



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION



22.
yıl

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 3 TEMMUZ / JULY YIL (YEAR) : 2021



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

**YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN**

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 KONYA

TEL: 0332 223 36 92 FAKS: 0332 241 01 87

DERGİPARK.ORG.TR/JOSC



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION**

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 3 TEMMUZ/JULY YIL (YEAR) : 2021





Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Yayın Kurulu

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

Alan Editörleri

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

Yabancı Dil Alan Editörleri

Doç.Dr. M.Salih GÜRAN
(Gümüşhane Üniversitesi)
Doç.Dr. Bahar URHAN
(Akdeniz Üniversitesi)
Doç.Dr. Elif EŞİYOK
(Atılım Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Editör Yardımcıları

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

Teknik Editörler

Öğr.Gör Cengiz APAYDIN
Öğr.Gör Osman ADAY

Mizanpaj Editörü

Öğr.Gör Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

Grafik Tasarım Editörü

Öğr.Gör Tarık DOĞAN

Yazım ve Dil Editörleri

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

İngilizce Dil Editörleri

Doç.Dr.M.Evrin GÜLSÜNLER
Doç.Dr.Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Yöntem ve İstatistik Editörleri

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

Danışman Kurulu

Prof.Dr. Ghadziev Addis (Universal University)
Prof.Dr.Hasret AKTAŞ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. A.Gani ARIKAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof.Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Uğur BATI (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Prof.Dr. Ali BÜYÜKASLAN (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Vesile ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Metin KASIM (Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Karmen MEDICA (Univerza na Primorskem)
Prof.Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. H.Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Fusun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. İbrahim TORUK (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)
Prof.Dr. Sevil YILDIZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)





SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

Selçuk İletişim Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 4 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergimize ait olup referans gösterilmeden aktarılamaz.

Journal of Selçuk Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published 4 times a year in January, April, July and October. The responsibility of the articles in the journal belongs to the authors. The copyright of the published articles belongs to our journal and cannot be transferred without reference.

Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, Scilic, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs ve DRJI veri tabanları tarafından taranmaktadır.

Our journal is covered in TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, Scilic, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs and DRJI databases.

TR DİZİN

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Academic
Resource
Index
ResearchBib

Journal
TOCs
The Online Journal Tables of Contents

EuroPub

Directory of Research
Journals Indexing
DRJI

ERIH PLUS

EZ3 Electronic
Journals Library

SÖBIAD

Scilit

INFOBASE INDEX

OAJI
Open Academic
Journals Index





İÇİNDEKİLER

The Construction of Turkish Identity with The Success of Turkish Origin Scientists during COVID-19 Pandemic	Emel ÖZDEMİR	1070-1098
Reflection of Covid-19 Pandemic on Advertisements	Enes ÇETİNKAYA	1099-1125
Üniversitelerde Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma	Özer SİLSÜPÜR İbrahim Ethem ERDİNÇ	1126-1150
Anna Karenina'nın Brown ve Wright Uyarlamaları: 1930'lar ve 2010'larda Aşkın ve İlişkinin Temsili	Selen Gökçem AKYILDIZ	1151-1182
Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz	Tuğçe Esin PINARBAŞI Fatma Kübra ASTAM	1183-1212
Çevre Gazeteciliği Bağlamında Termik Santrallerle İlgili Haberlerin İncelenmesi	Göksel BASMACI	1213-1258
Covid-19 ve Sosyal Reklamcılık: İzleyici Yorumları Üzerine Bir Araştırma	Fatma YASA	1259-1286
Toplumsal Belleğin Oluşmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir İnceleme: 32. Gün Belgeselleri Örneği	Hakan BAKAR Emrah BUDAK	1287-1310
Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı	Sedat ÖZEL	1311-1340
Abbas Kiarostami Filmlerinde Gerçekçilik: Yakın Çekim (Nema-ye Nazdik – 1990) Filminin Nokta Metaforuyla Yeni Bir Okuması	Murat ŞAHİN	1341-1370
Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi	Feyza Çağla ORAN Betül BALKAN AKAN	1371-1397



İÇİNDEKİLER

Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme

Burak ÇEBER

1398-1432

Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları

Turan ULAŞ

1433-1463

Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografikler Üzerine Bir İnceleme

Şule BAYRAK
Ebru S. BARANSELI

1464-1487

Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı: "İnci Küpeli Kız" Reklamları Örneği

Damla KARŞU CESUR
Nurhan BABÜR TOSUN

1488-1520



CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 3 TEMMUZ/JULY YIL (YEAR) : 2021

Editörden;

Bilgiyi sürekli üretmek zorundayız. Hayatta kalmak ve rekabette geride kalmamak için bilgi üretimini yaşam biçimi haline getirmeliyiz. Özellikle bu pandemi süreci bize daha fazla bilgi üretilmesi gerektiğini gösterdi. Sadece sağlıkta değil her branşta yeni bilgilere ihtiyacımız olduğunu söyledi.

“Başkaları üretsin biz tüketelim”in ne kadar yanlış ve yetersiz olduğunu hepimiz gördük. Kendi bilgimizi üretmeliyiz. Global bilgileri taramalıyız, saygı duymalıyız, takip etmeliyiz ama kendi özelimizde, bize özgü bilgileri, kavramları ve modelleri üretmeliyiz. Bu pandemi süreci özellikle bu farkındalığa daha fazla dikkat çekti. Kendi aşımızı yapmak kadar önemli bir farkındalığı bu. Literatürümüze böyle katkı sağlarız çünkü. Literatürümüzü bu şekilde geliştiririz.

İletişim literatürümüzü biz de bu düşünceyle yenilemeliyiz. Kendi araştırma kurgumuzla yeni bilgilere ulaşmalı ve daha fazla geliştirmeliyiz. Eski bilgileri ancak araştırma ile yenileyebiliriz. Araştırma demek saygı demek, evrendeki her deneğe eşit seçilme hakkı vermek demek. Bu sayede araştırma objektif, tarafsız ve geliştirici olur. Yarattığı pozitif etkiden bireyler, kurumlar ve toplum olarak herkes payını alır. Toplumun kendini yenileme hızı bu sayede artar.

Selçuk İletişim Dergisi olarak iletişim literatürünün bu yenileme hızına katkı sağlayacak yeni çalışmalarla Temmuz sayımızla karşınızdayız. Bu sayımızdaki 15 çalışmanın tümü araştırma makaleleri. Bu da iletişim akademisyenlerimizin kendini yenileme hızının ne kadar yüksek olduğunu göstermesi açısından önemli. Çalışması yayınlanan tüm hocalarımızı tebrik ediyor ve çalışmalarının bol atıf almasını diliyorum. Selçuk İletişim Dergimizin tüm kurumsal editör ekibine ve hakemlerimize de ayrıca çok teşekkür ediyorum.

Araştırma odaklı düşünmeye ve konuşmaya İletişim 4.0 Araştırma Webinarlarımızla devam ediyoruz. Selçuk İletişim Dergisi Youtube sayfamıza araştırma düşünürlerini bekliyoruz. Bu sayımızda da makalelerimizin özetlerini “Sesli Dergi” olarak seslendirmeyi sürdüreceğiz. Sonraki sayılarımızda makalelerin genişletilmiş özetlerini seslendireceğiz. Bu şekilde bilimsel çalışmalarımızın sizlerin yanı başında olmasını artırarak devam ettireceğiz.

İletişim literatürüne katkı sağlayacak, yenileme hızını yükseltecek, yeni araştırma fikirlerinizin bol olmasını diliyoruz. Ekim 2021 sayımızda buluşmak dileğiyle.

Sevgi ve saygılarımızla...

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Selçuk İletişim Dergisi Editörü

haltunbas@selcuk.edu.tr



The Construction of Turkish Identity with The Success of Turkish Origin Scientists during COVID-19 Pandemic

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1070-1098
doi: 10.18094/ JOSC.879701



Emel Özdemir

ABSTRACT

It is aimed to make out how the media that reshapes the societies with the discourses affects the construction of Turkish identity that is influenced by the Turkish origin scientists' worldwide success about coronavirus pandemic. By studying the news and images, it is purposed to analyze whether the otherization of Turkey that is generally established with different kinds of many bad images, expressions from past to now is still keeping alive with all the images, discourses, expressions in the media. It is aimed to analyze if there is a different point of view in Germany with successful Turkish origin scientists who are being hope for all the world in the process of coronavirus pandemic. The aim of this study is to demonstrate how Turkey is described after the contribution of the Turkish origin scientists to the world about coronavirus, by examinig the news about Turkey in Der Spiegel International (Germany) throughout four months (October, November, December in 2020 and January in 2021) with using the discourse analysis method.

Keywords: Turkey, COVID-19 Pandemic, Der Spiegel, Germany, Media Manipulation

EMEL ÖZDEMİR

Asist. Prof.

Akdeniz University

emelozdemir@akdeniz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5199-2236

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1070-1098

doi: 10.18094/ JOSC.879701

COVID- 19 Pandemisi Sürecinde Türk Kökenli Bilim İnsanlarının Başarısıyla Birlikte İnşa Edilen Türk Kimliği

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1070-1098
doi: 10.18094/ JOSC.879701



Emel Özdemir

ÖZ

Bu çalışmada, toplumlara yön veren ve yeniden şekillendiren medyanın, söylemleri aracılığıyla Türk kökenli bilim insanlarının COVID-19 pandemisi ile ilgili dünya çapında elde ettikleri başarının etkisiyle Türk kimliğini nasıl inşa ettiklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Türkiye ile ilgili haber ve imgeler inceleyerek, genel olarak geçmişten günümüze, farklı birçok kötü imge ve ifadeyle aktarılan Türkiye'nin ötekileştirilmesi tutumunun; medyada kullanılan söylem, ifade ve imajlarla hala geçerli olup olmadığının ve bu tutumun COVID-19 sürecinde tüm dünyada umut olan başarılı Türk kökenli bilim insanları ile farklı bir boyut kazanıp, kazanmadığının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, genel olarak imajlarla olumsuz bir şekilde oluşturulan Türkiye algısının, Türk kökenli bilim insanlarının COVID-19 pandemisi ile ilgili dünyaya yaptıkları katkıdan sonra nasıl aktarıldığının, Der Spiegel International (Almanya) gazetesinin dört ay (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) süreyle, Türkiye ve bu konu hakkındaki haberlerin söylem analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, COVID-19 Pandemisi, Der Spiegel, Almanya, Medya Manipülasyonu

EMEL ÖZDEMİR

Dr. Öğretim Üyesi

Akdeniz Üniversitesi

emelozdemir@akdeniz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5199-2236

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1070-1098

doi: 10.18094/ JOSC.879701

Geliş Tarihi: 13.01.2021 Kabul Tarihi: 29.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

INTRODUCTION

In this study, it is possible to see the reconstruction of Turkish Image and the general perception of German press about Turkey, in the process of coronavirus pandemic, by analyzing the news about Turkey. The aim of this study is to demonstrate how Turkey is described in Der Spiegel International (Germany) after the success of Turkish scientists, by examining the news about Turkey with using the discourse analysis. Because, from past to now, in many discourses of foreign press, many bad images, phrases about Turkey, such as 'cruel, wild, violent' are used in different countries' historical sources, written texts and Turkey is reflected as an 'other' and a symbol of 'a common enemy'. It is aimed to understand how the manipulation about a country is done and the general perception about a country in the process of coronavirus pandemic is established with the discourses and expressions in the media, in the study of "The Construction of Turkish Identity with The Success of Turkish Origin Scientists in COVID-19 Pandemic Process." It will be studied, according to Van Dijk's theory of discourse analysis, which is based on two basic analysis as "macro and micro structure". In this way, how Turkey is transferred to society in the foreign press, how Turkish identity in the news texts is established and how "the ideological perspective" of the analyzed texts is reflected are going to be understood.

The analysis of news texts, in which reality is reconstructed through "language and discourse" with discourse analysis method is very significant in terms of explaining the explicit and implicit meanings of the discourses, used in the news about Turkey and Turkish scientists. News texts are going to be examined to see what kind of messages are used in order to manipulate the societies about Turkey. It can be expressed that the role and functions of the media is controlling, directing and shaping the power centers of the masses, according to their interests and expectations, by mainly manipulating with their discourses.

BACKGROUND OF THE STUDY

The Media Manipulation and Reality

Media manipulation has a function that enables all other policy tools to be effective on the masses. Emphasizing the manipulative aspect of media tools, Burton states that the main strength of the media lies in the fact that it can shape people's worldviews and become the main source of their

thoughts and ideas. The acquisition of knowledge and opinion formation about most of the events that take place in the world are largely based on press reports, shared by billions of people (Burton, 1995, p. 14). Media institutions reconstruct reality, by constructing discourses. In other words, media institutions are also affected by opinions and thoughts in reporting and this causes the news to be subjective, unbalanced and biased (Hall, 1981, p. 272-273). Media is the most important tool that enables the individual to get information from the outside world. One sees, recognizes and learns the outside world through the media. The source of the information that reaches the individual shapes the people's view of the world and makes sense of the outside world through the reality. Perception is the whole of the physical, neurological and cognitive processes that start with the individual's receiving stimuli from the inner or outer environment through his sensory organs or through his senses. In other words, it is the process of making sense of what is happening around the person. Perceptions are shaped by a person's past or new knowledge. So, it can be said that perception is directly related to personality. According to social psychologists, structural and functional factors determine perception. Perception is not only related to the outside world and social environment, but also to the psychological accumulation, experiences and values. Human realities, perceptions, the values, beliefs and culture of the individual are shaped by what they learn, as a result of life experiences. So, perceptions of individuals are often affected by their expectations, desires and needs. There are many definitions of the concept of reality. The concept of reality refers to all the things that exist as real (Türk, 2014, p. 2-3). Media is one of the platforms where the fact of reality is most discussed, because individuals compare what they see here with their own perceptions, experiences in order to reach the truth. Advances in mass communication technology make life easier; but it also make difficult to distinguish between reality and illusion. In democracies, in addition to the legislative, executive and judiciary power, media is accepted as the "fourth power". Media has a large share in raising the target audience, in cultural transmission, in finding answers to problems, in developing an attitude. The media is able to mobilize the masses instantly and to put a desired subject or person at the top of the agenda. Although, there is often no link between the news text and the visual material associated with the content, the viewer associates these two elements and believes. Seçil Utma (2018), in her article "Psychological Power of Media in the Digital Age: A Theoretical Evaluation from Perception Management Perspective", examines media reality in three different dimensions. These appear as original, presentational and perceptual reality. Original reality is

the complete situation of the event published as news in the media. In other words, there is no manufacturer's interpretation and fiction; as the journalist personally has witnessed and observed the incident (Utma, 2018, p. 2-5). What is expected from the journalist is to convey the reality. When the original reality is commented, the news and the truth is transmitted from the window of the author. The news may be related to the reality, but it has been fictionalized, reshaped and lost its authenticity.

As the use of mass media, social media, radio, television and newspapers increase day by day, the communication process is also accelerated. The opportunity to be informed about the developments in the world in a very short time has been provided through the mass media. This development of communication technologies and media has also brought certain problems. The fact that the media, which is known as the fourth power after the legislature, executive and judiciary, has a great share in raising its target audience, in cultural transmission, in finding answers to problems, in developing an attitude. According to Baudrillard (2000), the mass accepts the message given to them without question. According to him, the critical side of the message is destroyed by the mass media. Thus, popular culture, which is a product of the culture industry, leads individuals to identify with the typical patterns and models of society (Baudrillard, 2004, p. 129-132). The ability of the media to dictate how people will think about which topic has led to the blurring of the line between the consumer's "real" and "ideal", which is also defined by the media. With the widespread use of new communication technologies and social media as a result of this, the media consumer has been exposed to messages about what the "ideal" should be through platforms, operating on televisions and internet. In the 19th century, the main subject of sociology was the birth and functioning of bourgeois society. Scientists such as Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon were trying to understand the masses in the new society that emerged with the industrial revolution. These masses were seen as a destructive force as isolated, alienated beings. It was thought that the mass media had a great power of persuasion on a mass of such individuals. The reason for this can be shown as the organization of the masses in the period from the end of the 19th century. Especially in Nazi Germany, the use of radio as the primary propaganda tool is the first example. These events led to the development of an opinion that propaganda is a very powerful tool in directing the masses. Harold Laswell stated that, instead of using only physical force, political power is formed through mass media. Laswell's approach was based on the view that the mass media was used for propaganda and thus affected the public. Economic and political power could direct these people, by

using mass media (Mutlu, 1998, p. 211). In the "Two-Stage Flow" Model Berelson and Lazarsfeld, with their research, determined that mass media were not very powerful, especially in the presidential elections between 1940 and 1948. Especially the researches revealed that the election campaigns in the media did not have a direct effect on the voting behavior of the people. Berelson and Lazarsfeld (1948) examined the role of interpersonal communication as mediating the influence of media on viewers. According to the findings of the research, opinion leaders are not from the higher part of the population, but from the same social segment with the people that they influence. This finding showed that this behavior was also valid in the decision-making process of individuals (Lazarsfeld, 1948). The basic idea of the two-stage eyebrow theory is this; opinion leaders reform and interpret the messages by interpreting the information coming from the mass media. The effectiveness of the opinion leader is directly related to being seen as a safe and respected person in the society. Media messages reach people through interpersonal relationships. Marshall McLuhan, who pioneered the view that the media created a new reality says that in the electronic age, social and business life have been gradually separated from each other. According to McLuhan, the disappearance of spatial boundaries, especially with the widespread use of television in homes have changed the social experience of time and space (McLuhan, 1967, p. 123-127).

Media tools carried out in this way also serve as propaganda, by acting in the direction of some ideas in the society. In addition, this propaganda of the media draws people and people's attention in the desired direction. When the media's choices, emphasis and disregard are analyzed from this perspective, this function of the media can be understood. The most important of the media's main tasks is propaganda. Mass media serve as a system that transmits messages to the general population. The duty of the media is to entertain, report, inform and to impose the values, beliefs and codes. The media's fulfillment of this role requires a systematic propaganda (Erdoğan, 2001, p. 346-347). However, media texts also serve the dominant power through all kinds of discourses that they use. Because, linguistic patterns, used in media texts also includes power patterns, hierarchies and dominant thinking system.

In this study, the discourses of the news are analyzed to understand how they create Turkish image and reflect the news about Turkey. Because, the ideological structure of a society about a subject or a person is reflected through "language" and in this sense, "language" is instrumentalized and functions as the windows of societies. The news are not independent of opinions and thoughts, so they

can not be objective, balanced and impartial. Media institutions also operate in line with these defined trends. In other words, media institutions are also affected by opinions and thoughts in reporting and this causes the news to be subjective, unbalanced and biased (Hall, 1981, p. 272-273). For this reason, all kinds of messages in the media are encoded with certain meanings. This coding process is also influenced by the decision phase of the dominant power in determining the ideology of the discourses. is, discourse in a sense has a manipulating effect, depending on the context and environment in which it is used. Because, the dominant ideology reaches every layer of society through discourses and ensures that their thoughts are accepted by taking their minds under control.

The Concept of Identity and The Otherization of Turkey

The concept of "identity" which is attempted to make out as a field of study in various analysis is going to be handled in this study, according to the Turkish identity and otherization of Turkey. The identity, which is studied with a different dimension with each passing day, emerges as a subject that is highly discussed and still not be able to fully agreed on. The scope and the content of the identity, which is accepted and perceived from different perspectives in every society are still discussed. First, in its most general form, the concept of identity demonstrates who a person is or more precisely what are the characteristics of himself/herself. That's to say, the concept of identity is our main reference point that we organize and evaluate our relationships with the world, past, future and other people. Identity is the most subjective existence of man. Bilgin, defines identity as a person or group defining himself and positioning himself among other persons and groups. The concept of identity can be described as a person's definition of himself as that person on a psychological level. Here, identity includes the various representations (opinions, definitions, images, information, etc.) that we have about ourselves. Hence, identity is an expression of human self-understanding (Bilgin, 2007, p.78). The identity of a person starts to be constructed with the self knowledge process, although it continuously gains a new sides and meanings. But, it is debated whether other individuals in the society recognize the identity and if so, to what extent they recognize it. Groups that are involved in discussions about identity are mainly groups with different society, religion, race and culture. There are two different approaches about the identity concept, as the essentialist and the constructionist. As for those who adopt the essentialist understanding, identity is the expression of a substance, whereas according to the constructivist

approach, identity has no substantial reality. Because, for them, identity is a product of construction. However, the point that is agreed upon in the field of social sciences today is the idea that identity is established with a cultural-historical-social construction (Bilgin, 2007, p.78). It is seen that everything in society is built and realities exist. In this study, the identity will be evaluated with a constructivist approach, because it is reconstructed according to the conditions and requirements of the time. The constructivist approach that is used in this analysis is an approach that studies how people continuously and actively contribute to the formation of this world, rather than adapting to an existing world before them. According to this approach, society is a built reality. Individuals participates in the construction of reality. Therefore, it is aimed to find an answer to the question of whether Turkish image in Germany is varied and improved with the success of Turkish scientists. As a result of the fact that the expressions and images, used by society will have a guiding function, the constructivist approach argues that individuals continuously and actively contribute to the formation of world. As it is seen, societies constructs reality and individuals participates in the construction of reality. The anthropological perspective sees identity construction as the problem of all societies and all times, as when it is investigated in history of world, it is possible to find examples of the opposition between us and the other. That is, this phenomenon is an all the time reality. Therefore, the anthropological perspective sees identity construction as the problem of all times. When the distinction is made between us and the other, the basic image of the other is to be bad and immoral. In other words, identity is defined as construction that is carried out according to the arbitrary demands of individuals. In addition, stigmatization of people is another important factor in identity construction. Stigma is the disclosure of some characteristics of a person so that they can be seen by others. Stigma plays a big role in identity construction. Özdemir (2015), in the work, titled "The Image of Turkish Women Built in the German Press" analyzed the Turkish identity in Der Spiegel International (Germany) during the months of "July, August, September, October, November and December" in order to understand how the image of Turkish women in the German press is built in the globalizing world. It is evaluated according to Van Dijk's discourse analysis theory. About Turkey and Turkish women, in the newspaper of Spiegel Online International (Germany), "3 negative and 0 positive and 0 neutral" , totaling "3" news has been reached and as it can be seen from these data, Turkish woman image is completely built with a negative image. As a result of this evaluation, it is witnessed that the discussed newspaper Spiegel Online International (Germany) tries to reflect the

Turkish woman in a very negative way. In this study, it is seen that Turkish women are generally depicted as “people who are subjected to male violence, can not stand on their own feet, can not make a decision with their free expression” and are often humiliated (Özdemir, 2015, p. 86).

When a general analysis is done from past to now, various otherization attitudes are observed in the world. For Example, German professor of theology, priest, author Luther defined Turks as external enemies, by showing Turks as “the source of evils in the East”. In addition, Luther, who is completely anti-Turkish, claimed that the Turkish threat was a divine whip on Christians (Toynbee, 2003, p. 52). Luther, in his religious advice titled “Von Kriege wider den Türken, Heerpredikt wider den Türken” in 1529 and “Vermahnung zum Gebet wider den Türken” in 1541, refers to Turks as “the whip of the God” and “the devil” that are sent by God to punish Christians (Burçoğlu, 2003, p. 16). So, according to him, the Turks were sent only to punish the Christian world. For this reason, the word “Turk”, which symbolizes fear and barbarism in German, especially in Luther’s discourses was also defined as “the punishment of God and the servant of the devil” in some religious songs. As Christians sinned, God punished them through the Turks (Kula, 1993, p. 72-77). Martin Luther was one of the important names who alienated Turks in terms of religion. Because, Luther started a war against the Turks, by declaring Turks as the “common enemy” of the whole Christian world. Luther who was totally an enemy of Turks, hated Turks so much. He often said the expression that “I would fight against the Turks and their gods until I die.” Hegel, the German philosopher is also famous for his negative judgements against the Turks. According to the perception of this thinker, the power of the Turks is based on conquests and vulgar Turks “have no mind.” In other words, Turks need the minds of others, because they have no mind of their own. French-born, Protestant Francis de La Noue, in his work Politicke and Militarie Discourses of the Lord La Noue (1589) claimed that the Turks had to fight against them, even if it was God’s wrath. According to him, Turks are the common enemy of Christians (Çırakman, 2001, p. 33). In the works of the Italian writer, Diego de Haedo, the Turks were defined as “greedy, tyrannical and very arrogant people.” Haedo said that their only goal as a nation was to seize the wealth of the West and to harm Christians as much as possible. According to him, Turk was synonymous with evil, betrayal, violence, theft and cruelty (Toledo, 2005, p. 270). As it is understood, Turkish identity is directly reflected as “the enemy” and it is aimed to reinforce hostile attitudes towards Turkish identity.

In the study of "The Evaluation of The Turkish Image That is Constructed in The Globalized World in The Foreign Press", Özdemir (2012) evaluates the news and images about Turkey during six months, in order to make out the position of Turkey that is affected by the changes with the globalization. The aim of this study is to demonstrate how Turkey is described and which images is used for Turkey in the newspapers of "The Washington Post (America), The Guardian (England), Der Spiegel (Germany) ve Le Monde Diplomatique (France)". Therefore, it is possible to understand how Turkish image is established and what kinds of images and expressions are used by four different newspapers. This study is aimed to evaluate the Turkish image that is constructed in the globalized world, by analyzing all the news about Turkey in terms of discourse analysis and by comparing the newspapers textes. According to this analysis, there are 133 news about Turkey in the newspapers of "The Washington Post (America), The Guardian (England), Der Spiegel (Germany) ve Le Monde Diplomatique (France)", as 34 positive, 80 negative, 19 neutral news and as this number shows how the Turkish image reflected, negatively. In addition, in this study, it is seen that the perception of the Turkish image as a "barbarian, brutal" Turk from the past to the present has been transformed into a "devout, racist, combative" Turk and the Turkish identity is tried to be conveyed in a negative way at every opportunity with these qualities. Turkey, in general, in the discourse of the news constructed as a country that there is "devout and the restriction of freedom" and Turkish people are portrayed as a society "ignorant, rude and ignorant, acting according to religious rules" (Özdemir, 2018, p. 449). Mora (2009) analyzes Der Spiegel during 1996-1998, according to the Turkish image in the study of "Enemy Image in German Culture". This study demonstrates that Turkish children are reflected as a victim in traditional family structures in many cases. As for this study, many of these young people's wives and 27% of women in Turkey are illiterate, according to UNESCO statistics. Because of the patriarchal, family structures, the Turks in Germany establish families, by illiterate couples. In the discourses of Der Spiegel in this evaluation, there is a prejudice that Turks are people with knives. When the news about Turkey are analyzed with the content analysis in this study, it is seen that there are 61 times "Turkey", 4 times "Islam", 2 times "Quran" words. The word "Turk" is used 29 times with violence and crime, 17 times with cultural difference and 8 times with insulting during 1996-1998 (Mora, 2009, p. 137). Turks are presented as problems to the reader in a negative and stereotyped way. It is depicted as Turkish society that does not give importance to education, is devoted to its traditions and can not adapt to the society. It is said that "they" are different

from “us” and they will remain different all the time (Mora, 2009, p. 137). In the evaluation of “The Manipulation of the Perception of a Country through the Media: The Analysis of The Economic Conditions in Turkey in Foreign Press”, Özdemir (2019) is aimed to make out how the manipulation about a society is done and the general perception about a country is constructed via the discourses, images and expressions in the media. This study has an objective to evaluate the news about the economic conditions in Turkey, in the newspapers of The News York Times (America), throughout six months (january, february, march,) in 2019. There are 2 negative, 0 positive and 0 neutral news are seen in January; 4 negative, 0 positive, 0 neutral news in March about the Turkey’s economic conditions in The News York Times (America). In February, there is no news about their economic conditions in Turkey. With this analysis, it is possible to see the manipulation with the discourses, images and expressions of 6 negative news about Turkey and Turkey’s economic conditions through analyzing the news in foreign press, negatively (Özdemir, 2019, p. 155). It is seen that another issue discussed about the concept of identity in multicultural societies whether other individuals who make up the society recognize other identities in the society. On the basis of this discussion, it is possible to see that the main problem of multicultural societies is the denial, exclusion and hostility of different identities. As it can be made out from the researches about the Turkish image from the past to the present, it is seen that Turkish people are mainly defined with bad expressions and discourses and they are marginalized by many societies. As it has been observed in the world, some people, living in a society are seen as “others”, just because of their different characteristics. It is possible to see that the concepts of “prejudices and discrimination” are very effective on identity, especially in the formation of the other. That’s to say, foreigners are the people who are the most exposed to prejudice and discrimination. For this reason, prejudiced and discriminatory behaviours towards foreigners create problems in terms of their identity. In today’s communication age, where intercultural relations are intense, negative stereotypes, prejudices and images of foreign peoples and cultures continue to constitute barriers to the peaceful, cultural dialogue.

THE AIM OF STUDY

In order to reveal the ideological codes in the news, the implicit meanings must be analyzed to see the implicit interpretations of the news. It is purposed to analyze Turkey that is constructed in the process of coronavirus pandemic, by studying all the news about Turkey and Biontech Founders Türeci

and Şahin. The news and images about Turkey is studied, in order to understand the situation of Turkey that is affected by the success of Turkish scientists to the world. It is aimed to make out how the general perception about Turkey is established with the discourses and expressions in the media with discourse analysis method. The main purpose of this study is to find an answer the question of whether Turkish image that is widely represented negatively almost in every time and part of the Germany has started to be varied with the success of Turkish scientists.

THE UNIVERSE, SAMPLING AND THE LIMITATIONS OF THE STUDY

In this study, German press is defined as a universe in research. As a sample; Der Spiegel International (Germany) newspaper has been identified, as it is possible to reach more news about Turkey than other newspapers in Germany and has made a special news about Turkish origin scientists worldwide success during coronavirus pandemic. Der Spiegel International (Germany) is going to be analyzed, throughout October, November, December 2020 and January 2021 with the discourse analysis method. Because of the limitations of the study, only the most important examples are given from the findings of the analysis.

THE METHOD OF THE STUDY

In general, discourse analysis is a method that aims to analyze media texts ideologically and critically and to reveal the thought behind the texts. Discourse analysis is an analysis aimed at obtaining information through discovery (Sözen, 1999, p. 125-127). Therefore, in newspapers, selected as an example from the foreign press in this study, in order to reveal the thoughts about Turkey, the ideological and critical examination will be carried out. In this study, especially Van Dijk's theory is going to be used in the discourse analysis method in order to reveal the different perspectives that are intended to be conveyed in newspaper texts. The analysis of news texts, in which reality is reconstructed through "language and discourse" is very significant in terms of explaining the explicit and implicit meanings of the discourses. Discourse analysis is an analysis aimed at obtaining information through discovery. Therefore, it is aimed to make out how the media affects the construction of Turkish image that is influenced by the Turkish origin scientists' worldwide success about coronavirus pandemic. By studying the news and images about Turkey, it is purposed to analyze whether the otherization of Turkey that is generally established with different kinds of many bad images, expressions from past to now is still

keeping alive with images, discourses, expressions in the media and has started to acquire a different point of view in Germany with successful Turkish origin scientists.

The questions of this study are; "How Turkish identity in Spiegel Online International (Germany) is reflected after the success of Turkish scientists, Özlem Türeci and Uğur Şahin who are being hope for all the world?" and "Whether the way and whether the image of the Turkish, often referred to as the "other" in the German press, differs from the past in some aspects with the worldwide success of Turkish origin scientists?".

In this study, especially Van Dijk's theory will be used in order to reveal the different perspectives in newspaper texts. In the method of Van Dijk's discourse analysis, texts are divided into "macro and micro structures". "Macro structures" consists of news headlines, sub-headings, news spots, news entries, thematic structure, aiming to reveal which themes follow each other in the news and schematic structures of these themes. "Microstructures", on the other hand, includes the discourse of the news, which consists of lexical choices in the news, the structures of the sentences used and the relations of these sentences (Dijk, 1998, p. 31-45). In addition, according to Van Dijk, ideologies and thought structures in the news can be revealed through discourse analysis, whether they are conveyed explicitly or covertly. According to Van Dijk, the information, the memory is the mental structuring that helps to understand the text. The memory representation of information includes not only the meanings in the text, but also the details of the text. According to this specific mental model which is called the context model, the connection of discourse with the social situation and structure is organized (Sözen, 1999, p. 125-127). As it is understood, all kinds of linguistic, formal, expressive and contextual characteristics of a news text should be examined in detailed way to reveal the information. Because, news texts transform the societies and affect the social structure deeply, as they reconstruct the reality with the ideological ideas and codes. In addition, Van Dijk's discourse studies which propose a different perspective to the production, formation processes is a method focused on written news (Ülkü, 2004, p. 371-372). For this reason, when Van Dijk's theory of discourse analysis is considered in general, this theory, unlike many theories is a method that does not only evaluate texts within themselves, but also the levels of "understanding-interpretation" of the texts in society. Van Dijk defends the view that discourse is very important in the formation of an ideological perspective in a society. According to Van Dijk, ideology is a form of social cognition, shared by members of a group, class or other social

formations. Discourse and communication play a central role in the formation and transformation of ideology. Therefore, according to Van Dijk, with the structures, strategies and processes of discourse; there is a need for a clear analysis that discourse plays the specific role in the reproduction of ideologies (Van Dijk, 1999, p. 340-341). As it is understood, while analyzing the news texts, Van Dijk takes the discourse as his main starting point and conducts his studies in this direction. Because, according to him, "discourse" is a very important factor in the construction of ideological structures in a society and in shaping intergroup communication.

Since discourse analysis is a method that is including studying and analyzing texts, it is possible to make out all the inequalities, ideologies in the newspaper of Der Spiegel International (Germany) and how the realities about Turkey is reflected in this process with their discourses. It is planned to analyze the Turkey that is constructed in the process of coronavirus pandemic, by studying all the news in Der Spiegel International (Germany) about Turkey and Biontech Founders Türeci and Şahin. Therefore, it is tried to be made out whether their prejudiced attitudes to Turkey in many areas has changed or they continue their inequalities discourses even in this achievement situation. With this study, it is going to be seen how the ideologies, inequalities, bias of other countries are expressed in their newspapers with Van Dijk's discourse analysis.

THE FINDINGS OF THE STUDY

In this study, the discourses of the news are analyzed to make out how they create Turkish identity and reflect the news about Turkey and Özlem Türeci and Uğur Şahin, successful Turkish origin scientists, through expressions, images in general. In this way, Der Spiegel International (Germany) newspaper which is examined in this study as an example is going to be analyzed from an ideological perspective and the common perspectives of this newspaper will be revealed. Because, the ideological structure of a society about a subject or a person is reflected through "language" and in this sense, "language" is instrumentalized and functions as the windows of societies opening to the world. To make out Der Spiegel's (Germany) attitude to Turkey that is reflected during coronavirus pandemic, the news about Turkey in Der Spiegel International (Germany) is analyzed with the discourse analysis method. It is possible to see the manipulation with the discourses and expressions of the news about Turkey. It is going to be made out how Turkish identity is reproduced by this newspaper's discourses and whether

Turkey that is generally constructed negatively begin to be vary, or not with Turkish origin Scientists apparently seen success in coronavirus pandemic process. In this way, this analysis aims to study the ideological structure of German press. It is also possible to see the relationship between "language, ideology and discourse" with this analysis. Because, while the Turkish identity is constructed in Der Spiegel International (Germany), it is generally the language of Germany's society, its social, political, ideological structures with the coronavirus pandemic, as all societies use their ideological structures that reflect "language" and their discourses and images and their general ideological ways of thinking about a country image. When the news about Turkey are studied throughout with the discourse analysis method, it is seen that there are 10 news about Turkey.

Macro Structure

In this study, Der Spiegel International (Germany) newspaper which is examined in this study as an example is going to be analyzed from an ideological perspective and the common perspectives of this newspaper will be revealed. When the macro structure of the news texts, such as the main headline of the news, the news entries, the way the main event is handled, the context information, themes, the schematic structure of the themes and the evaluation of the event parties are analyzed, it is seen that there are 7 negative, 2 positive and 1 neutral, a total of 10 news about Turkey.

The Headlines of the News in Der Spiegel (Germany)

Negative News

- A Network of Lies on Facebook How To Fake Friends and Influence People (20.01.2021) (www.spiegel.de/international, 2021)
- Die Faszination des Gangsta_Rap (05.01.2021) (www.spiegel.de/international, 2021)
- Germany's Foreign Minister on the Future of Trans-Atlantic Relations "We Have Waited a Long Time for This (04.12.2020) -Maas on Antony Blinken, Joe Biden's nominee for secretary of state: We Have Waited a Long Time for This (05.12.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)
- Through the Fog_Nagorno_ Karabakh Settles in for Five Years of Uncertainty (20.11.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)
- People die of Adulterated Alcohol (13.10.2021) (www.spiegel.de/international, 2021)

- World Bank Chief Economist Reinhart on the COVID Crisis: “Many Businesses Are In Sectors That Aren’t Going To Recover” (30.10.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)
- Chancellor Kurz (right) with Slovenian Prime Minister Janez Janša (left) and European Council President Charles Michel (center) in October in Brussels: Trying to carve out as much as he can for Austria (14.11.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)

Positive News

- BioNTech Founders Türeci and Şahin on the Battle against COVID-19 “To See People Finally Benefitting from Our Work Is Really Moving” (04.01.2021) (www.spiegel.de/international, 2021)
- Breaking the law has become an everyday occurrence at Europe's borders. (24.11.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)

Neutral News

- Illegal Practices_ EU Border Agency Frontex Complicit in Greek Refugee Pushback Campaign (23.10.2020) (www.spiegel.de/international, 2021)

When the headlines of the news and the images, used in the news about Turkey are analyzed, by using discourse analysis method, it is possible to make out how the reader get an idea about the content of the news, through each headline. Via the news, readers start to have an idea how Turkey is constructed. To illustrate, when the headlines of the news that are mostly seen in this process are analyzed in Der Spiegel International (Germany), how the ideologies, inequalities, bias of other countries are expressed is seen in the newspaper of Der Spiegel International (Germany). It is possible to see there is a manipulation with the discourses, images and expressions of the news about Turkey. While, attempting to find an answer the question of whether Turkish image that is widely represented negatively almost in every time and part of the Germany has started to be varied with the success of Turkish scientists, it is explicitly made out that there is still an otherization of Turkey in the perception and an image of West. While the Turkish identity is constructed in Der Spiegel International (Germany), it is generally seen that all societies use their ideological structures that reflect “language” and their discourses and images. In this study, it is seen that there are only two positive and one neutral news’ headlines, such as positive “BioNTech Founders Türeci and Şahin on the Battle against COVID-19- To See People Finally Benefitting from Our Work Is Really Moving” (04.01.2021) and as neutral “Illegal

Practices_ EU Border Agency Frontex Complicit in Greek Refugee Pushback Campaign” (23.10.2020) (www.spiegel.de/international, 2021). When these news’ headlines are evaluated, it is seen that the discourses of these news mainly construct Turkey and Turkish image with a negative manner. Although Turkish origin scientists’ contribution to German image and all the world is very significant, they even do not to prefer to improve their general attitude to Turkey and Turkish people, positively.

In the macro structure part of the method of Dijk’s discourse analysis, another part is “news entries” where the summary of the event is given. In the news entry where important information about the incident is told, the summary of the event, the main event, the main theme of the news text and the gaze of the newspaper regarding the event are given (Özer, 2011, p. 84). In this way, the reader who reads news entries has a general idea about the news without reading the whole news. In this study, when the entries of the news about the Turkish image are read, a general idea is obtained whether the Turkish identity is conveyed from a positive, negative or neutral perspective. In addition, due to the limitations of the study, in this evaluation, the most important entries in the news will take place. To illustrate, “A network comprised of hundreds of fabricated Facebook profiles disseminates political propaganda and also coaxes real users to reveal as much about themselves as they are willing. The social network appears to be impotent in its response to the professional saboteurs.” news entry is seen in the news of “A Network of Lies on Facebook How To Fake Friends and Influence People” (20.01.2021) (www.spiegel.de/international, 2021) and it is possible to understand there is a criticism about social media with the entry of this news. As it is seen in this news, Turkish immigrants are reflected as troublemaker people in the German society and it is usually emphasized as because of Turkish people’s religion and their life styles. Although, people mainly have an idea about the news with the entries of newspapers, readers can not predict about the theme so much with this entry. In contrast, In the news of “BioNTech Founders Türeci and Şahin on the Battle against COVID-19 -To See People Finally Benefitting from Our Work Is Really Moving” (04.01.2021), reader have an idea about the theme and content of the news with the entry as “In a Der Spiegel interview, BioNTech founders Özlem Türeci and Uğur Şahin discuss the development of the world’s first COVID-19 vaccine, what this success means to them” (www.spiegel.de/international, 2021) and they are able to see Turkey is reflected, positively with this news’ entry. In this way, after the headlines, the readers who encounter the news entries will have more insight into how the news is conveyed and what is aimed in the news.

The thematic analysis of the news evaluates the way how the events in the news are handled, by examining news that are consisting of headlines, spots and news entries. The news texts are generally analyzed specifically. In addition, while Van Dijk's discourse analysis method deals with the "schematic structure" of the news texts, other parts of macro analysis criteria that should be studied are the presentation of the main event, results of the news, background, context information, news sources and comments. By reviewing the interpretative criteria, such as the form of transferring the main event is evaluated. In other words, in the "schematic structure" part of Van Dijk's discourse analysis method, the reader is informed about the news, by studying how the main event is handled, what the context and background information is and the comments about this news. It is understood that thematic and schematic evaluations are intertwined and can be handled together in the macro structure analysis. While studying the news, discussed in Der Spiegel International (Germany) to understand how Turkish identity is established and the perspective, another important steps in the macro analysis are the "schematic structure" of the event and "contextual information" that are the way of handling the event, background and general evaluation of some important characteristics of the news. In this study, when the discourses and the main subjects of the news are analyzed to understand how they create Turkish image and reflect the news about Turkey and Özlem Türeci and Uğur Şahin, some significant themes are mainly seen as; "Alice Bergmann's big problem with Islam and Turkey, BioNTech founders Özlem Türeci's and Uğur Şahin's contribution to the development of the world's first COVID-19 vaccine, German Foreign Minister Heiko Maas' hopes for an improved atmosphere under incoming President Joe Biden, Mass's hope for being a guarantor of peace, democracy and human rights in alliance with the U.S. and his othering attitude, by saying "not giving any room for Russia and Turkey's games, Russian troops' leaving nothing to the arriving Azerbaijanis, Greek security forces' capturing the migrants, the World Bank's chief economist's comment as many business sector's not recovering, people's dying of adulterated alcohol In Turkey, according to media reports, dozens of people's dying within a week after consuming self-distilled alcohol, Chancellor Kurz and Prime Minister Janez Jansa's attitudes against entering the core of the EU". With a detailed analyze of all these themes, it is possible to find an answer the question of whether Turkish image that is widely represented negatively almost in every time and part of the Germany. As it is seen with the analysis of these discourses, Germany has not started to vary its otherization policy for Turkey.

In addition, when the wide coverage of the news are analyzed, it is seen that some significant issues are told directly or indirectly, by implying in the news' discourses as a historical and contextual information, such as; "Turkey's not respecting rule of law principles, Armenians' fought not with Azerbaijan, but with the much larger country of Turkey, Greek security forces' capturing the migrants, The Turkish coast guard's help for Syrian woman, Greek border guards' trying to stop Syrian woman, by pushing her and Turkish coast board's helping, vulnerabilities and difficulties in major markets in South Africa and Turkey, The problem is growing, apparently also because of higher taxes, In Turkey, at least 44 people's dying in the past week after consuming adulterated alcohol, high taxes for alcohol in Turkey, According to Chancellor Kurz, Turkish President Recep Tayyip Erdoğan's stoking the flames at the external borders of the EU, in Syria, in Libya, in Azerbaijan and their struggles for applying different standards to Turkey's being EU member." As it is seen these all themes by using some historical and contextual information, it is attempted to construct Turkey and Turkish image in a negative way. Turkish image that is mainly established negatively almost in every time and part of the Germany does not start to vary dramatically. Turkey's economical problems are mainly handled in many news in order to construct a weakening county image, as it has been seen in many situation in German press.

Micro Structure

In this study, with the results that are obtained with the related news about Turkish scientists who are being hope for all the world, by analyzing the data of discourse analysis method's "micro structure" analysis section, it is possible to make out how the Turkish identity is established and how "the ideological perspective" of the analyzed texts is reflected, while creating discourses in this process. While analyzing the "microstructure" of the news texts, the words, sentences, expressions and photographs that make up the texts are evaluated in terms of some criterias, such as "syntatic analysis, regional harmony, word choice and rhetorical analysis" in order to reveal all the elements in Der Spiegel International (Germany). The way of transferring Turkish identity in Der Spiegel International (Germany) are evaluated primarily according to the criteria of "syntatic analysis" and "regional harmony" which are the first stage of its microstructure and deal with news texts in terms of their sentences.

At the syntatic analysis level of Van Dijk in the "micro structure", the structures of sentences, such as "simple or complex sentences, active or passive establishment" are discussed. When the news

texts in Der Spiegel International (Germany), in which the Turkish identity and Turkey are discussed are analyzed in terms of “syntactic analysis”, it is seen that the Turkish image is generally told with simple and understandable sentence structures and the reader can easily understand the meaning that is intended to be conveyed. In this way, the Turkish image, which is tried to be constructed in the mind of the reader in a positive or negative way, is conveyed through more understandable expressions and language. For example, in Der Spiegel International (Germany), in the news of “BioNTech Founders Türeci and Şahin on the Battle against COVID-19- To See People Finally Benefitting from Our Work Is Really Moving” (01 January 2021), it is possible to see many simple and understandable sentence structures and the reader can easily understand the meaning, such as; “Şahin studied medicine and worked as a doctor for internal medicine and hematology, oncology- first at the University Hospital in Hamburg. Şahin came to Cologne from Turkey with his mother when he was four years old. His father worked at the Ford plant in the city. What we are able to investigate pretty well is the prevention of asymptomatic infections.” (www.spiegel.de/international, 2021) In addition, while the Turkish identity is being constructed, it is examined whether the sentences are formed as “active or passive sentences”, it is mainly seen that active sentences, such as “Şahin came to Cologne from Turkey with his mother when he was four years old. His father worked at the Ford plant in the city.” (01.04.2021) (www.spiegel.de/international, 2021) are preferred to be used. In other words, in the news about Turkey and Turkish identity, published in Der Spiegel International (Germany), it is seen that “subjects” are brought to the fore and the subject is emphasized, as it is seen in the examples.

In this study, in Van Dijk’s discourse analysis, another important topic is “the choice of words” in micro level. Because, the words, used in a news texts can be accepted as the most effective news item that enables the ideological perspective, by the creator of the text and reshaping the reality in the reader’s mind. Therefore, analyzing the words, used in a news text is very important in terms of revealing the ideological thought structures that are both said and implied in the content of the texts. To illustrate, in Der Spiegel International (Germany), in the news of “BioNTech Founders Türeci and Şahin on the Battle against COVID-19- To See People Finally Benefitting from Our Work Is Really Moving” (01 January 2021), some words that are used in Der Spiegel International (Germany) are seen as; “founders, catapulted onto the world stage essentially overnight, the first global breakthrough in the fight against the coronavirus pandemic, protected from contracting COVID-19, Şahin’s coming to Cologne from

Turkey with his mother, a glimmer of hope, making an end to the pandemic, more than a distant hope, be the focus of global attention, currently the greatest hope for billions of people, over two decades of experience in immune engineering, triggering immune responses in the body, producing an immune response to this coronavirus, multifaceted nature of the immunological response, a new clinical study with tens of thousands of test subjects, fundamentally proved the efficacy and safety of vaccine, also preventing the transmission of the virüs, the prevention of asymptomatic infections, improving the specifications for transportation and storage, looking for solutions to increase production capacity, getting to the patient, wanting to develop immunotherapies for treating cancer, seeing people finally benefitting from our work is really moving, prospective innovative vehicle, succeeding in fundamentally changing how cancer is treated" (www.spiegel.de/international, 2021). When these words and expressions about Turkey and the news about Turkish scientists, it is made out that this news is reflected, positively. In contrast this news about Turkey, in the news of People die of Adulterated Alcohol (13.10.2021) (www.spiegel.de/international, 2021) in Der Spiegel International (Germany), Turkey is described with negative words and expressions, such as; "The problem's growing in Turkey, apparently also because of higher taxes, In Turkey, at least 44 people's dying in the past week after consuming adulterated alcohol, According to Turkish media reports, another 30 people's undergoing medical treatment for the consequences of consumption, In the province of Izmir alone, according to the newspaper "Hürriyet", 18 people's being died from contaminated alcohol so far, in the metropolis of Istanbul seven deaths so far, According to the police, 58 people's already being arrested in the course of the investigation." In this news, Turkey's economical problems are mainly handled in many news in order to construct a weakening county image, as it has been seen in many situation in German press. As it is understood from the examples, via the effect of the discourses of the news, reader can be manipulated, negatively or positively, according to the manner and ideological structure of the newspaper. Another element that is used for increasing the manipulation and effect of the newspapers is the rhetorical elements, such as "using numerical data, expert opinion, showing examples, using photographs and imaginary expressions". To illustrate, in the news of "People die of Adulterated Alcohol" (13.10.2021) in Der Spiegel International (Germany), the effect of the news on the reader is increased by using numerical data, such as; "In Turkey, at least 44 people have died in the past week after consuming adulterated alcohol. According to Turkish media reports, another 30 people were recently undergoing medical

treatment for the consequences of consumption. In the province of Izmir alone, according to the newspaper "Hürriyet", 18 people have died from contaminated alcohol so far, in the metropolis of Istanbul there have been seven deaths so far. According to the police, 58 people have already been arrested in the course of the investigation. They are said to have produced or sold black alcohol. Seven people are said to be still in custody." (www.spiegel.de/international, 2021).



