1999 Marmara-2011 Van depreminin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 184-198.
- Çoşar, H. (2018). *Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının değişen yapısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91–129.
- Kılınç, E. ve Sünbül, F. (2018). SPSS uygulama örnekleriyle nicel veri analizi. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber* içinde (s.163-184). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2020). *Etkili iletişim ve duygusal zekâ* (Genişletilmiş 4. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Aktaş Koç, M. (2021). COVID–19 sürecinde kullanım ve bağımlılık modeli kapsamında sosyal medya kullanımının incelenmesi. *COVID–19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* içinde (s. 308-326). Konya: Eğitim Yayınevi.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*, İstanbul: Alt Kitap.
- Odyakmaz, N. (2005). *Medya ekolojisi* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *In Proceedings of the Media Ecology Association* 1(1), 10–16.
- Prentice, S. ve Huffman, E. (2008). Social media’s new role in emergency management (No. INL/CON-07-13552). Idaho National Laboratory (INL).
- Sağlık Bakanlığı (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim tarihi: 03.10.2020.
- Vatandaş, S. (2020). Covid–19 pandemisi ve gündem belirleme işlevi açısından gazete manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 61–78.
- Türken, M. ve Köse, Ş. (2020). Covid–19 bulaş yolları ve önleme. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, (30), 36-42.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları (Egemen ve eleştirel yaklaşımlar)*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215–232.

# Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergebilimsel Yöntem ile Çözümleme

## Displaying Lipton Ice Tea Advertising Sample Analysis by Scientific Method

Aysel Sağmen Nacar, Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Devrekani MYO, E-posta: asagmen@kastamonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-6814-9376  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Göstergebilim, Reklam,  
Lipton Ice Tea, Soğuk  
İçecekler, Mesaj

Toplumsal yapının büyümesi ve gelişmesi günümüz piyasasının çeşitlenmesini sağlamış, ürün çeşitliliği sektörde hizmet veren markaların sayısını artırarak reklamlara daha fazla önem verilmesini hedeflemiştir. Toplumun eğitim seviyesinin artması ve özellikle araştırma yetisinin gelişmesi bilinçli tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Bilinçli tüketici beslenme ve sağlık konularına önem verdikçe, reklam verenlerde, bu noktaya dikkat çekerek reklamlarında ürünlerinin sağlıklı olduğunu özellikle vurgulamaktadırlar. Tüketiciler yaşamları içerisinde sürekli olarak kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu yüzden reklam mesajları tüketiciyi ikna edebilmek için tüketicinin güvenini sağlamaya çalışırken, sağlıklı olmasını da amaçlamaktadır. Reklamların amacı yalnızca ürünlerin tanıtımı için mesaj iletmek, tüketicisiyle iletişim kurmak değildir. Reklamlar ikna edici mesajlar ile tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürme ve reklama konu olan ürünün rakiplerinden üstünlüğüne, tüketicileri inandırma çabasıdır. Bu çalışmada Lipton Ice Tea reklamı ile verilen doğrudan ve dolaylı mesajların gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için, oyuncu Cengiz Bozkurt'un rol aldığı 25 Aralık 2018'de yayınlanan Lipton Ice Tea reklamı mesajlarının nasıl işlendiği ve nasıl iletildiğine dikkat çekmek amacıyla sinematografik bir biçim analizi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile sunulmuştur. Lipton Ice Tea reklam filminin görüntüsel ve dilsel göstergelerinin düzenlenişi, içeriğin biçimine göre detaylı bir şekilde göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. İncelenen reklam gizil olarak iki farklı markanın karşılaştırılmasında, asıl olarak ve doğrudan ürün özelliklerini ve faydalarını yansıtmada önem arz etmektedir.

### Abstract

#### Keywords:

Semiotics,  
Advertising, Lipton  
Ice Tea, Cold drinks,  
Message

The growth and development of the social structure has ensured the diversification of today's market and the product variety aimed at increasing the number of brands serving in the sector and giving more importance to the advertisement. The increase in the educational level of the society and the development of the research capacity in particular has raised the conscious consumer. As the conscious consumer gives importance to nutrition and health issues, advertisers emphasize this point and emphasize that their products are healthy in their advertisements. Consumers are constantly exposed to advertising messages that mass media have spread throughout their lives. Therefore, advertising messages are intended to ensure the consumer's confidence and health in order to convince the consumer. The purpose of the advertisements is not to communicate with the consumer, only to convey the message to the promotion of the products. With convincing messages, advertisers are trying to turn the negative attitudes of consumers into positive and make consumers believe that their products are superior to their competitors. In this study, it is aimed to show direct and indirect messages through advertisements. For this purpose, the semiotic analysis method was used to draw attention to how the messages of Lipton Ice Tea advertised and the way in which the actor Cengiz Bozkurt was broadcasted on December 25, 2018 was conveyed. Lipton Ice Tea advertising film, visual and linguistic indicators of the eye, the format of the articulation and according to the format of the content of a large scale is made semiotic analysis. The ad examined is important in the comparison of two different brands, primarily and directly reflecting the product features and benefits.

**Başvuru Tarihi:** 09.04.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 03.05.2021

Nacar, A. S. (2021). Lipton ice tea reklam örneğini göstergebilimsel yöntem ile çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 43-56.

## Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları gelişmiş ve toplumlar gelişen teknolojiye ayak uydurmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları toplumları büyümlü ortamına çekerek etkisi altına almıştır. İnsanları etkileyen araçlar içerisinde kayda değer öneme sahip reklam unsuru bulunmaktadır. Reklam türleri içerisinde televizyon reklamları, radyo reklamları, internet reklamları gibi birçok mecra bulunmaktadır. Reklamın genel amacı, kitle iletişim araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve satın alınmasıdır. Başka bir deyişle maddi bir araç olarak reklam, ürün veya hizmetin talebini artırmayı, ürün veya hizmeti marka haline getirmeyi amaç edinmiştir.

Toplumsal bakışın bir çeşidi olarak da ifade edilen reklam iletişimi, ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile oluşturmaktadır. Reklamlar belirlemiş olduğu hedefe ulaşabilmek için sadece bireylerin hangi ürünleri satın alacağına yönlendirmez, aynı zamanda ürünün kültürel boyutta nasıl kullanılması gerektiğini de somutlaştırır. Serbest piyasa ortamında rekabetin artması markaları farklılaşmaya, diğerlerinden özgün olmaya yöneltmesi durumu söz konusudur. Tüketicuyu duyguları yoluyla etkileme çabası içerisinde. Böylece reklamın açık olarak ifade edilen ürünü satma amacı dışında, tüketiciler için ürünün önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır (Becan, 2012: 37).

Reklam tüketicuyu etkilemekte, ikna etmekte ve satın alma işlevini yerine getirmede önemli bir işlevi üstlenmektedir. Tüketicuyu harekete geçirme noktasında aktif rol oynayan reklamlar bu işlevi doğrudan ve dolaylı mesajlar yoluyla yapmaktadır. Büyük kitleler, reklam vasıtasıyla üretilen ürün veya hizmetin hangileri olduğunu, bu ürün veya hizmetin hangi özelliklere sahip olduğunu öğrenebilmekte kendi ihtiyaç durumları ile karşılaştırarak kullanıp kullanmamaya karar verebilmektedirler. Tüketicilerin karar vermesinde bu denli önemli olan reklamın sürekli olarak tüketicinin yararına ürün ve hizmet sunması gereklidir.

Bu çalışmada, firmaların büyümesinde, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasında, toplum yapısının gelişmesinde önemli bir etken olan reklamın önemliliği ve gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Oyuncu Cengiz Bozkurt'un rol aldığı 25 Aralık 2018'de yayınlanan Lipton Ice Tea reklamı yoluyla verilen doğrudan ve dolaylı mesajların gösterilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında reklam ve göstergebilimin literatür taraması yer alırken ikinci kısmında, Lipton Ice Tea reklam mesajlarının nasıl işlendiği ve nasıl iletildiği, görüntüsel ve dilsel göstergelerin içeriğin biçimine göre düzenlenişi sinematografik açıdan göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. İncelenen reklam gizil olarak iki farklı markanın karşılaştırılmasında, asıl olarak ve doğrudan ürün özelliklerini ve faydalarını yansıtmada önem arz etmektedir.

## Reklam Kavramı

Geçmişten bugüne kadar pazarlama çabaları çerçevesinde çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Tüketici olarak belirlenen hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmek, sürdürülebilirliği artırmak ve mevcut çevresel katkının oluşturulması sağlamak önem arz etmektedir. Reklam, hiç şüphesiz iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisidir. Bugün pek çok insan, reklamlardan gördüklerini, reklamlar

aracılığı ile duyduklarını gündelik yaşamında sohbet konusu haline getirmektedir. Bir ürün, bir hizmet ya da bir kurum ile ilgili fikirlerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar (Elden, 2015: 135-136).

Kitle iletişim araçları yoluyla büyük kitlelerin ürün ya da hizmetten haberdar edilmesi reklamı ifade etmektedir. Reklam haberdar etme işlevini yerine getirirken kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almaktadır (Elden vd., 2005: 62). Reklam, hedef kitlesine ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri iletiler yoluyla ulaştırır. Buradaki amaç ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından talep görmesi ve aynı zamanda ürün veya hizmetin satın alınmasının teşvik edilmesidir (Erdoğan, 2002: 101).

Bir şeyi tanıtmak, beğenilmesini sağlamak gibi anlamlar reklamın Türk Dil Kurumu tarafından oluşturulan anlamıdır. Zamanla, süreç içerisinde reklam farklı bakışlara göre yeni boyutlar, yeni anlamalar kazanmıştır. Bir başka ifadeyle reklam ya da reklamcılık hedef kitleyi ürün, hizmet, kuruluşlar ile ilgili bilgilendirmek, tüketiciyi ikna etmek ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını aracı olarak kullanmaktır (Elden, 2015: 136-137).

Reklam; işletmelerin satışlarını, buna bağlı olarak da kârlılıklarını artırmak amacıyla hizmet etmektedir. İnsanların duygu ve davranışlarıyla da yakından ilgili olan reklam mesajları, işletmenin pazarlama amaçları üzerine yapılandırılmalıdır. Reklamı sadece bir ürün ya da hizmeti duyurma eylemi olarak ifade etmek onu eksik tanımlamak demektir. Reklam, bir ürün tanıtımından ya da onun varlığına dikkat çekmekten çok daha kapsamlı bir uygulamayı içerir. Çünkü reklam, bir ürünü, bir hizmeti, bir düşünceyi satma amacını içerisinde barındırır. Reklam, tüketicinin duygularını etki altına alarak satma eylemini gerçekleştirme stratejisi üzerine kuruludur (Balta Peltekoğlu, 2010: 4).

Reklam türleri ve sınıflandırmaları, reklam ortamlarına göre oluşturulmaktadır. Bunların içerisinde yazılı ortamlarda gazete ve dergi reklamları, görsel-işitsel ortamlarda radyo, televizyon reklamları vardır. Dış mekân ortamları kullanılarak oluşturulan reklamlar, elektronik reklamlar ve bunun dışında reklam ortamı olarak kullanılan pek çok alan mevcuttur.

Örneğin televizyon kitle iletişim araçları içerisinde etkili bir araçtır. Hemen hemen her evde televizyonun bulunması büyük kitlelere erişmekte önemli kolaylık sağlamaktadır. Farklı yaş ve eğitim düzeyine sahip heterojen bir kitleye seslenen televizyon, farklı programlar yoluyla geniş kitleleri ekran başına toplamaktadır. Hem bizim ülkemizde hem de pek çok ülkede televizyon ile geçirilen süre olabildiğince fazladır. Bu durum reklam verenler için de önemli bir ayrıntı olmaktadır. Televizyonların; belgesel, haber, yarışma, ekonomi, sağlık gibi farklı konularda yayın yapmaları ve tek tür yayın yapmaları, reklam verenler açısından avantaj oluşturmakta, hedef kitleye göre reklam oluşturmalarını sağlamaktadır (Özkan, 2014: 57-58). Hedef kitleye göre oluşturulan reklamlar tüketicie doğrudan seslenebilme ve ürün ya da hizmet farkındalığını artırmak için önemli olmaktadır.

Ürünlerin tüketici zihninde bir anlama sahip olmasını sağlayan reklamların ne ifade ettiği, nasıl ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlaşılabilir. Bu noktada reklamların tüketicileriyle kurdukları iletişim bağlamını anlamlandırabilmek için reklamlarda kullanılan göstergeleri anlamlandırmak gerekmektedir.

## Göstergebilim Yöntemi

İletişim araştırmalarında iki temel okul bulunmakla birlikte, birincisi okul iletişimidir. Okul iletişiminde mesajların aktarılması durumu söz konusudur. Kaynağın ve hedef kitlenin nasıl kodlama yaptığı ve kodu nasıl açtığı, göndericilerin iletişim kanallarını nasıl kullandığı gibi noktalarla ilgilenen okul süreç okuludur. İkincisi ise okul iletişimini anlamların oluşturulması ve dönüşümü olarak görmektedir. Anlamların oluşturulmasında mesajların ya da yazınsal kavramların insanlarla nasıl bağ kurduğu ile ilgilenmektedir. Esasında yazınsal yapının kültürümüz içindeki görevi üstünde durmaktadır. İkinci okul boyutu iletişim çalışmalarının yazınsal ve kültürel yönünü ifade eder. Temel araştırma yöntemi olan göstergebilime göstergebilim okulu denir (Parsa, 1999: 15-16).

Eskiçağlardan bugüne kadar pek çok felsefeci gösterge kavramı ile ilgili beyin fırtınası yapmıştır. Birçok felsefeci gösterge kavramını açıklamak için hem dilsel hem de çeşitli alanlarda yer alan göstergeleri incelemişlerdir. Türkçe’de göstergebilim olarak ifade edilen kavram batı dillerinde de kullanılmıştır. Yunanca ’da semeion yani gösterge ve logia yani kuram, söz anlamını taşıyan sözcüklerin birleşimi semiyoloji kavramını ortaya çıkarmıştır (Rıfat, 2009: 27).

Jonn Locke İngiliz bir filozof olup göstergebilime adını vermiştir. Göstergeler öğretisi olarak ifade ettiği semiyotiğin bilimin üç alanından birisi olması gerektiğini ileri sürmüştür. Hem Locke hem de Locke’den sonra gelen pek çok düşünür dilsel ve dil dışı göstergeleri eserlerinde uygulamışlardır (Çeken ve Aypek Arslan, 2016: 509).

Birçok göstergebilimsel araştırma sonucunda anlam meselesi incelenmiştir. Anlamlama bir göstergede, gösteren ve gösterilen bağının oluşturulması ile ortaya çıkar. Duyduğumuz ya da gördüğümüz bir gösteren zihnimizde oluşmaktadır. Yani gösterilenin ne anlama geldiği zihinde farkedilir. Anlamlama gösterge bilimin önemli bir noktası olup, anlamlamanın anlaşılması için düz anlam ve yan anlam kavramlarının incelenmesi gerekir (Çağlar, 2012: 26).

Düz anlam ve yan anlam ifadeleri Barthes ile fark edilmiştir. Anlamlandırmanın ilk aşaması düz anlamdır ve asıl anlamı açıklar. Yan anlam kültürel değerleri, öznel bakışı ve ideolojik düşünceyi içerisine alır. Bu temel kavramların yanı sıra simgeler, metafor yani eğretilme, metonimi yani düzdeğişmece kavramları da gösterge bilimde önemle üzerinde durulması gereken kavramlardır. Düzdeğişmece ve eğretilme özellikle reklamların göstergebilimsel analizinde kullanılmaktadır. Anlamlandırma boyutunu ifade ederken Barthes simgelerden örnekler oluşturmuştur. Altın, güç ve zenginliğin simgesini oluştururken, sefalet fakirliği çağrıştırmaktadır (Ataman Yengin, 2012: 16).

Peirce göstergebilime mantıksal açıdan eğilmiş ve matematiksel düşünmüştür. Göstergeleri üç ayrı üçlüye ayırmış: birincisi nesnelere açısından varlıksal bağlantı, ikincisi benzerlik bakımından belirti, üçüncüsü ise görüntü ve simgesel açıdan bağlantı olup dili bu genel çerçeveye içinde ifade eder. Gösterge Pierce’e göre herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. Peirce göstergebilime, mantıksal açıdan bakmasına karşın Saussure tamamen toplumsal nitelikli bakmaktadır (Barthes, 1979: 12-13).

Saussure göstergebilimsel tasarıda temel çabanın, toplum içindeki göstergelerin

yaşamı incelemesi gerektiği ve dolayısıyla giygilerin, yiyeceklerin, görüntülerin, toplumsal kural ve alışkanlıkların, protokollerin, müziklerin ve buna benzer pek çok unsurun anlamsal dizgelerinin yeniden oluşturmak olduğunu düşündürür (Barthes, 1993: 154).

Göstergebilim tüm gösterge unsurlarında anlamsal boyutların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim çalışmasıdır. Anlamlama kuramını geliştirirken ve anlamlı bir çözümleme yapmak için göstergebilimsel bir bakış, varsayımsal bir anlayış, tündengelimci bir yaklaşım geliştirmiştir.

Her metnin kendine has bir yapılanma usulü olduğu için gösterge bilim her metne farklı yaklaşmaktadır. Göstergebilimci öncelikle yazınsal boyutta bireylerin zaman sürecinde dil yetisiyle ne şekilde oluşturulduğunu, söylem kısmına nasıl ulaşıldığını, dizisel aşamada bir inceleme ile açıklamaktadır. Bir sonraki kısımda metinde bulunan olay örgülerine göre kişilerin görevleri belirlenmekte, bu kişilerle ilişkili uygulamalar, olaylar ve duygu boyutunun düzenleniş usulü, bir dizi çözümleme ile anlatının nasıl bağlandığı araştırılmaktadır. Üçüncü boyutta ise söylem ve anlatı noktalarının irdelenmesiyle birlikte, yazınsal kısımdaki anlam aşamalarının temellendiği soyut ve akılsal açıdan, geniş kapsamdaki unsurların neler olduğu, gösterilmek istenmektedir (İmançer ve Özel, 2014: 2-3).

Geçmişte olduğu gibi bugün de her şey anlam ve mana oluşturma üstüne kurulmuştur. “Anlam” ifadesi, iletişimin en temel unsurudur. Kodların anlamlandırılarak çözülmesi; göstergelerin birbirleri ile olan bağdan yola çıkarak anlam bütünüünün yapısının yani gösterge unsurunun gün yüzüne çıkmasıyla oluşur. Hiçbir olgu bir başına anlam ifade etmez anlayışından hareketle, anlam bütünüünü ortaya çıkaran tüm unsurlar, diğer unsurlarla olan bağı ve bütündeki yeri açısından önem oluşturur (Yıldız, 2005: 426).

Anlamın bir araya gelerek bir bütün oluşturduğunu düşünürsek reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı metinler gibi anlam ve göstergebilim yöntemiyle çözümlenebilir metinlerdir. Reklamın temel amacı satış olsa da ek olarak bir popüler kültür ürünü olduğu ve içerisinde kültürel kodların, göstergelerin bulunduğu bir gerçektir. Reklam satın almaya ve beraberinde ise göstergeler aracılığıyla farklı bir anlayışa yönlendirmesi nedeniyle reklam metinlerinin göstergebilimsel açıdan okunması unsurunu ortaya çıkarır (Tuncer, 2020:76).

### **Reklam İletisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Bu bölümde, çalışmanın amacı, önemi, reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi, reklam filmini teknik özellikler açısından çözümlemesi, reklam filmini dilsel ileti çözümlemesi ve Saussure’ün Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi yapılmış ve bir değerlendirme oluşturulmuştur.

#### ***Çalışmanın Önemi ve Amacı***

Bu çalışma, ürün çeşitliliğinin giderek artması, tüketicinin bilinçlenerek bu ürünler arasından doğal, sağlıklı ve asitsiz olana yönelmesi ve daha iyi bir yaşam sürme arzusu neticesinde firmaların tüketicisine sunduğu vaadi göstermektedir. Bu vaat göstergebilimsel



çözümleme aracılığıyla sunulması bakımından önem arz etmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, söz konusu reklamın tüketicisine ürünlerinin diğer ürünlere göre ne sunduğunu, göstergebilimsel perspektiften yorumlamak ve bulgulamaktır.

### ***Lipton Ice Tea Reklam İletisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi***

Çözümlemesi yapılan reklam filminde ‘Lipton’ markasının ürünü olan Lipton Ice Tea’nin neden tercih edildiği anlatılmaktadır. Reklam filmine aşağıdaki linkten ulaşılabilir.



**Fotoğraf-1:** Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=nXEjRa0vtHU> (05.04.2021))

### ***Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi: Teknik Özellikler Açısından Çözümleme***

Çalışmada, reklam iletisinin göstergeleri çözümlenmektedir. Bu çalışmada sinematografik bir biçim analizi yapılmıştır. Örnekte iletinin teknik özelliklerinin belirlenmesinin ardından, dilsel boyutuyla ilgilenilip, hedef kitlenin belirlenmesi ve saptanması amacıyla reklam iletisinin yöneldiği kitlenin cinsiyeti ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Aynı zamanda örnek ile ilgili olarak “anlamlandırma” ve “değerlendirme” kısımları yer almaktadır.

### ***Çerçeveleme***

Lipton “Ice Tea” reklam filminde Lipton’un bir kafede gençler tarafından içildiği anlar genel ve ayrıntı planlarda verilmiştir. Reklam filminin çekiminde genel plan kullanılması, insanı cepheden göstermek, tüm vücudu ekrana aktarmak sosyal ilişkileri vurgulamak içindir. Çekim ölçekleri içerisinde yer alan ayrıntı planının kullanılma sebebi, görüntüsü alınan karenin en ince detayına kadar gösterilmek istenmesidir. Kişiler ve ürün yakın çekim ile ayrıntı planda görüntülendiğinde anlamı açıklık, şeffaflık ve içtenlik olarak ifade edilebilir. Lipton Ice Tea reklamında özellikle ürünün üretildiği hammaddeye

(yeşil yapraklı çay) ayrıntı çekim yapılarak ulaşılmak istenen amaç ürünün doğallığını, tazeliğini ve tercih edilmesindeki her nedeni, yaşanan hazzı ve alınan lezzeti tüm açıklığı ile göstererek tüketicinin ürüne güven duymasını ve içinin rahat etmesini sağlamak olduğunu söyleyebiliriz.

### ***Açı***

Lipton Ice Tea, reklam filmi toplamda 37 kareden oluşmaktadır. 37 ayrı görüntü arka arkaya sıralanarak kesme yöntemi ile birbirine bağlanmıştır. Bir görüntüden diğerine geçme anlamına gelen, kesme yöntemi ile aynı andalık ve heyecan etkisi uyandırmak istendiğini söyleyebiliriz. Reklam filminin 13. karesinde kamera sabit ve yakın planda Lipton Ice Tea'ya odaklanmıştır. Kameranın verdiği bu açı ve ayrıntı çekim ile anlatılmak istenen, gözlem ve odaklanma hissini uyandırmak olabilir. 20. karede Lipton Ice Tea'yı içen kişi yakın planda verilmiş içeceği içerken çıkan yutma sesi duyurulmak istenmiştir. Özellikle Lipton Ice Tea'nın gösterildiği açılar sabit ve yakın açılardır. Bu durum dikkatin sadece üründe olması, bilince yerleşmesi amacına işaret ettiğini söyleyebiliriz. Lipton Ice Tea'yı içen ve ona bakan kişinin içeceğe hayranlıkla bakışı sabitlenmiş böylece yüzdeki memnuniyet ifadesi ürünün lezzetli olduğunu ve üründen duyulan memnuniyeti göstermek maksadını taşıdığı anlaşılabilir.

### ***Işık***

Lipton Ice Tea reklam filminde ürünün rengi olan sarı renk yapay ışık olarak kullanılmıştır. Ayrıca güneş ışığının pencereden süzülmesi olarak adlandırılan noktasal ışık kullanılarak doğallığa vurgu yapmak amaçlanmış olabilir. Reklam filminin 32. karesinde ağaçta meyve vermiş olan şeftali ters ışık yöntemi ile verilmiştir. Ters ışık gösterilmek istenen noktaya dikkatleri yoğunlaştırmak ve görüntünün atmosferini renklendirerek değiştirmek için kullanılır. Reklam filminde doğal güneş ışığı, ters ışık ve yapay sarı ışık kullanılmıştır.

### ***Netlik***

Lipton Ice Tea reklam filminde yer alan kişiler ve ürünler net bir şekilde gösterilmiştir. Görüntüde netleme yapılmak istenen noktalar ayrıntı plan kullanılarak uygulanmıştır. Netleme tekniğinin kullanılmasındaki amaç, üründe ya da kişilerde odaklanılması ve dikkat çekilmesi gereken noktayı tüketiciye göstermek yönünde olabilir.

### ***Görüntüde Renk Kullanımı***

Lipton Ice Tea reklam filminde, Lipton'un logosunda bulunan kırmızı ve beyaz rengi, etrafındaki sarı, turuncu ve yeşil renk ile kullanılmıştır. Logo renkleri ile görsellerin renkleri birbiriyle uyumlu hale getirilerek oluşturulmuştur. Lipton Ice Tea markasında yer alan sarı ve turuncu rengi reklamda kafedeki sandalye rengi, ışık rengi, yansıyan güneşin rengi, masa üstündeki sarı saksılar, duvardaki sarı renk görseller, reklam oyuncusunun kolundaki sarı bileklik, oyuncunun üstündeki sarı beyaz çizgili gömlek, kafedeki gençlerin selfie yaptığı telefonun sarı kılıfı, altın sarısı alaturka saat, sarı renkte ıslak zemin uyarı levhası ile logodaki sarı renk bütünleştirilmiştir. Reklam filminde rol alan oyuncu Cengiz Bozkurt'un üzerinde kırmızı beyaz renkte bir kıyafet ve kırmızı renkte bileklik bulunmaktadır. Reklam filminde Lipton Ice Tea'ya tercih eden gençlere tepki

gösteren oyuncunun üzerinde kırmızı ve beyaz renginin kullanılması Coca Cola'ya atıfta bulunmayı düşündürebilir. Coca Cola reklamlarında genel olarak gençlerin kullanılması ve gençler tarafından tercih ediliyor gösterme şekline karşın, aslında gençlerin Lipton Ice Tea'yi tercih ettiğini göstermek amaçlanmış olabilir. Yeni neslin Coca Cola'yı değil de asitsiz ve sağlıklı olarak ifade edilen Lipton Ice Tea'yı tercih ettiği yerleştirilmek istenen asıl mesele olabilir. Lipton Ice Tea'nin ambalajında bulunan yeşil renk ile, tarladaki yeşil yapraklar, şeftalinin tazeliği ve doğallığı vurguladığı söylenebilir.

### **Görüntüde Yazı Kullanımı**

Lipton Ice tea reklam filminin altıncı karesinde oyuncunun hemen arkasındaki panoda "Be Awake to What Really Matters" ifadeleri yer almaktadır. Bu cümle "Gerçekten önemli olanın farkında ol" şeklinde çevrilebilir. Panodaki cümle ile Coca Cola'ya atıfta bulunduğu söylenebilir. Reklam filminde Coca Cola'nın destekçisi rolündeki oyuncu gençlere "Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz" sorusunu yöneltiyor. Bu soru ile ilk akla gelenin Coca Cola olduğunu ancak en çok tercih edilenin Lipton Ice Tea olduğu iddia edilmektedir. Farkında olup gerçeğin ne olduğunun bilinmesi gerektiğine ışık tutulmuş olabilir. Reklam filminin 41. saniyesinde "Lipton İç KOLAYA KAÇMA" sloganı kullanılarak tercih edilmesi gerekenin Coca Cola değil Lipton olduğu vurgulanırken, kolayca kaçmak deyimi olumsuz anlamda kullanıldığı için Coca Cola'nın negatif oluşuna değinilmiş ve olumsuzlukla ilişkilendirilmiştir. 42. saniyede lipton logosunun altında "Hayatı Fark Et" sloganı ile lezzetin, tercih edilmesi gerekenin Lipton Ice tea olduğu iddia edilmiştir. Reklam filminin 43. saniyesinde Coca Cola destekçisi ve Lipton Ice Tea'yı tercih eden gençler ve kaygan zemin levhası aynı karede bulunmaktadır. Coca Cola savunucusunun ayağının kayması Lipton Ice Tea'nın Coca Cola'ya verdiği gözdağı şeklinde yorumlanabilir. Coca Cola'nın tahtının sallandığını göstermeye çalışan manidar bir karedir. Lipton Ice Tea reklamında "Kolaya Kaçmak" ifadesi dört kez kullanılarak Lipton iç Kolaya Kaçma vurgusu ile Lipton Ice Tea'yı tercih et Kola-y olan ve Cola olan Coca Cola'yı tercih etme vurgusu yinelenmiştir.



**Fotoğraf-2:** Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamından kareler

## *Dilsel İletinin Çözümlemesi*

### *Dilsel göstergeler*

Reklam filminde “Lipton İç Kolaya Kaçma” ifadesi hem sesli hem yazılı olarak hem üretici hem tüketici tarafından kullanılmaktadır. İfadenin yazılı olarak kullanılması görsel olanın unutulmasının kolay olmayışına bağlanırken, ifadenin seslendirilmesi pekiştirmeyi kolaylaştırmasından olabilir. Tüketicinin “Lipton İç Kolaya Kaçma” ifadesini kullanması Coca Colayı tercih etmediğini gösterirken, üreticinin bu ifadeyi kullanması, kendisinin ürününü titizlikle ve zorluklarla ürettiğini Coca Cola’nın kolaya kaçtığını göstermeye çalışmış olabilir. Kolaya kaçmanın deyimsel olarak da olumsuz olduğunu vurgulamak istenmiş olabilir.

Reklam filmi başladığında hareketli bir müziğin ses seviyesinin düşmesi gözlenmiştir, bu durum: Coca Cola taraftarının gençlerin Lipton Ice Tea’yı tercih ettiğini görünce yıkılan hayallerinin somut göstergesi olarak belirtilmiş olabilir.

Reklam filminde Coca Cola savunucusu, gençlere bakarak ve Lipton Ice Tea’yı eline alarak Ne yapıyorsunuz? Elindeki içeceğe bakarak Lipton Ice Tea diyor ve masaya yıkılıyor. Reklam filminde oyuncunun masaya yıkılması Coca Cola’nın ikinci kez hayal kırıklığına uğradığını göstermek olabilir. Oyuncu, gençlere: “Neden Lipton Ice Tea içiyorsunuz?” sorusunu soruyor. Gençlerden biri eee bu gazsız şeklinde cevap veriyor Coca Cola savunucusu “Gazsız” kelimesini tekrar ediyor. Genç: Yemeğin yanında lıkır lıkır içilir diyor karşıdaki lıkır lıkır mı diyerek tekrarlıyor o sırada genç Lipton Ice Tea’yı içiyor lıkır lıkır ifadesinin oluşturduğu yutma sesi duyuluyor, Coca Cola savunucusunun şaşkın ve kendisinin de içmek istediğini gösteren bakışları, gencin “Oh Be” ünlemi kullanarak aldığı lezzet ve haz gösterilmiştir. Coca Cola’nın kullandığı “Oh be, lıkır lıkır” ifadeleri Lipton Ice Tea’de de kullanılmıştır. Bu ifadelerin Lipton Ice Tea’de de kullanılmasının sebebi, lıkır lıkır içince ferahlatan, oh be dedirten içeceğin sadece Coca Cola olmadığını “Lipton Ice Tea Oh Be” sloganı ile gösterilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Coca Cola taraftarının, Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz? sorusunu yönelterek Coca Cola reklamında oyuncu olarak bulunan ses sanatçısı Tarkan’ın dans figürünü hem reklam filminin il kısmında hem de devamında sergileyerek “hani öyle hani böyle demesi”, genç kadın oyuncunun bu soruya “Çünkü Lipton Ice tea’nın tadı öyle böyle değil o yüzden kolaya kaçmıyoruz Lipton Ice Tea içiyoruz” cevabını vermesi, karşı tarafın “Neee” şeklinde cevabı ile sonlanıyor. Lipton Ice Tea seslendirme devreye girerek “bizde kolaya kaçmadık güneşte demlenen çay yapraklarına meyvelerin lezzetini katıp Lipton Ice Tea’yı yaptık, Lipton iç kolaya kaçma” sloganı ile varlığını pekiştirmeye çalışmıştır. 43. saniyede kaygan zemin levhasının olduğu bölüme Coca Cola ve Lipton Ice Tea tarafları geliyor Lipton Ice Tea’ciler karşı tarafı zeminin kaygan olduğuna yönelik uyarıyor ancak Coca Cola taraftarı aman boşver diyerek levhayı kaldırıyor ancak yürürken kayıyor. Burada dikkat edilmesi gereken iki unsur vardır. Birincisi Coca Cola markasının kendisine olan özgüveni gösterilirken, kaygan zeminde kayma sahnesi özgüvenin kırıldığını, Lipton Ice Tea’nın Coca Cola’yı soğuk içecekler segmentinde geride bıraktığını göstermek hedeflenmiş olabilir. Reklam filminde Lipton Ice Tea kutusunun üzerindeki buğunun baş parmak ile silinmesi Coca Cola’nın kullandığı bir harekettir. Reklam filminin ilk kısımlarında panoda “Be Awake to What Really Matters”

“Gerçekten önemli olanın farkında ol” sloganı ile reklam filminin sonunda kullanılan “Hayatı Fark Et” sloganı filmin başı ve sonunu bağlayarak bağlantı oluşturmuştur. Coca Cola’nın temsilciliğini yapan oyuncunun elindeki çantada ve belindeki bel çantasında bulunan siyah bölümler Coca Cola Zero’yu çağrıştırdığını söyleyebiliriz. Kafe de masa üstlerinde bulunan buzlu Lipton Ice Tea içecekleri Coca Cola’ya gönderme yaparak tek soğuk içecek markasının Coca Cola olmadığı iddia edilmiştir.

### *Dil Düzeyi*

Bir marka ürünün diğer marka ürüne karşı tercih edilme sebeplerinin anlatımı açısından reklam iletişinde kullanılan dilsel ileti kinayeli biçimde kurgulanarak yalın ifadelerden uzak oluşturulmuştur. Kinayeli anlatım benimsenerek hem gerçek hem mecaz anlam bir arada kullanılmıştır. “Lipton Ice Tea İç Kolaya Kaçma” ifadesi ile kinaye yapılmıştır.

### *Dilsel İletide Zaman ve Cümle Kullanımı*

Reklam iletişinde kullanılan cümleler dolaylı, kısa, reklama konu olan ürünün tercih edilme sebeplerini anlatması açısından betimleyici niteliktedir. Diyalogların olduğu kısımda kullanılan cümleler şimdiki zaman dilimindedir.

### *Görüntünün Hedef Kitle Çözümlemesi*

Ferahlatan bir ürün olması sebebiyle hem kadınların hem de erkeklerin tüketebileceği bir üründür. Ürünün birincil hedef kitlesi gençlerdir. Reklam metni içerisinde yer alan “Gençler ne içiyorsunuz” ifadesi de bunun göstergesidir.

Ürün fiyatının uygunluğu sebebiyle her kesimden gelir seviyesine hitap etmektedir.



**Fotoğraf-3:** Lipton Ice Tea 2018 yılı son reklamından bir kare

### *Anlamlandırma*

Anlamlandırma düzleminde Lipton Ice Tea reklam filminin görsel ve dilsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- Doğallık
- Tazelik
- Ferahlık
- Lezzetli
- Tamamlayıcı

gibi gösterilenlere ulaşılmaktadır.