Figure 1 Visual Samples taken from news of "People die of Adulterated Alcohol" (13.10.2021) Der Spiegel International (Germany) (www.spiegel.de, 2021)

As it is seen, by making use of the rhetorical element of "numerical data", the effect of the news on the reader and the power of being believable are increased. It can be said that some rhetorical elements, such as various photographs are used to increase the impact on the reader in the news. The perception of the Turkish image is reinforced with these effective photos in the readers' mind:



Figure 2 Visual Samples taken from news texts about Biontech vaccine (www.spiegel.de, 2021)

These photographs, as a rhetorical element are so important, especially the one that is used as the cover page of Der Spiegel International (Germany). Because, it reflects Turkish identity with very positive manner, as being the first leading coronavirus pandemic vaccine and hope for all the world in the first page. It can be very big step for Germany that is generally see Turkish people as "the other" in many areas, even though they live together with very successful Turkish people for centuries.

CONCLUSION

In this study, the way of the using language about the relevant news and the images that are used in Spiegel Online International (Germany), while creating the news are examined. By studying the news and images about Turkey, it is purposed to analyze whether Turkey has started to acquire a different point of view in Germany with successful Turkish origin scientists who are being hope for all the world in the process of coronavirus pandemic. In this study, it is possible to see the reconstruction of Turkish Image and the general perception of German press about Turkey. The aim of this study is to demonstrate how Turkey is reflected in Der Spiegel International (Germany), by examinig the news about Turkey with using the discourse analysis. In this study, it is aimed to reveal the implicit meanings of newspaper texts and the "images and expressions", used in the process of constructing these meanings. In addition, with the discourse analysis method, used in this evaluation, it can be understood how the "us and them" distinction that is constructed through "language". In other words, it is aimed to reveal the background of the dominant discourse and the under lines between the lines, by using the discourse analysis method in the process of transferring the distinction between "us and the Turks" in the newspaper texts. Because, it is seen that the ideological structure of a society is reflected, explicitly or implied, through "language" and causes a new perspective among people. In other words, "language" which is the means of self-expression of people and "discourse, image and various expressions" in this language always shape social relations and beliefs within and between societies. For this reason, this study examines the types of messages, through which the ideological structure that is aimed to be conveyed to the reader and how the discourse and images, used in the message of these messages are selected, while conveying the image of the Turkish in the foreign press, through discourse analysis. In general, discourse analysis is a method that aims to analyze media texts ideologically and critically and to reveal the thought behind the texts based on interpretation. Discourse analysis is an analysis aimed at obtaining information through discovery. As it is seen in the news, Turkish immigrants are reflected as troublemaker people in the German society and it is usually emphasized as because of Turkish people's religion and their life styles. Turkey's economical problems are mainly handled in many news in order to construct a weakening county image, as it has been seen in many situation in German press. Although Turkish origin scientists' contribution to German image and all the world is very significant, they even do not to prefer to improve their general attitude to Turkey and Turkish people, positively.

In this study, with the evaluation of Turkey's situation in Germany, how they use language, images, when creating news is determined. It is possible to have an idea about what they want to evoke in the public and the various social, ideological, religious, cultural reasons behind this attitude are examined. In this way, it is tried to understand how the Turkish identity, which is constructed in different societies by means of the media and whether the Turkish image, which is generally conveyed as "the other" differs from the past in some aspects with the success of Turkish scientists. That is, in this study, the "image of the Turk" has been reconsidered and interpreted together with the concepts of "multiculturalism, identity and otherness" that are intertwined with the changing world with coronavirus pandemic. In addition, the assessment of all processes related news transmitted at the designated Turkey in terms of "discourse analysis" and review of the text of this newspaper is made. In this way, how the Turkish identity is established in Der Spiegel International (Germany) is studied in this analysis. Therefore, It is aimed to evaluate the Turkish image that is established in the changing world with the coronavirus pandemic, by analyzing all the news about Turkey and Biontech Founders Türeci and Şahin. The news and images about Turkey is studied, in order to see the situation of Turkey that is affected with the coronavirus pandemic. According to this analysis, there are 10 news about Turkey, as 7 negative, 2 positive, 1 neutral news about Turkey and as it is seen, there are 7 negative news about Turkey that this analysis shows how the Turkish image is still reflected, negatively in Germany with the otherization approach. Since it can be seen from these data, as the total "10" of news text, "7" of the being transferred to the reader in a negative direction, this process is observed that Turkish identity is built entirely with a negative way. As it is seen in the news, Turkish immigrants are reflected as troublemaker people in the German society and it is usually emphasized as because of Turkish people's religion and their life styles. Turkey's economical problems are mainly handled in many news in order to construct a weakening county image, as it has been seen in many situation in German press. Although Turkish origin scientists' contribution to German image and all the world is very significant, they even do not to prefer to improve their general attitude to Turkey and Turkish people, positively. There is still otherization of Turkey in the perception and an image of Germany.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Geçmişten bugüne bir değerlendirme yapıldığı zaman Türk imgesinin, Türk devletlerinin ilk kurulduğu zamanlardan beri, yaşanan her türlü “savaş, yenilgi, galibiyet”... vb. gibi olaydan etkilenerek inşa edildiği ve her dönemden silinemeyecek izler taşıdığı görülmektedir. Türk imgesinin oluşmasında ve her dönemde yeniden inşa edilmesinde, kültürel değerlerin, dinsel farklılıkların, gelenek ve yaşam biçimlerinin, her toplumdaki pozitif ya da negatif düşünce yapılarının derinden etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, Türkler hakkındaki negatif imgelerin, geçmişten bugüne aktarılmış olmasının sebeplerinin başında, birçok devletin Türkleri ve Türk yaşam biçimlerini, geleneklerini tanımaya çalışmak yerine, yüzyıllardır süre gelen kemikleşmiş ifadeleri sorgulamadan kabul etmesi bulunmaktadır. Genel anlamda Almanya, İspanya, İngiltere, İtalya ve Avusturya gibi ülkelerdeki, çeşitli ifade şekilleri aracılığıyla inşa edilen Türk imgesi incelendiği zaman, çoğu zaman Türklerin dışlanıp, ötekileştirildiğine şahit olunmaktadır. Bu çalışmada, toplumlara yön veren ve yeniden şekillendiren medyanın, söylemleri aracılığıyla Türk kökenli bilim insanlarının COVID- 19 Pandemisi ile ilgili dünya çapında elde ettikleri başarının etkisiyle Türk kimliğini nasıl inşa ettiklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Türkiye ile ilgili haber ve imgeler inceleyerek, genel olarak geçmişten günümüze, farklı bir çok kötü imge ve ifadeyle aktarılan Türkiye'nin ötekileştirilmesi tutumunun; medyada kullanılan söylem, ifade ve imajlarla hala geçerli olup olmadığı ve bu tutumun COVID- 19 Pandemisi sürecinde tüm dünyada umut olan başarılı Türk kökenli bilim insanları ile farklı bir boyut kazanıp, kazanmadığının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, genel olarak imajlarla olumsuz bir şekilde oluşturulan Türkiye algısının, Türk kökenli bilim insanlarının COVID- 19 Pandemisi ile ilgili dünyaya yaptıkları katkıdan sonra nasıl aktarıldığının, Der Spiegel International (Almanya) gazetesinin dört ay (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) süreyle, Türkiye ve bu konu hakkındaki haberlerin söylem analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılmasıdır.

“COVID- 19 Pandemisi Sürecinde Türk Kökenli Bilim İnsanlarının Başarısıyla Birlikte İnşa Edilen Türk Kimliği” başlıklı bu çalışmada, bir toplum hakkındaki genel muhakemenin medya üzerinden söylem, ifade ve imgelerle nasıl inşa edildiğinin ve dünyanın, halkın görüşlerinde nasıl şekillendirildiğinin, manipüle edildiğinin ve insanların çıkarlarına göre yeniden yapılandırıldığının incelenmesi amaçlanmıştır. Der Spiegel International (Almanya) gazetesinde yer alan Türkiye ve başarılı Türk bilim insanları Özlem

Türeci ve Uğur Şahin hakkındaki haberlerin dört ay boyunca (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) söylem analizi yöntemi ile analiz edilerek, Türkiye'nin genellikle geçmişten bugüne ötekileştirip, dışlandığı, geçmişten, bugüne bir çok dönemde ve farklı şekilde negatif bir söylemle aktarıldığı Türkiye ve Türk kimliği hakkında Alman basınından örneklem olarak belirlenen Der Spiegel International (Almanya) gazetesi incelenerek, Alman basınında, Türk bilim insanlarının COVID- 19 Pandemisi sürecine tüm dünyaya yaptıkları katkı ve bu başarı ile Türkiye'ye karşı farklı ve olumlu bir yaklaşım olmuş mudur sorusuna cevap aranmaktadır.

"COVID- 19 Pandemisi Sürecinde Türk Kökenli Bilim İnsanlarının Başarısıyla Birlikte İnşa Edilen Türk Kimliği" başlıklı çalışmada, örneklem olarak kullanılan Der Spiegel International (Almanya) gazetesi, dört ay boyunca (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) ayları boyunca "Türkiye ve tüm dünyayı etkileyen başarılı Türk bilim insanlarının Almanya'da buldukları koronavirüs aşısı" hakkındaki haberlerin Van Dijk'in söylem analizi metodundan faydalanılarak analiz edilecektir. "Türkiye ve tüm dünyayı etkileyen başarılı Türk bilim insanlarının Almanya'da buldukları koronavirüs aşısı" hakkındaki haberler ile ilgili dört ay sonucunda elde edilen verilerin söylem analizi yöntemiyle incelenmesiyle, bu olayın yabancı basında topluma nasıl aktarıldığı, bu gazete metinlerinin Türk kimliğini nasıl yansıttığı ve değerlendirilen metinlerin bu süreçte kullandığı söylemleri oluştururken sahip olduğu "ideolojik bakış açısı" anlaşılabilir. Bunun yanında, "dil ve söylem" aracılığıyla gerçekliğin yeniden inşa edildiği haber metinlerinin, söylem analizi yöntemi ile incelenmesi, bu haberlerde kullanılan söylemlerin içerdiği açık ve örtül anlamları ve aktarılan söylemlerin toplumun farklı kesimlerinde yarattığı etkiyi ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir. Çünkü, bu çalışmada söylem analizi yöntemiyle, yabancı basında "Türkiye ve tüm dünyayı etkileyen başarılı Türk bilim insanlarının Almanya'da buldukları koronavirüs aşısı" hakkındaki haberlerin incelenmesi, kitlelerin güç odaklarının çıkar ve beklentilerine göre kontrol edilmesi, yönlendirilmesi ve biçimlendirilmesinde, manipülasyonda, medyanın oynadığı rolünü ve işlevleri ortaya çıkarmaktadır. Medya manipülasyonu, diğer politika araçlarının tümünün kitleler üzerinde etkili olabilmesini sağlayan bir fonksiyon görmektedir.

Bu çalışmada, ele alınan gazetenin ilgili haberi yansıtma şekli, nasıl bir dil kullandığı, haberi oluştururken seçtiği imgeler belirlenerek, bu gazetenin kamuoyunda Türkiye hakkında nasıl bir etki uyandırmak istediği ve bunun toplumsal, ideolojik, dinsel, kültürel... vb. gibi nedenlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylece, Türkiye'nin yabancı basının aracılığıyla, farklı toplumlardaki yansıtılma şeklinin,

olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu anlaşılacaktır. Özetle, söylem analizi yöntemlerinin kullanılarak yürütülmesi amaçlanan bu çalışmada, belirlenen gazete, hedeflenen süreç boyunca detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, yazılı basın aracılığıyla bir toplum hakkındaki genel yargının, kullanılan söylem, ifade ve imgeler aracılığıyla nasıl inşa edildiğinin ve egemen güç odaklarının çıkarlarına göre insanların dünya görüşlerinin ne yönde biçimlendirilerek, manipüle edilerek yeniden oluşturulduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bir toplumla ilgili manipülasyonun nasıl yapıldığının analiz edileceği bu çalışmada örneklem olarak, Der Spiegel International (Almanya) gazetesindeki, "Türkiye ve tüm dünyayı etkileyen başarılı Türk bilim insanlarının Almanya'da buldukları koronavirüs aşısı" hakkındaki haberler, dört ay boyunca (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) analiz edilerek, Türkiye hakkındaki haberlerin, farklı toplumlarda nasıl aktarıldığı ve bu haberlerde oluşturulan söylemin içerdiği ideolojik kodların neler olduğu gözler önüne serilebilecektir. Yabancı basındaki, Türkiye ve Türkiye'nin ekonomik koşullarına ilişkin haberlerin söylemlerinin analiz edilmesiyle, bir toplumdaki medya aracılığıyla yapılan manipülasyonu görmek mümkündür.

Der Spiegel International (Almanya) gazetesindeki, "Türkiye ve tüm dünyayı etkileyen Türkiye ve Biontech Kurucuları Türeci ve Şahin" ile ilgili tüm haberlerin analiz edilmesiyle, COVID- 19 Pandemisi salgını etkisiyle değişen ve yeniden yapılanmaya başlayan toplumsal algı ve yapılanma şeklinde Türkiye'nin nasıl aktarıldığının gözler önüne serilmesi hedeflenmektedir. COVID- 19 Pandemisi salgınıyla yaşanan değişimlerden etkilenen Türkiye'nin konumunu görebilmek amacıyla, örneklem olarak belirlenen Der Spiegel International (Almanya) gazetesi, Türkiye ve Biontech Kurucuları Türeci ve Şahin ile ilgili haber ve bu haberlerdeki söylemler açısından incelenmiş ve COVID- 19 Pandemisine karşı mücadelede ilk küresel atılım olarak dünyaya çok önemli katkı sağlan başarılı Türk bilim insanlarının haberlerinin de yer aldığı dört aylık sürecin (Ekim, Kasım, Aralık 2020 ve Ocak 2021) söylem analizi metoduyla incelenmesi sürecinde Der Spiegel International (Almanya) gazetesinde Türkiye ile ilgili 7 olumsuz, 2 olumlu, 1 tarafsız haber şeklinde, toplam 10 haber bulunmaktadır. Bu süreç boyunca yapılan analizden de anlaşıldığı gibi, Türkiye ile ilgili Türkiye ile ilgili toplam 10 haberin 7 tanesinin olumsuz haber olması, bu rakamın hala Türk imajının nasıl yansıdığını ve ötekileştirme eğiliminin devam ettiğini gözler önüne sermektedir. Bu verilerin ışığında, Almanya'da çok ciddi başarılarla imza atan Türklerle birlikte yıllardır iç içe yaşayan Alman toplumunda ve medyasında, Türkiye'yi ötekileştirme tutumu hala devam etmektedir ve medya aracılığıyla olumsuz Türk imgesini sürekli yeniden canlı kılmayı hedeflemektedirler.

REFERENCES

- Akpınar Dellal, N. (2002). *Alman kültür tarihinden seçme tarihi ve yazınsal ürünlerde Türkler*, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barker, C.& Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Bilgin, Nuri. (2007). *Kimlik inşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Burçoğlu, N. (2003). "A glimpse at various stages of the evaluation of the image of the Turk in Europe", Mustafa Soykut, ed., *Historical Image of the Turk in Europe*, İstanbul: İsis Yayınevi.
- Burton, Graeme. (1995). *Görünenden fazlası*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Çırakman, A. (2001). "Avrupa fikrinden Avrupa merkeziliğine". *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Ankara: Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, 2001, Vol. 4 No.14.
- Erdoğan, Tamer. (2001). *11 Eylül saldırılarının yankıları*. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.
- Ertan Keskin, Z. (2004). "Türkiye'de haber incelemelerinde Van Dijk yöntemi".
- Dursun, Ç. (der.), *Haber-hakikat ve iktidar ilişkisi*, Ankara: Elips Yayınları.
- Hall, Stuart. (1989). *Ethnicity: identity and difference*. Radical: America.
- Hall, Stuart. (1981). *Structured communicated of events*. Oxford: U.P.
- Kula, O. (1993). *Alman kültüründe Türk imgesi II*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Lazarsfeld, P. B. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam.
- Misztal, B. A. (2003). *Theories of social remembering*. Englad: Open University Press.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mora, N. (2009). *Alman kültüründe düşman imgesi*. İstanbul: Alt Kitap.
- Özarslan, Z. (2003). *Söylem ve ideoloji, mitoloji, din, ideoloji*. çev. Nurcan Ateş, Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları.
- Özdemir, E. (2019). "Bir ülkenin algılanmasındaki medya manipülasyonu: "yabancı basında Türkiye ekonomik koşullarının analizi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*. Strategic Researches Academy (SRA), Nezihe Tüfekçi (ed.), Basım sayısı:1.
- Özdemir, E. (2018). Küreselleşen dünyada geçmisten bugüne inşa edilen Türk imgesi, Basım Sayısı:1, Lambert: Litvanya.
- Özdemir, E. (2015). "Alman basınında inşa edilen Türk kadını imajı: Spiegel Online International" örneği. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 4 (8).
- Özer, Ömer. (2011). *Haber söylem ideoloji*. Konya: L-T.

- Sözen, Edibe. (1999). *Söylem, belirsizlik, mücadele, bilgi/ güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Toledo, P. (2005). "Türkler ve Hristiyanlar arasında' adlı komedide Türk imgesinin biçimlenmesi". Özlem Kumrular (der.), *Dünyada Türk imgesi*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Toynbee, Arnold. J. (2003). "Osmanlı İmparatorluğu'nun dünya tarihindeki yeri". Kemal Karpat (der.), *Osmanlı ve Dünya*, İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Türk, M. S. (2014). "Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı". *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi* Yıl:5 / Sayı: 28 /.
- Utma, S. (2018). "Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2018 22 (Özel Sayı): 2903-2913*.
- Ülkü, Güler. (2004). *Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve Van Dijk yöntemi*. Dursun. Ç. (der). Ankara: Elips Yayınları.
- Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave: Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları", *Medya iktidar ideoloji*, der. ve çev. Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları.
- Van Dijk, Teun A. (1998). *Ideology*. London: Sage.
- Weeks, J. (1998). "Farklılığın değeri". *Kimlik: Topluluk/kimlik/farklılık* içinde. der: J. Rutherford, çev: D. Sağlamer, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Wodak, R. (2002). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- www.spiegel.de/international (2021, January)

Reflection of Covid-19 Pandemic on Advertisements

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1099-1125
doi: 10.18094/ JOSC.940127



Enes Çetinkaya

ABSTRACT

The communication dimension of the Covid-19 pandemic, which has caused serious destruction worldwide, is at an important point. It is seen that there are changes in the advertising strategies of brands in this process, where different methods are used especially in the media and advertising fields. In this context, this study examines how the pandemic is used in advertisement launched during the Covid-19 process. In this direction, in this study, how the pandemic was handled in advertisements launched during the Covid-19 pandemic process and how it was used in advertisements by brands was analyzed by the method of critical discourse analysis. Therefore, the aim of this study is to reveal how brands try to benefit from a health-related issue and how this effort is revealed in advertisements. Within the scope of the research, the advertisements of three different brands that were broadcast on television channels and operating in different sectors during the Covid-19 pandemic in Turkey were examined. According to the findings, it is seen that advertisers prepare advertisements with emotional tones and consciously benefit from the appeal of fear. As a result, it should be considered as a reflection of the current system that brands try to benefit from this fear in their advertisements at a time when individuals are afraid of losing health. Even in a pandemic that threatens human health, this effort in order not to decrease of consumption rate shows once again the ravage of the capitalist system.

Keywords: Advertisement, Covid-19, Discourse, Critical Discourse Analysis, Consumption

ENES ÇETİNKAYA
PhD Student
Akdeniz University
ensctnky@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1820-228X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1099-1125
doi: 10.18094/ JOSC.940127

Covid-19 Pandemisinin Reklamlara Yansıması

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(3): 1099-1125

doi: 10.18094/JOSC.940127



Enes Çetinkaya

ÖZ

Dünya genelinde ağır yıkımlara neden olan Covid-19 pandemisinin iletişim boyutu önemli bir noktadadır. Özellikle medya ve reklam alanlarında farklı yöntemlerin kullanıldığı bu süreçte markaların reklam stratejilerinde de değişimler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Covid-19 sürecinde yayınlanan reklamlarda pandeminin nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan reklamlarda pandeminin nasıl ele alındığı ve markalar tarafından reklamlarda nasıl kullanıldığı eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı markaların sağlıkla ilgili bir konudan nasıl fayda sağlamaya çalıştığını ve bu çabanın reklamlarda nasıl açığa çıktığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Türkiye’de Covid-19 pandemisi sürecinde televizyon kanallarında yayınlanan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren üç farklı markanın reklamı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre reklamverenlerin duygusal tonlamalarla reklamlar hazırladıkları ve bilinçli olarak korku çekiciliğinden yararlandıkları görülmektedir. Sonuç olarak bireylerin sağlığı kaybetme korkusu yaşadığı bir dönemde markaların reklamlarında bu korkudan fayda sağlamaya çalışması mevcut sistemin yansıması olarak düşünülmelidir. İnsan sağlığını tehdit eden bir pandemi sürecinde dahi tüketim hızının düşmemesi adına gösterilen bu çaba kapitalist sistemin yıkıcı etkisini bir kez daha göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Covid-19, Söylem, Eleştirel Söylem Analizi, Tüketim

ENES ÇETİNKAYA

Doktora Öğrencisi

Akdeniz Üniversitesi

ensctnky@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1820-228X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1099-1125

doi: 10.18094/JOSC.940127

Geliş Tarihi: 20.05.2021 Kabul Tarihi: 30.06.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

INTRODUCTION

Advertisements used for the purposes of promoting products or services, gaining a place in people's memories and creating a brand image are constantly broadcast both in traditional media and in new media. According to Dyer, the purpose of advertising is to persuade and transform potential consumers. Therefore, advertisements are messages that have been expressed intentionally and consciously (Dyer, 2008, p. 9). It is aimed to sell the advertised product directly or indirectly in the advertising messages that are expressed consciously. In this context, while issues such as the benefit and price of the product or service are prioritized in some advertisements, it is aimed to convince individuals indirectly through the brand image in some advertisements. Especially today, the fact that advertisements are broadcasted in many channels has given advertisers the opportunity to promote in different channels; on the other hand, it has also created a new field of competition. In particular, it is observed that brands in the same sector frequently resort to advertisements in order to get ahead of their competitors. One of the important reasons for placing advertisements in almost all media contents, especially in recent years, is the effect of advertising on people because advertising messages are presented by addressing the visual and auditory senses at the same time, have a strong effect on persuading people. As a matter of fact, studies examining the effect of advertisements on people also support this idea.

In the literature, Although there are studies stating that advertisements are not effective on people or advertisements' effects cannot be measured (Abernethy, 1991; Singh & Cole, 1985) the common view in this field is that advertisements are effective on people (Sindhya, 2013; Pechmann & Catlin, 2016; Sama, 2019). Advertisements are also frequently criticized by critics for this effect on people and since the early years of advertising the effect of advertising on people has been discussed. According to Pearce and et al. given the fact that too many advertisements are for influencing brand choice, it is not surprising that many of the widely voiced criticisms of advertising / marketing communication relate to their impact on brand choice in some way. The situation stated in these criticisms is that advertisements sometimes affect individual consumer behavior patterns. For instance, it is claimed that advertising leads the consumer to place emphasis on artificial differences between brands (Pearce, Cunningham, & Miller, 1971). Even in the years when advertising was made far from

today's technology, its effect on the audience can be understood from these expressions. Today, it is possible to say that with the development of alternative media channels and the advancement of communication technologies, the effect of advertisements on people has increased.

THE EFFECT OF ADVERTISING ON PEOPLE

When the studies aimed at revealing the effects of advertisements on people are examined, it is seen that not only the benefits of the product are offered in advertisements, but also the emotions of individuals are addressed through advertising. For instance, it can be presented that the perception of beauty trying to be created by advertisements and having this beauty are worthy for people. A desire for consumption is constantly created in the minds through the promises in advertisements, the images created, and the various perceptions imposed (beauty, youth, elegance, etc.) and individuals can be influenced by what they see in advertisements. Studies examining the effect of advertising on people also support this opinion and show that individuals are affected by what they see and consume accordingly (Parker, Haytko, & Hermans, 2008; Chih-Chung, Chang, & Lin, 2012; Anderson, 2007).

In the Covid-19 process, it is seen that the contents of the media and advertisements also change. This change is understood by the advertisements prepared by the brands are shaped on the axis of the pandemic. Taylor states that the advertising industry is going through tough times during the pandemic process and many companies will experience huge revenue loss. On the other hand, media habits have also changed. According to Taylor, it is likely to come across advertisements that use emotional appeal more during the pandemic process (Taylor, 2020). An interview with Jaysen Gillespie, vice president of criteo, was published in Forbes magazine. In this interview, some methods of how brands will communicate with their customers during the Covid-19 process are discussed. In the interview, it is stated that advertising messages that will be prepared by focusing on the human can be effective. Here is an example of the latest commercial of Hyundai which states that it will pay six months for people affected by Covid-19. It is thought that this approach will create a high fidelity for those who need help (Forbes, 2020). How message strategies are formed in Covid-19 advertisements has been examined. According to the findings, it is desired to persuade the audience via storytelling in most of these advertisements. These narrative advertisements try to show audience a situation of health they may not have experienced before. Audience who experiences Covid-19 in their environment are likely to

be impressed by messages such as masks, distance and hygiene (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020, p. 7). From this point of view, it is possible to say that the storytelling technique seen in brand advertisements is also seen in Covid-19 advertisements.

Advertisers, who are aware that persuasion is an important factor, carry the messages produced consciously to the advertisements by trying different methods for this purpose. It is possible to say that especially emotional messages are also used for this purpose. Dillard and Peck focused on the effect and persuasive role of emotion in their research. According to the findings of the study, it was revealed that collective and individual emotions have a strong effect on persuasion and considering emotions separately is beneficial in many situations. According to another finding obtained from the study, the effectiveness of the message mediates on the attitude of the cognitive and emotional responses (Dillard & Peck, 2000, pp. 489-490). Since there is such a strong relationship between emotion and persuasion, messages and emotional messages that can activate emotional reactions are used in advertisements. Emotional messages can affect people at every stage of life. Even small babies are affected by emotional messages transmitted on the television screen (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 27). Emotion is an important factor in persuasive advertising aimed at changing perspectives. Also, emotion does not just show reasonable results of the data. Emotionally resounding advertisements have a greater chance of creating a change of belief, value, motive, desire, desire than advertisements based on logic alone (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 27). Persuasion is an important concept for advertising because it can create behavior change on individuals and arouse desire for an object or a product. However, when the methods used by advertisers to convince the audience are viewed from a different perspective, it will be seen that there are different messages underlying the advertising messages. In this context, it is extremely important to analyze advertisements with critical discourse analysis method in order to detect what is not said in advertisements.

ADVERTISEMENT AND PERSUASION

In order for people to be led to a product or service and thus purchase it, they must first be persuaded. Advertising aims to create behavioral changes in people in line with this purpose since the first time it emerged. The persuasion factor plays a role in social life and human relations. It is possible to find works that mention the importance of persuasion even in the past years. Kağıtçıbaşı and

Cemalcılar state that the Greek philosopher Plato examined human and society relations and that his student Aristotle put forward principles of persuasion that apply even today (2014, p. 26). It is seen that there are many methods used in advertisements to persuade the audience when we look at the advertisements in accordance with the subject of this study rather than the place of persuasion in social life and social relations. Advertising attractiveness can be given as an example of these methods, which are used to make advertisements to make an impact on people and to attract people's attention. Pollay has revealed their advertising attractiveness in 23 main titles and most of them under sub-headings. These attractiveness of Pollay are listed under many headings such as practicality, cheapness, popularity, sexuality, wisdom, and health (Pollay, 1983, pp. 80-84). These concepts, known as advertising attractiveness, are used explicitly or implicitly in advertisements and the viewer does not always notice this situation. While some advertisements emphasize direct ad appeal, some advertisements use indirect ad attractiveness and subliminal advertising messages are sent. The horror appeal among the emotional advertising appeal and in a different position than other positive appeals is also deliberately used in some advertisements. Some advertisements are designed to cause fear. Such attractions have proven effective in increasing consumer interest and remembering an advertisement. Fear appeal with threatening information motivate people to follow safer or more recommended behaviors (Chiang, Chan, & Milan, 2018, p. 72). Therefore, it is seen that the audience's interest towards the advertisement is high in the advertisements where the fear appeal is used and that the advertisement can create a change of behavior in the audience. According to Mackenzi, Lutz & Belch, qualitative factors associated with the content and implementation of the advertisements have an impact on the effectiveness of those advertisements. Advertisers think that even small improvements made to an ad before broadcast can have a significant impact on an ad campaign (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986, p. 130). The qualitative factors mentioned here refer to the attitude towards the brand and the factors that affect the purchase intention. These factors that can create a behavioral change in the audience are actually the concepts mentioned above as advertising attractiveness. These concepts, which are placed directly or indirectly in advertising messages, can create an impulsion on the audience.

According to Morris, the role of emotion as a response to persuasive messages and as an indicator of later behavior is a relatively new area of interest for researchers. Some of the early research influencing communication and attitudes have ignored the effect of emotion (Morris, 2012, p. 86).

Although the importance of responses to emotions and emotional messages in advertisements was not understood at first, the importance of emotional reactions began to be understood better in the following periods. As a matter of fact, the number of advertisements carrying emotional messages and aiming emotional reactions has been increasing in recent years. Morris states that research shows that emotional response affects attitudes, intentions, and behavior, and further studies measure emotional response to identify important information about advertisements (Morris, 2012). As can be understood from these expressions, the role of emotion in advertisements is increasing and advertisers are trying to get emotional reactions that can affect behavior. Therefore, not only advertisements with rational messages, but also advertisements that contain both rational and emotional messages or only address emotions are preferred by advertisers.

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Critical discourse analysis reveals what is invisible when a text is first viewed, and allows to understand what is hidden in the text. Researchers often prefer these methods when looking at an advertisement, news, or text from a different perspective. Critical discourse analysis offers a systematic analysis of many issues concerning society. Critical discourse analysis by Fairclough, one of the important figures of the method, describes it as follows:

“CDA is analysis of the dialectical relationships between discourse (including language but also other forms of semiosis, e.g. body language or visual images) and other elements of social practices. Its particular concern is with the radical changes that are taking place in contemporary social life: with how discourse figures within processes of change, and with shifts in the relationship between discourse and more broadly semiosis and other social elements within networks of practices. We cannot take the role of discourse in social practices for granted, it has to be established through analysis. And discourse may be more or less important and salient in one practice or set of practices than in another, and may change in importance over time.” (Fairclough, *Analysing discourse: Textual analysis for social research*, 2003, pp. 205-206).

To explain Fairclough’s expressions a little more, social events and texts or social cultural structures and discourses and the relationship between them can be intertwined. At this point, critical discourse analysis is used to analyze the power relations underlying the discourse, the source of the discourse or the thought that is actually intended to be expressed. In this context, Fairclough, with the term "Critical Discourse Analysis", refers to systematically investigating the relationships between

discursive practices, events and texts, social and cultural structures. These connections are discovered using a three-dimensional analysis framework (Fairclough, 1993, pp. 135-136). The statements of van Dijk, another important figure of critical discourse analysis, are in this direction. van Dijk states that critical discourse analysis is a critical view on science and a thrifty discourse. It focuses on social problems and especially the role of discourse in production, the abuse of power or the reproduction of domination. Critical discourse analysis also struggles with groups that support the struggles of inequality between oppressed groups and power holders in society and abuse texts and speeches to establish dominance in society (van Dijk, *Multidisciplinary CDA: a plea for diversity*, 2001a, p. 96). Also, according to van Dijk, critical discourse analysis focuses on the effect of discourse structures on mental representations. At the level of universal discourse, topics affect the information that people see as the most important in texts or speeches (van Dijk, 2001b, p. 358). Therefore, discourse structures can affect what is important and what is not important in people's minds. Critical discourse analysis also focuses on analyzing the messages given in these discourse structures. In critical discourse analysis, while these detailed analyzes are made, intertextual relations are also considered. Intertextuality analysis is required to analyze references from one text to another. According to Wodak, the discourse-historical approach texts pay regards to the intertextual and interdiscourse relationships between texts, genres and discourses (Wodak, 2015, p. 5). Intertextuality, proposed by Wodak as a concept related to discourse analysis, is basically a method used to make references to other texts through a text and to activate people's memories.

Allen states that intertextuality is used for various critical situations and that it is not a term used only in written works. Intertextuality is used to capture society and human relations, to understand a certain segment of the society, to interpret and understand its characteristics (Allen, 2000, p. 5). According to Wodak, in critical discourse analysis, researchers discover how discourses and texts change due to sociopolitical change. When intertextuality is analyzed within discourse analysis, it can be realized that texts sometimes directly refer to a topic or how similar events are transferred from one text to another through implications (Wodak, 2015, pp. 5-6). Therefore, in critical discourse analysis, in some cases, different texts can be referred to in the text, previous events are reminded, or references can be made to situations that have a place in people's memory through implications.

According to Fairclough, intertextuality greatly complicates the interpretation process of the text. Fairclough states that intertextuality and constantly changing intertextual relations in discourse are central to understanding the processes of the formation of the subject (Fairclough, 1992a, p. 290). From these expressions, it is understood that intertextual relations are in a central position in making sense of the formation process of the subject. In other words, understanding the subject and the formation process of the subject, which is an important element in the text, becomes possible by analyzing the intertextual relations. When this issue is considered, it will be seen that in the critical discourse analysis for advertisements, references are made to situations that have a place in people's memories within the discourse. At this point, changes in social life and social events can be given as examples that take place in people's memories. Therefore, the resulting texts are formed by the effects of certain social structures and social events. According to Fairclough, when texts are examined as elements of social events, the determination of language by other social elements becomes much greater. Texts are formed not only by the effects of linguistic structures and discourse orders, but also by the effects of other social structures and practices. Therefore it becomes difficult to separate the elements that form the texts (Fairclough, 2003, p. 25). The dialectical relationship between language and discourse and the impact of social events on language are also reflected in the texts. Therefore, it becomes difficult to decompose the factors that form texts and discourse analysis method is used to analyze the texts. It is seen that critical discourse analysis is used as a method in the studies of advertising field conducted in Turkey in recent years. These studies show that the critical discourse analysis method is used to reveal how advertising discourses are shaped (Yaktıl Oğuz, 2010; Ayvaz & Livberber, 2019; Zambak, 2019). In this study, how the Covid-19 pandemic is used by brands in advertisements will be revealed with the method of critical discourse analysis.

AIM AND METHODOLOGY

The aim of this study is to reveal how the Covid-19 pandemic is used in advertisements and how advertisers are trying to benefit from a social problem related to health. In this research, in which qualitative research technique is used, changing advertising contents during the Covid-19 process will be analyzed. In this research, in the process of Covid-19 that is still ongoing the advertisements broadcast on television channels in Turkey between June and October were analyzed. Among these

advertisements, advertisements of three different brands (Arçelik, İstikbal, Akxa) were determined using the purposeful sampling method. The purposeful sampling method was preferred in the research so that the data to be analyzed consisted of the most suitable examples for the research subject. As Şimşek stated, purposeful sampling is "to determine the sample by selecting from the population in line with the researcher's own goal. While determining the sample, attention is paid to the selection of the most suitable items for the research problem (Şimşek, 2012, p. 121). In this context, in order to determine the sample that can reflect the problem of the research in a best way, attention has been paid to the processing of the Covid-19 pandemic in advertisements in an explicit or hidden manner, the brands to be selected from different sectors and the long advertising durations.

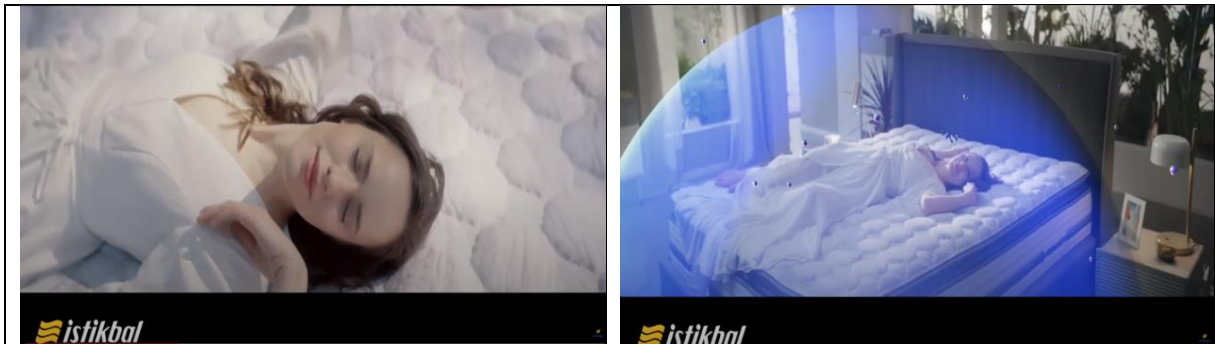
In order to show that each sector can use the pandemic for their own purposes in their advertisements, the advertisements to be analyzed were selected from different sectors while determining the sample. In addition, long advertisements were preferred in order to make critical discourse analysis and to analyze the indicators used in advertisements. Therefore, the advertisements of Arçelik, İstikbal and Akxa brands were determined for research, since they use the Covid-19 pandemic in their advertisements and operate in different sectors and their advertisement durations are longer than 25 seconds. Three advertisements determined by purposeful sampling method were analyzed through Fairclough's critical discourse analysis method. Fairclough states that every discursive event has three dimensions or aspects and uses these three dimensions to analyze complex social events. Each discursive event is a verbal or written language text, an example of a discourse practice involving text production and interpretation, and part of a social practice (Fairclough, 1993, p. 136). According to Fairclough, the three dimensions of critical discourse analysis are as follows: **Description:** It is the stage that deals with the formal features of the text. **Interpretation:** It is about the relationship between text and interaction. The text should be seen as the product of a production process and as a resource in the interpretation process. **Explanation:** It is about the relationship between interaction and social context. It is about the determination and social effects of production and interpretation processes (Fairclough, 1989, p. 26). In line with this information, the dimensions that Fairclough suggested in the critical discourse analysis are as follows: "Text dimension (Description)", "Discourse practice dimension (Interpretation)" and "Social practice dimension (Explanation)". Critical discourse analysis was determined as a method in this study because it is a type of analysis that is used to reveal what is hidden

in the text and aims to analyze the meanings in the given message with a systematic analysis. Covid-19 is a current issue as it is still an ongoing pandemic. When the existing studies are examined, it is seen that there is no study in which critical discourse analysis was made for the content of the advertisements published in this process. For this reason, this study is important for being the first study in this field.

FINDINGS

İstikbal

İstikbal, which was established in 1957, is a brand serving in the furniture industry. İstikbal has approximately 700 stores in Turkey and 110 stores in many European countries. The brand that operates internationally also sends products to more than 70 countries (İstikbal, 2021). The detox bed advertisement launched by İstikbal during the Covid-19 pandemic process is different from the bed advertisements published in the pre-pandemic period. In the 7th second of the advertisement, the player lies on the bed in the same environment. In the advertisement that mentions a feature called Bentonite technology is explained to the audience with the advertisement. As these images begin, the bright items seen moving towards the bed standing in the forest area are shown on the screen. Then, the properties of bentonite technology are shown in detail with the help of close-up image of the bed and animation. Afterwards, the actor lies on the bed and the bacteria flying in the air are depicted with the help of animation. It is explained that this technology, which is a fabric technology, helps to remove organic components harmful to the human body from the environment. Afterwards while the actor is lying on the bed, a blue shield appearing as a circle on the bed is shown to the audience in the 12th second of the advertisement. In other words, it is stated that detox beds protect people against organisms that may contaminate people through the air. In the 23rd second of the advertisement, in the last frame, it is seen that the actor started the day in a smiling, happy and energetic way.



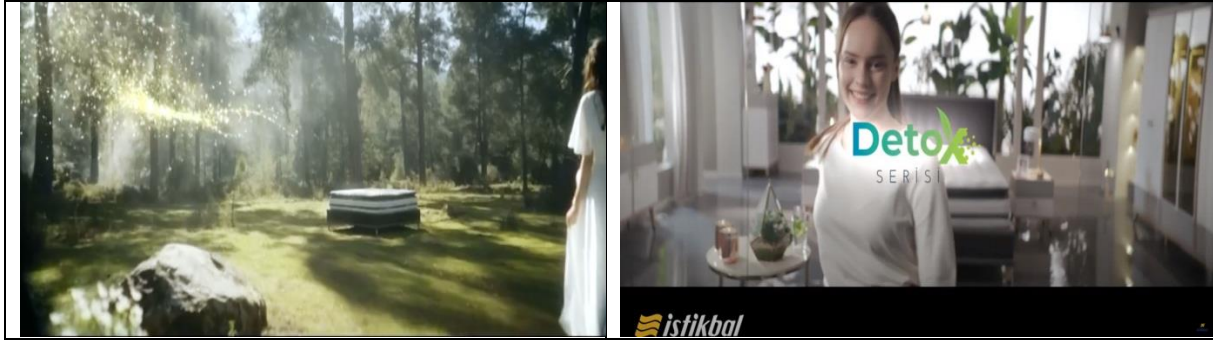


Figure 1 İstikbal detox bed advertisement images

Description

Fairclough states that text analysis is an analysis of form and meaning. Textual features such as the analysis of these intertwined meanings in the texts, the relationships between sentences, and the grammar of the sentence are examined in this dimension (Fairclough, 1993, p. 136). In the definition dimension, the text should be examined in terms of its formal features. In particular, the formal analysis of the advertisement and the analysis of the sentences are important in order to get important details about the advertisement. It is seen that a sentence is formed with the second person singular in the introduction sentence of the advertisement. The words in the sentence *"If you really want to feel that you are breathing, you need a special bed"*, primarily remark to the breathing reflex, which is vital for human health. The brand tries to create a more intimate relationship with the audience by using the second person singular sentence. Then, by using a plain language, the product is conveyed to the audience by the voice-over. These features are also supported by images. The advertisement starts with footage in a forestland and the actress wears a white dress. Small details such as bird calls and sunlight also draw attention. Towards the end of the advertisement, the same actress woke up from her sleep and started the day with a smiling face. Flowers appear in the background, and both the outfit of actress and the home decoration are white.

Interpretation

Fairclough states that the dimension of discourse practice is related to the production and socio-cognitive aspects of the text. Here, details about how the text is produced and interpreted should be analyzed (Fairclough, 1993, p. 136). In the interpretation dimension, it is important to analyze the indicators in the description dimension. This analysis helps to understand the source of the text and why such a text was produced. While the advertisement starts with the forestland, bird sounds, daylight and

light music, it is aimed to pass feelings such as calmness and peace to the audience with these details. In addition, the frequent use of white color represents concepts such as "cleanliness" and "hygiene". Similarly, in the last frame, the same environment is created in the house of actress. In the interpretation dimension, who the advertiser is and what the advertisement message is should be examined. In this context, İstikbal as an advertiser claims that it provides protection against harmful volatile organic compounds with its new product. A circle shaped image like shield is presented to the audience and it is aimed to convince the audience. The human has a breathing reflex in order to continue life activities due to human nature. This reflex continues when a person sleeps and İstikbal uses it in its advertisement. It is seen that the sentence formed as "if you want to feel that you are breathing", which is also specified in the description dimension, is an indicator of this. It is seen that the fabric technology called bentonite technology is used in this bed and the bed is presented as a protective equipment. The advertising message is that the bed provides protection against components that threaten human health.

Explanation

Fairclough states that the social practice dimension is related to the context of the situation, the institutional context and the wider social context (Fairclough, 1993, p. 137). The explanation dimension should be considered in the context of the social effects of the subject and requires looking at the text from a broader perspective. While the risk of transmission of the disease by air causes fear in people, İstikbal has identified this fear with the product in a different way. The advertisement shows that harmful organisms can be transmitted through the air. It is explained with images that people can get the virus through the air even during sleep. Airborne transmission is approved as the main way of spreading viral infections, including Covid-19 (Sosnowski, 2021, p. 2). Progressive respiratory insufficiency progresses immediately after the onset of difficulty in breathing in many patients with Covid-19. Acute respiratory distress syndrome, defined as pulmonary edema, is seen in these patients (Berlin, Gulick, & Martinez, 2020). As stated in this study, Covid-19 can substantially damage the respiratory system. When the literature is analyzed, there are many studies on the effects of Covid-19 on the respiratory system (Brosnahan, Jonkman, Kugler, Munger, & Kaufman, 2020; Hu, Guo, Zhou, & Shi, 2020; Tufan, Avanoğlu Güler, & Matucci-Cerinic, 2020).

In this advertisement prepared during the pandemic process, people's fears are indirectly addressed. According to Serttaş Ertike, fears are also used in advertising and they are effective. Consumers' fears are addressed by using topics such as social exclusion, loneliness, financial fears, maternal instincts, drug addiction, health problems, etc. (Serttaş Ertike, 2009, p. 23). When media contents are analyzed with the method of critical discourse analysis, it should be considered as a text. Therefore, when the texts are analyzed in detail under the language, style and meaning categories, the message to be conveyed becomes clearer. According to Fairclough, the analysis of texts involves an interdiscourse analysis that reveals how genres, discourses and forms are articulated to each other. In addition, analysis of texts includes linguistic analysis and semiotic analysis of visual images (Fairclough, 2012, s. 457). Therefore, while analyzing the text, attention should be paid to visual images along with elements such as texts, words, and grammatical structures of sentences. The semiotic analysis of the images used in the advertisement is also important in this context. Some of these visual images are the organisms that may be harmful to human health and the protection of the human bed in the form of a protective shield. In this advertisement, especially "fear of losing health" which has become the fear of many people during the current period is addressed.

Arçelik

Arçelik, which was established in 1955 in Turkey, operates in the field of white appliances and technology. The brand has 30,000 employees and 18 production facilities in 7 different countries. Arçelik offers products and services in more than 130 countries (Arçelik, 2021). Some products of the Arçelik brand under the name of ultra hygiene series are introduced in the commercial film published during the pandemic period. One of these advertisements is the advertisement of Arçelik brand ultra-hygiene refrigerator. In the first second of the advertisement, the model and image of the product is displayed on the screen, accompanied by a music playing in the background. From the very beginning, the background is used as black in the advertisement and the music continues throughout the advertisement. While the voice-over, which started to speak in the 14th second of the advertisement, starts to promote the product, the close view of the refrigerator and especially the ultra hygiene label is brought to the screen. While the features of the refrigerator are described in the advertisement, a section shown as ultra hygiene compartment is opened. Along with this image, the voice-over describes that

the ultra-hygiene compartment kills bacteria and viruses on the surfaces of packaged foods. In the 25th second of the advertisement, the image of the packaged foods inside the refrigerator is reflected on the screen, while the voice-over describes the features of the refrigerator and how the ultra-hygiene compartment works. The voice over mentions that hygiene is provided with ultraviolet rays and bacteria are destroyed without the need for any other process. Towards the end of the advertisement, the image of the refrigerator is projected on the screen on a black background, and the phrase *"It kills bacteria and viruses by 99.9%"* is written in large fonts. The message that is intended to be given during the advertisement is repeated in the last frame, both with words and in text, in order to position it in the mind of the audience. In addition, by using numerical data, it is desired to give the audience that the product offers a mostly definitive solution.

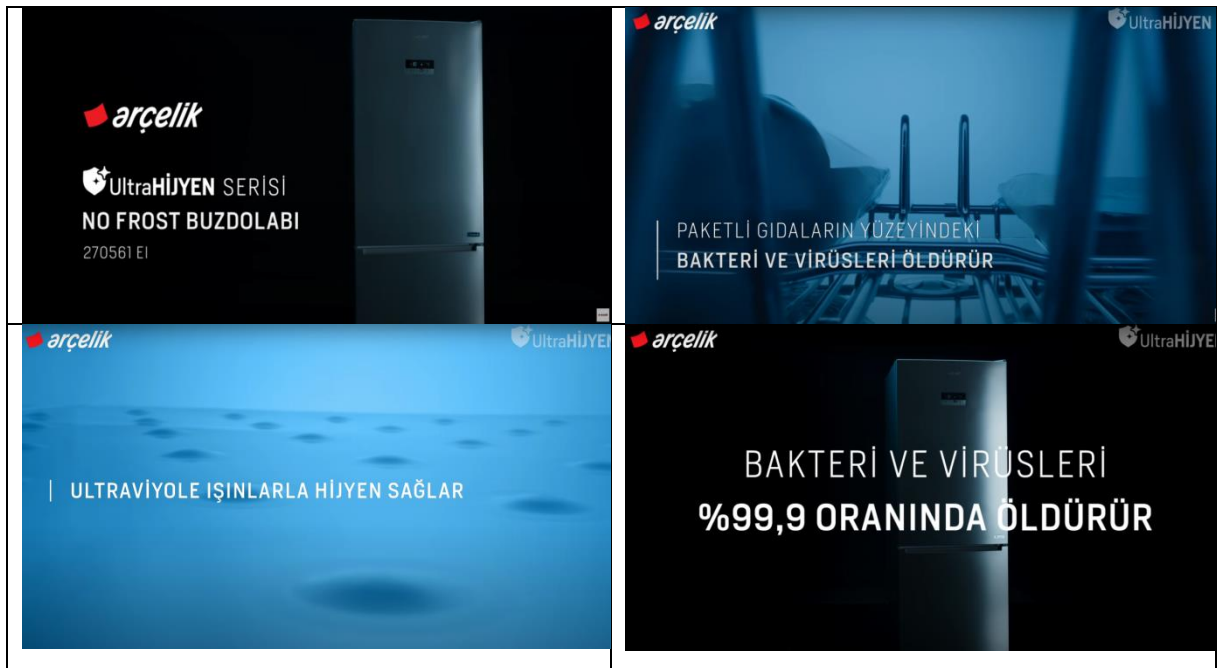


Figure 2 Arçelik ultra hygiene series refrigerator advertisement images

Description

When the advertisement is analyzed with Fairclough's method, attention should be paid to the formal characteristics of the advertisement in the description dimension. The background is used completely black and the camera focuses only on the refrigerator. In addition, from the beginning of the commercial, a soundtrack similar to action movie music has been played. The music rises and falls according to the characteristics of the voice-over and the images shown on the screen. After the ad starts, only music is played for 13 seconds and the image of the refrigerator is displayed on the screen.

Later, the features of the refrigerator are explained by the voice-over with the following long sentence: *“Arçelik ultra hygiene series no frost refrigerator kills unhealthy bacteria and viruses on the surface of packaged foods placed in the ultra-hygiene compartment without the need for any further processing by means of ultraviolet rays”*. In general, the voice-over describes the features of the product similar to this sentence. The advertisement was prepared only with the images of the refrigerator and the speeches of the voice-over.

Interpretation

In the interpretation dimension, what the indicators given in the description dimension represent should be examined. During the pandemic process, many doctors and scientists have stated that viruses can live on the surfaces of packaged foods and can be transmitted to humans from these surfaces. As a solution, it has always remained on the agenda that products should be washed after shopping. By using this situation in the refrigerator advertisement of the Arçelik brand, the hygiene of the product is presented to people both by the voice-over and in text. Although Covid-19 virus is not mentioned in the advertisement, Covid-19 is meant by bacteria and virus. In addition, in the interpretation dimension, the text is seen as a product of a production process and a resource in the interpretation dimension. The three-dimensional framework that Fairclough provides in critical discourse analysis is important in understanding the source of the text in discourse analysis. According to Fairclough, this three-dimensional framework shows how in a discursive event text producers and interpreters make use of the sources that form the discourse scheme. Discursive events are dependent on and shaped by these sources while reconstructing them (Fairclough, 1995, p. 10). As Fairclough states, it is important to know the source in order to interpret and analyze a text, as texts are formed by the sources that compose the discourse order. In this context, it is possible to say that the social resource that shapes this advertisement is the Covid-19 pandemic. The basic element that shapes this advertisement is that viruses can live on the surfaces of packaged foods and people feel anxious about this. The main theme used in the advertisement is on bacteria and viruses. It is explained that the refrigerator destroys bacteria and viruses and plays an important role in providing hygiene. The reason why the text was established in this context is based on a situation known to the general public in the current period. In its

advertisement, Arçelik brand conveys to the audience that the products it has produced under the name of ultra hygiene series are useful in eliminating bacteria and viruses.

Explanation

In the explanation dimension, advertisement should be considered in its social context and its social effects should be evaluated. Arçelik advertises the information that viruses can survive on the surfaces of packaged foods in accordance with the product it produces. Experts have stated that especially at the beginning of the pandemic, the packaged foods that are taken from outside should be cleaned hygienically and then put into the refrigerator. Although this information is known by many people, it repeats this situation in brand advertisement and reminds people again. During the pandemic process where human health is much more important, the fear of getting sick and getting the virus has taken place in the society, Arçelik uses this fear in its advertisement. The fear appeal used in advertisement can motivate people to avoid the message in some cases and in other cases it can be activated. According to Simpson, theories about fear appeal focus on both the context of the message and the nature of the behavior suggested by the communication and the characteristics of the audience receiving the message. However, all three of these aspects are important, and focusing on one direction may lead to uncertain results (Simpson, 2017). Considering the images used in the advertisement and the advertisement message in line with these expressions, the desired effect on the audience can be understood. The context of the advertising message is that bacteria and viruses are killed by the hygiene series refrigerator. During the pandemic period, bacteria and viruses, a subject that all people fear, were placed in the advertising message. It is expected that the audience perceives the thought intended to be given in the advertising message and takes action, as the behavior style suggested by communication. As stated by Simpson, Arçelik prepared a commercial by focusing on all three directions. In other words, in the commercial film in which the fear appeal is used, it is aimed to sell the product considering the characteristics of the audience and the behavioral change that may be created by communication. Considering the context, behavior and characteristics of the audience, the advertisement is broadcast during the pandemic, and the target audience is aimed to act with fear. When looked with a critical perspective, the questions of how effective the product actually is or why such a product has not been produced until now come to mind.

Aksa

Aksa was established in 1968 in Turkey. The brand that produces generator is the leader of the generator market in Turkey. The brand, which exports its products to 173 countries, also has production facilities in different countries (Aksa, 2021). Aksa Generator tried to create an emotional resonance in the advertisement prepared during the pandemic process. The advertisement starts with sentences voiced by the voice-over in the first second and continues with the footage of an old woman and a young child watching from their home simultaneously. In the 5th second, the image of the Maiden's Tower is displayed on the screen to refer to empty streets and normally crowded areas. From the 7th second of the advertisement, the image of a doctor in the hospital, the image of a doctor sitting tired and the images of the doctors operating in the hospital are shown on the screen. In 14 seconds, the production facility of the brand and the workers are brought to the screen. Then, hospital projects supported by the brand are shown with the images taken outside. After the hospital images, the amount of energy of the brand provides to Turkey and other countries is shown with the list. This information, called "Global hospital projects", aims to show the audience that the brand is also working in the international arena. In the last frame after this image, it is seen that a truck sets off in the 35th second of the advertisement and the employees send off the truck with applause.



Figure 3 Aksa generator advertisement images

Description

In the description dimension, the formal features of the text and the use of language should be examined first. The following sentences are voiced by the voice-over at the beginning of the advertisement: *"Even though our lives are interrupted today, we know that these streets will be filled again one day. How do we know? Of those who spend their night in their day to save a life, those who never give up struggling, and know that there is no difficulty that we cannot overcome when we join hands..."* Throughout the advertisement, sentences similar to these sentences are made by the voice-over. At the same time, instrumental music plays while these sentences are vocalized. The advertisement uses images of empty streets, people staying in their homes, doctors and workers. Therefore, the advertisement was prepared with images of different places and different people. With the pronoun "we" in the advertisement, the brand means itself. In the following sections, the studies made by using the brand name are conveyed to the audience. At the same time, a message of unity and solidarity is tried to be given with the pronoun "we".

Interpretation

When the indicators in the description dimension in the interpretation dimension are analyzed, it is understood more clearly what the advertising message is and how it is presented to the audience. Along with the empty street images from the beginning of the advertisement, the sentences voiced by the voice-over are referred to the Covid-19 pandemic process. Showing empty streets and people staying in their homes in the advertisement is a situation experienced by all people during the epidemic process. By starting its advertisement with these images, the brand aims to attract attention by the audience and prepare the audience for the emotional message it will give. These images give the viewers a "stay home" message and refer to the viewers' memories. When examining how the advertising message is presented to the audience, it is seen that the brand creates emotional tones. Messages established with emotional resonance can be effective on the audience, as they can activate memory. According to Percy, when exposed to advertising, both the conscious associations in the memory and the non-declarative emotional memories associated with these memories will be activated. In fact, emotional memories will pass into the working memory of cognitively based hippocampal-dependent memories (the region that plays a role in memory and orientation) to process the message. When the

advertisement activates the associations in memory associated with the brands and images presented, emotional memories associated with these explicit cognitive memories will immediately and unconsciously pass into working memory (Percy, 2012, p. 71). When the advertisement is considered again in line with this information, it is likely that the advertising message given with emotional resonance will be effective in the pandemic process.

Explanation

In the description dimension, the situation described in the advertisement is evaluated in the social context. In the process we are in, many parts of daily life have been seriously interrupted, especially in the first phase. With the precautionary restrictions and prohibitions, mobility was tried to be reduced as much as possible. It summarizes all these interruptions in the brand advertisement and emphasizes that it is in an intense effort to keep life flowing. As a matter of fact, it gives a social message by combining the brand name as a slogan at the end of the advertisement. An important detail is that the advertisement gives hopeful messages for the future. The messages given from the first sentence are that this difficult process passed as a society will end one day and return to normal life. In this way, emotional messages are given consciously by advertisers. Chandy et al. state that the audience has information about the products they already know and this may reduce their motivation to process the advertisement. Therefore, factors that can increase personal participation in advertising are used. The use of these factors, such as emotion-oriented attractiveness and positive messages, increases the likelihood of the advertisement creating a behavioral response (Chandy, Tellis, MacInnis, & Thaivanich, 2001, p. 411). The sector that the brand serves is known by almost all of the society. Therefore, emotional appeals and positive messages were used in order to increase the interest of the audience for advertisement. When the end of the advertisement is examined, the employees wear clothes with the Aksa generator logo and applaud the truck by standing in a social distance. There is an intertextual situation in this part of the advertisement. There is an intertextual situation in this part of the advertisement, as it refers to a topic that is in people's memories. For a long time during the epidemic process, most of the citizens went to the windows of their homes every evening and applauded the healthcare professionals. This activity, which is announced both through social media and through authorized people, is a support for healthcare professionals struggling in the front stages of the

epidemic. In the last frame, the brand both applauds its employees with the truck with the Aksa logo and positions itself in an important place, similar to the position of healthcare professionals. According to Fairclough, intertextual analysis provides a basis for understanding what social resources and experiences are used in the reception and interpretation of media, and to which other sources the messages are linked during interpretation (Fairclough, 1992b, p. 204). Therefore, it is possible to say that there is an intertextual situation in these images placed at the end of the advertisement. In other words, it is conveyed to the audience that the brand is constantly working and undertaking an important task so that people can continue their lives without interruption during the epidemic process. It is seen that an emotional tone is created when the topic and way of processing of the advertisement are examined in general.

DISCUSSION

It is significant for the capitalist system that a certain balance can be maintained in the production-consumption relationship and the consumption rate does not decrease. Because with the development of production techniques, the increase in production speed creates product abundance. Therefore, it is important that the consumption rate does not decrease in order to maintain the supply-demand balance and the operate to the system. In order to maintain this consumption culture, people must be in a purchasing behavior. In order to change behavior in people, they must first be persuaded. In this context, advertisements are an important tool to persuade people and direct them to purchasing behavior. In the words of Baudrillard, "Advertising achieves the marvellous feat of consuming a substantial budget with the sole aim not of adding to the use-value of objects, but of subtracting value from them, of detracting from their time-value by subordinating them to their fashion-value and to ever earlier replacement" (Baudrillard, 1998, p. 45). Considering this function of advertising, it is understood why advertisers have invested so much. Because there is always a competitive situation in the market where the brands are located. At this point, advertisements can be used effectively in order to get ahead in the competition and to direct individuals. Cook states that advertising is closely related to the values of the competitive market economy, and therefore it is one of the most controversial of contemporary discourse. According to Cook, in a world fed by social and ecological problems, advertising appeals to greed, anxiety and ambition and encourages people to consume more by making them feel unsatisfied

or inadequate (Cook, 2005, p. 11). These expressions are especially valid for advertisements that aim to influence human psychology and use it. The content of the advertisements is always up-to-date and changes according to the current period.

In this study, a critical discourse analysis method was used for the advertisements prepared during the Covid-19 pandemic process. As Cook stated, the fact that advertisements try to influence people by touching their moods and encourage them to consume more is one of the reasons that explains the changing advertising content in this process. For example; in the advertisements where the fear factor is used in the Covid-19 pandemic process, people can direct to the advertised product as a precaution, psychologically affected by the current situation. It is aimed to benefit from the current situation in such advertisements, which are tried to create an effect on the fear of the individual. Similarly, it is seen that many advertisements prepared during the Covid-19 pandemic process are prepared with emotional intonation and situations that take place in people's common memory are used in this process. Referring to information that takes place in the memory of the human brain is frequently used in advertisements as an intertextuality technique. Subjects such as empty streets, social distance, still life, etc. are covered in advertisements to attract the attention of the audience and to increase the effect of the message. However, the use of this method in an epidemic process that threatens human health and the preparation of advertising messages with emotional tones is evidence that the system sees everything as a commodity. Therefore, it is seen that the advertisements serve their permanent purpose in some way and try to obtain the highest benefit by using the current situation. As a result, every way is tried in order not to slow down the consumption rate even in a pandemic that affects the whole world and seriously changes human life, and ultimately, the wheels of the system are turning constantly. In this process, it is understood once again that capitalism is a system that tries to gain profit from every situation and sees the continuation of consumption as the dominant element regardless of the conditions.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Üretim-tüketim ilişkisinde ibre tüketim lehine dönmeye başladığından beri tüketim hızının düşmemesi kapitalist sistem için hayati derecede önemli hale gelmiştir. Tüketim hızının düşmemesi ve mümkünse sürekli olarak artması için reklamlar önemli bir aracı konumdadır. Reklamların bireyler

üzerinde etkisinin olmadığını ya da sınırlı bir etkisinin olduğunu belirten görüşler olsa da bu alanda yaygın olan düşünce, çalışmanın kavramsal çerçevesinde belirtildiği gibi, reklamların bireyler üzerinde güçlü bir etkisi olduğudur. Öyle ki tüm dünyayı etkisi altına alan bir pandemi sürecinde dahi tüketim hızının düşmemesi adına sürekli olarak reklamlar yayınlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı covid-19 sürecinde yayınlanan reklamlarda pandeminin kullanılma biçimini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında üç markanın pandemi sürecinde yayınladıkları reklamlar incelenmiştir. Belirlenen reklamlar farklı sektörlerde faaliyet gösteren, reklam süreleri 25 saniyeden uzun olan ve covid-19 pandemisinin açık ya da gizli biçimde kullanıldığı reklamlardan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analiz edilebilmesi için Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemi metinlerin biçimsel ve anlamsal açıdan daha detaylı çözümlenebilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü söz konusu yöntemde tanımlama, yorumlama ve açıklama boyutları altında metinler biçimsel açıdan, anlamsal açıdan ve toplumsal etkileri açısından derinlemesine analiz edilebilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda reklamverenlerin bireylerin psikolojik durumlarından yararlandığını söylemek mümkündür. Çünkü içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde bireylerin hissettiği ortak duygulardan birisi korkudur. İncelenen reklamlarda hiçbir şekilde covid-19 ya da korona ismi geçmese de bakteriler veya virüsler denilerek covid-19 virüsü kastedilmektedir. Reklamlarda korku faktörünü kullanan markaların önceki reklamları incelendiğinde bakteriler ya da virüsler odağında reklamlar yayınlamadığı görülmektedir. Bununla birlikte bu markaların özellikle bakteri ve virüslere karşı koruma sağlayan ürünler üretmedikleri de görülmektedir. İstikbal reklamında yatağın etrafında net bir biçimde gösterilen daire şeklinde koruyucu bir kalkana benzer görüntü bulunmaktadır. Uyku hali insanların en korunmasız olduğu anlardan birisidir. Marka, uyku anında dahi virüslerin bulaşabileceğini ve reklamı yapılan yatağın insanları koruyabileceğini göstermeye çalışmaktadır. Benzer biçimde Arçelik buzdolabı reklamında da paketli yiyecekler de bakterilerin ve virüslerin uzun süre yaşayabileceği ancak buzdolabının özelliği sayesinde insanların bu virüsten korunabileceği mesajı verilmektedir. Her iki reklamda da insanların son derece hassas olduğu bir dönemde korku çekiciliği kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamda bakteri ve virüslere karşı koruma oranı net bir yüzde ile ifade edilmekte ve izleyicinin ürüne güven duyması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla reklamı yapılan ürünlerin covid-19 virüsüne karşı koruma sağladığı ve bireyin kendisini korumak için bu ürünleri alması gerektiği

mesajı verilmektedir. Sağlıkla ilgili endişe duyulan pandemi sürecinde bile ürün satma amacıyla insan korkularının üstüne gidilmesi kapitalist sistemin her unsuru tüketime çevirebildiğini göstermektedir.

Elde edilen diğer bir bulgu ise reklamverenlerin covid-19 sürecinde insanların yaşadıkları ortak duygulara göndermeler yapmalarınıdır. Boş sokak görüntüleri, sağlık çalışanları, sosyal mesafe, kısmi kapanmalar gibi pandemi sürecinde insanların ortak belleğinde yer edinen konular da reklamlarda kullanılmaktadır. Fairclough'un sunmuş olduğu eleştirel söylem analizi yöntemine göre açıklama boyutu altında metin toplumsal ve sosyal etkileri bağlamında değerlendirilmelidir. Reklamlarda kullanılan bu unsurlar açıklama boyutu altında değerlendirildiğinde reklamverenlerin duygusal tonlamalar yaratarak covid-19 sürecini izleyiciye tekrar gösterdiği görülmektedir. Burada amaçlanan izleyicinin ilgisini çekmek ve izleyiciyle duygusal bağ kurmaktır.

Bir başka dikkat çeken unsur ise markanın izleyici ile bütünleşme çabasını yine covid-19 odağında yapıyor olmasıdır. Aksa jeneratör reklamında duygusal bir müzik eşliğinde dış ses tarafından söylenen cümleler ve ekranda gösterilen görüntüler bu kanıyı destekler niteliktedir. Günlük vaka sayıları artmaya başladıktan sonra alınan tedbirler ve günlük hayatı önemli ölçüde değiştiren kısıtlamalar insanların en büyük gündemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin psikolojik açıdan zor zamanlar geçirdiği bu süreçte reklamverenler özellikle "Biz" zamiri ile izleyiciyle bütünleşmeyi hedeflemektedirler. Bu sayede hem izleyicinin markaya olan yaklaşımını olumlu yönde değiştirmek hem de duygusal mesajlarla akılda kalmak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Aksa jeneratör reklamının sonlarında çalışanların Aksa logolu kamyonu alkışlaması ve sosyal mesafeli durması da salgın sürecinde yapılan bir göndermedir. Marka kendisini sağlık çalışanları ile benzer sağlık bir yerde konumlayarak yapılan işin önemine dikkat çekmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın çıkış noktasının doğru olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte çalışmada tercih edilen eleştirel söylem analizi yönteminin de uygun olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü incelenen reklamlarda ne tür mesajlar verildiği ve covid-19 pandemisinin kullanılma biçimi ilk bakışta anlaşılabilir değildir. Ancak Fairclough'un alana kazandırmış olduğu üç boyutlu eleştirel söylem analizi yöntemi tanımlama, yorumlama ve açıklama boyutları altında kapsamlı bir analiz imkanı sunmaktadır. Kapitalist sistem için tüketim kültürünün bozulmaması ve tüketim ivmesinin daima yukarı yönlü olması önem taşımaktadır. Çünkü sistemin çarklarını birbirine

bağlayan en önemli faktör tüketim ve tüketicidir. Markaların ürün satışı için reklamlar yayınlaması olağan bir durumdur. Ancak insanların psikolojik olarak yıpratıcı bir süreçten geçtiği pandemi döneminde reklamların da pandemiye uyarlanarak hazırlanması sistemin geldiği durumu gözler önüne sermektedir. Reklamlarda insan korkularının üzerine gidilerek ya da duygusal mesajlarla pandemi sürecine göndermeler yapılarak tanıtım yapılması ve bunun sonucunda bireylerin ürüne ihtiyacı olduğu mesajı verilmesi kapitalist sistemin her durumdan fayda sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Dolayısıyla insanların acıları, korkuları, istekleri, psikolojik durumları hatta hayatları bile değersizleştirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. M. (1991). Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77. doi:10.1080/01633392.1991.10504959
- Aksa. (2021). Retrieved from Aksa: <https://www.aksa.com.tr/tr-tr/kurumsal/hakkimizda>
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. New York: Routledge.
- Anderson, P. (2007). The impact of alcohol advertising: ELSA Project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Retrieved from https://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a4_en.pdf
- Arçelik. (2021). Retrieved from Arçelik: <https://www.arcelik.com.tr/kurumsal>
- Ayvaz, S., & Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1141-1164.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Berlin, D. A., Gulick, R. M., & Martinez, F. J. (2020). Severe Covid-19. *The New England Journal of Medicine*, 383(25), 2451-2460. doi:10.1056/NEJMc2009575
- Brosnahan, S. B., Jonkman, A. H., Kugler, M. C., Munger, J. S., & Kaufman, D. A. (2020). COVID-19 and respiratory system disorders: current knowledge, future clinical and translational research questions. *Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology*, 40(11), 2586-2597.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414. doi:10.1509/jmkr.38.4.399.18908
- Chiang, K.-P., Chan, A., & Milan, R. (2018). Social marketing and advertising appeals: On perception and intention to purchase condoms among college students. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 71-78. doi:10.1080/20479700.2016.1266149
- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W.-C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1197
- Cook, G. (2005). *The discourse of advertising*. New York: Routledge.

- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 1-9.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
doi:10.1177/009365000027004003
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1992a). Intertextuality in critical discourse analysis. *Linguistics and Education*, 269-293.
doi:10.1016/0898-5898(92)90004-G
- Fairclough, N. (1992b). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. 3(2), 193-217. doi:10.1177/0957926592003002004
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168. doi:10.1177/0957926593004002002
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2012). Critical discourse analysis. *International Advances in Engineering and Technology (IAET)*, 7, 452-487.
- Forbes. (2020). Retrieved from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/?sh=76fbf8453fc2>
- Hu, B., Guo, H., Zhou, P., & Shi, Z.-L. (2020). Characteristics of SARS-CoV-2 and COVID-19. *Nature Reviews Microbiology*, 141-154. doi:doi.org/10.1038/s41579-020-00459-7
- İstikbal. (2021). Retrieved from İstikbal: <https://www.istikbal.com.tr/istikbal-kurumsal-bilgiler>
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi:10.2307/3151660
- Morris, J. D. (2012). Theories of emotion and affect in marketing communications. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 85-104). New York: Routledge.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Parker, R. S., Haytko, D. L., & Hermans, C. M. (2008). The marketing of body image: A cross-cultural comparison of gender effects in the U.S and China. *Journal of Business & Economics Research*, 6(5), 55-65. doi:10.19030/jber.v6i5.2418
- Pearce, M., Cunningham, S. M., & Miller, A. (1971). Appraising the economic and social effects of advertising. A review of issues and evidence.

- Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications. *Current Opinion in Psychology, 10*, 44-49. doi:10.1016/j.copsyc.2015.12.008
- Percy, L. (2012). The role of emotion in processing advertising. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory*. New York: Routledge.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. Current issues and research in advertising. *Current Issues and Research in advertising, 6*(1), 71-92. doi:10.1080/01633392.1983.10505333
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 54-68. doi:10.1177/0973258618822624
- Sertaş Ertike, A. (2009). *Reklam (temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Simpson, J. K. (2017). Appeal to fear in health care: Appropriate or inappropriate? *Chiropractic & Manual Therapies, 25*(1). doi:10.1186/s12998-017-0157-8
- Sindhya, V. (2013). A study on the influence and impact of advertising to consumer purchase motive among student teachers. *IOSR Journal of Research & Method in Education, 1*-5.
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1985). Forced-Choice Recognition Tests: A Critical Review. *Journal of Advertising, 14*(3), 52-58.
- Sosnowski, T. R. (2021). Inhaled aerosols: Their role in COVID-19 transmission, including biophysical interactions in the lungs. *Current Opinion in Colloid & Interface Science, 1*-12.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taylor, R. C. (2020). Advertising and Covid-19. *International Journal of Advertising, 39*(5), 587-589.
- Tufan, A., Avanoğlu Güler, A., & Matucci-Cerinic, M. (2020). COVID-19, immune system response, hyperinflammation and repurposing antirheumatic drugs. *Turkish Journal of Medical Sciences, 620*-632. doi:10.3906/sag-2004-168
- van Dijk, T. A. (2001a). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 95-120). London: Sage.
- van Dijk, T. A. (2001b). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 349-371). Oxford: Blackwell.
- Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, 1*-14. doi:10.4135/9780857028020.d6
- Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: Kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi, 6*(3), 184-195. doi:10.18094/si.53103
- Zambak, A. (2019). Critical discourse analysis of a bank advertisement: Education is the only thing that can be asked for a child! *International Journal of Educational Spectrum, 1*(2), 94-105.

Üniversitelerde Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1126-1150
doi: 10.18094/ JOSC.865266



Özer Silsüpür, İbrahim Ethem Erdinç

ÖZ

Bu çalışmada kurumlar açısından hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de 2018 yılında kurulan üniversitelerin web sayfalarını kurumsal kimlik açısından karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymaktır. Bu bağlamda ilgili üniversitelerin web sayfaları 1 Temmuz - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kurumsal felsefe açısından, üniversitelerin en çok önemsendiği alt başlığın kuruluş bilgisi olduğu görülmüştür. Temel değerler, vizyon ve misyon alt başlıklarında ise üniversitelerin yarıya yakın bir kısmının kamuoyu ile bilgi paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal davranış açısından, üniversitelere bağlı fakültelerin bağımsız dış denetim kurumları tarafından denetlenmediği ve buna ilişkin bilgilerin üniversite web sayfasında paylaşılmadığı görülmüştür. Kurumsal tasarım açısından, tüm üniversitelerin kurumsal renginin ve logosunun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte birçok üniversitenin kurumsal tasarım konusunda bütüncül bir bakış açısına sahip olmadığı ve kurumsal kimliğin bir ögesi olan kurumsal tasarımı sadece logo, renk ve yazı karakterinden ibaret gördüğü belirlenmiştir. Bazı üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik linklerinin bulunmadığı veya bu linklere tıklanıldığında farklı içeriklerle karşılaşıldığı görülmüştür. Kurumsal iletişim açısından, üniversitelerin sosyal medya hesapları bulunduğu ancak bazı üniversitelerin sosyal medya ikonlarına tıklanıldığında ilgili hesaba erişim sağlanamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal Felsefe, Kurumsal Davranış, Kurumsal Tasarım, Kurumsal İletişim, Devlet Üniversiteleri, Web Sayfaları

ÖZER SILSÜPÜR

Öğr. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi

ozer.silsupur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

Arş. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi

ethemerdinc@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1126-1150

doi: 10.18094/ JOSC.865266

Geliş Tarihi: 21.01.2021 Kabul Tarihi: 26.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Corporate Identity at Universities: A Study on the Web Pages of Public Universities Established in 2018

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1126-1150
doi: 10.18094/ JO5C.865266



Özer Silsüpür, İbrahim Ethem Erdinç

ABSTRACT

In this study, the issue of corporate identity, which is an important element of raising awareness in the target audience for institutions, is discussed. The aim of the study is to reveal the web pages of universities established in Turkey in 2018 from the point of corporate identity comparatively. In this context, the web pages of the relevant universities were examined by content analysis method between 1 July - 1 August 2020. In terms of corporate philosophy, it has been seen that the subheading that universities care about the most is the information of the institution. In the basic values, vision, and mission subheadings, it was determined that nearly half of the universities did not share information with the public. In terms of corporate behavior, it has been observed that the faculties affiliated with the universities are not supervised by independent external audit bodies and the information related to this is not shared on the university web pages. In terms of corporate design, it is seen that all universities have corporate color and logo. However, it has been determined that many universities do not have a holistic perspective of corporate design and consider corporate design, which is an element of corporate identity, to be just logo, color, and font. It has been observed that some universities do not have corporate identity links on their web pages or that different content is encountered when clicking on these links. In terms of corporate communication, it has been determined that universities have social media accounts, but some universities do not have access to the relevant account by clicking on social media icons.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Philosophy, Corporate Behavior, Corporate Design, Corporate Communication, Public Universities, Web Pages

ÖZER SILSÜPÜR

Lecturer Dr.

Trabzon University

ozersilsupur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

Res. Ass.

Trabzon University

ethemerding@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1126-1150

doi: 10.18094/ JO5C.865266

GİRİŞ

Kimlik, bireylerin hem diğer insanlardan ayrışmasını hem de kendilerini dış çevreye tanıtmasını sağlamaktadır (Gülsünler, 2007, s. 282). İnsanların ayırt edilmek için kendilerini anlatan ve açıklayan kimliklere ihtiyaç duyduğu gibi (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447), kurumlar da kendilerini diğer kurumlardan farklı kılan kimliklere ihtiyaç duymaktadır (Biber, 2003, s. 79; Bakan, 2005, s. 152). Kimlik sayesinde kurumlar kendilerini tanıtmakta ve ürün ya da hizmetlere ilişkin diğerlerinden ayrışan yönlerini hedef kitlelere açıklamaktadır. Bu yüzden kurumlar, rakiplerinden farklı olmak ve toplum nezdinde pozitif bir imaja sahip olmak için kimlik oluşturma gayretiyle çalışmaktadır (Korkmaz, 2007, s. 386). Kurumlar/Markalar kendilerini en iyi anlatabilecek kimlik bileşenlerini oluşturarak farkındalık yaratmakta, olumlu algılanmakta ve buna bağlı olarak bilinirliklerinin artmasını sağlamaktadır (Silsüpür, 2020, s. 120).

Kurumla birlikte doğan, gelişen ve geliştirilen kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış paydaşlarından oluşan tüm hedef gruplarla kurduğu toplam iletişimi ifade etmektedir (Balmer, 2001, s. 251; Büyükbaykal, 2002, s. 794; Bayçu, 2012a, s. 48). Kurumun hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve algılanması gerektiği konusuna odaklanan kurumsal kimlik kavramı, kurumun kendisini nasıl ifade etme çabasında olduğunu da açıklamaktadır (Bouchet, 2000, s. 2).

Kurumlar/Markalar küreselleşen rekabetçi piyasa koşullarında, ürün ve hizmetlerdeki seçeneklerin bolluğu ve ürün tercihlerindeki değişimin kolay olması gibi nedenlerle farklılaşmak zorundadır (Okay & Okay, 2002, s. 607-608). Kurumlar rakiplerinden ayrışarak hedef kitlelerini etkilemek için (Ak, 1998, s. 27-28; Tuna & Tuna, 2007, s. 6) kurumsal kimliğe ihtiyaç duymakta ve bu sebeple kendi kurumsal yapılarına uygun, fark yaratan görsel öğeleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu görsel öğeleri kullanan kurumlar/markalar farklılaşmayı sağlayabilir ve hatırlanabilirlik düzeylerini artırabilir. Bu bağlamda çalışma, hedef kitleler gözünde farklılaşmanın, kendini tanıtmanın ve farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusunu ele almaktadır. Bu çalışmada, 2018 yılında 74141 sayılı kanunla bağlı buldukları üniversitelerden ayrılarak kurulan yeni devlet üniversitelerinin web sayfalarında kurumsal kimliğin unsurları olan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim ile ilgili içeriklere yer verip vermediklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla yeni

1 18 Mayıs 2018 tarihli, 30425 sayılı Resmî Gazete’de “Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun” 7141 numarasıyla ayrılan, yeni kurulan, ismi değiştirilen üniversiteler yayımlanmıştır (<https://www.resmigazete.gov.tr>, 2020).

kurulan üniversiteler olan Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ), Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ), İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC), Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL), Kayseri Üniversitesi (KAYÜ), Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN), Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ), Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ), Tarsus Üniversitesi (TARSUS) ve Trabzon Üniversitesi'nin (TRÜ) web sayfaları içerik analizi yöntemiyle 1 Temmuz - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

KURUMSAL KİMLİK

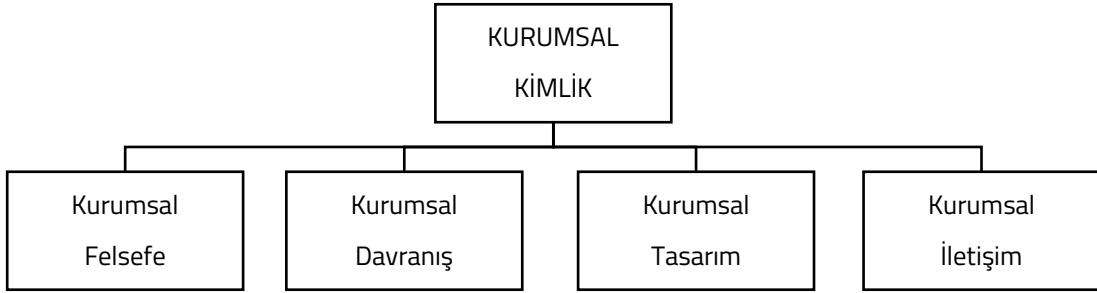
Kurumsal kimlik, rekabetin ve alternatiflerin fazla olduğu günümüz şartlarında kurumların amaçları doğrultusunda rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeler ve görsel olmayan öğelerle hedef kitlelere anlatmasıdır (Silsüpür, 2015, s. 264). Kurumların uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için hedef kitlelerin zihinlerinde istediği imajı oluşturabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumun felsefesi; müşterilere, çalışanlara, ortaklara, topluma doğru ve etkili bir biçimde aktarılmalıdır. Kurumsal kimlik çalışmaları bunun sağlanabilmesi amacıyla kullanılan yöntemlerin toplamıdır (Fidan & Gülsünler, 2003, s. 466-467). Dolayısıyla kurumsal kimlik faaliyetlerini, kurumların/markaların rekabet içinde oldukları diğer kurum ya da markalardan ayırmak için iç ve dış çevrelerine yönelik sürdürdükleri farkındalık yaratma ve imaj oluşturma çabaları olarak tanımlamak mümkündür (Balmer & Gray, 2000, s. 259).

Kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik bütüncül iletişimi sağlayan, rakiplere kim olduğunu ve onlarla aralarındaki farklılıkların neler olduğunu açıklayan kurumsal kimlik (Silsüpür, 2014, s. 99), içerik açısından üç temel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birincisi kurumun ismi, logosu, sembolleri, bina tasarımı gibi unsurlar; ikincisi, bir bütün olarak kurumun görsel olan ve olmayan unsurları, üçüncü ve son bakış açısı ise kurumun felsefe, amaç ve değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Van Riel & Balmer, 1997, s. 340-341).

Kurumun kişiliğinde, karakterinde, davranışlarındaki tutarlılığında ve sürdürülebilir iletişiminde önemli görev üstlenen kurumsal kimliğin (Schmitt & Simonson, 1997, s. 40); ürün ya da hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi verme, kurumun sahip olduğu özellikleri görsel öğelerle anlatma, insanların kurumu hatırlamasını ve kurumun rakiplerinden ayırmasını sağlama gibi işlevleri vardır (Bayçu, 2012b, s. 73).

Kurumsal kimliğin yalnızca kurumun görsel öğeleri ile ilgili bir kavram olduğunu düşünmek indirgeyici bir yaklaşımdır. Kurumsal kimlik; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim öğelerinden oluşmaktadır. Kurumu geleceğe taşıyacak bu öğelerin hedef kitleler tarafından fark edilmesi ve hatırlanması için bir bütün olarak değerlendirilmesi ve kurumsal yapıya uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

Şekil 1 Kurumsal Kimliğin Öğeleri



Kurumsal Felsefe

Kurumun amacı, geçmişi (tarihi), değerleri, tutum ve normları gibi bileşenlerden oluşan kurumsal felsefe, kurumda çalışan personelin kurum içinde ve dışında sergilediği davranışların temel dayanağıdır (Bakan, 2011, s. 291). Kurumun toplumda hangi görevleri üstlendiğini, küçük ve büyük ölçekteki hedeflerini açıklayan kurumsal felsefe (Vural, 2003, s. 180), kurumun gelişmesi, büyümesi için yönetim tarafından arzu edilen, hedeflenen ve bu doğrultuda emek verilen temel düşüncelerden oluşmaktadır (Özüpek, 2005, s. 139).

Kurumun var olma sebebini, topluma karşı görevlerini, amaçlarını, geleceğe olan bakış açısını kısaca kurumun bütün paydaşlara karşı olan sorumluluklarını ifade eden kurumsal felsefe, kurumun özel ve genel bakış açısını yansıtmaktadır. Kurumsal kimliğin ilk basamağı olan kurumsal felsefenin net bir şekilde açıklanması, kurumun dünyaya bakış açısını ifade etmektedir.

Kurumsal felsefenin önemli bir ögesi olan vizyon, kurumun gelecekte nerede olmayı hedeflediğini rasyonel bir biçimde ifade etmektedir (Geçikli, 2002, s. 594-602). Kurumun vizyonunu temel değerleri önemseyerek belirlemesi, kurumsal kimliğin de bu vizyona uygun bir perspektifle oluşturulmasına ve biçimlendirilmesine katkı sağlayacaktır (Kapferer, 2008, s. 171; Harris & Chernatony, 2001, s. 443). Kurumlar, temel değerleri doğrultusunda belirledikleri vizyona uygun bir kurumsal kimlik

oluşturduğunda, hedef kitleler; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye varmayı arzuladığı hakkında bütüncül bilgiye sahip olabilecektir (Olins, 2002, s. 2; Özçelik & Torlak, 2011, s. 362).

Kurumsal Davranış

Birden fazla kişinin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği yapı olan kurumların da bireyler gibi davranış biçimleri vardır ve bunlara kurumsal davranış denilmektedir (Köktürk, Yalçın, & Çobanoğlu, 2008, s. 60). Kurumsal davranış, kurum yönetiminin ve çalışanlarının davranışlarıyla oluşmaktadır. Bu nedenle yönetici ve çalışanların davranışlarını sergilerken kurumun vizyonunu ve hedeflediği ticari pazarları düşünerek hareket etmesi gerekmektedir; çünkü onların şahsi tutum ve davranışlarının sonuçları, hedef kitleler tarafından kurumla bağdaştırılmakta ve o kurumun davranışı olarak algılanmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, s. 80).

Kurumun karşılaştığı çeşitli sorunlar karşısında nasıl davranması gerektiğinin temellerini içeren kurumsal davranışın, kurumun bakış açısı olan kurum felsefesine uygun olması gerekmektedir (Okay & Okay, 2002, s. 612). Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanlarda ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışı gibi farklı başlıklar altında tasnif edilebilecek davranışlar sergilemektedir (Okay, 2012, s. 172-174).

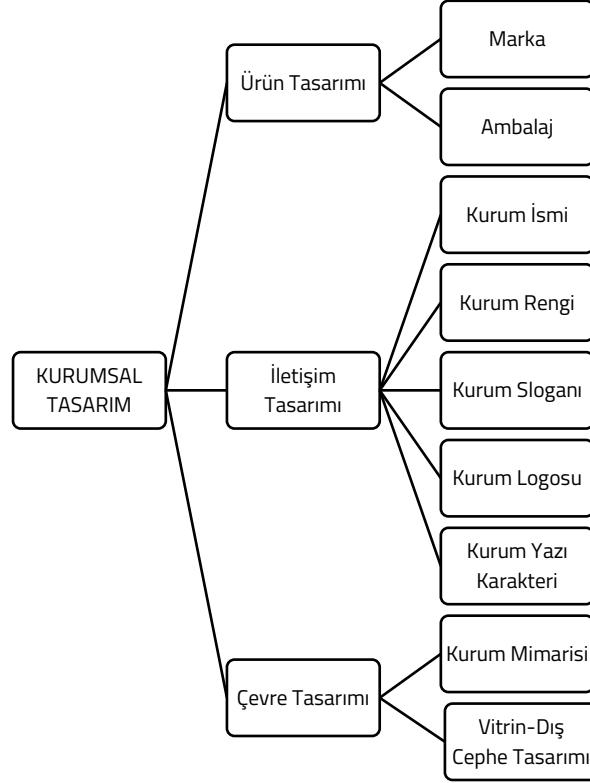
Kurumsal Tasarım

Rekabetin yoğun yaşandığı pazar koşullarında farklılık sağlayacak, güçlü ve başarılı bir kurumun/markanın ortaya çıkarılabilmesi için tasarım çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2005, s. 43; Baş, 2015, s. 62). Kurumun kendisini görsel öğelerle hedef kitlelere anlatma biçimi olan kurumsal tasarım (Bakan, 2011, s. 291) sayesinde, kurum kimliğinin farklı unsurları; etkileyici, dikkat çekici ve inandırıcı bir şekilde açıklanabilmekte ve yansıtılabilmektedir (Ak, 1998, s. 101). Kurumsal tasarım; kurum isminin yazılış biçimi, kurum rengi, kurumun yazı karakteri, sloganı, sembolleri gibi tasarıma ait her türlü öğeyi kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 376).

Bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kurumsal tasarımın kategorik olarak; ürün tasarımı (ambalaj, marka), iletişim tasarımı (kurum ismi, kurum logosu, kurum rengi, kurum sloganı, kurumun yazı karakteri) ve çevre tasarımı (kurum mimarisi, vitrin-dış cephe tasarımı) alt öğelerinden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Silsüpür'e (2020, s. 121) göre, kurumlar/markalar tasarlayacakları

özgün kurumsal kimlik çalışmaları sayesinde hedef kitle zihninde bilişsel ve duygusal yönde çağrışımlar üreterek, fark edilebilir, hatırlanabilir ve böylelikle daha çok tercih edilebilir.

Şekil 2 Kurumsal Tasarımın Öğeleri



Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği bütün iletişim çabalarını ifade etmektedir (Bakan, 2011, s. 291). Kurumsal iletişim sürecinde hedeflere ulaşabilmesi için kurum içindeki bütün unsurların koordinasyonu, motivasyonu, bilgi paylaşımı ve eğitimi düşünülerek bir toplam iletişim planlaması yapılmaktadır (Solmaz, 2004, s. 123). Kurumlar rakiplerinden üstün ve başarılı olmak için kurumsal iletişim aracılığıyla gerek çalışanlar gerekse de toplum üzerinde bilgilendirme, yönlendirme ve ikna etme çabalarını gerçekleştirmektedir (Tuna & Tuna, 2007, s. 59). Kurumlar, tüm hedef kitlelerine dönük kurumsal iletişim faaliyetlerinde telefon, faks gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra günümüzün vazgeçilmezi olan web sayfaları, e-posta, Facebook, Twitter, Instagram gibi internet temelli iletişim araçlarını/mecralarını da etkin biçimde kullanabilmelidir. Kurum ile hedef kitleler arasında kurulacak etkili bir iletişimin hedef kitlelerin zihninde kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447).

WEB SAYFALARI

İnternet, kurumlara halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmada önemli olanaklar sağlamaktadır. Kurumlar gerek web sayfalarından gerekse de sosyal medya hesaplarından hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve kurumların ürettiği bütün hizmetler bu araçlar vasıtasıyla tanıtılmaktadır (Gürbüz & Tarhan, 2019, s. 546-547). İnternet aracılığıyla kurumlar hakkında bilgi alınabilen bir halkla ilişkiler aracı olan web siteleri; kurumun amaçlarını, değerlerini ve kültürel unsurlarını paylaştıkları bir ortamdır. Web sitelerinde görsel unsurların tasarımı ve bağlantıların fonksiyonelliği hedef kitle ile kurulacak etkileşim açısından çok önemlidir. Bununla birlikte içeriğin de hedef kitle odaklı bir biçimde oluşturulması da gerekmektedir (Onat, 2014, s. 138-139). Diğer bir ifadeyle kurumlar çağın teknolojik gerekliliklerini göz önünde bulundurarak, hem hedef gruplarını iyi tanımalı ve onlara uygun içerik oluşturmalı hem de bu içeriğe hızlı ve kolay erişimi sağlamak için gerekli teknik alt yapıyı sağlamalıdır (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 448).

Kurum ya da markaların sanal evleri olarak görülen web sayfaları, kurumların fiziki ortamları kadar önemlidir (Tosun, 2020, s. 681). Bu sebeple kurumsal web siteleri; kurum hakkında bilgi ve haberlerin duyurulmasına, kurum ve hedef kitleyle karşılıklı bilgi paylaşımı sağlanmasına, problemlere hızlı çözüm üretilebilmesine, ürün ve hizmetlerle ilgili hızlı geri dönüş alınabilmesine ve çeşitli konular hakkında daha kolay kamuoyu araştırması yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Bensghir, 2000, s. 111; Duke, 2002, s. 315). Hedef kitleler web siteleri sayesinde kurumlara soru, öneri, talep ve şikâyetlerini iletebilmekte (Özkanal, 2006, s. 256) ve iki yönlü iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

Özellikle dijital teknolojinin sağladığı zaman ve mekân bağımsızlığı sayesinde önemli bir başvuru kaynağı haline gelen web sayfaları, kurumları hedef kitlelere tanıtmaya ve hedef kitlelerden sağlanan dönüşlerle onları tanıma ortamı oluşturmaktadır (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 446). Web siteleri, kurum tarafından paylaşılan içeriklerin herhangi bir zaman kaybedilmeden ve editöryal süreçler gerektirmeden paylaşılmasını sağlayan ortamlardır.

Kurumlara hedef kitlelerine ucuz ve etkili bir şekilde ulaşma kolaylığı sağlayan web siteleri, kurum ve kuruluşların kimliğine ve kültürüne uygun olarak tasarlanmalı ve istenilen bilgilerin paylaşılmasına imkân sağlamalıdır (Peltekoğlu, 2004, s. 316). Dolayısıyla kurumun kendini bütüncül bakış

açısıyla değerlendirmesi ve ona yönelik çalışmaları gerçekleştirmesi kurumun imajına da katkı sağlayacaktır.

Kurumsal web sayfaları, kurumun amaçları doğrultusunda hedef kitlelere has içeriklerin tasarlanmasını sağlamak dışında, sürekli güncellenebilen yapıları sayesinde de ilk bilgi kaynağı olmaktadır (Boztepe, 2014, s. 168). Dolayısıyla web siteleri sayesinde kurumların bütün paydaşları, 7 gün 24 saat uygun oldukları ve istedikleri zamanda çeşitli bilgilere erişebilmektedir (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 448).

ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, veri toplama süreci ve analizi bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kurumlar açısından hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye’de yeni kurulan üniversitelerin web sayfalarını kurumsal kimlik açısından karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymak ve kurumsal kimliğin unsurları olan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimle ilgili içeriklere yer verip vermediklerini tespit etmektir.

Çalışma, ülkemizin gelişmesi ve kalkınması açısından büyük bir boşluğu doldurması beklenen bu üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermediklerine göre değerlendirilmesi, başta mevcut ve potansiyel öğrencileri olmak üzere hedef kitlelerine kendilerini nasıl tanıttıklarını ve açıkladıklarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, bir grup metin kodlayıcıları arasında aynı sonuçları elde etmek için siyasi konuşmalar, reklamlar, dergi ve gazete gibi çeşitli verilerin analizine imkân sağlayan bir araştırma yöntemidir (Harwood & Garry, 2003, s. 479). İçerik analizi yöntemi, web sayfalarında bulunan çeşitli alanlardaki ilgili mesajların araştırılmasında uygun bir metot olarak görülmekte ve araştırmacılar tarafından çokça kullanılmaktadır (McMillan, 2000, s. 80). Bu çalışmada 2018 yılında kurulan devlet

üniversitelerinin web sayfaları incelenerek kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermedikleri sorgulandığından bu konuya uygun olan içerik analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken literatür incelenmiş ve yazarların (Van Riel & Balmer, 1997; Balmer, 2001; Olins, 2002; Peltekoğlu, 2004; Özüpek, 2005; Bakan, 2011; Okay, 2012) kurumsal kimliğin unsurlarını; kurumsal felsefe alt başlığında kuruluş bilgisi, temel değerler, vizyon, misyon kategorilerinden; kurumsal davranış alt başlığında ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranış kategorilerinden; kurumsal tasarım alt başlığında logo, logoya ait bilgiler, kurumsal renk, kurumsal yazı stili, slogan, kuruma ait fotoğraflar, kurum tanıtım filmleri kategorilerinden ve kurumsal iletişim alt başlığında basın bültenleri, kuruluş yayınları, duyurular, haberler, medya arşivi, etkinlikler, telefon no, faks no ve e-posta kategorilerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar tarafından günümüz iletişim araçları göz önünde bulundurarak kurumsal iletişim alt başlığına ise dil seçeneği, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve keş adresi kategorileri eklenmiştir. Yine kodlama cetveli oluşturulurken kurumsal kimlik araştırmalarına ilişkin literatür incelenmesinin yanında, içerik analiziyapılan çalışmalara (Karsak, 2008; Mert, 2016; Salman & Eroğlu, 2017; Koçer, 2017) bakılmış ve kurumsal kimliğin bileşenleri olan felsefe, davranış, tasarım ve iletişim kategorilerinin temel alındığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın kategorileri de literatüre uygun olarak bu temelde oluşturulmuş ve ayrıca araştırmacılar tarafından kurumsal kimliğinin bazı bileşenlerinde güncellemeler yapılarak kodlama formu oluşturulmuştur.