Reklam filminin çözümlemesi sonucunda elde edilen karşıtlıklar aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görüldüğü gibi şöyle sıralanmaktadır:

**Tablo-1: Lipton Ice Tea Lezzetinin Tarifi Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar**

Doğallık	Doğal Olmayan
Tazelik	Bayat
Ferahlık	Ferah Olmayan
Lezzetli	Lezzetsiz
Tamamlayıcı	Eksik Kalan



Tablo-2: Lipton Reklamının Saussure'ün Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayırımıyla Analizi

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Erkek Karakter	Oynayarak ve kendinden emin bir şekilde kafeye giren orta yaşlı adam,	Kırmızı beyaz kıyafetler üzerine siyah bel çantası takan, elinde kırmızı-siyah renkte çanta bulunan ve Coca Cola'yı temsil eden adam
	Bel Çantası	Kırmızı beyaz giyinmiş erkek karakterin belindeki siyah çanta	Kırmızı beyaz kıyafetler normal Coca Cola, siyah bel çantası Coca Cola Zero
	Bilek Bandı	Kırmızı beyaz renklerde olan ve kafeye giren erkek karakterin bileğine taktığı bant	Coca Cola'nın kapağı
	Saat	Kafeye giren orta yaşlı adamın kolundaki, gençlerin tercih etmediği altın renkli saat	Coca Cola'nın demode olması
	Kafe	Gençlerin yemek yiyip, bir şeyler içtikleri ve eğlendikleri mekân	Lipton Ice Tea'nin ambalaj rengi olan sarının yoğunlukta kullanıldığı, çayı hatırlatıcı yeşil bitkilerin bulunduğu yer
	Masada Oturan Gençler	Bir şeyler yiyip içerken eğlenen ve selfie çekilen kadın ve erkekler	Genç neslin Lipton Ice Tea'yi tercih ettiğini simgeleyen topluluk
	Yemekler	Sandviç ve salata gibi atıştırmalıklar	Daha çok gençlerin tercih ettiği yemek türleri
	İçecekler	Teneke kutudaki Lipton Ice Tea ve bardağa koyulmuş, buzlu Lipton Ice Tea	Herkesin tercih ettiği bir ürün oluşu ve soğuk tüketildiği
	Genç erkek	Lipton Ice Tea'yi neden tercih ettiğini anlatan ve Lipton Ice Tea içen erkek	Lipton Ice Tea'nin gazsız olduğu için daha sağlıklı olduğunu ima eden, 'lıkır lıkır' ve 'oh be' sözleriyle Coca Cola'ya gönderme yapan genç
	Genç Kız	Elinde Lipton Ice Tea kutusu bulunan ve Lipton Ice Tea'nin kutusunun renginde giyinmiş sarışın kız	Lipton Ice Tea'nin tadının Coca Cola'dan daha iyi olduğunu ve bu nedenle Coca Cola içmediklerini ima eden kız
	Islak Zemin Levhası	Islak ve kaymaya müsait ortamlarda uyarı amaçlı kullanılan araç	Lipton Ice Tea'nin Coca Cola'nın liderliğini yıkacağına yönelik uyarısı
	Çay Yaprakları	Üzerinde çiğ taneleri bulunan yeşil çay yaprakları	Tazelik ve doğallık
	Şeftali	Dalından düşen olgunlaşmış meyve	Doğallık, lezzet
METİN	Lipton İç KOLAYA KAÇMA, Hayatı Fark et	Reklam sonunda 'Lipton iç' kısmı tek tek harflerle yazılan KOLAYA KAÇMA kısmı ise büyük puntolarla ve ekrana yakınlaşarak gelen yazı Ekrandaki yazının 180 derece dönmesiyle logonun altındaki yazı	Tercihin liptondan yana yapılmasının istenmesi ve kolaya kaçmak ifadesinin verdiği olumsuz imaj Farklı lezzetleri deneme
LOGO	Lipton Ice Tea logosu	Sarı, beyaz, kırmızı renklerden oluşan kurum logosu	Beyaz temizlik ve saflığı, sarı güneş ışıklarını, kırmızı da iştah açmayı temsil eder.

### **Değerlendirme**

Lipton Ice Tea reklamında kullanılan bütün göstergeler (sarı objeler, buzlu içecekler, gençler, çay yaprakları, şeftali vs.) ile üründe verilen mesajlar doğal, lezzetli, ferah ve sağlıklı bir ürün imajını oluşturmaya katkı sağlamıştır. Ayrıca Lipton Ice Tea ürününün doğal ve taze oluşu, bir emek sürecinden geçerek üretildiği reklam filminde anlatılmıştır. Reklamda kullanılan müzik konu ile uyumlu ve dinamik olup, müzikte yer alan alçalma ve yükselmeler yerindedir. Müzik ve diyaloglar görüntülerle senkronize bir şekilde uyum sağlamış durumdadır. Lipton Ice Tea reklamı kullanmış olduğu mizansen yapısı ile hedef kitleyi etkilemekte ve hedef kitle gurubunu büyütmeye yönelik adımlar atmaktadır. Lipton firmasının sahibi/dağıtıcısı olan Pepsico ile Coca-Cola rekabetinin işlendiği bir reklam filmi olarak yorumlanabilir.

### **Sonuç**

Hayatımızın her alanında kitle iletişim araçlarının etkisine kapılmaktayız. Reklamlar da insanları etkileyerek tüketicileri ürünleri almaya yönlendirmektedir. Satın aldırma eylemini uygularken ürünlerin sunduğu somut vaatlere tüketicileri inandırmak ve açıkça söylenenin ardındaki gizli anlamı vermek için çeşitli göstergeler kullanmaktadırlar. Bireyler bilinçli olarak ya da farkında olmadan reklam iletilerini almakta, reklamda verilen mesajdan etkilenerek tüketim faaliyetine devam etmektedirler. Reklamlar bir yönden bireyleri tüketime yönlendirmekte, diğer taraftan yüzlerce ürün arasından kendi ürününü farklılaştırabilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve önce sağlık ilkesi ile hareket etmesi reklam sektörünü daha aktif hale getirmektedir. Böylece önce sağlık ve önce tüketici unsuru ön planda tutularak reklam yapılmakta olumlu imaj oluşturulmaktadır.

Lipton Ice Tea reklamı incelenmiş ürünlerde vurgulanmak istenen ferah, lezzetli ve doğallık unsurunun tercih edilmede önemli olduğunun, göndermede bulunulan Coca Cola markasının soğuk içecek sektöründe lider olmadığına altı çizilmeye çalışılmıştır. Özellikle doğal, ferah ve gazsız olmasının sağlık açısından faydalı olmasına diğer markanın kolaya kaçarak olumsuz olduğuna vurgu yapılmıştır. Neticede reklamın, metni, oyuncularını, diyaloglar, ses, müzik, dekor, kullanılan renkler, kullanılan objelerle genel olarak istenen amaca ve kitleye ulaştığı söylenebilir.

### **Kaynakça**

- Ataman Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, Cilt 2 (1), 16.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çeviren: Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (Çeviren: Mehmet Rifat-Sema Rifat),

İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4, 37.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göztergebilim. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3 (2), 26.
- Çeken, B., Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 11 (2), 509.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- İmançer, D., Özel, Z. (2014). *Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı*, Yayın No. 2006/12.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 16, 15-16.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rıfat, M. (2009), *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimsel Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 20, 76.
- Williamson J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldız, P. (2005). Sahne ve Seyirci Etkileşiminin Tarihsel Gelişiminde Göstergebilimsel Açından Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 426.

## Türkiye’de Ekonomi Temalı Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Borsa İstanbul’da İşlem Gören Şirket Hisselerinin Gündemini Belirlemesine Yönelik Bir İnceleme

### A Review of Setting the Agenda of the Stock Exchange Securities of the Companies in Borsa İstanbul by the Television Channels Broadcasting Economy Themes in Turkey

Alper İşleyen, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: alperisleyen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2855-5887

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Borsa, Finans  
Gazeteciliği, Gündem  
Belirleme, Hisse  
Senedi, Ekonomi  
Politik

#### Öz

Bu çalışma, Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının, Borsa İstanbul’da işlem gören hisse senetlerine olan ilgisine odaklanmıştır. Araştırma kapsamında Borsa İstanbul’da işlem gören şirket ve sektörlerin hangi oranlarda medya gündeminde yer aldığı irdelenmiştir. Ayrıca ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının haber gündemlerini belirlerken, şirketler arasında eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı sorularının cevapları aranmıştır. Nitel araştırma metodu baz alınarak, söylem analizi yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, Bloomberg HT kanalından “Piyasa Masası”, A Para kanalından “Seans Öncesi” ve Ekotürk kanalından “İlk Seans” isimli programlar amaçlı örneklem biçiminde seçilmiştir. Rastlantısal olarak seçilen, 30 Kasım 2020 ve 25 Aralık 2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 60 televizyon programı incelenmiştir. Araştırma sonucunda medyanın büyük ölçekli şirket hisselerine ve belirli sektörlere daha çok odaklandığı, daha küçük ölçekli, çoğunlukta kalan şirket hisselerine ve sektörlere hiç yer vermediği ve büyük ölçekli şirketlerle küçük ölçekli şirketlere hakkaniyetli yaklaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

#### Keywords:

Stock Market,  
Financial Journalism,  
Agenda Setting, Stock  
Exchange, Political  
Economy

#### Abstract

This study focuses on the interest of economy-themed television channels in Turkey in the stocks traded on Borsa İstanbul. Within the scope of the research, the extent to which companies and sectors traded in İstanbul are included in the media agenda is examined. Furthermore, while in the process of determining the news agendas of the channels broadcasting with the economy theme, the answers to the questions whether they have an egalitarian approach among companies or not were sought. This study was carried out by the discourse analysis method based on the qualitative research method, and the programs named “Piyasa Masası” from Bloomberg HT channel, “Seans Öncesi” from A Para channel and “İlk Seans” from Ekotürk channel were selected as a purposeful sample. A total of 60 randomly selected television programs broadcast between 30 November 2020 and 25 December 2020 were analyzed. Following the research, it was found that although the media focused more on large-scale company shares and certain sectors, it did not cover smaller-scale, majority company shares and sectors, and moreover, it did not approach large-scale and small-scale companies equitably.

**Başvuru Tarihi:** 27.04.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 04.06.2021

İşleyen, A. (2021). Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının Borsa İstanbul’da işlem gören şirket hisselerinin gündemini belirlemesine yönelik bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 57-80.

## Giriş

Piyasalarda oluşan spekülâtif haberlerin tarihi aşağı-yukarı gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bunların kayıtları olmasına rağmen ilk gazeteler genellikle kaybolmuştur. Dünyadaki ilk piyasa balonu Hollanda'da yaşanan lale krizi olarak bilinmektedir. Buna rağmen yapılan bir takım analizler, haber medyasının borsalar üzerinde çok etkisi olmadığı yönündedir. Ancak dikkatli yapılan analizler, haberlerin piyasa hareketlerine zemin hazırladığı ve piyasadaki hamleleri teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Shiller, 2000: 71). Bu noktada, haber medyasının yurttaşları nasıl etkilediği konusu öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, medya kamunun dikkatini ve düşünce biçimlerini aktif olarak etkilemektedir. Ayrıca reel olarak borsa olaylarının oynandığı ortamı şekillendirmektedir. Haber medyasının haberleri ilgi çekici verme çabaları, onların spekülâtif fiyat hareketlerinin temel propagandacısı olduğunu göstermektedir. Medya bazen, halkın gözlemlendiği hisse senedi fiyat hareketleri hakkında haber öyküleri ekleyerek, o hisse senedine daha fazla dikkat çekmekte ve yatırımcıların o hisse senetlerine olan ilgisini daha çok arttırmaktadır (Shiller, 2000: 95). Bu çerçevede ekonomi gazeteciliği -liberal demokrasilerde- uygulamalarının borsayı etkilediği varsayılmaktadır.

Ekonomi gazeteciliği liberal kapitalizm ile birlikte büyümüştür. Özellikle 19. yüzyılda ve 20. yüzyıl başlarında büyük ölçüde genişlemiştir. Bu dönemlerde iletişim teknolojisindeki büyük gelişmelere rağmen piyasalarda oluşan baloncuklar ve medya arasındaki bağlantı güçlenmiştir. Bu trend 1920'lerden, 2000'li yıllara kadar devam etmiştir. 1980'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde Reagan ve İngiltere'de Thatcher yönetimlerinin sermaye merkezli ekonomi politikaları, piyasanın liberalleşmesini ve hisse senedi sahipliğini teşvik etmiştir. 1990'larda gelişen uydu gibi yeni teknolojiler ve ardından internet teknolojisi, finansal alanı her zamankinden daha fazla gündeme getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar yaşanan tüm bu gelişmeler medyada ekonomi, işletme ve ekonomi haberlerinin daha da standartlaşmasını sağlamıştır (Merrill, 2012: 42). Bu standartlaşma, haber medyasının liberal demokrasilerde ‹bekçi köpeği› rolünü sorgulamaktadır. Medya haberleri, kamusal yaşamda demokrasi için oldukça önemlidir. Haberler, yurttaşların kamuya açık konular ve sorularla ilgili kamusal karar almaları için ortak bir zemin hazırlamaktadır. Bu durum ekonomi ve ekonomi haberleri için de geçerlidir (Bjerke & Fonn, 2015: 114). Bu noktada, herkesin katılımına açık olan borsalarda da ekonomi haberlerinin etkisi olduğu hipotezi öne sürülebilir.

Etkin piyasa hipotezi (efficient market hypothesis) araştırmalarından bazıları medyanın finansal piyasalara olan etkilerini küçümsemiştir (Strauss vd., 2016: 549). Davranışsal ekonomi araştırmacılarından Nofsinger (2005) ise, (Nofsinger, 2005›ten akt. Strauss vd., 2016: 549) etkin piyasa hipotezi çalışmalarını sorgularken, borsanın belirli bir dereceye kadar ve kısmen medyada yer alan haberlerle tahmin edilebilir olduğunu varsaymışlardır. Medyanın borsayı etkilediği varsayımının temel nedeni, yatırımcıların alım-satım kararları verirken tamamen rasyonel hareket etmediği, sürü davranışıyla tetiklendikleri ve fikir birliği görüşüyle fiyatlamaların oluştuğu düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla ekonomi haberleri genellikle uzlaşa piyasa görüşünü yansıttığı için, bireylerin alım satım kararlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin Chakravartty ve

Schiller’in 2010 yılında yaptığı bir çalışma (Chakravartty ve Schiller, 2010: 679) haber medyası, ekonomi gazetecileri, yatırımcı ilişkileri uygulamaları ve finansal analistler arasında karşılıklı bağımlılık ilişkileri olduğunu vurgulamışlardır. Anlam boyutundan değerlendirme yaklaşımı, haberlerde kullanılan kelimelerin -örneğin kayıp veya kazanç gibi- bireylerde farklı duygular edinilmesine neden olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla haber içeriğinde ne kadar olumlu veya olumsuz tonlama varsa, bireyler de o çerçevede bir duyguya sahip olacak ve yatırım kararlarını buna göre yönlendirecektir (Strauss vd., 2016: 549-550). Bazı araştırmalar göstermiştir ki, bir bilgi ne kadar çok tekrar edilirse, bireyler tarafından o kadar çok meşru algılanmaktadır. Bu nedenle medyada bir hisse senedine olan ilgi, o hisse senedi fiyatı üzerinde etkili olabileceği ileri sürülebilmektedir (Strauss vd., 2016: 550). Örneğin Strauss ve diğerlerinin 2016 yılında yaptıkları çalışma ekonomi haberlerinin borsa üzerinde önemli etkiye sahip olmadığını bulmuştur. Benzer bir bulgu, 2002 yılında Uğurlu tarafından yapılan çalışma ile bulunmuştur (Uğurlu, 2002). Ancak medyanın borsa üzerinde etkiye sahip olmadığına ulaşan bu tür çalışmalar, veri toplama seviyesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmaların verileri genellikle günlük düzeyde toplanan haberlerle yapılmıştır. Fakat borsa tüccarları çok kısa saniyeler içerisinde alım-satım gerçekleştirmektedir. Günümüzde bilginin çeşitli medya kanalları aracılığıyla sürekli dağıtıldığı ve güncellendiği göz önüne alındığında, günlük zaman aralıklarına bakmak yeterli olmayacaktır (Strauss vd., 2018: 1057). Strauss ve diğerlerinin 2018 yılında yaptığı bir çalışma, haber medyasının borsadaki alım satım işlemlerinin kısa süreli etkilerini irdelemiştir. Bu çalışma sonucunda, haberlerin kısa süreli alım satım işlemlerinde kısmen etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır (2018). Dolayısıyla medyanın finansal piyasalarda bireylerin alım-satım işlemlerinde etkili olup olmadığını daha net görebilmek için çok kısa süreli veya çok daha uzun süreli yatırımlar araştırılmalıdır. Belirli hisse senetlerinin, diğerlerine göre daha çok ve sürekli gündemde tutulması veya hiç gündeme getirilmemesi, yatırımcıların uzun dönemli ilgisini çekebileceği ya da çok az ilgilerini çekebileceği hipotezi öne sürülebilir.

### **Medyanın Ekonomi Politikası**

Amerikan davranışçı ekolünün ‘çoğulculuk’ düşüncesiyle yapmış olduğu iletişim araştırmalarının temel odaklandıkları konular; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptırdığı, onları ne tür davranışlara sürüklediği, neleri satın aldırıldığı, kimleri seçtiği veya bunların dışında herhangi bir etkide bulunup bulunmadığı olmuştur. Üniversite-Pentagon ve sanayi işbirliğinin geniş alan kurduğu bu çalışmaların önemli ekonomik, politik ve ideolojik içerimleri bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle kapitalist sistemin yeniden üretimini gözardı etmiştir. Ancak Kıta Avrupası kökenli eleştirel yaklaşımlar genel olarak Marksizm’i referans alarak kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemdeki konumuna ilişkin tarihsel ve bütünlüklü bir bakış açısı sunmuştur. Eleştirel gelenek; kitle iletişiminin karmaşık süreçleri, çeşitli dolayım mekanizmaları ve kitle iletişim araçlarının ekonomik sistemin yeniden üretilmesindeki rolü üzerine değinmiştir. Ayrıca 20. yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu kuramcıları geliştirdiği ‘Kültür Endüstrisi’ kavramı ile, kitle iletişim araçlarının kapitalist girişimciliğin parçası olarak, egemen ideolojiyi yeniden ürettiğine yönelik çalışmalarla önemli katkılarda bulunmuşlardır. Dahası, 20. Yüzyılın



gelişmeleriyle Marksizm'i yeniden düşünürken, alternatif epistemoloji ve metodoloji geliştirmeyi amaçlayan Frankfurt Okulu düşünürleri, çağdaş kapitalist toplumun kitleler üzerindeki manipülatif gücü üzerine önemli bulgulara ulaşmışlardır (Adaklı, 2006: 19-20). Bu çerçevede kitle iletişiminin maddi üretim biçimi, eş zamanlı olarak ideolojik üretimi de gerçekleştirmektedir. Medya içerikleri, üretim biçimi ve üretim ilişkileri bağlamında irdelendiğinde, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma vurgu yapılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002: 296). Dolayısıyla medyanın ticari yönü de ekonomi politik yaklaşımın konu alanlarındandır.

Medya ekonomi politisinin temelinde, medyanın meta üreten ve dağıtan önemli endüstriyel ve ticari bir kuruluş olduğu gerçeği bulunmaktadır (Golding & Murdock, 1997: 3). Örneğin dünyada endüstrileşmiş kitle medyaları içerisinde en önemli meta üreten ve dağıtan Hollywood film sektörü ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (Curran, 2011: 139). Bu bağlamda düşünüldüğünde, bir ülkedeki medya ekonomisi ile o ülkenin genel ekonomik sistemi birbirleri ile örtüşmüş biçimdedir. Bir endüstri olarak medyadaki değişimlerin açıklanması için tarihsel çerçevenin irdelenmesi gerekmektedir. Medya metaların üretim ve dağıtımının dışında, ekonomik ve ideolojik yapılarla ilgili egemen düşünceleri de yaymaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının hâkim ideolojiyi sürekli ve yeniden ürettiği söylenebilir (Golding & Murdock, 1997: 4). Bu noktada 'medya tekelleşmesi' kavramı da öne çıkmaktadır. Yeni sağ politikalarının yaygınlık kazanmasıyla ulusal ve uluslararası büyük sermaye gruplarının medya alanına girmesi sonucu, benzer iş disiplinlerini kullanan büyük medya tekelleri ortaya çıkmıştır. Tekelleşme, kaçınılmaz olarak yayın kuşaklarında da tektipleşmenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Dağtaş & Okuroğlu, 2012: 235). Yayın kuşaklarında tektipleşme, birbirine benzer içeriklerin, farklı medya araç ve kanallarında yayınlanması bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla liberal demokrasilerde her ne kadar medyanın 'çoğulculuk' söylemi bulursa da, ekonomik bağımlılığı nedeniyle bu görevini yerine getirip getirmediği sorgulanmaktadır.

### **Gündem Belirleme Yaklaşımı**

Medyanın liberal demokrasilerdeki temel işlevleri içerisinde dördüncü güç rolü bulunmaktadır. Medya dördüncü güç olarak toplumda yanlış davranışları ortaya çıkarmakta ve bir kamu hizmeti gerçekleştirerek, kamuoyu yaratmaktadır (Schiffrin, 2015: 641). Medya kamuoyu yaratma işlevini en temel biçimde haber gündemi ile yapmaktadır. Medyanın haber gündemini belirlediği genel kanı olarak kabul edilmektedir (McCombs & Shaw, 1972). Medya önemli sorunları gündeme getirerek, onları kamuoyunun gözü önünde tutmakta, halkın politika hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Böylece hükümetin de karar verme süreçlerinde etkin olmaktadır. Medya bu işlevini genellikle çerçeveleme yoluyla yapmaktadır. Gazeteciler bir konuyu bir şekilde çerçeveleyerek ya başarısız bir şekilde sunabilmekte ya da o konuya ilişkin kitlelerin düşüncesinde olumlu bir algı oluşturmayı sağlayabilmektedir (Schiffrin, 2015: 641). Bu noktadaki tartışmalardan birisi de, gazetecilerin neyin haber değeri olup olmadığına karar vermede büyük derecede özgürlüğe sahip olduğudur. Bu seçimler, yurttaşların hangi konulara ne ölçüde ilgili olması gerektiğini belirlemektedir (Larcinese et al., 2011: 1178). Dolayısıyla gazetecilerin haber seçiminde bir takım standartlaştırılmış etkenler bulunmaktadır.

Herman ve Chomsky’nin *Manufacturing Consent the Political Economy of The Mass Media* isimli çalışmasına göre, medya gündem belirlemede propaganda modelini uygulanmaktadır. Propaganda modeli zenginlik, güç ve eşitsizliğe kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Para ve gücün haberleri filtreleyebildiği, muhalefeti marjinalleştirebildiği ve yöneticilerin egemen çıkarları koruyacak biçimde mesajları halka ulaştırdığını belirlemektedir. Bu modelin bileşenleri haberlerin beş temel süzgeçten geçtiğini öne sürmektedir. Bunlar; 1- kitle iletişim şirketlerinin büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi, 2- kitle iletişim araçlarının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, 3- medyanın birincil haber kaynaklarının hükümet, sermaye ve güç temsilcileri tarafından finanse edilen uzmanlardan oluşması, 4- medyayı disiplin altına almak için tepki üretimi, 5- bir denetim mekanizması olarak ulusal din ve anti-komünizm söylemi olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar birbiri ile etkileşimde bulunmakta ve birbirlerini güçlendirmektedirler. Genellikle ham haberler filtrelenerek istenilen yönde hazırlanmış içerikler yayınlanmaktadır (Herman & Chomsky, 1988: 2). Bu bağlamda düşünüldüğünde, gazetecilikte ‘tarafsızlık’ olgusu sorgulanmalıdır.

Gazetecilikte tarafsızlığın mümkün olmadığı ve tarafsızlığın önünde doğal engeller bulunduğu görüşü bulunmaktadır. Tarafsızlığın önündeki doğal engeller altı başlıkta sıralanabilmektedir (Revolutionary Left Movement, 1979, 131-133’ten aktaran Atabek, 1994: 31-33), bunlar; 1-) öncelikle gazetecilerin yüzlerce olay içerisinde kendi haber konularını belirlemek durumunda kalmaları hususudur. Gazeteciler bu seçimi bazen bile rek yapmakta, ancak çoğu zaman farkında olmayarak, kendi öznel değer yargıları doğrultusunda yapmaktadırlar. 2-) Gazeteciler genellikle aynı haber için diğer meslektaşlarıyla rekabet içerisindeyler. Bu durum da tarafsızlığa engel teşkil etmektedir. 3-) Hazırlanan haberler izler kitlenin ilgisine ve beğenisine sunulduğundan dolayı haberde çekicilik ve biçim önem kazanmaktadır. Gazetecinin haberi ilginç biçimde sunma kaygısı nedeniyle haber içeriğinde yapacağı değişiklikler, haberdeki önemli unsurların gerektiği gibi vurgulanmamasına neden olacaktır. 4-) Haberler muhabirlerin ve haber ajanslarının süzgecinden geçtikten sonra gazete merkezine iletilmektedir. Tüm haberleri yayınlamayan gazete merkezleri bu haberlerin içeriklerinden bazılarını seçmek durumunda kalmaktadır. Gazetelerin yayın politikası, o gün ülke gündeminde ortaya çıkan başka gelişmeler gibi bir takım etkiler altında olan haber merkezi çalışanlarının ve yazı işleri servisinin yaptığı bu seçimler de kaçınılmaz olarak öznel değerlerle yüklü olmaktadır. 5-) Bir haberde muhabirin üzerine gitmediği, ayrıntılı olarak hazırlamadığı, sessizce geçirdiği bölümlerin olması da kaçınılmazdır. Böylece gazetecinin öznel değer yargılarını bilinçli veya bilinçsiz olarak habere katacağı açıktır. 6-) Gazeteci haberini ilk haliyle veya istediği biçimde yayınlatabilir. Bir kurum olarak gazete, yaptığı yayınlar ve bu yayınların doğurduğu sonuçlar nedeniyle, onları her an suçlamaya hazır bir kamuoyu baskısı ve grupların denetimi altında bulunmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler; gazete organizasyonundan, kamuoyundan ve baskı grupları gibi alanlardan gelen sayısız etkiler altında haber üretmek durumunda kalmaktadır. Bu etkiler göz önüne alındığında gazetecilerin gerçeği olduğu gibi vermesi oldukça zor görünmektedir (1994: 31-33). Bu nedenler ışığında, habercilikte tarafsızlık ve eşitlik gibi kavramların kabul edilmesi oldukça güçtür.

## Ekonomi Haberciliği ve Borsa

Borsa; belirli kurallar çerçevesinde, talep edilen mallar için oluşturulan piyasadır. Borsalarda hisse senetleri, döviz gibi çeşitli varlıklar alınıp satılabilmektedir. BİST, Borsa İstanbul'un kısaltılmış biçimde yazılışdır. Hisse senetlerinin işlem gördüğü İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası (VİOP) ve İstanbul Altın Borsası'nın (İAB) bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hisse senetleri alım satımları BİST üzerinden yapılmaktadır. Her hisse senedinin kendisini tanımlayan ayrı bir kodu bulunmaktadır. Bu senetlere piyasanın açık olduğu zamanlarda alım ve satım emirleri girilmektedir. BİST 100 endeksi ana endeks olarak kabul edilmektedir. Bu endeks içerisinde ulusal pazarda işlem gören şirketler, kurumsal ürünler pazarında işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasından seçilen 100 şirketin hisse senetleri bulunmaktadır (Eğilmez, 2019: 154). Borsaya bazı dönemler yeni şirketler katılırken, bazen de bazı şirketler borsadan çıkarılmaktadır. Borsa İstanbul'un başlıca amacı ve faaliyet konusu şöyle belirlenmiştir:

*“Kanun hükümleri ve ilgili mevzuat çerçevesinde, sermaye piyasası araçlarının, kambiyo ve kıymetli madenler ile kıymetli taşların ve Sermaye Piyasası Kurulu'na uygun görülen diğer sözleşmelerin, belgelerin ve kıymetlerin serbest rekabet şartları altında kolay ve güvenli bir şekilde, şeffaf, etkin, rekabetçi, dürüst ve istikrarlı bir ortamda alınıp satılabilmesini sağlamak, bunlara ilişkin alım satım emirlerini sonuçlandırarak şekilde bir araya getirmek veya bu emirlerin bir araya gelmesini kolaylaştırmak ve oluşan fiyatları tespit ve ilan etmek üzere piyasalar, pazarlar, platformlar ve sistemler ile teşkilatlanmış diğer pazar yerleri oluşturmak, kurmak ve geliştirmek, bunları ve başka borsaları veyahut borsaların piyasalarını yönetmek ve/veya işletmek ve ana sözleşmesinde yazılı olan diğer işlerdir.” (Eğilmez, 2019: 153-154).*

Menkul kıymetler olarak adlandırılan ürünler yatırım ve finansman araçları olarak kabul edilmektedir. Menkul kıymet kavramını daha açık olarak ifade etmek gerekirse, bir fonun el değiştirmesine karşılık olarak, karşı tarafa borçlu olunduğunu gösteren ya da karşı tarafın artık sizinle ortaklık kurduğunu belgeleyen değerli kağıttır. Türkiye’de menkul kıymetlerle ilgili düzenlemeyi Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) yapmaktadır. Bu konuda uygulanan yasa ise Sermaye Piyasası Kanunu içerisinde düzenlenmiştir (Özerol, 2019: 17). Dış yatırım isteyen şirketler için halka açılmak ve borsalarda alım-satım işlemleri gerçekleştirmek iyi bir kaynak oluşturmaktadır. Firmalar bu yöntemle sermaye yatırımı için gereken parayı ilk halka arz sırasında hisse senedi çıkararak toplayabilmektedir. Şirket bazen belirli dönemlerde kazancının bir bölümünü hisse senedi sahiplerine ödemektedir. Ayrıca hisse senedi alındığı fiyattan daha yüksek bir fiyata satılırsa sermaye kârı kazandırmaktadır (Mill, 2019: 130). Halka açık olan şirketler doğal olarak medyanın da gündemine konu olmaktadır.

Finansal piyasalardaki bilgilerin gerçekte nasıl işlendiğine ışık tutan alanlardan birisi de haber medyasıdır. Ekonomi alanında haber sağlayıcılar, bilgileri ticarete ve yatırım kararı verenlere yayarak finansal piyasalarda önemli bir rol oynamaktadır. Gazeteciler tarafsız piyasa gözlemcileri olarak görünme çabalarına rağmen, haber medyası tarihte spekülasyon piyasası balonlarının oluşumunda önemli roller oynamıştır (Oberlechner &

Hocking, 2004: 409). Medya ilgisinin borsada alım-satım kararları üzerindeki etkisi, öne çıkartılan konuların kamu gündemine aktarıldığını varsayan gündem belirleme kuramı ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, hisse senetleri ya da finans piyasası hakkındaki kurumsal bilgilerin medyadan halka aktarılacağı, bunun da kitlelerin alım-satım kararlarını etkileyebileceği varsayılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar medyanın bir hisse senedine ne ölçüde ilgi gösterdiğinin, yatırımcıların alım-satım kararlarında etkili olduğunu öne sürmektedir. Bulgular bir hisse senedine medyada ne kadar çok ilgi gösterilirse, hisse senedi fiyatının hareketinin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Strauss vd., 2016: 549). O halde ekonomi gazetecilerinin haberleri hangi şartlarda ürettiği, neye göre seçtiği ve nasıl çerçeveleyerek sunduğu konusundaki iletişim araştırmaları önem kazanmaktadır.

Medya tarafından sağlanan bilgiler ve piyasa görüşleri, ticaret kararları için bir temel işlev görmektedir. Medyada iletilen ve borsa tepkilerini tetikleyen bilginin arkasındaki mekanizma kamusal gündem belirleme teorisi ile doğrulanabilmektedir. Ayrıca medyanın haberi hangi tonda verdiği de önem kazanmaktadır. Bu durum haberin nasıl çerçvelendiği ile de ilişkilidir. Bu bağlamda medyanın sadece bir şirket hakkında haberi bildirme biçimi değil, aynı zamanda yatırımcıların bu firmalar veya bütün bir piyasa hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebildiği varsayılmaktadır (Strauss vd., 2017: 1056). Gündem belirleme teorisine göre, haber medyası bir konuyu ne kadar merkezi olarak ele alır ve ne kadar çok gündemde tutarsa, izler kitlenin o konuya ilgi düzeyi de o kadar artması yönündedir. Dolayısıyla borsada listelenen şirketlerden bazılarının veya yatırım araçlarına medyanın daha çok önem vermesi durumunda halkın veya yatırımcıların o ürüne daha fazla yatırım yapması ihtimali artabilir. Ayrıca medya, şirketlerle ilgili haberleri nasıl çerçeveleyerek oluşturursa, bireylerin algısı da o şirketlere olumlu ya da olumsuz biçimde şekillenebilecektir (Strauss, 2017: 13). Ekonomi içerikli haberlerin etkileri üzerine yapılan çalışmalar, olumsuz haberlerin arttığı dönemlerde insanların daha karamsar ekonomik algılara sahip olduğunu göstermektedir. Üstelik, olumsuz ekonomi haberleri, gerçek ekonomik göstergelerin üzerinde bir olumsuz algının oluşmasına neden olmaktadır. Ancak olumlu haberler, benzer biçimde çok daha olumlu bir algı etkisi göstermemektedir (Damstra & Boukes, 2018: 5). Medya gerçek ekonominin sadece küçük bir bölümünü göstermektedir. Haber raporlamaları genellikle büyük şirketlere ve popüler markalara değinmektedir. Bazı küçük girişimler dışında çoğu yeni iş oluşturan küçük ve yeni işletmeler ise görmezden gelinmektedir. Örneğin ABD’de yayın yapan ABC, CBS, NBS ve Fox televizyon kanallarının, Ocak 2011 ve Aralık 2013 yılları arasındaki 8.078 adet ekonomi haberlerini içeren Medya Tenor verilerine göre, tüm ekonomi haberlerinin yarısında sadece 44 adet şirketin ismi yer almaktadır. NASDAQ teknoloji endeksinde bulunan 100 şirket içerisinde ise sadece üç şirket (Apple, Google ve News Corp.) %72 oranında yer almaktadır. Geriye kalan şirketlerden bazıları %28 oranında yer almış, bazıları ise hiç yer almamıştır. Yine ABD’de bulunan S&P endeksi içerisindeki 500 şirketten sadece 10 tanesi %50 oranında yer almış, geriye kalan 490 şirketten sadece bazıları %50 oranında yer alırken, birçoğu hiç yer almamıştır (Theil, 2013: 13-14). Ekonomi haberlerinin yatırımcıların alım-satım kararlarındaki etkisi haberlerin içeriğine ve özelliklerine de bağlı olabilmektedir. Bilginin alıcısının, o bilgiye tepkisinin karmaşık olduğu varsayılmaktadır. Alıcı, bilgiyi ne kadar önemli olarak algılayarsa, tepkisi

de o derece yüksek olacaktır. Bu nedenle bilgiye dayalı alım-satım davranışı tahminlerinde bulunurken, uyarının birden çok boyutunu araştırmak gerekmektedir (Strauss vd., 2017: 1057). Davranışsal finans uzmanları yatırımcıların alım-satım kararı verirken rasyonel davranmadıklarını, duygulardan, sosyal ruh halinden ve sürü benzeri davranışlardan etkilendiğini varsaymaktadır (Strauss vd., 2017: 1058). Akılcı, kendi çıkarlarını düşünen bireylerin toplu biçimde, medya ve iletişim kaynaklarından etkilenerek, mantıksız davranış gösterebileceği öne sürülmektedir (Davis, 2006, 621-622). Analitik yazılım desteği ile yapılan çeşitli çalışmalar, hisse fiyatlarının özellikle firmalarla ilgili olumsuz haberlere yanıt verdiğini göstermektedir. Bu çalışmaların çoğunluğu ekonomi ve finans alanında yapılmış olmasına rağmen, iletişim araştırmacıları ise genellikle 2008 mali krizi sonrası medyanın piyasalardaki rolünü çalışmaya daha fazla eğilim göstermişlerdir. Etkin piyasa teorisi piyasa katılımcılarının sürü davranışı ve fikir birliğinin varlık fiyatlamaları üzerinde etkisini tartışmaktadır. Ancak Davis'e göre (Aeron Davis 2005'den aktaran Schiffrin, 2015), piyasa fiyatlarında fikir birliğinin oluşmasında medyanın da etkisi bulunmaktadır (2015: 648). Medyada yer alan hisse senedi al-sat önerileri genellikle profesyonel yatırım kuruluşları çalışanları tarafından dile getirilmektedir. Bu çalışanların birçoğu bazı büyük bankaların yatırım şirketlerinden komisyon alan ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Analistlerin "al" ve "sat" tavsiyeleri arasında tutarsızlıklar da bulunmaktadır. Örneğin ABD'de 1999 yılı sonlarında, hisse senedi balonu patlamadan kısa süre önce analistlerin sadece %1'i sat önerisi verirken %70'i al önerisi vermiştir. Bankaların prim vermesi konusunda yapılan bir araştırma, analistlerin "al" önerilerinden, "sat" veya "tut" önerisine göre daha fazla prim aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Theil, 2013: 5). Bu durum şirket hisselerinin fiyatlarında balon oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin 1990ların ortalarında, NASDAQ teknoloji endeksindeki "Dot-Com Craze" döneminde medyada çok fazla zenginlik öykülerine yer verilmiştir. Yapılan yeni halka arzlarla zengin olan gençlerin hikayeleri oldukça eğlenceli içeriklerle süslenerek bildirilmiştir. Bunun sonucu NASDAQ teknoloji endeksi %322 artış göstermiştir. Ancak sonraki iki buçuk yıl içerisinde tüm kazançlarının fazlasını kaybetmiştir. Medyanın eleştirel olmayan habercilik anlayışı 2008'deki konut balonu döneminde de benzer biçimde kendini göstermiştir. Konut satın alarak veya gayrimenkul hisselerine yatırım yaparak zengin olan bireylerin öyküleri süslü biçimde sunulmuştur. Ayrıca TLC kanalındaki "Property Ladder" ve A&E kanalındaki "Flip This House" gibi programlar konut yatırıma insanların ilgisini daha çok çekmiştir. Son olarak, konut balonu zirveye giderken Time dergisinin "Home Sweet Home-Why We're Going Gaga Over Real Estate" başlıklı kapak haberi kolay zengin olmanın yolunun konut sektöründe olduğu öyküsünü yayınlamıştır. Fakat haberde ipotek sahtekarlığı ve kredi soruşturmalarından söz edilmemiştir (Theil, 2013: 3-7). Medyanın magazine ve sansasyona ilgisi, bekçi köpeği rolünü yerine getirmesine engel olmaktadır.