Web sayfalarında kurumsal kimlik kategorilerinin alt başlıklarına yer veren üniversiteler kodlama formunda **“var/mevcut”** anlamında **“X”** işareti ile belirtilmiştir. Tabloda boş bırakılan kutucuklar **“yok/mevcut değil”** anlamı taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki devlet üniversiteleri, örneklemini ise 2018 yılında kurulan devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2018 yılında 7414 sayılı kanuna dayalı olarak kurulan (bağlı buldukları üniversitelerden ayrılan çeşitli fakültelerin oluşturduğu) yeni üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik çalışmalarını ne düzeyde önemseydiği ve kurumsal kimlik öğeleriyle ilgili verilere yer verip vermedikleri araştırılmıştır. Bu amaçla yeni kurulan üniversitelerin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle 1 Temmuz 2020 - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışmada devlet

üniversitelerinin sadece web sitelerinin ana sayfaları incelenmiş olup; fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu, enstitü ve bunların dışında kalan diğer birimler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 1 Yeni Kurulan Üniversitelerin Hangi Üniversitelerden Ayrıldıklarını Gösteren Tablo²

SIRA	KURULAN ÜNİVERSİTE	AYRILDIĞI ÜNİVERSİTE
1	Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ)	Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ)
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ)	Gazi Üniversitesi (GAZİ)
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)	Anadolu Üniversitesi (ANADOLU)
4	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)	Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ)
5	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC)	İstanbul Üniversitesi (İÜ)
6	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL)	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ)
7	Kayseri Üniversitesi (KAYÜ)	Erciyes Üniversitesi (ERÜ)
8	Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN)	Selçuk Üniversitesi (SÜ)
9	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ)	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (DPÜ)
10	Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ)	İnönü Üniversitesi (İNÖNÜ)
11	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ)	Sakarya Üniversitesi (SAÜ)
12	Tarsus Üniversitesi (TARSUS)	Mersin Üniversitesi (MEÜ)
13	Trabzon Üniversitesi (TRÜ)	Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ)

Tablo 2 Yeni Kurulan Üniversitelerin Web Adreslerini Gösteren Tablo³

SIRA	ÜNİVERSİTE ADI	WEB ADRESİ
1	Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ)	https://afsu.edu.tr/
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ)	https://hacibayram.edu.tr/
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)	https://www.eskisehir.edu.tr/
4	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)	https://isparta.edu.tr/
5	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC)	https://www.istanbulc.edu.tr/tr
6	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL)	https://www.istiklal.edu.tr/
7	Kayseri Üniversitesi (KAYÜ)	https://www.kayseri.edu.tr/
8	Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN)	https://www.ktun.edu.tr/
9	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ)	https://www.ksbu.edu.tr/
10	Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ)	https://ozal.edu.tr/
11	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ)	https://www.subu.edu.tr/
12	Tarsus Üniversitesi (TARSUS)	https://www.tarsus.edu.tr/
13	Trabzon Üniversitesi (TRÜ)	https://trabzon.edu.tr/

² Üniversite isimleri alfabetik olarak sıralanmıştır.

³ Üniversite isimleri alfabetik olarak sıralanmıştır.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel soruları aşağıda sıralanmıştır.

1. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal felsefelerini açıklayan linklere yer vermekte midir?
2. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal davranışları ile ilgili linklere yer vermekte midir?
3. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal tasarımları hakkındaki linklere yer vermekte midir?
4. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal iletişimle ilgili linklere yer vermekte midir?
5. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında sosyal medya hesaplarına ait linklere (ikonlara) yer vermekte midir? Verilen sosyal medya linkleri (ikonları) aktif midir?

Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıda sunulmuştur.

Kurumsal Felsefeye Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal felsefeye yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-2’de sunulmuştur.

Tablo 2 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Felsefe Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL FELSEFE												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Kuruluş Bilgisi	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Temel Değerler		X		X			X			X	X		X
Vizyon				X			X	X		X	X	X	X
Misyon				X			X	X		X	X	X	X

Kurumsal felsefe tablosuna (Tablo-2) bakıldığında, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi haricindeki diğer tüm üniversitelerin web sayfalarında kuruluş bilgisine yer verdiği görülmüştür. HBÜ, ISUBÜ, KAYÜ, MTÜ, SUBÜ ve TRÜ’nün web sayfalarında temel değerlerle ilgili bölüme yer vermedikleri; AFSÜ, ESTÜ, İÜC, KİÜ, KTÜN, KSBÜ ve TARSUS’un ise web sayfalarında temel değerler başlığına yer verdikleri tespit edilmiştir. Üniversitelerin amaçlarını, geleceğe bakışlarını, kendilerini nerede

gördükleriyle ilgili olan vizyon ve misyon başlıklarına ise ISUBÜ, KAYÜ, KTÜN, MTÜ, SUBÜ, TARSUS ve TRÜ'nün web sayfalarında yer verdiği; AFSÜ, HBÜ, ESTÜ, İÜC, KIÜ ve KSBÜ'nün ise yer vermediği belirlenmiştir.

Kurumsal Davranışa Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal davranışa yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Davranış Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL DAVRANIŞ												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KIÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Ekonomik Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Toplumsal Davranış	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siyasi Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Bilgilendirme Davranışı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kalite Davranışı	X			X			X	X	X	X	X	X	X

Araştırma yapılan üniversiteler devlet kurumu olduğundan web sayfalarında ekonomik ve siyasi davranışlarına ilişkin özel sektördeki benzer nitelikte kayda değer bir içerik sunmadıkları görülmüştür. Bu nedenle üniversitelerin web sayfalarında kurumsal davranış kategorisinin bileşenleri olan bu başlıklara yer vermedikleri görülmüştür.

Üniversitelerin web sayfaları kalite davranışı açısından incelendiğinde; Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversite'sinin kalite standartlarının artırılması ve bununla ilgili gerekli iç denetimlerin yapılması için ilgili kurul ya da komisyonları oluşturduğu ve bu komisyonların yaptığı denetimlere ilişkin raporları yayımladığı görülmüştür. Dolayısıyla bu üniversitelerin web sayfalarında kalite davranışıyla ilgili içeriklere yer verdikleri tespit edilmiştir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında kalite davranışına yönelik başlık bulunduğu belirlenmiştir. Bu üniversitelerin web sayfalarında kalite komisyonu başlığına yer verdikleri görülmesine rağmen, bu komisyonların faaliyetlerine ilişkin herhangi bir veriye erişilemediği de

saptanmıştır. Diğer üniversitelerin web sayfalarında ise kalite davranışı hakkında bir başlık bulunmadığı belirlenmiştir.

Üniversitelerin web sayfalarında bilgilendirme ve toplumsal davranışla ilgili başlıklara yer verdikleri görülmüştür. İncelenen üniversiteler kurumsal davranışın bu her iki alt başlığına yönelik paylaşımlara basın bültenleri, kuruluş yayınları, duyurular, haberler, medya arşivi ve etkinlikler başlıkları altında sunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle incelenen üniversitelerin web sayfalarında bu iki başlığa ilişkin paylaşımlara yer verip vermedikleri “kurumsal iletişim” (Tablo-5) kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Kurumsal Tasarıma Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal tasarıma yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-4’te sunulmuştur.

Tablo 4 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Tasarım Unsurlarına Yer Verme Durumu

KURUMSAL TASARIM													
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logoya Ait Bilgiler	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurumsal Renk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kurumsal Yazı Stili		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Slogan	X			X	X			X	X	X	X		
Kuruma Ait Fotoğraflar		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurum Tanıtım Filmleri	X	X		X	X		X	X	X		X	X	

Araştırmaya dâhil olan üniversitelerin tamamı web sayfalarında kurumsal tasarım kategorisinin alt başlıklarından olan logo ve kurumsal renge ilişkin linklere yer verdiği belirlenmiştir. ISUBÜ, İÜC, KTÜN, KSBÜ ve SUBÜ’nün web sayfalarında kurumsal tasarımla ilgili alt başlıkların hepsine yer verdiği belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin web sayfaları kurumsal tasarım açısından tek tek değerlendirildiğinde; AFSÜ’nün kurumsal yazı stili, kuruma ait fotoğraflarına; HBÜ’nün ve KAYÜ’nün sloganına; ESTÜ’nün slogan, kurum tanıtım filmlerine; KİÜ’nünve TRÜ’nün logoya ait bilgi, kurumsal yazı stili, slogan, kuruma ait fotoğraf, kurum tanıtım filmlerine; MTÜ’nün logoya ait bilgi, kurumsal yazı stili, kuruma ait fotoğraf, kurum tanıtım filmlerine; TARSUS’un sloganına ilişkin linklere yer vermediği tespit edilmiştir.

Üniversitelerin web sayfaları kurumsal tasarım açısından incelendiğinde, tüm üniversitelerin web sayfalarında kurumsal renklerine ve logolarına ait bilgileri içeren linklere yer verdikleri görülmüştür. İncelenen üniversitelerden olan Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında logolarına ait bilgilere ilişkin linklere yer vermediği; Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin kurumsal yazı stillerine ilişkin linklerinin olmadığı; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin sloganlarının da olmadığı tespit edilmiştir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında kuruma ait fotoğraf linklerinin olmadığı, dolayısıyla kuruma ait fotoğrafların da paylaşılmadığı görülmüştür. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin kurum (üniversite) tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Kurumsal İletişime Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal iletişime yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-5'te sunulmuştur.

Tablo 5 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal İletişim Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL İLETİŞİM												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Basın Bültenleri													
Kuruluş Yayınları	X								X	X	X	X	X
Duyurular	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haberler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medya Arşivi													
Etkinlikler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dil Seçeneği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
E-posta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kep Adresi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefon No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Faks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olan basın bültenlerinin ve çeşitli basın yayın organlarında kuruma ilişkin çıkan haberlerin toplandığı medya arşivi linkinin hiçbir üniversitenin web sayfasında yer almadığı görülmüştür. Duyurular, haberler ve etkinlikler alt başlıklarında tüm üniversitelerin web sayfalarında aktif ve güncel bağlantıların olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan bütün üniversitelerin web sayfasında dil seçeneklerine ilişkin link bulunduğu ve Türkçe dışında ikinci bir dil seçeneğine yer verildiği tespit edilmiştir.

İncelenen bütün üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarına ait linklerin bulunduğu ve bu hesapların aktif olduğu belirlenmiştir. Yalnızca Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin Instagram hesabına ilişkin link olmadığı; Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi haricindeki diğer üniversitelerin YouTube hesabı linklerinin bulunduğu saptanmıştır.

E-posta, keş adresi, telefon no, faks ve adres alt başlıklarında ise tüm üniversitelerin web sayfalarında linklerin olduğu ve bu linkler üzerinden bilgi paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Kurumsal kimlik çalışmalarının bir sonucu olarak hedef kitlelerin algılarında oluşan kurumsal imaj, kurumun prestiji ve tanınırlığı açısından önemlidir. Kurumsal imaj, başarılı öğrencilerin kurumu tercih etmeleri, mevcut öğrencilerin de kurumsal aidiyet sağlaması, hedef kitlelerde pozitif algı oluşturmak ve bu algının sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir (Silsüpür, 2015, s. 283).

Yeni kurulan üniversitelerin ayrıldıkları üniversitelerden farklılaşmaları için kurumsal kimlik çalışmalarına öncelik vermesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda çalışma kapsamında hedef kitlelere dönük olarak görünürlüğü en ön planda olan mecralardan biri olan üniversite web sayfaları incelenmiştir.

Kuruluş bilgisi yeni kurulan üniversiteler açısından; bugün gençliği, dinamikliği ifade ederken, gelecekte tecrübeyi ve köklü bir kurum olmayı ifade edecektir. Bu açıdan hedef kitleler üniversitelerin kuruluş tarihine baktığında kurumun kökleri hakkında bilgiye sahip olacaklardır. Üniversitelerin web sayfaları incelendiğinde, kurumsal felsefe başlığı altında yeni kurulan üniversitelerin en çok önem verdiği ve yer verdiği alt başlığın kuruluş bilgisi olduğu görülmüştür. Bu durum, yeni kurulan üniversitelerin ayrıldıkları üniversitelerden farklı bir kurumsal kimliğe sahip olduklarını vurgulamak istedikleri şekilde değerlendirilebilir. Üniversitelerin yarıya yakını web sayfalarında temel değerler, vizyon ve misyon alt

başlıklarına yer vermediği ve dolayısıyla yarıya yakın bir kısmının kamuoyu ile bilgi paylaşımında bulunmaması kurumsal kimlik çalışmalarının yeterince iyi planlanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Web sayfalarında bu bilgilere yer vermeyen üniversitelerin hedef kitlelere dönük olarak yeterli bir tanıtım ortamı sunmadığı söylenebilir.

Kurumsal davranışın bir alt bileşeni olan kalite davranışı açısından fakültelere bağlı bölümlerin bağımsız denetleyiciler tarafından objektif kriterlere dayalı olarak değerlendirilmesi ve akredite olduklarına dair raporları üniversite web sayfaları üzerinden hedef kitlelerle paylaşması, bu içeriğe web sayfalarında yer vermeleri üniversitelerin imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Konya Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesine bağlı Harita Mühendisliği bölümünün, Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK) tarafından denetlenmesi ve buna ilişkin raporun KTÜN ana sayfasında paylaşılması örnek gösterilebilir⁴.

Kurumların sanal evi (vitrin) olarak nitelendirilebilecek olan web sayfalarındaki her detay kurumsal kimlik ve kurumsal imaj açısından önemlidir. Böyle olmasına rağmen bazı üniversitelerin web sayfalarındaki sosyal medya linklerine (ikonlarına) yer vermelerine karşın, sosyal medya linklerine (ikonlarına) tıkladığında ilgili hesaba erişim sağlanamadığı görülmüştür. Aslında üniversite ile iletişime geçmek isteyen bir kişi sahip olduğu sosyal medya hesabının arama motorunda kurumu aratıp bulabilir, takip edebilir ve böylece kurumla etkileşim sağlayabilir; ancak kurumun web sayfasında yer alan bir ikon aracılığıyla bunu yapmak istediğinde ikonun işlevsel olmadığını görürse sayfa tasarımına özen gösterilmediğini dolayısıyla hedef kitlelere önem verilmediğini düşünebilir. Bu durum da kullanıcı tarafından olumsuz karşılanacağından kurumun imajına zarar verebilir.

Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nin web sayfasındaki kurumsal kimlik linkine tıkladığında yalnızca üniversite iletişim bilgilerinin yer aldığı bir sayfaya erişilmektedir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi'nde ise kurumsal kimliğe ilişkin herhangi bir link ve içerik bulunmamaktadır. Her iki durum da bu üniversitelerin kurumsal kimliği açısından hedef kitle nezdinde olumsuz bir algının oluşmasına neden olabilecek önemli eksikliklerdir.

4 Bu rapora ilişkin detaylı bilgiye http://arsiv.ktun.edu.tr/Content/KTUN_Ic_Degerlendirme_Raporu_2019.pdf adresinden ulaşabilirsiniz.

İncelenen üniversitelerin web sayfalarındaki kurumsal kimlik kılavuzlarında sadece kurumsal renk ve logo hakkındaki bilgilere ilişkin linklere yer verildiği görülmüştür. Bunun tek istisnası bazı üniversitelerin ek olarak yazı karakterlerine de yer vermesidir. Bu durum yeni kurulan üniversitelerin kurumsal tasarım konusunda bütüncül bir bakış açısına sahip olmadığını ve kurumsal kimliğin alt başlığı olan kurumsal tasarımı sadece logo, renk ve yazı karakterinden ibaret gördüklerini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimlik kılavuzlarının bu türden sınırlı bir bakış açısıyla oluşturulması hedef kitlelerde farkındalık sağlama açısından bir dezavantaj doğurmaktadır. Yeni kurulan üniversitelerin bu kılavuzları kurumsal kimlik alt başlıklarının tümünü kapsayacak biçimde daha bütüncül bir bakış açısıyla tasarlaması ve hedef kitleler ile paylaşması gerekmektedir.

Genel olarak kurumsal iletişim bileşeni değerlendirildiğinde, üniversitelerin web sayfalarında basın bülteni ve medya arşivine ilişkin linklere yer vermemeleri kurumsal iletişim açısından bir olumsuzluk/eksiklik olarak görülebilir. Duyurular, haberler, etkinlikler alt başlıklarında üniversitelerin yaptıkları ve/veya yapacakları faaliyetler ve gelişmeler hakkında hedef kitlelerini sürekli ve güncel olarak bilgilendirmelerinin olumlu bir kurumsal imaj oluşmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Son dönemde ülkemizdeki üniversitelerde artan uluslararası öğrenci potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, tüm üniversitelerin web sayfalarında ikinci hatta üçüncü bir dil seçeneğine ait linklere yer vermesi, yurt dışından ülkemize yüksek öğrenim görmek için gelmeyi planlayan potansiyel öğrenciler açısından etkin bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu da üniversiteler bağlamında ülkemizin uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Tüm üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının (Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin Instagram hesabı yoktur) olması ve web sayfaları üzerinden bu hesaplara erişim sağlanabilmesi hedef kitleler ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine, dolayısıyla kurumsal iletişim sürecinin etkinliğinin artmasına katkı sunmaktadır. YouTube'un gençlerin en çok tercih ettiği sosyal mecralardan biri olmasına rağmen, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin YouTube kanallarının olmaması hedef kitleleri nezdinde olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilir. Ayrıca videolar üniversiteler ve fakülteler hakkında doğrudan bilgi sağlamanın yanında tanıtım bakımından da etkinliği yüksek içeriklerdir. Üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayacak ücretsiz bir video içerik platformu olan YouTube kanalına sahip olmaması, buna yönelik bir linkin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bununla birlikte Tarsus Üniversitesi'nin Facebook ve

YouTube hesaplarının bulunmasına rağmen web sayfasındaki linklere (ikonlara) tıkladığında bu hesaplara ulaşılamadığı görülmüştür. Bu ve benzeri durumlar üniversite hakkında olumsuz bir algının oluşmasına ve kurumsal imajın zarar görmesine neden olabilir.

Üniversite isimlerinin kısaltmaları internet ortamında hızlı, kolay erişimi sağlayan ve farklılık yaratan önemli bir unsurdur. Ancak zaman zaman isim kısaltmaları, karışıklığa da neden olabilmektedir. Örneğin Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin "İstiklal", Tarsus Üniversitesi'nin ise "Tarsus" kısaltmalarını kullanmaları bir karışıklık yaratmaktadır. Bu kısaltmalar internet arama motorlarına yazıldığında ilk sıralarda "İstiklal Gazetesi" ya da "Tarsus Belediyesi" gibi bu üniversitelerin dışındaki benzer isimlere sahip kurumların web sayfaları ile karşılaşılmaktadır. Bu durum da kurumsal kimlik açısından önemli bir sorun doğurmaktadır.

Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal kimliğin bileşenleri açısından önemli eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda da bahsedilen bu eksiklikler bağlamında yapılması gerekenleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür:

- Kurumsal felsefe açısından üniversitelerin eksikliklerini gidermesi için öncelikle tüm paydaşlarının katılımı ile bir kurumsal felsefe yaklaşımı geliştirmesi ve bunu en kısa sürede hedef kitleleri ile paylaşması gerekmektedir.
- Kurumsal davranış açısından üniversitelere bağlı fakültelerin bağımsız dış denetim kurumları tarafından denetlenerek akredite olması ve buna ilişkin bilgilerin üniversite ana sayfasında hedef kitleler ile paylaşılması hem kalite standartlarının geliştirilmesine katkı sunacak hem de kurumsal imaj açısından faydalı olacaktır.
- Üniversitelerin kurumsal tasarım konusunda daha bütünlüklü ve profesyonel bir yaklaşım geliştirmesi ve kurumsal tasarımın tüm bileşenleri açısından yeni bir vizyon ortaya koyması gerekmektedir.
- Üniversitelerin basın bültenlerini ve kurum içi iletişimde önemli bir mecra olan kurumsal yayınları web sayfaları üzerinden hedef kitleleri ile paylaşmaları kurumsal iletişim sürecine katkı sağlayacaktır.

Kurumsallaşma ve marka üniversite olma yolunda hedef kitlelerin algısında yer edinmek ve akla gelebilmek, üniversitelerin akademik başarısı yanında kurumsal kimlik çalışmalarına da bağlıdır. Bu nedenle toplumsal gelişmede önemli bir rolü olması beklenen ve köklü üniversitelerden ayrılarak kurulan üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışmada 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfalarında, kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermedikleri araştırılmıştır. Bu web sayfaları 1 Temmuz 2020 - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki bir aylık periyotta incelenmiştir. Aynı devlet üniversitelerinin web sayfaları gelecek yıllarda tekrar incelenebilir ve bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgularla, ayrıldıkları üniversitelerin veya özel üniversitelerin web sayfalarıyla karşılaştırılarak analiz edilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Identity allows individuals to both separate themselves from other people and introduce themselves to the external environment (Gülsünler, 2007, s. 282). Just as people need identities that describe and explain themselves to be distinguished (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447), institutions also need identities that make them different from other institutions (Biber, 2003, s. 79 ; Bakan, 2005, s. 152). Thanks to the identity, organizations introduce themselves and explain their distinctive aspects of products or services to target audiences. Therefore, institutions are work with the effort to create identity in order to be different from their competitors and to have a positive image in the eyes of society (Korkmaz, 2007, s. 386).

Corporations / Brands create awareness, being perceived positively, and increase their recognition level by creating identity components that can describe themselves best (Silsüpür, 2020, s. 120). Corporate identity is to explain to target audiences how they differ from their competitors in line with their objectives and how they position themselves in today's conditions where competition and alternatives are high (Silsüpür, 2015, s. 264).

It is a reducing approach to think that corporate identity is only a concept related to the visual elements of the organization. Corporate identity consists of corporate philosophy, corporate behavior, corporate design, and corporate communication elements. These elements that will carry the institution to the future should be evaluated as a whole and designed in accordance with the institutional structure in order to be noticed and remembered by the target audiences.

In this study, the issue of corporate identity, which is an important element of creating awareness in the target audience, has been discussed. In this regard, it has been aimed to analyze the newly established universities' web pages in Turkey in terms of corporate identity comparatively. The universe of this research consists of the state universities in Turkey and the sample is the state universities founded (formed by various faculties leaving their universities) in 2018. It was investigated how much importance these new universities attach to corporate identity works, through their web pages.

It has been determined that almost half of the universities do not share information with the public under the subheadings of core values, vision, and mission. In general, it has been observed that the faculties affiliated with the universities are not supervised by independent external audit bodies and the information related to this is not shared with target audiences on the university webpages. It has been seen that all universities have corporate color and logo. However, it has been determined that many universities do not have a holistic perspective of corporate design and consider corporate design, which is an element of corporate identity, to be just logo, color, and font. It has been observed that some universities do not have corporate identity links on their web pages or that different content is encountered when clicking on these links. It has been determined that when clicking the social media icons on the web pages of some universities, the relevant accounts cannot be accessed. It has been observed that universities do not include press releases and media archives on their websites. In the context of these deficiencies, it is possible to list the things to be done as follows:

In order to overcome the deficiencies of universities in terms of corporate philosophy, it is necessary to develop a corporate philosophy approach with the participation of all stakeholders and to share this approach with their target audiences as soon as possible.

In terms of corporate behavior, the fact that the faculties of universities are audited and accredited by independent external audit institutions and the information regarding this is shared with the target audiences on the university homepage will contribute to the development of quality standards and will be beneficial in terms of corporate image.

The newly established universities need to develop a more holistic and professional approach to corporate design and reveal a new vision in terms of all components of corporate design.

Universities' sharing of press releases and corporate publications, which are an important medium in-house communication, with their target audiences via web pages will contribute to the corporate communication process.

To have a place in the perception of target audiences, to become institutionalized and to become a brand university depends not only on the academic success of universities but also on corporate identity studies. For this reason, new universities that established by leaving the rooted universities and are expected to have an important role in social development should give more importance to corporate identity studies.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Bakan, Ö. (2005). Beyaz eşya sektöründeki üretici kuruluş ve markaların isim bilinirlikleri. *Selçuk İletişim*, 419-158.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal kimlik ve imaj. *Halkla İlişkiler* (s. 289-310). içinde Konya: Tablet Yayınları.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 252-262.
- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayçu, S. (2012a). Kurum kimliği, kültürü ve imajı. *Kurumsal İletişim* (s. 46-69). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bayçu, S. (2012b). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik. *Kurumsal İletişim* (s. 70-92). içinde Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bensghir, T. K. (2000). Halkla ilişkilerde etkileşimli iletişim: web (www). *Amme İdare Dergisi*, 33(1), 111-131.
- Biber, A. (2003). *Halkla ilişkilerde temel kavamlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bouchet, D. (2000). *What is corporate image and corporate identity-and why do people talk so much about it?* Kasım 4, 2020 tarihinde semantics.org: <https://www.semanticscholar.org/paper/1-What-is-%E2%80%9D-Corporate-Image-%E2%80%9D-and-%E2%80%9C-Corporate-%E2%80%9D-%E2%80%93-Bouchet/93eca7c8f49cbe8ce68300f8c266894885edd224>, adresinden alındı.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Büyükbaykal, G. N. (2002). Kurumsal kimliğin tanımı ve bankacılık sektöründe kurumsal kimlik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(12), 793-812.

- Duke, S. (2002). Wired Sciences: use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311-324.
- Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 465-474.
- Geçikli, F. (2002). İşletme vizyonu ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi*, 2(12), 593-610.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 281-294.
- Gürbüz, S., & Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Harris, F., & Chernatony, L. d. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harwood, T. G. & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: en beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 165-179.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: en çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.
- Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 385-391.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imji: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McMillan, S. T. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: web siteleri üzerinden bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 319-345.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler: kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (2002). *Corporate identity the ultimate resource business*. Mayıs 12, 2020 tarihinde http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf adresinden alındı.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kimliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

- Özkanal, B. (2006). İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York : The Free Press.
- Silsüpür, Ö. (2014). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 120-127.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Tuna, M., & Tuna, A. A. (2007). *Kurum kimliği yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vural, B. A. (2003). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalın, B. E., & Silsüpür, Ö. (2017). Kent tanıtımında etkili bir araç olarak web sayfaları: Dokap bölgesi illeri kapsamında bir araştırma. *Dokap bölgesi uluslararası turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 446-452). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Matbaası.
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180518-1.htm>, Erişim Tarihi: 14.11.2020.
- http://arsiv.ktun.edu.tr/Content/KTUN_Ic_Degerlendirme_Raporu_2019.pdf, Erişim Tarihi: 25.11.2020.

Ek Üniversitelerin Web Sayfalarında Tüm Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yer Verme Durumunu Gösteren Tablo

	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
KURUM FELSEFESİ													
Kuruluş Bilgisi	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Temel Değerler		X		X			X			X	X		X
Vizyon				X			X	X		X	X	X	X
Misyon				X			X	X		X	X	X	X
KURUMSAL DAVRANIŞ													
Ekonomik Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Toplumsal Davranış	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siyasi Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Bilgilendirme Davranışı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kalite Davranışı	X			X			X	X	X	X	X	X	X
KURUMSAL TASARIM													
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logoya Ait Bilgiler	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurumsal Renk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kurumsal Yazı Stili		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Slogan	X	X					X	X	X	X	X		
Kuruma Ait Fotoğraflar		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurum Tanıtım Filmleri	X	X		X	X		X	X	X		X	X	
KURUMSAL İLETİŞİM													
Basın Bültenleri													
Kuruluş Yayınları	X								X	X	X	X	X
Duyurular	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haberler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medya Arşivi													
Etkinlikler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dil Seçeneği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
E-posta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kep Adresi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefon No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Faks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

***Anna Karenina*'nın Brown ve Wright Uyarlamaları: 1930'lar ve 2010'larda Aşkın ve İlişkinin Temsili**

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1151-1182
doi: 10.18094/JOSC.865325



Selen Gökçem Akıldız

ÖZ

Film uyarlamaları, özellikle edebiyattan uyarlananlar hem ana akım hem de bağımsız film endüstrilerinden gelen uyarlamaların miktarı nedeniyle son yıllarda hızlı bir şekilde büyümektedir. Bununla birlikte, bu çalışmaların odak noktası, genellikle edebi tarzın beyaz perdeye kolaylıkla uyarlanabilir olanların arasından en çok satan yapıtlara yöneliktir; ancak, uyarlama sürecinin tamamen farklı bir şekilde sonuçlandığı durumlar da vardır. Lev Tolstoy'un 1878 yılında kitap olarak yayınlanan *Anna Karenina* romanı, şimdiye kadar tiyatro, film, televizyon, bale, müzikal, opera ve edebiyat formlarında birden fazla kez uyarlanmıştır. Joe Wright'ın 2012 yılında aynı isimle uyarladığı *Anna Karenina*, yönetmenin yaptığı cesur değişimler ile o zamana kadar romandan filme uyarlanmış diğer yapımlardan oldukça farklıdır. Uyarlama filmin yayınladığı çağın, çağın seyircisinin, sinemanın olanaklarının ve izleme pratiklerinin çeşitliliği de göz önünde bulundurulduğunda roman ve sinemanın farklı teknikler kullanarak hem seyircisine hem de okuruna nasıl bir dünya sunduğu inceleme konusu haline gelmektedir. Bu çalışma, *Anna Karenina* romanının 2012 yapımı uyarlaması ile birlikte ilk sesli film versiyonu olan 1935 yapımının romandan filme uyarlanırken ne gibi değişikliklere uğradığını dönemin romantik aşka bakışını da içine alacak şekilde içerik ve biçim analizi yöntemi ile değerlendirilmesini içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Tolstoy, *Anna Karenina*, Film Uyarlaması, Romans, Aşk Temsili

SELEN GÖKÇEM AKYILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

gkselen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7948-8330

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1151-1182

doi: 10.18094/JOSC.865325

Geliş Tarihi: 20.01.2021 Kabul Tarihi: 12.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Brown and Wright Adaptations of *Anna Karenina*: Representation of Love and Relationships in the 1930s and 2010s

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1151-1182
doi: 10.18094/ JOSC.865325



Selen Gökçem Akyıldız

ABSTRACT

Film adaptations, especially those adapted from literature, have been growing rapidly in recent years due to the number of adaptations from both the mainstream and independent film industries. That being said, the focus of these studies is often on best-selling works of literary style that are easily adaptable to the screen; yet, there are situations where the adaptation process ends in a completely different way. Lev Tolstoy's novel *Anna Karenina*, published in 1878, has been adapted more than once in theater, film, television, ballet, musical, opera and literary forms. *Anna Karenina*, adapted by Joe Wright with the same name in 2012, is quite different from other productions that have been adapted from novels to films until then with the bold changes made by the director. Considering the diversity of the era, the audience of the age, the possibilities of the cinema and the viewing practices of the adapted film, it becomes a subject of examination what kind of world the novel and cinema offer both to its audience and its reader by using different techniques. Another subject of this study is to examine how the romantic love theme, which is the focal point of the novel, is reflected cinematically in two different centuries. This study examines the 1935 and 2012 film adaptations of *Anna Karenina* novel using the formal and content analysis methods to analyze the technique that has been used when adapting from novel to film along with the perspective of romantic love of both centuries.

Keywords: Tolstoy, Anna Karenina, Film Adaptations, Romance, Representation of Love

SELEN GÖKÇEM AKYILDIZ

Asst. Prof.

Niğde Ömer Halisdemir University

gkselen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7948-8330

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1151-1182

doi: 10.18094/ JOSC.865325

GİRİŞ

Her dönemin içinden geçtiği yenilik ve değişimler, farklı mecralar üzerinde yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Roman türünün on dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyılın başında ortaya çıkan sinema sanat dalı ile yollarının kesişmesi, anlatının bir başka dalı olan kurgu ile hikâyenin seyirciye okutulması imkânını doğurmuştur. Yazılı edebi metinlerden farklı bir anlatı yapısı, kurgu tekniği, hikâyeyi anlatma biçimi, zaman ve mekân arasında yaptığı görsel geçişleri olan sinema, farklı üsluplardan bilinçli olarak yararlanarak modern sanat içerisinde yer edinmiştir.

Dönemsel farklılıkların hikâye anlatma biçimlerini etkileyerek farklı anlatım ve aktarım tekniklerini ortaya çıkardıkları görülmektedir. Antik çağdan bu yana anlatılan masallar ve mitolojik öyküler önce sözlü, sonra yazılı daha sonra da görsel kültür şeklinde evrilen anlatım olanaklarını kullanırken, orta çağda kalıcı olması ve otoriteyi temsil etmesi nedeni ile yazının ön planda olduğu, Aydınlanma çağı ile birlikte hümanizm ve özgür düşünce fikirlerinin ortaya çıkması ile yazının özgürleştirmeyi temsil ettiği görülmektedir (Çetin, 1999, s. 2).

Sanayi devrimine kadar yazının anlatım tekniği olarak kullanılmasının yeterli olması, teknolojik gelişmeler ile birlikte önce fotoğraf makinesinin ve daha sonra sinemanın ortaya çıkması başka bir dilin doğmasına olanak tanımıştır.

Ancak başka türde yayınlanan materyalleri uyarlamak film endüstrisi ile birlikte başlamış bir gelenek değildir. Klasik Yunan oyun yazarları, sözlü bir gelenekten aktarılan mitleri uyarlamışlar; Shakespeare de yazdığı oyunlara çeşitli kaynaklardan eklemeler yapmıştır. Sinema yapımcıları ise hareketli resimde iyi bir hikâye anlatmanın iyi bir hikâye gerektirdiğini anlar anlamaz, oyun ve kısa hikâye uyarlamaları olağan hale gelmeye başlamıştır.

Edebi eserlerin filme uyarlaması, İncil'in erken sinema uyarlamalarıyla başlayan köklü bir gelenektir. Lumière kardeşlerin on üç sahnelik 1897 yapımı *La Vie et passion de Jésus Christ*, ve Alice Guy'ın 1899 yapımı *La Vie de Christ*, İncil uyarlamalarıdır. 1910'larda, otoritelerce kabul edilen en iyi edebiyat uyarlamaları, yapımcıların sinemayı bir "zevk" mekânı olarak meşrulaştırabilecekleri ve böylece orta sınıfı gösterim mekânlarına çekebilecekleri bir araç gelmiştir (Hayward, 2001, s. 120). Fotoğrafın bulunuşunun resim sanatı üzerinde yaptığı etki, sinema sanatının roman üzerinde yaptığı etki ile neredeyse aynıdır.

Edebi uyarlamalar yeni bir hikâye yaratır, orijinali ile aynı değildir. Anlatı ve karakterler, her ikisi de oluşum açısından orijinali temel olsa da orijinalden bağımsız hale gelir. Film uyarlamaları yıldızlar yaratabildiği gibi yıldızları belli tip rollerle ilişkilendirebilir. Oysa roman her şeyden önce hatırladığımız ve belirli bir davranış türüyle ilişkilendirdiğimiz karakterleri yaratır. André Bazin'in belirttiği gibi (2011, s. 56) filmin karakter yapısı orijinal metnin dışında var olan yepyeni bir mitoloji yaratır.

Yirminci yüzyılda kurmacayı deneyimlemenin kültürel olarak baskın iki yolu vardır. Bunlardan ilki filmin kullandığı görsel biçimler, ikincisi ise romanın kullandığı düz yazı (nesir) biçimidir (Montgomery, 1992, s. 191). Nitekim bu iki baskın tür tüm dünyada milyonlarca hayran kazanmıştır. Birçok edebi eser filmler aracılığıyla temsil edilmiştir. Sinemaya uyarlanan romanlar okuyucular tarafından daha merakla okunmuş ya da romanı okuyan okuyucular uyarlama filmleri daha merakla izler olmuştur. Dünyaca ünlü ve birden fazla kez filme uyarlanan Victor Fleming'in *Rüzgâr Gibi Geçti* (1939), Ann Lee'nin *Aşk ve Yaşam* (1995), Joe Wright'ın *Gurur ve Önyargı* (2005) filmleri, romanlara dayanmaktadır.

Film yapımcılarının bir asırdan fazla bir süredir romandan uyarladıkları filmlerin sayısına ve tutarlılığına bakılırsa, *Anna Karenina* sinematografide bir favori olarak kabul edilebilir. Lumiere Kardeşlerin bir trenin istasyona yaklaşması sahnesi ile sinemaya girmeleri gibi Tolstoy'un *Anna Karenina*'sı da bir tren istasyonu ile hem okurun hem seyircini hayatına girer. *Anna Karenina* uyarlamasının ilki 1911 yılında Pathe yapımcılık tarafından seyirci ile buluşturulmuşken en son versiyonu 2012 yılında Universal Pictures tarafından dağıtıma çıkarılmıştır. Bu sırada çok sayıda başka versiyonları da üretilmiştir. Örneğin, Greta Garbo'nun başrolünü üstlendiği ilk film *Sessiz Aşk* adı ile yayınlanırken ikincisi 1935 yılında *Anna Karenina* ismi ile seyirci ile buluşmuş, 1947, 1967 ve 1997 ve tekrar 2012 yılında birer kez daha seyirci karşısına çıkmıştır.

Bu çalışma *Anna Karenina* uyarlamasının ilk sesli yapımı olan 1935 ve son ses getiren 2012 yapımı filmlerinin olay örgüsünün birbirine ve romanın orijinal metnine ne kadar yakın olduğu açısından karşılaştırarak *Anna Karenina*'yı beyaz perdeye aktarmanın ve uyarlamanın çeşitli yöntemlerini ve seneler içerisinde romanın sinematik yansımalarının özellikle orijinal metnin üzerinde durduğu romantik aşk konusunu nasıl ve ne kadar değiştirerek yansıttığını öğrenme çabasıdır. Tolstoy'un 1878 yılında yazdığı *Anna Karenina* romanı temel alınarak her iki film önce kendi içerisinde daha sonra da birlikte

incelenerek, hem dönemsel, toplumsal ve sinematik yaklaşımlar göz önünde bulundurulacak hem de orijinal metnin değindiği romantik aşk konusunun iki farklı yüzyılda nasıl ele alındığı üzerinde durulacaktır.

Anna Karenina romanının sinemanın ilk ortaya çıkışından bu yana uyarlama olarak en çok tercih edilen romanlardan oluşu ve ana temasını oluşturan aşk ilişkilerinin çeşitli dönemlerde farklı yönetmenler tarafından neredeyse tamamen başka şekillerde ele alınışı dönemin aşk ilişkilerine bakış açısının uyarlamaları ne kadar etkilediği sorusunu gündeme getirmiştir. Tek bir roman üzerinden senaryolaştırılan hikâyenin iki farklı yüzyılda görselleştirilen halleri ile aşk ilişkilerine bakışı toplumun güncel bakış açısı ile yoğrulmuştur. Teknolojik gelişmelerin yardımı ile hikâyenin sinematik evreninin de hikâyenin yeniden ve farklı bir şekilde aktarılmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Her bir uyarlama romandaki temel konuları çeşitli noktalarından yakalamış ve bir önceki örneğinden farklı bir biçimde sunmaya çalışmıştır. Bu bağlamda çalışmanın problemi, yasak bir aşk ilişkisini merkezine koyarak dönemin ilişki biçimlerine yaklaşımını tartışan Tolstoy'un anlatımını iki farklı yüzyılda yine merkeze aşk temasını koyarak işleyen iki uyarlamanın bu temaya nasıl yaklaştıkları ve romana ne kadar sadık kalarak bu temayı işledikleridir.

Çalışma, seçilen iki film dışında çekilen diğer uyarlamaları içermemektedir. En önemli nedenlerinden birisi çalışmanın iki farklı yüzyılda çekilen ilk ve son sesli uyarlamalarına odaklanması ve romantik aşk ilişkisine olan yaklaşımı incelemeyi hedeflemesidir. Romanın diğer uyarlamaları için Irina Makoveeva'nın *Visualizing Anna Karenina* (2007) isimli doktora çalışmasından faydalanılabilir. Tekrara düşmemek adına daha önce karşılaştırılmamış ilk ve son filmler tercih edilmiştir. Bir diğer neden ise film sayısının çok olmasının makale gibi sayfa sınırı bulunan bir yazı için uygun olduğunun düşünülmemesidir. Bu nedenle 1935 ve 2012 yıllarında uyarlama film olarak seyirci karşısına çıkmış iki film ele alınmıştır.

EDEBİYAT ESERİNİN VE FİLMİN SINIRLARI

Sinemanın ilk günlerinden bu yana seyirci kitlesine vadettiği yegâne şey "göstermek" olmuştur. D.W. Griffith de bu savı "başarmaya çalıştığım şey her şeyden önce görmenizi sağlamaktır" (Jacobs, 1939, s. 119) sözleri ile pekiştirir. Diğer taraftan geçmişi çok eskilere uzanan edebiyat sanatının da okuyucusuna vermek istediği şaşırtıcı şekilde sinemanın yapmaya çalıştığı şey ile aynıdır: Kelimelerin gücü ile okuyucuları duyan, hisseden ve her şeyden önce görebilen bir pozisyona getirmek (Conrad, 1942, s. 83). Her iki sanat dalının da ortaklaştığı noktanın okuyucu ya da seyircisinin görmesini sağlamak olması, yönetmen ve romancının aynı niyetle yola çıktığının altını çizer. Diğer taraftan bu iki mecra arasında var

olan farklardan bir tanesi yöneldikleri okuyucu ya da seyircidir. Kullanılan yapı, semboller, mitolojik öğeler ve değerler Griffith açısından kitlelere seslenecek düzeyde olmalı iken, aynı dönem yayımlanan bir roman daha seçici bir sınıf tarafından tercih edileceği için kitleler yerine kişiler ya da sınıflara hitap edecek şekilde yazılır. Bu noktada roman yazarı ve yönetmen ve tabi olarak ürettikleri sanat formları farklı yönere doğru ilerlemeye başlar.

Edebiyat eserlerinin beyaz perdeye uyarlanması üzerine süregelen tartışmalara rağmen, sinema tarihinin ilk zamanlarından itibaren edebiyat sinema ilişkisi oldukça yakın olmuştur. Film yapım sürecinin fotoğraf kareleri ile animasyon üretim sürecinden hikâye anlatmaya geçtiği an, kurmacanın hikâye üretim bölümleri tarafından kullanacak bir cevher haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. İlk filmlerin çoğu uluslararası olayların, dünya figürlerinin, yabancı ülkelerin, gündem manşetlerinin ve yerel çıkarların basit raporlarıdır (Jacobs, 1939, s. 12). Film dünyasının ilk büyük yönetmenleri, bugün ikon haline gelmiş filmlerini üretmeden önce uyarlama eserleri seyirci karşısına çıkarmışlardır. 1838 yılında yayımlanan *Oliver Twist* (Charles Dickens) uyarlaması en çok yapılan edebi eserlerin başında gelmektedir. 1902 yılında George Méliès, Jonathan Swift'in *Güliver'in Gezileri* adlı eserinin ilk sinematik uyarlamasını kitabın illüstrasyonlarından yola çıkarak üretmiştir. Griffith ise Jack London'un *Just Meat* adlı eserini *For Love of Gold* ismi ile Tolstoy'un *Resurrection* (Diriliş) eserini de aynı isim ile filmleştirmiştir (Nour, 2019).

Edebi eserler, büyük yönetmenler ses getirecek uyarlamalara imza atmadan önceleri de değerlendirilmişlerdir ancak 1910'lu yıllarda artık iki nedenle daha önemli hale gelmişlerdir. Birincisi, artan sansür tehditlerine karşı edebi eser uyarlamalarının daha güvenli olduğunun düşünülmesi, ikincisi ise bu eserlerin çoğunun film seyircisi tarafından biliniyor olmasıdır (Jacobs, 1939, s. 120). Edebi eser uyarlamaları sinemanın ilk yıllarında Griffith gibi yönetmenlerin öyküdeki belirli pasajların etkisini filme aktarırken kullandıkları sinematik tekniklerin de gelişmesine yardımcı olmuştur. Asheim'in (1949) 1935-1945 yıllarını kapsayan araştırmasına göre çekilen uzun metraj 5807 filmin 976'sı roman uyarlamasıdır. Bu roman uyarlaması filmler yüksek bütçeli ve kaliteli filmlerdir. Orijinalleri roman olan *Bir Ulusun Doğuşu* (D.W. Griffith) en iyi sessiz film ve *Rüzgâr Gibi Geçti* (Victor Fleming) filmi ise en iyi sesli filmin yanında tüm zamanların en iyi filmi olarak değerlendirilmiştir (Bluestone, 1968, s. 5). Hem sinematik hem de ticari anlamda kazançlı olduğu anlaşılan roman uyarlamaları en iyi ve en değerli filmler arasında yerlerini almaya başlamışlardır.

Sinema seyircisinin roman uyarlamalarına ilgisinin sinemayı canlandırması gibi filmleri izleyen seyircinin orijinal romanları okumak istemesi de yayınevlerinin satışını canlandırmıştır. Beyaz perdeye uyarlanan kadar belli sayılarda okunan romanların okunma oranları sinemada izlendikten sonra dikkate değer ölçüde artmış ve bu eğilim 50'li yıllarda *Moby Dick* (Herman Melville) ile de devam etmiştir. Ancak bu noktada edebiyat ve sinema sanatlarının bu denli iç içe geçmesi ve yazılı bir metnin görsele çevrilmesi benzerlikler, farklılıklar, duygu aktarımı veya metne sadık kalma/kalmama konularının gündeme gelmesine neden olmuştur. Film ve roman arasındaki farklar izleme ve okuma pratikleri arasındaki farkların da tartışılmasına ve filmin okunan öyküden ne kadar farklı ne kadar kötü ne kadar eksik ne kadar değiştirilebilir olduğu üzerine düşünülmesine neden olmuştur.

Roman ve film arasında farklılaşmaların olması oldukça doğal ve kaçınılmazdır. Sartre' a göre romandan beyaz perdeye uyarlanan filmlerde yazar seyircinin en son dikkatini çeken kişidir. Filmler orijinal eserlerin daha fazla kopya satılmasına yardımcı olsa da filmi seyrettikten sonra kitabı okuyan yeni okuyucuların gözünde ikincisi, birincisine az çok sadık bir yorum olarak görünür. Yazar ne kadar geniş kitlelere ulaşırsa, onu o kadar az derinden etkiler, sahip olduğu etkide kendini o kadar az tanır; düşünceleri ondan kaçır, çarpıtılır ve bayağı olur (Sartre, 1995, s. 240). Ancak Bluestone'un da belirttiği gibi Sartre'in roman ve film uyarlaması arasındaki bağı tek bir doğruya indirmeye çalışması, yapılmaya çalışılan analizleri de zora sokmaktadır. Bu tür yaklaşımlar filmin estetik öğelerin gözden kaçmasına ve eleştirel veriler yerine istatistiksel verilerin ağır basmasına neden olurlar (Bluestone, 1968, s. 5). Filmin romandaki hikâyeden başka bir şey haline gelmesi beklenen bir durumdur. Ne var ki, hikâyenin hangi odak noktasında ve hangi teknikler kullanılarak filme dönüştürüldüğü, roman okurunun film seyircisi olarak filmde bekledikleri ve romanı okumayan seyircinin filmde bekledikleri gibi noktalar roman ve film uyarlamaları tartışmalarında üzerinde durulmayı gerektirmektedir.

EDEBİ ESER DİLİ VE FİLM

Edebiyat uyarlamaları çalışmalarına bakıldığında temel üç yaklaşımın olduğu görülür. Bu yaklaşımların birincisi geleneksel uyarlama olarak bilinen edebi klasik eserin değiştirilmeksizin uyarlanmasıdır. İkinci yaklaşım, tiyatro oyunlarının ekrana ve beyaz perdeye uyarlanması ve son yaklaşım ise henüz klasikleşmemiş çağdaş metinlerin uyarlanmasıdır. Bu üç teori arasında Hayward'a göre (2001, s. 4) orijinaline en sadık kalanı ikincisidir. Ancak bağlamsal olarak, birkaç Shakespeare uyarlamasında

olduğu gibi oyunlar çağdaş zamanlara güncellenebilir. Örneğin Baz Lurhmann'ın 1996 yapımı Romeo ve Juliet'inde, mekân çağdaş Los Angeles olarak yeniden biçimlendirilmiştir.

Diğer türlere kıyasla edebi uyarlamalarla ilgili eleştirel literatür görece zayıftır. Edebi uyarlamalar, film çalışmaları alanında çok fazla ilgi görmese de 1970'lerde eleştirel yazının ilk ortaya çıkışının İngilizce ve Yabancı Diller Bölümlerinde film derslerinin başlatılmasıyla bağlantılı olduğu tahmin edilmektedir (Hayward, 2001, s. 5). Edebiyat uyarlama eleştirisinin büyük bir bölümünü oluşturan sadakat eleştirisi, eşdeğerlik kavramına odaklanmaktadır. Ancak diğer anlam düzeylerini hesaba katmadığı için sınırlı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu nedenle, daha yakın zamanlarda metinden metine yapılan değişikliklerin değerinin incelemesinin önemi vurgulanmaya başlamıştır (Andrew D. , 1984); (Marcus, 1993). Filmlerin romanlara göre daha büyük ekonomik kaygılar ile üretilmesi, uyarlamanın temel metne yani romana benzememesinin ana nedenini oluşturur. Dahası, yıldız seçiminin orijinal metnin yorumlanma şeklini de etkilemektedir. Nitekim farklı dönemlerde tekrar eden uyarlama filmlerde ana karakterin metindeki karaktere benzemesinden ziyade seyircinin beyaz perde de görmek isteyeceği yıldızlar arasından seçilmiş olması da bir tesadüf değildir. Romandan filme yapılan uyarlamalarda yapılan seçimlerin her zaman bir motivasyonu olduğu söylenebilir.

Marcus (1993) ve Monk (1996) üçüncü düzey bir eleştiri ihtiyacının doğduğuna işaret ederek uyarlamaların tarihsel ve göstergibilimsel bir bağlam içerisinde de değerlendirilmeleri gerektiğinin altını çizerler. Dolayısıyla, metinler arasındaki farkı aslına uygun eleştiri yoluyla göstermek yeterli olmadığı gibi, filmin orijinal dilinin ve üslubunun *mise-en-scène* aracılığıyla nasıl işlendiğini ya da oluşturulmadığını gösteren bir metin analizi yapmak da yeterli değildir. İki eser arasında meydana gelen farklılıkların anlamları sosyo-politik, ekonomik ve tarihsel bağlamda bütünsel olarak ele alınmalıdır. Uyarlamalar bir yandan aynı kalmak diğer taraftan yeniden üretmek istiyorlar gibi görünmektedir. Bu nedenle de metne bağlılıkla birlikte bir noktaya kadar kasıtlı hikâye eksiltme, bir noktanın üzerinde daha çok durma ve anlatı unsurlarının veya stratejilerinin diğerlerine göre ayrıcalıklı hale getirilmesine dayanma eğilimindedirler (Hayward, 2001, s. 69).

Sinema tarihinin edebiyattan beyaz perdeye uyarlanmış eserler ile dolu olması seyircisine kazandırdığı yeni bir okuma biçimini, seyretmeyi de beraberinde getirmiştir. Okuyucunun roman okurken deneyimlediği ile filmi seyrederken deneyimlediği durum arasında büyük bir açığı oluşturmuştur. Bu nedenle

çoğu zaman uyarlama film ve orijinal roman üzerine büyük tartışmalar vuku bulur. Bu tartışmaların başat noktası şimdi sinemanın yeni bir dil yaratması ve edebi eser dilinden farklı olarak sinematografiyi kullanmaya başlamasıdır. Uyarlama çalışmaları öncelikli olarak seyircinin ve okurun deneyimini etkilediğinden seyirci ve okuyucu alımlama çalışmaları da bu sürecin önemli bir parçasıdır.

Film, yirminci yüzyılın başlarında romanın popüleritesinin yerini almaya başladığında ilk olarak yazarlar tarafından kullanılan teknikleri uygulamıştır. Edebi eser okuyucusu her zaman orijinal metni okumayı tercih etse de yeni oluşturulan bir dil ile çekilmiş filmi izlemekten geri kalmamıştır. Ancak Metz'in (1977, s. 12) de belirttiği gibi okuyucu romanı okurken kafasında canlandırdığı filmi her zaman bulamayacak, çünkü gerçek filmde izlediği bir başkasının düşlemi olacaktır. Bu ayrıntı her daim göz önünde bulundurulmalıdır.

Roland Barthes'e göre dünyada sayısız anlatı biçimi ve çeşitliliği vardır. Anlatım araçları arasında sözlü veya yazılı ifade edilen dil, hareketsiz veya hareketli resimler, jestler, efsaneler, masallar, mitler, kısa öyküler, destanlar, filmler ve yerel haberler mevcuttur. Bu çeşitli formlar her toplumda görülebilir. Anlatısı olmayan bir yer yoktur ve anlatı bu nedenle insanlığın tarihi ile başlar (2007, s. 237). Roman ve film anlatısı özelinde incelendiğinde ise bu iki form arasında belli noktalarda ortaya çıkan ayırışık özellikler göze çarpar.

Film ve roman arasındaki en bariz ve en önemli fark, bir hikâye anlatırken kullandıkları iki medyanın ayırt edici özelliklerine dayanır: Görüntü/imge ve kelime. Pierce biri diğerini temsil edebildiğinde iki şey arasındaki ilişkiyi ayırt etmek için "işaret" ve "simge" terimlerini kullanır (Montgomery, 1992, s. 193). Dolayısıyla filmdeki görsel imgeler, imgelerin gerçeğe daha çok benzemesi açısından romandaki sözcüklerden daha doğrudan ve dolaysız bir ilişkiye sahip gibi görünür. Bu anlamda, filmin sunduğu hikâye, özellikle belirli kültürel faktörler söz konusu olduğunda, romanın anlattığından çok daha kolay anlaşılır.

Romandaki dünyanın anlatıcı tarafından kademeli olarak açıldığı düşünüldüğünde, roman gerçeklikle ilişkisi açısından daha dolaylı görünür. Ancak diğer taraftan bu durum, filmi izlerken yakalaması imkânsız gibi görünen ayrıntıları okuyucunun yeniden okumasına, değerlendirmesine ve isterlerse hayal etmesine olanak tanır. Okuyucular, bir romanı okurken, metne aynı derecede dikkat etmek zorunda kalmadan, okuma hızlarını ve içeriğini özgürce seçebilir, romanın belirli bir bölümüne

odaklanabilir veya metnin bazı kısımlarını esnek bir şekilde atlayabilirler. Dahası, romandaki sözlü işaretler, metafor ve ironi vb. kullanımında görülebilen dil sanatını iyi bir şekilde temsil edebilir. Film bir dereceye kadar romanın bir hikâye anlatırken geliştirdiği ironilere de yaklaşmaya çalışır, ancak onları kopyalayamaz.

Filmde hikâyeyi temsil etmek için kullanılan başka bir araç ses iken, romanda mevcut olan tek araç kelimedir. Bao'ya göre (2008, s. 60) filmde üç tür ses vardır: Konuşma, müzik ve gürültü. Belirli durumlarda, bunlardan herhangi biri tek başına bir hikâye anlatabilir. Film, gerçek hayattaki sesleri kopyalayabilir ve bu, perdedeki hareketli ışıkla birlikte, insanların hem görme hem de işitme duyularını uyandırarak hikâyenin deneyimine daha aktif bir şekilde katılmalarını sağlayabilir. Seyircilerin duygusal olarak dâhil olma olasılığı daha yüksektir ve bu nedenle, karakterlerin ne hissettiğini hissedebilir ve karakterlerin ne düşündüğünü düşünebilirler. Film ayrıca farklı sesler kullanarak çeşitli atmosferler yaratır ve seyircinin hikâyenin bir sonraki aşamasını tahmin etmesine olanak tanır. Diğer taraftan roman, atmosferi yalnızca sessiz kelimeleri kullanarak yaratabilir. Bu da onu bir bakıma keyifli kılarken okuyucuya hayal edebileceği daha çok alan bırakır. Farklı okuyucular, farklı kişisel ve kültürel geçmişlerine dayalı olarak sözlü işaretlerin farklı yorumlarına sahip olabilir. Bu nedenle, romanda anlatılanın, örneğin belirli bir karakterin görünüşünün farklı zihinsel yapılarını oluşturabilir.

Temel anlatım türlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılan bir terim olan "bakış açısı", "bir sahnenin sunulduğu görüş açısı" anlamına gelir. Romanda bir hikâye esas olarak birinci tekil anlatıcı, üçüncü tekil anlatıcı ve her şeyi bilen tanrısal anlatıcı bakış açıları kullanılarak anlatılabilir (Gajdusek, 1988, s. 230). Filmde ise hikâye temelde seslendirme ile gösterilir (Lodge, 1996). Genel anlamda film, hikâyeyi birinci tekil şahsın sesinden değil de belirli bir karakterin gözünden anlatır. Bakış açısı bu anlamda kameranın gördüklerini anlatan bir kamera kavramıdır. Roman, filmde pek mümkün olmayan polifoni tekniğini de kullanır (Ricoeur, 1986, s. 145). Edebiyat alanında polifoni çeşitli eş zamanlı bakış açıları ve sesleri içeren bir anlatı özelliğidir. Bahtin kendisinden önce gelen roman yazarlarının aksine Dostoyevski'nin hikâyelerini tek bir bakış açısı ve monolojik bir yazar sesiyle tarif etmediğinin altını çizer. Bahtin'e göre (2015), Dostoyevski'nin romanlarının başlıca özelliği, çok sayıda bağımsız ve birleşik olmayan sesler ve bilincin oluşturduğu gerçek bir polifoni olmasıdır. Başlıca karakterleri, yaratıcı tasarımının doğası gereği yalnızca otoriter söylemin nesnelere değil, aynı zamanda kendini doğrudan ifade eden söylemlerinin özneleridir.

Bununla birlikte, başka bir perspektiften bakıldığında, düşünceleri ifade etmek için en iyi donanıma sahip olduğu için romanın bir hikâye anlatmada filmde daha öznel olduğu görülmektedir. Bir romanda, yazar karakterlerin eylemleri hakkında yazar sesiyle yorumlar yaptığı veya karakterlerin sesiyle düşüncelerini ifade ettiğinde, kendi kişisel bakış açısına sahip olmaktan kendini alamaz. Bu anlamda romanda deneyimi öznel olarak sunmamak aslında zordur ve bu nedenle eylemin baskın olarak sunulduğu öznel bakış açısından karaktere ayrıcalık tanımamak belirli bir noktaya kadar neredeyse imkânsızdır (Lodge, 1996, s. 76). Bu nedenle insanlar bir roman okurken veya film izlerken oldukça farklı deneyimler yaşayabilmektedirler.

Üzerinde durulması gereken son etmen ise zaman kavramıdır. İlk olarak zaman farkını tartışmadan önce iki kavramı tanıtmaya ihtiyaç vardır: Biri "anlatının hammaddesi" olan *fabula*, yani karakterlerin dünyasında yaşanan olaylar dizisi diğeri ise okuyucuya sunulan olaylar dizisi yani *sjuzet* dir (Lodge, 1996). Kısaca bir roman ya da film söylemini başka bir deyişle sunma yoludur. Bir eylem, fabulada bir kez gerçekleşse de *sjuzette* birden fazla kez gerçekleşebilir. Romanda bir eylem, farklı karakterlerin seslerine veya durumlara bağlı olarak farklı kelimelerin kasıtlı seçimleriyle defalarca anlatılabilirken, film eylemleri geri dönüş veya yeniden oynatma yoluyla kolayca tekrarlayabilir. Çoğu anlatı söylemi yani fabuladaki eylemler, temsil ettikleri eylemler dizisinden daha kısadır. Ancak film sırasıyla ağır çekim ve kesme kullanarak gerçek zamanı uzatma veya olayların temposunu hızlandırma konusunda çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Bununla birlikte, filmde de resmi bir kısıtlama vardır. Roman, okuyucuların haftalarca veya aylarca okumasını sağlayacak kadar uzun ya da bir dakika sürece kadar kısa olsa da bir film genellikle iki saat kadar sürebilir. Deneysel filmler kategorisinde 857 saat yani 35 gün ve 17 saat süren *Logistics* (Magnusson, 2012) gibi filmler bulunsa da filmlerin izlenirlik bakımından ortalaması bir buçuk, iki saattir. Bu nedenle, bir roman bir filme uyarlandığında hikâyenin yoğunlaştırılması veya bazen olay örgüsünün yeniden yaratılması gerekir.

Lev Tolstoy'un 1878 tarihli *Anna Karenina* romanı Türkçe 'ye çevrilmiş hali ile 1013 sayfadır. Elde tutması bile oldukça zor olan bu kalın kitabı okumak günler hatta haftalar alabilir. Ne var ki, bu uzun ve detaylı içsel çözümlenmeleri olan kitabın birden fazla kez uyarlaması yapılmış ve hala yapılmaya devam edilmektedir. Uyarlanan filmlerin ortalama süreleri bahsedildiği gibi 1,5-2 saat aralığındadır. 1013 sayfalık bir romanın ortalama iki saatlik bir süreye indirgenmesi ve her seferinde seyirciye okuyucunun aldığı zevki yaşatmaya çalışması zor bir iştir. Belki de bu nedenle her uyarlama birbirinden farklı noktalara,

farklı teknikler ile değinmiş, zamana, sisteme, seyirci kitlesine göre çeşitlilik göstererek seyircisi ile buluşmuştur. Bu bağlamda siyah beyaz ve renkli formatta çekilen bu iki filmin içerik yaklaşımını etkileyecek yönetmen seçimleri özellikle orijinal metinde Tolstoy'un özenle yoğunlaştığı ilişki çeşitliliği ve romantik aşkın farklı yüzyıllarda yansıtılma biçimi üzerinden incelenecektir.

YÖNTEM

Yazılı, sözlü veya görsel dokümantasyonu sistematik olarak analiz etmek için niteliksel veya niceliksel olarak kullanılabilen bir yöntem olan içerik analizin tarihi 1950'lere ve kitle iletişim çalışmasına kadar uzanır (White M.D., 2006, s. 22). İçerik analizi kısaca mesaj özelliklerinin sistematik, objektif ve nicel analizi olarak tanımlanabilir. Hem insan kodlu analizleri hem de bilgisayar destekli metin analizini içerir. Uygulamaları, yüz yüze insan etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini; romanlardan çevrimiçi videolara kadar uzanan medya içerisindeki karakter tasvirlerinin analizini; yeni medya ve politik konuşmalar, reklamcılık ve bloglarda kelime kullanımının bilgisayar destekli analizini; video oyunları ve sosyal medya alışverişleri gibi interaktif içeriğin incelenmesini ve daha fazlasını içerir. Kitle iletişim araştırması alanında, içerik analizi son 40 yılda en hızlı büyüyen yöntem olmuştur (Yale, 1988, s. 15). İçerik analizi, iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, işletme ve film çalışmalarında uzun bir kullanım geçmişine sahiptir ve artan sayıda araştırmacı tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Cinsiyet çalışmaları için yöntemin önemi, 2010 ve 2011'de disiplinler arası *Sex Roles* dergisinin iki özel sayısında kabul edilmiştir (Rudy, 2010, p. 710).

Mevcut medyanın içerik analizi, seyircilerin filmlerindeki öykülere ve karakterlere yönelik eğilimlerini daha net bir şekilde kavrayarak, toplumsal veya anlatı yapısındaki klişelerini sorgulamalarını, azaltmalarını veya stratejik olarak kullanmalarını sağlar (Bryilla, 2018, s. 155). Medya akademisyeni Beth Haller (2010) içerik analizinin vatandaşların kişisel deneyimler ve kitle iletişim araçları bilgisi yoluyla gerçekliği anladıkları batı toplumunun kitlesel arabuluculuğunu kabul etmekle kalmadığını aynı zamanda o anın sosyal gerçekliğini ve kültürünü de güvenilir bir şekilde ortaya koyduğunun altını çizer. İçerik analizi örneğin üretim uygulamaları, temsiller veya resmi ortak paydalar hakkında bilgi üretmek için birçok film metninin ampirik çalışmasını ve takip eden teorik analizini içerir. Bu da film analizi yapan araştırmacının medya metnindeki anlamın üretimini ve yorumunu anlamasına ve daha geniş sosyal ve kültürel uygulamalar hakkında sonuçlara varmasına olanak tanır.

İçerik analizi ilk kez kullanılmaya başlandığında daha çok açık içerik olarak adlandırılan yönetime odaklanmıştır. Açık içerik odağı daha çok kodlayıcıların içeriğin anlamı hakkındaki yorumlarına kaydırırken daha sonra gelişen örtük içerik, içeriğin kendisindeki kalıplara odaklanır. Elbette, her iki tür de içerik ipuçlarına ve kodlayıcı şemasına dayanır; ayırım, bunlardan hangisinin daha fazla vurgulanacağına odaklanmıştır. Desen içeriği ile içerik analizinin tasarımcısı içeriğe öncelik verir ve orada tüm kodlayıcıların sembolleri sıralayarak ve aralarındaki bağlantıları tanıyarak ortaya çıkarması gereken nesnel bir model olduğuna inanır (Potter, 1999, s. 265). İçerik analizi yapan ve üzerinde durulan kodları çözmeye çalışan araştırmacının öznel bakış açısının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Ancak bu durum kodlama işlemini otomatik olarak güvenilir ve geçersiz kılmaz. Bunun yerine, kodlayıcıların yargılarının öznel arası olduğu, yani öznel olarak türetilmiş olsalar da bu yargıların kodlayıcılar arasında paylaşıldığı ve dolayısıyla anlamın da araştırmanın okuyucularına ulaşması muhtemel olduğu iddiasının önemini arttırır (Potter, 1999, s. 267). Uyarılma filmler incelenirken yönetmenlerin toplumsal kadın ve erkek kodlarını aşk ilişkisi içerisinde nasıl ele aldığı üzerinde durulan en önemli nokta olmuştur.

Bu nitel araştırma yönteminde anahtar temalar, sınıflandırılıp kodlandıktan sonra belgelerden ortaya çıkar. İçerik, kitaplar, el yazmaları, çizimler, fotoğraflar, kaydedilmiş konuşmalar, videoya kaydedilmiş etkinlikler ve filmler gibi çok çeşitli kaynaklardan gelebilir. İçerik, daha sonra kodlanan veya isimlendirilen kavramsal parçalara bölünerek analiz edilir. Sonuçlar, metindeki mesajlar hakkında çıkarımlar yapmak için kullanılır. Film çözümlemelerinde ise içerik analizini destekleyici nitelikte filmin biçimsel yönünün de incelenmesi, sinematografik öğelerin çözümlemesinin yapılması, esere daha kapsamlı bir bakış açısı ile yaklaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Biçimsel analiz, görsel bilgileri düzenlemek için önemli bir tekniktir. Başka bir deyişle, gördüklerimizi yazılı kelimelere çevirmek için kullanılan bir stratejidir (Lihua, 2011, s. 104). Bu strateji, fotoğraf, heykel, resim veya kültürel eserlere, tarihin herhangi bir döneminden herhangi bir sanat eserine uygulanabilir. Gerçekten de giderek artan bir araştırma kitlesi, filmin biçimsel özelliklerinin, yani sinematografi ve kurgu gibi sunum formatının biçimbilim ve estetik özelliklerinin, bilişsel ve duygusal seyirci tepkilerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Detenberg, 2011). Herhangi bir anlatının biçimsel özellikleri, öykünün anlatıldığı ortamın sağladığı olanaklarla doğrudan ilişkilidir. Görsel-işitsel bir ortam olan film söz konusu olduğunda, bu biçimsel özellikler hikâye içeriğinin iletildiği işitsel ve görsel izlerle ilişkilendirilir. Bu biçimsel özellikler, yapı ve anlambilimle ilgili üst düzey özellikler olabileceği

gibi anlatı organizasyonu ve filmin atmosferi gibi veya aydınlatma ve renk derecelendirme gibi zanaat ve teknikle ilgili özellikler de olabilmektedir (Rasheed, 2003); (Tarvainen, 2015). *Anna Karenina*'nın bir edebi metin oluşu seçilen kodların öncelikle metin içerisinde ve dönemin özellikleri de göz önünde bulundurularak çözümlenmesini getirmektedir. Ancak çalışmanın amacı farklı dönemlerde uyarlanan filmlerde kullanılmak üzere seçilen kodların çözümlenmesi olduğundan ve kullanılan desenlerin kod çözümlenmeleri görsel öğeleri de kapsayacağından biçim analizinin içerik analizini desteklemesi, seyirci karşısına çıkmış uyarlamanın sinematik versiyonlarının daha detaylı incelenerek analizinin yapılmasına yardımcı olacaktır.

BULGULAR VE YORUM

Anna Karenina 1935 Yapımı Film Uyarlaması

1935'te piyasaya sürülen Amerikan dramatik filmi *Anna Karenina*, Lev Tolstoy'un aynı adlı klasik romanından uyarlanmıştır. Greta Garbo bu filmdeki performansı ile en beğenilen rollerinden birisinde yer almıştır.



Görsel 1 Anna Karenina rolünde Greta Garbo

I. Nicholas hükümdarlığı döneminde geçen film, ahlak konusunda katı kuralları olan bir diplomatın (Basil Rathbone) hayal kırıklığına uğramış ve görmezden gelinen eşi Anna Karenina'nın (Greta Garbo) hikâyesini anlatır. Cesur ve atılgan bir asilzade olan Vronsky (Fredric March) aşkı uğruna takıntılı bir arayışa girerek Anna'nın peşinden gidince, Anna teslim olur. İlişkileri 19. Yüzyıl Rusya'sının katı toplumsal

atmosferinde gelişir ve Anna sevgilisi ile birlikte olmak adına kocası ve oğlundan vazgeçtiğinde toplumsal gelenekleri çiğnemenin nasıl kötü sonuçlanabileceğini keşfeder.

Bu kısa özet 1935 yılına ait uyarlama için geçerli olabilecek bir ön bildirimdir. Dönemsel farklılıkların uyarlama filmlerdeki temaları yansıtmada etkili olabileceği bilinen bir gerçektir. Filmin yönetmeninden dönemin sinema sektör koşullarına kadar değişen bir yelpazede seyirci karşısına çıkan bu uyarlama, aşk temasına hem dönemin oldukça sıkı kurallar içeren Üretim Kodları (Production Code) dâhilinde hem de 1930'lu yıllara damgasını vuran toplumsal değişimler ışığında bakmaktadır. Romantik aşk kavramı içinde bulunduğu yüzyılın ve hatta yılların toplumsal kodlarına göre değişim göstermektedir.

1930'ların ikonik filmlerin ve göz alıcı yıldızların altın çağı olarak anılmasına rağmen, on yıl süren Büyük Buhran karşısında Hollywood için bir kriz ve dönüşüm zamanıdır. Ses teknolojisinin sinemaya gelişinin maliyeti ile henüz başa çıkamayan bu endüstri 1931-32 yıllarında bilet satışları azaldığı için mali bir çöküşün içine girmiştir. Ancak, geç sessiz dönemin klasik film tarzı, film yapımındaki teknolojik gelişmelerden yararlanarak yeni keşfedilen sinema türlerine uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak yapımcılar Büyük Buhranın vurduğu ve bu nedenle değerinin altında piyasaya sürülen filmlerini kurtarmak için yıldız sistemini uygulamaya başlamışlardır. Diğer taraftan aynı dönem içerisinde film şirketlerinin ürettikleri filmlerin kaliteli ve belirli ahlak kuralları çerçevesinde olacağını taahhüt ettikleri Hays Yasaları Hollywood sistemi içerisinde dâhil edilmiştir (Morgan, 2016, s. 15). Toplumsal dönüşümlerle birlikte kadınların rolleri de değişmeye başlamıştır. Film, belirli bir dönemde kadın imajını yansıtmak için güçlü bir araç haline gelmiştir.

Kadının toplumdaki rolü zaman içerisinde tarihsel gelişmeler, ekonomik sebepler, savaşlar ve buldukları konum ile ilgili geliştirdikleri bilinç sebebi ile çok sayıda değişim ve dönüşüme uğramıştır. Amerikan toplumunun 1930'lu yıllarda yaşadığı Büyük Buhran da kadınların rolleri üzerinde etkili olmuştur. Aile, Amerikan toplumunda sosyal üretimin birincil basamağıdır ve ekonomik yapılanmaya katkıda bulunan birtakım işlevleri yerine getirir. Kadınlar ise evdeki işlerin yürütülmesinden her zaman sorumlu olarak görülmüşlerdir (Milkman, 1976). 1930'lu yıllarda Amerikan kadın dergilerinde kadınların aile ve toplumdaki yerleri üzerine kadının olması gereken yer evidir, kadın erkeğin en yakın arkadaşıdır gibi söylemler yer almaya başlamıştır. Bu düşünceye göre kadınların işi bir şeyler yapmak değil, eşlerine yemek ve temiz bir yaşam alanı sunmaktır (Pugh, 1992, s. 32). Aynı zamanda kadınların aşk, arkadaşlık

ve karşılıklı yükümlülükler gibi değerleri de yerine getirmeleri beklenmektedir (Foner, 2001). Ekonomik buhran sebebi ile çalışan kadınların işten çıkarılması, eve ekmek getirenin yalnızca erkek olmaya başlaması kadın ve erkeğin rollerinin içerisi ve dışarısı olarak ayrıştırılmasına ve erkeğin para kazanan ve evi geçindiren olarak otoriteye tek başına sahip olmasına neden olmuştur (Sabena, 2018).

Sessiz sinema döneminden sesli sinema dönemine değin geçen zamanda kadınların sinema sektörü içindeki pozisyonları da dramatik bir şekilde değişmiştir. Sessiz dönemde kadınların aktif olarak güçlerini göstermelerinin ilk aşaması yazmaktır. Bu nedenle senarist olarak çalışmışlardır. Kadın sinemacılar Viktorya dönemin gelenekleri çerçevesinde faaliyet göstermiş olsalar da bu gelenekleri ele alma konusunda oldukça ilerici olmuşlardır (Slater, 2001, s. 262). Kadınların yazdığı çoğu filmde, gerçek kadınlık kültü belirlenebilir niteliktedir. Özellikle melodramlarda, kadınların dindar, saf, evcil ve itaatkâr olma erdemlerine vurgu yapmışlardır (Cott, 1977, s. 140). Ancak Hollywood sesli sinema dönemine girdiğinde bu durumda keskin bir dönüş yaşanmış ve yazan kadınların neredeyse tamamı işten çıkarılmıştır. Muhafazakâr gelenekler, çekilen filmlerde kadın imgelerini etkilemeye devam ederken insanlar gerçek kadınların korunma ve destek için erkeklerden yardım almaya ihtiyaç duyduklarına inandıklarından hikâyeler erkek egemenliğine ve kontrolüne maruz kalmıştır.

Diğer taraftan yirmili yılların sonu ve otuzlu yılların başındaki filmler hem çocuklar hem de yetişkinler üzerinde olumsuz etkiye sahip olmakla suçlanınca ve suçlamalar gittikçe şiddetlenince filmlerin kontrollü bir şekilde çekilmesi de özellikle o yıllarda hala önemli dünya edebiyatı eserlerin uyarlamalarının sansürlü bir şekilde seyirci karşısına çıkmasına neden olmuştur. Orijinal metinde Anna ve Vronsky cinsel ilişkide bulunurlarken, bu sahne filmde gösterilmemiştir. Ayrıca, aşklarının en yüksek olduğu ve birlikte vakit geçirdikleri dönemde sık sık bedensel temasta bulunup öpüşmeleri de filme yansıtılmamıştır. Bu eksiklikler, tutkulu bir aşkı konu alan uyarlamanın çeşitli yönlerden sönük kalmasına neden olmaktadır. Melodramatik bir yapı üzerine kurulmuş olan 1935 yapımı film, toplumsal yapının muhafazakâr yapısı nedeni ile acı çeken kadın kahramanın hikâyesine dönüşmektedir. Anna'nın tercihleri özgür iradesi ile verilmiş kararlar yerine kaderin cilvesi olarak algılanır ve sonunda intihar etmesi de kadere bağlanır. Bu tür yapılarla kadın karakterin mutluluğuna karşı evrensel bir yargı var gibidir. Bir kadın, Anna'nın Vronsky'yi sevdiği gibi birisini derinden sevmeye cesaret ederse tanrılar onu cezalandıracaktır.

Hollywood'un en popüler türlerinden olan romans, sinema seyircisinin bugün bile en sevdiği türlerden olmayı sürdürmektedir. Ne var ki romans türünü izleyen seyirci gerçek aşkı, otantik olan büyük aşkı istemektedir ve yine de bu aşkı tanıyabilmesi için oldukça geleneksel terimlerle çerçevelenmesi gerekmektedir. Lebihan'a göre (Lebihan, 2015, s. 13), kişi 'Seni Seviyorum' demediyse, söyleyeceği diğer sevgi sözcüklerinin hiçbiri geçerli değildir. Bu, performansı etkileyecek gerekli bir dilbilimsel formüldür. Beyaz perdede ya da edebi eserde romantik kurgular belirli şekillerde aynı eski cümleleri tekrar etme zorunluluğundadır, aksi takdirde seyirci ya da okuyucu için geçerli sayılmazlar. Bu cümlelerin yıldız oyuncuların ağzından dökülmesi ise 1930'ların gerekliliklerinden olagelmıştır. 1930'lu yıllara damgasını vuran yıldızlardan birisi Greta Garbo'dur. Garbo ihanetin, melodramın ve melankolinin temsilcisidir (Jukic, 2017, s. 59). Anna Karenina uyarlamasında Garbo'nun Anna'yı canlandırması dönemin koşulları ve ana kadın karakterin hikâyesiyle örtüşmektedir.

Anna Karenina'nın sinema tarihinde Clarence Brown'ın 1935 yapımı filmi, özellikle "büyüleyici Garbo" nun kendisinden dolayı en etkili olanı kabul edilir. Anna'yı canlandıran tüm aktrislerin Garbo'nun performansı üzerine yeni bir performans göstermeleri oldukça zorlayıcı olmuştur. Tolstoy'un romanının ilk sesli versiyonu olması nedeni ile 1935 yapımı diğer versiyonlar değerlendirilirken eleştirmenler tarafından ele alınır. Literatür kısmında üzerinde durulduğu gibi filmin yapım öyküsü edebi kaynağından farklı olarak bazen birbirine düşman olan çeşitli güçlerin nasıl birbirleri ile etkileşim içinde olduklarının altını çizer. 1935 uyarlamasının ilk yönetmeni George Cukor orijinal hikâyenin acısı ve ıstırabı ile yüzleşemeyeceğini söylediğinden projeden ayrılmıştır (Swenson, 1997, s. 350). Filmin dönemin üretim kuralları dâhilinde yürürlüğe sokulan Hays Yasaları çerçevesinde yapılmak zorunda olması, yöneticilerin Anna ile Vronsky arasındaki yakın ilişkiyi gösteren sahnelerden kaçınmalarını teklif etmelerine neden olmuştur. Yönetmen, herhangi bir önemli değişikliğin hikâyenin vuruculuğunun kaybolmasına yol açacağını bilmesine karşın bazı noktalarda uzlaşmayı kabul etmek zorunda kalmıştır (Swenson, 1997, s. 355). Sinemanın sektör olarak gelişmeye başlaması ve çeşitli yasalara tabi tutulması bu tür zorluklar yaratırken, edebi metin ile görsel anlatım arasında da açılar oluşmasına sebebiyet vermiştir.

1935 tarihli *Anna Karenina*, hikâyenin önemli bölümlerinin bir özetini oluşturur. Her sahne bağımsız bir bölüm olarak tamamlanır ve diğerlerinden kolayca ayrılabilir. Moskova tren istasyonunda; Anna ve Stiva eve dönerken; Anna, Dolly ile konuşurken; Anna, Kitty ile Vronsky'yi tartışırken; balo; Anna dönüş yolunda vagona okurken; Bologoe'da Anna ve Vronsky; Anna, St. Petersburg'daki tren

istasyonunda; Anna ve Sergei; kroket oyunu; Karenin'in Anna'ya uyarısı; Vronski ve annesinin Anna hakkında konuşması; Karenin'in kır evindeki Vronsky; yarışlar; Anna'nın Karenin'e itirafı; Lashvin ve Vronsky'nin subayların ahlak kodları üzerine konuşmaları; Anna ve Vronski'nin evindeki görüşmeleri; Kitty'nin düğünü, İtalya seyahati; Karenin'in Sergei'yi sakinleştirmesi; Alaydaki Vronsky; Anna ve Vronsky bir otel odasında; Opera'daki doruk sahnesi, Anna'nın Sergei'yi doğumgününde ziyaret etmesi, Vronski'nin Anna'nın yanında Lashvin'den gelen mektubu okuması; Anna'nın Dolly, Stiva, Levin ve Kitty'yi ziyareti; İstasyondaki sahne; Vronsky ve Lashvin'in ölen Anna hakkındaki konuşmaları. Olay örgüsünün bu yirmi dokuz bloğunun analizi, filmin Anna hikâyesine ne kadar güçlü bir şekilde odaklandığını gösterir. Ne var ki romandaki Anna karakterinden farklı bir Anna vardır filmde.

Tolstoy'un romanı aşk hikâyesi anlatır ve yalnızca tek bir aşk hikâyesi üzerine değil birden fazla ilişki üzerine odaklanır. Bu hikâyeleri anlatırken dönemin kültürel hikâyesini de yansıtır ve bir panorama sunar. 1935 yapımı uyarılama yalnızca Anna ve Vronsky'nin aşk hikâyesine odaklanmış, Levin ve Kitty, Dolly ve Stiva arasındaki ilişkileri Anna'nın aşk hikâyesini daha da kabul edilemez bir noktaya taşımak için çok yüzeysel kullanmıştır.

1935 yapımı *Anna Karenina*'nın hikâyesinde tüm odak Anna'nın üzerine çevrilmiş, tüm dikkat dağıtıcı, uzaklaştırıcı anlar hikâyeden çıkarılmıştır. Romanın en can alıcı sahnelerinden olan Anna'nın intiharı, romanda kadın kahramanın Vronsky'ye olan saplantılı arzusunun neden olduğu sosyal ve duygusal durumun bir sonucu olarak gerçekleşir. Filmde ise Vronsky kesin bir dille Anna ile yaşadığı aşktan bıktığını ve yorulduğunu söyler. Romandan farklı olarak filmde Vronsky daha tehditkâr, Anna'dan sıkılınca gitmeye hazır ve daha çok kendi istekleri doğrultusunda yaşayan birisi olarak gösterilir. Bahsi geçen dönemin toplumsal normlarının ve Vronsky'nin tehdit edici gücü, Anna'nın sevgilisi ve kocası arasında gösterilen paralellikler zina paradigması için de ilginç bir paradoksla sonlanır: Aldatılan kocayla yüzleşen âşıklar değil de her iki erkeğe de karşı çıkan zina yapan bir kadın paradoksu.

Vronsky'nin asker kardeşleri gibi savaşa katılmak istemesi, istediğini yapabilme ayrıcalığının olması Anna'nın sadece aşk meseleleriyle ilgilenen ve ev dışında bir işi olmayan kadın olarak yansıtılması bir karşıtlık yaratmıştır. Anna'nın bu iki alanı ayıramaması hayatına mal olur. Yönetmen domestik kadın ve özgür erkek imgelerini vurgulamak adına Anna'nın romanda geçen kıskançlık krizlerinin üzerinde de daha az durur. Filmde Anna'nın davranışı, evlilik yasalarını ihlali değil erkek özgürlüğünü ihlali gibi

görülmektedir. Ayrıca romanın değiştirilen son kısmı, Anna'nın Vronsky'yi savaşa gitmek için engellemesi ve onu destekleyen annesi ve Prenses Sorokina arasında bir uyuşmazlığın da ortaya çıkmasına neden olur: Diğer kadınlar Anna'yı desteklemez. Vronsky'nin annesi gözü yaşlı Sorokina'yı oğlunun üniformasının ona çok yakıştığını söyleyerek, oğlunun savaşa gitmesini memnuniyetle karşıladığını belirten bir yüz ifadesiyle yatıştırılmaya çalışır. Vronsky Anna'yı çoktan unutmuş, Sorokina'nın elini tutup öpmekte, savaşa güle oynaya gitmektedir.

Film, romanın ve yazarının yargıdan uzak tonunu benimsemeyerek Anna'nın eşini aldatma hikâyesini erkek söylemi ile çerçeveler. Filmin sonunda Anna'nın ölümünün yorumunu Vronsky ve Lashvin oldukça sıradan bir konu üzerine konuşuyormuş gibi yaparlar. Yargı dağıtanlar erkeklerdir. Sempatik bir konuşma gibi görünen diyaloglarda Lashvin'in Anna'nın Vronsky'yi çoktan affetmiş ve unutmuş olduğunu söylemesi hem roman okuyucusunu hem de seyirciyi provoke edecek kadar çarpıtılmıştır. Ölümü ardından vahameti iki erkeğin kendi vicdanlarını rahatlatma muhasebesine dönen Anna, bir fotoğraf çerçevesine indirgenerek hakkında verilen karar razı olur.

Filmde yönetmen erkek söylemini destekler gibi görünmektedir. Film anlatısı boyunca erkekler doğrudan veya dolaylı olarak Anna hakkında hüküm verirler. Sergei'nin doğum gününde öfkeli kocanın gürleyen sesi Anna'yı evinden sürerken, karısını birden fazla kez aldatmış bir erkek olarak Stiva bile Anna'ya son karşılaşmalarında ailenin kutsallığı hakkında ders verir. Film uyarlamasında Anna ile karşılaşması ancak tanışma balosunda kısa bir süreliğine olmasına karşın Anna'nın Dolly'nin evinden ayrılma sahnesinde Levin, "Ne yaptıysa onun bedelini ödüyor" yorumunu yapar.

Yönetmen Brown, savaşı ve zina'yı cinsellik içeren aktivitelerin karşıtlıkları olarak sunar. Vronsky'nin savaşa gitmek için şehirden ayrılışının Anna ile ilişkisinin trajik bir şekilde çözülmesine hizmet etmesi, iki olgunun eşit olmayan önemini yansıtır. Filmde Anna'nın ölümünden hemen önce görsel olarak anlatıma eklenen savaş, Anna ve Vronsky'nin talihsiz aşk acısını azaltır ve önemsizleştirir. Diğer taraftan yine romandan farklı olarak filmde Vronsky, Anna'nın durumu ile alay eden küstah bir sevgiliye dönüşür. Seyirciyi âşık bir Vronsky yerine tutkusu olmayan ve Anna'ya kolayca sırtını dönebilecek bir karakter izler. Vronsky'yi canlandıran Fredric March, hem romandaki Vronsky karakteri hem de sonraki uyarlamalardaki Vronsky'yi canlandıran karakterler arasında Anna'nın ölümüne en soğuk, mesafeli ve uzak durandır. Anna'nın ölümünün ardından duyduğu tek pişmanlık "ona güzel birkaç söz söylememiş" olmasıdır.

Anna Karenina'nın 1935 yapımı uyarlaması benzer ve farklı yönleri ile seyirci karşısına çıksa da hem romanda hem de filmde âşıkların hayatları İtalya seyahatinden Rusya'ya geri döndüklerinde başlamaktadır. Hem aralarındaki yoğun aşkın azalması hem de özlemleri arasındaki farkın büyümesi bu noktaya tekabül etmektedir. Vronsky subay olmasıyla ilintili olarak savaşçı rolünü Rusya'ya döndüklerinde sürdürmeye çalışırken, Anna Vronsky'nin yalnızca onunla ilgilenip yanında kalmasını sağlamaya çalışır. Çok âşık oldukları dönemde karşılıklı mutlak mülkiyet arzusuna kapılmışlarken, bu arzunun da sönümlendiği görülür. Yönetmenin tercihen yolculuktan önce ve sonraki eşzamanlı olayları ortadan kaldırması romanın olay örgüsünü değiştirirken, yurda dönüşün yönetmenin trajik sonu hızlandırmak isteme arzusuna denk düştüğü söylenebilir.

1935 yapımı *Anna Karenina* uyarlama filminin genel değerlendirilmesi yapıldığında, 1930'larda Hollywood'un parlak zamanında yıldız oyuncularla çekilmiş bu filmin o yıllarda özellikle sesin kullanılması ile geliştirilmeye başlanan bir takım sinemasal teknikler kullanılarak klasik anlatı yapısında çekildiği söylenebilir. Klasik anlatı yapısını desteklemek adına da ana karakterlerin jest mimiklerine odaklanan kısmen yakın ancak çoğunlukla orta metraj çekimler kullanılmıştır.

Neredeyse tüm film uyarlamalarında kullanılan ışığın ve karanlığın savaşı, intihar etmeden dakikalar önce geçen arabaları izleyen Anna'nın yüzündeki titrek yansımalarla güçlenir. Bu kullanım ilk kez Brown'un yönetmenliğinde 1935 yılında kullanılmış ve daha sonra neredeyse bir klişe haline gelmiştir. Bu görsel efekt bir güvensizlik ve artan istikrarsızlık duygusu yaratırken, istikrarlı bir şekilde devam edeni bozan bir güç olarak işlev görür (Leving, 2016, s. 114). Hays Yasası'nın katı ahlak kuralları nedeniyle Anna ve Vronsky arasında yaşayan tutkulu aşk belli bir noktaya kadar yansıtılabilmıştır. Yönetmenin tercihi olarak filmin erkek bakışına hâkim olması filmdeki tüm erkek karakterlere de sirayet etmiş durumdadır. Anna'nın eşinin romandakinden farklı olarak Anna'ya karşı çok şefkatli ve sevgi dolu olması, Anna'nın aldatma ve hatta zina girişimini yargılamak adına filmin ilerleyen dakikalarında kullanılmaktadır. Romanda Anna'nın eşinin Anna ve Vronsky'yi affettiği bölüm filmde işlenmemiştir. Romanda Anna'nın Vronsky ile istedikleri hayatı yaşaması için oğlundan uzak kalmak zorunda olması daha çok Anna'nın inisiyatifinde gerçekleşirken, filmde Vronsky çok net bir tavırla "ya ben ya onlar" restini çekerek Anna'nın peşinden gelmesini sağlar. Anna'nın bir anne olduğu ve sevgiliyle Venedik kanallarında gondol sefası yaparken kendisi için gösteriler yapan çocuğu dayanamayıp kucaklaması, bir

anneninin evlilik dışı ilişki yaşamasının ahlaki boyutunun altını çizerek sonunda ölümlle sonuçlanan intihar girişimini destekler niteliktedir.

Savaş çağrısı aldığıında arkasına bakmadan giden Vronsky, aşktan çok sıkıldığını, bir erkek olarak dışarıda bir işi, arkadaşları ve hayatı olduğunu, aşkın her şey olmadığını söyler. Romandaki uzun iç monologların film boyunca yansıtılmasının imkânsızlığı bilinse de cinsel içerik gösterilmemesi, bir öpüşme sahnesinin üç saniyeden daha uzun olmaması, kadının çalışan eşini evde beklemesi ve onun için en uygun yerin ev olduğunun altının çizilmesi gibi dönemin toplumsal kodlarını içeren bilinçli değişikliklerin yapılması, romandaki tonun filmde, 1930'lar Amerikan toplumsal normlarının yinelenmesine yol açarken, aşk duygusunun yalnızca kadınlar tarafından "büyütülen" gelip geçici bir his olduğunun da altını çizmiştir. Filmin gişe başarı kaygısı, Hays yasaları, yönetmenin bilinçli erkek egemen bakışı, dönemin ilişki biçimleri, film ve roman arasındaki hikâyelerde farklılaşmanın yaşanmasına neden olmuştur. Romanda yaşanan büyük gelişmelerin, karakterler arası iletişimin, diğer çiftler arasındaki romantik ilişkilerin eksik bırakılması, anlam karmaşasına da yol açmakta, seyircini filmin tarafı bakış açısını kabul etmesine neden olmaktadır.

Anna Karenina 2012 Yapımı Film Uyarlaması



Görsel 2 Anna Karenina rolünde Keira Knightley

Anna Karenina romanı 1935 yılında sesli olarak ilk kez Greta Garbo'nun yıldız oyunculuğu ile filme uyarlandıktan sonra 1947, 1967, 1997 ve 2001 yıllarında birer kez daha seyirci ile buluşmuştur. Kendisinden önce çekilen film uyarlamalarından yola çıkarak farklı noktalara farklı teknikler ile değinmek isteyen yönetmenler arasında en göze çarpanı Anna'yı 2012 yılında tekrar uyarlayan Joe Wright olmuştur.

Tom Stoppard'ın Lev Tolstoy'un romanından aynı isimle uyarladığı 2012 yapımı *Anna Karenina*, kullandığı teknik ve hikâyeye yaklaşımı ile oldukça ilgi çekmiş, 85. Akademi Ödüllerinde en iyi kostüm alanında bir Oskar ödülü alırken, üç dalda da Oskar'a aday olmuştur. Aynı anda hem sinema eleştirmenlerini hem de seyircileri ikiye bölen uyarlamanın sinematografisi ve kullandığı teknik uzun süre konuşulmuştur. Geleneksel ile avangardın, tiyatro ve sinemanın karışımı olan film, klasik ile modern sanat ve orijinal metin ile uyarlaması arasındaki ilişkiyi seyirciye düşündürmektedir.

Sosyete mensup Anna Karenina hayatının erken dönemlerinde bir hükümet yetkilisi ile evlenmiştir. Kardeşi Stiva'nın eşini aldatması ve yakalanması üzerine aile birliklerinin bozulmasından korkması ve Dolly'yi ikna etmesi için Anna'yı Petersburg'a çağırması üzerine Kont Vronsky ile tanışır ve aralarında bir ilişki başlar. Çeşitli sosyal rollerden uzaklaşan Anna, oğlu ile sevgilisi arasında seçim yapmaya zorlanır. John Wright'ın Anna Karenina'yı bir Rus tiyatrosu sahnesine yerleştirmesi ise hem yirminci yüzyılın başında Rus aristokrasisinin Fransız yaşam tarzının taklidine hapsediği şeklindeki fikri görselleştirir hem de sosyal olarak inşa edilmiş ve bireysel olarak desteklenen performansa dayalı bir senaryo olarak kimlik algısından yararlanır (Gillespie, 2014, s. 32). Bu bağlamda tiyatro, on dokuzuncu yüzyıl Rus aristokrasisini anlamamıza yardımcı olan bir metafor haline gelir.

Filmin dekoru bu metaforu görselleştirmenin somut bir yolunu sunarken aynı zamanda Rus toplumundaki sınıf farklılıklarını da vurgulamaktadır. Tiyatro sahnesi, baloların, oyunların ve suarelerin gösterileri ile aydınlanırken, Rus gelenekleri perde arkasına gizlenmiş gibi görünmektedir. Sahne arkasındaki ışık gölge oyunu ise alt sınıfların daha görünür hale geldiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek Rusya ve tiyatro sahnesine yansıyan Rusya arasındaki zıtlık ise Levin karakteri üzerinden verilmiştir. Orijinal hikâyede Tolstoy'un kendisi olduğu düşünülen Levin, şehir hayatından uzakta yaşamayı seçen ve seven, aynı zamanda şehir hayatını yalandan ibaret sayan biridir. Yönetmen Wright, bu ayrımı vermek için yalnızca Levin'in birkaç kez gelmek zorunda kaldığı şehirden ayrılıp kırsala döndüğü sahneleri gerçek Rusya'ya taşımış, tiyatro sahnesinden uzaklaştırmıştır.

Filmde kullanılan dil de hem kırsal ve şehri birbirinden ayırır hem de kelimelerin yetersiz kaldığını karakterlerin kullandığı beden dili ile vermeye çalışır. Anna ve Vronsky aşklarını yaşamaya başladıkları ilk andan itibaren ne zaman konuşsalar kendilerini eksik ifade etmişler ancak dans ederek birbirlerine aşklarını ilan edebilmişlerdir. Aynı şekilde Levin, Kitty'e evlenme teklif ettiğinde başarısız olurken,

zarlardaki şifreli harfleri kullanarak bir oyun yardımıyla Kitty ile iletişime geçebilmiştir. Bu ikilem aynı zamanda şehirde çoğunlukla özenti Fransız kelimelerinin kullanıldığı dil ile köyde Levin ve köylüler arasında konuşulan sade dil arasındaki farkın da altını çizmektedir.

Orijinal metnin sinemaya ilk uyarlamasından itibaren romanın ikinci ana kahramanı olan Levin neredeyse üzerinde durulması gereksiz bir karakter olarak verilmiş, Kitty ile olan aşkları ya da Levin'in romanda oldukça fazla yer kaplayan hayat görüşü yansıtılmamıştır. T. Stoppard ise romanı senaryolaştırırken, Levin karakterinin de üzerinde durmuş, romandaki diğer Rus hayatını sembolize eden kişi olarak seyirci karşısına çıkarmıştır. Levin'in filmde önemli bir yerinin olması, romanda üzerinde durulan birden fazla aşk hikâyesi anlatısının filme de yansımaları açısından önemlidir. Anna ve Vronsky'nin yaşadığı arzu ve ihtiras dolu aşk, şüpheye ve Anna tarafından daha fazlasının istendiği bir noktaya taşındığında bir müddet sonra kendisini yok etme yoluna girmiştir. Levin ve Kitty'nin aşkları ise bu aşkın karşısında yer alan, kırsalda yeşerip gelişen, sade, yalandan uzak biraz da Levin'in köylü çiftte görüp özendiği durulukta ilerlemektedir.