Üretilen haberler, içerisine biraz eğlence değerleri yükleyip yeniden üretilmektedir. Buna en çok cinayet haberlerinde rastlanmaktadır. Düz polis raporlarının heyecan verici bir öyküye dönüştürüldüğü sıklıkla görülmektedir. Bu tür haberlere piyasalar hakkındaki haberlerde de rastlanmaktadır (Dyck & Zingales, 2003: 11). Örneğin, 2010 yılından itibaren Amerikan ve İngiliz medyası Avro para bölgesinin dağılmasının kaçınılmaz olduğu konusunda içerikler üretmiştir. Örneğin, Nail Ferguson, Newsweek dergisinin Mayıs 2010 sayısında, dergi kapağında "Avro'nun Sonu" başlıklı bir makale



yayımlamıştır. Ancak her nasılsa bu makale sonrası Avro para birimi 11 ay boyunca dolar karşısında %24’lük bir kazanç sağlamıştır. Medya suç ve felaket haberlerini nasıl sansasyonel ve çarpıtılarak veriyorsa, benzer biçimde ekonomi haberlerini de reel ekonomiden çarpık biçimde kurgulamaktadır (Theil, 2013: 2). Dolayısıyla birçok alanda olduğu gibi, ekonomi haberciliği alanında da medyanın kendi çıkarları doğrultusunda habercilik anlayışına sahip olduğu, aynı zamanda liberal ekonomik sistemin sorunlarını sorgulamaktan kaçındığı ve demokrasilerde dördüncü güç işlevi görmekten imtina ettiği iddia edilebilir.

Ekonomi muhabirlerinin şirketlerle ilgili haberleri verirken uzman muhasebe bilgisine sahip olması gerekmektedir. Ancak bunu yapmak da uzun zaman ve maliyet gerektirmektedir (Dyck & Zingales, 2003: 12-13). Ayrıca ekonomi muhabirleri daha çok kısa vadeli eğilimlere odaklanmış kişiler olarak bilinmektedirler. Muhabirlerin ekonomik alandaki bilgilerinin yetersizliği sebebiyle genellikle pazar kaynaklarının açıklamalarına dayanarak haber yapmaktadırlar. Bu nedenle ekonomi haber içerikleri şirketlerin bakış açısıyla, onların tarafından yanlı olarak çerçevelenmektedir (Schiffirin, 2015: 642). Oberlechner & Hocking’in 2004 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, döviz tüccarları ve gazeteciler karşılıklı olarak birbirleri için önemli haber kaynaklarıdır. Gazeteciler için özellikle ticari bankalardaki çalışan bireylerle kurdukları kişisel ilişkiler çok önemlidir. Gazeteciler bu kaynakları “piyasa” olarak görmektedir. Gazeteciler genellikle haberleri oluşturmak için döviz piyasası katılımcılarına güvendikleri konusunda hemfikirlerdir. Ayrıca gazeteciler güncel bilgileri çoğunlukla piyasa çalışanlarından almaktadır (2004: 417). Ekonomi haberciliğine getirilen eleştiriler arasında haberlerin yatırımcı odaklı olduğu, ölçümlerle fazla ilgilenildiği ve kapitalist sisteme çok fazla bağlı olarak haber yapıldığı konuları yer almaktadır. Ayrıca ekonomi haberciliğinde medyanın ‘bekçi köpeği’ gazeteciliği yapmada sorunları olduğu tekrarlanmaktadır (Usher, 2017: 364-365). Ekonomi muhabirlerine getirilen diğer eleştiriler de kapitalist felsefeye olan sıkı sıkıya bağlılıklarıdır. İş dünyası hakkında yapılan haberler genellikle işletmelerin kârlarını arttırmaya hizmet etmektedir. Bu nedenle neoliberal pazar anlayışı çerçevesinde içerikler üretilmektedir. Ekonomi muhabirleri, yaptığı yayınlarla hem yatırımcıları hem de reklam verenleri mutlu etme konusunda fikir birliğine varmış gibi hareket etmektedir. Bu nedenle gazeteciler piyasayı ve şirketleri eleştirmekten kaçınmaktadır. Bu durum medya şirketinin kâr marjını arttırmasını sağlamaktadır. Ekonomi haberlerinin varlıklı yatırımcılar için yaptığı yayıncılık, diğer taraftan halkın görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Örneğin çalışma koşulları gibi temel sorunların pek gündemde yer almaması bu duruma açık gösterge oluşturabilecektir. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği piyasa güçlerine itaat eden ve eleştirmeyen bir basının varlığını ortaya koymaktadır (Usher, 2017: 366). Örneğin 2007 yılına gelindiğinde Amerika’da en iyi gazetelerin sadece birkaçı tam zamanlı bir işçi ve iş yeri muhabiri istihdam etmiştir. Medyada işçilerin sorunları kamuoyuna duyurulduğunda dahi, piyasa koşulları tarafından çarpıtılan bir gerçeklikle sunulmaktadır. İster geleneksel fabrika işçileri, ister hizmet endüstrisi işçileri, isterse göçmen işçiler olsun, ekonomi haberleri genellikle işçilerin bakış açısından yoksun olarak üretilmektedir. Ekonomi haberleri genellikle girişimciyi hedefler biçimde menkul kıymet piyasası hakkında haberleri sürekli bildirmektedir (Chakravartty & Schiller, 2010: 682). Bir başka örnek olarak, Damstra ve Vliegthart’ın Hollanda medyasında



2008 krizi döneminde basına çıkan haberler üzerine yaptığı bir çalışma gösterilebilir. Bu araştırmaya göre, medyanın ekonomi içerikli ürettiği haberler, birbirine benzer biçimde tekdüze olarak sunduğu, ekonomik krize eleştirel bakış açısının düşük olduğu, kapitalist sistemin temellerinin sorgulanmadığı, haberlerin genellikle elit kaynaklar kullanılarak üretildiği, farklı seslerin yansıtılmadığı ortaya çıkartılmıştır (2018). Ayrıca ekonomi haberlerinde milliyetçi, etniksel, toplumsal ve cinsiyet temellerine dayanan, devlet ve pazarı da kapsayan ideolojik önyargılar bulunduğu söylenebilir (Bjerke & Fonn, 2015: 115). Bjerke & Fonn'un 2015'de yaptığı bir araştırma da ise, medyanın ekonomik kriz dönemlerinde haber içeriklerini daha çok "kötü bankacılar", "kötü politikacılar" veya "kötü müşteriler" gibi skandal biçimde kurguladığı ve kısa vadeli sorunlara değindiği tespit edilmiştir. Medyada çıkan çok az sayıdaki içerikler ancak ekonomik sistemin bozukluğuna vurgu yaparak, uzun vadeli sorunları bildirmiştir (2015: 125-126). Kendisi de kapitalist bir ürün olan medya şirketleri, genellikle çıkarlarını korumaya uygun içerikler sunmaktadır.

Özetle, ekonomi haberlerini üreten muhabirlerin başlıca sorunları şöyledir; ekonomi muhabirlerinin zaman baskısı altında çalışması, ekonomi hakkında bilgilerinin yetersiz olması, ekonomik analiz yapmakta eksikliklerinin bulunması, konunun özünden ziyade skandal olaylara daha çok odaklanmaları ve şirketlerin halkla ilişkiler birimleri tarafından aşırı manipüle edilmeleri (Usher, 2017: 365). Tüm bu nedenlerle ekonomi haberlerinin tarafsız ve yurttaşların çıkarlarını savunacak biçimde oluşturulması neredeyse mümkün görünmemektedir.

## **Amaç ve Yöntem**

### ***Amaç***

Bu çalışmada, Türkiye'de güncel olarak yayın yapan ekonomi temalı televizyon kanallarından Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk Tv'de sabah saatlerinde yayınlanan, sırasıyla "Piyasa Masası", "Seans Öncesi" ve "İlk Seans" isimli programlarda haberleştirilen veya üzerine yorum yapılan, Borsa İstanbul'da işlem gören şirket isimleri 'gündem belirleme' kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada ekonomi politik yaklaşıma da vurgu yapılarak aşağıdaki üç yaklaşımın gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır:

1. Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı.
2. Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sektörel dağılımı yapıldığında, hangi sektörlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı.
3. Ekonomi-politik çerçevede, ekonomi alanında yayın yapan televizyon kanallarının, haberlerde büyük şirketler ve küçük şirketler arasında gündemi belirlerken eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı.

### ***Yöntem***

Medya salt bilgi üretme aracı olmakla birlikte, kapitalizmin ruhuna ve kurallarına

göre işleyen ticari işletme olarak bilinmektedir (Dağtaş vd., 2018: 199). Bu çalışmada, medyada eleştirel ekonomi politik ve gündem belirleme kuramları temeli gözetilmiştir.

Nitel araştırma bireylerin davranışlarını, yaşam şekillerini, toplumun yapısı ve dönüşümünü anlamaya çalışan bilgi üretim süreci olarak tanımlanabilir. Ayrıca nitel araştırma için, bireylerin kendi sırlarını çözmesi ve toplumsal sistemlerin inceliklerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bilgi üretim metodu olarak açıklanabilir (Özdemir, 2010: 325-326). Nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacı hangi sorulara yanıt aradığını belirleyerek, bu sorulara denk gelen cevapların niteliğini ortaya koymalıdır. Nitel araştırmanın amacı, anlamak ve gerçekliği belirlemek olduğu için, bu tür araştırmalarda neden sorusu yerine, ‘ne’ ve ‘nasıl’ sorularının cevaplarının aranması daha uygun görülmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 34). Dolayısıyla temelde nitel araştırma metodu kullanılan bu çalışmada, söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çaba olarak irdelenmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 104-105). Söylem analizi, bireylerin hayatında önemli bir yer edinen, bazı durumlarda eğlence temasıyla sosyal bir olgu olarak görülen medya endüstrisini, eleştirel ekonomi politik ve gündem belirleme kuramları çerçevesinde çözmeye odaklanmıştır.

### ***Örnekleme ve Sınırlılıklar***

Çalışma kapsamında, Türkiye’de ‘ekonomi kanalı’ temasıyla yayın yapan Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk televizyon kanallarının yayın kuşakları içerisinde bulunan, hisse haberlerinin verildiği ve aynı zamanda bazı yatırım şirketleri tarafından önerilen hisselerin yer aldığı programlar amaçlı örnekleme bağlamında seçilmiştir. Çalışma içerisinde seçilen hisse senetleri, program içerisinde haberleştirilen veya üzerine yorum yapılan hisse senetleridir. Araştırma nitel metod kullanılarak yapıldığı için, yayın içerisinde ekranda gösterilen ya da yorumsuz olarak sunulan hisse senetleri çalışma kapsamına alınmamıştır. Bunlar dışında borsa seansı açılışı sırasında en çok yükselen ve en çok düşen hisse senetleri de çalışma içerisinde bulunmamaktadır. Ayrıca çeşitli algoritmalarla oluşturulan teknik analizler sonucu olumlu ya da olumsuz olarak sunulan hisse senetleri de çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışma kapsamı söylem analizi yöntemine uygun olarak, seçilen televizyon programlarında o şirket üzerine sunucu veya konuklarla birlikte konuşulan, yorum yapılan ya da haber olarak sunulan hisse senetleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamını oluşturan programlar; Bloomberg HT kanalında ‘Piyasa Masası’, A Para kanalında ‘Seans Öncesi’ ve Ekotürk kanalında ‘İlk Seans’ isimleri ile sabah saatlerinde yayınlanmaktadır. Programların içeriğinden; yatırım şirketleri tarafından tavsiye edilen ve bu tavsiyeler üzerine spesifik yorum yapılan veya hisse haberleri olarak sunulan şirket hisseleri ile program sunucuları tarafından hakkında spesifik olarak konuşulan hisseler seçilmiştir. Bunun dışında, programın yapıldığı gün veya başka günlerde, çok yükselen-düşen gibi hisselerin günlük hareketleri ya da en çok alınan ve satılan gibi belirli fiyatlamlar nedeniyle gündeme getirilen hisseler yer verilmemiştir.

Bu araştırmanın kapsamını, rastlantısal örnekleme biçiminde seçilen, 30 Kasım 2020 ile 25 Aralık 2020 tarihleri arasında ve hafta içi günlerde yayınlanan, her bir kanaldan 20 adet program olmak üzere, toplam 60 adet televizyon programı oluşturmaktadır.

Araştırma dört haftalık yayın içeriği ile sınırlanmıştır. Ayrıca aynı günler yayın yapan başka televizyon programlarında da borsada işlem gören şirketler gündeme getirilmektedir. Ancak diğer yayın yapan televizyon kanallarının ana temasını «ekonomi» oluşturmadığı için, bu araştırma kapsamına alınması uygun görülmemiştir.

### ***Araştırma Kapsamında Seçilen Bloomberg HT, A Para, Ekotürk Kanallarının Yapısı***

Türkiye’de ekonomi alanında, uydu ve/veya karasal yayıncılık hizmetleri ile “Bloomberg HT”, “A Para”, “Ekotürk” ve “Expo Channel” olarak dört televizyon kanalı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de yayın hayatına son vermiş olan “Kanal E”, “Business Channel” ve “CNBC-e” kanalları geçmişte ekonomi yayıncılığı yapmıştır. Bu araştırmanın kapsamına Bloomberg HT, A Para ve Ekotürk isimli televizyon kanalları alınmıştır.

Araştırmanın kapsamına giren Bloomberg HT kanalı Ciner Grubu bünyesindedir. Web sitesinde Bloomberg HT kanalı kendisini şöyle tanımlamaktadır; “27 Ocak 2010’da Türkçe olarak yayına başlayan Bloomberg HT iş dünyası haberleri, finans uzmanları ile röportajlar, aynı zamanda Türk ve Dünya piyasaları üzerinde canlı bağlantılar sunmaktadır”.

A Para kanalı hakkında web sitesinde yayın politikası ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak wikipedia üzerinden alınan bilgiye göre 17 Eylül 2018 tarihinde yayına başlamıştır.

Ekotürk televizyon kanalı, internet sitesindeki ‘hakkımızda’ bölümünde kendisini şöyle tanımlamaktadır;

*Ekotürk, ekonomi izleyicileri için alışkanlık yapacak bir ekran, genel izleyiciler için ise ilgi çekecek, merak uyandıracak, yeni ve içi dolu bir alternatif olmayı, gündelik hayatın içinde ve her alanında ekonominin olduğu gerçeğinin altını çizerek, önce insan merkezli bir yayın çizgisi sunmayı hedefliyor. Kendini para ve sermaye piyasaları ile sınırlamadığı gibi, finans dili ağırlıklı yayın çizgisiyle sadece bir kesimi hedeflemeden ve asla kendi ülkesine yabancılaşmadan yayın yapıyor.*

*“Türkiye’nin Ekonomi Televizyonu” sadece yerel merkezlerde değil, New York, Londra, Brüksel, Moskova, Dubai, Pekin, Tokyo ve daha pek çok uluslararası merkezlerde meydana gelen önemli ekonomik gelişmeleri canlı bağlantılar aracılığıyla anında izleyicilerle buluşturuyor. Ekotürk’ün bir ayağı pergel misali Türkiye’de sabit dururken, diğer ayağı dünyanın dört bir yanını dolaşarak piyasaların ve sokağın nabzını tutmaya devam ediyor.*

Araştırma kapsamına alınmayan Expo Channel televizyon kanalı ise internet sitesinde aşağıdaki gibi tanıtılmaktadır;

*2002 yılında Erem Yayın Grubu Yönetim Kurulu Başkanı M. Özhan EREM tarafından kurulan Expo Channel TV, kendi alanında dünyada bir ilki gerçekleştirerek fuar yayıncılığı ile yayın hayatına başlamış, reel sektörü destekleyen yenilikçi ve çağdaş bir medya platformunu oluşturarak, bugüne kadar sunduğu içerikle firmaların büyük bütçelere gereksinim duymadan ürünlerini geniş kitlelere pazarlamasına olanak sağlamıştır. Yeni dönemde tica-*

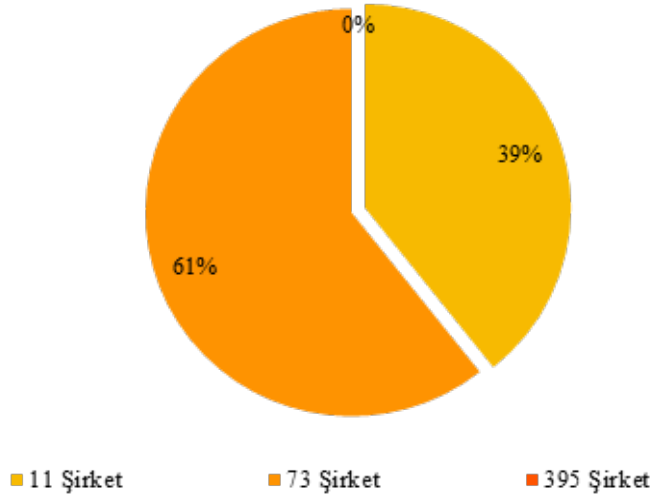
*retin tele-marketing metodu ile hızlanmasını göz önünde bulunduran grup , yayın akışını doğrudan satış temasına odaklamıştır. TV kanallarının yasal olarak bağlı olduğu RTÜK ‘ten tele-marketing lisansı almış olan kanal, izleyicilerine birbirinden değişik pek çok disiplin başlığında ürünler sunmaktadır. Kanal İngiltere’den Çin’e kadar çok geniş bir alanda izlenme kapasitesine sahiptir.*

Araştırma kapsamına alınan üç televizyon kanalı içerik olarak birbirine benzemektedir. Halen yayın hayatında olan Expo Channel ise daha çok doğrudan satış üzerine odaklandığı için diğer kanallardan ayrılmaktadır. Expo Channel televizyon kanalı, araştırma için seçilmiş diğer üç televizyon kanalından daha farklı yayıncılık anlayışına sahip olması nedeniyle bu araştırmada yer alması uygun görülmemiştir.

### Bulgular<sup>1</sup>

İrdelenen televizyon programları içerisinde, Borsa İstanbul’da bulunan 479 şirket içerisinde (Şekil 1) 11 şirket (%2,29), 101 kez (%39,3), gündeme gelmiştir. Geriye kalan 468 şirket içerisinde 73 şirket 156 kez gündeme gelmiş, 395 şirket ise araştırma kapsamında gündeme gelmemiştir.

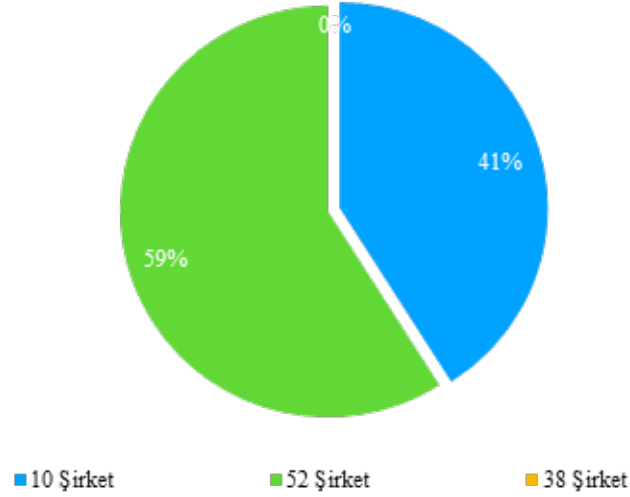
**Şekil 1: BİST Tüm şirketlerinin gündeme gelme oranları**



Araştırma kapsamında incelenen şirketler, ana endeks olarak kabul edilen BİST100 endeksi üzerinden ele alındığında, 100 şirket içerisinde (Şekil 2) 10 şirket medyada 90 kez (%40,9) yer almıştır. Geriye kalan 90 şirket içerisinde 52 şirket 130 kez (%59,1) yer almıştır. 38 şirket ise hiç yer almamıştır.

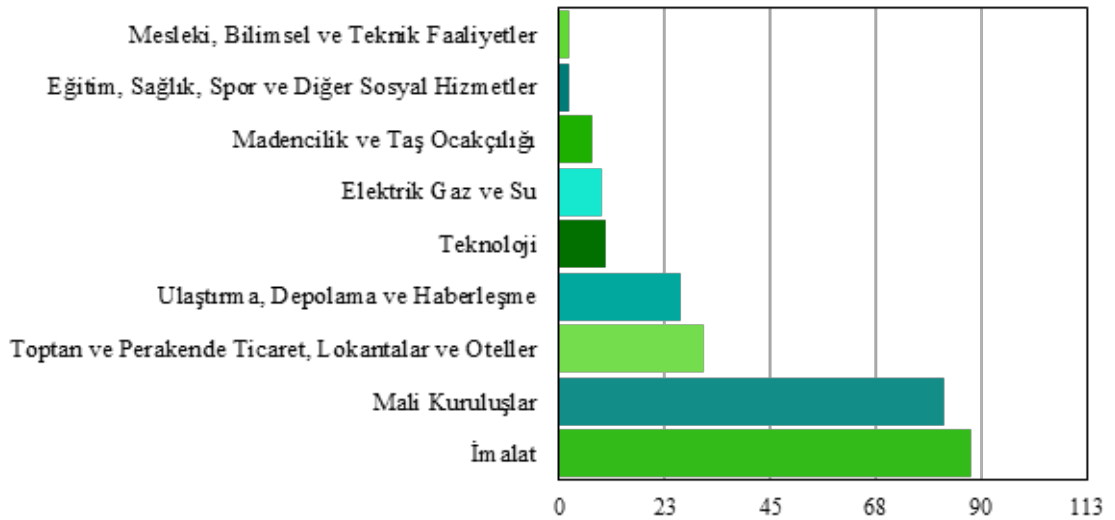
<sup>1</sup>Bu araştırmada borsada işlem gören şirket isimleri, şirket sayıları, sektör isimleri, endekse konu şirketler gibi tüm bilgiler Türkiye’de yetkili “Kamuyu Aydınlatma Platformu”nun internet sitesi olan “www.kap.org.tr” üzerinden alınmıştır.

**Şekil 2: BİST100 şirketlerinin gündeme gelme oranları**



Araştırma verileri sektörel bazda ele alındığında (Şekil 3) 88 kez (%34,2) ‘imalat’ sektörü, 82 kez (%31,9) ‘mali kuruluşlar’, 31 kez (%12,1) ‘toptan ve perakende ticaret, lokantalar ve oteller’ sektörü, 26 kez (%10,1) ‘ulaştırma, depolama ve haberleşme’ sektörü, 10 kez (%3,9) ‘teknoloji’ sektörü, 9 kez (%3,5) ‘elektrik gaz ve su’ sektörü, 7 kez (%2,7) ‘madencilik ve taş ocakçılığı’ sektörü, 2 kez (%0,8) ‘eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler’ sektörü, ve yine 2 kez (%0,8) ‘mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler’ sektörü gündeme gelmiştir.

**Şekil 3: Gündeme gelen şirketlerin sektörel dağılımı**



Araştırma kapsamında<sup>2</sup> ‘tarım, ormancılık ve balıkçılık’, ‘inşaat ve bayındırlık’, ‘idari ve destek hizmet faaliyetleri’ ve ‘gayrimenkul faaliyetleri’ sektörlerinin hiç gündeme gelmediği görülmüştür.

**Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri**

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
30.11.2020			Yataş, Sabancı Holding.
01.12.2020			Türk Hava Yolları, Pegasus, TAV Havalimanlar.
02.12.2020	Mavi Giyim, Vakıfbank, Logo Yazılım, Türkiye Sigorta, Garanti Bankası, Koza Altın.	Kervan Gıda, Global Yatırım Holding, Doğuş Otomotiv.	Ford Otomotiv, Tofaş.
03.12.2020		Tüpraş, Mavi Giyim, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.	Tüpraş, Kervan Gıda.
04.12.2020	Akiş Gayrimenkul, Aksu Enerji, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Ford Otomotiv, Kervan Gıda.	Alternatif Bank, Türkcell, Tüpraş, Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı.	Tüpraş, Petkim, Pegasus.
07.12.2020	Ford Otomotiv, SASA Polyester, Sabancı Holding, Petkim, Emlak Konut Gayrimenkul, Tüpraş, Türk Traktör, Selçuk Ecza.	Şekerbank, Ford Otomotiv,	Petkim, Tüpraş, Odaş Elektrik, Turcas Petrol, Koza Altın, SASA Polyester, Ford Otomotiv, Türk Hava Yolları.

<sup>2</sup>İrdelenen televizyon programları içerisinde alınan veriler, program içerisinde haber olarak gündeme gelen, özel olarak sunucu ya da konuklar tarafından yorumlanan ve borsada işlem gören şirketler içerisinde seçilmiştir. Bunun dışında yayın sırasında çeşitli matematiksel, teknik analizleri yapılmış veya günün en çok yükselen, düşen gibi belirli özel durumlardan dolayı gündeme getirilen şirketler ele alınmamıştır.



**Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri**

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
08.12.2020	Tav Havalimanlar, Vestel Elektronik, Akçansa Çimento, EİS Eczacıbaşı İlaç, AvivaSa.	Net Holding, Zorlu Enerji, Denizbank, Türkiye Sigorta, Anadolu Hayat Emeklilik, Migros.	Ereğli Demir Çelik, Mavi Giyim, Halkbank, Vakıfbank.
09.12.2020	AG Anadolu Grubu Holding, Vakıfbank, Aksa Enerji.	Aksa Enerji, Doğan Holding, Net Holding,	Akbank, Ereğli Demir Çelik, Migros, Tüpraş, Yapı Kredi Bankası, Petkim.
10.12.2020	BİM Mağazalar, Verusa Holding, Arçelik, Yataş, Selçuk Ecza, Ereğli Demir Çelik.	Doğan Holding, Net Holding, Arçelik, Sabancı Holding, Esenboğa Elektrik Üretim, BİM Mağazalar.	Kardemir.
11.12.2020	Arzum, Türk Hava Yolları, Sabancı Holding, Ak Sigorta, Akiş Gayrimenkul, BİM Mağazalar.	Türk Hava Yolları, Doğan Holding, Akiş Gayrimenkul, Gübre Fabrikaları.	Arzum, Arçelik, Tüpraş, Garanti Bankası, Şişecam, Tekfen Holding, BİM Mağazalar, Koza Altın, Türk Hava Yolları.
14.12.2020	Arçelik, Ege Endüstri, Anadolu Sigorta, Ege Gübre, Göltaş Çimento.		Arçelik, Tüpraş, Ereğli Demir Çelik, Kardemir, Garanti Bankası, Aselsan.
15.12.2020	BİM Mağazalar, Garanti Bankası, Pegasus, Kontrolmatik Teknoloji, Ford Otomotiv, Ak Sigorta.	Vakıfbank, Aselsan, Arçelik, Arzum.	Türk Hava Yolları, Pegasus, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Tüpraş, Halkbank, Türk Traktör, Tekfen Holding.

**Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri**

<b>Tarih</b>	<b>Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler</b>	<b>A Para Kanalında Yer Alan Şirketler</b>	<b>Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler</b>
16.12.2020	Arçelik, Tekfen Holding, Koza Altın, Sabancı Holding, Ereğli Demir Çelik.		
17.12.2020	Anadolu Hayat Emeklilik, Anadolu Isuzu Otomotiv, Arçelik, Ereğli Demir Çelik, TAV Havalimanlar, Çimsa Çimento, Türk Traktör, Türkcell.	ODEA Bank, Türkiye Sigorta, Sabancı Holding, Türkcell, Türk Hava Yolları, Şişecam.	Türk Hava Yolları, Ereğli Demir Çelik.
18.12.2020	Aselsan, Emlak Konut Gayrimenkul, Ereğli Demir Çelik, Tüpraş, Kontrolmatik Teknoloji, Türk Hava Yolları, Kartonsan,		Koza Altın, Tüpraş, Arzum, ODAŞ Elektrik, Türk Hava Yolları, Arçelik, Petkim, Emlak Konut Gayrimenkul.
21.12.2020	Akbank, Yataş, Türkcell, Tofaş, Ford Otomotiv, Doğu Otomotiv, Vestel, Arçelik, Ege Endüstri, Arzum, Tüpraş, Aksa Akrilik, Yapı Kredi Bankası, ARD Grup Bilişim.		Emlak Konut Gayrimenkul, Arzum, Vakıfbank, Oyak Çimento, Afyon Çimento, Ereğli Demir Çelik, Koç Holding, Sabancı Holding.

Tablo-1: Televizyon kanalları, yayın tarihleri ve yayınlarda sunulan şirket isimleri

Tarih	Bloomberg HT Kanalında Yer Alan Şirketler	A Para Kanalında Yer Alan Şirketler	Ekotürk Kanalında Yer Alan Şirketler
22.12.2020	ARD Grup Bilişim, Garanti Bankası, Şişecam.	Vakıfbank, Türkcell, Türk Hava Yolları, Türkiye Sigorta, Arzum, Akfen Gayrimenkul, Migros.	Tüpraş, Tat Gıda, Bim Mağazacılık.
23.12.2020	Alarko Holding, Gübre Fabrikaları, Pegasus, Arzum, Akbank, Akış Gayrimenkul, İş Gayrimenkul, Halk Gayrimenkul, Peker Gayrimenkul, Beşiktaş Futbol, Migros, Doğu Otomotiv, Tüpraş.	Türkcell, Türk Telekom.	Arzum, Gübre Fabrikaları, Koza Altın, Akbank, Garanti Bankası, İndeks Bilgisayar, Karel Elektronik, Kardemir.
24.12.2020	Arzum, Kartonsan, Tofaş, ODAŞ Elektrik, Ereğli Demir Çelik.	Vakıfbank, Ziraat Katılım, Aktif Bank, Türkcell, TAV Havalimanlar, Tüpraş.	Gübre Fabrikaları, Bizim Toptan Satış Mağazası, Tat Gıda, Garanti Bankası.
25.12.2020	ODAŞ Elektrik, Türk Telekom, Tofaş, Brisa Bridgestone Sabancı Lastik.		Arzum, Doğu Otomotiv, Kartonsan, Türk Telekom, Pabilon Savunma Güvenlik, Link Bilgisayar, Trabzonspor, Koza Altın, Garanti Bankası.

## Tartışma ve Sonuç

Dünyada giderek artan ekonomik sorunlar nedeniyle insanlar daha fazla ek gelir elde etmenin alternatif yollarını aramaktadır. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde bireyler istedikleri an kullandıkları cep telefonlarından hisse senedi ve benzeri türev piyasa ürünlerini anında alıp satabilmektedir. Bireyler hangi ürünleri alıp satabileceklerine dair fikirleri dijital ortamlardan edinebildiği gibi, geleneksel haber medyasından da edinebilmektedir.

Araştırma sorunsallarından ilki olan “Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı” konusu ele alındığında, Kamuyu Aydınlatma Platformu verilerine göre borsada bulunan 479 şirket içerisinde 11 şirket ekonomi içerikli yayın yapan medyanın gündemini domine etmektedir. Başka bir deyişle, toplamda %2,29 oranında bulunan şirketler, haber gündeminin %39,3’ünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla medyanın bazı şirketleri daha fazla öne çıkarttığı, bazı şirketleri ise daha az gündemde tuttuğu ve büyük çoğunluğu olan 395 şirketi ise hiç ele almadığı saptanmıştır.

Ekonomi içerikli yayın yapan medyanın sadece borsada yer alan 100 büyük ana şirketi ele alabileceği, diğerlerini görmezden geleceği varsayımıyla araştırma kapsamı irdelendiğinde, medya 100 şirketten sadece 10 tanesine %40,9 oranında yer vermiş, geri kalan şirketlerden 52 tanesine %59,1 oranında yer vermiş ve 38 şirketi görmezden gelmiştir. Bu çerçevede medyanın bazı şirketleri daha çok öne çıkarttığı ve bazı şirketleri ise görmezden geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorunsallarının ikinci sorusu bağlamında, şirketler sektörel olarak ele alındığında birinci sırada imalat sektörüne, ikinci sırada mali sektöre, üçüncü sırada toptan ve perakende ticaret, lokantalar ve oteller sektörüne, dördüncü sırada ulaştırma, depolama ve haberleşme sektörüne, beşinci sırada teknoloji sektörüne, altıncı sırada elektrik gaz ve su sektörüne, yedinci sırada madencilik ve taş ocakçılığı sektörüne, sekizinci sırada eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler sektörüne ve dokuzuncu sırada mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler sektörüne yer verilmiştir. İmalat ve mali sektöre ait şirket sayısının fazlalığı nedeniyle bu sektörlerin daha fazla ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ancak örneğin, Türkiye ekonomisinde tarım sektörü önemli bir yer edinmesine rağmen, Kamuyu Aydınlatma Verileri baz alındığında, bu araştırma kapsamında tarım, ormancılık ve balıkçılık, inşaat ve bayındırlık, idari ve destek hizmet faaliyetleri ile gayrimenkul faaliyetleri sektörlerine hiç yer verilmediği görülmüştür.

Araştırmada yanıt aranan üçüncü soru “ekonomi-politik çerçevede, ekonomi alanında yayın yapan televizyon kanallarının, haberlerde büyük şirketler ve küçük şirketler arasında gündemi belirlerken eşitlikçi yaklaşım yaklaşmadığı”dır. Bu araştırmada BİST100 şirketlerinden toplam 62 şirkete yer verildiği, geri kalan 100 şirket dışında, daha küçük ölçekli 379 şirket içerisinde 22 şirkete yer verildiği görülmüştür. Ayrıca bu 22 şirketten birisi araştırmada ele alınan dönemde yeni halka arz edildiği için 11 kez gündeme gelmiştir. Geri kalan şirketler ise 27 kez gündeme gelmiştir. Halka arz edilen şirket çıkarıldığında 100 büyük şirket dışında kalan şirketlerin oldukça az sayıda gündeme geldiği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda, medyanın genellikle büyük ölçekli şirketlere daha fazla yer verdiği, daha küçük ölçekli şirketlerin daha az yer aldığı, belirli şirketlerin ve belirli sektörlerin daha fazla güdeme geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların medyanın gündem belirleme kuramına uyumlu olduğu ve ekonomi politik bağlamda da medyanın daha büyük ölçekli şirketleri daha çok gündeme getirerek daha fazla büyümesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca incelenen televizyon programlarının birbirine benzer içerikte olması, birbirine benzer saatlerde yayınlanması, yayın kuşaklarındaki tektipleşme olgusunu da ortaya çıkartmaktadır.

Medyanın belirli büyüklükteki şirketlere daha fazla yer vermesi, daha küçük ölçekli şirketleri görmezden gelmesi, habercilikte tarafsızlığın mümkün olmadığı vurgusunu yeniden üretmektedir (Revolutionary Left Movement, 1979: 131-133'ten aktaran Atabek, 1994: 31-33). Ancak bu durumun hakkaniyetlilikle bağdaşabileceği düşünülse de, Ömer Özer'e göre (Özer, 2010: 121) medyada hakkaniyetliliğin de mümkün olamayacağı aşikârdır. Örneğin bu çalışma ele alındığında hakkaniyetli olabilmek için tüm şirketlerin büyüklüklerinin veya endekste ağırlıklarının ölçülerek, medyada o ölçüye göre, eşit biçimde yer alması gerekmektedir. Bu durumun da mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Dahası, bu çalışma içerisinde haber olarak sunulan içerikler genellikle şirketlerin basın bültenleri ve profesyonel yatırım kuruluşlarının analiz tavsiyeleri üzerinden verilmiştir. Çalışmada hiçbir şirket hakkında gazetecilerin özel araştırma haberine rastlanmamıştır. Bir şirket hakkında olumsuz bilgi varsa dahi, bunun şirket dışına çıkarılması oldukça güç olacaktır. Dolayısıyla ekonomi gazeteciliği içerisinde, yurttaşların yararına özel araştırma haberi yapılmasının neredeyse mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Ekonomi gazetecilerinin hedef kitesinin daha çok hisse senedi sahipleri olduğu görülmüştür. Ancak gazeteciliğin 'dördüncü güç' olarak, yurttaşların çıkarlarına yönelik içerik üretmesi önemlidir. Bu çalışma sonucunda, ekonomi gazetecilerinin işçilerin sorunlarına ve onların haklarının iyileştirilmesi için çözüm önerilerine yer vermesi, programlarda bahsedilen şirket çalışanlarının sorunlarının vurgulanması, benzer sektörlerde çalışan çoğunluk kesimin sözlerine yer vermesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca hiç bahsedilmeyen tarım sektörüne daha fazla yer verilmesi, çiftçilerin sorunlarına değinilmesi, üretim sistemlerinin iyileştirilmesi için çözüm önerilerinin sunulması durumunda gazetecilerin daha hakkaniyetli yayıncılık yapacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma; iletişim perspektifinden ekonomi yayıncılığı alanına bakış ile Türkçe literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, Lee (2014) ve Strauss'un (2017) finans piyasaları alanında iletişim perspektifinden daha fazla çalışma yapılması çağrılarının yanıtıdır. Bunun yanı sıra bu çalışma iletişim araştırmacılarına bu alanda daha fazla çalışma yapılması için çağrı niteliğindedir.

### Extended Abstract

Increasing economic problems in the world are pushing individuals to more income-seeking. In recent years, stock markets, trading in free markets in order to generate rapid income, have attracted people's attention. Nowadays, with the support of developing technology, it has become very easy to take up and float shares of companies in stock

exchanges. Persons can instantly buy or sell company shares with the help of their smartphones. This study focuses on the interest of economy-themed TV channels broadcasting in Turkey to stocks traded on Borsa İstanbul. The main scope of the research is whether the television channels under discussion have an egalitarian approach among companies while determining their news agendas. In the theoretical approach of the study, agenda setting theory and political economy studies were used.

Studies in the field of financial media in the world have increased especially in the USA after the 2008 housing crisis (Subprime mortgage crisis). It is generally accepted that the media sets the news agenda (McCombs & Shaw, 1972). While determining this agenda, it is also considered significant how often the news is given and how it is framed in. Journalists report a news by framing it in a certain way while presenting it (Schiffrin, 2015: 641). Accordingly, it is possible to say that impartiality is not possible in journalism and that journalists report under certain influences (as cited in Revolutionary Left Movement, 1979, 131-133, Atabek, 1994: 31-33). It is also clear that there cannot be explicitness in journalism (Özer, 2010: 121). When considered in this context, as Robert Shiller (2000) stated, it is natural that the first speculative bubbles in financial markets coincided with the times when newspapers appeared.

Lee (2014) put forward an extensive literature study among the studies conducted in terms of communication in the field of finance. Uğurlu, in a study he conducted in 2002, found that stocks, which were brought to the agenda in the print media, did not have a daily effect on the stock market (Uğurlu, 2002). Similarly, Strauss et al. found out in their study in 2016 that financial news had no effect on the stock market in a certain period. Strauss et al. found out in their study in 2018 that media news had an effect on the stock market in a very short time. Chakravarty & Schiller (2010) states that financial journalists mostly identify investors as their target group in their news. In their study, Damstra & Vliegenthart (2018) found that the financial media did not show a critical approach of the crisis in times of economic crisis, reported the problems unvaryingly, included elite sources in the news, and the fundamentals of the economic system were not questioned. Bjerke & Fonn (2015) presented that the financial media has been tabloidizing the news by presenting it by muck raking, addressing short-term problems, and ignoring the disruption of the economic system. In this context, while rethinking Marxism today, considering the manipulative power of contemporary capitalist society on the masses (Adaklı, 2006: 20), studies conducted in the field of finance media reveal that the media generally do not fulfill the role of watchdog.

In this study, TV channels named ‘Bloomberg HT’, ‘A Para’ and ‘Ekotürk TV’, currently broadcasting with the economy theme in Turkey, were selected. A total of 60 television programs selected in the accidental sampling format, broadcast between 30 November 2020 and 25 December 2020 and on weekdays, including 20 programs from each channel, from the programs named ‘‘Piyasa Masası’’, ‘‘Seans Öncesi’’ and ‘‘İlk Seans’’, respectively, were examined within the discourse of text analysis technique by means of qualitative research method. The company names that were reported or commented on within the said television programs and traded in Borsa İstanbul were evaluated within the framework of the ‘agenda setting’ theory.



According to the research findings, 11 companies (2,29%) out of 479 companies in Borsa İstanbul were brought to the agenda 101 times (39,3%). Out of the remaining 468 companies, 73 companies were on the agenda 156 times, while 395 companies were not on the agenda in the financial media within the scope of the research. Considering that the main index of BIST100, 10 companies out of 100 have been featured in the media 90 times (40,9%). Out of the remaining 90 companies, 52 companies took part 130 times (59,1%), but the other 38 companies didn't.

According to the results of the research, it is compatible with the agenda-setting theory, in which certain companies are more involved in the agenda in the media while certain companies are less or not involved in. In addition, considering the importance of the agricultural sector in Turkey, it is significant that the agricultural sector is not mentioned at all. As a result of this study, it was recommended to the financial media to address the problems of the agricultural sector, as well as include the remarks and problems of the employees working in the companies and sectors with the names of stocks.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atabek, N. (1994). Gazetecilikte Tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi*, 7, 23-36.
- Bjerke, P. & Fonn, B. K. (2015). A Hidden Theory in Financial Crisis Journalism. *Nordicom Review*, 36/2, 113-127. doi:10.1515/nor-2015-0020.
- Bloomberg Ht. Retrieved February 10, 2021 from Bloomberg HT: <https://www.cinergroup.com.tr/medya/bloomberght>
- Chakravarty, P. & Schiller, D. (2010). Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis. *International Journal of Communication*, 4, 670-692.
- Curran, J. 2011. *Media and Democracy*. London & New York: Routledge.
- Çelik, H. & Ekşi, H. 2008. Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.
- Dağtaş, E., Aydın, N., Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 3 (5), 186-218.
- Damstra, A. & Boukes, M. (2018). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 00 (0), 1-25. doi:10.1177/0093650217750971.
- Damstra, A. & Vliegthart, R. 2018. (Un)covering the Economic Crisis? Over-Time and Inter-Media Differences in Salience and Framing. *Journalism Studies*, 19(7), 983-1003.
- Davis, A. (2006). Media Effects and the Question of the Rational Audience: Lessons From the Financial Market. *Media, Culture & Society*, 28, 603-625. doi:10.1177/0163443706065035.

- Dyck, A. & Zingales, L. (2003). The Bubble and the Media. In Cornelius, P. & Kogut, B. (eds.), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy* (83-102). New York: Oxford University Press.
- Eğilmez, M. (2019). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ekotürk Hakkımızda. Retrieved February 10, 2021 from Ekotürk Tv: <https://www.ekoturk.com/hakkimizda/>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Golding, P. & Murdock, G. (1997). For a Political Economy of Mass Communications. *The Political Economy of the Media I*. Peter Golding & Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing, 3-32.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Larcinese, V., Puglisi, R., Jr Snyder, J. M. (2011). Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U.S. Newspapers. *Jurnal of Public Economics*, 95, 1178-1189. doi:10.1016/j.jpubeco.2011.04.006.
- Lee, M. 2014. A Review of Communication Scholarship on the Financial Markets and the Financial Media. *International Jurnal of Communication*, 8, 715-736.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Merrill, J. G. (2012). The Revolution Must Wait: Economic, Business and Financial Journalisms Beyond the 2008 Crisis. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 9 (1), 41-51.
- Mill, A. (2019). *Ekonomi 101: Arz-Talep Dengesi ve Ekonomik Büyümeden Döviz Kurları ve Bankacılığa Kadar Ekonomi Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. (N. Soysal, Trans.). İstanbul: Say Yayınları. (Original work published 2016).
- Nofsinger, J. R. (2005). Social mood and Financial economics. *Jurnal of Behavioral Finance*, 6, 144-160. [http://dx.doi.org/10.1207/s15427579jpfm0603\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/s15427579jpfm0603_4).
- Oberlechner, T. & Hocking, S. (2004). Information Sources, News, and Rumors in Financial Markets: Insights into the Foreign Exchange Market. *Jurnal of Economic Psychology*, 25, 407-424. doi:10.1016/S0167-4870(02)00189-7.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Academia.
- Özerol, H. (2019). *Piyasaları Okumak*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Schiffirin, A. (2015). The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature.

*Sociology Compass*, 9/8, 639-653. doi:10.1111/soc4.12288.

Shiller, R. (2000). *Irrational Exuberance*. New Jersey: Princeton University Press.

Strauss, N., Vliegthart, R., Verhoeven, P. (2016). Ladding Behind? Emotions in Newspaper Articles and Stock Market Prices in the Netherlands. *Public Relations Review*, 42, 548-555. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.010.

Strauss, N., Vliegthart, R., Verhoeven, P. (2018). Intraday News Trading: The Reciprocal Relationships Between the Stock Market and Economic News. *Communication Research* 45(7), 1054-1077. doi:10.1177/0093650217705528.

Strauss, N. (2017). *News Media ant the Stock Market: Assessing Mutual Relationships. An Interdisciplinary Multi-Method Study of Financial Journalism, News Media, Emotions, Market Events and the Stock Market*. Amsterdam: UvA-DARE (Dijital Academic Repository) Amsterdam School of Communication Research.

Theil, S. (2013). The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality. *Shorenstein Center on Media Polirics and Public Policy, Discussion Paper Series, D-86: 1-28*.

Turkuvaz Medya Grubu. Retrieved February 10, 2021 from Wikipedia The Free Encyclopedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz\\_Medya\\_Grubu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu)

Uğurlu, E. (2002). *Yazılı Basının Hisse Senetleri Piyasası Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

Usher, N. (2017). Making Business News: A Production Analysis of The New York Times. *International Jurnal of Communication*, 11 (2017), 363-382.

# Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme

## The Usage of New Communication Technologies in Corporate Communication Process: A Study on Instagram

*Derya Şahin, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*E-posta: derya.sahin@ogr.iu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0002-5894-1554

Araştırma Makalesi/Research Article

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İletişim, Yeni  
iletişim Teknolojileri,  
İnternet, Sosyal Medya,  
Instagram

### Öz

Teknoloji, insan hayatını değiştiren ve kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Teknolojik anlamda ortaya çıkan her yenilik, bir anlamda insan yaşantısını çok boyutlu olarak etkilemekte ve bu etkileri hızlı bir şekilde gözler önüne serilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile beraber değişen ve dönüşen iletişim alanı, yeni unsurları çalışmalarına dahil etmiş ve iletişim süreçleri daha zengin bir yapıya sahip olmuştur. Bu zenginlik markaların tüketicilere daha hızlı ulaşmasını sağlamak ve geribildirim süreçlerinde daha aktif olmasına yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında; kurumların sosyal medya platformlarından Instagram mecra paylaşımlarını, hangi kurumsal iletişim kategorisi bağlamında ortaya çıkardıkları ve bu paylaşımların hedef kitle nezdindeki etkisi araştırılmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini kurumsal iletişim süreçlerinde Instagram hesabını kullanan kurumlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2020 'Brand Finance' listesinde ilk beşe giren markalar çalışmanın örneklemini oluşturmuş, seçilen markaların sosyal medya araçlarından biri olan resmi Instagram sayfaları, 2020 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek oranı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

### Abstract

Technology has a structure that changes and facilitates human life. In a sense, every technological innovation that emerges, affect human life in a multidimensional way and it can quickly reveal its effects. The communication field that change and transform with technological developments, has incorporated new elements into its work and therefore, communication processes' result with richer structures. This richness ensures brands to reach consumers faster and helps them to be more active in feedback process. As a part of the study; it was aimed to investigate which corporate communication category these institutions implemented in their Instagram posts, one of their social media platforms, and the effect of these posts on the target audience. The nature of the study is created by institutions that use Instagram accounts in corporate communication processes. In this context, the top five brands in 2020's 'Brand Finance' list formed the sample of this study. Official Instagram pages, which is one of the social media tools of the selected brands, were subjected to content analysis within the framework of the corporate communication activities they carried out in 2020. In the scope of this research, It was concluded that the official Instagram posts of these examined brands mostly opt for product promotion category (47.62%), and as for the percentages in which the effect of the target audience's view rating is investigated, special day category (68.71%) acquires the highest number.

### Keywords:

Corporate  
Communication,  
New Communication  
Technologies,  
Internet, Social Media,  
Instagram

**Başvuru Tarihi:** 29.04.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 27.05.2021

Şahin, D. (2021). Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: instagram üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 81-96.

## Giriş

Günümüz dünyası çok hızlı değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Bütün paradigmaları yeniden tanımlayan bu yapının, en büyük öznelere ise küreselleşme ve teknoloji boyutları ortaya koymaktadır. Pozitif bakış açısıyla insan yaşamını her bakımdan kolaylaştıran teknoloji, toplumsal yaşam çerçevesinde hızlı dönüşümleri ve eski alışkanlıklardan radikal kopuşları da beraberinde getirmektedir. (Okmeydan, 2017: 350). Teknolojinin yaşamış olduğu bu hızlı dönüşüm beraberinde iletişim sürecini derinden etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin zamandan ve mekândan bağımsız yapısı ve çift yönlü iletişim doğası, yeni iletişim teknolojilerinin derinlemesine araştırılmasını gerektirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin bu denli geniş hâkimiyet alanına sahip olması halkla ilişkiler süreci bağlamında yeni teknolojilerin değerlendirilme fikrini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarının önemli unsurlarından biri olan kurumsal iletişim, bu yeni teknolojilerin kullanım hususuna büyük önem vermiş ve iletişim süreçlerindeki bu dönüşüme kapılarını açmıştır.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirdikleri, iç ve dış stratejilerini birbirlerine entegre ederek oluşturdukları bir yönetim aracı olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal iletişim sürecini gerçekleştirmek günümüzde bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle, hedeflere ulaşabilmek için bir kuruluş tarafından genel iletişim bağlamında gerçekleştirilmesi gerekli olan kurumsal iletişim, kuruluşun bütün basamaklarında uygulanması zorunlu olan bir süreçtir (Tosun, 2003: 173).

Çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin ve kurumsal iletişimin son yıllarda etkin bir şekilde eşgüdümlü olarak kullanıldığını göstermek ve tüketiciler için değerli olan markaların kurumsal iletişim süreçlerini Instagram sayfalarında nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda 2020 'Brand Finance' listesinde ilk beşe giren markalar tercih edilerek sosyal medya araçlarından biri olan Instagram sayfaları, 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri kurumsal iletişim süreci bağlamında incelenmiştir.

## Yeni İletişim Teknolojileri

20. yüzyılda ortaya çıkan internet, iletişim alanında büyük gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1990'lı yılların ortasında hayatımıza giren kavram, yüzyılın sonuna doğru pek çok kişi tarafından kullanılan etkin bir araç haline dönüşmüştür. 2000'li yıllara geldiğinde ise artık herkesin aktif olarak kullandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüzer, 2003: 114).

İnternetin pek çok alana sirayet ettiği günümüz dünyasında, iletişim alanının da bu yeni oluşumdan etkin bir biçimde faydalanması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet donanımlı ortamlarda teknolojinin de baskın katkısıyla, iletişim süreçlerinde kökten bir değişim yaşanmasına katkı sağlamıştır. Tam da bu noktada karşımıza yeni iletişim teknolojileri çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri temelinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim

teknolojilerinde yaşanan dönüşümü ifade etmektedir. Zamansal bağlamda ortaya çıkan herhangi bir teknoloji yeni olarak kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgisayarın belirleyici unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra internet, fiber-optik teknolojiler, iletişim uyduları, video konferans da bu belirleyici unsurların kapsamı arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerini en doğru ifade edecek kelime dijitalliktir. Bunun nedeni yeni iletişim teknolojilerinin analog sisteminin ötesinde bir yapı olan dijital kodlarla oluşan özgün bir sistem oluşudur. Günümüz yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyada yer alan tüm süreçleri işin içine empoze ederek dijital tabanlı bir temsil sunmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri sadece içeriğin empoze edildiği bir ortam değil, bununla beraber içeriğe konu olan şeyin tekrardan kurulduğu ve bunun da ötesinde sistemde yer alan bütün bileşenlerin dijital kodlarla hazırlandığı bir paralel uzam halini almaktadır. Çünkü bu yeni teknolojiler, simüle etme özelliği sayesinde aktarılan iletiler kadar, iletilerin kaynaklarını ve hedeflerini de kendi içine dâhil etmekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bu çerçeveden düşünüldüğünde yeni iletişim teknolojilerini kullanmak, aracın bir parçası haline gelmeyi zorunlu kılmaktadır (Devran ve Elitaş, 2017: 216).

Temel aracın bilgisayar olduğu yeni iletişim teknolojilerinin en önemli merkezini internet oluşturmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber iletişim mantığının da baştan aşağı değiştiğini söylememiz doğru olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda yer alması, geleneksel iletişim araçlarının iletişimdeki eksikliğini ortadan kaldırmıştır. Yeni dönemde insanlar bu ileri teknolojiler sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişime tanıklık eder hale gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerini ele aldığımızda kavramın belli başlı bazı yapısal anlamlarının olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği üzerinde daha çok vurgu yapıldığı söylenebilir. Bunlar;

**1. Eşzamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileri kişi için uygun olan zamanda ileti gönderme ve alma yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda iletinin alınması ya da gönderilmesi durumu kişinin seçeneği doğrultusunda şekillenmektedir.

**2. Karşılıklı Etkileşim:** Bütün iletişim süreçlerinin başarılı sonuçlanması için karşılıklılık ilkesine riayet etmesi gerekmektedir. Geleneksel medya süreçlerinde iletişimin yönü tek taraflı olarak gerçekleşmekteydi. Yeni iletişim teknolojileri ile beraber iletişim yönü farklılaşmış, çift yönlü hale gelmiştir. Bununla beraber yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma şansı yakalanmıştır.

**3. Kitlesizleştirme:** Yeni iletişim teknolojileri, geniş kitlelere ulaşan yapısıyla her kişiye özel, ileti değiştirebilme şansı vererek kitlesizleştirme sağlayabilir. Bu çerçevede önceki çalışmalarda mesajı değiştirme sürecinin yalnızca kaynağa ait olduğu dönemden alıcının işin içine dâhil olduğu bir süreçten bahsetmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri birçok sektör açısından önemli bir araç halini almıştır. Özellikle kurumlar açısından yeni iletişim teknolojileri, yer ve zaman bakımından esnek bir yapıya sahip olmaları ve tüketici ile verimli bir iletişim kurması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumlar tarafından hem eşzamanlı hem de eşzamansız olarak tercih edilebilmektedir (Kramer vd., 2018: 4).



Yeni iletişim teknolojileri pek çok anlamda tüketiciyi işin içine dâhil etmekte ve bir anlamda ondan da bir şeyleri kendi çalışmalarına empoze etmektedir. İletişimin çift taraflı olmasını sağlaması, zaman ve mekândan bağımsız olması ve transmedya sistemine uygun bir yapıya sahip olması, yeni iletişim teknolojilerinin markalar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

### **Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**

İnsanlar arasındaki her türlü duygu, düşünce ve bilgi alışverişine iletişim adı verilir (Işık, 2018: 14). Kurumsal iletişim ise, bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik bütün iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Akyürek, 2005: 3). Ayrıca kurumsal iletişim, markanın veya kurumun imajını ve kimliğini oluşturmayı, akılda kalma oranını arttırmayı hedefleyen her türlü iletişim faaliyetleri olarak da değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim, bir kuruluşa ya da organizasyona karşı, kurumsal iklim ve kamuoyunu etkileme hedefi olan, bütün iletişim kampanyalarının sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli bir çalışma olan kurumsal iletişimin hedefi, bir imaj oluşturmak ya da var olan imajı korumaktır (Okay ve Okay, 2002: 456).

Kurumsal iletişim; bir kuruluşun amaçlarına ulaşmasında, varlığını sürdürebilmesinde ve başarılı olmasında büyük bir role sahiptir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin varlığını sürdürebilmesi için etrafındaki teknolojik gelişmelere ayak uydurması, kurum olarak kendilerini sürekli olarak yenilemesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016: 202). İnsan hayatını etkileyen tüm değişiklikler kurumsal iletişim süreçlerinin planlamasını ve uygulanmasına da etki edeceğinden kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüten uzmanlar değişiklikleri takip etmek ve bu değişen sürece uygun çalışmaları gerçekleştirmek durumundadırlar (Akar, 2010: 100).

Genel olarak teknolojinin, insanların bir araya gelme ve iletişim kurma yöntemlerini değiştirdiğini söylemek gerçekçi bir yaklaşım olmaktadır (Kollack ve Smith, 1999: 3). Bu çerçevede kurumsal iletişim süreçlerinde de değişimin yaşanması, kurumların güncel iletişim teknolojilerine ayak uydurmasını zorunlu bir hale getirmektedir.

Günümüz dünyasında internetin kurumsal iletişim bağlamında verimli bir şekilde kullanılması için özellikle etkileşimsellik boyutunun kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları iç ve dış hedef kitle ile çift yönlü iletişim sonucunda onları bir konuda ikna etme ya da yönlendirme amacını taşımaktadır (Akar, 2010: 101). Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin, çift yönlü iletişim ve etkileşimsellik özelliği sayesinde az maliyet ve kısa sürede hedef kitlenin temel özelliklerini ve isteklerini algılayabilmesine yardımcı olmaktadır. İnternet gibi etkileşimli bir ortam, alıcıya etkileşimin içeriğini ve biçimini kontrol etmesi için daha fazla güç vermektedir. Etkileşim, tıpkı telefonu olan herhangi birinin arama yapabileceği veya aramaya cevap vereceği gibi, bilgi otobanındaki herkesin hem alıcı hem de kaynak olarak hareket etmesini mümkün kılmaktadır. Mesajın dinleyicisinin veya alıcısının “karşılık veremediği” veya etkileşimin içeriğini kontrol edemediği geleneksel kitle iletişimin aksine, etkileşim oldukça aktif olduğu bir süreci

mümkün kılmaktadır (Atwood ve Froneman, 2004: 34).

Yeni medya ve web teknolojisindeki gelişmeler; kuruluşların, çalışanlarının, tedarikçilerinin, müşterilerinin ve paydaşlarının içerik oluşturma ve yönetime katılabilme olanağını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, kurumsal bir iletişim stratejisinin bu eğilimlerden nasıl yararlanabileceğini anlamak, uzun vadede kurumlar için faydalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Hearn, 2008: 49).

Matthew'a göre, günümüzün kurumsal dünyasında, herhangi bir şirketin başarısı veya başarısızlığı, kamuoyunun algısına bağlı olarak şekillenmektedir. Hissedarlar, yatırımcılar, tüketiciler, çalışanlar veya kuruluşun bulunduğu topluluğun üyeleri gibi kilit şirket paydaşlarının görüşleri, şirketin uzun vadeli başarısı için önemli bir husus haline almıştır ve yöneticiler tarafından da bu durum ciddi bir olgu olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri, on yıl önce makul görülmeyecek kurumsal iletişim fırsatlarına izin vererek kurumlara pek çok açıdan fayda sağlamaktadır (2010: 18).

Alanyazında, kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilintili araştırmalar yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim kampanyalarına etkilerini gözlemlemek adına yapılan çalışmalarda özellikle iletişim süreçlerindeki etkileşimsellik boyutu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkarılan çalışmaların birkaçı aşağıda yer almaktadır.

Carim ve Warwick (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim sürecinde iç hedef kitle ile etkin bir iletişim kurulması bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında; kuruluşların çoğunun kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini benimsediğini, özellikle sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişim bağlamında daha sık kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Reilly ve Hynan'ın (2014) yapmış oldukları çalışmada, kurumların, yeni iletişim teknolojilerini kullanımı üzerinden, kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirlik bağlamında nasıl ele aldıkları hususu üzerine odaklanılmış ve bu süreçler derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik çalışmaları yapan kurumların, yapmayan kurumlara nazaran yeni iletişim süreçlerini daha etkin ve verimli kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Griffiths ve McLean'in (2015) ortaya koymuş olduğu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının kurumsal iletişim çalışmalarına etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında; kurumların, yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanarak olumlu ve pozitif anlamlı bir etki yakaladığı sonucuna varılmıştır.

Okazaki ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişime olan etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında; twitter mecrası kurumsal iletişim kampanyaları bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda kurumların iletişim süreçlerinde Twitter mecrasını interaktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

## **Metodoloji**

### ***Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları***

Kurumsal iletişim sürecinin daha etkin ve verimli gerçekleşmesi adına kurumlar tarafından yeni iletişim teknolojilerinin aktif kullanılması gerekliliği varsayımından yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, kurumların sosyal medya platformlarından Instagram mecra paylaşımlarını daha çok hangi kurumsal iletişim kategorisi bağlamında ortaya çıkardıkları ve bu paylaşımların hedef kitle nezdindeki etkisi araştırılmak amaçlanmıştır.

Araştırma 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında yapılmış ve 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren kurumlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zaman aralığı ve kurumlar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### ***Araştırmanın Evren ve Örneklemi***

Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini kullanan markaların evreni olduğu araştırmanın örneklemini, 2020 Brand Finance listesinde ilk beşe giren markalar oluşturmaktadır. Bu hesaplar; Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Turkcell ve Arçelik olarak saptanmıştır.

Bu çerçevede seçilen markaların hesapları 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm beraberinde kurumsal iletişim çalışmalarının da süreç içerisinde gelişim göstermesini sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, kurumların iletişim süreçlerini geliştirmek ve hedef kitle ile daha kalıcı bir iletişim kurma amaçlarına ulaşması doğrultusunda kullanılması zorunlu bir araç haline gelmiştir. Bunun yanı sıra güçlü bir marka kimliği ve imajı oluşturmak isteyen kurumlar ivedilikle yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya odaklanmışlardır. Araştırma kapsamında; 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren markalar tercih edilerek sosyal medya araçlarından biri olan resmi Instagram sayfaları, 2020 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Berelson'a göre (1952), içerik analizi iletişim içeriğinin sistematik, nicel ve nesnel olarak incelenmesine yardım eden bir tekniktir. İçerik analizi ile beraber bir metnin ne sıklıkta ve ne amaçta tekrar edildiği anlaşılması amaçlanır. Bu çalışmada elde edilen verilerin yorumlanması ve analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi yapılırken, içeriklerin planlanması, tanımlanması ve sınıflandırılması büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında adı geçen markaların resmi Instagram sayfaları içerisinde yer alan paylaşımlar kategorize edilerek tanımlanmıştır. Markaların içerik paylaşım sınıflandırılması, kurumsal iletişim uygulamaları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalar aşağıda yer almaktadır:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Paylaşımları
- Sponsorluk Paylaşımları
- Ürün Tanıtım Paylaşımları

- Hedef Kitle İle Etkileşim Paylaşımları
- Özel Gün Paylaşımları

Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerini kullanan markaların evreni olduğu araştırmanın örneklemini, 2020 Brand Finance Listesi'nde ilk beşe giren markalar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında resmi Instagram sayfalarında yapılan paylaşımlar, araştırma örneklemine dâhil edilmiştir. Bu tarih aralığı içerisinde 343 görsel veriye ulaşılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Akabinde elde edilen veriler kodlanarak Excel'de analize uygun hale getirilmiş ve daha sonra elde edilen veriler SPSS 25 programında analiz edilmiştir.

### ***Araştırmanın Bulguları***

Bu bölümde markaların resmi Instagram sayfaları üzerinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımları tablolaştırılarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo-1: Markaların Instagram Hesaplarının İçerikleri**

	<b>Gönderi Sayısı</b>	<b>Takipçi</b>	<b>Takip</b>
<b>THY</b>	1.731	1,8 MN	10
<b>ZİRAAT BANKASI</b>	1.046	206B	9
<b>GARANTİ BBVA</b>	1.059	129B	14
<b>TURKCELL</b>	1.592	329B	3
<b>ARÇELİK</b>	776	214B	8

Öncelikli olarak Tablo 1.'de yer alan verileri incelediğimizde en çok takipçi sayısına sahip olan markanın THY kurumunun olduğu, en az takipçi sayısına ise Garanti BBVA kurumunun sahip olduğu saptanmaktadır. Markaların takip sayılarına bakıldığında, beş markanın da çok az sayıda kişiyi takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-2: THY Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım sayısı	İzlenme sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	1	66.349	%1,23	%0,56	%100
<b>Sponsorluk</b>	1	94.998	%1,23	%0,81	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	45	1.070.442	%55,56	%9,07	%100
<b>Özel Gün</b>	13	9.738.846	%16,05	%82,56	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	21	826.118	%25,93	%7	%100

İlk olarak THY markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde; sadece yıl içerisinde bir paylaşım yaptığı ve paylaşımın 66.349 izlenme sayısı yakaladığı görülmektedir. Sponsorluk kategorisinde de markanın aynı şekilde bir paylaşım yaptığı, paylaşımın 94.998 izlenme sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Markanın ürün tanıtım kategorisinde 45 paylaşım yaptığı ve paylaşımların toplamda 1.070.442 izlenme sayısına sahip olduğu, özel gün kategorisinde ise markanın 13 paylaşım yaptığı ve toplamda 9.738.846 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde; 21 paylaşım yapıldığı ve 826.118 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%55,56) kategorinde paylaşım yaptığı görülmektedir. En az paylaşımı KSS (%1,23) ve Sponsorluk (%1,23) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmeyi özel gün (%82,56) kategorinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise KSS (%0,56) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeniyi yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.

Tablo-3: Ziraat Bankası Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	9	129.290	%10,71	%4,68	%100
<b>Sponsorluk</b>	11	70.391	%13,10	%2,55	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	52	122.738	%61,90	%4,44	%100
<b>Özel Gün</b>	12	2.441.230	%14,29	%88,33	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	-		%0	%0	%100

Ziraat Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde yıl boyunca 9 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 129.290 izlenme sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 11 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 70.391 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 52 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 122.738 izlenme sayısına sahip olduğu, özel gün kategorisinde ise 12 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 2.441.230 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Hedef kitle ile etkileşim kategorisinde de herhangi bir paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Ziraat Bankası'nın Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%61,90) kategorinde paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. En az paylaşımı, KSS (%10,71) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında ise en çok özel gün kategorisinde (%88,33), en az beğeni ve izlenme oranı ise sponsorluk (%2,55) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeni yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.



Tablo-4: Garanti BBVA Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	17	310.989	%17,53	%3,51	%100
<b>Sponsorluk</b>	13	322.280	%13,40	%3,64	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	56	168.312	%57,73	%1,90	%100
<b>Özel Gün</b>	10	8.033.357	%10,31	%90,75	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	1	17.230	%1,03	%0,19	%100

Garanti BBVA markasının yıl boyunca kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 17 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 310.989 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 13 paylaşım ve 322.280 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 56 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 168.312 beğeni aldığı gözlemlenmiştir. Özel gün kategorisinde 10 paylaşım yapıldığı ve 8.033.357 gibi çok yüksek bir izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde ise sadece 1 paylaşım yapıldığı ve 17.230 izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%57,73) kategorinde paylaşım yaptığı, en az paylaşımı ise hedef kitle ile etkileşim (%1,03) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmenin özel gün (%90,75) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise hedef kitle ile etkileşim (%0,91) kategorisinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda özel gün kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu halde hedef kitle tarafından daha çok izlenme ve beğeni yakaladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ürün-tanıtım kategorisinde fazla paylaşım olmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranının yüksek olmadığı veriler ışığında saptanmıştır.

Tablo-5: Turkcell Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)</b>	7	719.027	%14,89	%6,30	%100
<b>Sponsorluk</b>	11	1.876.582	%23,40	%16,43	%100
<b>Ürün Tanıtım</b>	13	1.225.873	%27,66	%10,73	%100
<b>Özel Gün</b>	14	7.583.908	%29,79	%66,40	%100
<b>Hedef Kitle İle Etkileşim</b>	2	15.990	%4,26	%0,14	%100

Turkcell markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 7 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 719.027 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 11 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 1.876.582 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 13 paylaşım yapıldığı ve 1.225.873 beğeni aldığı, özel gün kategorisinde ise 14 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 7.583.908 izlenme aldığı saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde 2 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 15.990 beğeni sayısı yakaladığı saptanmıştır.

Öncelikli olarak Turkcell'in paylaşım sayısında, genel bir paylaşım ortalaması yakaladığı görülmektedir. Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%29,79) kategorinde paylaşım yapıldığı saptanmıştır. En az paylaşımı ise hedef kitle ile etkileşim (%4,26) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenme özel gün (%66,40) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise hedef kitle ile etkileşim (%0,14) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında; kurumun paylaşım sayısında genel olarak sayısal bir eşitlik yakalandığı görülmektedir. Ayrıca kurumun Instagram sayfasında yapmış olduğu paylaşımların, tüm kategoriler bazında hedef kitle tarafından beğenilerek izlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-6: Arçelik Instagram İçerikleri

Kategori	Frekans		Yüzde		Toplam
	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	İzlenme Sayısı	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	4	6.641.307	%11,76	%66,46	%100
Sponsorluk	9	469.031	%26,47	%4,69	%100
Ürün Tanıtım	12	1.278.777	%35,29	%12,80	%100
Özel Gün	9	1.604.225	%26,47	%16,05	%100
Hedef Kitle İle Etkileşim	-	-	%0	%0	%100

Arçelik markasının kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde 4 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 6.641.307 izlenme sayısını yakaladığı gözlemlenmiştir. Sponsorluk kategorisinde 9 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 469.031 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım kategorisinde 12 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 1.278.777 izlenme sayısını yakaladığı, özel gün kategorisinde ise markanın 9 paylaşım yaptığı ve paylaşımların 1.604.225 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak hedef kitle ile etkileşim kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Kurumun Instagram sayfasında en çok ürün-tanıtım (%35,29) kategorinde paylaşım yaptığı saptanmıştır. En az paylaşımı ise KSS (%11,76) kategorinde gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Beğeni ve izlenme sayısında; en çok izlenmenin KSS (%66,46) kategorisinde, en az beğeni ve izlenme oranı ise sponsorluk (%4,69) kategorisinde gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında; Arçelik markasının KSS kategorisinde en az paylaşım sayısına sahipken aynı kategoride en fazla izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda KSS kategorisinde yer alan paylaşımlarına bakıldığında hedef kitle ile duygusal bir bağ yakaladıkları ve bu bağlamda yüksek izlenme oranına sahip olduğu söylenilebilir.

Tablo-7: En Çok Paylaşım Yapılan Kategori

Ürün Tanıtım Kategorisi	Yüzdellik Oran	Toplam
Paylaşım	%47,62	%100

Tablo-8: En Çok İzlenen Kategori

Özel Gün Kategorisi	Yüzdellik Oran	Toplam
İzlenme	%68,71	%100

Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek sayıyı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

## Sonuç

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin bu denli yaygınlaşması, kurumlar açısından yepyeni bir dönemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketicilerine hızlı bir şekilde ulaşmak, etkin ve verimli bir iletişim kurmak isteyen markaların yeni iletişim teknolojilerini ekseriyetle kullanma durumunu ortaya çıkarmıştır (Godey, 2016: 1). Son dönemde özellikle başarılı kurumsal iletişim kampanyaları yürüten kurumların, yeni iletişim teknolojilerini faal olarak kullandığını gözlemlenmektedir (Chu, 2020: 260).

Bu kapsamda çalışmada, Brand Finance'ın 2020 yılında yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli ve en güçlü listesinde yer alan ilk 5 markanın resmi Instagram sayfaları 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında kurumsal iletişim çalışmaları doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmadan çıkarılan ilk bulgu, markaların Instagram sayfalarını aktif olarak kullandığı sonucudur.

Kategori bağlamında değerlendirme yaptığımızda ilk olarak markaların Instagram sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde incelediğimizde; en az paylaşım yapılan kategoriler arasında yer aldığını söylememiz mümkündür. Beş markanın toplamda bir yıl içerisinde 34 paylaşım yapmasına rağmen 7.866.962 izlenme sayısı, yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Garanti BBVA markasının en çok (%17,53) paylaşım yaptığı, en az (%1,23) paylaşımı ise THY markasının yaptığı tespit edilmiştir. İzlenme oranlarına bakıldığında ise en çok izlenmeyi % 66,46 ile Arçelik markası, en az izlenmenin %0,56 ile THY markasına ait olduğu saptanmıştır.

Sponsorluk kategorisinde markaların toplamda 45 paylaşım yaptığı ve 2.833.282 izlenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında sponsorluk kategorisinde en çok paylaşımı Arçelik markasının (%26,47), en az paylaşımı THY markasının (%1,23) yaptığı görülmektedir. İzlenme oranlarına bakıldığında ise en çok izlenmeyi % 16,43 ile Turkcell markası, en az izlenmenin %0,81 ile THY markasına ait olduğu saptanmıştır.

Ürün tanıtım kategorisinde markaların 2020 yılı boyunca Instagram sayfalarında toplamda 238 paylaşım yaptıkları ve paylaşımların 3.866.142 izlenme oranını yakaladığı saptanmıştır. Bu çerçevede ürün tanıtım kategorisi değerlendirildiğinde; markaların Instagram sayfalarında en çok paylaşımı bu kategoride yaptığı görülmektedir. Ürün kategorisinde en çok paylaşımı (%61,90) Ziraat Bankası, en az paylaşımı (%27,66) Turkcell markasının yaptığı ortaya çıkmaktadır. İzlenme oranına bakıldığında ise en çok izlenmeyi %12,80 ile Arçelik markası, en az izlenme %1,90 ile Garanti BBVA markasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerine yeni ürün ya da hizmetlerinin duyurusunu yapmak isteyen markaların sıklıkla bu kategoriye tercih ettiği görülmektedir.