1930'lu yıllarda melodramatik öğeler ve orijinal metindeki aşk hikâyesinden sapan ilişkilendirme biçiminin aksine 2012 yapımı *Anna Karenina*'da Anna'nın tutkusu ve aşkı tüm bedenine ve ruhuna yansımıştır. T. Stoppard, kitabı senaryolaştırırken üzerinde durulması gereken en önemli noktanın aşk olduğunu düşünmüş ve bu nedenle aşk kelimesinin zinaya tabi aşktan evlilik memnuniyetine kadar çeşitli sevgi türlerini belirtmek için senaryo boyunca zikredilmesini amaçlamıştır. İlk kez cinselliği keşfeden evli bir kadına, Anna'ya, âşık olunca ne olduğunu incelemek istediğini söyleyen Stoppard (McCrum, 2012) âşık Anna'yı seyirciye de göstermeyi planlamıştır. Romandan da anlaşılacağı üzere 1800'lü yılların sonunda Rusya'da evli çiftler arasında birtakım anlaşmazlıklar ve sadakatsizlikler yaşandığı ve toplumca da kısmi olarak kabul gördüğü söylenebilir. Hem romanda hem de filmde üzerinde durulan nokta bu durumda Anna'nın eşini aldatması değil Anna'nın ilk kez âşık olmasıdır.

Âşık olmak yüzyıllardır birçok toplumda süregelen en tehlikeli başkaldırılarından birisidir. Romantik aşk, akılcı olmaktan ziyade akıldışı, kâr amaçlı olmaktan ziyade karşılıksız, faydacı olmaktan ziyade organik ve umumi olmaktan ziyade özel olarak betimlenir. Popüler kültürde romantik aşk, meta değişiminin ve hatta sosyal düzenin büyük kısmına karşı çıkmakta gibi görünmektedir. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında aşk, toplumda belirli kurallar çerçevesinde yaşanmaktan

ziyade kişiye özel ve özgür bir duygu olarak tanımlanmaya, mutluluk ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Önceki yüzyıllarda ahlak ve melodram öğeleri içeren temsilinden farklı olarak “yirminci yüzyılın başlarında, film ve dergilerdeki temsili, kişisel mutluluk ve kendini olumlama ile eşit sayılmıştır” (Gökçem, 2019, s. 64-67). Anna'nın eşinin aldatıldığında meseleyi büyütmemesi ancak Vronsky'e âşık olduğunu ve onunla birlikte her şeye ve herkese rağmen yaşamak istediğini görünce boşanmakta ve oğlunu Anna'ya göstermekte direnmesi aşkın yıkıcı gücü ile açıklanabilir.

Yönetmen Wright de filmi 1935'li yılların melodramından kurtarıp Tolstoy'un modern gerçekçilik içerisinde yeniden tasarladığı arkaik aşk hikâyesi etrafında inşa etmiştir. 1935 yapımı filme göre romanda belirli geçişleri ve hikâyeleri bağlayan detaylara yer vermesi olay akışının daha anlaşılır ve belli oranda tarafsız aksedilmesine yardımcı olmuştur. Filmdeki tüm aksiyon sahne arkasını da gördüğümüz, bir sahneden diğerine kestirme yollardan gidilebilen, kendi üzerine katlanabilen eski bir tiyatro sahnesinde geçmektedir. 1930'lardaki yıldız sisteminden farklı olsa da 2012 yılındaki Anna'ya hayat veren Keira Knightley de uyarlamaların yıldızı sayılabilir. Anna Karenina uyarlamasından önce yine Wright'in yönetmenliğini üstlendiği *Aşk ve Gurur* (2005) ve *Kefaret* (2007) filmlerinin de başrol oyuncusudur. Kamera Greta Garbo'yu sevdiği gibi Knightley'de sevmektedir ve Tolstoy'un hikâyesinde yer alan inişli çıkışlı tüm duygularıyla Anna 2012 yılında seyircinin karşısına 1935 yılındakinden daha ihtiraslı, daha âşık ve daha canlı olarak çıkmıştır.

Romanda detaylı anlatım ile üzerinde durulan belirleyici noktalar özellikle renkli sinemaya geçildikten sonra renklerin temsil ettiği anlamlar yardımıyla seyirciye aktarılmıştır. Kırmızı rengin Anna'nın ölümü ile ilişkisi romanda açıkça belirtilirken, renkli filmin gelişiyile görsel söylemin de parçası olmuştur. Modern yönetmenler hem Karenina'nın aksesuar ve kıyafet kullanımında hem de lokomotifin belirli kısımlarında kullandıkları kırmızı renk ile ölüm imgesine renkler aracılığı ile gönderme yapmışlardır. Schultze'nin (1982) de değindiği gibi kırmızı uzun zamandır şiddetin, tutkunun ve ölümün rengi olmuştur. Anna Vronsky'nin peşinden tren istasyonuna giderken de kırmızı bir elbise giyer ve kendisini trenin altına üzerindeki kırmızı elbisesi ile atar.

Tüm hayatın bir tiyatro sahnesi olduğu cümlesini düşündüren filmin bir tiyatro sahnesindeki kurgusu, Anna'nın da dönemi içerisindeki evli ve kadın olmanın kurallarını görmezden gelerek bir tiyatro sahnesinde yaşamaya çalıştığı aşkı anlatıyor gibidir. 1935 yapımı ile kıyaslandığında tarafı erkeklik

söyleminin filme hâkim olmadığı, Vronsky'nin Anna'nın aşkından sıkıldığını yüzüne haykırmadığı, eşinin onu cezalandırmaya çalışsa bile affederek ölüm döşeğinde yanında olduğu ve romandaki yargısız söyleme daha yakın durduğu söylenebilir. Rus toplumunun yaşamına ve tarihsel alt yapısına daha çok vurgu yapan 2012 yapımı film, Tolstoy'un tüm roman boyunca değinmeye çalıştığı toplumsal ve kültürel atmosferin karakterler üzerindeki etkisine 1935 yılındaki filme kıyasla daha çok değinmektedir. Hollywood film sistemi dahilinde belirli kurallar ve gelenekler çerçevesinde çekilen ve çekildiği dönemin özelliklerini bir uyarlama filme dahi entegre eden Brown'un uyarlaması romana daha dar bir perspektiften bakıp kadın ve erkek rollerinin altını çizerken, Stoppard'ın senaryolaştırdığı ve Wright'in bir tiyatro sahnesi kurgusunda çektiği uyarlama hem Levin Kitty aşkına hem de Vronsky ve Anna arasındaki yoğun aşka daha fazla odaklanmıştır.

SONUÇ

İyi bilinen edebi metinler sinemanın ilk günlerinden itibaren film yapımcılarını cezbetse de iki sanat arasındaki ilişki her zaman belirsiz olmuştur ve hala belirsizliğini korumaktadır. Bir yandan edebiyat, ilk günlerinden bu yana sinema için hatırı sayılır bir kaynak olagelmıştır. Öte yandan sinema, öncüsü olduğu edebiyatın üstesinden gelmeye ve çoğu zaman bağımsız bir sanat olarak benzersizliğe ulaşmaya çalışır. Bu nedenle görsel metnin sözlü metne üstün gelmesi gibi bir durumdan ziyade iki farklı mecra olan edebiyat ve sinemanın farklı diller kullanarak yollarına devam etmesinden söz etmek daha doğrudur. Edebi metinlerin film uyarlamaları söz konusu olduğunda yazılı bir metnin filme dönüştürülmesi, benzerlik ya da hikâyeden uzaklaşma gibi sorunları beraberinde getirdiğinden ilk günlerden bu yana tartışma konusu olmuştur.

Lev Tolstoy'un tefrika halinde dört yıl boyunca yayınladığı ve 1878 yılında ilk kez kitap haline gelen dünya edebiyatı mirası *Anna Karenina* romanı, sinemanın sessiz dönemi de dâhil olmak üzere birden fazla kez çeşitli mecralara uyarlanmış ve hala uyarlanmaya devam etmektedir. Romanın çok ses getiren ana karakteri Anna Karenina ve aşk hikâyesi film uyarlamalarında üzerinde en çok durulan nokta olmuştur. Her ne kadar roman 1800'lü yılların son çeyreğinde Rusya'da kültürel ve toplumsal değişimlerin ışığında insan ilişkilerini derin analizlerle incelese de sinema uyarlamalarında Anna ve Vronsky arasındaki aşk işlenecek hikâye olarak tercih edilmiştir.

Hem içerik hem de sayfa sayısı olarak oldukça yüklü ve klasikler arasında en üst sıralarda yer alan bir romanı yaklaşık iki saat uzunluğunda bir filme aktarmak oldukça zor bir iştir. Uyarlamaların neredeyse hepsi kitapsever insanlar tarafından “eksik, yavan, vurgulanan noktayı kaçırmış, tam olarak o duyguyu verememiş” gibi cümleler ile eleştirilir. Her okuyucunun kendi zihninde yarattığı bir hikâyeye evreni vardır. Film uyarlamaları ise kitabı okuyan yönetmenin kendi zihninde yarattığı evrenin imgelerle dış dünyaya aktarılma sürecidir. Bu nedenle roman uyarlamaları aynı romanın farklı yönetmenler tarafından bambaşka şekillerde seyirci karşısına çıkmasına neden olmaktadır. *Anna Karenina'nın* iki farklı yüzyılda farklı yönetmen bakışı ve sinematik teknikler kullanılarak çekilmiş 1935 ve 2012 versiyonları, uyarlama filmlerde dönemin, toplumsal yapının, seyirci pratiklerinin ve teknik gelişmelerin ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir.

1935 uyarlaması filmde yönetmen Brown, Anna ve Vronsky'nin aşkına odaklanmayı tercih etmekle beraber dönemin romandaki kadın erkek ilişkisi yerine Amerikan toplumunun 1930'lu yıllardaki kadın erkek söylemini kullanmayı tercih etmiştir. Yıldız sisteminin yükselişte olduğu, Hays Yasaları ile birlikte filmlerin ahlaksızlık ile suçlandığı ve bu nedenle belirli davranışların dışına çıkılmasının söz konusu dahi olmadığı bu dönemde, Anna ve Vronsky arasındaki yakın ilişki, tensel temas boyutunda eksik kalmıştır. Melodramatik bir yapı üzerine kurulmuş olan 1935 yapımı film, erkeklerin toplumun ama nihayetinde kaderin elinden çeken acı dolu kadın kahramanın hikâyesine dönüşmüştür. Anna'nın tercihleri özgür iradesi ile verilmiş kararlar yerine kaderin cilvesi olarak algılanır ve sonunda intihar etmesi de kadere bağlanır. Wright, Stoppard'ın senaryolaştırdığı uyarlamada sinematografinin tüm imkânlarından faydalanarak Anna'nın Vronsky ile yaşadığı aşkı, aralarındaki çekimi ve Anna'nın ilk kez âşık oluşunu romandaki tona daha yakın bir ölçekte görselleştirmeye çalışır. Anna 2012 yılında daha özgürdür. Vronsky ile tensel temasta bulunabilir ve aşkı keşfettiği anlar seyirciyle paylaşılır.

Gelmiş geçmiş en üzücü sahnelerden birisi olarak kabul edilen Anna'nın ölümü neredeyse birçok anlamda Vronsky ile yaşadığı aşkın önüne geçmiş ve tüm yönetmenler tarafından itina ile çekilmeye uğraşmıştır. Her bir yönetmen zengin bir anlatıma ve içsel çözümleme çeşitliliğine sahip romana ve can alıcı noktalarına farklı bakış açısı ile yaklaşmıştır. Bu yaklaşımın nedenlerinden biri romandaki tasvirlerin sinemaya aktarılabilme olasılığının yüksek olmasıdır. Romanın görselleştirilmesi okuyucunun gözünden kaçan bazı detayların da görülebilmesine ve hikâyeye yeni katmanlar eklenmesine yardımcı olabilmektedir. Bir diğer neden ise romanın eleştirilenler tarafından da kabul edildiği üzere tam

anlamıyla uyarlayabilmek için oldukça zor olmasıdır. Film yapımcıları ve yönetmenler bu kült olmuş romanı en iyi şekilde görselleştirebilmek adına tekrar tekrar ele almaktan çekinmemişlerdir.

Okurların ve seyircilerin zihinleri travmanın hem kitap sayfasında hem de beyaz perdede görselleştirilmesi ile algılanabilir ancak etkilemek ve hatta şoka uğratmak film endüstrisinin sahip olduğu bir ayrıcalıktır. Tolstoy romanı 1878'de bitirdikten yaklaşık yirmi yıl sonra Lumière kardeşler sinematografiyi kitlelere tanıtmış ve hemen akabinde Anna aşkı ve ölümü ile zihnimizde yer ettiği kadar görsel imge olarak da hayatımıza girmiştir. Anna, neredeyse yüz yıldır çeşitli ülke, kültür ve zamanlardaki kadınların sonu umutsuz da bitse aşklarını temsil etmiş ve uluslararası ölçekte tanınan bir kadın olarak seyirci karşısına çıkmıştır. Sinematografik bir zenginlikle yazılmış olan roman, bugün hala yönetmenleri etkilemekte ve Anna'nın okurda bıraktığı etkinin aktarılamayan noktalarını izleyiciye sunmaya çalışmaktadır. Buradan hareketle söylenebilir ki, 1935 ya da 2012 yılları performansları ne kadar ses getirirse getirsin, Anna'yı okuyarak tanıyan bir başka yönetmenin onu izleyici karşısına bir kez de kendi bakış açısıyla çıkarmaya çalışacağı aşikârdır. Anna hem okuyucuyu hem de seyirciyi şaşırtmaya, büyülemeye ve aşkın tanımları arasında gezintiye çıkarmaya devam edecektir.

EXTENDED ABSTRACT

The innovations and changes that each period passes through allow the emergence of new experiences on different media. The intersection of the novel with the art branch of cinema that emerged at the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century, made it possible for the audience to read the story with fiction, another branch of the narrative. Cinema, which has a different narrative structure, editing technique, way of telling the story, visual transitions between time and space, has taken its place in modern art by using different styles consciously. Film adaptation of literary works is a long-established tradition that began with early cinema adaptations of the Bible. The effect of the invention of photography on the art of painting is almost the same as the effect of the art of cinema on the novel. Literary adaptations create a new story, not the same as the original. Narrative and characters become independent of the original, although both are based on the original in terms of formation. Movie adaptations can create stars, as well as associate stars with certain types of roles. Whereas, above all, the novel creates characters that we remember and associate with a certain type of behavior. Anna Karenina, Lev Tolstoy's novel published as a book in 1878, has attracted the attention of producers and

directors since the early days of cinema and adapted it to the cinema more than once, as well as being among the top classics of the world. The movie, which was adapted with the use of a star actor for the first time in 1935 after the silent period, attracted considerable attention with its forbidden love story. In 2012, with Stoppard's re-scripting, the film, which was re-adapted by director Wright with a different interpretation, attracted a lot of attention and won an Oscar award as well as being nominated for Oscars in different branches.

How the ongoing discussions between literary work and film adaptations since the early days of cinema are reflected in film adaptations made in different centuries in terms of content and form of a novel written in different centuries, how Tolstoy tells the story of different forms of relationship in the center of Anna and Levin characters. is the main subject.

The study planned to be focused on will be analyzed with the help of content and format analysis. In this qualitative research method, key themes emerge from documents after they are classified and coded. Content can come from a wide variety of sources such as books, manuscripts, drawings, photographs, recorded speeches, videotaped events, and movies. Content is analyzed by dividing it into conceptual pieces that are then encoded or named. The results are used to make inferences about messages in the text. In film analysis, examining the formal aspect of the film that supports the content analysis and analyzing the cinematographic elements make it easier to approach the work with a more comprehensive perspective.

The film Anna Karenina, which was adapted to the cinema with the same name by the director Brown in 1935, moved away from the tone of the novel, considering the various innovations and requirements of the period, interpreting the relationship between Anna and Vronsky differently and preferred not to mention other forms of relationship in the novel. The fact that the film had to be made within the framework of the Hays Laws enacted within the production rules of the period caused the directors to even offer to avoid scenes showing the close relationship between Anna and Vronsky. Although the director knew that any significant change would cause the story to lose its striking effect, he had to agree to compromise on some points. In the story of Anna Karenina, made in 1935, the focus is on Anna, and all the distracting and disorienting moments have been removed from the story. Anna's suicide, one of the most crucial scenes in the novel, takes place in the novel as a result of the social and

emotional state caused by the protagonist's obsessive desire for Vronsky. In the movie, Vronsky firmly states that he is tired and tired of his love affair with Anna. Unlike the novel, Vronsky is shown in the film as more threatening, ready to go when bored with Anna, and more living according to his own wishes. Although it is known that it is impossible to reflect the long internal monologues in the novel throughout the film, the conscious changes made by the director caused the tone in the novel to be reduced to the American social morality in the 1930s, while the feeling of love was only a temporary feeling that was "dramatized" by women. The film's anxiety about box office success, Hays laws, the conscious male-dominated view of the director, the ways of associating the period, caused a differentiation in the stories between the film and the novel. The lack of great developments in the novel, the communication between the characters, and the romantic relations between other couples also causes confusion and causes the audience to accept the biased perspective of the film.

The 2012 film *Anna Karenina*, shot by director Wright with the same name as Tom Stoppard's script, divided both the cinema critics and the audience into two at the same time, and the cinematography and technique of the adaptation were talked about for a long time. The film, which is a mixture of traditional and avant-garde, theater and cinema, makes the audience think about the relationship between classical and modern art and original text and its adaptation. John Wright's placement of *Anna Karenina* on a Russian theater stage both visualizes the idea that 'Wright was trapped in the French lifestyle of the Russian aristocracy at the beginning of the twentieth century, as well as utilizes the perception of identity as a socially constructed and individually supported performative script. In this context, theater becomes a metaphor that helps us understand the nineteenth century Russian aristocracy. Contrary to the melodramatic elements in the 1930s and the way of relationship deviating from the love story in the original text, Anna's passion and love was reflected in her whole body and soul in the 2012 production of *Anna Karenina*. T. Stoppard thought that the most important point to be emphasized while writing the book was love, and therefore aimed to mention the word love throughout the script to denote various types of love from adultery to marital satisfaction. Stoppard, who told a married woman who discovered sexuality for the first time, wanted to examine what happens when she falls in love with Anna, planned to show the lover Anna as well. As can be understood from the novel, it can be said that at the end of the 1800s, there were some disagreements and infidelities between married couples in Russia and it was partially accepted by the society. In both the novel and the

movie, the emphasis is not on Anna's cheating on her husband, but on Anna's love for the first time. Director Wright also rescued the film from the melodrama of the 1935s and built it around the archaic love story that Tolstoy redesigned in modern realism. Compared to the 1935 film, the fact that the novel includes certain transitions and details connecting the stories helped to reflect the event flow more comprehensibly and to a certain extent. The 2012 film, which emphasizes the life and historical background of Russian society more, touches on the impact of the social and cultural atmosphere on the characters, which Tolstoy tries to touch throughout the novel, more than the film in 1935. As a result, the fluctuating relationship between literary texts and cinema has focused on the difference and absence of the story that emerges due to the different language used by both mediums. The necessities of the period, social and cultural values, cinematic and technological developments have brought to view the subject from different points, and dozens of Anna has carried the love and passion to her period in three different centuries.

KAYNAKÇA

- Andrew, D. (1984). *Concepts in film theory*. New York: Oxford University Press
- Asheim, L. (1949). What kind of books? What kind of readers? Vol 10, No. 3. *College&Research Libraries*, 242-248.
- Bahtin, M. (2015). *Dostoyevski Poeatikasının Sorunları*. (Cem Soydan Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bao, B. (2008). The differences between novels and films: Enhance literature teaching by using films. *US-China Education Review*, 58-61.
- Barthes, R. (2007). *Yazı üzerine çeşitlemeler: Metnin hazzı*. (Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema nedir?* İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bluestone, G. (1968). *Novels into film*. Cambridge University Press.
- Bryilla. (2018). The benefits of content analysis for filmmakers. *Studies In Australasian Cinema*, 12(2-3), 150-161.
- Conrad, J. (1942). *A conrad argosy*. New York.
- Cott, N. (1977). *The bond of womanhood: Woman's sphere in new English, 1780-1835*. New Haven: Yale Univeresity Press.
- Çetin, Z. (1999). Bir anlatı formu olan romanın sinemaya uyarlanması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Detenberg, B. L. (2011). The influence of form and presentation attributes of media on emotion. K. v. Dovelng içinde, *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge.

- Foner, N. (2001). *Islands in the City: West Indian Migration to New York*. Berkeley: University of California Press.
- Gajdusek, L. (1988). Toward wider use of literature in ESL: Why and how. *TESOL Quarterly, Vol 22 (2)*, 227-257.
- Gillespie, D. (2014). The art of literary adaptation and English-language film interpretations of Russian literature (Anna Karenina). *Social and Behavioral Sciences 154*, 30-35.
- Gökçem, S. (2019). *21. yüzyılda aşk: Bilimkurgu sinemasında sevmeye biçimleri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haller, B. (2010). *Representing disability in an ableist world: Essays on mass media*. Louisville: Advocate Press.
- Hayward, S. (2001). *Cinema studies: The key concepts*. New York: Routledge.
- Jacobs, L. (1939). *The rise of the American film*. New York.
- Jukic, T. (2017). The October Garbo: Classical Hollywood and the revolution. *Studia Litterarum*, 56-63.
- Lebihan, J. (2015). This is (not) a love story: desire and repetition in Hollywood romantic comedies. *Research Gate*, 1-18.
- Leving, Y. (2016). The Eye-deology of trauma: Killing Anna Karenina softly. F. H. Alexander Burry içinde, *Border Crossing: Russian Literature into Film*. Edinburgh University Press.
- Lihua, L. (2011). On the interactivity of stylistic analysis. *Studies in Literature and Language Vol 2, No.3*, 103-107.
- Lodge, D. (1996). *The practice of writing: Essays, lectures, reviews and a diary*. London: Secker & Warburg.
- Magnusson, E. (Yöneten). (2012). *Logistics* [Sinema Filmi].
- Makoveeva, I. (2007). Visualizing Anna Karenina. *Yayınlanmamış doktora tezi*. University of Pittsburgh.
- Marcus, M. (1993). *Filmmaking by the book: Italian cinema and literary adaptation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- McCrum, R. (2012). *Tom Stoppard: Anna Karenina comes to grief because she has fallen in love for the first time*. Retrieved from www.theguardian.com: <https://www.theguardian.com/film/2012/sep/02/tom-stoppard-anna-karenina-tolstoy>
- Metz, C. (1977). *The imaginary signifier*. Bloomington: Indiana University Press.
- Milkman, R. (1976). Women's Work and Economic Crisis: Some Lessons of the Great Depression. M. Ruth içinde, *On gender, labor and inequality (working class in American History)* (s. 13-46). University of Illinois Press.
- Monk, C. (1996). Review of sense and sensibility. *Sight and Sound*, 50-70.
- Montgomery, M. D. (1992). *Ways of reading: Advanced reading skills for students of English literature*. London: Routledge.

- Morgan, I. (2016). Introduction: Hollywood and the great depression. I. D. Morgan içinde, *Hollywood and the Great Depression: American Film, Politics and Society in the 1930s* (s. 1-26). Edinburgh University Press.
- Nour, S. (2019). *The first 10 films ever to be based on novels*. reelrundown.com: <https://reelrundown.com/film-industry/The-First-10-Book-to-Film-Adaptations-in-History> adresinden alındı
- Potter, J. L.-D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 258-284.
- Pugh, M. (1992). The cult of Domesticity in the 1930s. P. Martin içinde, *Women and Women's Movement in Britain since 1914* (s. 209-234). London: Macmillan .
- Rasheed, Z. S. (2003). Semantic film preview classification using low-Level computable features. *3rd International Workshop on Multimedia Data and Document Engineering*.
- Ricoeur, P. (1986). *Time and narrative*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rudy, R. M. (2010). The context of current content analysis of gender roles. *Sex Roles*, 705-720.
- Sabena, I. (2018). Institutional change and the role of women during the Great Depression. *American Economic History*, 1-8.
- Sartre, J. (1995). *Edebiyat Nedir?* İstanbul: Payel Yayınları.
- Schultze, S. (1982). *The Structure of Anna Karenina*. Cambridge University Press.
- Slater, T. (2001). Transcending boundaries: Lois weber and the discourse over women's roles in the teens and twenties. *Quarterly Review of Film & Video Vol. 18*, 260-266.
- Swenson, K. (1997). *Greta Garbo: A life apart*. New York: Scribner.
- Tarvainen, J. W. (2015). The way films feel: Aesthetic features of mood in film. *Psychology of Aesthetic Creativity and the Arts 9 (3)*, 1-12.
- Thompson, D. (1992). *Showman: The Life of David O. Selznick*. Knopf.
- White M.D., M. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology 55 (1). *Library Trends*, 22-45.
- Yale, L. G. (1988). Trends in advertising research: a look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22.

Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1183-1212
doi: 10.18094/JOSC.877896



Tuğçe Esin Pınarbaşı, Fatma Kübra Astam

ÖZ

Oyun, zaman ve yer kavramına bağlı olarak şekil değiştirerek evrensel boyutta varlığını her çağda sürdürmektedir. Dijitalleşme birçok alanda olduğu gibi oyunun da dönüşümünde rol oynamış ve oyunlar dijital ortamlarda varlık göstermeye başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcıları dijital mecralarda genellikle oyunun katılımcısı olurken aynı zamanda oyun oynayanların da izleyicisi olabilmektedir. İzence kültürünün bir aracı olan YouTube ise bu bağlamda işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, YouTube'da çocuk oyun kanallarında dolaşıma sunulan oyun oynama videolarını ebeveynin onay ve kurgu süreci, çocuğun oyunun öznesi konumundan nesnesine dönüşmesiyle birlikte pasifize olma durumu ve sosyal ağlarda çocuğun kazanç aracı olarak kullanılmasıyla metalaşması noktasında sorunsallaştırmaktadır. Çalışma, işaret edilen çerçevede Goffman'ın dramaturji teorisi kapsamında abone sayısı yüksek ve aktif paylaşım yapan YouTube çocuk oyun kanallarının sosyal medyada benlik sunumunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, oyunun dijital çağdaki dönüşümüne odaklanılarak; çocukların videolarda sergiledikleri performansların ve kişisel vitrinlerine ait olan öğelerin ağ oluşturma pratiklerinde nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, oyun alanının gösteri kültürünün bir parçası haline dönüşerek özünde var olan paylaşım ilişkilerinin kolektif süreçten uzaklaştığı, çocuk ile ebeveyn rollerinin akışkanlaştığı, gerçek ve hayal ayrımının da bulanıklaştığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya ve Çocuk, Çocuk Influencer, YouTube Çocuk Oyun Kanalları, Benlik Sunumu, Dramaturjik Analiz

TUĞÇE ESİN PINARBAŞI

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

tugceesinpinarbası@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6790-0420

FATMA KÜBRA ASTAM

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5056-4558

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1183-1212

doi: 10.18094/JOSC.877896

Geliş Tarihi: 10.02.2021 Kabul Tarihi: 26.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

*Çalışma 21-23 Ekim 2020 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen 7. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan "İzence Kültüründe Pasifize Olan Çocuk: Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz" isimli bildirinin genişletilmiş tam metin halidir.

Child in Social Media: A Dramaturgical Analysis on YouTube Game Channels

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1183-1212
doi: 10.18094/ JOSC.877896



Tuğçe Esin Pınarbaşı, Fatma Kübra Astam

ABSTRACT

The game continues its existence in a universal dimension by changing depending on the concept of time and place. Digitalization has played a role in the transformation of the game as in many areas and games have started to transform in digital environments. While social network users are the main participants in digital channels, they can also be the audience of those who play games. YouTube, which is a tool for program making, is used functional this context. This study problematizes the game-playing videos, which are circulated on YouTube on children's game channels, in terms of the parental approval and editing process, the state of pacification with the return to the subject of the games, and the commodification with command as a means of realization in social networks. The study aims to analyze the self-presentation of Goffman's dramaturgy theory on social media of YouTube children's play channels that have a high number of followers and actively share. In this context, by focusing on the transformation of the game in the digital age, the role of the performance elements of the videos in their networking practices was evaluated. In the analysis, it was determined that the game became a part of the bedside and the sharing relationships that exist in essence moved away from the collective process, the roles of the child and the parent became fluid, and the distinction between reality and fantasy became blurred.

Keywords: Social Media and Child, Child Influencer, Child Game Channels on YouTube, Self Presentation, Dramaturgical Analysis

TUĞÇE ESİN PINARBAŞI

PhD Student

Anadolu University

tugceesinpinarbasi@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6790 0420

FATMA KÜBRA ASTAM

PhD Student

Anadolu University

fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5056-4558

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1183-1212

doi: 10.18094/ JOSC.877896

GİRİŞ

Herhangi bir nesne ile belirli bir yerde bireysel ya da toplulukla farklı amaçlarla gerçekleştirilen bir eylem biçimi olarak oyun, tarihsel süreç içerisinde varlığını sürdürerek çeşitlenmiştir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel oyun ve dijital oyun şeklinde farklı türlerdeki oyun içerikleri dijital ortamlarda yer almaya başlamıştır. Dijital ortama taşınan oyun, zaman ve mekan birlikteliği şartını ortadan kaldırarak yeni bir kültür oluşturmuş sadece oyuna dahil olunan görüntüden uzaklaşarak izlenebilir bir boyut da kazanmıştır. Geleneksel izlenme kültürünü oluşturan tiyatro, sinema ve televizyon gibi gösteri kültürünün bir parçası olan formlara, seyirlik görüntülerin sunulmasına olanak sağlamasıyla birlikte sosyal medya platformları da dahil olmuştur.

Oyunun sosyal medya platformlarında izlenebilir biçime evrilmesi ise doğasını, etkileşimini ve sosyalleşme deneyimlerini dönüştürerek özel alan ve kamusal alan ayrımındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Niedzwiecki (2010, s. 30) özel veya kutsal bilinen her ayrıntının, izlenebilir ve tüketilebilir bir şey haline dönüştüğünü, bu kültürel değişimin bireyin hayatına etkisinin de son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Bu değişim için ise bir kameraya sahip olunmasının ve sonra da görüntüleri izleyecek bir seyirci kitlesinin bulunmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Dijital çağda iletişimin dönüşüm sürecinde kitlesel iletişim Castells'e (2016) göre, belirli bir hedef kitleye sahip, içerik üretiminin kişinin kendi seçimlerine dayandığı, etkileşimli bir iletişim biçimini oluşturan kitlesel öz iletişime dönüşmüştür. Bu düşünsel izlekte, kitlevi öz iletişimle ilgili belirtilen özelliklere sahip sosyal medya platformlarından YouTube'da bireylerin hem hedefleyen hem de hedeflenen taraf oldukları belirtilebilir.

YouTube, kanallarında çeşitli hedef kitlelere yönelik içerikler üretilmektedir. Bu çalışma, hedefleyici kısmını temel alarak YouTube çocuk oyun kanallarında içerik üreticisi konumundaki çocuğa odaklanmaktadır. Bu kanallarda çocuk bazen bir kurgu dahilinde oyun oynarken bazen de herhangi bir eylemi gerçekleştirirken ebeveyni tarafından görüntülenerek paylaşımına sunulmaktadır. Sosyal ağların kontrolsüz kullanımına dair olumsuz etkiler çocukların bu uygulamalarda vakit geçirmeleri, bağımlılık eğiliminde olmaları ve yaşlarına uygun olmayan içerik/tehlikelere maruz kalmaları gibi alımlayan çocuk üzerinde yoğunlaşırken artık üretici konumundaki çocuk da göz ardı edilememektedir. Bu bağlamda çocuk Youtuberlar, günümüzde ayrı bir inceleme ve tartışma alanı oluşturmaktadır.

YouTube çocuk kanallarında oyun oynama pratiklerine bakıldığında ise eylemlerin fiziksel olarak gerçekleştiği ancak oyunun kurallarının kanalın sahibinin ebeveyni tarafından belirlendiği, çocukların da ancak bu kurallar dahilinde hareket edebildikleri gözlenmektedir. Bu noktada, çocukları adına hesap açan ebeveynler izlenince kültüründe seyirlik görüntülere katkı sağlamaktadır. YouTube sahne olarak kullanılırken çocuklar kendilerine verilen rolü oynamakta, beğeni ve abone sayıları ile ölçülen performanslar sergilemektedir. Ebeveyn tarafından çocuklara bir imaj oluşturulduğu belirli kalıp davranışlar çerçevesinde hareket etmelerine olanak tanındığı bu süreçte, çocukların oyunun öznesi konumundan nesnesi haline gelmeleri ve platformda kazanç aracı olarak konumlandırılmaları bu çalışmanın sorun alanını oluşturmaktadır.

Sorun bağlamında bu çalışmada, Goffman'ın dramaturji teorisi ve Niedzviecki'nin dikizleme kültürü kavramı çerçevesinde YouTube oyun kanallarında yer alan çocuğun sosyal medyada benlik sunumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışma, çocukların YouTube'da içerik üretim ve paylaşım süreçlerinde; içeriklerin üretimini destekleyen dinamikler tarafından çocuk emeğinin sömürülmesi, tüketim pratiklerini pekiştirici eylemlere odaklanması, izlenince kültüründe seyirlik bir nesne konumuna indirgenmeleri, pasifize olma durumları ve metalaşmalarını incelemesi açısından önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE DRAMATURJİ TEORİSİ

Sosyal medya "hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlayan ve kişiler arası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunan" araç olarak tanımlanmakta ve bir şeylerin paylaşılmasına olanak sunan internet uygulamaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu noktada, mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi-enformasyon parçaları ve çevrimiçi oyunlar mesaj çeşitliliği medya zenginliklerine göre sınıflandırılabilir (Dijk, 2018, s. 251).

Niedzviecki (2010) ise sosyal medya platformlarını bireylerin hayatlarını göz önünde sundukları alan şeklinde tanımlayarak oluşan bu ortamı da "dikizleme kültürü" olarak adlandırmaktadır. Bir tür "reality show" olarak nitelendirilen dikizleme kültürü, YouTube, Twitter, Flickr, Myspace ve Facebook olarak belirtilmiştir. Kişinin yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik ortamlara taşınması anlamında kullanılan dikizleme kültürünün bulaşıcı olduğunu ifade eden Niedzviecki (2010, s. 8-27) temas sonrası diğerlerinin her şeyini görme ve aynı zamanda gösterme arzusunu artırdığını ifade etmektedir. Robins

(1999, s. 37) ise dijital ortamların anın ve ortamın gerçekliğinin yerini alabilme potansiyelinin uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir çekicilik oluşturduğunu belirtmektedir.

Bireyi dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki sebep vardır. İlki, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabasıdır. İkincisi, popüler kültürün enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusudur. Bu noktada, öznenin yani bireyin kendisine karşı yabancılaşması ise sorun alanlarından biri olarak görülmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 42). Hegel'in zaman kavramını zorunlu yabancılaşma olarak yani öznenin kendisini kaybederek kendini gerçekleştirdiği ortam olarak tanımladığını belirten Debord ise bunun tam aksine tamamen, yabancı bir şimdiki zaman üreticisinin uyguladığı egemen yabancılaşmaya dikkat çekmektedir. Ona göre bu uzamsal yabancılaşmada, özne ile öznenin elinden aldığı etkinliği birbirinden kökten ayıran toplum, öncelikle de özneyi kendi zamanından ayırmaktadır (2018, s. 125).

Sosyal medyada "var olmak" isteyen birey, düşüncelerini, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, arkadaşlarını ve mekanları bir kurgu dahilinde yeniden oluşturarak yeni bir benlik sunabilmektedir. Benlik, "geniş ölçüde insan grupları ve topluluklarında ahlaki yargı, inanç ve davranış ölçülerinin yerleşmesine yarayan etkileşme süreçlerinin bir sonucudur." Dünyaya geldiği andan itibaren birey, toplumsal bir gruba dahil olabilmesi için gerekli olan alışkanlık, inanç ve yargı ölçülerini toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenme ve etkileşmeyle kazanır. Toplumsal benlik ise "bir kimsenin kendinden beklenen rolleri nasıl algıladığını ve kendi rolleriyle başka kimselerin rolleri karşısında takındığı rollere" karşılık gelmektedir (Lundberg & Schrag, 1970, s. 195-196).

Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli çalışmasında ise benlik sunumunu dramaturji teorisi çerçevesinde günlük yaşamı teatrel kavramlar üzerinden değerlendirmektedir. Toplumsal yaşamda bireyin kendisini ifade etmede benlik sunumunun bir araç olarak kullanımını açıklayan dramaturji teorisi, günümüzde sosyal medyada sunulan benliklerin analizinde kullanılabilen bir yöntem haline dönüşmüştür.

Tiyatro oyunu ile benzer özelliklere sahip olan dramaturji teorisinin odak noktası günlük yaşamda veya iş yaşamında bireyin kendisini ve eylemlerini diğer bireylere nasıl sunduğu, onlarda kendisi hakkında oluşan izlenimi nasıl yönlendirdiği, denetlediği ve onların karşılarında performansını sürdürdüğü sırada neleri yapıp neleri yapamayacağıdır. Goffman bu tür performansı iyi prova edilmemiş faaliyetler olarak

görmekte, günlük yaşamda var olmayan ancak önemli bir yere sahip seyirci etkileşimini ise üçüncü taraf sınırlılığı olarak açıklamaktadır (2016, s. 13).

Sosyal medyada ise bireyler fotoğraf ve videolarla vitrinlerini oluşturabilmekte, değiştirebilmekte, takipçileriyle yorum ve mesajlar aracılığıyla etkileşim kurabilmektedir. Günlük yaşamda benliğin sunumuna ait kavramlar sosyal medya açısından yeniden yorumlandığında, performans ve vitrin kavramının takipçiler tarafından görüntülenen ilk profil ve gönderiler olduğu söylenebilir. Sosyal medyada içerik üreten bireyler ise platformların özelliklerine göre işaret araçları ve vitrinler oluşturarak ya olduğu gibi ya da olmak istediği rollerde farklı performanslar sergileyebilmektedir (Güz & Şahin, 2018, s. 239).

Niedzwiecki'e (2010, s. 65-68) göre, artık insanların tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısacası sayılara indirgendiği bir toplumda yaşanmaktadır. Niedzwiecki bu topluma kolaylıkla uyum sağlayan bireyin sosyal medyada yaşamını eğlence sektörünün bir parçasıymışçasına sunmasının ona başka biri olma şansı tanıdığını, olmak istediği kişi gibi davranabilmesiyle de gerçek benliğinden kaçmasına alan sağladığını ifade etmektedir.

OYUN İZLER KİTLE OLUŞUMU: OYUN KÜLTÜRÜ VE ÇOCUK

Kültür farklı anlamlarda kullanılan ve tanımlanan bir kavramdır. Üzerinde uzlaşmış bir tanımlanmamakla birlikte genel bir ifadeyle şu şekilde açıklanabilir: Kültür toplumsal miras ya da geleneklerin sürdürülmesinde düşünce, değer ve davranış ilkelerinin çevresel uyumunda önemli bir rol oynamaktadır. Her şeyin bir kültürü olduğuna dair yapılan değerlendirmeler 18. yüzyılın başlangıcından itibaren önce düşüncenin genel durumu daha sonra entelektüel yapının gelişimi yönünde açıklanmış, devamında sanatın genel yapısı görülmüş en sonunda ise düşünsel ve ruhsal yaşam şekli olarak yorumlanmıştır (Oğuz, 2011, s. 123).

Kültürü oynanan bir şey olarak değerlendiren Huizinga (1995, s. 16-68) kültürün oyun biçiminde doğduğunu oyunun ise kültürden bile eski bir kavram olduğunu ve sadece insana özgü bir etkinlik olmadığı görüşünü savunmaktadır. Akkaya (2018, s. 18) ise arkaik toplulukta insani ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirilen eylemlerin bile oyun biçimine dönüşebileceğini, böylelikle de oyunla birlikte hayatı ve dünyayı yorumlamanın gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, oyunun sadece hoş vakit geçirme ve eğlenmenin ötesinde bireyin dünyaya geldiği andan itibaren toplumsallaşma süreci

içinde çocukluktan yetişkinliğe hayatın farklı dönemlerinde söz konusu olan oyuncaktan rekabete içinde pek çok şeyi barındıran geniş bir alan olduğu belirtilebilir.

İnsanlık tarihiyle eşdeğer görülen oyun, boş zamanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan ve toplum için önemli işlev gören oyun sosyalleşme, katılım, öğrenme, eğlence, rahatlama, yaratıcılık ve taklit etme özellikleriyle öne çıkmaktadır (Çavuş & Ayhan, 2014, s. 197). Hayatın içinde oyunun özgür bir seçim doğrultusunda gönüllü olarak kurmaca bir şekilde oyuncuyu içine alabilecek bir özelliğe sahip olduğu belirtilebilir. Her türlü maddi çıkardan ve yarardan uzak bir eylem olarak tanımlanan oyun, gerçek hayatta karşılığı olmayan bir şey için mücadele veya onun temsili olarak nitelendirilir. Temsile örnek olarak çocukların anne, baba ya da öğretmen rollerine girmesi verilebilir (Sakallıoğlu, Erol, & Akgün, 2014, s. 3).

Oyunlar, tanımı ve temel yapısal özellikleri açısından benzerlik gösterirken oynanan oyunların alanı, oyuncu sayısı, oyun araç gereçleri, oyun biçimi ve içeriği yönünden de farklılaşmaktadır (Hazar , Tekkurşun, & Dalkıran, 2017, s. 180). Bu bağlamda oyun, belirli bir zaman ve mekan dahilinde kendine özgü kuralları olan, gönüllü katılım gösterilen ve sonucunda da bir doyum elde edilen geniş kapsamlı eylemler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Huizinga oyunu, (1995, s. 48) "özgürce razı olunan, ama emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile "alışılmış hayat"tan "başka türlü olmak" bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir" ifadeleriyle tanımlamaktadır. Oyunun belirleyici bir özelliği mekan ve zaman olarak sınırlarının olmasıdır. Oyunun başlangıcı, bitişi ve yeniden başlaması kendi kuralları dahilinde gerçekleşir. Bu kurallar ise oyun alanının fiziksel özelliklerini ve oynanma biçimini tanımlamaktadır (Ardahan, 2018, s. 39).

Toplumsallaşma araçlarından biri olan oyunun birey ve toplum açısından pek çok işlevi bulunmaktadır. Oyun, birey açısından dünyayı, toplumu ve kuralları uygulama ve anlamlandırmada önemli bir rol oynayarak kişinin toplumun bir üyesi haline gelmesine de katkı sunmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde oyun düzen, iş bölümü ve dayanışmayı destekleyerek topluma yeni üyeler kazandırılmasına aracılık eder. Bireylerin öğrenme süreçlerine katkı sağlayan oyunun aracı olan oyuncağın ise toplumsallaşma ve kişilik oluşumunda önemi büyüktür. Oyun ile oyuncak arasında güçlü bir bağ vardır ve bu noktada her oyuncak yeni birçok oyunun oluşmasına da imkan sağlamaktadır

(Vatandaş, 2020, s. 914). Heljakka'a (2008, s. 21) göre oyuncak, "çocuk, yetişkin ve hayvanların yaşa cinsiyete bakılmaksızın oyun oynamaları amacıyla tasarlanmış nesnelere" olarak değerlendirilmektedir.

Hayatın her alanına etki eden teknolojik gelişmeler, çocukların oyun alanlarında da varlık göstermiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde oyun pratiklerinde değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Temelinde bireysel iletişimin olduğu fizikselliğe ve yaratıcılığa dayanan oyun, geleneksel oyunlar olarak nitelendirilmektedir (Hazar , Tekkurşun, & Dalkıran, 2017, s. 180). Dijital oyunlar ise "bireylerin toplumsal kurallara uymalarını sağlayan toplumsallaştırıcı kurumlardan olan oyun ve oyun kültürü sanal uzamda konsol, bilgisayar veya devasa online oyun şeklinde alt türler içerisinde gerçekleşmektedir" ifadeleriyle tanımlanmaktadır (Binark, 2006, s. 3). Bu değişim süreci geleneksel oyunların bir kısmının unutulmasına bir kısmının da dijital ortama taşınmasına neden olmuştur. Çocuk oyunlarının giderek azaldığı görüşünü savunan ve buna paralel olarak çocukluğun da tükendiğini belirten Postman (1995) yetişkin ve çocukların davranış, dil, tutum ve arzularının hatta fiziksel görünümünün artarak benzerlik gösterdiğini ve dolayısıyla da birbirinden ayırt etmenin güçleştiğini ifade etmektedir.

Çeşitli türdeki dijital oyunlar sadece çocukların değil her yaş grubundan bireyin oynayacağı yeni bir oyun kültürü oluşturmuştur. Bu noktada, dijital oyunlar bireyin günlük hayattan zaman ve mekan açısından uzaklaşmasında bir rol oynamaktadır (Hazar, Özpolat, & Hazar, 2020, s. 226). Teknolojik gelişmelere paralel olarak oyun oynama pratiği incelendiğinde ise oyunun dijital ortama taşınmasıyla kültürünün de değiştiği ifade edilebilir. Dijital ortamlar yeni bir oyun kültürünün oluşmasını ve yeni oyuncuların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Goffman'ın günlük yaşamda benliğin sunumunda bir taraf olarak değerlendirdiği "seyirci" kavramının dijital oyunların seyirlik bir gösteriye dönüşmesiyle birlikte biçim değiştirerek sosyal medyada "takipçi" olarak varlık kazandığı söylenebilir. Sosyal ağlarda gösterinin bir parçası olarak görme ve görünme biçimlerini ise Niedzviecki (2010) "dikizleyen" özne kavramı üzerinden açıklamaktadır. Sosyal ağların sağladığı olanakların kişilerin özel alanlarını kamusal alana açmak için yeni fırsatlar oluşturduğunu belirten Niedzviecki, bireylerin daha fazla görmeye ve görünür olmaya yönelik yoğun ilgisinin var olduğu dijital ortamı "dikizleme kültürü çağı" olarak adlandırmaktadır. Ona göre, birey bu ortamda hem dikizleyen özne hem de bakışın nesnesi hâline gelmektedir.

Dijital ortamlarda oyun oynayan ya da izleyen öznelerin önemli bir kısmını çocukların oluşturduğu göz ardı edilmemelidir. Çocukların oyunun aktif bir öznesi oldukları geleneksel oyunlardan çeşitli nedenlerden dolayı uzaklaşması ve dijital ortamlarda yer alan uygulamalara yönelmeleri onları görece pasif bir nesne haline dönüştürmektedir. Bu dönüşüm ise, dijital ortamlarda oyuncu tarafından gerçekleştirilen oyuna dahil olmadan oyunu gözlemleyen bir izler kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında oyun videolarında yer alan çocuğun beğenilmesinin hedeflendiği, oyuncunun keyif almaktan ziyade daha fazla görüntüleme için ya da abone sayısını artırmak amacıyla performans sergilediği belirtilebilir. Bu düşünsel izlekte, sosyal ağlarda oyun oynama eyleminin dönüştüğü ve özellikle çocukların üre-tüketici olduğu ekosistemde izlenme kültürünün de bir parçası haline geldikleri ifade edilebilir.

İZLENME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YOUTUBE ÇOCUK OYUN KANALLARI

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dinamik olan toplumu ve kültürü de etkilemektedir. Geleneksel medyada birey, alımlayıcı konumunda pasif olarak değerlendirilirken sosyal medya platformlarında ise görece aktiflik atfedilerek üretim sürecine dahil olmaktadır. Bu olanakla, alımlayıcı konumundan gönderici konumuna geçen özneler görünür, bilinir ve tanınır olma isteğinin odağa konulduğu geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen içerikler üretmeye başlamıştır. Bu içerikler platformların özelliklerine göre yazı, görüntü ve ses olarak çeşitli formatta oluşturulabilirken aynı zamanda bir bütün halinde de kullanılabilir. Bu araçlar, her bireyin kendi kurgusu dahilinde sosyal medyada gösteri sergileyebilmesine alan oluşturmaktadır.

Kendini hem toplumun bir parçası olarak hem de birleştirme aracı olarak sunan gösteri, birbiriyle ilişkili imajların toplamından ziyade kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen toplumsal bir ilişki biçimi olarak açıklanabilir. Bu noktada, somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilebilen nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü sunmaktadır (Debord, 2018, s. 34-35). Bir gelenek olarak gösteri; tiyatro, televizyon, sinema, müzik gibi kültürün etki alanlarını genişleterek yeni kültür üretme formlarını gösteri kültürünün bir teşebbüsü olarak günümüze kadar dahil etmiştir (Kellner, 2010, s. 25-26). Bu formlara dijital kültürün bir parçası olarak izlenme aracı olan YouTube da eklenmiştir. Bireylerin hem izleme hem de izlenmelerine olanak sağlayan YouTube her bireyin dilediği gösteriyi yapabileceği bir platform olarak işlev görmektedir.