Markaların Instagram sayfalarını özel gün kategorisinde incelediğimizde; yıl boyunca 58 paylaşım ve 20.401.566 izlenme sayısını yakaladığı saptanmıştır. Özel gün kategorisinde en çok paylaşımı (%29,79) Turkcell markası, en az paylaşımı (%10,31) Garanti BBVA markasının yaptığı saptanmıştır. İzlenme oranına bakıldığında ise en çok izlenmeyi %90,75 ile Garanti BBVA markası, en az izlenme %16,05 ile Arçelik markasına ait olduğu görülmektedir. Özel gün kategorisinde yer alan paylaşımlar tüketiciler tarafından en çok izlenme oranına sahip kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoride paylaşılan içerikler, insanların duygularına hitap etmekte ve onları daha etkin bir şekilde etkilemektedir.

Son olarak markaların Instagram sayfalarını hedef kitle ile etkileşim bağlamında incelediğimizde; yıl boyunca 24 paylaşım ve 859.338 izlenme sayısına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride Ziraat Bankası ve Arçelik markasının hiçbir paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Diğer markaları değerlendirdiğimizde ise en çok paylaşımı (%25,93) THY markasının, en az paylaşımı (%1,03) Garanti BBVA markasının yaptığı görülmektedir. İzlenme oranlarında ise en çok izlenmeyi % 7 ile THY markasını, en az izlenme %0,14 ile Turkcell markasına ait olduğu saptanmıştır. Hedef kitle ile etkileşim kategorisi, markalar tarafından yeni yeni keşfedilmekte ve bu anlamda ilerleyen yıllarda daha etkin olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

Genel olarak araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Instagram sayfa paylaşımlarının daha çok ürün tanıtım kategorisinde tercih ettiği (%47,62), hedef kitlenin etkisinin araştırıldığı izlenme oranlarında ise özel gün kategorisinde (%68,71) en yüksek sayıyı yakaladıkları sonucuna varılmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri gün geçtikçe markalar için daha değerli hale gelmektedir. Tüketicilere ulaşmak, onlara kendi özleri hakkında bilgi vermek, faaliyetlerini duyurmak, günümüz dünyasında büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da gördüğümüz gibi markalar sosyal medya hesaplarını faal olarak kullanmakta ve bu kullanım alanlarına her geçen gün yeni bir halkla ilişkiler sürecini eklemektedir. Özellikle yeni dönemde hedef kitleyi daha çok işin içine katacak çalışmalarla markaların paylaşımlarını zenginleştireceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akar, H. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. *Erciyes İletişim*, 1 (3), 97-107.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Atwood, R. and Froneman, J. D. (2004). Interactivity and Public Relations on the Web: A Theoretical Analysis. *Communicare*, 23 (1), 33-53.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Carim, L. and Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications

- by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39 (2013), 521-525.
- Chu, S. C.; Chen, H. T. and Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110 (2020), 260-271.
- Devran, Y. ve Elitaş, T. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerinin Uzaktan Eğitime Entegrasyon Sürecinde Sanal Sınıf Ortamları: ATAUZEM Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 213-225.
- Esrock, S. L. and Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26 (3), 327-344.
- Griffiths, M. and McLean, R. (2015). Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (2), 147-162.
- Godey, B. & Manthiou, A; Pederzoli, D; Rokka, J; Aiello, G. & Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 62 (12), 833-841.
- Hearn, G; Foth, M. and Gray, H (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49-61.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kramer, M.W; Lee, S.K. and Guo, Y. (2018). Using Communication Technology to Manage Uncertainty during Organizational Assimilation: Information-Seeking and Information-Giving. *Western Journal of Communication*, 00 (00), 1-22.
- Kollock, P., and Smith, M.A. (1999). Communities in cyberspace. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 17-23.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okazaki, S; Plangger, K; West, D. and Menendez, H.D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117 (2020), 675-682.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 347-371.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A (2014). Corporate communication, sustainability, and social



media: It's not easy (really) being green. *Elsevier*, 57 (6), 747-758.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1): 173-190.

Yüzer, T. V. (2003). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 114-120.

# Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme

## A Review of the Effects of the Coronavirus Pandemic on the Printedmedia

Şenol Çarık, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: senolcarik@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5172-3976

Derleme/Compilation

### Öz

Tüm dünyaya yayılan ve etkisini sürdürmekte olan Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) salgını, ekonomik ve toplumsal yaşamı daraltmıştır. Pek çok sektör ve çalışanlar zor durumdadır. Kısıtlamalar ve kapanmalarla birlikte üretim ve yaşam biçimleri de değişmektedir. Salgının geride kalan bir yıllık sürecinde, diğer sektörlerde olduğu gibi basında da küçük ölçekli işletmeler ve yerel basın bu kriz dönemini atlatmakta zorlanmaktadır. Bu çalışmada koronavirüs salgınının yazılı basına etkileri ele alınmıştır. Çalışma, salgının geride kalan bir yılında, yazılı basın özelinde, genel itibarıyla basın sektörünün yayın, yayıncı, çalışan ve okur bağlamında nasıl etkilendiği sorularına yanıt aramaktadır. Bu açıdan önem arz etmektedir. Çalışmada, ele alınan konunun literatüre dayalı bir şekilde güncel örnekler üzerinden irdelenmesi yöntemine başvurulmuştur. Bu çerçevede yürütülen araştırmada; yazılı basının dijitalleşmeyle birlikte zaten giderek azalan tirajının salgın sürecinde daha da azaldığı görülmüştür. Gazetelerin basılıda kaybettiği okuyucudan fazlasını ise dijitalde yakaladığı, internet sitelerinin tıklanma oranlarının arttığı gözlemlenmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Koronavirüs,  
Pandeminin Etkileri,  
Yazılı Basın, Gazete

### Abstract

The outbreak of the new type of coronavirus (Covid-19), which has spread all over the world and continues its impact, has narrowed economic and social life. Many industries and employees are in a difficult situation. With restrictions and closures, production and lifestyles are also changing. During the one-year period of the epidemic, small businesses and the local press, as in other sectors, have difficulty surviving this period of crisis. In this study, the effects of Coronavirus outbreak on the written press were discussed. The study seeks answers to questions about how the press sector in general is affected in the context of publications, publishers, employees and readers. It is important in this respect. In the study, the method of examining the subject based on literature through current examples was applied. In this context, the research conducted showed that the already declining circulation of the written press with digitalization has decreased further in the epidemic process. It has been observed that newspapers capture more readers than they lose in print in digital, and internet sites increase in click rates.

### Keywords:

Covid-19,  
Coronavirus,  
PandemicEffects,  
Printed Media,  
Newspaper

**Başvuru Tarihi:** 15.05.2021

**Yayıma Kabul Tarihi:** 15.06.2021

Çarık, Ş. (2021). Koronavirüs salgınının yazılı basına etkileri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 97-110.

## Giriş

2019 yılı sonunda görülmeye başlayan ve bu makalenin kaleme alındığı 2021 yılı Mayıs ayı itibariyle bütün dünyaya yayılmış olan Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) salgını, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Salgın ekonomik, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamda da büyük etkilerde bulunmaktadır. Bu etkiler ülkelere ve sektörlerimize göre farklı boyutlarda olmaktadır. Bazı sektörler bir yıla yakın bir süredir devam eden bu salgından olumsuz biçimde etkilenmekte, faaliyetler durma noktasına gelmekte, birçok şirket kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalıp, işçi çıkarmakta; bazı sektörler ise bu kriz ortamını büyük kârlarla geçirip, büyümektedir. Bir bütün olarak bakıldığında büyük şirketler, tekeller yaşanan bu ortamı fırsata çevirmiş durumdadırlar. Daha küçük ölçekli şirketler ve iş yerleri ise varlıklarını sürdürme noktasında zorlanmaktadır.

Koronavirüs salgını ile insanların üretim ve tüketim biçimleri, ilişkileri, yaşam tarzı, alışkanlıkları, kullanılan araçlar ve teknolojiye faydalanmanın boyutları gibi birçok alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile birlikte uzaktan çalışma modeli hayata geçmiş ve giderek daha da genişlemiştir. Teknolojinin sağladığı fırsatlar, fiziksel mesafe zorunluluğu ve yaşanan zorlukların da birleşmesiyle ihtiyaçların büyük çoğunluğu online yollardan sağlanmaktadır. Dijitalleşmenin etki ettiği bir başka ve önemli alan bilgiye ulaşma pratiğidir. Bu alan, salgın döneminde farklı bir boyuta evrilmiştir. İnternet ve teknolojik ürünlerin kullanımının üst düzeyde arttığı bu dönemde habere ulaşım da bu yönde bir eğilim göstermiştir. Üretim yönünden bakıldığında ise, kitap, dergi, gazete gibi ürünlerin basımında, sorunlar yaşanmıştır. Ayrıca döviz kurundaki artış nedeniyle kağıt fiyatları yükselmiş, bu durum maliyetleri artırmış ve basılı ürünlerin çeşidi ve adedi azalmıştır. Bütün bunlara salgın ortamında belirlenen kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları nedeniyle dağıtımdaki sorunlar da eklenmiştir. Basın-yayın sektörü, özellikle de yazılı basın bütün bunlara ek olarak, okuyucunun virüs bulaşma korkusuyla kağıda dokunmaktan uzak durması üzerine tirajlarında büyük kayba uğramıştır. Basılı yayınların bu kaybı dijital erişim mecralarına, internet sitelerine ağırlık vererek kapatma yoluna gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Bu makalede internet, yeni iletişim ortamları ve sosyal medyanın gazetecilik sürecindeki etkileri bağlamından hareketle; koronavirüs salgınının Türkiye’de yazılı basın üzerine etkileri, ilk vakanın açıklandığı 13 Mart 2020’den itibaren, öncesi de hatırlatılarak ele alınacaktır. Açıklanan veriler, meseleye ilişkin yapılan analizler, raporlar, haber ve yorumlar ile kurumların, temsilcilerin ve gazetecilerin görüşleri üzerinden koronavirüs salgınının bir yıllık süreçte yazılı basını, özellikle de basılı gazeteleri hangi boyutta ve ne şekilde etkilediği aktarılacaktır. Bu çalışma öz itibariyle basın-yayın kuruluşlarının pandemi döneminden etkilenme konusuna odaklanmakta ve bu amaçla; Sağlık Bakanlığı ve TÜİK’in açıkladığı rakamlar, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), DİSK/Basın-İş’in hazırlamış olduğu raporlar, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), Press Emblem Campaign (PEC), Statista ve B2Press’in araştırma verileri ile Ekonomist, BloombergHT ve TRT Haber’in haberleri, Basın İlan Kurumu’nun açıklaması incelenmiş ve makalede yer almıştır. Yine bu çerçevede *Dünya* ve *Birgün* gazetelerinin Genel Yayın Yönetmenlerinin kamuoyuna

yapmış oldukları açıklamalara ve *Cumhuriyet* gazetesinde konuya ilişkin yayınlanan makaleye de yer verilmiştir. Bu süreçte büyük sermaye gruplarına dahil olmayan yayın organlarının zor koşullarda olduğu bilindiğinden alternatif medyanın durumuna odaklanılmıştır.

### Yeni İletişim Ortamları ve Gazetecilik Sürecindeki Etki ve Değişimler

İletişim son yıllarda değişen ve gelişen boyutuyla çok farklı anlamlar kazanmıştır. İletişimin anlamına ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birisi de McQuail ve Windahl (2010)'a aittir ve bu görüşe göre; iletişim en genel manasıyla bir gönderen, bir kanal ve bir alıcı, gönderenle alıcı arasında bağlantı, aksiyon, iletişimin olduğu mahallin yanı sıra 'gönderilerin' temas ettiği art arda sıralı şeyleri işaret eder. İletişim öbürlerine yönelik bir hareket, öbürleriyle etkileşim ve öbürlerine reaksiyon unsurlarından biri ya da tamamı olabilir (McQuail ve Windahl, 2010: 18).

Kitlelerin iletişim sürecine dahil olması ile 'kitle iletişimi' denilen büyük bir enformasyon paylaşım ağı doğmuştur. Gittikçe kalabalıklaşan kitlelerin daha hızlı, daha yaygın biçimde bilgiye erişmesi için kitle iletişim araçları son teknoloji ile donatılmıştır. Böylece geleneksel anlamda bildiğimiz iletişimden kitle iletişime doğru bir kayma gerçekleşmiştir.

Burada belirtilmesi gereken bir nokta da Marshall McLuhan tarafından tanımlanan bir kavram olan "global köy"dür. McLuhan bu kavramda, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dünyanın bir köy niteliğine büründüğünü belirtmektedir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015:139). Dijital teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte, yeni medyanın sağladığı olanaklar yoluyla bireyler bir mekâna bağlı olmaksızın, birbirlerine, bütün insanlara erişebilmekte, yayın yapabilmekte ve bilgiyi hızlı bir şekilde elde edebilmektedir. Bütün bunlar, kavramın belirgin bir biçimde açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Rigel vd. (2005), McLuhan'ın elektronik medyanın rolü ve insanlık üzerindeki etkilerine ilişkin yaptığı değerlendirmelerde, McLuhan'ın elektronik medya yardımıyla sözel geleneğin tekrar meydana geldiğini ve bireylerin tüm duyularını tekrar aynı derecede kullanmaya başladığı görüşünü belirtmektedir. 'Araç Mesajdır' adlı yapıtında global bir köy içinde hayatımızı sürdürdüğümüze dikkat çeken McLuhan, bu köyde her şeyin benzer esnada gerçekleştiğini ve yer ile zaman kavramının kaybolduğunu ifade etmektedir (Rigel vd., 2005: 17). İnsanın artık 'global bir köy' şartlarında bulunduğu vurgu yapan McLuhan'ın söylemiyle; yeni elektronik kültür hayatlarımıza kabilesel bir taban kazandırmaktadır. Ve insanlar arasındaki diyalog yeniden artmıştır (Rigel vd., 2005: 68).

*"Elektrikli enformasyon yapılarının eş zamanlı alanı, bugün bütün toplumsal düzeyler, uzmanlaşma ve kişisel inisiyatiften çok, diyalog ve katılma koşullarını ve ihtiyacını yeniden kuruyor. Bu yeni tür karşılıklı bağımlılıkta rol alıyoruz, birçoklarında Rönesans mirasımızdan gönülsüz bir yabancılaşma yaratıyor"* (McLuhan ve Powers, 2001:199).

Bütün bunların yanı sıra McLuhan, aşırı enformasyonun bireylerin psikolojilerine negatif tesirde bulunduğunu da belirtmektedir. Fazla enformasyon yüklemesi bireyleri

umursamaz bir hale getirmekte ve şizofrenik dereceye götürmektedir. McLuhan ve Powers, elektronik devirde enformasyon yüklenmesiyle karşılaşan insanlarda saklanabilecek yer ihtiyacının ortaya çıktığını belirtmektedirler (Rigel vd., 2005:46). Çünkü, McLuhan'a göre, teknolojiler uyumadığımız, ayakta olduğumuz her dakikamızı doldurarak hepimizi tesir altında tutacaktır (McLuhan ve Powers 2001:232).

Özellikle son dönemde bilişim, bilgi ve iletişim alanında teknolojideki değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden birisi medyadır. Değişimler, gelişmeler ve yenilikler doğrultusunda iletişim alanı yeni ortam ve kullanımlarla birlikte yeni bir oluşum içerisine girmiştir.

Medyadaki iletişim 1980'li yıllara kadar olan dönemde geleneksel olarak tanımlanabilecek yazılı ve analog gereçlere bağlı olmuştur. Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları tek taraflı iletişim ortamı sağlamıştır. Süreç içerisinde bilgisayar teknolojisi ve internetle birlikte iletişim ortamında değişiklik meydana gelmiştir. İzleyici/dinleyici, okuyucular sürekli alıcı durumunda olmuşlardır. Medyanın evrilmesiyle birlikte bireyler sadece alıcı değil aynı zamanda katılımcı haline de gelmişlerdir. Geleneksel medya ise, insanları edilgen bir pozisyonda bırakarak, iletilenin tek taraflı biçimde alınması ve sonrasında iletişim eyleminin noktalanması şeklinde bir kavrayışa sahiptir.

Yakın geçmişte internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hem geleneksel medyada hem de iletişim ortamlarında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Öte yandan günümüzde, küreselleşme süreci içerisinde hemen bütün alanlarda olduğu gibi medyada ve medyanın iktisadi yapısında yaşananlar, medyada sahiplik biçiminin farklılaşmasına neden olmuştur. Tekelleşme ve yoğunlaşmalar artmıştır. Burada vurgulanmak istenen kısaca, medya iletişim ortamlarının değişimiyle birlikte medyadaki farklılaşmalardır.

Bugün 'yeni medya' denildiğinde, datanın, mecranın ve kişileri karşılıklı olarak bağlayan elektronik iletişim ağlarının kesişim kümesinden söz edilmektedir. (Bianet, 2013, <https://m.bianet.org/bianet/print/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>). Bu büyük sistem içerisinde Facebook, Twitter, Instagram gibi yaygın kullanılan birçok sosyal medya uygulaması yer almaktadır. Odağında ise bizzat kullanıcı bulunmaktadır. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir ortam olan 'yeni medya'nın uygulamaları bilişim alt yapısı aracılığıyla üretilmektedir. Sözü edilen bilişim alt yapısı ise, veriyi derlemek, ulaştırmak, işleyip değerlendirmek ve yaymak için bilişim teknolojisinin meydana getirmiş olduğu ağ sistemleri gereçlerini kapsamaktadır (Özçağlayan, 1998:48).

### **Sürekli Gelişen Etkili Bir Alan: İnternet**

Hayatlarımız ve hayatlarımızın geçtiği alanlar hareket halinde, işler bir haldedir; farklılaşmakta, zaman zaman boyut değiştirmekte ve Manuel Castells'in tabiriyle akışkanlık kazanmaktadır. Böylece durağanlık yerine, sürekli kendine programlar çıkararak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen bireyler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler gündelik yaşamın şekillenmesinde etkili olmuş, insan hayatı daha kolay bir hale gelmiştir. Zaman-mekân algılamaları dönüşmüştür, ulaşım ve iletişim alanındaki değişimlerin beraberinde mekân artık bireylerin pek çoğu için engel teşkil

etmekten çıkmıştır. Yaşadığımız dönemde herkes, istediği her yerde, istediği an, istediği yere bağlanabilmektedir. Bu dönem ‘ağ toplumu’ olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde internet; habercilik ve yeni medya uygulamaları bakımından büyük önem taşımaktadır. İnternet, çeşitli içeriklerin yayılmasında ve nakledilmesinde mühim bir yere sahiptir ve esas noktada bulunmaktadır. İnternet aynı zamanda kültürün endüstriyel üretimini ve tüketimini değiştirmek bakımından geleneksel medya kuruluşlarının pratiklerinin dönüşmesine uygun bir ortam hazırlamak gibi bir işleve de sahiptir. Haberin üretilmesi ve içeriğinin meydana getirilerek yayılmasına değin pek çok gazetecilik pratiğinde sözü edilen bütün bu dönüşümler kendini göstermiştir (Yıldırım, 2010:233). Mark Poster (1997) ise, internetin aktüel bir iletişim aygıtı olmasından çok sosyal bir mekân olduğunu belirtmektedir (Poster, 1997:201-208). Web 2.0 ile birlikte, 2005’ten itibaren, internet üzerinde özellikle enformasyon, düşünce, haber, fotoğraf, resim, müzik ve video paylaşımı artmıştır. Oluşan bu durum bireylerin ve firmaların yaşamında internetin daha etkin bir şekilde yer almasını beraberinde getirmiştir. Şu var ki, bilgisayar ağları mevcut iletişim formlarının yerini almamış, yalnızca bireylerin iletişimde olabilecekleri ortamlara yenilerini dahil etmektedir (Durmuş vd., 2010:11).

Öte yandan internetin kullanımındaki artış hızı ve yaygınlaşmayla birlikte, adına ‘alternatif medya’da denilen ve internet üzerinden yapılan yeni bir habercilik şekli var olmuştur. Sözü edilen yeni habercilik biçimi, yaygın kullanılan manasıyla ‘dijital yayıncılık’ ya da özel bir ifadeyle ‘internet gazeteciliği’ şeklinde adlandırılmaktadır. İnternet haberciliğinin giderek yaygınlaşması, ulusal gazetelerin ve yerel medyanın da sayfalarını internet ortamına taşımasını gerekli kılmıştır. Bugün hemen hemen bütün ulusal gazeteleri, yerel medyayı internet üzerinden takip etmek mümkündür. İnternet üzerinden yapılan yayıncılık, her an güncellenebilir olması, istenildiğinde geriye dönük okumaya imkân tanınması özelliklerinden dolayı giderek daha çok insanın tercih ettiği bir platform haline gelmiştir.

İnternetle beraber oluşan bilgiye ulaşma kolaylığı haberin niteliği açısından birtakım tartışmalara neden olmuştur. Deniz (2007:1)’e göre, ortaya çıkan bu tartışmalardaki yaygın görüş, haberin üretilmesi aşamasında medyanın sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşması, haber içeriklerinin magazinleştirilmesinin yanı sıra bilgi değil malumatla haber yapılmasıdır. Bu durumun oluşmasının en önemli nedeni en çok ‘tıklanma’ amacının güdülmesidir. İnsanlar günlük yaşamda gördükleri hadiseleri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Birçok haber portalı ise yayınladıkları haberlerin geri plânındakileri araştırmamaktadır. En çok ‘tıklanma’ amacıyla bu durum birleşince ortaya gazetecilik adına eleştirilmesi gereken bir tablo çıkmaktadır.

*“Gazetecilik, sadece bilgilerin kamuya aktarılması sürecinden ibaret olmayıp, sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde kamu yararını gözetenek araştırmaya dayalı haber yapma gibi önemli bir misyona da sahiptir” (Deniz, 2007:1).*



## Sosyal Medya ve Gazetecilik Üzerine Etkiler

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlar internet ortamında yalnızca bilgiye erişim ve ürün alım satımına bağlı kalmayarak, aktivitelerini daha farklı bir boyuta dönüştürmüşlerdir. Zaman içerisinde teknik anlamda bir enformasyon olmaksızın da kullanıcılar içerik oluşturup paylaşmışlardır. Sosyal medya; bireylerin fikirlerini, deneyimlerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişime geçmek için kullandıkları platformlardır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wikipedia vb. en çok kullanılan online uygulamalardandır. Bu platformlarda yayılan enformasyonlar zaman içinde habermiş gibi algılanmaya, hatta yayılmaya başlamıştır. Varılan bu sonuçta, yazılı basında öne çıkan kimi gazetecilerin sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşma çabasının da etkisi olmuştur. Gazetecilerin yanı sıra sanatçılar, siyasetçiler, sporcular, kısacası ünlü simaların sosyal medya üzerinden mesajlar paylaşması ve bazı muhabirlerin bu mesajlar üzerinden haber yapması, insanların zihninde sosyal medyanın bir haber platformu gibi algılanmasına neden olmuştur. Burada gazeteciliğin temel ilkelerinin hangi ölçüde dikkate alındığı tartışma konusudur. Bilgi paylaşımı, içerik oluşturulması sosyal medya platformları sayesinde daha hızlı ve daha az emek isteyen bir olay haline gelmiştir. Ayrıca, sivil toplumun gelişimine olumlu anlamda etkiler yaptığını da belirtmekte fayda vardır.

Sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında ise, dünyada milyarlar, Türkiye’de ise on milyonlarla ifade edildiği görülmektedir. Bu tablo gazeteler ve gazetecilerin sosyal medyanın etkisini görmezden gelememesine de beraberinde getirmiştir. Günümüzde geleneksel gazetecilik ile internet haberciliği arasındaki farklara ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Aynı zamanda, internet haberciliği ile sosyal medya haberciliği çeşitleri arasındaki farkları ele alan ve bununla birlikte bu alandaki gelişmelerin sonuçlarını irdeleyen çalışmalar da yapılmaktadır.

Gazetecilik açısından değerlendirdiğimizde; sosyal medya mecraları, özellikle de Twitter, gazetelerdeki haberlerin yayılmasının daha süratli bir hale gelmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir. TÜİK başta olmak üzere açıklanan birçok rapora göre; Türkiye’de online haber okuma ve sosyal medyada bulunma oranları yükselmektedir.

Haber siteleri, okuyucularıyla birebir iletişim sağlama konusunda oldukça önemli bir noktada bulunmaktadırlar. Aynı şekilde sosyal medya da, okuyucu kitlesinin gazetelerin internet sitesini ‘tıklayıp’ haberleri okuma ve yorumlamanın haricindeki vakitlerinde nelerle meşgul olduklarının, gazetenin haberlerine ilişkin neleri düşünüp yorumladıklarının izlenmesi açısından hayli önem arz etmektedir. (Sütcü ve Bayrakçı, 2014:51).

## Koronavirüs Salgını ve Genel Etkileri

2019 yılı Aralık ayında görülmeye başlanan yeni tip Koronavirüs yani Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altında buldurmaya devam etmektedir. Kapanma, karantina ve kısıtlamalarla birlikte ülkeler kapılarını kapatıp, dış dünyayla bağlantısını en aza indirmiştir. Sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşim oldukça azalmıştır.

*“Salgın epidemi şeklinde başlayarak, kısa zaman içinde pandemiye dönüşmüştür. Bu hastalık etkeni, bulaştırıcı özelliğinin yüksek olması, olumsuz klinik prognozu ile 65 yaş ve üzeri başta olmak üzere, hemen her yaş grubunda öldürücü etkisi sebebiyle 21. yüzyılın en önemli sağlık sorunu haline gelmiştir”* (Üstün ve Özçiftçi, 2021: 150).

Sağlık Bakanlığı (2021)'nin açıkladığı verilere göre; Türkiye’de koronavirüs vakası ilk kez 11 Mart 2020’de, ilk vefat ise 17 Mart 2020’de görülmüştür. Salgın birinci yılını geride bırakırken, ülkemizde 11 Mart 2021 itibariyle test sayısı toplam 34 milyon 694 bin 624, vaka sayısı toplam 2 milyon 835 bin 989, vefat sayısı 29 bin 290, iyileşen hasta sayısı ise 2 milyon 659 bin 93 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada hayatını kaybedenlerin sayısı ise yaklaşık 3 milyondur (Sağlık Bakanlığı, 2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>).

Koronavirüsün insan yaşamıyla birlikte; kimine daha fazla kimine daha az olmakla birlikte, istisnasız bütün ülkelere ekonomik, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamda büyük etkileri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bazı sektörler salgından olumsuz şekillerde etkilenmekte, faaliyet durmakta, çoğu şirket kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalıp, işçi çıkarmakta; bazı sektörler ise krizi fırsata çevirip büyümekte ve kârına kâr katmaktadır. Kapitalizm şartlarının hüküm sürdüğü bu ortamda doğal olarak küçük ve orta boy işletmeler ile işçiler, kayıt dışı çalışanlar, dar gelirli yurttaşlar, sosyal güvencesi olmayanlar, yoksullar süreçten en zararlı çıkan kesimler olmaktadır (Çarık, 2020: 172).

Koronavirüs salgınının yarattığı etkiye ilişkin birçok benzetme yapılmaktadır. Bunlardan birisi de, salgının küresel ekonomi üzerinde daha önce yaşanan dünya savaşlarına benzer derecede derin izler bıraktığı yönündedir. Diğer ülkelerle birlikte Türkiye açısından da 2020 yılının birçok zorluğun yaşandığı bir yıl olarak geride kaldığı tespiti yapılmaktadır (Ekonomist, 2021, <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html>).

TÜİK’in kamuoyuyla paylaştığı rakamlara bakıldığında; Türkiye 2020 yılında yüzde 1,8 oranında bir büyüme yakalamıştır. Bu verilere ışığında, Türkiye’nin Çin ile beraber G-20 ülkeleri arasında 2020’yi büyüyerek tamamlayan iki ülkeden birisi olduğu görülmektedir (Bloomberg HT, 2021, <https://www.bloomberght.com/salgın-yilinda-turkiye-nin-buyume-performansi-2275482>).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün açıkladığı rakamlar değerlendirildiğinde ise, 2020 yılında küresel çapta çalışma sürelerinde yüzde 8,8’lik bir oranda azalma meydana gelmiştir. Açıklanan bu rakamın, 114 milyon kayıtlı işsizle birlikte toplamda 255 milyon tam zamanlı işin kaybı anlamına geldiği belirtilmektedir. ILO raporunda ayrıca, işsizliğin küresel anlamda yüzde 1,1 oranında veyahut 33 milyon kişi artmasıyla 220 milyon kişiye yükseldiği bilgisi de verilmektedir (ILO, 2021, [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms\\_769693.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf)).

Koronavirüs pandemisi sonucunda ortaya çıkan yaşamsal, ekonomik ve sosyal kriz insanlığın daha önce görmüş olduğu krizlere benzememektedir. Virüs dünya genelinde büyük bir kaos ve panik ortamı yaratmış ve insanlar tedirgin olmuştur. Nitekim süreç sağlıktan ekonomiye, eğitimden sosyal yaşama, psikolojiye, siyasetten teknolojiye hemen

her alanı etkilemektedir. Salgınla birlikte üretim ve tüketim biçimleri, ilişkileri ile yaşam tarzı, alışkanlıklar, kullanılan araçlar ve teknolojiden faydalanma gibi pek çok alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimin, salgından sonra hangi boyutlara ulaşacağı bilinmemekle birlikte, farklılaşarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Bunların en önemlilerinden birisi de iş ve yaşam alanlarının farklılaşması ya da daha doğru bir ifadeyle aynılaşmasıdır.

Her biri uzun uzadıya incelemeye değer olan birçok etmen bulunmaktadır. Ancak, meselenin yaşamsal boyutunu bir kez daha vurgulamakta fayda vardır. İnsanlar, bir yandan kendisinin ve yakınlarının, sevdiklerinin hayatını kaybetmesinden korkmakta, endişelenmekte bir yandan da ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorundadır.

### **Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri**

Dijitalleşmenin etkisiyle zaten yavaş yavaş değişmekte olan habere ulaşma eylemi, koronavirüs salgınıyla birlikte bambaşka bir boyuta evrilmiştir. İhtiyaçların büyük bölümü, bilgi de dahil olmak üzere teknolojinin sunduğu imkânlar ile dijital/online yollardan sağlanmaktadır. Gazetecilik-habercilik pratiği açısından bakıldığında ise, zaten yaygın olan sosyal medya kullanımının salgın sürecinde daha da arttığı görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının birçoğu, sadece bilgiyi alan değil aynı zamanda kendi hesaplarından yaptığı paylaşımların yanı sıra, canlı yayınlarla, videolarla içerik üreticisi olmuşlardır. Bu dönemde, çoğu insanın evinden Instagram hesabı üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirmektedir. Başka sosyal medya mecraları ve Youtube'daki kişisel kanallarda konserler, stand-up'lar, yemek tarifleri, söyleşilerin yanı sıra haber, tartışma, kültür-sanat, önemli günlerde konunun uzmanlarının katıldığı programlar yapılmaktadır. İnsanların evlere kapanması nedeniyle televizyon kanallarının izlenme oranlarının arttığı belirtilmektedir. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)'nin yapmış olduğu araştırmada, koronavirüs salgınıyla birlikte haber kanallarının izlenme oranlarının artmaya başladığı bilgisi verilmiştir. Genel olarak televizyon izlenme oranları ise 2020 yılı mart ayı başından itibaren yüzde 23 oranında bir artış göstermiştir (TRT Haber, 2020, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgin-televizyona-ve-haber-kanallarına- ilgiyi-artirdi-532854.html>). Statista'nın Covid-19 özel raporundan aktarılan bilgilere göre, pandeminin ardından kısıtlama ve karantina dönemine giriş yapan dünyada, insanların medya kullanımı ile medya tüketiminde ciddi boyutta değişiklikler ortaya çıkmıştır. Koronavirüsle birlikte dünya çapında insanların haber izleme oranında yüzde 36'lık bir artış yaşandığı belirtilirken, sosyal medya mecralarında harcanan sürenin yüzde 24'lük bir oranda arttığı ifade edilmiştir. Yine akıllı telefon kullanımında yüzde 70, laptopta yüzde 40 ve masaüstü bilgisayarda ise yüzde 32'lik bir artış yaşandığı bildirilmiştir (Bozkanat, 2021: 227).

Bu dönemde izlenme oranları artan televizyon kanallarının, bu yükselişe paralel bir içerik üretimi ve çeşitlilik gösteremediklerini ve bu anlamda yeterince başarılı olamadıklarını söylemek gerekmektedir. Yeni kuşağın özellikle güncel olayları takip etme, müzik dinleme, film ve dizi izleme tercihlerini dijital platformlar, akıllı telefonlar üzerinden sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Geleneksel olan medyayı, basılı gazete ve dergileri takip ise oldukça geri plânda kalmaktadır.

Gazeteciliğin, salgının yarattığı kriz ortamından en çok etkilenen mesleklerden birisi olduğuna dikkat çeken Güngör (2021: 2), gazeteciliğin sosyal medyanın son dönemde kitlesel anlamda yaygınlaşması ve ekonomi politik sebeplerle zor bir süreçten geçtiğini, bu tabloya bir de salgının yarattığı krizin eklendiğini ve durumun daha da içinden çıkılmaz bir hâl aldığını ifade etmiştir:

*“Basılı gazete bugün gelinen noktada belli bir yaş üzerindeki okurun alışkanlıklarına bağlı olarak varlığını sürdürüyor. Bu da basılı gazetenin geleceğinin pek de umut verici olmadığını gösteriyor. Basın İlan Kurumu da gazetelerin düşen tirajlarına dikkat çekerek bu yöndeki gerçeği somut verilerle gündeme taşıdı zaten. Salgın da tirajların düşmesine tuz biber ekti. Virüs bulaşma tehlikesiyle insanlar gazete kağıdıyla temas etmekten çekinmeye başladılar” (Güngör, 2021:2).*

Türkiye’de gazete tirajlarına ilişkin verilere bakıldığında ise salgın döneminde rakamlarda düşüş olduğu görülmektedir. 2020’nin Mart ayında gazete tirajları, online PR servis kuruluşu olan B2Press’in açıklamış olduğu rakamlara göre 1,8 milyon adettir. 2021’nin aynı döneminde ise bu rakam yüzde 14,11 azalarak 1,6 milyona düşmüştür. Açıklanan rakamlarda, son 1 yıllık dönemde *Sözcü*’nün 57 bin 666 adet ile ülkemizde tirajı en fazla düşen gazete olduğu belirtilmektedir. *Sabah* gazetesinin aynı dönemde 43 bin 479 adet, *Posta*’nın 43 bin 385 adet, *Fotomaç*’ın 26 bin adet ve *Hürriyet*’in 17 bin 594 adet tiraj kaybına uğradığı bilgisi verilmiştir. Gazetelerin tirajlarında meydana gelen bu düşüşün tersine web sitelerindeki günlük ‘tıklanma’ ya da ziyaret sayılarında yükseliş olduğu ifade edilmektedir. Açıklanan verilere göre; son bir yıllık dönemde (2020 yılı Mart ayı ile 2021 yılı Mart ayı arasındaki dönem) basılı gazeteler arasında web haber sitesindeki günlük ziyaret rakamını en çok arttıran gazete, yüzde 69’luk bir oran ile *Karar* olmuştur. Öte yandan, *Yeni Birlik* yüzde 66, *Fanatık* yüzde 52 ve *Cumhuriyet* ise yüzde 51 oranında bir artış yakalamıştır (B2Press, 2021, <https://tr.b2press.com/basin-bulteni/1163/gazeteler-basilida-kaybetti-okuycununun-4-katini-dijitalde-yakaladi>).

Bir bütün olarak medya, ama en çok da gazetecilik alanı bu süreçten olumsuz etkilenmiştir. En büyük darbeyi ise geleneksel medya diyebileceğimiz alan, özellikle de yazılı basın görmüştür. Artan maliyetler ve tiraj-reklam yani gelir dengesi arasındaki makas giderek açılmaktadır. Medya sektöründeki çalışanların örgütlü olduğu DİSK/Basın İş Sendikası, salgının ilk dönemlerinde hazırladığı 2020 yılı Mayıs ayı raporunda, koronavirüsün en çok gazeteleri etkilediği tespitini yapmakta ve toplam tirajlarda yüzde 25’e yakın bir düşüşün meydana geldiğini ve reklam gelirlerinin azaldığını belirtmektedir. Gazetecilerin görüşlerine yer verilen raporda dikkat çeken bazı bölümler şöyledir:

*“Sokağa çıkma yasakları nedeniyle basılı gazeteler okuyucuya ulaşamadı... Belirsizlikten dolayı okurun virüs bulaştırdığı korkusuyla gazeteye dokunmaktan çekinmesi tirajları düşürdü. Bazı gazeteler basılı yayını durdurup, sadece internet sitesinden ve dijital abonelikle yayını sürdürdü. Bayi satışı olmayan gazetelerin gelir kaynakları da büyük oranda daraldı” (DİSK Basın İş, 2020, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>).*

Basın İş'in raporunda görüşüne başvuru olan *Dünya* gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Hakan Gültaş, koronavirüsün hem çalışma ortamına hem de gelirlere yönelik etkilerine dair çeşitli bilgiler paylaşmıştır. Habercilik anlamında birçok sıkıntı yaşandığını, en önemli habercilik faaliyetlerinden olan röportajlarda yarı yarıya bir azalma olduğunu belirtmiştir. Yazı işlerinde yüzde 80 oranında evden çalışmaya geçtiklerini belirten Gültaş, tüm teknik olanakların kullanılmasına rağmen çalışma verimliliğinin en az yüzde 25 oranında düştüğü, çalışanların ciddi oranda yorulduğu bilgisini vermiştir. Okurlarının yüzde 85'inin abonelerden oluştuğunu vurgulayan Gültaş, pek çok işyerinde çalışma düzeninin bozulduğunu, bazı firmaların kapandığını ve büyük çapta gerçekleşme de, abonelik iptali ile mevcut aboneliği ileri bir zaman öteleme isteklerinin belirlediğini ifade etmiştir.

*"Pandeminin yarattığı korkular ve tedbirler de kimi abonelerimizin gazeteye el sürmeme tepkisini beraberinde getirdi. Sokağa çıkma yasakları dağıtım zorlukları yaratmanın yanı sıra basılı gazete abonelerimize ulaşmamızı imkânsız kılarken, bayi satışlarını da neredeyse bitme noktasına getirdi...İş dünyasının faaliyetlerindeki azalmaya paralel biçimde gazetenin reklam/ilan gelirlerinde azalma var"* (DİSK Basın İş, 2021, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>).

*Birgün* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yaşar Aydın, tiraj düşüşüyle yaşadıkları gelir kaybını dijital abonelik kampanyası yoluyla azalttıklarını ve basılı yayını da bu sayede devam ettirdiklerini dile getirmiştir (DİSK Basın İş, 2021, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>). Verilen örneklerde de belirtildiği gibi gazeteler, tiraj sorununa e-gazete aboneliği yoluyla çözüm bulma yoluna gitmektedir. Bu süreçte aynı zamanda, internet sitesi, sosyal medya ve Youtube kanalları üzerinden de okuyucuya ulaşma ve varlığını sürdürme, yeni gelir kaynakları yaratma yolları denenmektedir. Bu biraz da sürecin dayattığı bir zorunluluktur. Daha uzun vadede gerçekleşeceği tahmin edilen dijital dönüşümün salgın koşulları nedeniyle hızlı bir şekilde yaşandığı görülmektedir. Salgın sürecinde kısıtlamalar nedeniyle kitap, dergi, gazete gibi basılı ürünlerin basımında ve dağıtımında sorunlar yaşandığı dile getirilmiştir. Döviz kuruna bağlı olarak kağıt fiyatlarındaki artış başta olmak üzere yüksek maliyetlerle başa çıkmaya çalışan sektör, bir de hijyen, virüs bulaşma korkusuyla okuyucunun kağıttan kaçması üzerine tirajların azalması sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Reklam gelirleri de aynı ölçüde düşmüştür.

Basın İlan Kurumu (BİK) ise 2020 yılında olduğu gibi 2021 yılında da basına destek paketinin devam edeceğini duyurmuştur. Kurumun yaptığı açıklamada şu ifadeler yer almıştır:

*"Basın İlan Kurumu'nun, pandemi sürecinde resmi ilan ve reklam alan süreli yayınların mevzuat gereği yerine getirmek zorunda olduğu şartlardan (füli satış, teslim yükümlülüğü, kadro sayısı ve benzeri şartlar) olumsuz etkilenmemeleri ve gazetecilik faaliyetlerini eksiksiz sürdürebilmeleri için aldığı tedbirlerin, 2021 yılında da devam etmesine yönelik Genel Kurul Kararı, Resmi Gazete'de yayımlandı"* (BİK, 2021, <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumunun-basina-destek-paketi-2021-yilinda-da-devam-edecek>).



Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) da Mart 2020-Şubat 2021 dönemini kapsayan bir yıllık pandemi raporu hazırlamıştır. Verilen bilgiye göre bu raporun, 19 şehirde, sahada yapılan mülakat ve gözlemler ile yapıldığı, toplamda bin 206 gazeteci ve medya çalışanıyla görüşülerek, 22 iş yeri ziyaret edilerek hazırlandığı belirtilmiştir. TGS'ye göre; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verdiği 2021 yılı Ocak ayı istatistiklerinde 'Basın, Yayın ve Gazetecilik' işkolunda 92 bin 350 kayıtlı çalışan bulunmaktadır. Gazetecilik pratiği içinde değerlendirilebilecek alt sınıflarda çalıştırılanlar da 23 bin 504 kişidir. İşkolunda %7,27'lik bir sendikalaşma oranı bulunmaktadır. TGS'nin "Medyada Covid-19: Kısa Çalışma ve Ücretsiz İzin Suistimal Ediliyor" başlıklı raporunun kapsamına bakıldığında, görüşmecilere ait ortak özelliklerin; etkin bir şekilde çalışan, tam zamanlı medya sektörü çalışanları ve serbest gazeteciler olduğu dikkat çekmektedir. İkincil kaynak olarak da; resmi istatistiklerden, emek ve meslek örgütlerinin konuya ilişkin yaptığı açıklamalardan yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Gazeteciler içerisinde işsizliğin kayıt dışı istihdamla birlikte yüzde 25-30 oranında tahmin edildiğine ilişkin değerlendirmenin yer aldığı raporda, işsizlik oranının nispeten yüksek gerçekleşmesinin, gazeteciler arasında güvencesiz çalışma şartlarının çoğalmasına ve iş güvencesindeki kırılmanın büyümesine sebebiyet veren ciddi bir mesele olduğu tespiti yapılmaktadır. Bunun yanı sıra salgınla beraber, bu sorunun gittikçe artan bir tehdit olduğu sahadaki görüşme ve gözlemler sonucunda varılan sonuçlardır. Raporda ayrıca öne çıkan sorun ve tespitler de şöyle sıralanmıştır:

*"Kısa çalışma ödeneğine başvuru alan işletmelerde çalışan gazetecilerin gelirlerinde yaşanan düşüş, Kısa çalışma ödeneği kapsamında olmasına rağmen işveren tarafından tam zamanlı çalışmaya zorlanma, Kayıt dışı çalışmaya zorlanma, Ücretsiz izne çıkarılma nedeniyle gelirden düşüş, Ücretsiz izne çıkarılmasına rağmen işveren tarafından tam zamanlı çalışmaya zorlanma, Ücretsiz izne çıkarma ile tehdit edilme, Kod-29 ile işten çıkarılma tehdidi, Evden çalışmaya geçilen işletmelerde iş yükünün artması, Evden çalışmaya geçen gazetecilerin gerekli ekipmandan yoksun olması, Fazla mesailerin tespiti ve ödenmesi ile ilgili anlaşmazlıklar, Tatmin etmeyen ücret seviyesi ve ücret zammı, Ücret ödemelerinde yaşanan aksaklıklar, Yol ve/veya yemek parası ödemelerinde gecikmeler ya da iptaller, İş sağlığı ve güvenliği önlemlerindeki yetersizlikler, Pandemi ile daralan ekonomik faaliyetler nedeniyle gazetecilerin iş güvencesinde aşınma, Sendikal hak ve güvencelerin kapsamı hakkında bilgi eksikliği"* (TGS, 2021, <https://tgs.org.tr/medyada-covid-19-kisa-calisma-ve-uccretsiz-izin-suistimal-ediliyor>).

Bu süreçte değinilmesi gereken bir başka meselede bir bütün olarak 'gazetecilik' mesleğidir. Ekip halinde yapılması gereken bir meslek olan gazetecilik, salgın döneminde kısmen veya uzaktan çalışma modeliyle sürdürülmektedir. Zorunluluktan dolayı oluşan bu durum, gazetelerin içerik üretimini, çeşitliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu dönemde yürütülen gazetecilik, ekonomi-politik arka plânıyla birlikte uzunca değerlendirilmesi gereken bir konudur. Değişen sahiplik yapısı, ana akım medyanın yapı anlamında geçirdiği dönüşümler, alternatif basının süregelen yapısal sorunları vb.nin bulunduğu bir gazetecilik pratiğiyle karşı karşıya bulunmaktadır. 'Kamusal bir görev' olarak tanımlanan gazetecilik, salgın döneminde spekülasyondan uzak, bilime ve gerçeklere dayalı, adil bir biçimde mesleğini yerine getirebilmiş midir?



Ve kamu adına, sorması gerekenleri sorabilmiş midir?

### Sonuç

Koronavirüs sonucunda ortaya çıkıyorsa, ekonomik ve sosyal kriz insanlığında daha önce görmüş olduğu krizlere benzememektedir. Etkileri hepsinden çok farklı olmaktadır. Özetle, basın sürmekte olan yapısal sorunlara ek olarak, hem salgının yarattığı etkiler hem de dijitalleşmeyle birlikte zor bir dönem geçirmektedir. Birçok basın kuruluşu kısa çalışma ödeneğine başvurmuştur. Çoğu evden çalışma yoluna gitmiş, TV'lerde ise bu çalışma yöntemi daha az miktarda uygulanmış, kalabalık çalışma ortamları sağlık sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi basında da büyüklerle birlikte en çok da küçük olanlar, yerel basın bu süreci atlatmakta oldukça zorlanmaktadır. Yazılı basının dijitalleşmeyle birlikte azalan tirajları daha da azalmıştır. Daha çok ileri yaş grubunun takip ettiği geleneksel medya, yazılı/basılı yayın, küçük yaştan itibaren teknolojiyle tanışan ve onunla büyüyen genç kuşaklar için yabancı bir kavramdır. Dolayısıyla sanal dünyayı tanıyan yeni kuşaklar basılı gazete, dergi yerine akıllı telefon ve tabletlerden dünyayı izlemektedirler. Salgın süreciyle birlikte, basılı gazeteleri takip eden yaş grubu sınırlı olarak evden çıkabilmiş, virüs yayma korkusuyla da gazeteye el sürmekten korkmuştur. Bütün bu etkenler zaten zor durumda olan yazılı basını daha da zor duruma sokmaktadır.

Öte yandan koronavirüs salgını sahadaki basın çalışanlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışanların bir bölümü riskli ve oldukça zor koşullara rağmen görevlerini sürdürmüştür. Özellikle de sağlık muhabirleri, haber üretme alanları olan hastanelerde bulunmakta, uzmanlarla görüşmekte, zaman zaman da hastaların bulunduğu alanlara, yoğun bakım ünitelerine girmektedirler. Hem kendi sağlıklarına oldukça özen göstermeleri hem de verdikleri haberler ve bilgiler anlamında titiz olmaları gerekmektedir. Saha muhabirleri de benzer şekilde, büyükşehirlerde, yoğun kalabalıkların olduğu alanlardan röportajlar ve canlı yayınlar yapmaktadırlar.

Salgında dünya genelinde çok sayıda gazetecinin de yaşamını yitirdiği bildirilmektedir. İsviçre merkezli bir sivil toplum örgütü olan Press Emblem Campaign (PEC) 2021 yılı Mart ayı itibariyle son 1 yıllık döneme ilişkin çeşitli veriler açıklamıştır. Toplamda 68 ülkede en az 840 gazetecinin salgın sonucunda hayatını kaybettiği bilgisi verilmiştir. Bu tablo İkinci Dünya Savaşı'ndan beri medyadaki en büyük kayıptır. Geride kalan 1 yıllık zaman zarfında, bir günde aşağı yukarı ikiden fazla sayıda gazeteci salgın nedeniyle yaşamını yitirmiştir. Türkiye'de de salgın nedeniyle 21 gazeteci yaşamını yitirmiştir (Dünya, 2021, <https://www.dunya.com/gundem/840-gazeteci-covid-19dan-oldu-haberi-613169>).

Koronavirüs salgınının geride kalan bir yılda, yazılı basın özelinde, genel itibariyle basın sektörünün yayın, yayıncı, çalışan ve okur bağlamında nasıl etkilendiği sorularına yanıt aranan bu makalede, şu ana kadar yaşanan sürecin her bir taraf açısından zorlukları, zorunlulukları ve değişimleri beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Yazılı basının son 1 yılda tirajını yüzde 14,11 oranında kaybettiği görülmüştür. Buna paralel

olarak, gazetelerin basılıda kaybettiği okuyucudan fazlasını ise dijitalde yakaladığı, internet sitelerinin tıklanma oranlarının arttığı belirtilmektedir.

Yanıtı aranan ve merak edilen konulardan bir diğeri de salgının ne zaman son bulacağı ve son bulduğunda oluşan tahribatın, sorunların krizlerin nasıl onarılacağıdır? Yeni normalin, yeni düzenin nasıl olacağı ve bunun neleri götürüp neleri getireceği de bir başka soru başlığıdır? Yeniden esas konuya dönecek olursak; süreç sonlanana kadar yazılı basından, gazete ve dergilerden kaç ayakta kalabilecek, kaç gazeteci daha işini sürdürebilecektir?

### Kaynakça

- Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme, *Etkileşim*, (7), 216-234.
- Çarık, Ş. (2020). Covid-19'un Çalışma Yaşamına ve Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme. Çarık, Ş. (Ed.), *Koronavirüs Sonrası - Dünyanın Sonu Mu, Yoksa Yeni Bir Başlangıç mı?* içinde (s. 171-188). İstanbul: Halk Kitabevi.
- Deniz, Ş. (2007). İnternet Teknolojisi ile Birlikte Gazeteciliğin Değişen Anlamı ve Kamu Gözcüsü Olarak Araştırmacı Gazetecilik, *Mevzuat*, 9 (110), 1-25.
- Durmuş, B. ve Yurtkoru, E. S. ve Ulusu, Y ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Güngör, N. (2021, 3 Ocak). Pandemi Gazetecilik Mesleğini Etkiliyor, *Cumhuriyet*, s. 2.
- McLuhan, M. ve Powers R. B. (2001). *Global Köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992).
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1981).
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Poster, M. (1997). CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere, in *Internet Culture*. D. Porter (ed.), London: Routledge, 201-208.
- Rigel, N. ve Batuş, G. ve Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık-21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek). İstanbul: Su Yayınları.
- Sütcü, C. S. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (2), 40-52.
- Tanrıöver, O. ve Kırılı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış, *Intermedia International E-Journal*, 2(1), 133-142.

- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.

### İnternet Kaynakları

- B2Press (2021), <https://tr.b2press.com/basin-bulteni/1163/gazeteler-basilida-kaybettigi-okuyucununun-4-katini-dijitalde-yakaladi>. Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- BİK (2021), <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumunun-basina-destek-paketi-2021-yilinda-da-devam-edecek>. Erişim Tarihi: 30.04.2021.
- Bloomberg HT (2021), <https://www.bloomberght.com/salgın-yilinda-türkiye-nin-buyume-performansi-2275482>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- DİSK Basın İş (2020), <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>. Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Dünya (2021), <https://www.dunya.com/gundem/840-gazeteci-covid-19dan-oldu-haberi-613169>. Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Ekonomist (2021), <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Kalafatoğlu, Y. (2013). “Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler?” <https://m.bianet.org/bianet/print/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>. Erişim tarihi: 31.05.2021.
- ILO (2021), [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms\\_769693.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf). Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Sağlık Bakanlığı (2021), <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- TGS (2021), <https://tgs.org.tr/medyada-covid-19-kisa-calisma-ve-ucretsiz-izin-suistimal-ediliyor>. Erişim Tarihi: 29.04.2021.
- TRT Haber (2020), <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgın-televizyona-ve-haber-kanallarına-ilgiyi-artirdi-532854.html>. Erişim Tarihi: 02.05.2021.

## Milli Sinema Perspektifinden Türk Gençliğine Bir Telkin: Memleketim Filmini Yeniden Okumak

A Suggestion to the Turkish Youth From the National Cinema Perspective: Re-Reading of the Film “Memleketim”

Emre Ertürk, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: emre.erturk@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4416-4512

Derleme/Compilation

### Anahtar Kelimeler:

Türk Sineması,  
Gençlik, Milli Sinema

### Öz

Sinema, diğer tüm sanat dallarında olduğu gibi üretildiği toplumun yapısı ve dinamiklerinden doğrudan yahut dolaylı şekilde etkilenir. Bu etkilenme sonucunda üretilen filmlerin anlatım özelliklerinde ve teknik yapılarında zaman zaman değişim meydana gelir. Türk sinemasında da Milli Sinema hareketi ve hareketin öncüsü Yücel Çakmaklı, Türk toplumundaki değişimlerden rahatsız ve huzursuz olduğu noktalara dikkat çekmek adına kendi perspektifiyle filmler üretmiştir. Bu sinema hareketi, kültürden beslenen didaktik özellikleri, Türk gençliğinin içinde bulunduğu duruma ve yaşadığı sorunlarına alternatif çözümler üretmesiyle dönem seyircisinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu yapısal özelliklere sahip, Yücel Çakmaklı yönetmenliğinde çekilen “Memleketim”(1974) filmi, Milli Sinema düşüncesi ve amacının derin bir şekilde işlendiği, önem arz eden filmlerdendir. Bu çalışmada, dönemin sosyolojik ve sektörel özellikleri, filmde yansıtılan Türk gençliği, bir vaat olarak Avrupa rüyası ve çağımız gençliği “İdeolojik Film Çözümlemesi” yöntemiyle irdelenecek, Milli Sinemanın Türk gençliği üzerindeki kaygıları, Türkiye’nin günümüz toplumsal yapısı üzerinden yeniden okunacaktır.

### Abstract

Cinema, as in all other branches of art, is directly or indirectly affected by the structure and dynamics of the society in which it is produced. As a result of this influence, changes occur in the narrative properties and technical structures of the films produced from time to time. In Turkish cinema, Yücel Çakmaklı, the pioneer of the National Cinema movement and the movement, produced films with his own perspective in order to draw attention to the points he was disturbed and uneasy with the changes in Turkish society. This cinema movement; It succeeded in attracting the attention of the audience of the period with its didactic features nourished by the culture and alternative solutions to the situation and problems experienced by Turkish youth. Having these structural features, “Memleketim” (1974), directed by Yücel Çakmaklı, is one of the important films in which the idea and purpose of National Cinema is deeply processed. In this study, the sociological and sectoral characteristics of the period, the Turkish youth reflected in the film, the European dream as a promise and the youth of today will be examined with the method of “Ideological Film Analysis” and the concerns of National Cinema over Turkish youth will be re-read through Turkey’s current social structure.

### Keywords:

Turkish Cinema,  
Youth, National  
Cinema

Başvuru Tarihi: 29.04.2021

Yayına Kabul Tarihi: 07.06.2021

Ertürk, E. (2021). Milli sinema perspektifinden Türk gençliğine bir telkin: memleketim filmini yeniden okumak. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 111-123.

## Giriş

Sinema sanatının gelişimine teknolojik imkânlar kadar ona olan yaklaşım ve tarzlar da katkı sağlamıştır. Her yönetmen filmine kendi penceresinden baktığı kadarını yahut gördüğünden fazlasını yansıtmıştır, yansıtmaya çalışmıştır. Bu durum kimi zaman kasıtsız, kimi zaman da sinemanın bir araç olduğu düşüncesine dayanarak planlı şekilde gerçekleşmektedir. Sinema, kitlesi üzerindeki etkisi fark edilmeye ve gücü anlaşılmaya başlandığı andan itibaren sadece bir sanat olmaktan çıkmış, bir ideolojik araç haline gelmiştir. Bu bağlamda ele alındığında sinema ve ideolojinin bir anlam organizasyonu olduğu görülmektedir. Sinemadan önce kitle iletişim araçlarının tamamen ideolojiden bağımsız olduğu da söylenemez ancak sinemanın geçmiş ve şimdi ayrımı olmaksızın gerçekliği yeniden üretebilme yeteneği onun gücünü oluşturmaktadır. İzler kitle hiç yaşamamış olsa bile yansıtılan dönem hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Sinemanın sunduğu tüm bu avantajlar, üretildiği toplumda bazı dönem ve süreçlerde ona görev yüklenmesine de sebep olmuştur. Milli Sinema düşüncesi, Türk sinema tarihinde bu bağlamda değerlendirilebilecek bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) bünyesindeki çalışmalar neticesinde Yücel Çakmaklı öncülüğünde oluşan bu düşünce, Türk sinemasının kendi kültürü ve benliğinin sinemaya kaynaklık edecek kadar zengin olduğu ve Türkiye kültürü üzerindeki erozyon tehdidinin farkına varılmasını amaçlamıştır. Bu bağlamda özellikle Türk gençliğinin yönlendirilmesi ve o dönemde etkin olan Hollywood ve Avrupa sinemasına karşı bir savunma görevi üstlenmiştir. O dönemde Türk gençliğine yönelik uyarı, tavsiye ve değerlerini hatırlatma niteliğindeki telkinleriyle Yücel Çakmaklı'nın *Oğlum Osman*(1973), *Kızım Ayşe*(1974) ve çalışmamızın kapsamındaki *Memleketim*(1974) filmleri bu özellikleri derin şekilde barındıran filmler arasındadır.

## Sinema Sanatı

Sinema sanatı, fotoğrafın büyüleyici dünyasından filizlenip kendine bir evren oluşturma sürecinde, yetiştiği toplumun standartlarını zorlamış yahut o ekseninde bir gelişme göstermiştir. Her toplumda farklı gelişimsel özelliklerle o topluma ait bir başka dil oluşturmaya başlamıştır. Sinemanın bir dil, araç ve güç olduğu da bu süreçte fark edilmeye başlanmıştır. Şüphesiz bu güç, fotoğraf sanatının oluşturduğu “ölümsüzleştirilen an” duygusunun temelinde dayanmaktadır.

Fotoğraf sanatının yaşattığı deneyimlerin şaşkınlığı ve heyecanı henüz tazeyken, daha inanılmaz olan sinema sanatı, insanlar için farklı ve daha özgür bir dünyanın kapılarını açmıştır. Ancak sinemaya ait özelliklerin sadece eğlenceden ibaret olmadığı da çok geçmeden fark edilmiştir. Bu farkındalık, gerek yönetmenler gerekse yapımcılar için sinemanın “bir amaç doğrultusundaki araç” yönünü oluşturmuştur. Bir sanat olarak toplumsal rutinlerde yer etmeye başlayan sinema, zamanla eğlence ve izlence yönü kadar yönlendirme ve iletme yönleriyle de ilgi odağı haline gelmiştir. Sinemanın sadece bir sanat ve eğlence aracı olmadığı, aslında birçok keşfedilmemiş işlevinin olduğu/olabileceği fark edilmiştir.

Yaşadığımız bu çağda izleyici sinemaya dair bir çaba içerisinde. Bu çaba onu anlama ve yorumlama eylemlerini içerir. Dorsay'a göre sinema bir izlen ve eğlence aracı özelliğinin yanında değerler üreticisi, düşler nakledicisi ve mitoslar kaynağıdır (Dorsay, 1985: 11)

Sinema, sanat olarak kabul edilmeye başladığı andan itibaren diğer sanat dallarıyla benzerlikler göstermeye başlamıştır. Bu benzerlikler bir tablonun, şiirin yahut heykelin alıcısına sunduğuna benzerdir. Bir sanat yapıtı olarak filmi diğer sanat ürünlerinden ayıran özellikler de vardır. Bu konuda Arnheim (2002: 14), sinemanın salt olarak sanat görevi olmadığını, olsa bile bunun zorunlu olamayacağını ifade eder. Dönemsel olarak sinemanın sanat olup olmadığı tartışmalarına değinen Arnheim, sinemanın ilk başta sanat olarak kabul edilmediğini, teknik bir yeniden üretim olduğu iddiasını söyler ancak bu savı diğer sanat dallarında da sanatçının gözünden yeniden üretimi olduğunu ifade ederek mantıklı olmadığını söyler.

Sanatta gerçeklik olgusu her dönemde tartışılan bir konu olmuştur (Cündioğlu, 2012: 20). Bu konuda, sanatçıların eserleri üzerine yorum yapmaktan imtina ettiklerini, bir eser ürettikten sonra konuşmanın sanatçı tarafından gereksiz olarak görüldüğünü söyler. O eseriyle konuşmaktadır, söylemek istediklerini zaten eserinde söylemiştir.

Türk sinemasında kendi diliyle konuşan bir auteur<sup>1</sup> olarak Semih Kaplanoğlu, sinemayı tanımlarken bir filmin çağrışım ve duygular arasındaki ilişkisine değinir. Kaplanoğlu'na göre sinema, bir filmin bizde yarattığı çağrışımlarla bilinçaltımızdakiler açığa çıkar. Ona göre filmle bir uyarandır. Filmleri hayatımızda yaşadığımız şok ve travmaların bizim unutmaya çalıştığımız bazı olayları yeniden hatırlatmasına benzetir. Bu durumun ona göre bir ilham süreci olduğunu ve filmlerine yansıtacağı duyguları bu sayede somutlaştırabildiğini söyler (Kaplanoğlu, 2012: 12). Sinemaya dair Kaplanoğlu'nun bu açıklamaları, belki de Türk sinemasında bir auteur yönetmen olarak kabul edilmesindeki püf noktalarından biridir. Bu bağlamda sinemanın salt bir sanat olarak, ifade, tarz ve özgünlük bağlamında yönetmene ait biricik bir dile sahip olabileceği aşikârdır.

Sinemanın sanat olup olmadığı konusundaki tartışmalar onun toplumların hayatına entegre olmasıyla başlamıştır. Şüphesiz sinemanın bir sanat olduğunu ispatlar nitelikte filmler üreten yönetmenler, ustalaştıkları anlatım teknikleriyle auteur tacını takmaya hak kazanırlar. Bu yönetmenler filmleriyle konuşan yönetmenlerdir. Büker'e göre, Auteur yaklaşımın temelinde romantik estetik bulunmaktadır, ancak yaklaşım yalnızca romantik estetik temel alınarak açıklanamaz. Savaş yıllarında Fransız sinemasını hâkimiyeti altına alan psikolojik gerçekçilik eleştirmenlerinin La politique des auteurs<sup>2</sup> ü meydana getirmelerini sağlamıştır (Büker ve Topçu, 2010: 277).

Tarihsel açıdan incelendiğinde auteur kavramının, İtalya'da Soggetto e Seneggiatura yazarlarından Umberto Barbaro tarafından 1947 yılında ortaya atıldığını görmekteyiz.

<sup>1</sup>Auteur Kuramı, dönemin egemen ideoloji söylemi ekseninde gelişen sinema anlayışına karşı ve alternatif olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bürokratik bazı baskıları aşarak kendi dillerini oluşturan ve sinemada yapımının egemenliğini yıkan auteur yönetmenlerin varlığı sinema alanına yeni girmiş genç yönetmenler cesaret kaynağı olmuştur (Karatay, 2016).

<sup>2</sup>La politique des auteurs, Andre Bazin'in 1957 yılında kaleme aldığı makaledir. Bu makalede auteur kuramının amacını açıklamıştır. Bu amaç; yönetmenin filmdeki etkisinin daha sonraki filmlerinde gelişerek devam etmesi ve zamanla imzaya dönüşmesidir (Monaco, 2006).



Barbaro, sinema sanatındaki araçları plastik sanatlardaki kalem ve fırçaya benzetir. Ona göre sanat eseri sayılacak filmleri yaratan yönetmenin kalemi, kameradır (Esen, 2013: 34).

Sanat yahut endüstri bağlamında sinemaya yapılan tüm eleştiriler şüphesiz onun gelişimine de katkı sağlamıştır. Tüm tartışmalar bir kenara bırakıldığında, gerek sosyolojik gerekse bireyden yola çıkarak psikolojik etkisi ve gücü kabul edilen sinema, yine gücünü toplum ve bunun özelinde insan ilişkilerinden almaktadır. Bu güç sinema ve insan ikilisinin birbirinden etkilenmesi ve dönüştürme süreçlerini de beraberinde getirmektedir.

Sinema, tüm bu özellikleri ve gücüyle insan hayatının içine yine insan hayatından yola çıkan içerikleriyle dahil olmaya başlamıştır. Bu dahiliyetin hızlı ya da zor olması, toplumların dini ve kültürel yapılarına göre de değişiklik göstermiştir.

*“Dönemin ahlak anlayışı, farklı olanın cazibesinden ve yaygınlığından, din ise; yeni olgunun, icadın varlığından tedirgin olup eleştirme gereğini duyar. Ahlaksal karşı çıkışın simgesel sözcüğü “gavur icadı”, dinsel çıkışın ise “günahtır”. İki sözcüğün bir arada ifade ettiği temel düşünce ise “yok etme”, bunda başarılı olunmadığı takdirde de “yasaklama”, “engelleme” ve “korkutma”dır” (Evren, 2014:71).*

Türkiye'nin sinema ile tanışma sürecinde dinsel ve kültürel birçok kaygı ortaya çıkmıştır. Bu tutum ve yaklaşımlar gelişim sürecinde sinemanın içerik ve biçimsel olarak yönlendirilmesine neden olmuştur.

## İdeoloji ve Sinema

Sinemaya dair yapılan birçok kavram açıklaması mevcuttur. Bu açıklamalar, teknik ve sanatsal boyutta olabilyorken bazen de içerik ve diğer unsurları değerlendiren ve açıklayan özelliklere de sahip olabilmektedir. Kaplan (2012: 20) sinemayı “*Belli bir ideolojik kültürel bakış içindeki bilgi ve değerlendirmelerin seçimi ve düzene konarak biçimlendirilişi yoluyla aktarılan anlık hareketli görüntülerin üretimine ilişkin fotoğrafik saptama sistemidir.*” şeklinde tanımlamıştır.

Sinema, bir anlatım aracıdır ve bunu gelişen tekniğiyle hem sesli hem de görsel olarak yapmaktadır. Sinemanın izleyicide yeniden üretme ve farklı algılatma yeteneği vardır. Sinema tüm bu anlatım olanaklarıyla, var olan dünyayı kendi belirlediği çerçeveye sınırlandırır (Kellner, 2013: 19).

Sinema ve ideolojinin yapısal olarak bu bütünleşmesi, şüphesiz sinemanın sihriyle bağlantılıdır. Sinema bir araç olarak değerlendirildiğinde, Ryan ve Kellner'in ideoloji kavramı daha anlamlı bir yapıya bürünmektedir. “Toplumsal gerilimleri yatıştırılmaya ve toplumsal güçlere, eşitsizliğe dayalı toplumsal düzene tehdit oluşturmalarına meydan vermeyecek şekilde karşılık vermeye yönelik bir çaba” (Kellner ve Ryan, 2016: 36-37).

Teknik bakımdan kamera salt olarak bir ideolojik araç değildir. Kamera filmi üretenlerin elinde ideolojik bir aygıt dönüşmektedir. Kısacası sinemanın kitleler üzerindeki gücü keşfedildikten sonra onun ideolojik bir aygıt olabilme özelliği ortaya

çıkıştır. Bu bağlamda sinema doğuşundan itibaren ideolojik bir araçtır söylemi yanlış olacaktır (Yılmaz, 2008: 63-85). İdeoloji ve sinema bağlamında Milli Sinema hareketi, İslamcılık düşüncesi etrafında yapılmıştır. Bu düşünce çerçevesinde gelişim gösteren hareket, sinemayı bir öze dönüş ve mücadele alanı olarak görmüştür. Çakmaklı'nın Türk sinemasına dair bu kaygılı tutumu ve çözüm arayışları, onun Hollywood ve Avrupa sinemasının yarattığı kültürel deformasyona olan tepkisi olarak kabul edilir. Bu tepkiyi de İslamcılık düşüncesi üzerinden yapılandığı filmleriyle ortaya koymuştur. Sanat dallarının neredeyse tümünde dönem dönem etkisini gösteren İslamcılık düşüncesi, Türkiye'nin çalkantılı siyasi ortamında bu ideolojiyi sahiplenene için bir kurtuluş reçetesi olarak görülmüştür. Bu dönemlerden öne çıkamı şüphesiz 60'lı yıllardır.

*Bu dönemde seçmeli din derslerinin fiili olarak zorunlu kabul edilmesi, dini yayın yasağının kaldırılması ve bunun ardından radyoda Kur'an okutulması, ezanın Arapça okunmasına izin verilmesi gibi adımlar atılmıştır. Buna karşın Atatürk heykellerine saldırıda bulunan Ticanilerin hapsedilmesi, Atatürk'ü koruma kanununun çıkarılması, İslam Demokrat Partisi'nin kapatılması, İslam dünyasına karşı izlenen mesafeli tutumun sürdürülmesi gibi tavırlar devam etmiştir. İslami çalışmalarını yürütenler açısından CHP'ye karşı iktidarın tek alternatifi olan DP'nin ehven-i şer olmak dışında önemli bir farkı yoktur (Aytepe, 2016: 178).*

Milli Sinemanın Hollywood ve Avrupa sinemasına karşı olan muhalif tutumu İslamcılığın bu mücadele ve korumacı tutumundan beslenmektedir. Bu bağlamda, İslamcılık düşüncesinin argümanları, hareketin öncüsü Çakmaklı'nın Türk toplumu ve gençliği üzerindeki kaygıları filmografisi üzerinden okunabilmektedir.

### **Türk Sineması ve Milli Sinema Hareketi**

Türkiye'de sinema macerasına ilk adımın 1896 yılında Yıldız Sarayı'nda atıldığı bilinmektedir. Bu adımdan sonra Fransız film şirketinden Sigmund Weinberg, Beyoğlu'ndaki Sponeck Birahanesi'nde ve ardından Şehzadebaşı'ndaki Feyziye Kiraathanesi'ndeki film gösterimlerini sürdürmüştür. Sadece mekânlarla sınırlı kalmayan bu ilk gösterimler, gezici olarak halkla buluşturulmaya başlanmıştır (Gökmen, 1989: 14).

Agâh Özgüç'e göre ise; ilk Türk sinemasının macerası 1914 yılında Yeşilköy'deki Ayastefanos Rus anıtının görüntülerini çekildiği belgesel film ile başlar. Daha sonraki yıllarda Himmet Ağanın izdivacı (1916) ve Leblebici Horhor Ağa (1916) filmleridir. 1917 yılında gelindiğinde ise üç filmin çekildiği bilinir (Özgüç, 1993: 9).

Türk sinemasında kurumsallaşma adımı olarak Merkez Ordu Sinema Dairesinin kurulması sayılmaktadır. Türk sinemasında senaryosuz ilkten sonra öykülü film denemesi Mürebbiye ve Binnaz'dır. İlk filmin de kendisine ait olduğu o dönem Osmanlı subayı olan Fuat Uzkinay, Türk sineması açısından oldukça önemli adımlar atmıştır. Bu adımlar, Osmanlı'nın son dönemleri ve cumhuriyetin ilk dönemlerindeki savaş atmosferini belgeselleriyle aktarmasıdır (Tice, 2012: 285-286).

Dünyadaki ilk sinema örnekleri incelendiğinde, filmlerin senaryosuz ve mekânsız

doğal görüntülerin kayda alınması olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda da “Ayastefanos’ta Bir Rus Abidesinin Yıkılışı” senaryosuz, mekânsız özellikleriyle ilk filmimizdir (Betton, 1986: 7).

Diğer tüm sanat dallarının toplumsal yapı ve hareketlerden etkilenişi gibi Türk sineması da bu durumdan oldukça etkilenmiştir. Bu etkileniş, yönetmenlerin sinemaya olan yaklaşımını da kapsamaktadır. Bireysel olarak başlayan bu tutumlar zamanla birçok yönetmenin oluşturduğu grupsal hareketlere dönüşmüştür. Türk sinemasında film ve film olgusuna olan farklı bakışlardan birisi “Milli Sinema”dır.

Milli Sinema çekirdeğinin oluşmaya başlaması aslında daha eski bir tarihe dayanmaktadır. 17 Eylül 1943’te Necip Fazıl Kısakürek, Büyük Doğu Dergisi’nde sinemaya dair bir yazı yazar. Milli Sinema’nın adımlarını atan Çakmaklı ve diğer yönetmenler için bu makale cesaretlendirici bir özellik taşımaktadır. Kısakürek yazısında dönemin sineması için şunları söyler:

*Sinema, fikir ve ruhun emrine geçtiği takdirde, şüphesiz ki azametli bir imkân ve inşa planı... Fakat bugün bu planı dolduran cevher, bütün hüneri, körkütük nefisleri lif lif cezbetmekten ibaret bacak ve vücut hazretleridir. Gerisi, sadece bu (hüdayi nabit) kıymetin etrafında, bir yüzüğün ana taşını halkalayan kırıntı mücevherler gibi bir şey (Enderun, 2013:25-26).*

Tarihe bakıldığında Osmanlı’da çeşitlenen ve aydın/sanatçı yol ayrımına neden olan fikriyatların genç cumhuriyette Türkçülük ve Batıcılık olmak üzere sadece iki başlıkta yoğunlaştığını görürüz (Çokyiğit, 2010:97). Batı hayranlığına temel oluşturan Tanzimat Fermanı ile toplumun tüm hatlarında görülen batılılaşma isteği ve hareketleri sinemada da görülmüştür. Sinema seyircisinin beyaz perdede gördüğü yabancı olduğu ve bilmediği bir dünyadır (Uyar, 2010: 336).