YouTube 2005 yılında televizyon programlarında izleyemedikleri yayınlara yeniden ulaşmak amacıyla Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur (Lister , Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 225-226). 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır (Çoban, 2019, s. 48). YouTube ilk zamanlar kişisel video paylaşım servisi olarak video paylaşımı üzerine yorum yapılan ve böylelikle kişileri birbirine bağlayan bir platform özelliğini taşıırken, hızlı bir şekilde video eğlencesi noktasında lider konuma gelmiştir. Neyin popüler olduğunun kullanıcılar tarafından belirlendiği platformda kullanıcılar, yaratıcılıklarını kullanarak yeteneklerini tüm dünyaya gösterme şansını elde etmektedir (Ying, 2007, s. 16). Kuruluş amacının da işaret ettiği üzere yayın hayatına “Dijital Video Deposu” olarak başlayan YouTube, zamanla bireyleri edilgen konumdan görece aktif bir boyuta taşıyarak “Kendin Yayınla” mantığında içerik üreticiliğini teşvik etmiştir.

Dijital kültürün bir izlenme aracı olan YouTube'daki içerikler temelde 18 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; otomobil/araçlar, komedi, eğitim, eğlence, animasyonlar, nasıl yapılır, film, müzik, haber/politika, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar/aktivizm, kişisel hesaplar/YouTuber'lar, hayvanlar, bilim/teknoloji, şovlar, spor, tanıtımlar, seyahat/etkinlikler ve oyundur (Bartl, 2018, s. 22). Bu alandaki içerik üretim aktörleri ise YouTuber olarak adlandırılmaktadır. YouTuberlar kısaca, platforma özel modadan sağlığa, teknolojiden tarihe pek çok genel veya özelleşmiş alanda video içerik üretip kendine ait kanalda ya da ortak kullanıma ait bir kanalda paylaşan kişi olarak açıklanabilir. Paylaşımlar ise genel olarak bir kazanç elde etme amacıyla yapılmaktadır. Platformdan kazanç sağlama isteğiyle kanal açmak için belirlenen 13 yaş sınırının ebeveynler tarafından ihlal edilmesine ve YouTube'da çocuk kanallarının varlığına neden olmaktadır. Kanal sahibi olan çocuklar da çocuk YouTuber olarak adlandırılmaktadır.

Küçük yaşlardan itibaren sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayan çocukların çoğu zaman dünyaya gelmeden önce ebeveynlerinin kişisel hesaplarında veya onların adına açılan hesaplarda bilgileri ve fotoğrafları paylaşılmaktadır. Bu hesaplar çocuğun dijital kimliğini oluştururken, dijital ayak izlerinin de paralel olarak büyümesine neden olmaktadır. Çocuklar çevrimiçi manipülasyonlara karşı savunmasız olarak tanımlanmakta, teknoloji ve reklam şirketleri tarafından hakları ihlal edilebilmektedir. Bu noktada, ebeveynlerin çocuğun gelişimini destekleyici çevrimiçi hobilere katılımıyla çocuğun çevrimiçi tehditlere karşı korunmasının arasındaki çizgiyi belirlemeleri önem taşımaktadır (Verdoot & Leiser, 2019, s. 1-2). Çocuk, sahibi olduğu kanalda video yayınlamak için zaman, içeriklerin sürekliliğini sağlamak için ise enerji harcamaktadır. Beğeni ve abone sayısını artırma telkinlerinin de üzerinde baskı ve endişe

oluşturması olasıdır. YouTube'un bir gelir kaynağı olduğu göz önüne alındığında, aktörlerin (ebeveyn, platformun sahibi ve reklamverenler) ekonomik faydalanımları için çocukların bu alandaki eylemlerinin getirisi uluslararası çocuk hakları kapsamında ticari bir sömürü biçimi olarak yorumlanabilir.

Kanal sahibi çocuklarla yapılan araştırmada çocuklar, YouTube'da video izlemeye uzun bir zaman ayırdıklarını, ebeveynlerinden bağımsız olarak kendi kararlarıyla kanal açarak içerik ürettiklerini, takipçi sayılarını artırmak için stratejiler yürüttüklerini ve YouTube'da yayınladıkları reklamlar üzerinden maddi gelir elde edebildiklerini ifade etmiştir (Özbek & Sofuoğlu Kılıç, 2020). Ancak kendisini ifade edebilecek yaşta daha küçük çocuklarında bu alanda var olduğuna odaklanıldığında, çocuk Youtuber'ların çoğu zaman ekran karşısında tek başına oldukları algısı oluşsa da ailelerin kurgunun içine dahil olduğu görüntülere de sıkça rastlanılmaktadır. Videoların planlama, çekim ve montaj aşamasından diğer sosyal medya platformlarında tanıtımının yapılmasına kadar pek çok aşamada ebeveynlerin çocuklarının görünür kılınmasında çaba sarf etmeleri ise mevcut sorun alanının ağını genişletmektedir.

Bazı ebeveynler ise çocuk kanallarında yayınlanan endişe verici video içeriklerinin (çocuğun trafiğe açık alanda araba kullanması gibi) normalize edilmesinin sonucunda bu görüntüyü izleyen çocukların üzerinde meşrulaştırma işlevi gördüğünü ve aynı eylemi gerçekleştirme isteğinde bulduklarını ifade etmiştir (Aksu, 2020). Benzer durum tüketim özendirmesi konusunda da tekrarlanmaktadır. Tur-Vines vd.,'nin (2018) YouTube çocuk kanallarını tüketim üzerinden inceledikleri çalışmalarında, videolarda markaların aynı anda her yerde bulunduğunu tespit etmiştir. Baudrillard'a (2015, s. 91) göre tüketim, "göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan sistem" olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem içerisinde Sekmen (2019) yüksek takipçi kitlesine sahip çocuk Youtuber kanalını tüketim ve reklam açısından değerlendirdiğinde oyuncak, kostüm ve mekân paylaşımlarıyla çocuğa masalsi bir dünya oluşturulduğu ve bu masalsi yaşamın diğer çocukların öyküneceği şekilde kurgulandığını saptamıştır.

Özetle, tiyatrodan televizyona kadar pek çok boyutta varlık gösteren izlenme kültürünün sosyal medya perspektifinde özellikle de YouTube temele alındığında biçimsel olarak değişiklik göstermesinin bir boyutunu ise kullanıcıların içerik üretmeleri oluşturmaktadır. Göstergelerin tüketimin bir nesnesi olarak kullanıldığı ve sözü edilen içeriklerdeki performansların çocuklar tarafından sergilendiği göz önüne alındığında; oyun videosunda yer alan çocuğun oyuncu konumundan uzaklaşıp seyirlik bir nesne haline

dönüştüğü, alımlayıcı konumundaki çocuğun ise kurgusal dünyanın bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. YouTube'un izlenice kültürüne farklı bir bakış açısı getiren diğer bir boyutunu ise "dijital depo" yönü oluşturmaktadır. İçeriği fark etmeksizin üretilen ve dolaşıma bırakılan her videonun arşivlenmesi izlenice kültürünün canlılığını ve içerik üreticisi veya dolaylı olarak ilişkili kişilerce talep edilerek kaldırılmadığı sürece kalıcı bir nitelik kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durum izlenenin bir ögesi olarak sunulan çocuk açısından değerlendirildiğinde ise belirtilen sorun alanlarının her izleyişte yeniden üretilmesine de neden olmaktadır.

METODOLOJİ

Çalışmada YouTube'da abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan ilk üç çocuk oyun kanallarından Oyuncak Avı, Ceylin H-Official ve Oyuncak Oynuyorum Goffman'ın dramaturjik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Dijital çağda oyunun nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak amacıyla, çocukların videolarda sergiledikleri performansları süresince kişisel vitrinlerine ait öğeleri kullanarak nasıl ağ oluşturdukları sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışma, Güz ve Şahin'in (2018) Goffman'ın dramaturji teorisine ait olan performans, verdiği izlenim, yaydığı izlenim, ipuçları, rol veya rutin, dramatik canlandırma, idealize etme, kişisel vitrin, (görünüş, tutum) ve set kavramlarını sosyal medya üzerinden yeniden tanımlanması temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlamalar ise şu şekildedir:

Performans: Bir katılımcının belirli bir durumda diğer katılımcıları etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği tüm etkinliklerdir. Başka bir ifadeyle, bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde az da olsa etkisi olan tüm faaliyetlerdir (Goffman, 2016, s. 28-33). Birey, dijital ortamlarda kimliğinin belirli yönlerini öne çıkartarak ve belirli yönlerini gizleyerek bir tür performans sergileyebilmektedir (Morva, 2014, s. 238). Performans sosyal medyada kişinin takipçilerini etkilemek için gösterdiği çaba olarak da açıklanabilir. Bireyler, kim olduklarına dair fotoğraf ve videolar paylaşabilmekte ya da olmak istedikleri kişi gibi performans ve roller sergileyebilmektedir (Güz & Şahin, 2018, s. 240).

"Seyirci/Gözlemci" veya "Katılımcı": Belirli bir katılımcı ve performans referans alındığında, diğer performanslara katkıda bulunanlar seyirciler, gözlemciler ve katılımcılar olarak adlandırılabilir.

Verdiği izlenim: "Sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir. Kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek amacıyla kullanır."

Yaydığı İzlenim: “Gözlemcilerin kişi hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır” (Goffman, 2016, s. 16).

“Rol” veya “Rutin”: “Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır” (Goffman, 2016, s. 28).

Dramatik Canlandırma: “Kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada faaliyetlerini, aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizerek işaretlerle donatır”. Bir başka deyişle, bireyin eylemlerinin anlamlı görünmesi için diğer bireylerle etkileşimi sırasında göstermek istediklerini ifade edecek şekilde düzenlemesidir (Goffman, 2016, s. 40).

İdealize etme: “Bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için toplumsallaştırılması, kalıba sokulması ve uyarlanması yollarından biridir”. “Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığın ifadesi olan statü simgeleridir” (Goffman, 2016, s. 44-46).

Vitrin: “Performans sırasındaki kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır”. Kişisel vitrinin parçaları ise; cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz/vücut ifadeleri ve benzeridir. İşaret iletmekte kullanılan bu araçlardan ırksal özellikler gibi kimileri görece daha sabittir ve belli bir süre boyunca birey için duruma göre fark göstermez, yüz ifadeleri gibi bazı araçlar nispeten daha hareketli veya geçicidir ve bir performans süresince değişim gösterebilir. “Görünüş” ve “tutum” kişisel vitrini oluşturan uyarıcılardır. Görünüş, anlık olarak oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılar olarak açıklanabilir. Bu uyarıcı kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi, iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu, mevsim döngüsünde veya kendi yaşam döngüsünde yeni bir döneme girmiş olup olmadığını anlatır. Görünüş; statü, kişisel özellikler, fiziksel özellikleri, beden dilini içermektedir. Tutum ise bireyin oynayacağı rolle ilişkili olarak duygu durumunu ve takınacağı tavrı iletmektedir. Tutum, oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Genelde, görünüş ile tutum arasında karşılıklı olarak bir tutarlılık olması beklenir (Goffman, 2016, s. 33-35).

Set: “Bireyin eylemlerini gerçekleştirdiği sırada ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içermektedir. Bir set genelde olduğu yerde (coğrafi anlamda) durmaktadır dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar” (Goffman, 2016, s. 33).

Bu kavramlar ışığında, YouTube’da abone sayısı en yüksek üç çocuk oyun kanalının paylaştığı ilk videodan itibaren (15 Ekim 2020 tarihine kadar) kanalda bulunan tüm videolar (1458) incelenerek analiz edilmiştir. 15 Haziran-15 Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın öznesi çocuk olduğu için etik değerlere uygunluğu açısından kanal isimleri açıkça belirtilmemiş, numaralandırılarak verilmiştir.

Bulgular

Kanal 1

Performans: 14,8 milyon abonesi, 415 videosu ve 6.867.387.787 toplam görüntüleme sayısı vardır. 5 yıldır aktif olan kanal, haftalık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: Çocuk ve ebeveyn. Özenli ve konseptte uygun tematik kıyafet seçimleri, mekan içi konseptler.

Yayıdığı İzlenim: Eğlence, sihirli güçler, sürprizli anlar, keyifli oyun zamanları, özenli hazırlık, çeşitli oyuncak görselleri.

İpuçları: Farklı konseptler üzerinden eğlenceli, komik ve neşeli içerik üretme, ev içinde ve dışında özel oyun alanları, pahalı/gösterişli oyuncaklar.

Dramaturjik Analiz

Rol:

•**Çocuk:** Videoların başkahramanı ve genellikle oyunların başlatıcısıdır. Çocuğun rolleri doğal halinin dışında çizgi film karakteri, masal kahramanları (sindirella, kırmızı başlıklı kız, pamuk prenses) ve aşçı, kuaför, polis, kurye gibi çeşitli meslek gruplarını canlandırmaktadır. Çocuk videolarda kimi zaman sevecen, kurallara uyan, yaşıyla paralel oyunlar oynarken kimi zamanda yaşına uygun olmayan eylemleri (valiz hazırlayıp tek başına tatile çıkma gibi) bir kurgu çerçevesinde canlandırmaktadır. Doğal bir

akış/doğaçlamanın dışında ezberletilmiş cümleler “gözlerime inanamıyorum”, “keşke şöyle/ keşke şu olsa” gibi cümleler kurmaktadır. Çocuğun isteklerinin daima gerçek olduğu ve dileklerini anında gerçekleştirdiği bir görüntü sergilenmektedir. Videolarda hayal ve gerçek ayırımından uzak davranışlar gösterilmektedir. Çocuk pek çok seçeneğe sahip olup kararsız kaldığı durumlarda da tümünü (toka seçiminde kararsız kaldığında hepsini saçına takması gibi) kullanmaktadır.

▪**Ebeveyn:** Çocuğun anne babası zaman zaman büyükanne, büyükbaba, dinozor, aşçı vb. rollere bürünerek ebeveyn rolünden daha çok çocuğun yaşıtı gibi davranış sergilemektedir. Konsept oyun alanı içinde normalde çocuk rol yaparken (anne, baba, öğretmen, doktor vb.) videolarda ebeveynin de rol yaptığı görülmektedir.

Dramatik Canlandırma: Kanal sahibi çocuk, masal kahramanı ve çizgi film karakterleriyle görüntü, konuşma ve davranışları ile onların sergiledikleri gerçeküstü eylemleri yerine getirebilecek bir konumlandırmada özel, değerli ve biricik olarak sunulmaktadır.

İdealize Etme: Masal kahramanı ya da çizgi film karakteri benzerinde hazırlanan çocuğun isminin ve görüntüsünün yer aldığı ürün tasarımı ile kişiselleştirilmiş ürünler kanal sahibi çocuğu özelleştirmekte ve biricikleştirmektedir. Dramatik canlandırma rolleri doğrultusundaki idealize etme çerçevesi içerisinde bir alıntı ise masal kahramanı/çizgi film karakteri baskısının yer aldığı cips kutularından birinde çocuğun fotoğrafına yer verilme görüntüsünün sunulmasıdır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Çocuk anne babasına kıyasla daha özenli giyinirken, annesi kostüm tercih etmediği zamanlarda günlük ve doğal bir görünüm sergilemektedir. Çocuk bazı anlarda oje ve ruj gibi kozmetik ürünleri kullanmakta, videolarda bu durum konu edilmekte ve marka/ürün tanıtımı açık bir şekilde yapılmaktadır. Ürün tanıtımı ve reklam içeriklerine çok sık yer verilmesine paralel olarak oyuncak çeşitliliği de oldukça fazladır. Son zamanlarda dış mekana taşınan oyunlara ise çocuğun ebeveynleri de dahil olmuş ve benzer içerik üreten diğer kanallarla ortak çekimler de yapılmıştır.

Tutum: Video içeriklerinde, başlıklarda ve açıklamalarda dil kullanımı genellikle Türkçe'dir. En çok izlenen videoların başlıklarının İngilizce oluşturularak parantez içi Türkçe karşılığına yer verildiği gözlenmiştir. Renk ve sayıların yer aldığı videolarda hem içerik hem de yazı da İngilizce kullanıldığı görülmektedir. Videolarda kişisel bakıma yönelik (dış fırçalamak gibi) içerikler oluşturularak öğretici ve

paylaşımcı bir tutum da sergilenmektedir. Genellikle çocuklara özel üretilen yiyecek ve içeceklere sıklıkla yer verilerek markasının açıkça belirtildiği görülmektedir. Ürün, marka ve logoların açık bir şekilde sergilendiği videolarda kanal sahibine özel kişiselleştirilmiş ürünler sunulmaktadır. Videolarda çizgi film karakterlerinin isimlerinin telaffuz edildiği oyuncak, kıyafet ve çanta gibi ürünlerin de markalarının açıkça gösterildiği gözlenmiştir.

Set: Ev içerisinde oyunculardan yeni mekanlar oluşturulmuştur bu duruma çocuğun odasındaki oyuncak mutfağın varlığı örnek olarak verilebilir. Doğal yaşam görüntüsünden daha çok ev kreş ortamını anımsatmaktadır. Ayrıca evcil hayvanların videolarda dekor olarak kullanıldığı görülmektedir. Şişme oyuncak ve plastik evler iç/dış mekanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı videolarda ise YouTube'da İngilizce öğretici şarkılar paylaşan kanalın müzikleri fon olarak kullanılmaktadır.

Kanal 2

Performans: 8,33 milyon abonesi, 351 videosu ve 4.407.959.841 toplam görüntüleme sayısı vardır. 5 yıldır aktif olan kanal, aylık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: 2 çocuk (kardeş) kanal ilk açıldığında tek bir çocuk varken daha sonra kardeşi de dahil olmaktadır. Farklı türlerde şarkı söyleme ve oyunlaştırma videoların ana temasıdır. Günlük rutinlerden oluşan içerikler üretilmektedir.

Yayıdığı İzlenim: Doğallık, öğreticilik, kardeşlik ilişkisi, doğa, hayvan ve insan sevgisi, eğlenceli paylaşımlar.

İpuçları: Günlük rutinleri, kazanılması gereken davranışları şarkı ve oyun üzerinden aktarma, paylaşımcı olmak.

Dramaturjik Analiz

Rol:

Çocuk 1: Sanatçı, öğrenci, abla, anne, arkadaş, dansçı rolü üstlendiği görülmektedir. Ayrıca kardeşiyle birlikte meslek gruplarına ait canlandırmalar yapmakta, farklı türlerde şarkı, şiir ve tekerlemeleri eğlenceli ve öğretici bir şekilde seslendirmektedir. Kimi zaman bu seslendirmeleri canlandırma ve animasyonla desteklemektedir. Belirli gün ve haftalara özel uyarlamalar yapmakta, günlük rutin davranışları (yemek yemek, banyo ve temizlik yapmak vb.) şarkılaştırarak paylaşmaktadır.

Çeşitli mekânlarda sanatçı rolünde sahne performansları da sergilemektedir. Bunların yanı sıra eğlence merkezi ve oyuncak mağazaları ziyaretlerinden de vloglar çekmektedir.

•**Çocuk 2:** Bebek, kardeş ve oyun arkadaşıdır. Çocuk, ilk videolarda bebek rolünderken daha sonra ise ablasının oyun oynadığı ve düet yaptığı arkadaşı rolündedir.

Dramatik Canlandırma: Kanal sahibi çocukların doğal, yaşına uygun ve toplumsal normlara uyan bir görüntü sergileyen yönleri paylaşılmaktadır.

İdealize Etme: Gündelik yaşamın bir parçası olan çocukların yerine getirebileceği kadar sorumluluğu içinde barındıran davranışlar doğallıkla desteklenerek şarkı formatında paylaşılmaktadır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Sadece belirli günlerde tematik kıyafetler, yöresel performanslarda ise özel kostüm tercih edilmektedir. Diğer videolarda günlük, sade kıyafet tercihinde abartı ve gösterişten uzak doğal bir görünüm sergilenmektedir. Günlük hayattan (ödev yaparken, kardeşi/kuzenleriyle vakit geçirirken, annesiyle oyun oynarken, doğum günü kutlamaları, karne günü, bebek uyutma vb.) kesitler paylaşılmaktadır. Doğa, hayvan ve insan sevgisini aşlamaya yönelik davranışlara yer verilen videolarda aynı zamanda oyuncaklarla da iç içe daha çok toplumsal normlara uyan bir görüntü sunulmaktadır. Animasyon şeklinde videolar hazırlanmakta, yarı çizgi film kahramanlarına yarı kendi görüntülerine yer verilmektedir. En popüler videoları ise öğretici videolardan oluşmaktadır. Abone sayısının artması amaçlanan kanalda abone sayısı belirli sınıra ulaştığında kutlama videosu çekildiği de görülmektedir.

Tutum: İnsan, hayvan, doğa sevgisi ve paylaşımcı olmaya yönelik tutum sergilenmektedir. Kanalın ilk videolarında gıda ürünlerinin marka isimleri kapatılırken daha sonra açıkça yer vermeye başlandığı gözlenmiştir. İlk videolarda oyuncak mağazalarında gezi yapılırken ilerleyen süreçte oyuncak tanıtımı ve kutu açılışı videoları çekilmiştir. Son bir yıl içerisinde üretilen içeriklerin başlık ve açıklamalarda farklı diller kullanılmaya başlanmıştır. Kanalın abone ve izlenme sayısını artırmak amacıyla dünya çapında dinlenen çocuk şarkısı paylaşılan video isimlerinde kullanılmış ancak içerikte fon müziği ya da söz olarak yer verilmemiştir. Bu şekilde oluşturulan videoların izlenme oranlarının milyonları geçmesi ise amacın başarıya ulaştığına işaret etmektedir.

Set: Videolar evde, dış mekânda, doğada ve profesyonel stüdyoda çekilmektedir. Ortamlar genellikle gösterişten uzak bir görünüm sergilemektedir.

Kanal 3

Performans: 7,88 milyon abonesi, 692 videosu, 5.880.197.530 toplam görüntüleme sayısı vardır. 4 yıldır aktif olan kanal, haftalık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: 2 çocuk (kardeş), ebeveyn. Çocuklar ve annelerinin farklı konseptlerde oyun oynama videoları.

Yayıdığı İzlenim: Sihir, sürpriz, şaşırtıcı, heyecanlı, eğlenceli, çılgın, korku ve gizem. Bu izlenimler çoğu zaman yeni, büyük, çok ve aşırı kelimeleriyle de pekiştirilmektedir.

İpuçları: Hayal dünyasında ve gerçekte istenilen eylemlerin sihirle gerçekleştirilebilmesidir. Renkli ve gösterişli oyuncaklarla oynayarak eğlenilir görüntüsü verilmekte, gizemli olaylar geliştiğinde ise endişe/korku duyulmasıdır.

Dramaturjik Analiz

Rol:

•**Çocuk 1:** Abla, anne, bakıcı, doktor, öğretmen, kayınvalide, dedektif, sihirbaz, dondurmacı, otobüs şoförü, veteriner, sindirella, süpermen ve cadı rollerini canlandırmaktadır. Kanalın en popüler videosunda çocuk anne rolünde yetişkin gibi davranmakta, boş zaman aktivesi olarak dizi izlemeyi tercih etmektedir. Diğer videolarda da çocuk, bebek bakımı, yemek ve temizlik yapmak gibi toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan davranışlar sergilemektedir.

•**Çocuk 2:** Kardeş, anne, babaanne, öğrenci, dedektif, sihirbaz, dondurmacı, polis, itfaiyeci, doktor ve kuaför çırağı rollerini canlandırmaktadır.

•**Ebeveyn:** Anne, baba, büyükanne, bebek, öğretmen, dondurmacı, hamburgerci, kuaför, hırsız, Noel baba ve masal/çizgi film kahramanı rollerini canlandırmaktadır. Videolarda bazen günlük kıyafetler tercih etse de çeşitli aksesuarlarla (peruk, şapka, gözlük vb.) rolünü desteklemektedir. Videoların kurgusu anne tarafından gerçekleştirilmekte, oyunlar da onun yöneticiliğinde başlamakta ve son bulmaktadır. Oyun sürecinde roller genellikle yer değiştirmektedir. Annenin bebek olması çocuğun anne olması bu

duruma örnek olarak verilebilir. Roller ayrıca müzik ve dans içerikleriyle desteklenmektedir. Bu destekleyici içerik hem rolün hem de kişisel vitrinin bir ögesi olarak değerlendirilebilir.

Dramatik Canlandırma: Masal kahramanı ya da çizgi film karakteri benzerinde hazırlanan çocuğun isminin ve görüntüsünün yer aldığı ürün tasarımı ile kişiselleştirilmiş ürünler kanal sahibi çocuğu özel kılmaktadır. Videolarda hayali karakterler oluşturularak görünmek istediği şekle kolayca ulaşabileceği algısı oluşturulmaktadır. Sihirli dokunuşlarla hayali karakterlerin görüntüsüne sahip olabileceği sergilenmektedir. Gerçek karakterlerde ise roller yer değiştirmekte ve olumlu davranışlar olumsuz eylemler ya da yasaklar üzerinden canlandırılmaktadır.

İdealize Etme: Dramatik canlandırma rolleri doğrultusundaki idealize etme çerçevesindeki içeriklerden bir alıntı masal perisinin sihirli dokunuşlarıyla masalsı görüntülerin ortaya çıkması olarak ifade edilebilir. Oyunlarda rollerin yer değiştirmesi annenin bebek, çocuğun anne olmasıyla gerçekleştirilmektedir. Olumsuz davranışlar üzerinden olumlu eylemlerin idealize edildiği video serileri yasaklayıcı görüntülerle sunulmaktadır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Oyun oynama videolarında belirli bir izlenme ve abone sayısına ulaşmış tanınırlığı olan çocuğun konuk olduğu video ile kanalın açılışı yapılmıştır. Daha sonra süreç içinde iki çocuk birlikte içerik üretmeye devam etmiştir. Kanal oyuncak oynama temasında içerik üretmekteyken bunun yanı sıra günlük yaşamların da sunulduğu videolar sık sık çekilmektedir. Bu içeriklere okulun ilk günü, doğum günü, kek/poğaça yapımı gibi eylemleri yansıtan görüntüler örnek olarak verilebilir. Kanalın en çok izlenen içerikleri canlı bebek bakıcılığı gibi gerçek eylemlerin sunulduğu videolardır. Öğretici/eğitici (harf, sayı, renk) başlıklı videolar bulunmasına rağmen içerik oyun üzerinden kurgulansa da öğretici yön çoğu zaman desteklenmemiştir.

Kanalda yayınlanan videolarda hikayelerin önceden en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü ve bir senaryo dahilinde içeriklerin oluşturulduğu, doğaçlamadan daha çok bir kurgu dahilinde sürdürüldüğü görülmektedir. Oyun tercihleri bazen geleneksel oyundan yana kullanılmaktadır. Örneğin; kardeş, ebeveyn ve arkadaşların dâhil olduğu saklambaç oyunu farklı mekanlarda sıklıkla tekrarlanmaktadır. Oyun dahilinde rekabet ve yarışma ortamı oluşturulmaktadır. Cezalı ve ödüllü oyunlar, meydan okuma videoları bu noktada işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra televizyon yarışma programlarının

temaları da videolara uyarlanmaktadır. Kanal sahibi çocukların isimleriyle oluşturulan oyun uygulaması ise anneleri tarafından videoda sunulmakta ve tanıtımı yapılmaktadır. Dijital oyun video içerisinde deneyimlenmekte ve oyundaki seviye ile türlerden de ayrıca bahsedilmektedir.

Videolarda rüya, hayal ve gerçek ayrımının sınırları bulanıklaştırılmakta, anne tarafından belirsizlik ve gizem durumları oluşturularak ilgi çekiciliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu durum korku ve heyecan verici müzik kullanımıyla da desteklenmektedir. İlk videolar uzun süreli ve diyaloga dayalıyken son bir yılda diyalogdan uzak bir görüntüde daha kısa süreli videolar üretilmiş, ses ve efektlerle de desteklenmiştir.

Tutum: Video başlıklarında daima “güleceksiniz”, “eğleneceksiniz” vb. vaatler sunulmaktadır. Başlıklarda olumsuz kelime seçimleri “kayboldu, geç kaldı, yakalandı, yaramazlık yaptı, zor anlar, ödev yaptırmıyor, kilitli kaldı, başına gelmeyen kalmadı” gibi ifadeler yer verilmektedir. Video başlıklarında Türkçe kullanılırken son bir yıl içerisinde İngilizce başlıklar tercih edilmektedir. YouTube’un çocuk kanallarının yorumlarını kapatmasından önce takipçileriyle etkileşim ağını genişletmek amacıyla içerikler üretildiği gözlenmiştir. Video içeriklerinde etiketleyici, kimi zaman da hakaret içerikli (cadaloz, korkak, çirkin, şişman, üşengeç, pinti, inek öğrenci, gözlüklü ve mor kafalı vb.) ifadelerle merak uyandırmaya çalışılmaktadır. Bunların yanı sıra “saç/kulak çekme, kafasına vurma, izinsiz başkasının eşyasını kullanma, oyunbozanlık, eşya/oyuncak çarpma ve mızızlanma” gibi olumsuz davranışlar sergilenmektedir. Bazen de benzer olumsuz davranışlar üzerinden doğruyu gösterme çabasının da olduğu gözlenmektedir. Kanalda doğru davranışlar serisi başlığında “yere çöp atmak yasak, ders çalışırken telefonla oynamak yasak, hızlı koşarsan düşersin, çocuklar arabanın ön koltuğunda oturmaz özellikle de sürücü koltuğunda oturmaz” gibi doğru davranış üzerinden değil de yanlış davranışlar üzerinden doğruyu gösterme çabası bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, doğru davranış kalıplarının yanlışlar üzerinden öğretilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Çizgi film/masal kahramanı ismiyle üretilmiş ürün/oyuncaklarının deneyimlendiği videolarda onun gibi olma düşüncesi yansıtılmaktadır. Videolarda masal, diş perisi gibi hayali karakterler oluşturularak görünmek istediği şekle kolayca ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Bu içeriklere masal perisinin sihirle “çirkin” kızı güzelleştirmesi, saçını uzatması, makyaj yapması örnek olarak verilebilir. Hayal dünyasında bazı karakterler oyuna dahil edilerek olumsuz anlamlar yüklenmiş ve canlandırmalar

yapılmıştır. Kayınvalide metaforu üzerinden de olumsuz davranışlar aktarılmıştır. Bunun yanı sıra bazı videolarda ise anne çocuklarını kandırmakta ve onların hayal dünyasını hafife almaktadır.

Videoların genellikle açılışında diyaloglardan önce çocuk ya da ebeveynin oyuncak oynama sahneleri gösterilmektedir. Bu sahnelerde marka, ürün ve logo görünürlüğü sağlanmaktadır. İki çocuğa özel kişiselleştirilmiş ürün gönderildiğinde tanıtım yapıldığı görülmektedir. Ebeveyn neden sonuç ilişkisi kurarak, çocuklara izlenme oranları yüksek olduğu için hediyelerin gönderildiğini söylemektedir. Belirli bir abone ve izlenme sayısına ulaştıklarında YouTube tarafından gönderilen paket ise çocuklara “çok izlendiğiniz için YouTube amca size bunu gönderdi” şeklinde açıklanmaktadır. Bu açıklama ile ebeveynlerin nesneye kişilik atfettiği gözlenmiştir.

Videolar incelendiğinde annenin çocukların makyaj yapmaması gerektiğine yönelik söylemleri mevcuttur. Zaman içerisindeyse konseptte uygun olması için kendisi çocuğa makyaj yapmakta ve hediye olarak gelen makyaj malzemelerinden oluşan oyuncakların tanıtımı yapılmaktadır. Annenin söylemi de “Çocuklar bunlarla makyaj yapabilir” olarak değişmektedir. Buna ek olarak “Makyaj yapayım da kendine gel” gibi ifadelerle çocuklarda tüketim üzerinden güzellik algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Set: Kanal ilk açıldığında videolar evin salonunda belirli alanda ve sınırlı oyuncaklarla çekilirken sonrasında bahçeli lüks bir evde çekimler devam etmektedir. Hem iç hem de dış mekanda çeşitli özel oyun alanları oluşturulmuş ve neredeyse ev bu amaç için çocuklara tahsis edilmiştir. Dış mekandaysa okulda, parkta ve eğlence merkezlerinde özellikle vlog çekimleri yapılmıştır.

SONUÇ

Oyunun dijital çağdaki dönüşümüne odaklanılan bu çalışmada izlenme kültürünün bir aracı olan YouTube çocuk oyun kanallarında dolaşıma sunulan oyun oynama videoları Goffman’ın dramaturji teorisi kapsamında incelenmiştir. Abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan çocuk oyun kanallarının (Oyuncak Avı, Ceylin H-Official, Oyuncak Oynuyorum) analiz edildiği çalışmada, çocukların sosyal medyada benlik sunumları incelenerek videolarda sergiledikleri performansları süresince kişisel vitrinlerine ait öğeleri ağ oluşturma pratikleri açısından değerlendirilmiştir. İncelenen YouTube çocuk oyun kanallarında çocuğun ve ebeveynin rolleri doğal halinin dışında çizgi film karakterleri, masal kahramanları ve çeşitli meslek gruplarıdır. Çocuk videoların başkahramanı ve genellikle oyunların başlatıcısıdır. Ebeveynin zaman zaman bebek rolünü canlandırdığı videolarda çocuklar da anne rolüne

girebilmektedir. Çocuk ve ebeveyni bazı rollerde özellikle masal kahramanı ve çizgi film karakterlerini idealize ederek dramatik canlandırdıkları oyunlarda sihirli güçlere sahip performanslar sergilemektedir. Bu doğrultuda, videolarda rollerin çok çeşitli ve akışkan olduğu, gerçek ve hayal ayrımının da bulanıklaştığı ifade edilebilir.

Kanal sahibi çocukların performanslarını abone sayıları, videoları ve toplam görüntüleme sayıları belirlemektedir. Bu noktada, kanallarda haftalık ve aylık periyotta içerikler üretildiği, çocuk ve ebeveynin hem zaman hem de emek harcayarak sergilediği performansla doğru orantılı olarak kanalın performansının da arttığı gözlenmiştir. Abone ve izlenme sayısını artırma hedefiyle videolarda bazı stratejiler de uygulanmaktadır. Bu stratejilerden birine dünya çapında dinlenen çocuk şarkılarından bazılarının içerikte fon müziği ya da söz olarak yer almamasına karşın video başlığında kullanılması örnek verilebilir. Stratejinin uygulandığı video ile diğer videolar arasında görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Bu bağlamda, performanslarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemin ise başarıya ulaştığı belirtilebilir.

İncelenen tüm videoların kişisel vitrin (görünüş, tutum) öğelerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucuna göre, dijital ortama taşınan oyunun oyun kültürünü, oyun pratiklerini ve üretim alanlarını değiştirdiği gözlenmiştir. Kanallarda zaman zaman geleneksel oyunların da oynandığı ancak bu oyunların ödül-ceza, kazanmak-kaybetmek, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklar üzerinden değerlendirme biçimine dayanan, yarış ve rekabet ortamında çeşitli eklemelerle sürdürüldüğü söylenebilir. Diğer yandan, çocukların günlük rutinlerinin yanı sıra eğitici, öğretici içeriklerin (alfabe, renk, sayı, özel günler vb.) yer aldığı videolarda da oyunlaştırma pratikleri mevcuttur. Araştırmaya dahil edilen üç kanalın en çok izlenen videolarının içeriğini ise renk öğretimine dayalı oyunlaştırmalar oluşturmaktadır.

Videolarda kazanılması gereken davranış kalıplarının oyunlaştırılarak ya da şarkılaştırılarak sunulmasında ise bazen önermelerin doğru üzerinden daha çok ters bir akışta yanlış ve zararlı yönleri çerçevelenerek sunulmaktadır. Çocuklar arabanın arka koltuğunda oturur ifadesi yerine çocuğun sürücü koltuğunda oturduğu bir görüntü sergilenerek ebeveynin yasaklama ve uyarma ifadelerine yer verilmektedir. Kanalda benzer davranışların tekrarlandığı bir serinin oluşturulduğu da gözlenmektedir. Bu şekilde oyunun aktif bir öznesi olan çocuk, videolarda ebeveynin kontrolü ve yönlendirmesi dahilinde en ince ayrıntısına kadar planlanan bir kurgunun nesnesi haline dönüşmektedir. Gösteri dünyasının bir

parçasına evrilen oyun alanının da paylaşmaya açık kolektif bir alan olmaktan uzaklaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada oyunun yaratıcı, keşfedici ve öğretici özellikleri yerini tanıtma ve reklam yapma pratiklerine bırakarak takipçi konumundaki çocuğun hedef alındığı tüketime özendiren bir yapıya bürünmüştür.

Çocuk kanallarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin planlayıcısı olan ebeveynler bu eylemi kimi zaman videonun herhangi bir yerinde ürüne, logosuna veya markasına yer vererek kimi zaman kutu açma teması çerçevesinde kimi zaman da ürünün deneyimlenmesini sağlayarak gerçekleştirmektedir. Genellikle videoların açılışında ya da kapanışında çocuğun doğal ortamında oyuncakla oynadığı görüntüler sunulmaktadır. Sponsorluk ve iş birliği anlaşmalarında ise markalar kanalın sahibi çocuklara kişiselleştirilmiş ürünler göndermektedir. Ürünün biricikliği üzerinden bir algı oluşturularak sahip olma deneyimini yansıtan çocuklar sıklıkla takipçilerine tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu tür eylemler çocuk Youtuber olarak Influencer (etkileyici) konumunda ayrı bir değerlendirmenin yapılmasını da gerektirmektedir. Etkileme potansiyeli yükselen çocuklar ebeveynleri tarafından markalaştırmaya çalışılmakta ve isimleri kullanılabilir. Değerlendirmeye alınan oyun kanallarından birinin ağını genişletmek için çocuklarının isimlerini taşıyan uygulama geliştirmesi ve kanallarında deneyimlenerek tanıtımının gerçekleştirilmesi ise bu duruma örnek olarak verilebilir.

İncelenen kanallarda oluşturulan set ve kullanılan dekorlara odaklanıldığında, tanıtımı yapılan herhangi bir nesne ve oyuncak videonun devamında açık ürün yerleştirmesi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada sadece cansız nesnelerin değil kedi, köpek, bebek gibi canlı varlıkların da videolarda dekor amaçlı kullanıldığı belirtilmelidir. Ev içi ve ev dışı alanların set olarak kullanıldığı görüntüler doğal bir ev görünümünden daha çok kreş ortamını anımsatmaktadır. Plastik materyallerin kullanılarak oluşturulduğu sette mekan içi mekan tasarımı gerçekleştirilerek minyatür yaşam alanları oluşturulmaktadır. Bu bazen bahçede ya da parkta kurulan pembe bir ev veya şişme bir havuz olabilirken bazen de evin salonunda mutfak tasarımlı bir oyuncak olabilmektedir. Hayal dünyasını yansıtan ev içinde ya da dışında plastik materyallerden oluşturulan masalsı ve büyülü bir mekan algısında kullanılan renklerden ve eylemlerdeki göstergelerden yola çıkılarak, toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan davranışların sunulduğu ifade edilebilir.

Araştırmada odaklanılan sorun alanı çerçevesinde öncelikli olarak, çocuğun emeğinin sömürülerek bir meta haline dönüştürülmesiyle kazanç aracı olarak kullanılmasının sonucunda

ebeveynlerin maddi durumlarının gelişim gösterdiği belirtilebilir. İlk videoyla son video arasında apartman dairesinden gösterişli bir eve taşınmaları, lüks arabalara sahip olmaları ve çocukların devlet okulundan koleje geçişleri gibi değişen fiziksel göstergeler bu çıkarıma kaynaklık etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, çocuğun yetişkin görevini üstlenerek ailesine kazanç sağlamasıyla çocukluğunun yitimi söz konusuysen, ebeveynin de çocuklaşarak videolarda performans sergilemesi doğanın dışında bir görüntü oluşturmaktadır. İzlenice kültüründe ilgiyi sürdürmek için daha fazla emeğin ve zamanın harcanmasıyla çocuğun üzerinde baskı ve endişe oluşması da ihtimal dahilindedir. Bu noktada, çocukların kanallarında sergiledikleri performansların abone sayıları, beğeni ve yorumlarla ölçülmesi dijital okuryazarlık bilincinin yaygınlaştırılmasının önemine işaret etmektedir. Platformun bir gelir kaynağı olması dikkate alındığında, aktörlerin ekonomik çıkarları için çocuk emeğinden faydalanımlarıysa uluslararası çocuk hakları kapsamında ticari bir sömürü biçimi olarak değerlendirilebilir.

Çok katmanlı bir görünüm sergileyen sosyal medya ve çocuk ilişkisinde sorun alanlarının çözümüne yönelik birtakım yenilikler platformlarca uygulanmaya başlamıştır. YouTube'un istismar ve siber zorbalık gibi çocukların gelişimlerini olumsuz yönde etkilemesi olası tehlikeleri önlemek amacıyla çocuk kanallarına ait videoları yoruma kapatması ve YouTube Kids'in Türkiye'de kullanıma açılması bu yeniliklere örnek olarak verilebilir. Ancak içeriklerin platformlar arası bağlantılı olması ve diğer ortamlarda kolaylıkla paylaşımına açılması benzer sorun alanları ile karşılaşılma ihtimalini ortadan kaldırmamaktadır. Çocuklar için risk taşıyan içeriklere sahip videoların platforma bildirilerek rapor edilmesini sağlamak ve sakıncalı görülen içeriğin bu şekilde kaldırılması veya YouTube Kids uygulamasında özelleştirilmiş denetim araçlarını kullanmak ise bir seçenektir. Fakat YouTube'un çocuk güvenliği politikasının "Bir çocuk yetişkin gözetiminde olduğunda risk taşıyan bazı aktivitelere topluluk kurallarımızı ihmal etmediği sürece izin verilir" (2021) şeklindeki ibaresinde ise videolarda ebeveyn kontrolü olduğu sürece tehlike arz eden eylemlerin platformda sunulmasında bir sakınca görülmemekte ve bu yüzden de benzer içerikler bildirilememektedir. Bu bağlamda, çocukların güvenliği ve korunması açısından platformun çocuk güvenliği politikasının yeniden gözden geçirilmesi önem taşımaktadır. Bu konuda gelişim sağlanabilecek adımların atılmasına değin sorumluluk ebeveyn tarafından gerçekleştirilerek çocukların izleme süreçlerine dahil olmaları ve izlenilecek içerik noktasında seçici olmaları/denetim araçlarını kullanmaları da bir tür gerekliliktir.

Günümüzde Youtuberlık çocukların gelecekte tercih etmek istedikleri popüler bir meslek haline gelmektedir. Bu çalışmadaki YouTube oyun kanallarında yer alan çocukların küçük yaşlarda ebeveynlerinin teşvikleri ile içerik üreticisi oldukları dikkate alındığında ise platformda varlık göstermelerinin yaşları gereği özgür bir seçimden ziyade daha çok ebeveynleri tarafından üretilen rızaya dayalı bir onayı içinde barındırmaktadır. Bu çocukların, yetişkin bir birey olduğunda özel hayatın ve kişilik haklarının ihlal edildiği gerekçesi ile ebeveynlerinden maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilecekleri göz ardı edilmemelidir. Platforma dahil olmuş veya yeni bir kanal açma düşüncesinde olan ebeveynin ise bu ihtimalin farkında olarak dijital ağlarda içerik üreticiliği konusunda bilinçli yol alan örnekleri odağına alması ve bu ortamda çocukların maruz kalabileceği güncel tehlikeli içeriklerden de haberdar olması önem taşımaktadır. YouTube, çocuk ve oyun ilişkisini temel alan ve içerik üreticisi konumundaki çocuğun ağ oluşturma pratiklerine odaklanan bu araştırma alanında gerçekleştirilecek olan çalışmalara kaynaklık etmektedir. Gelecekteki araştırmalar ise bu içerikleri alımlayan çocuk üzerinden çeşitli değişkenler odağında gerçekleştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Although game culture as a universal concept has changed from generation to generation and from time to time, it is used functionally in the expression of emotions / stories, in the socialization process of the child, in the field of child psychology and in education. When looking at social media in the context of gaming, it is seen that different types of content are produced within the framework of digital game and traditional game main theme. Traditional games performed physically have their own characteristics and actions are performed within the rules. At this point, parents who open an account on behalf of their children on YouTube contribute to spectacular views in the entertainment culture. In such channels, sometimes the children are in the position of performing the task given to them within a fiction, sometimes they are seen by their parents while playing games or performing any action. While the negative effects of the uncontrolled use of social networks focused on the child who is receptive, such as spending time in these applications, being addicted, and being exposed to content / dangers that are not suitable for their age, they can no longer be ignored in the producer child. In this context, child Youtubers constitute a separate area of study and discussion today.

Looking at the practices of playing games on YouTube child channels, it is observed that the actions take place physically, but the rules of the game are determined by the parents of the channel owner, and children can only act within these rules. At this point, YouTube is used as a stage, children play the role assigned to them, and perform measured by their likes and subscribers. In this process, in which an image is created by the parents for the children, they are allowed to act within the framework of certain patterns, the fact that children become objects from the subject of the game and are positioned as a means of gain on the platform constitute the problem area of this study. In the context of the problem, in this study, it is aimed to analyze self-presentation in social media in children's play channels within the framework of Goffman's theory of dramaturgy. The performance, which belongs to the theory of dramaturgy, is based on the social media that redefines the concepts of audience / observer or participant, role or routine, showcase, appearance, attitude, set, dramatic animation and idealization. Toy Hunt, Ceylin H-Official and I Play Toys channels, which are among the children's play channels that actively share on YouTube and have a high number of followers, were included in the analysis. In this context, all videos (1458) shared from the first video of the children's play channels until October 15, 2020, when the research was carried out, were examined and analyzed. Since the subject of the study is a child, the channel names are not clearly stated in terms of compliance with ethical values, they are numbered.

In the analysis, in order to reveal how the game has transformed in the digital age, the networking practices of children using items from their personal showcases during their performances in videos were evaluated. In this context, the child is the protagonist of videos and often the initiator of games. In videos where parents play the baby role from time to time, children can also take the role of mothers. In some roles, the child and his parents perform performances with magical powers, especially in the plays where they play the fairy tale hero and the cartoon character. Accordingly, it can be stated that the roles in the videos are diverse and fluid, and the distinction between reality and imagination is blurred.

The performances of children who own a channel are determined by the number of subscribers, videos and total views. At this point, it was observed that the channels produced weekly and monthly content, and the performance of the channel increased in direct proportion to the performance of the child and parent by spending both time and effort. Some strategies are also applied in videos with the

aim of increasing the number of subscribers and views. It has been observed that some of the children's songs that are listened to around the world are not included as background music or lyrics in the content, although they are used in the video title. There is a significant difference in the number of views between the video in which the strategy is applied and other videos. In this context, it can be said that the action they took to contribute to their performance was successful.

According to the results of the analysis performed on the personal display (appearance, attitude, set) elements of all the videos examined, it was observed that the game transferred to the digital environment changed the game culture, game practices and production areas. It can be said that traditional games are also played on the channels from time to time, but these games are continued with various articulations in the race and competition environment, based on the way of evaluating them over binary oppositions such as reward-punishment, win-lose, beauty and ugly. On the other hand, in addition to the daily routines of the children, there are also gamification practices in the videos that contain educational and instructive contents (alphabet, color, number, special days, etc.). The content of the most watched videos of the three channels included in the study consists of gamifications based on color teaching.

In the presentation of the behavioral patterns that need to be acquired in the videos by gamifying or singing, sometimes the propositions are presented by framing the wrong and harmful aspects of them in a reverse flow rather than the truth. Instead of the statement that the children sit on the back seat of the car, an image of the child sitting in the driver's seat is displayed, and the parent's prohibition and warning statements are included. It is observed that a series in which similar behaviors are repeated in the channel is formed. In this way, the child, who is an active subject of the game, becomes the object of a fiction planned down to the finest detail within the control and direction of the parents in the videos. It has been determined that the playing field, which has evolved into a part of the show world, has moved away from being a collective space open to sharing. At this point, the creative, exploratory and instructive features of the game leave its place to the practice of promotion and advertisement, and it has assumed a structure that encourages the consumption targeted by the follower child.

Parents, who are the planners of advertising and promotional activities in children's channels, sometimes perform this action by placing the product, logo or brand anywhere in the video, sometimes

within the framework of the unboxing theme and sometimes by providing the experience of the product. Usually, at the opening or closing of the videos, images of the child playing with toys in their natural environment are shown. In sponsorship and cooperation agreements, brands send personalized products to children who own the channel. Reflecting the experience of owning by creating a perception through the uniqueness of the product, children often advise their followers. Such actions also require a separate evaluation in the Influencer (influencer) position as a child Youtuber. Families of children whose potential to influence are increasingly tried to be branded and their names can be used. An example of this situation is the development of the application bearing the names of the children who own the channel to expand the most watched game channel on another network and the promotion of it by experiencing it on its channels.

It can be stated that the financial situation of the parents improves as a result of the use of the child's labor as a means of earning by exploiting it and turning it into a commodity. Between the first video and the last video, the physical manifestations such as moving from an apartment to a fancy house, owning luxury cars, and the transition of children from public school to college are the sources of the inference. As a result of this situation, while the child's childhood was lost by taking on the role of an adult and earning money for his family, it was unnatural for his parents to be children and perform in videos. It is also possible that the more effort and time spent on sustaining interest in the curriculum culture will put pressure and anxiety on the child. At this point, measuring the performances of children on their channels by the number of subscribers, likes and comments points to the importance of spreading digital literacy awareness. Considering that the platform is a source of income, the actors' utilization of child labor for their economic interests can be considered as a form of commercial exploitation within the scope of international children's rights.