Bu durum Yücel Çakmaklı’nın rahatsız olduğu bir konuyken, Halit Refiğ’in Ulusal s-Sineması ona bu konuda ışık tutar. Çakmaklı Milli Sinemanın meşalesini yakmaya hazırlanmaktadır o dönem. Çakmaklı’ya göre hikâye memleket olmalı ve bunlar milli şurdan beslenmelidir (Tunç, 2010: 169).

İlerleyen yıllarda yazacağı makaleyle bu hareketin öncüsü olacak olan Çakmaklı 1964 yılında Tohum dergisinde bu bağlamda sözlerini söylemeye başlar:

*“Filmlerimizin büyük kısmı, sinemayı sadece bir ticaret vasıtası telakki eden tüccar prodüktör ve rejisörlerin yaptıkları uydurma Amerikan filmlerinin taklidi veya piyasa romanlarından aktarılmış bayağı komediler, ağdalı melodramlardır. (...) Türk sineması ancak köylüsü ve şehirlisi ile manevi kıymetleri maddeden üstün tutan Müslüman Türk halkının inançları, milli karakterleri, gelenekleri ile yoğrulmuş, Anadolu gerçeklerini yansıtan filmler vererek milli sinema hüviyetine kavuşabilecektir (Çakmaklı, 1964: 3).*

Türk sinemasındaki yapılanmalar incelendiğinde Milli Sinemanın bir akımdan ziyade bir sinema hareketinden öteye geçmediği görülür. Milli Sinema, temel olarak bize

ait değerlerin kaynaklık etmesi gayesini taşır. “Çakmaklı'nın ilgisi hep bir öz ve buna bağlı bir özentisi sorunuyla olmuştur” (Arslan, 2014:142).

Milli Sinema hareketinin öncüsü Çakmaklı'nın siyah-beyaz belgeseli “*Kabe Yollarında*” onun ilk filmidir.

*Ben Kabe'ye gazetecilik yaparken gitmiştim. O yerleri gördükten sonra bir film yapma ihtiyacı duydum. Bu film yarı belgesel yarı dram olacaktı. Bir bakıma Kabe rehberi gibi bir şey. Elif Film'i kurduktan sonra bu isteğimi gerçekleştirdim. Hacca hazırlık sürecinden başlayıp yolculuk ve oradaki olayları tespit etmek istedim. Hatta yanımda bir-iki kutu renkli film de götürdüm. Ama bu filmde kullanmadım. Daha sonra bu renkli çekimleri ilk filmim Birleşen Yollar'da Türkan Şoray'ın rüya sahnelerinde kullandım. Kabe Yollarında filmim büyük ilgi gördü. Yapmak istediğimiz sinemanın bir bakıma prototipi oldu (Çakmaklı: 2002).*

Diğer tüm hareket ve yaklaşımlarda olduğu gibi Milli Sinema da dönemin siyasi iklimiyle ilişkilidir. Bu durum ve yapı filmlerle anlatılmak istenir (Çokyiğit, 2010: 101). Çakmaklı, Türk sinemasında senaryo ve içerik olarak bizim kültürümüzün yeterli olacağını, bu değerlerin işlenmesinin sadece bir izlenim eylemine malzeme bulmak değil, sinemanın bir aktaran olarak yarattığı etkileri lehe çevirmek fırsatı doğuracağına inanmaktadır. Milli Sinema batıya ait olan reçete, kültür ve değerleri bırakıp kendi milli benliğimize dönüş olarak da kabul edilebilir (Yalsızuçanlar, 2010: 372).

Sinema toplumların hayatına entegre olduğu günden itibaren bir eğlence biçimi olarak sinema oldukça ilgi görmüştür. Bu ilgi ve merak sinemanın dolaylı veya doğrudan etki alanını da genişletmiştir. Bu etki alanı bağlamında olumsuz ve yozlaştırıcı etkiye dikkat çekmek isteyen Çakmaklı' da Milli Sinema düşüncesiyle harekete geçmiştir. Bu bağlamda Çakmaklı'nın, Türk gençliğinin içinde bulunduğu durum ve buna yönelik bir uyarı niteliğindeki filmleri *Oğlum Osman (1973)* ve *Memleketim (1974)*'dir. Batının ambalajı güzel ancak içi boş kültürüne karşı Türk kültürünün güzellik ve inceliklerini kendince hatırlattığı bu filmler, Milli Sinemanın Türk gençliğine yönelik kaygı ve bakışını ortaya koymaktadır.

Milli Sinema'nın mutfağı diyebileceğimiz bir kulüp 1972 yılında MTTB 'de kurulur. Kısıtlı imkânlarla büyük çaplı çekimlerin yapılmadığı küçük bir topluluktur. Kulüp sinemaya, toplum ile iletişim kurulabilecek bir araç olarak bakar ve sinemanın gücünün de farkındadır ancak Türk sinemasının şuan ki durumu onları rahatsız etmektedir. Bu rahatsızlıkta Milli sinema hareketinin itici gücünü oluşturmuştur. Buldukları dönemde Türk izleyicisi ve özellikle de Türk gençleri, Amerika, İtalya, İsveç gibi ülke sinemalarına maruz kalarak bir kendi kültürlerine yabancılaşmakta ve ondan uzaklaşmaktadır (MTTB, 1973: 17-19).

Milli Sinema örnekleri tıpkı Yeşilçam'dakiler gibi melodram ve dram kalıplarının dışına çıkmaz. “*Yücel Çakmaklı'nın “Birleşen Yollar” ve sonraki filmlerinin çoğunda ticari sinemanın kalıplarına ve senaryo/öykü anlayışına bağlı kalmıştır; şu farkla ki manevi değerler Yücel Çakmaklı'nın başlıca endişesi*” (Scognamillo, 2010: 348).

Yücel Çakmaklı 1973 yılında kendilerini Ulusal Sinemacı olarak tanımlayan Halit

Refiğ, Metin Erksan ve Duygu Sağıroğlu ile beraber bir Milli Sinema Açık Oturumu'nda Milli Sinemaya yönelik şu tanımı yapmıştır:

*Milli Sinema, Milli Kültür 'ün sinema diliyle anlatılmasıdır. Başka bir tarifte bunu, bir Milli bakış açısının tescillediği, yorumladığı ve çözümlendiği gerçeğin sinema diliyle anlatımı diye tarif edebiliriz. Görüldüğü gibi bu tarifin içinde iki unsur bulunmaktadır. Birincisi bir gerçek, diğeri de bir gerçeği tespitleyen, yorumlayan dünya görüşü. Milli Kültür 'ün sinema diliyle anlatılması dediğimiz zaman, Milli Kültür 'den neyi anlıyoruz? Bunu da kısaca ortaya koymak gerekir (MTTB, 1973).*

Düzenlenen açık oturumun gayesi, bize ait olan zengin ve derin kültürel değerlerin sinema vasıtasıyla yeniden üretimiydi. Oturuma katılan bir diğer isim Salih Diriklik ise şunları ekler; “*Bizim gençlik olarak Milli Sinema'dan anladığımız en kısa tarif, halkımızda, tarihi birikimle gelen duygu, düşünce ve heyecanları, aynen sinemada dile getirmektir*” (MTTB, 1973).

Açık oturumuna katılan isimlerden birisi de Halit Refiğ'dir. Refiğ, Ulusal Sinemanın temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir oturuma katılması da bu oturumun Türk sineması açısından büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

### **Memleketim Filminin Yeniden Okunması**

*“-Ama Leyla'cığim burası yabancı bir ülke, bizim ülkemiz değil. İnsan iyi bir işte balsa, para da kazansa başka bir toplum içinde daima yabancı olarak kalır, rahat edemez, huzursuz olur...” (Memleketim, 1974).*

Türk sinemasında Milli Sinema hareketinin simge filmlerinden olan Memleketim, yurtdışına tahsil için giden iki Türk gencini ele almaktadır. Filmde, farklı yetiştirme tarzları ile büyümüş, ideolojik olarak zıt kutuplarda yer alan Mehmet ve Leyla'nın yaşamları Avrupa ve Türk toplum yapısı üzerinden işlenmiştir. Bu iki yaşam tarzı o dönem için ekonomik, ideolojik ve sosyolojik olarak birbirinden oldukça farklıdır.

Avrupa'da eğitim görmek için bulunan bu iki genç orada buldukları süre içinde kendi ideolojik perspektifleri ve öncelikleri doğrultusunda sosyal çevre oluşturmuştur. Bu bağlamda kendilerince misyonları vardır. Mehmet, Leyla ile tanıştığı andan itibaren öğüt veren, hatırlatıcı ve uyarıcı bir tavır takınmıştır. Leyla, yaşadığı süreci daha yüzeysel ve keyif temelli yaşayan tutumuyla Mehmet için asimilasyon ve yanlış batılılaşma örneğidir. Tanışma aşamasında ilk dikkat çeken unsur, Mehmet'in Leyla'yı diğer yabancı kız öğrencilerden ayıramaması ve Leyla'nın bir süre bu durumu devam ettirmesidir. Bu bağlamda sosyal çevresinde Türk ve Müslüman olmayan öğrencilerden farksız olması, yaşadığı ve yaşamak istediği yaşam standartlarını benimsediğini göstermektedir. Leyla, daha modern ve yaşanılabilir gördüğü Avrupa'da daha mutlu ve de özgür olduğunu hissetmektedir. Modernizmin ilk ele aldığı varsayım; geçmişi geride bırakabilmemizin bizi özgürleştireceği ve geçmişte yaşanan çatışmaların, atalarımızın yaptığı hataların gelişime ve değişime engel olduğudur. Bizim tüm bunları geride bırakarak çağa ayak durmamız ve güven duymayı öğrenmemiz gerekmektedir (Wayne, 2011: 133).



Modernizmin, geçmişi ve milli olanı unutturmaya yönelik bu tutumu tam da Milli Sinemanın kaygısı ve derdini oluşturmuştur. Bu bağlamda ideal Türk gencinin temsili Mehmet, Leyla'yı içinde bulunduğu çıkmaz ve ikilemden kurtarmak için onu kökleriyle ve şanlı tarihiyle tanıştırmayı ve barıştırmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda Âlim Şerif Onaran Memleketim filmi hakkında bize şunları aktarır: *“Bütün filmlerinde olduğu gibi, bu filde de Çakmaklı, Milli Sinema akımının en yeterli temsilcisi olarak milli değerlere dönmesinin başarılı bir öyküsünü anlatır. Onun filmlerinde konuların idealize edilmesi, dolayısıyla tabii bir seyir izlemediği söylenebilirse de, sinema diline hâkim, sinema gustosu yerinde bir sanatçı.”* (Onaran, 1994).

Mehmet, Leyla'yı “özüne döndürmek” için buldukları Avrupa kıtasının büyük bir kısmının bir zamanlar Osmanlı hâkimiyetinde olduğunu hatırlamak ister. Filmde Türk ve Batı müziği üzerinden karşılaştırmalar yer yer kendini göstermektedir. Leyla Mehmet'e Bach yahut Beethoven'i dinleyip dinlemediğini sorar. Burada Mehmet muadil sunan bir tavırla herhangi Dede Efendi plaklarını Leyla ile tanıştırır.

Mehmet Leyla'yı Avrupa'daki Osmanlı Medeniyetiyle tanıştırmak için çevre ülke ve şehirlere götürür. Türk tarihinde simgesel bir anlamı olan Tuna nehri vurgusuyla Osmanlı'dan kalan mimari eserleri ve onda uyandırdığı hayranlıktan bahseder. Leyla'nın bu duruma ve Mehmet'in yaklaşımına olan tepkisi yine aynıdır: *“Geçti o devirler! Beş yüz sene öncesinde değil, 1975'teyiz. Geçmişle övünmenin bugüne hiçbir yararı yok.”*

Ziyaret ettikleri Balkan ülkelerinde Osmanlı izlerini takip ederek, bir medeniyet olarak Osmanlı'nın aslında Avrupa'daki medeniyetin öncüsü olduğunu vurgular.

Bu bağlamda Çakmaklı bu hatırlatmalarıyla modernizmin Milli olana karşı açtığı savaşı vurgulamaktadır. Bu bağlamda; Milli Sinema düşüncesi her filmde içeriği farklı şekillerde işliyor olsa da, en önemli noktası milliliğin sinema diliyle ortaya koymasıdır (Coşkun, 2009: 78).

Filmde olay örgüsü neden-sonuç ilişkisine dayanarak aktarılmaktadır. Leyla'nın içinde bulunduğu ruh hali ve bir yere ait olma çabası ve bu çabanın yanlış yerlerde sarf edildiği mekân ve insanlardan yola çıkarak izleyiciye sunulmuştur. Mehmet'in Leyla için söylediği “Sen aslında iyi bir kızsın ama...” onu özüne döndürmek için attığı ilk adım olarak kabul edilebilir. Leyla'nın kendini bulma ve şanlı geçmişini hatırlaması için Mehmet elinden geleni yapmaktadır.

*Bir tarafta Erzurum'da kendi toprağında yetişmiş bir doktor (Tarık Akan), bir tarafta zengin bir kız (Filiz Akın). Kız Avrupa'ya tahsil için gidecek ama müzik tahsiline. İki orada karşılaşacak ve bu vesileyle batılılaşma meselesini anlatacağız... (...) Birbirlerini çok sevdiikleri halde, aralarına zenginlik-fakirlik başta olmak üzere çeşitli maniler girer ama Türk sinemasında ilk defa birleşememelerine mani olan bu kültür ikiliğidir. Benim dokuz filmimde işlediğim, sinemaya girdiğim ana tema bu kültür ikiliği. Türk toplumunun genel meselesi, huzursuzluklara yol açan en büyük meselesi bu kültür ikiliğidir, iki ayrı hayat tarzıdır. İşte bu kültür ikiliği, bu iki insanın evlenmesine mani oluyor. Birbirlerini sevdiikleri halde... (Çakmaklı, 2002).*



Filmde mekânsal olarak dinsel motifler kilise ve cami mimarisi üzerinden de aktarılmaktadır. Kimlik çatışmalarının konuşulduğu ve Mehmet'in Leyla'ya tavsiyelerde bulunduğu bazı sahnelerde arkada kiliseleri görmekteyiz. Bu bağlamda huzursuzluğun ve mutsuzluğun nedeninin yanlış yerde olma durumu olduğu anlaşılmaktadır.

Mehmet, Leyla'nın arkadaşlarıyla olan ilişkisini yüzeysel ve de tehlikeli olarak görmektedir. Avrupa gençliğinin içinde bulunduğu bu müşkülpesent durumdan bir an evvel uzaklaşmalı ve onlarla olmaktan vazgeçesinin doğru olacağını söyler. Gençliğin içi boş eğlenceler ve boşa harcanan zamanlarının nedeni olarak da maneviyat eksikliği ve Avrupa'nın yetiştirme tarzı örnek gösterilmektedir.

Leyla'nın yakın arkadaşlarından olan Alman Helga'nın yaşadığı olay filmdeki doruk noktalarından biridir. Leyla intihar eden arkadaşının ailesine durumu bildirir ancak ailesinden hiç kimse buna kulak vermez. Helga'nın ağabeyi elinden bir şey gelmeyeceğini, sadece maddi olarak yardım edeceğini belirtir. Bu olaylar yaşanırken Mehmet ve Leyla arkadaşlıklarını sonlandırmış ve Mehmet vatanına olan vefa borcuyla memleketi Erzurum'da göreve başlamıştır. Mehmet'in Erzurum'da olduğu sahnelerdeki köy ayrıntıları ve insan temsilleri memleketin şehirlerinde Türk gençliğine ihtiyacın olduğunu vurgulamaktadır.

Filmde, ideal Türk genci olan Mehmet'in yaşamı, onun istediği ve hayalini kurduğu şekilde akarken Leyla ise Avrupa'ya ait olma çabalarını sürdürmektedir. Çatışma ve arayışlar Leyla karakteri üzerinden devam etmektedir. Leyla, Helga öldükten sonra abisiyle yaklaşır ve kısa sürede evlenme kararı alırlar ancak düğün günü Leyla için filmdeki uyanış anıdır. Leyla, kilisede kıyılacak olan nikâhta papazın Hristiyan dini nikâh ritüellerini uygulamaya başladığı andan itibaren rahatsız olmaya başlar. Leyla için yaşadığı olayların, aidiyetsizliğinin ve bunalımının kopuş sahnesi nikâhı kıyılmak üzereyken çalan kilise çanıdır. Bu ses onun gerçeğe uyanmasını sağlamıştır, yapamayacağını söyler ve koşarak kiliseden kaçar.

Burçak Evren (2014: 135), filmin amacı ve vurgularına yönelik şunları söylemektedir: *“O filmlerde izlediğimiz üst sınıf, batılılaşmış ideal yaşamlar da gün gelecek alt sınıfın karakteristiği olan dini ve milli özü kabul edecek. Kabul ederken de, Mehmet'in alternatif batılılaşma projesini düstur edinecek.”*

Kiliseden ve dini nikâh törenin kaçış Leyla için özüne dönüş yolculuğunu başlatır. Arabasıyla Türkiye'ye dönerken Makedonya Üsküp'te Müslüman Türk bir aileye misafir olur ve Osmanlı'dan kalan hoşgörü, huzur ve kardeşlik mirasına bir kez daha şahit olur.

Filmde yolculuk teması hem fiziki olarak hem de içsel olarak işlenmiştir. Türkiye'ye yaptığı yolculuk aslında kendinedir. Türkiye'ye döndüğünde ise koşarak gittiği yer anne ve babasını yanı değil büyükannesinin yanındadır. Filmdeki büyükanne temsili dindar ve tesettürlü bir kadın olarak temsil edilmektedir. Türk kültüründe çekirdek olmayan aile yapısında önemli bir figür olan büyükanne kavramı Leyla için bir sığınaktır. Çakmaklı bu figürle Türk toplumundaki geniş aile ve aile büyüklerinin yetiştirme çağındaki çocuklar üzerindeki olumlu etkilerine de vurgu yapmaktadır.

Filmde, Leyla'nın kendi özünü ve doğruyu bulma serüveni kültürel karşıtlıklar, eksiklikler ve neden-sonuç ilişkileriyle aktarılmıştır. Leyla'nın içsel dönüşümü değişen

giyim tarzı üzerinden de yansıtılmıştır. Daha önce oldukça abartılı ve Avrupai kıyafetleri tercih eden Leyla, Türk kültürüne ait olan yöresel kıyafet bindallı ile ailesinin verdiği davette piyanoyla bir Türk eserini icra eder. Bu durum oradakiler tarafından garip karşılanır, eleştirilir ve komik bulunur. Modernizmin telkinleriyle yetişmiş bu toplum için batı, gerek müziğiyle gerekse yaşam tarzıyla en ideal olandır. Leyla'nın içinde bulunduğu durum ve çıkmazdan ailesini sorumlu tutması ve bunu büyükannesiyile konuşması ideal olan yetişme tarzına ve bir çocuğun yetişirken manevi yönünün de dikkate alınması gerektiğine vurgu yapar. Ailesiyile yaşamak istemeyen Leyla, Mehmet'i bulmak için Erzurum'a gider ancak o artık evlenmiştir.

Ne istediğinin, kim olmak istediğinin ve yanlışlarının farkına varan Leyla, hayat amacını ve hedeflerini yeni hayat perspektifiyle belirler. Leyla, aldığı kararla Avrupa'da bir okulda kendi kültürünü ve Türkiye'yi doğru ve de sitayişle aktaran bir öğretmen olur. Film, milli ve dini duyguları harekete geçirecek müzik ve görüntülerle sona erer.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Yücel Çakmaklı, sinemanın kültürel ve toplumsal bağlamda gücünü fark etmiş, "Milli" bir dil ihtiyacını Milli Sinema hareketiyle gidermeye çalışmıştır. Bu kaygı ve çabası onun Memleketim filminde zirvededir. Daha önce "Oğlum Osman" filmindeki babanın, oğlunun asimilasyonuna olan tepkisi Memleketim filminde akran ilişkileri üzerinden daha derin bir şekilde işlenmiştir. Filmi günümüz toplumsal yapısı ve de gençliğini göz önüne alınarak tekrar okuduğumuzda, değişen noktalar olduğu ancak değişmeyen hatta derinleşen kısımları da görmemiz mümkündür. Şuan daha çeşitli, seçeneğin bol olduğu yurtdışı eğitim imkânları, Türk öğrencilerin bir kısmı için ülkeden kaçış imkânı olarak görülmektedir. Work and Travel, Erasmus vb. öğrenci değişim programlarıyla yurtdışı deneyimi yaşayan öğrencilerin bir kısmının Avrupa'da yaşama hayaliyle Türkiye'ye döndüğüne şahit olmaktayız. Memleketim filminde işlenen konu ve üzerinde durulan unsurların günümüz dinamikleri göz önüne alındığında hala gündemde olduğu görülmektedir. Türk ve Avrupa gençliğinin yapısal farkını, yetiştirme tarzı ve arkadaşlık ilişkileri üzerinden aktaran film, çekildiği tarih şartlarında değerlendirildiğinde ise Türkiye'nin o dönemki siyasi atmosferini ve buna bağlı olarak toplumsal yapının etkilenişini de gözler önüne seriyor. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'nın yarattığı milli şuurun filmdeki etkileri yadsınamaz boyuttadır.

Memleketim filmi öz olarak, Türk ve İslam değerlerinin Batı'nın değerlerinden daha üstün olduğunu ve gerçek başarının da bunun farkına varılmasıyla yakalanacağını vurgulamaktadır. Dikkat çekmeye çalıştığı başlıca nokta ise Batı'nın bilim ve teknolojisinden onlara benzemeden de faydalanılabileceğidir.

### **Kaynakça**

Adorno, T. (2012). *Kültür Endüstrisi*, Çev: Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, İstanbul: İletişim Yayınları.

Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema*, Çev: Rabia Ünal, Ankara: Öteki Yayınevi.

- Arslan, S. (2014). Milli Sinema, Milli Televizyon: Yücel Çakmaklı. A. Şen (Dü.) içinde, *Türk Sinemasında Yerli Arayışlar* (s. 549-475). Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Aytepe, M. (2016). Doğuşundan Günümüze İslamcılığın Türkiye Seyri: Bir Sınıflandırma Denemesi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 178.
- Betton, G. (1986). *Sinema Tarihi, Çev:Şirin Tekeli*, İstanbul: Yeni Yüzyıl Cep Kitaplığı.
- Büker, S., Topçu, Y. G. (2010). *Tarih-Kuram-Eleştiri*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Coşkun, E. (2009). *Türk Sinemasında Akım Araştırması*. İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Cündioğlu, D. (2012). *Sinema ve Felsefe*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Çakmaklı, Y. (1964). Milli Sinema İhtiyacı. *Tohum* , 11.
- Çakmaklı, Y. (2002, 7 3). Yücel Çakmaklı:Milli Sinemanın Kurucusu. (B. Evren, Röportaj Yapan)
- Çokyiğit, C. (2010). *Milli Sinema mı, Milli Estetik mi?. Türk Sinemasında Yerli Arayışlar*. (A. Şen, Dü.) Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Dorsay, A. (1985). *Sinemayı Sanat Yapanlar*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Enderun, M. A. (2013). *Beyaz Perdenin Din Algısı*. İstanbul: Işık Yayınevi.
- Evren, B. (2014). *Yücel Çakmalı Milli Sinemanın Kurucusu*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Gökmen, M. (1989). *Başlangıçtan 1950'ye Kadar Türk Sinema Tarihi ve Eski İstanbul Sinemaları*. İstanbul: Denetim Ajans.
- Kaplan, E. (2012). İdeolojik Göstergeler ve Anlam Aktarımı Bağlamında “Cennetin Krallığı” Filminin Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi. Kültür Üniversitesi . İstanbul.
- Kaplanoğlu, S. (2012). Bir Yaprak da Bir Oyuncu Kadar Önemlidir. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*.
- Karatay, A. (2016). *Miyazaki Sineması ve Auteur Kuramı* (Cilt 18). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları, Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset,Çev: Gürol Koca*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kellner, M. R. (2016). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, Çeviri: Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kulübü, M. S. (1973). Milli Sinema Açık Oturumu. (s. 17). İstanbul: MTTB Sinema Kulübü Yayınları.
- Monaco, J. (2006). *Yeni Dalga, Çev:Ertan Yılmaz*, İstanbul: Artı 1 Kitap.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması*. İstanbul: Kitle Yayıncılık.
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıçtan Günümüze Türk Sineması*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

- Scognamillo, G. (2010). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Tice, E. (2012). Türk Sinemasının İlk Yılları ve Fuat Uzkınay. *Hayalperdesi Sinema Dergisi* , 285-286.
- Uyar, M. (2010). Öncü Yönetmen Yücel Çakmaklı. A. Şen (Dü.) içinde, *Türk Sinemasında Yerli Arayışlar* (s. 335-339). Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Wayne, M. (2011). *Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği*, Çev: Ertan Yılmaz, İstanbul: Yordam Kitap.
- Yalsızuçanlar, S. (2010). Türk Sinemasında Yeni Bir Damar: Yücel Çakmaklı. A. Şen (Dü.), *Türk Sinemasında Yerli Arayışlar*. (s. 372). Ankara: T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığı.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema İdeoloji İlişkileri Üzerine. *Sinema, İdeoloji, Politika* (s. 63-85). içinde Ankara: Orient Yayıncılık.

# On the Epistemological Potential of Film: An Inquiry into Apparatus Theory

## Filmin Epistemolojik Potansiyeli Üzerine: Aygıt Kuramına Yönelik Bir İnceleme

Ufuk Gürbüzdal, Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: gurbuzdal.ufuk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9944-0759

Derleme/Compilation

### Abstract

#### Keywords:

Apparatus Theory,  
Cinema, Epistemology,  
Ideology, Materialist,  
Realism

This study questions the cinematic pathways for materialist social inquiry through a theoretical discussion that scrutinizes interconnections among the seventh art, cinematic realism, and ideology. One of the early systematic approaches which comprehensively deals with the discussion of ideology in cinematic practice is the apparatus theory. Broadly speaking, scholars of apparatus theory discuss the structure of cinema in the context of the social reproduction of prevailing ideologies. Although they are mostly pessimistic about the possibility of creating a critical, materialist cinematic approach, they nevertheless offer brilliant cinematic strategies to sabotage prevailing ideological reproduction. This article revisits the most crucial discussions of the apparatus theory with a contemporary look. By doing so, the possibilities of an alternative cinematic practice that may function as a cognitive tool to develop a critical/materialist social inquiry within the neo-liberal capitalist social structure are discussed.

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Aygıt Kuramı,  
Epistemoloji,  
Gerçekçilik, İdeoloji,  
Materyalist, Sinema

Bu çalışma, yedinci sanat, sinemada gerçekçilik ve ideoloji arasındaki karşılıklı bağlantıları irdeleyen teorik bir tartışma yoluyla materyalist sosyal araştırmanın sinematik yollarını sorgulamaktadır. Sinema pratiğinde ideoloji tartışmasını kapsamlı bir şekilde ele alan erken sistematik yaklaşımlardan biri aygıt kuramıdır. Genel olarak, aygıt kuramı araştırmacıları, sinemanın yapısını hâkim ideolojilerin toplumsal yeniden üretimi bağlamında tartışırlar. Eleştirel ve materyalist bir sinema yaklaşımı yaratma olasılığı konusunda çoğunlukla karamsar olsalar da hâkim olan ideolojilerin yeniden üretim sürecini sabote etmek için yaratıcı sinematik stratejiler sunarlar. Bu makale, aygıt kuramının en önemli tartışmalarını güncel bir bakışla yeniden gözden geçirmektedir. Bu yol ile neo-liberal kapitalist toplumsal yapıda eleştirel/materyalist bir sosyal araştırma geliştirmek için bilişsel araçlar olarak işlev görebilecek alternatif bir sinema pratiğininin olanakları tartışılmaktadır.

**Başvuru Tarihi:** 07.05.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.06.2021

Gürbüzdal, U. (2021). On the epistemological potential of film: an inquiry into apparatus theory. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 124-141.

## Introduction

Marxist scholars and film directors have long sought to liberate cinema from being the capitalist industrial practice it is today; one which legitimises prevailing ideological notions and consolidates exploitative power relations through concealing the real nature of the social contradictions which lie at the heart of society (Wayne, 2005: 1-33). As a modern phenomenon, cinema is an aesthetic discipline with which working masses densely interact. Films which are produced under the guidance of the prevalent aesthetic codes and formulas of the capitalist cinema industry situate the spectator in a passive position in which they are considered an ordinary consumer who has to be satisfied by a commodity. Kracauer (1995: 58) underlines that the mass consumption of images, which duplicate the photographed objects in a photographic sense, does not necessarily increase the audience's level of awareness about social affairs in modern societies. In this context, upgrading the passive position of the cinema spectator from being an ordinary consumer of the free market to an active and participatory subject, who is encouraged to employ their cognitive capacity to decode abstract meanings lying behind what is visually projected on cinema screen, is a primary aim which diverse traditions of critical cinema currents commonly concentrate on.

One example is remarkably Eisenstein's (1957; 1977) understanding of montage improved by a dialectical insight. Another is Vertov's (1992) theory of Kino-Eye which identifies film-drama as "the opium of the people" (p. 71). A third would be Brechtian artistic techniques which employ the aesthetics of cinema (Parkan, 2015). Finally shine out tragic fates of Visconti's (1963) film characters who recognize the insignificance of their personal desires in the presence of objective laws of historical transitional periods. Even though all these cinematic approaches are distinct in their answers to the question of how the film technique should be, the common ground that combines them categorically is their desire to transform the viewer to an active subject critically interacting with the pieces of images displayed on the screen.

In a similar vein, with its fertile theoretical framework, the critical tradition of apparatus theory provides us with a conceptual repository for the discussion of cinema theory, the main debate of which is on the captive position of the cinema spectator induced by the impression of reality produced by photographic reproduction. Against the backdrop of May 1968, France hosted the development of a critique of cinema in which technical aspects of cinema are identified as the main object of inquiry. During this era, neo-Marxist theoretical frameworks give shape to the political tones of widely-known French intellectual groups such as *Cahiers du cinéma*, *Cahiers*'s rival film journal *Cinéthique*, and *Cinéthique*'s ally, literary journal *Tel Quel*. Taking these journals into account, this period is considered the reign of theory; as an insider in the editorial board of *Cahiers* from 1964 to the Mao years, Jean Narboni himself describes the era as a Marxist and hyper-theoretical one (Ganzo, 2012)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Regarding the sudden rise of Cinema Studies in academia throughout the 1970s, Sklar (1988) presents an influential summary. He provides a brief discussion on the positive and negative aspects of the rise of *theoretical* film studies and evaluates its impact on the tenor of the discipline. According to Sklar (1988), the prevailing premise of film theory discourse has been to differentiate film theory from other fields such as History since it has identified itself as a *science* and simultaneously condemned film history for remaining in the realm of *ideology*. *Cahiers du cinéma*, *Cinéthique*, and *Tel Quel* have a significant role in cinema studies' prevailing discussions.



From the mid-1960s to the mid-1980s, studies by Jean-Louis Baudry and Christian Metz constituted an intersecting framework for the central paradigm of film theory's hyper-theoretical milieu (Elsaesser & Hagener, 2010). Two theoretical veins, Althusserian Marxism and Lacanian psychoanalysis (Dayan, 1974), chiefly organized the main tenor for the *Cahiers*'s school of ideological criticism, which reached its peak during 1969 - 71 and aimed to develop a materialist method for the analysis of cinema. While critics of *Cahiers* maintain for the most part that the ideological aspect of cinema lies in the image of life mechanically reproduced by camera, the authors of *Cinéthique* recognized the camera as an ideological invention in itself and arrived at the conclusion that the task is to destroy all the "apparatuses", e.g., television and cinema, which create "representations of the ruling class" (Grant, 2016: 161).

Despite these conceptual differences, the central aim of apparatus theory as tackled by these journals can be explained as an attempt to diagnose the delusive aspects of cinema technology, which make the audience prey to aesthetic codes of bourgeois representation, while at the same time disclosing the contradictions of the dominant ideology by cultivating specific theories which question the potential relations between the ideological field and cinema (Allen, 2004). Apparatus theory thus problematizes the way in which mechanically reproduced images of life through which the impression of reality is generated by cinema technology, come to common recognition as neutral, objective and real reflections of life.

In the neo-liberal phase of the capitalist mode of production, the image-based cultural products of late capitalism's culture industry have rendered the reproduction of dominant ideological notions an omnipresent process. As the result of recent broadcasting technologies, cultural products produced by monopolized private streaming services encompass almost every single hour of people in their residences, in transport vehicles, in brief, almost all places of daily human practice. Today, millions of people consume hours of their leisure time by just watching TV formats broadcast by private television channels and which propagate competitiveness as natural and vital.

Concomitantly, the spectacle of *the visible* has increasingly reinforced its dominance over space and time. The abstract theoretical knowledge of the social field lying behind the visible surface has been castrated by the reign of the image. By means of new media, the socio-economic dynamics of human relations have receded to a mere symbolic process. Appearing to do has taken the place of doing. Thus, enriching the worldview of working masses with the abstract theoretical knowledge of the social field is today a more crucial and urgent task to systematize spontaneous ideas and class instincts of the people for a potential societal change. In this article, I thus argue that cinema's formal structure may help this enrichment process by providing the spectator with an abstract, theoretical practice. In this context, I discuss whether the theoretical training of the working masses can be supported through films which function as cognitive machines. Even though apparatus theory is not crystallized as a systematic film practice, revisiting its theoretical domains and evaluating its 'hyper-theoretical' territory via a contemporary outlook may bring us closer to exploring alternative ways of creating a critical practice of cinema. Due to the scope and limitations of the study, the ideology discussion will be conducted over

Europe and the films to be given as examples throughout the discussion will be selected from the European cinema.

### **Main Theoretical Origins of Apparatus Theory**

In cinema's mode of operation, along with industry and text, the existence of machines puts a peculiar emphasis on another feature, that is, a film is a technologically mediated signifying practice (Heath, 1981). Aware of this fact, both Baudry (1974/1975) and Metz (1982) examine what is arranged on the cinema screen, in order to elaborate the identification process of spectators in cinema, regarding the spectator's cognitive interaction with the machinery. Despite slight differences in their theoretical frameworks, both critics consider film as a signifying practice, the symbolic meaning of which is constituted by the institutionalized, economically and ideologically determined nature of the machine.

Baudry (1986) is not convinced by the common assertion among traditional film critics that the ideological nature of cinema is only associated with the narrative structure of films, such as the story line. He charges this argument with being too naïve, since according to him, the ideological employment in cinema lies ultimately in the mode of operation of the cinematographic apparatus<sup>2</sup> and the spectator's place before it. The apparatus includes the subject in its totality (Baudry, 1986). In this sense, Baudry regards the essential conditions of the cinematographic apparatus as a fundamental condition of ideological implementation. Inspired by Freudian theories of the unconscious, he observes a bridge between the human psyche and cinema. Then, he arrives at the dictum that the entire institution of cinema is based on a desire immanent to the human psyche that leads the subject towards a regression to an earlier developmental stage (Penley, 1989).

For Baudry, the institution of cinema is "a faultless technological simulacrum of the systems Ucs (unconscious) and Pcs-Cs (preconscious-conscious) and their interrelations" (Penley, 1989: 61). In its nature, the cinematographic apparatus is capable of re-enacting the scene of the unconscious and duplicating its mechanisms via the illusion provided by cinema technology. By negating explicit differences between separate photographs, projection restores the narrative continuity of space at any cost to ensure the constitution of meaning by the spectator (Baudry & Williams, 1974/1975). Similarly, prevailing codes of editing have a determinative role for ideological implementation since editing promises to deliver a final assembly by exposing raw signifying material into a mutation. The mutation generally takes place precisely where the camera is (Baudry & Williams, 1974/1975). Echoing the mirror stage in Lacanian psychology (Spellerberg, 1977), Baudry observes that these specific technological mechanisms secure the spectator's identification with what is screened.

Metz (1982) makes a departure from Baudry in terms of the latter's analogy of <sup>2</sup>Baudry (1986) distinguishes between the basic cinematographic apparatus (*l'appareil de base*) and apparatus (*le dispositif*). The former concerns the ensemble of the equipment and mandatory operations for the production of a film, e.g., film stock, camera, montage, which also includes apparatus (*le dispositif*) in itself. The latter concerns the socio-psychological and physiological process between film and spectator during projection. Baudry also warns against equalizing the meaning of apparatus to that of camera: "the basic cinematographic apparatus is a long way from being the camera by itself" (Baudry, 1986: 317).

cinema and dream. Metz observes some structural resemblances between cinema and the Lacanian mirror phase (Elsaesser & Hagener, 2010). In an attempt to clarify the identification process of the spectator in cinema, Metz extends the predominant use of the term apparatus in technological accounts to a meta-psychological one that also encompasses this use (Heath, 1981). According to Metz (1982), the ideological implementation of the cinematographic apparatus is inextricably intertwined with two phases of identification, namely, primary and secondary; these are respectively identification with the machine and identification with characters. He associates these two identification processes with the analogy of the Lacanian mirror: “I just wished to show that in the end there is no break in continuity between the child’s game with the mirror and, at the other extreme, certain localised figures of the cinematic codes” (Metz, 1982: 56).

For Metz (1982), in cinema, the spectator is absorbed into the imaginary through a real perception process. During projection, the cognitive state of the spectator reminds of the sub-motor state of the Lacanian conceptualization of a child in front of the mirror. Since the spectator identifies with the machine, they do not have to turn their head simultaneously with the camera’s pan because the latter turns its head in an all seeing capacity (Metz, 1982). Nevertheless, for Metz, it is all clear that cinematic perception partially differs from the mirror stage since the spectator herself is not included in the frame of the cinema screen, whereas the child is included in the frame of the mirror. In any case, the spectator is aware of the fact that it is themselves who perceives the imaginary one.

For Baudry (1986), it is in fact quite apparent that cinema is not a dream; however, it reproduces an impression of reality that simulates the condition of the subject in a dream since cinema releases a cinema effect comparable to the impression of reality operative in a dream. He underlines the mediated aspect of cinema to remind the existence of the apparatus which has a central role on the reproduction of the impression of reality: “In dream and hallucination, representations are taken as reality in the absence of perception; in cinema, images are taken for reality but require the mediation of perception” (Baudry, 1986: 316). In general, Baudry’s curiosity of Freud’s analyses of dreams is ultimately motivated by his central objective to conceptualize the misleading feature of the image of reality produced by the cinematographic apparatus. As Elsaesser and Hagener (2010) put it, Baudry aims to show that dreams may constitute a base for the analysis of cinema because the spectator’s grip on reality is lost in the dark movie theatre.

Plato’s famous parable of the cave provides Baudry with an analogy between cinematographic apparatus and the cave through which Baudry (1986) discusses the condition of the spectator in the movie theatre. Baudry (1986) underlines the misdirected state of human subjects in the cave which is caused by the reflected quality of the shadows on the cave’s wall. In essence, they are nothing more than mere props and simulacra of the reality (Baudry, 1986). Similar to objects in a film studio that are open to be arranged by others, the cave’s puppeteers use human and animal figures made of wood to reflect their shadows on the wall. According to Baudry (1986), this process recalls the experience of watching a film in a cinema hall. The interior setting of a movie theatre is similar to the dim space of the cave, and the immobilized positions of the spectators during the

cinematic experience resembles those of the prisoner-spectators of the cave. In the dark movie theatre, as a reflection, what a film projects is the image of an image (of reality), which refers not to the reproduction of life but to the reproduction of the image of the image of life and its existing prevailing representations (Heath, 1981).

The cinema reproduces an impression of reality and thus it reproduces the dominant ideology. This impression of reality is thus only an enunciation of the ambiguous, untheorized and unformulated world of the prevailing ideology; it is reality “as [...] experienced when filtered through the ideology” and “not as [it] really [is] but as [it] appears when refracted through the ideology” (Comolli & Narboni, 1971: 30). Within this direction, the cinematic apparatus both simulates the idealist Platonic thesis of the unknowability of the world and also puts an emphasis on the human subject’s lack of motor coordination needed to conduct an investigation of reality (Elsaesser & Hagener, 2010).

As Grant (2016) also points out, numerous interpretations of apparatus theory based on this main framework drawn by Baudry culminate in the notion that it is not achievable to create a film which produces non-ideological knowledge since the lens is brought into disrepute by bourgeois ideology. According to some proponents of apparatus theory, the task for a film theorist is implied as both exposing the construction of the subject as an illusory process and revealing the ideology from a cognitive standpoint which is outside the ideology in question (Allen, 2004). For instance, Comolli & Narboni (1971) argue that a filmmaker’s initial critical task is to reveal cinema’s quasi-depiction of reality. Along these lines, the main rationale of cinematic apparatus theory is not to produce a different content within the given structure of cinema. On the contrary, most critics of apparatus theory take upon themselves eradicating cinema itself as a capitalist tool through their criticism.

### ***Considering Technique in the Context of Economic and Ideological Determinants***

Associating the nature of cinema technology with the ideological field is an expression of a quest for developing a materialist critique of cinema. Considering the evolution of cinema technology within the scope of the historical invention of optics and perspective draws a leading direction for such an endeavor. Critics who aim to develop a materialist critique of cinema condemn other approaches which classify the history of cinema according to autonomous events and arbitrary choices of ingenious film directors for having an idealist core.

As one of the critics seeking to detect the ideological determinants of cinema technology, Pleyner (1978) identifies the film camera (basic apparatus) as an ideological tool in its nature. He argues that, as a technological tool, the evolution of photographic recording is grounded on, and is conditioned by, the inherited code of the Renaissance perspective advanced by painters of the quattrocento (Pleyner, 1978). They would abide by the injunction that “the perceived size of objects in nature varies proportionally with the square of the distance from the eye” and apply this code in their drawings in order to reflect a three-dimensional space onto a two-dimensional canvas, so that they can create a kind of optical illusion (Stam, 1992: 190). For Pleyner (1978), the camera inherits this code to rectify any anomalies in perspective to reproduce the code of specular vision

defined by Renaissance Humanism. According to Pleyne (1978), the camera is thus essentially ideological.

According to Comolli, the evolution of film technology has not an autonomous and spontaneous developmental line as some scholars suggest (Spellerberg, 1977: 292) because the technical ingredients to cinema are overdetermined by economic and ideological conditions (Comolli, 1986). On the other hand, he refuses the argument that cinema is ideological in its own right. Comolli (1986) associates the invention of the cinematic technique with a specific ideological demand of artists throughout centuries. This demand calls for a production of the best imitation of nature through the technique. Comolli (2015: 168) emphasizes the identification of the commerce of images of life “as it is” as a profitable form of spectacle, motivated to realize this specific ideological demand. For this reason, evolution of the cinematic technique cannot simply be explained by a neutral and scientific development process.<sup>3</sup>

In the early years of cinema, the use of medium focal lengths, i.e., f35 and f50, which correspond to the assumed normal vision, is motivated by the epoch’s codes of realism (Comolli, 1986). The cinématographe used by the Lumières, extensions of the infantile industrial bourgeoisie, sells its mimetic power to the spectators who wish to see realism (Comolli, 2015: 88-119). Along these lines, according to Comolli, as a signifying practice, the cinema is technically and materially conditioned by economic and ideological fields, and there is a reciprocal relationship between ideological and economic determinants. The precedence of the ideological field over science is quite clear in the following assertion by Comolli: “the restitution of movement and depth are not camera effects, rather, it is the camera itself that is both the effect of, and the solution to, the problem of this restitution” (2015: 214-16). Within this direction, he also associates other growing technical components of cinema and their usage, e.g., synchronous sound and colour, with the demand of the film market to reach a total cinema which aims to arrive at an absolute duplication of life.

### ***The Technique, Perspective, and Identification of the Spectator***

Baudry (1974/1975) and Metz (1982) problematize the technique around the question of identification. For Baudry (1974/1975: 45), rather than the spectacle itself, the spectator identifies with what the spectacle stages, the camera “obliges him to see what it sees.” Similarly, Metz states that the spectator does not have any option other than identifying with the camera “which has looked before him” (Metz, 1982: 49). In Baudry’s consideration, along an evolutionary line beginning from painting and then reaching out to the invention of photography and cinema, the ideological aspect of perspective is defined by the claim that the artificial perspective implies and sets up a perceiving subject who is assumed as the ultimate constitutive agent producing meaning (Spellerberg, 1977).

Contrary to multiple perspectives, Baudry problematizes the visual structure of the Italian Renaissance painting regarding its centred space coinciding with the eye level to call the centre as subject (Baudry & Williams, 1974/1975: 41). He also tackles the

---

<sup>3</sup>Comolli’s article is written as a response to the arguments by Lebel (1971) who argues for a scientific core of cinema technology. According to Lebel (1971), the camera is a neutral tool which expresses the interests of the subject sitting behind it.



Western easel painting's elaboration of a total vision which corresponds to "the idealist conception of the fullness and homogeneity of being" and the "tangible representation of metaphysics" that contribute to the ideological function of art (Baudry & Williams, 1974/1975: 42). In this sense, for Baudry, the usage of diverse angles or different lengths of camera lenses have nothing to do with deviating from the norm because in any case the norm is related to ideology inherent in the perspective. Metz (1982: 49) is also suspicious of the monocular perspective and vanishing point in cinema. In conjunction with Baudry's previous arguments on the cinematic frame, he states:

Analyses of *quattrocento* painting or of the cinema itself which insist on the role of monocular perspective (hence of the *camera*) and the 'vanishing point' that inscribes an empty emplacement for the spectator-subject, an all-powerful position which is that of God himself, or more broadly of some ultimate signified.

In this peculiar process of perception, echoing the process of being a subject through interpellation as defined by Althusser (2008), the spectator assumes that she/he freely and willingly chooses what she/he perceives and identifies with. But in fact, the world that is perceived by the spectator and the point of view upon that world, which is the constraint of a central location reserved for God or another substitute, are constituted by the apparatus as an instrument of ideology (Allen, 2004). The apparatus hails the individual as a subject in a continual re-totalization of the imaginary (Heath, 1981). In order to maintain subject-as-spectator's identification with what is screened, the apparatus should operate in a hidden way:

[. . .] *this substitution is only possible on the condition that the instrumentation itself be hidden* [. . .] *Both specular tranquillity [sic] and the assurance of one's own identity collapse simultaneously with the revealing of the mechanism that is of the inscription of the film* (Baudry & Williams, 1974-1975: 46).

Overall, the two primary theses in these arguments are that the established Western representational codes have a determinative role on the improvement of cinema technology and that the camera effect creates a sense of idealist wholeness which the spectator identifies with. The way of seeing in cinema is not natural or neutral because the cinema reproduces the points of view of prevailing classes through specific representational systems (Rodowick, 1988). To guarantee this reproduction process, as Rodowick (1988: 91) explains, the apparatus represses any difference in projection with the specific intention to establish meaning in "linearity", "continuity" and "movement". This being the case, the question of whether cinema can be used to conduct a scientific inquiry by being dissociated from a tool of ideological reproduction is discussed in the context of Althusser's critique of empiricism. Apparatus theory takes films and cinema in its entirety as an epistemological problematic. As Elsaesser (2011: 40) puts it, the proposition that the apparatus creates an illusion through the impression of reality encapsulates in itself the presumption that a non-illusory reality exists.



### *Althusser's Critique of Empiricism and the Epistemological Possibility of Cinema*

Several critics following the main theoretical framework of apparatus theory look for alternative ways of creating the “epistemological break”, as conceptualized by Althusser, within semiotic, aesthetic and formal structures (Rodowick, 1988: 70-71). The argument that the camera is tainted by bourgeois ideology in its nature makes it difficult to answer the question of how films may be freed from the ideological field. As it is widely recognized, Althusser's critique of empiricism grounds on his epistemological debate which is built on a dichotomy between ideology and science (Althusser, 2001: 11). To Althusser, moreover, art as a form of perception is inherently related to the process of ideological cognizance. Althusser (2001: 222) argues:

“what art makes us *see*, and therefore gives to us in the form of ‘*seeing*’, ‘*perceiving*’ and ‘*feeling*’ [. . .] is the *ideology* from which it is born, in which it bathes, from which it detaches itself as art, and to which it *alludes*.”

Corresponding to this notion, some proponents of apparatus theory assert that the cinema is an ideological apparatus which does not allow us to know but to see and feel. Within this framework, the possibility of a critical cinematic practice producing a materialist inquiry is seen as impossible. This is an observation especially common among some critics writing in *Cahiers*. Thus, the only progressive possibility in cinematic practice is recognized by some scholars as revealing the ideological nature of cinema in films. For example, Klinger's (1984: 32) neo-Marxist taxonomy of films, which classifies films according to their deviation from conventions of classic texts, looks for alternative texts that would be an “auto-critique of the ideology in which it is held.” Similarly, Comolli & Narboni (1971), who stress that theoretical practice cannot be reached through an aesthetic practice, make a film classification which evaluates the progressiveness of several texts in terms of their success in unmasking ideology.

Besides, critics in *Cinéthique* in general argue that making visible material aspects of cinema in a self-reflexive approach may eliminate the ideological function of the cinematographic apparatus by creating a leak in the impression of reality (Emmelhainz, 2019: 61). *Cinéthique* writers advocate that a critical, materialist film practice can be realized by disclosing the economically and ideologically determined codes of bourgeois representation (Grant, 2016: 155). This is what they see valuable in Baudry's insights and in apparatus theory more broadly. For example, the *Cinéthique* tradition observes a revolutionary potential in a new kind of montage which spoils the narrative continuity of decoupage (Grant, 2016: 157). The suggestion that cinema technology creates an idealist vision in its own right implies that a revolutionary cinematic practice would only be established by a deconstructive materialist method aiming to destroy the given idealist codes of representation (Rodowick, 1988: 73-80). According to *Cinéthique*, if one is informed about economic and ideological determinants on visual representation, she/he may create a critical counter-practice by formal deconstruction.

In fact, either the above mentioned taxonomies of progressive text or *Cinéthique*'s

proposition of deconstructive cinema practice, which notably aims to create an abstract conception of the world through formal interferences, does not completely align with the key concepts of the Althusserian paradigm. As Rodowick (1988: 81-82) discusses, in Althusser's thought: (i) except for Althusser's brief mention on an "authentic art," art is conceptualized as a general structure which is "independent of particular texts"; and (ii) there is not an established distinction between normative/realist and avant-garde/modernist texts in terms of formal regimes of different texts. Moreover, even though films may create a certain kind of knowledge of the world, it is open for discussion to what extent this specific type of knowledge leads to what Althusser defines theoretical practice (Rodowick, 1988: 101). Given these points, even though circles of *Cahiers* and *Cinéthique* are theoretically inspired by the Althusserian current, they occasionally depart from, or challenge, central Althusserian concepts.

Spellerberg (1977) criticizes idealist positions that conceive ideology as a total aim which completely determines the technique. Even though it is done with materialist motivations, construing ideology as an ultimate, all-encompassing decisive power which determines the evolution of cinema technology has an essentialist core that leads to idealism. Moreover, if cinema is conditioned by specific determinants of the ideological field, it is also subject to contradictions existing in the field of ideology (Spellerberg, 1977). In this context, although being aware of the ideological determinants of cinema technology is a precondition of thinking an alternative non-idealist cinematic practice, considering ideology from an essentialist point of view builds walls of a prison, bricks of which are laid together by an omnipresent ideology in order to prevent any kind of artistic action by the materialist artist and thinker.

Herein, Godard's response to the Niépce-Hegel relationship provides us with an alternative area of action by reminding us the reciprocal relation between economic and ideological fields. According to Godard (1969), what matters is not the Niépce-Hegel relationship but the Niépce-Rotschild relationship. In order to underline existence of a tangible social agent which encourages an idealist practice of cinema, Godard mentions Rotschild's name as an ordinary representative of the bourgeoisie as a whole social class. For him, bourgeois image-makers invest in the images of the capitalist world and they present these images as a real, objective and ultimate reflection of the world's reality. If they were to do the opposite, it would come out that the image of capitalist society and capitalist society itself, have temporary, changeable and subjective aspects (Macbean, 1970/1971: 16).

The ideological aspect of bourgeois representations is that the bourgeoisie expresses its own reality as the ultimate reality of the world. If the bourgeoisie is investing in its own representation through dominant codes of representation, there should be also possibilities to produce an artistic practice which intentionally violates those codes to reveal the contradictory and exploitative nature of capitalist society. Therefore, instead of putting cinematic technique into an essential and inescapable association with idealism, a critical materialist cinematic practice, developed by grasping cinematic technology on a materialist plane, can be a deconstructive tool. As Godard puts it: "In a word, the bourgeoisie creates a world in its image" and the task is "destroying that image!" (*British*

*Sounds*, Godard, 1970). The strategies of the counter cinema, which can be defined as cinematic rupture techniques such as narrative intransitivity and estrangement, are the approaches mobilized for this specific task (Akcaalan & Özçınar, 2021; İpek, 2017; Wollen, 1972).

As Rodowick (1988: 104) points out, Pleyner warns that such an artistic practice which aims to benefit from some deconstructive formal techniques “as an end in itself” may be paradoxically eventuated in an avant-garde empiricism. On the other hand, regardless of whether it coincides with the definition of theoretical practice conceptualized by Althusser, it can be argued that films may bring materialist inquiry of social contradictions, namely Marxism, to the consciousness of the spectator by means of some artistic techniques, through a cognitive process. In the end, for Althusser (2001: 13) “to arrive at proletarian class positions, the class instinct of proletarians only needs to be educated” and this education process may only be realized by a real meeting of the class with the theory. And if the theory is an abstract thought process that takes place through concepts, films may give the spectator the key concepts with which carry them to a theoretical level.

### **Considerations on a Materialist Practice of Cinema and Cinematic Practices that may Inspire a Materialist Approach**

#### ***Theoretical Contextualization of the Visible***

Detecting that economic motivations have a crucial impact on the development of cinema along with the ideological determinants, Comolli (2015) shows that cinema and cinematic representations today are almost entirely shaped by the interests of the market. More importantly, these interests only aim to be more visible in the age of global consumerism, rather than channelling people towards a process of meaningfully thinking (Brown, 2015). In short, the spectacle on screen meets with the unbearable lightness of not thinking. As Comolli (2015: 71) puts it, blindness is situated at the heart of sight, and deafness is located at the heart of hearing. With its newest technologies like 3D and 4K, the cinematic practice of late capitalism is one that considers being more visible and having higher resolution as an ultimate motivation in its own right to reach a total representation of life in the form of an image.

Each technological breakthrough in the technology of cinema gives way to new films which promise the spectator a higher quality of images. The means of cinematic lure always aim to reach a higher duplication of life via recent technological developments. Within this context, one of the most crucial tasks of a materialist film practice developed by a critical point of view against the bourgeois representations of spectacle would be understanding and insistently expressing the fact stated by Comolli (2015: 134) that “the world is not totally visible, seeing is beyond the frame.” Seeing the images of the world in higher resolutions does not equal knowing the world. Thus, an alternative materialist cinema approach cannot be simply built on a conventional understanding of cinema even if it shouts the slogan of “long live class solidarity!” as long as the prevalent codes of bourgeois visual representation and the linear narrative structure based on continuity are

unchallenged.

In 1944, within German airspace, an American reconnaissance aircraft took an aerial photograph of an industrial chemical plant named IG Farben. It was only realized after many years during an archival analysis conducted by CIA that the Auschwitz concentration camp was unintentionally covered by the photograph taken by the aircraft (*Images of the World and the Inscription of War*, Farocki, 1988). As can be deduced from this example, seeing is not knowing or seeing is not understanding the whole context of what is seen. To transform the process of seeing into a cognitive process of knowledge production, several formal aesthetic interferences to a given image are needed. For instance, in *Images of the World and the Inscription of War* (Farocki, 1988), Farocki uses words and commentaries on some given photographs with a critical outlook to decode their ideologically encoded structure.

An image is already an entity fabricated by the discourses of some specific institutional power relations. Correspondingly, in the interpretation process of an image, the social context through which the image is discussed has a real importance (Cox, 2014). The spectator has to be equipped with the conceptual tools necessary to critically decode what is produced by the machine in the form of an image. In a film, a realist representation of a discriminated LGBTI+ character, a woman confronting a sexist manner, or the exploitation of a proletarian, does not provide the spectator with the necessary knowledge of society which materially explain the reasons for discrimination and exploitation. The cinema of spectacle escapes from revealing materialist knowledge of social contradictions when it depicts inequalities in its narrative structure. For example, one of the recent films distributed by Netflix, *The Platform* (Gaztelu-Urrutia, 2019), does not express appropriation of surplus-value as the main source of economic wealth and as main reason of social inequality, whereas it visually represents inequality in a symbolic way (Önal, 2020). Unequal social conditions are represented in the film as if they are divinely ordained, stable and unchangeable situations independent of time and space.

At this point, Comolli's (2015: 61) remark that "if the cinema shows, it also hides" should be remembered. In other words, the frame can hide by showing (Comolli, 2015: 134). In this context, *realist* representations of exploited and discriminated people on screen do not significantly contribute to spectators' understanding of the world they inhabit. Besides, the spectators are already witnessing these social issues in their daily practices. Thus, what would be significant through the artistic technique is providing the spectator with the materialist knowledge which gives him/her the concrete reasons of his/her discrimination and exploitation.

### ***Disruption of the Spectator's Identification Process by Artistic Techniques***

As Vertov has done in his famous *Man with a Movie Camera* (1929), projecting cinema technology and process of film production on screen in order to demystify cinematic production is a beneficial artistic strategy which a materialist cinema practice may be grounded upon. Sharing a similar motivation with Vertov, Godard also benefits from variations of this strategy in his *Tout va Bien* (1972). However, as Spellerberg (1977) puts it, this strategy is open to exploitation as an instrument to re-invest the claim of truth on screen. For example, cinéma-vérité may be recognized as a real paradox because the

spectator is expected to believe that what is screened is truth (Comolli, 2015: 72). Thus, even though crippling cinematic fascination by revealing the process of film production on screen is an essential strategy, it is not enough in itself and carries the danger of the re-investment of claims of truth.

Alongside Vertovian self-reflexivity, the aesthetic approach of Brecht, whose aim is to “unmask the prevailing view of those who are in power” and to “overcome socialist realism in transforming it formally” (Emmelhainz, 2019: 56-58) also provides pursuers of a critical materialist cinema practice with an advanced approach. Similar to the theoretical framework of apparatus theory, in the Brechtian approach, mechanical reproduction of reality as we experience through our senses is considered as inadequate to explain the dynamics of the social field because according to Brecht, in the reified world of advanced capitalism, mere representations of life are not able to convey the material conditions of social reality (Giles & Kuhn, 2003). Accordingly, through his concept of the de-familiarization effect (“*verfremdungseffekt*” in German), Brecht seeks to reveal the mysterious character of the commodity-form as conceptualized by Marx. On the other hand, Comolli (2015) is suspicious of the Brechtian approach because “the suspension of illusion is the desire or the promise of the illusion still to come” (Comolli, 2015: 72). Nevertheless, benefiting from some Brechtian strategies would be inevitable to create a critical cinema practice, such as looking directly into the camera which equally means to look at the audience to spoil the identification process.

A specific sequence in Kramer’s *Ice* (1970) may be a sample that conveys a materialist inquiry to the audience via filmic disruptions that destroy the illusion induced by cinema technology. The sequence in *Ice* (Kramer, 1970) begins with a written declaration on screen that “false consciousness is people not understanding their actual role in society or their un-freedom.” During further shots, the voice-over states that “here are some examples of ruling class ideology” and then it gives some examples one by one, such as: “your suffering and your patience and your pain is rewarded fully in God’s goodness” (*Ice*, Kramer, 1970). While these examples are told by the voice-over, random images of ordinary people are shown in a way which perpetually distract the spectator’s identification with what is screened by virtue of abrupt and sudden empty frames that interrupt narrative linear continuity. In any case, through its content-related components and formal structure, *Ice* reveals the circuit of prevailing ideological thoughts and weakens them by indicating their ideological nature.

Films by Harun Farocki can be shown as another illustrative set of samples which are not simply confined to given images of mechanical reproduction but reconsider them in a new social context through some aesthetic techniques. As a director, Farocki does not aim to implant his moral judgements to the spectator via the institution of cinema. Instead, by following a materialist impulse, he tries to reveal buried meanings lying inside of archival and institutional images, e.g., advertisements, military footage. In this framework, he predominantly refuses to work with actors and with images made by the director himself, as was the case with the Vertovian project (Ehmann & Eshun, 2009). In his *Images of the World and the Inscription of War* (Farocki, 1988) he tries to deactivate the camera’s function as an apparatus by deconstructing the institutionalized context of



archival images of Auschwitz. By doing so, he intends to free these images from the ideologically aimed use of the Nazis.

Moreover, when Farocki includes actors in his films, he does it to reveal the economic and material base of the capitalist system. In his agitprop film named *Inextinguishable Fire* (Farocki, 1969), while forcing the spectator to think about the use of napalm bomb by the US army in Vietnam, the actor directly looks at the camera in a way that hampers the identification of the spectator and asks: “How can we show you napalm in action?” Afterwards, the actor simply refuses to show the spectator the pictures of napalm burns since he is aware that if he does the spectator will close his/her eyes: “First you will close your eyes to the pictures, then you will close your eyes [. . .] to the facts [. . .] to the entire context” (Farocki, 1969). In the following sequences, the voice-over gives some information about the bomb: “When napalm is burning, it is too late to extinguish it. Napalm has to be protested where it is produced, in factories.” (Farocki, 1969). Herein, as Voltzenlogel (2014) states, Farocki exposes the alienation of workers who fail to recognize the final form of their work and usage of commodities produced by their labour in the capitalist mode of production. Though the film includes definite propagandist motivations, as Diederichsen (2009) argues, *Inextinguishable Fire* (Farocki, 1969) proposes to fight the napalm bomb at its place of production before the bomb can ever be dropped in Vietnam by recognizing the use of the bomb as a material phenomenon.

### ***The Question of Alternative Film Exhibition Spaces***

As a consequence of the development of diverse technological tools such as televisions, smart-phones and tablets, spatio-temporal aspects of the film consumption process have drastically altered. As Elsaesser (2011) argues, this phenomenon carries some dimensions of Baudry’s theoretical framework towards a paradox. The capitalist cultural industry in the neo-liberal phase encompasses almost all of people’s space and time. The interaction of the working masses with films is now a perpetual process. Leisure time has been occupied by emerging video-on-demand services. Even in transport vehicles during commutes, the workers continue to consume films from the smart-phones in their pockets. In this sense, it can be asserted that ideological reproduction continues through developing video technologies. The monopolization of film distribution is no longer restricted to cinema halls but it has entered into homes via new media.

Besides, in the contemporary world, since the simple visual representation regime of the cinema of spectacle encourages the tendency of the human subject of neo-liberal capitalism not-to-think, as Brown (2015: 4) infers from analysis of Comolli, “rather than being an illusion of which we are not aware [. . .] we actively and knowingly seek to hide within the cave.” The cultural products of bourgeois representation which accustom the audience not-to-think and not-to-question the knowledge existing beyond the cinematic frame are almost everywhere. Today, an average cinema-goer goes to the movie theatre to be fascinated by the cinema-spectacle which aims to reach a total duplication of life. Thus, a quest for a materialist cinema practice has to find new places of film screening rather than the cinema halls of the market in which the spectator is considered as a mere customer of the spectacle. Public places and gates of workplaces may be considered as new alternatives for such a quest.



A project by Farocki in 1968 which aims to convert fictional and documentary film into a learning machine provides us an alternative screening practice which turns the cinema into a service for the public (Holert, 2009). The theoretical framework behind Farocki's idea to produce educational films is mainly based on the analysis of the function of film under capitalist conditions. First, within the context of scientific agitation, film-as-slogan is supposed to be replaced with the film under the rational control of a political concept (Holert, 2009). Through this approach which entirely opens the position of the author, the apparatus-related, institutional and architectural location of film for debate, Bitomsky proposes that films should be discovered as a use-value, as a means of production of consciousness (Holert, 2009). For Bitomsky, cameras and projections can be placed in public places such as factory gates or campuses similar to 1920's kolkhozes, factories or schools in the Soviet practice of cinema, instead of commercial cinema halls (Holert, 2009). Creating a similar practice of exhibition may both change the spectator's position from being a consumer to an active participant of screening practice and lead to fruitful theoretical discussions among people after the exhibition process.

### **Conclusion**

This article argued that an alternative cinema practice developed by the guidance of some specific approaches borrowed from the theoretical universe of apparatus theory would encourage the people's affinity with materialist social inquiry in the neo-liberal capitalist structure. Throughout the article, the historical development of apparatus theory was discussed by revisiting the theory's key concepts, and thereupon the aesthetic possibilities of a theoretical practice that can be realized through films were examined. Since film consumption is a key process of the film experience alongside production of a text, alternative film exhibition spaces were also proposed.

Almost all contemporary films are produced merely as commodities of the spectacle; as an industrial practice, cinema is formatted by the economic and ideological interests of the market. Within such a conjuncture, the proposition that the high-resolution image obtained through advanced technologies enhances the impression of reality should be rejected. On the contrary, these technologies, used as instruments in the hands of capitalists, conceal the materialist social inquiry of social conflicts through the magical world of the cinematic spectacle. On the other hand, in order to create a materialist cinematic practice that will lead the audience, who is a social subject, to a systematic theoretical analysis, there are alternative aesthetic paths that may be reached under the guidance of the film comprehension of apparatus theory. The sabotage of classical linear narratives and narrative continuity through editing, the inclusion of film production stages in the frame, and the other relevant aesthetic formulas discussed in this article are examples of these alternative paths. On the other hand, new film practices to be constituted in the light of this specific theory should courageously generate and test new aesthetic techniques and not limit themselves to old formulas.

Given Althusser's approach to the concept of art, the proposal to create an alternative film practice that leads to a materialist inquiry guided by the Althusserian apparatus theory may seem like a theoretical impasse. Althusser builds his critique of

art on the critique of empiricism, thus, within the scope of Althusserian Marxism, an attempt to create an alternative revolutionary artistic practice always risks degradation to an avant-garde empiricism. Therefore, it is a matter of debate to what extent a theoretical activity realized through films coincides with the theoretical practice defined by Althusser. Yet there is no valid reason for this discussion to restrain the quest for films that will lead the audience to a systematic theoretical activity. It is needed to consider the theoretical legacy of apparatus theory not as a burden, but as the productive pillar of our research to reach a revolutionary cinema practice.

### Bibliography

- Akcaalan, A., & Özçınar, M. (2011). Karşı Sinema ve İmgesel Anlatım Bağlamında Godard'ın Çinli Kız Filminin Çözümlemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 113, 384-401.
- Allen, R. (2004). Psychoanalytic Film Theory. In: Miller, T. & Stam, R. (Eds.), *A Companion to Film Theory* (123-145). Oxford: Blackwell.
- Althusser, L. (2001). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press.
- Althusser, L. (2008). *On Ideology*. London and New York: Verso.
- Baudry, J. L. & Williams, A. (1974/1975). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. *Film Quarterly*, 28(2), 39-47.
- Baudry, J. L. (1986). The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in the Cinema. In: Rosen, P. (Eds.), *Narrative, Apparatus, Ideology* (299-318). New York: Columbia University Press.
- Brown, W. (2015). [Review of the book *Cinema Against Spectacle: Technique and Ideology Revisited*, by Comolli, J. L.]. *New Review of Film and Television Studies*, 14(2), 268-298.
- Comolli, J. (1986). Technique and Ideology: Camera, Perspective, Depth of Field (Parts 3 and 4). In: Rosen, P. (Eds.), *Narrative-Apparatus-Ideology*. New York: Columbia University Press.
- Comolli, J. L. & Narboni, P. (1971). Cinema/Ideology/Criticism. *Screen*, 12(1), 27-38.
- Comolli, J.-L. (2015). *Cinema Against Spectacle*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cox, D. (2014). Images of the World: Notes on Harun Farocki. *Otherzine* (27).
- Dayan, D. (1974). The Tutor-Code of Classical Cinema. *Film Quarterly*, 22-31.
- Diederichsen, D. (2009). Napalm Death. In: A. Ehmann & K. Eshun. (Eds.), *Harun Farocki: Against What? Against Whom?* (51-56). London: Koenig Books.
- Ehmann, A. & Eshun, K. (2009). A to Z of HF or: 26 Introductions to HF. In: A. Ehmann & K. Eshun. (Eds.), *Harun Farocki: Against What? Against Whom?* (204-216).

London: Koenig Books.

- Eisenstein, S. (1957). *The Film Sense*. (J. Leyda, Ed., & J. Leyda, Trans.) New York: Meridian Books.
- Eisenstein, S. (1977). *Film Form: Essays in Film Theory*. (J. Leyda, Ed., & J. Leyda, Trans.) New York and London: Harcourt.
- Elsaesser, T. & Hagener, M. (2010). *Film Theory: An Introduction Through the Senses*. New York: Routledge.
- Elsaesser, T. (2011). What Is Left of the Cinematic Apparatus, or Why We Should Retain (and Return to) It. *Recherches Sémiotiques*, 31(1-2-3), 33-44.
- Emmelhainz, I. (2019). *Jean-Luc Godard's Political Filmmaking*. London: Palgrave Macmillan.
- Farocki, H. (Director). (1969). *Inextinguishable Fire*. [Motion Picture]. Germany: Deutsche Film – und Fernsehakademie Berlin (DFFB).
- Farocki, H. (Director). (1988). *Images of the World and the Inscription of War*. [Motion Picture]. Germany: Harun Farocki Film Production.
- Ganzo, F. (2012). History of a Journal: the Cahiers du cinéma in 1981 Through a Programme at the Cinémathèque, Interview with Jean Narboni. *Comparative Cinema*, 1(1), 32-45.
- Gaztelu-Urrutia, G. (Director). (2019). *The Platform*. [Motion Picture]. Spain: Basque Films.
- Giles, S. & Kuhn, T. (2003). *Brecht on Art and Politics*. London and New York: Bloomsbury Methuen Drama.
- Godard, J. L. & Gorin, J. P. (Director). (1972). *Tout va Bien*. [Motion Picture]. France and Italy: Anouchka Films, Vieco Films, Empire Films.
- Godard, J. L. (1969). Premier 'sons anglais'. *Cinéthique*, September-October (5).
- Godard, J. L. (Director). (1970). *British Sounds*. [Motion Picture]. UK: Kestrel Productions & London Weekend Television (LWT).
- Grant, P. D. (2016). *Cinéma Militant*. London and New York: Wallflower Press.
- Heath, S. (1981). *Questions of Cinema*. London and Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.
- Holert, T. (2009). Tabular Images: On The Division of all Days (1970) and Something Self Explanatory (15x) (1971). In: A. Ehmann & K. Eshun. (Eds.), *Harun Farocki: Against What? Against Whom?* (75-92). London: Koenig Books.
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'in Karşı Sinema Kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 72-87.
- Klinger, B. (1984). Cinema/Ideology/Criticism Revisited: The Progressive Text. *Screen*, 30-44.

- Kracauer, S., 1995. *The Mass Ornament*. London: Harvard University Press.
- Kramer, R. (Director). (1970). *Ice*. [Motion Picture]. Netherlands: American Film Institute (AFI) & Monument Film Corp.
- Lebel, J.-P. (1971). *Cinéma et Idéologie*. Paris: Editions Sociales.
- Macbean, R. J. (1970/1971). "See You at Mao": Godard's Revolutionary British Sounds. *Film Quarterly*, 24(2), 15-23.
- Metz, C. (1982). *The Imaginary Signifier*. Bloomington: Indiana University Press.
- Önal, N. E. (2020, April). Yoksullar birbirinin etini yer mi?: Platform filmi üzerine... *Sol Gazete*. Retrieved from <https://sol.org.tr>
- Parkan, M. (2015). *Brecht Estetiği ve Sinema* (4th ed.). İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- Penley, C. (1989). *The Future of an Illusion: Film, Feminism and Psychoanalysis*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Pleynet, M. (1978). Economical-Ideological-Formal. In: Harvey, S. (Eds.), *May '68 and Film Culture* (149-164). London: British Film Institute
- Rodowick, D. (1988). *The Crisis of Political Modernism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sklar, R., 1988. Oh! Althusser!: Historiography and the Rise of Cinema Studies. *Radical History Review*, Issue 41, pp. 10-35.
- Spellerberg, J. (1977). Technology and Ideology in the Cinema. *Quarterly Review of Film Studies*, 2(3), 288-301.
- Stam, R. (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics*. London and New York: Routledge.
- Vertov, D. (Director). (1929). *Man with a Movie Camera*. [Motion Picture]. Soviet Union: Vseukrainske Foto Kino Upravlinnia (VUFKU).
- Vertov, D. (1992). *Kino-Eye*. (A. Michelson, Ed., & K. O' Brien, Trans.) Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Visconti, L. (Director). (1963). *The Leopard* [Motion Picture].
- Voltzenlogel, T. (2014). Harun Farocki (1944-2014), or Dialectics in Images. *Senses of Cinema*, December (73).
- Wayne, M. (Ed.). (2005). *Understanding Film: Marxist Perspectives*. London; Ann Arbor, MI: Pluto Press. doi:10.2307/j.ctt183q58h
- Wollen, P. (1972). Godard and Counter Cinema: Vent d'Est. *Afterimage*, 4, 6-17.