KAYNAKÇA

Akkaya, A. (2018). *Oyun ve çocuk*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Aksu, A. U. (2020). *Children channels in youtube: a content analysis study*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ardahan, H. (2018). *Oyun kavramı, çocuk ve oyun*. H. Ardahan, & M. Altunpınar içinde, *Oyun ve Oyun Kültürü* (s. 37-97). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bartl, M. (2018). Youtube channels, uploads and views: a statistical analysis of the past 10 years. The International Journal of Research into New Media Technologies, 24(1), 16-32.
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim toplumu: söylenceleri yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Binark, M. (2006). Panel tanıtımı sanal uzamda oyun kültürü ve dijital oyunlar. 09 09, 2020 tarihinde Inet-tr.org.tr: <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> adresinden alındı
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş, S., & Ayhan, B. (2014). Computer game addiction: a field study on adolescents. 12. International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir.
- Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G. (2018). Gösteri toplumu. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Goffman, E. (2016). Günlük yaşamda benliğin sunumu. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Güz, H., & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 235-254.
- Hazar, Z., Tekkurşun, D. G., & Dalkıran, H. (2017). Ortaokul öğrencilerinin geleneksel oyun ve dijital oyun algılarının incelenmesi karşılaştırmalı metafor çalışması. Spormetre, 15(4), 225-234.
- Hazar, K., Özpolat, Z., & Hazar, Z. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi (Niğde ili örneği). Spormetre, 1(18), 225-234.
- Heljakka, K. (2008). Toy, stories, desing, play,display, adult experience with designer toys. The Nordic Conference on Experience, (s. 20-45). Vaasa.
- Huizinga, K. (1995). Homo ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme. (M. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Medya gösterisi. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New media: a critical introduction. New York: Routledge.
- Lundberg, G., & Schrag, S. (1970). Sosyoloji. (Ö. Ozankaya, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı sosyal paylaşım ağı facebook üzerine bir inceleme. S. Çakır içinde, Medya ve Tasarım (s. 231-253). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Niedzviecki, H. (2010). Dikizleme günlüğü. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2), 123-139.
- Özbek, B., & Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Çocuk öznelerin Youtube ve Youtuberlık algısı (Aydın ili örneği). International Social Science Studies Journal, 6(62), 2000-2012.

- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Robins, K. (1999). İmaj. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sakallıoğlu, B., Erol, V., & Akgün, B. T. (2014). Oyun nedir ve oyun türlerinin tanımlanmasında sosyal oyunların yeri. *Akademik Bilişim*, 117-123.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuberlarda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Vatandaş, S. (2020). Oyun ve oyuncak: Teknolojik ve toplumsal dönüşüm sürecinde oyun ve oyuncakın anlamsal ve işlevsel değişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 913-930.
- Verdoot, V., & Leiser, M. (2019). Child labour and online protection in a world of influencers. *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- Vines-Tur, V., Nunez Gomez, P., & Gonzalez Rio, M. J. (2018). Kid influencers on Youtube. A space for responsibility. *Revista Latina De communication Social*, 73, 1211-1230.
- Ying, H. (2007). Youtube gerçek öyküsü. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YouTube . (2021, 03 ,31). YouTube Yardım:
https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=tr&ref_topic=9282679#zippy=%2Ck%C3%BCklerin-yer-ald%C4%B1%C4%9F%C4%B1-i%C3%A7erikler-adresinden-alınmıştır.

Çevre Gazeteciliği Bağlamında Termik Santrallerle İlgili Haberlerin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1213-1258
doi: 10.18094/JOSC.938621



Göksel Basmacı

ÖZ

Çevresel konuların haberleştirilme biçimleri; çevre farkındalığı oluşturmada ve çevre bilinci yaratmada önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada çevre ve insan hayatı üzerinde ciddi sorunlara neden olan termik santrallerle ilgili haberler çevre gazeteciliği bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda; *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* isimli gazeteler örneklem olarak seçilmiş ve bu gazetelerin internet sayfalarında 25.11.2020-28.02.2021 tarihleri arasında yayınlanan haberler analiz edilmiştir. Termik santrallerle ilgili haberlerin nasıl sunulduğu, haberler üzerinden nasıl bir gerçekliğin üretildiği ve bu doğrultuda belirginleşen söylem biçimlerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada haberler eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma verileri değerlendirildiğinde *Cumhuriyet* gazetesinin termik santrallerle ilgili çevre odaklı bir habercilik anlayışı içerisinde olduğu ve çevre haklarının gözetilmesinin yanı sıra politik ve ideolojik tavrının çevre haberciliğine yansıdığı söylenebilir. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinde ise termik santrallerin ülke ekonomisine katkısı olduğu yönünde bir söylem geliştirildiği ve ekonomi politik unsurların belirleyiciliğinin çevre ile ilgili haberlerin üretim sürecine yansıdığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Çevre Gazeteciliği, Çevre Sorunu, Termik Santraller, Söylem Analizi

GÖKSEL BASMACI

Dr. Öğr. Üyesi.

İstanbul Arel Üniversitesi

gokselbasmaci@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4640-9819

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1213-1258

doi: 10.18094/JOSC.938621

Geliş Tarihi: 17.05.2021 Kabul Tarihi: 17.07.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Analysis of News about Thermal Power Plants in the Context of Environmental Journalism

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1213-1258
doi: 10.18094/ JOSC.938621



Göksel Basmacı

ABSTRACT

Forms of communication of environmental issues have an important role in creating environmental awareness. In this study, the news about thermal power plants that cause serious problems on the environment and human life was examined in the context of environmental journalism. In this direction, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Sabah* newspapers were selected as examples. The news published between 25.11.2020 and 28.02.2021 was analyzed on the internet pages of these newspapers. It is aimed to reveal how news about thermal power plants is presented, how reality is produced through news and the forms of discourse that become evident in this direction. In this study, the news was examined within the framework of critical discourse analysis. Considering the data of the study, it can be said that *Cumhuriyet* has an understanding of environmental journalism related to thermal power plants and that its political and ideological attitude is reflected in environmental journalism as well as its observance of environmental rights. In *Hürriyet* and *Sabah*, a discourse has been developed that thermal power plants contribute to the country's economy and the determinants of economic and political elements are reflected in the production process of environmental news.

Keywords: Journalism, Environmental Journalism, Environmental Problem, Thermal Power Station, Discourse Analysis

GÖKSEL BASMACI

Asst. Prof.

İstanbul Arel University

gokselbasmaci@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4640-9819

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1213-1258

doi: 10.18094/ JOSC.938621



GİRİŞ

Yurttaşları çevre konulu gelişmeler ve sorunlar hakkında bilgilendiren ve bilinçlendiren bir role sahip olan çevre haberciliği gazeteciliğin en önemli uzmanlık alanlarından biridir. Yerel ve küresel ölçekte yaşanan çevresel olayları halka aktaran çevre gazeteciliğinin günümüzdeki çevre sorunları göz önünde bulundurulduğunda yaşamsal bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak gazetecilikteki birtakım sorunlar nedeniyle diğer habercilik pratiklerinde olduğu gibi çevre gazeteciliğinde de problemler dikkat çekmektedir. Gazeteciliğin sahiplik yapısında yaşanan dönüşümler, siyasi ilişkiler ve reklam gibi çeşitli kaygılar etrafında yayınlarını kurgulayan gazeteler kamu yararı ilkesini göz ardı ederek etik açıdan sorunlu bir habercilik ortaya koymaktadırlar. Çevreyle ilgili gelişmelere ilişkin yeterli düzeyde içerik üretmeyen gazetelerin çevresel sorunlar karşısında kurumlarının değerlerine ve sahip oldukları ideolojik tutumlarına göre hareket ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmada çeşitli çevre sorunlarına neden olan termik santrallerle ilgili haberler ele alınmıştır. Bu noktada söz konusu enerji kaynaklarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapmak termik santrallerin neden incelemeye değer görüldüğünün anlaşılması adına önemlidir. Enerji sağlamak için linyitin kullanıldığı termik santrallerinde ortaya çıkan sıvı, gaz ve katı atıklar suyu, havayı ve toprağı kirlettiği için olumsuz bir etkiye sahiptir (Gürbüz & Özdemir, 2016, s. 114). Santralde kullanılan yakıtlar sera gazını ozon tabaksına yaydığı için iklim değişikliğini olumsuz etkilemekte ve küresel ısınma sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Karaca, 2019, s. 92). Termik santrallerdeki ciddi problemlerden birisi de kömür küllerinden oluşan katı atıklardır. Kömürün türüne ve yakılış biçimine göre atıkların kirletme etkisi olabilmektedir (Sert & Yurteri, 1990, s. 268). Öte yandan termik santraller su kalitesi üzerinde de belirleyici etkiye sahiptir. Göl, deniz ve nehir kaynaklarının yanında kurulan termik santrallerde soğutma suyu olarak faydalanılan kaynakların tercih edilmesi termal kirliliği getirmektedir. Bu nedenle atık durumda bulunan suların boşaltılacağı yerin ve suyun sıcaklığının seçimi önemlidir (Karaca, 2019, s. 77). Termik santrallerin tahribatlarından biri, baca gazı nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de linyitlerin kükürt ve radyoaktif bakımından zengin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu problemin ülkemiz için önemli olduğu söylenebilir (Avcı, 2012, s. 14). Öyle ki üretim sırasında ortaya çıkan kükürt dioksit, azot oksit ve ufak çaplı parçacıklar baca vasıtasıyla çevreye aktarıldığında bütün varlıklar üzerinde ciddi sorunlara neden olmaktadır (Akbaş & Bılgıç, 2020, s. 1588).

Özellikle kaynağının kömür olduğu termik santrallerinin hava kirliliği üzerinde büyük bir etkisi vardır. Solunum hastalıkları doktorları tarafından “görünmez katil” olarak anılan kömür, sağlığın bozulmasında oldukça etkilidir (Gümüsel & Stauffer, 2015, s. 4). Kanseri, bronşit, kemik hastalıkları ve astım gibi rahatsızlıklara neden olan tesislerden çıkan metaller, insanların yanı sıra doğa üzerinde de problemlere yol açmaktadır (Akbay & Bılgıç, 2020, s. 1591). Doğal yaşam, insan hayatı, yerleşim ve tarım alanları üzerinde olumsuzlukların yaşanmasına sebebiyet veren termik santrallerin etkileri bilimsel olarak doğrulanmıştır (Karaca, 2019, s. 80-81). Bu nedenle termik santrallerin çevre ve insanlar üzerindeki etkisinin en aza indirgenmesi büyük bir öneme sahiptir. Yapım ve işletme maliyetleri nedeniyle görmezden gelinen tahribatın önüne geçmek için ise sağlıklı enerji kaynaklarına yönelimin sağlanması gerekmektedir (Avcı, 2012, s. 21).

Termik santrallerin çevre ve insanlar üzerinde olumsuz etkileri dikkate alındığında teknolojik imkânların geliştiği günümüzde modern kaynaklara yönelmenin mevcut sorunların çözümüne katkı sağlayacağı söylenebilir. Öte yandan halkın çevre sorunları ve gelişmeler hakkında bilgili olması da gerekmektedir. Bu nedenle çevre haberlerindeki işleyiş ve sunum biçimleri, kamuoyunun ve karar verici otoritelerin algısını şekillendirdiği için öneme sahiptir.

Bu öneme istinaden çalışmada, termik santralle ilgili haberler incelenmiş ve araştırma, rastlantısal olarak seçilen 25 Kasım 2020-28 Şubat 2021 tarihleri arasında yapılan haberler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan internet gazeteleri, örneklemini *Cumhuriyet*, *Hürriyet ve Sabah* gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, termik santrallerle ilgili haberlerde söylemin nasıl kurulduğunu ve termik santrallerle ilgili haberlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda, termik santrallerle ilgili haberlerin çevre odaklı biçimde yapılıp yapılmadığı ve haber metinlerindeki söylemlerde sahiplik yapısının ve ideolojik görüşlerin etkili olup olmadığı da sorgulanmaktadır. Gazetelerin bir çevre bilinci oluşturma potansiyellerinin bulunup bulunmadığı ise araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmada eleştirel söylem analizi temelinde çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesinde çevre gazeteciliği tanımlanmaya çalışılmış ve çevre haberlerinde söylem ve ideoloji ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Medya sahiplik yapısının çevre gazeteciliği üzerindeki etkisi ele alınmış ve çevre gazeteciliğindeki mevcut problemlere

değ inilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında belirlenen gazetelerdeki termik santrallerle ilgili haberler analiz edilerek çevre gazeteciliğine ilişkin veriler sunulmaya çalışılmıştır.

ÇEVRE GAZETECİLİĞ İ

Çevresel gelişmeler günümüz ve geleceğimiz üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Çeş itli disiplinler tarafından incelenen çevresel meseleler gazeteciliğin de çalışma konuları arasında yer almaktadır. Sağ lıklı bir geleceğin inş asında önemli olan çevre gazeteciliğ inin ve iletişiminin çevresel sorunlara dikkat çekmede, yetkilileri harekete geçirmede ve çevresel gelişmelere dair bilgilendirmede önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Çevre gazeteciliğine ilişkin kuramsal bir değerlendirme yapmadan önce çevre iletişimi kavramına değ inmek gerekmektedir. İnsan ve doğ a arasındaki bağ a odaklanan çevre iletişimi, insanların doğ ayı anlaması ve doğ ayla insanın uzlaşımının sağ lanması adına önemli bir disiplin olarak görülmektedir. Çevre iletişimi, çevresel konularla ilgili bilgilendirmenin yapılması ve bu çerçevede kazanılan deneyimlerin paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Çevresel sorunlarla ilgili yurttaşları uyaran bir role sahip olan çevre iletişimi bu yönüyle halkı bilinçlendirmektedir. Aynı zamanda çevresel konular üzerine eğ itici role de sahip olan çevre iletişimi insanların çevre sorunları karş ısında örgütlenmesini sağlamaktadır. Söz konusu çerçevede önemli bir misyona sahip olan çevre iletişimi, çevresel krizlerin çözümü için de gerekli zemini hazırlamaktadır (Cox, 2006, s. 11-12). Sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve hukuk gibi çeş itli disiplinleri içinde barındıran çevre iletişiminin söz konusu bilim dallarıyla ortak yürütülmesi önemlidir (Flor, 2004, s. 34).

İdeal bir çevre iletişimi için çevreyle ilgili siyasi ve bilimsel kararlarda şeffaf olunması gerekmektedir. Kararların yurttaşlarının eriş imine açık olması ve halkın bilgilendirilmesi çevre iletişimi için önem arz etmektedir. Çevreyle ilgili araştırma faaliyetleri bireylere farklı bakış açısı kazandıracak için desteklenmelidir. Bu çerçevede deneyimlerin paylaşılması ve yeni fırsatların yaratılması da önemlidir. Çevre üzerine çalışan araştırmacıların çevresel konularda araştırma yapma, eleştirel olarak değerlendirme ve yetkililere soru sorma ortamının sağ lanması da temel gereklilikler arasında yer almaktadır (Cox, 2007, s. 15-17).

Çevre iletişiminin etkili bir aktörü olan çevre gazeteciliğ i, kitlelere ulaş mada büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada çevre gazeteciliğ i; çevreye yönelik geliş melerin ve sorunların kitle iletişim araçlarıyla

yurttaşların çıkarlarını gözeterek detaylıca aktarılması olarak tanımlanabilir (Duman, 2012, s. 51). Çevreye ilişkin yaklaşım ülkelerin sosyal, kültürel ve siyasi görüşleri başta olmak üzere çeşitli değerler üzerinden şekillenmektedir. Çevre gazeteciliğinin hareket sahasını çizen bu unsurların ülkeler arasında farklılıklar olsa da benzer bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkündür (Jorgensen & Hanitzsch, 2009, s. 230).

Çevreyle ilgili gelişmelerde doğru ve gerçek bilgilerin aktarılmasını ve bireylerin bilinçli olmasını sağlamayı hedefleyen çevre gazeteciliği bir mücadele alanı olarak değerlendirilebilir (Baker, 2008, s. 30). Gerek siyasi gerekse sivil kurumlar tarafından üretilen çevreci politikaların etkisini arttıracak güce de sahip olan çevre gazeteciliği bu yönüyle kritik bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir (Yılmaz, 2009, s. 252).

Geçmişten günümüze çevre sorularına gazetecilerin yaklaşımı çeşitli konular etrafında şekillenmiştir. Su ve hava kirliliği, tarımsal konular, fabrika bacalarının emisyonları gibi sorunlar üzerine odaklanan çevre gazetecileri günümüzde daha çok iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi gelişmelere ağırlık vermektedir (Whitlock, 2020, s. 179).

Hangi konuyla ilgili ve hangi çerçevede haber yapılırsa yapılsın gazetecilerin içerikleri kurgularken birtakım hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Çevre konularına duyarlı toplum ve yönetim ortamı oluşturmak için kritik role sahip olan çevre gazeteciliği öncelikle nitelikli ve gerçek haberciliği esas almalıdır (Frome, 1998, s. 9-14). Gazeteciliğin bütün alanları için geçerli olan gerçek ve doğru habercilik ilkesi yaşama doğrudan etki eden çevre gazeteciliğinde ayrı bir öneme sahiptir.

Toplumunu oluşturan bireylerin ve çevrenin üzerinde belirleyici etkiye sahip olan çevre basınında çalışacak gazetecilerin alanında uzman olması da son derece önemlidir. Öyle ki çevre gazetecileri çevresel olayları, politikaları, problemleri ve krizleri bilmeli ve söz konusu alanlarda hazırlanan raporları yorumlayabilmelidir (Sharma, 2010, s. 59). Bunları yapabilmek için çevre üzerinde bilgili, tecrübeli ve donanımlı olmak gerekmektedir.

Yurttaşların sorunlara karşı bilinçlendirilmesi için çevre haberlerinin kişilerin hayatıyla ilgili olmasına da dikkat edilmelidir. Bununla birlikte çevre alanındaki gelişmelere ve sorunlara yönelik bilimsel bilgileri ve belgeleri anlamlı bir bütün haline getirmek ve bunları yurttaşlara aktarırken sadeleştirmek

gerekmektedir (Boykoff, 2011, s. 166). Öyle ki çevresel bir tahribata neden olan konuyla ilgili içerik hazırlarken toplumun anlayacağı ifadeler üzerinden kurgulamak etkiyi sağlamak adına önemlidir. Akman'a (2018, s. 132) göre, çevre sorunlarının arkasındaki bağlantıların araştırılıp arka plan bilgilerine yer verilmesi ve daha sonrasında çevre meselesinin eksiksiz bir şekilde haberleştirilmesi de önemsenmesi gereken hususlar arasındadır.

Çevreyle ilgili içerik üretilirken çevre haberlerinin yerelden izler ve anlamlar taşımaya dikkat edilmelidir. İnsanlar coğrafi yakınlığın olduğu haberlere daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle yerel çevre olaylarının küresel gelişmelerden daha fazla dikkat çektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Chan, 1999, s. 148).

Çevre gazeteciliğindeki en önemli araçlardan birisi ise şüphesiz ki fotoğraftır. Uzun bir metnin vermeyeceği etkiyi içinde çeşitli duyguları barındırarak anında iletebilme etkisine sahip olan görsel öğelerin gerçeklere dayalı olarak yerinde kullanılması büyük bir öneme sahiptir.

Çevre gazeteciliği alanında çalışan basın emekçilerinin sağlıklı gelecek için dikkat etmesi gereken bu unsurlar gazeteciliğin de en temel değerleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle gazetecilerin gerçeklerden uzaklaşmadan ve çeşitli güç odaklarına boyun eğmeden hak odaklı bir çizgide hareket etmesi gerekmektedir. İdeal çevre gazeteciliğinin tanımına da karşılık gelen bu ilkesel işleyişin yaşamsal bir öneme sahip olduğu unutulmamalıdır.

Çevre gazeteciliğinin tarihine bakıldığında, 1960'lı yıllarda kitlesel hareketlerin ortaya çıkmasının ve çevre sorunlarına duyarlılığın artmasının etkili olduğu söylenebilir. Toplumsal hareketlerle birlikte çevre konularına duyarlı kitlelerin katkısıyla çevreyle ilgili çeşitli sorunlar gazetelere girmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda Birleşmiş Milletler ve UNESCO öncülüğündeki etkinliklerle çevre politikalarının ve gazeteciliğinin etkisini arttırdığı görülmüştür (Demirel, 2014, s. 98). Çevre gazeteciliğinin kurumsallaşması ise 1989 yılında ABD'de The Society of Environmental Journalists derneğinin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Alana yönelik bilimsel yayınlar hazırlayan ve konferanslar düzenleyen topluluk çevre gazeteciliğine katkı sağlamıştır (Friedman, 2004, s. 184). Çevreye dair sorunlara halkın ilgisini çekmek ve çevre gazeteciliğinin niteliğini arttırmak gibi ilkeler etrafında kurulan örgütün ardından ise 1993'de Uluslararası Çevre Muhabirleri Federasyonu ortaya çıkmıştır (Özmen, 2011, s. 86). Alman ve Fransız kökenli gazetecilerden oluşan ekibin öncülüğünde faaliyete geçen derneğe 117 farklı ülkeden

gazeteci dâhil olmuştur. Çevreyle ilgilenen gazetecilere katkı sağlamak, eğitim düzenlemek ve çevresel gelişmelere yönelik küresel bir farkındalık oluşturmayı hedefleyen örgüt, çevre haberciliğinin geliştirilmesinde etkili bir rol oynamıştır (Demirel, 2014, s. 100).

Türkiye’de çevre haberlerinin ortaya çıkışı ise 1940’lı yıllara denk gelmektedir. Orman, toprak ve kırsal sorunları üzerine odaklanan haberlerde sonraki yıllarda daha farklı konular işlenmiştir (Sümer, 2012, s. 424). 1978’de Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın kurulmasıyla ise çevre farkındalığının gelişim süreci hızlanmıştır. Daha sonraları 1991 yılında Çevre Bakanlığı’nın kurulması çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamıştır. Farkındalığı arttıran kurum 2003’de Orman Bakanlığı ile birleşerek Çevre ve Orman Bakanlığı adını almıştır (Büyükbaykal, t.y., s. 34-35). Günümüzde ise çevre ve orman konusu, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı üzerinden iki farklı bakanlık tarafından ele alınmaktadır.

Çevre gazeteciliğinin mevcut durumuna bakıldığında; *Cumhuriyet, BirGün, HaberTürk, Independent Türkçe, Amerika’nın Sesi, Sputnik Türkiye* internet gazetelerinin çevre konularına alan ayırdıkları görülmektedir. Söz konusu gazetelerin dışında *CNN Türk* ve *NTV* gibi televizyon kanalları da çeşitli yayınlar yapmaktadırlar. Öte yandan çevre sorunlarına dair çeşitli dergiler çıkarılmış ve internet platformlarında uzmanlaşmış çevre siteleri kurulmuştur. *Yeşil Gazete* ve *Nükleersiz.org* gibi çevrimiçi yayınları hayata geçiren çevreci topluluklar, çevre krizlerine karşı internet sayfaları kurmaya devam etmektedirler. Görüldüğü üzere, Türkiye’de çevre üzerine yayın yapan ve sayfa ayıran kurumların sayısı oldukça azdır.

Çevre gazeteciliğiyle ilgili çalışmalara bakıldığında ise çevre gazeteciliği eğitimi, basının çevre problemlerindeki tutumu ve haberlerde çevre sorunlarının nasıl yer aldığı temaları öne çıkmaktadır. Frome (1998) tarafından yazılan çevre gazeteciliği eğitimiyle ilgili kitapta, çevre haberlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar örnek olaylar üzerinden aktarılmış ve savunucu gazeteciliğin önemi vurgulanmıştır. West, Sandman ve Greenberg (1995) tarafından hazırlanan kitapta da çevre haberlerinin yazımında önemli olan teknik hususlara ve söylemin ne yönde aktarılacağına ilişkin eğitici bilgilere yer verilmiştir. Cox (2006) ise yazmış olduğu kitapta, çevre iletişimi konusu üzerine yoğunlaşmış ve iletişimin çevreye etkisine ve rolüne yönelik bilgiler aktarmıştır. Miller ve Riechert (2000), gazetecilik normlarının çevre haberlerindeki sunumunu ele almış ve içeriklerin çerçevelenmesindeki ana etkenlere odaklanmıştır. Söz konusu kitapta, haberlerde önemlilik ilkesinin arka planda tutulduğu ve anındalık kriterinin ise baskın

olduğu saptanmıştır. Bodker ve Neverla (2013) tarafından yazılan kitapta; İngiltere, Avustralya, İsveç İngiltere, Fransa, Norveç ve ABD ülkelerindeki çevre gazeteciliği ele alınmış ve bu kapsamda çevre ve iklim değişikliğinin haberleştirilme şekillerine yer verilmiştir.

Archibald (1996) tarafından yapılan çalışmada çevre haberlerinin hazırlanış biçimlerine odaklanılmış ve haberlerde siyasi otoritelerin ve girişimcilerin söylemlerinin ağırlık kazandığı görülmüştür. Pompper ise (2001) çalışmasında, çevresel sorunların ve risklerin 15 yıllık bir süre zarfında nasıl ele alındığını irdelemiştir. Araştırmanın sonucunda, siyasi ve iktisadi çevrelerin söylemlerinin risk olarak tanımlandığı ve haber kaynağı olarak egemen güçlerin tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca statükonun üretiminin yapıldığı haberlerde çevresel risklerden etkilenen kesimlerin ise göz ardı edildiği saptanmıştır. Hutchins ve Lester (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, çevreci grupların eylemleri incelenmiş ve çevre adına verilen mücadeleleri aktaran haberlerde siyasi yönlerin magazinelleştilmesiyle yumuşatıldığı görülmüştür. Çevreci grupların polislerle çatıştığı veya gözaltına alındığı durumlarda çevrecilerin olumsuz söylemler üzerinden haberleştirildiği saptanmıştır. Gibson (2008) tarafından yapılan bir çalışmada ise medyanın su sorununa yaklaşımı incelenmiş ve söylemin statükoyu sürdürür nitelikte olduğu görülmüştür.

Türkiye’de yapılan araştırmalarda, çevreci grupların eylemleri, çevre iletişimi ve çevre gazeteciliğinin basında görünümü konularına ağırlık verildiği söylenebilir. Bu noktada Karasınir (1991) tarafından 1982-1989 yılları arasında çevre haberlerinin nicel analizi gerçekleştirilmiş ve çevre haberlerindeki çeşitliliğin her geçen yıl arttığı sonucunda varılmıştır. Dağlı’nın (2001) basının çevre katılımının üzerindeki rolüyle ilgili çalışmasında, sivil toplum kurumlarının etkili olduğu, haber kuruluşlarının başta ekonomik olmak üzere çeşitli nedenlerle eksik bilgilendirme yaptığı saptanmıştır. Koçak (2006) tarafından yürütülen çevre haberlerinin basındaki temsiline yönelik çalışmada ise çevre haberlerinin gazetelerin siyasi ve ticari kaygılarıyla şekillendiği ve ideolojilerin etkili olduğu görülmüştür. Demirel’in (2014) çevre gazeteciliği eğitimi üzerine hazırladığı çalışmada Türkiye’deki çevre haberciliği eğitiminin yetersiz olduğu saptanmıştır. Akman’ın (2018) çevre haberlerini eleştirel bir perspektifle ele aldığı çalışmasında, haberlerin politik ve ideolojik bir biçimde sunulduğu ve çevresel sorunların arka planda tutulduğu görülmüştür. Öte yandan İnamoğlu (2018) çevre gazeteciliğiyle yeni medyayı ilişkilendirdiği çalışmasında, geleneksel medyanın gündemde yer vermediği çevre olaylarını, yeni medya

platformlarının eleştirel ve alternatif söylemle aktardığı sonucuna varmıştır. Baykan (2009) tarafından yapılan çalışmada, 2008 yılında medya ve çevre konusunda gazetelerin ne yönde bir yayın sergilediği incelenmiştir. Çalışmada, orman, küresel ısınma ve yenilenebilir enerji gibi konuların haberleştirilmesinde artış olduğu saptanmıştır. Duman'ın (2016) araştırmasında ise haber kanallarındaki çevre içeriklerine odaklanılmış ve bu yayınlardaki çevre haberlerinin ve programlarının diğer içeriklere göre daha az temsil edildiği görülmüştür. Kırılı ve Sarı (2012) tarafından derlenen kitapta medya ve çevre ilişkisi konusu ele alınırken, Sırma ve Kırılı (2014) tarafından hazırlanan bir başka kitapta ise basının çevre sorunları ve krizleri karşısındaki rolü incelenmiştir. Çevre gazeteciliğinin kavramsal ve tarihsel bağlamda ele alınmasının ardından çevre haberlerindeki söylem ve ideoloji ilişkisini ortaya koymak gerekmektedir.

ÇEVRE HABERLERİNDE SÖYLEM VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

Haber metinlerinde ortaya konulan söylemler bir ülkenin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmaktadır. Söz konusu temel değerlerle birlikte haber metnine kaynak teşkil eden kişiler ve kurumlar, siyasal iklim, editoryal süreçler, gazetecinin birikimi ve olaylara bakış açısı inşa edilen söylem üzerinde belirleyicidir.

Bu bağlamda haber, yalın haliyle olayların birtakım ilkeler etrafında oluşturulması gibi basit bir tanıma sahip olsa da haberin daha derin işleyişi vardır. Egemen güçlerin izlerini belirgin ya da gizlice yansıtan haberlerde birtakım kalıplar, doğal ve meşru temsilleri üzerinden yeniden üretilip dolaşıma sokulmaktadır (Dursun, 2007, s. 129-130). İktidarın hedefleri çerçevesinde oluşturulan bir yapıya karşılık gelen haberlerde basın kurumlarının ve çalışanlarının ideolojik duruşu belirleyici olmaktadır. Haberlerin çerçevesini belirleyen söz konusu bileşenler haberin söylemi üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz bir role sahiptir (Özer, 2010, s. 125).

Gazeteciliğin çeşitli ihtisas alanlarında etkili olan söz konusu unsurlar çevre haberleri oluşturulurken de etkili olmaktadır. Çevre gazeteciliğine eleştirel bir perspektiften bakan Loftis (2007, s. 40), endüstriyel şekilde işleyen ortamda üretilen çevre haberlerinin kamu yararından çok çeşitli filtrelerden geçerek hazırlandığına dikkat çekmektedir.

Bu açıdan kurgusal bir anlam bütününden meydana gelen haberlerde belirli söylemler bulunmaktadır. Söz konusu söylemlerde mevcut olan gerçekler yeniden üretilmektedir. Bununla birlikte

hâkim olan söylemler meşru kılınıp var olan egemen ideoloji haberlerle yeniden aktarılmaktadır. Böylece başlıklar, girişler, cümleler ve görseller üzerinden kişilerin ve kurumların ideolojik kalıpları yansıtılmaktadır. Yapay ve kurgusal bir zemin üzerine inşa edilen haberler hedef kesimlere yönelik seçkin grupların fikirlerinin dayatıldığı bir söylem haline dönüşmektedir (Tokgöz, 2000, s. 161-162).

Oskay'a (2014, s. 53) göre, kitle iletişim araçlarındaki haberler çok sayıda profesyonel tarafından belli uzmanlık bölümlerince kurgulanan endüstriyel bir anlama karşılık gelmektedir. Bilinç endüstrisinin çıktısı olan haber yalın olarak bilgi paylaşımının ötesinde kapsama sahiptir. Bu bağlamda Boykoff'a (2011, s. 99) göre, çevre haberlerindeki söylem inşa edilirken çeşitli unsurlar rol oynamaktadır. Psikolojik, kültürel, tarihsel, yapısal ve kurumsal birtakım kriterler haberlerdeki anlatının biçimlendirilmesinde etkili olmaktadır. Gazeteciliğin temel değerleriyle örtüşmeyen kurgusal işleyiş çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Haberde yer alan unsurlar planlı bir bütünün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle ideolojiler birtakım anlamların ve hedeflerin kurgulanmasındaki başat role sahiptirler (Dursun, 2004a, s. 8). Hâkim olan ideolojik değerler etrafında şekillenen haber söyleminde güçlü olanın ideolojisi öne çıkarken, iktidarın olaylara bakış açısı egemen söylemi ortaya koymaktadır (Özer, 1999, s. 115).

Gazeteciliğin rutin faaliyetleri çerçevesinde oluşturulan söylemler, basın çalışanlarının sahip olduğu profesyonel ideolojik değerler üzerinden meydana gelmektedir. Medyadaki ticari yapı içerisinde şekillenen haber söylemlerinde siyasi ve ekonomik kaygılar öne çıkmaktadır. Ek olarak dönemsel şartların da rol oynadığı haber söylemlerinde toplumsal ve kültürel ortam da belirleyici olmaktadır. Bütüncül olarak medyanın ekonomi politikası çerçevesinde biçimlenen haber söylemleri ideolojik bir anlamsal bağlamdan ibarettir (İnal, 1996, s. 95-96).

Statükonun elini güçlendiren ideolojik işleyiş içinde mevcut iktidarlar, ticari girişimlerin yanı sıra fikrîsel üretim ve dağıtım pratiklerini koordine ve kontrol etmektedirler (Fiske, 1996, s. 226). Bu bağlamda çok odaklı bir sürece karşılık gelen ideolojik işleyiş haberlerin içeriğine ve iletinin aktarılma biçimlerine etki eden bir güce sahiptir.

Fikrîsel araçlar üzerindeki kontrolü elinde bulunduran egemen zümre güçlü bir denetim kapasitesi ortaya koyarak toplumda kuvvetli ve baskın olan düşüncelerin ve değerlerin etkisini arttıracak

bir zeminin oluşumunu mümkün kılmaktadır. Böylelikle zayıf olan kesimi etkisi altına alan hâkim taraf, bilginin içeriğini ve yayılımını da belirleyen bir güce erişmektedir (Shoemaker & Reese, 2014, s. 97).

Medyanın toplumdaki egemen güçler tarafından kendi dünya görüşlerini meşru kılmak adına kullanıldığına dikkat çeken Althusser (2003, s. 130), kitle iletişim araçlarının ideolojik bir aygıt olduğunu belirtmektedir. Egemen kesimin aygıtı olan medya gücünün kapasitesine vurgu yaparak ideolojinin iletiler üzerindeki hâkimiyetine ve dönüştürücülüğüne işaret etmektedir.

Egemen olanın ve ekonomik açıdan güçlü konumda bulunan kişilerin ve kurumların var olan gücünü pekiştiren medya, ideolojik bir araç olarak günümüz iletişim ve siyasi sisteminin temel unsurlarındandır. Bu çerçevede faaliyetlerini sürdüren medya araçları, bazı gelişmeleri ön plana çıkarırken birtakım olayları ise görmezden gelerek güdümlü bir temsil biçimi ortaya koymaktadır. Böylelikle yapay bir düzlemde işleyen medya, hâkim düşüncelerin yayılım alanını güçlendiren bir etkiye sahiptir (Köker, 1998, s. 73).

Bu noktada çevre haberleri, spor, siyaset, üçüncü sayfa haberleri, magazin gibi alanlara göre daha geri planda tutulmaktadır. Çevresel bir gelişmenin yaşanmasıyla haber değeri gören çevre konuları gazetecilik pratikleri içinde 'sakıncalı' olarak sınıflandırılmaktadır. Gazetelerin sahip olduğu özellikler, ülkede egemen olan zümrenin ideolojisi ve haberi yazan gazetecinin değerleriyle birlikte ortaya çıkan çevre haberlerindeki söylem, çevre sorunlarını eleştirel bakış açısıyla irdelemekten çok yaşanan bir olayın sunumu çerçevesinde kurgulanmaktadır.

Egemen yapının çıkarları etrafında içeriklerini biçimlendiren basın, egemen değerlere muhalif olanlara karşı bir tutum içindedir. Mevcut statüko içindeki kurumların ve karakterlerin görüşlerini ön plana çıkaran basında söz konusu otoritelerin söylemleri temsil edilmekte ve bu yönüyle var olan ideolojinin devamlılığı sağlanmaktadır. Egemen güçlerin lehine bir tutum içerisinde basındaki haberlerde gerçeklik gücünün çıkarları etrafında şekillenmektedir (Dursun, 2001, s. 125).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan haberlerde metinlerin içeriği, sunum şekli, kelimelerin ve cümlelerin kurgusu, görsel öğelerin kapsamı ve konumu rastlantısal anlatıdan daha çok profesyonel kişiler tarafından hazırlanan ve dolaşıma sokulan söylemlerden ibarettir. Bu bağlamda haberlerin içeriğinde yer alan bileşenler gazetecinin ve kurumun kültürel, tarihsel ve ideolojik değerlerini

yansıtmaktadır. Bu açıdan medya üzerinden topluma kurgusal bir kalıp sunulduğu söylenebilir (Toruk, 2008, s. 183-184). Bu nedenle kişisel çıkarların ve düşüncelerin bir ürünü olan, siyasi ve ticari kaygılar dikkate alınarak hazırlanan haber metinlerinde gerçekler ve doğrular çarpıtılabilmekte ve var olan gerçeklik değişik biçimlerde sunulabilmektedir (Çaplı, 2002, s. 81). Bu yönüyle haberlerde tercih edilen söylemlerin yansız bilgilendirmeden çok inşa edici anlam bütününe karşılık geldiğini söylemek mümkündür (Fowler, 1991, s. 1).

Görüldüğü üzere haberlerdeki söylem türleri çeşitli faktörlerin ve bileşenlerin dikkate alınmasıyla oluşturulmaktadır. Egemen fikirlerle uyumlu bir şekilde kurgulanan söylemler de mevcut olan gerçeklik suni zemin üzerinden kitlelere aktarılmaktadır. Böylesi bir yapı içinde kalıplaşmış değerler üzerinden aktarılan haberlerde gazeteciliğin ilkeleri göz ardı edilmektedir. Doğruluk, gerçeklik, nesnellik ve tarafsızlık gibi değerlerin yerini siyasi, ekonomik ve ideolojik kaygıların aldığı görülmektedir. Nitekim çevre haberlerindeki söylemlerde de birtakım fikirlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada medya sahiplik ilişkisinin çevre gazeteciliğine etkisini ele almak gerekmektedir.

MEDYA SAHİPLİK YAPISININ ÇEVRE GAZETECİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Medya sahiplik yapısı ile çevre gazeteciliği arasındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek için ekonomi politik yaklaşımın tezleri çerçevesinde konuya bir yaklaşım sergilemek temel eleştiri noktalarını görebilmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda ekonomi politik yaklaşımlarda öne sürülen tezlerin temel dayanağını oluşturan Marx'ın görüşlerine değinmek yararlı olacaktır.

Marx'ın "alt yapı ve üst yapı" yaklaşımını odak noktasına alan ekonomi politik, üretim aygıtlarına hâkim olan güçlerin fikirsel ve söylemsel sahaları nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Söz konusu çerçevede toplumsal yaşam, alt yapı ve üst yapı olarak ikiye ayrılırken, altyapı maddi üretim ilişkilerinden ve güçlerinden medyana gelmektedir. Üst yapı ise kültür, din ve fikir gibi maddi olmayan unsurlardan oluşmaktadır. İki yapı karşılıklı etkileşim içinde olsa da alt yapı üst yapıyı biçimlendiren temel bir role sahiptir (Wittel, 2014, s. 394). Bu bağlamda Marksist yaklaşımdan hareketle ekonomi politikçiler, Marx tarafından geliştirilen altyapı ve üst yapı kavramlarına dikkat çekerek, ideolojinin iktisadi altyapı üzerinden belirlenen bir üst yapı olduğunu vurgulamaktadırlar (Shoemaker & Reese, 2014, s. 106).

Marx'a göre, toplumsal sistemlerin temelleri üretim ilişkilerinde gizlidir. Toplumdaki ekonomik sistem, siyasi ve hukuki yapıların çerçevesinde yükselmektedir. Bu bağlamda Marx, sınıfsal çatışmalar üzerinden geliştirmiş olduğu yaklaşımla üretime ve toplumsal çözümlmeye açıklamalar getirmektedir (1993, s. 23). Marx ve Engels'e göre, maddi güce sahip olan otorite manevi gücün kontrolünü de elinde bulundurmaktadır. Üretim araçları ile birlikte zihinsel üretimin de egemenliğine sahip olan kesim, söz konusu otoriteye sahip olmayanları kendine bağlı kılmaktadır (2018, s. 75). Marksist yaklaşıma göre tarihsel materyalizm, ekonomi politikte temel bir yöntem olarak görülmektedir. Bu doğrultuda bütün ve parçalar arasındaki ilişkiye odaklanılırken çelişkiler üzerinden dönüşümler takip edilerek, yapısalci çerçevede kapitalizmin eleştirel bir analizi ortaya konulmaktadır (Wasko, 2005, s. 189).

Medya çalışmalarındaki ekonomi politik yaklaşım, ortaya geniş bir perspektif koyarak medyanın durumunu iktisadi ve toplumsal ideolojik değerler çerçevesinde ele almaktadır (Barret, 2006, s. 9). İletişim alanındaki ekonomi politik çalışmalara bakıldığında; teknolojik gelişmelerin ortamı ne yönde biçimlendirdiği, dönüşümü şekillendiren kurumlar ve iktidarlar, ülkeler arasında dengesiz enformasyon dağılımı, medyada tekelleşme gibi konuların ağırlık kazandığı görülmektedir (Başaran, 2014, s. 11-12).

İletişim çalışmalarında eleştirel paradigma içerisinde önemli yere sahip olan ekonomi politik yaklaşımda araçsalci ve yapısalci olmak üzere iki farklı boyut öne çıkmaktadır. Araçsalci yaklaşımda, kitle iletişim araçları kapitalist güçlerin bir aygıtı olarak değerlendirilmektedir. Mülkiyetin kimde olduğunu odak noktasına koyan yaklaşımda içeriğin üretimini etkileyen temel unsur sahiplik yapısı olarak görülmektedir. Kapitalist sistem üzerinden egemen kesimin içerik üzerindeki hâkimiyeti ve şekillendirici gücü vurgulanmaktadır. Yapısalci yaklaşımda, kapitalist sistemin geri planındaki dinamiklere odaklanılmaktadır. Egemen ideoloji tarafından desteklenen maddi güçlerin kitle iletişim araçları üzerindeki dönüştürücü gücüne dikkat çekilmektedir. Kapitalist sermayenin kültürel üretime doğrudan katılımına gerek olmadığına vurgu yapılarak, medyanın içeriklerinin kapitalizmle bütünleştiği savunulmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 152-153).

Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen propaganda modelinde, ekonomik güce sahip kesimin değerlerinin dolaşıma sokulduğu sistemde sermayenin hedefleri üzerinden kitlelerin manipüle edildiği vurgulanmaktadır. Egemen zümrenin çıkarlarının esas alındığı medya ortamı propaganda aracı olarak görülmektedir. Söz konusu işleyişin yürütülmesinde ise çeşitli filtreler rol oynamaktadır. Beş farklı

süzgecin olduğu modelde ilk olarak medyanın büyüklüğü ve tekelleşmiş yapısı, sahibinin maddi gücü ve kâr kaygıları vurgulanmaktadır. Bir diğer süzgeçte, reklamcılığa dikkat çekilerek reklamların medya kurumları için temel bir kaynak olduğu belirtilmektedir. Üçüncü süzgeçte ise hükümet, iş dünyası ve söz konusu otoritelerce onaylanan haber kaynaklarının medyadaki rolleri ele alınmaktadır. Dördüncü süzgeç olan tepki üretimi, medyanın içeriklerine karşı gösterilen reaksiyonları kapsamaktadır. Farklı odaklardan gelen tepkilere göre içerikte değişimlerin olabileceğine dikkat çekilmektedir. Son süzgeç olan “anti-komünizm”, sermayenin tüm sorunların temeli olarak komünizmi görmesiyle ilgilidir. Bu çerçevede kapitalist ekonomik sistemi tehdit eden komünizm tehlikeli olarak nitelendirilmekte ve bu ideolojinin farklı toplumlarda başka anlamlara karşılık gelebileceği de vurgulanmaktadır. Nihayetinde süzgeçlerin karşılıklı etkileşimde olduğuna dikkat çekilirken, haberlerde üretilen içeriklerin söz konusu filtreler göz önünde bulundurularak hazırlandığı öne sürülmektedir (2012, s. 72-73).

Ülkedeki egemen yapının basın üzerindeki etkisiyle yürütülen kurgusal akış sonucunda, söz konusu otoritenin benimsemiş olduğu yaklaşım kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulmaktadır. Egemen güçlerin kişisel ya da kurumsal kaygıları etrafında biçimlenen ortamda böylelikle suni bir algı oluşturulmaktadır (Chomsky, Edward, Peterson, & Podor, 2004, s. 35).

Mosco'ya göre, mülkiyet ve iktidar arasındaki bağa odaklanan ekonomi politik yaklaşımda, medya var olan kapitalist sistemin pekiştirilmesinde ve yeniden üretiminde rol oynayan temel unsurlar arasındadır. Mosco ekonomi politiği; emtialaşma, uzamsallaştırma ve yapılaşma terimleri üzerinden iletişim ile ilişkilendirilmiştir. Emtialaşma, kapitalist sistemde iletişimin üretim, dağıtım, tüketim süreçlerinin rolüyle içerik ve emek unsurları kapsamaktadır. Uzamsallaştırma; basının kurumsal olarak sektörlerle birleşmesini ve genişlemesini içermektedir. Yapılaşma ise; emperyalizm, ırk, toplumsal cinsiyet gibi sosyal konulara odaklanarak iletişimin yapılanmasındaki ideolojik inşa yapısını kapsamaktadır (2009, s. 11-25).

Ekonomi politik alanında önemli bir diğer isim olan Schiller'e göre, iletişim alanındaki eylemlerde özel sektör ve ticari girişimler daima öncelikli durumdadır. Neo liberal politikaların bir getirisi olan özelleştirmelerle birlikte sermayenin hâkimiyet alanı genişlemiş ve kamuya açık olan iletişim ortamları kapitalist pazarın egemenliği altına girmiştir (1996, s. 46). Kitle iletişim araçlarının tekelleşmesi hâkim güçlerin egemenlik alanını desteklediği gibi üretilen içerikler üzerinden güç ve iktidarın daha güçlü hale

gelmesini de sağlamaktadır. Toplumun gelişmeler karşısındaki reflekslerini biçimlendiren ve sınırlandırılan durum hâkim olan otoritenin kontrolü altındadır (Schiller, 1989, s. 40).

Golding ve Murdock'a göre ise medya ortaya koyduğu üretim ve dağıtım rolüyle endüstriyel bir yapı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda fikirleri üretip yayan kurumların sahipliği, kapitalist sermayenin egemenliğinde olması nedeniyle söz konusu kesimin değer yargıları ve dünya görüşü kitlelere aktarılmaktadır (2008, s. 38). Bu noktada kapitalist sınıfın üretim araçlarına sahip olmayan kesim üzerinde bir tahakkümü ortaya çıkmaktadır. Söz konusu işleyiş içinde medya araçlarını kullanan otorite, eşitsizliklerin kabul görmesini ve devam ettirilmesini sağlamaktadır (Adıgüzel, 2016, s. 123).

Golding ve Murdock'a göre ekonomi politik yaklaşım, iktisadi gelişmeleri kültürel, siyasal ve toplumsal bağlamda ele alması nedeniyle bütüncül yapıya sahiptir. Yalnızca içinde bulunulan zamana odaklanmayıp, üretimin tarihsel ve kültürel arka planını ele alması nedeniyle tarihseldir. Kamu müdahalesinden yana bir tutum öne çıkarken, devlet ve kapitalist girişim arasındaki denge önemlidir. Bunlarla birlikte, kamu yararı, eşitlik ve adalet gibi ilkeler de önem arz etmektedir (2014, s. 53).

Murdock'a göre, kitle iletişim araçlarını kontrol eden ve medyanın kimin yararına eylemde bulunduğu sorusunun cevabı, medya sahipliğinin tekelleşmesinde gizlidir. Söz konusu gelişmeler nedeniyle egemen zümrenin üyeleri olan medya patronları ise kapitalist sistemin birer uzantıları olarak değerlendirilebilir (1982, s. 121). Holdingleşmiş iletişim kurumlarında sahiplik yapısının değerleri çerçevesinde bir yayın sergilenmektedir. Bu çerçevede içerikler söz konusu gücün hedefleri etrafında üretilmekte ve otoritenin ayrıcalıklarını güçlendirmek adına kültür endüstrisi üzerinden sistemi destekleyen tutum öne çıkmaktadır (Murdock, 2006, s. 76).

Garnham ise haberlerde var olan meta üretimini ve ideolojik işlevi vurgulamaktadır. Tekelleşmiş sistemdeki kitle iletişim araçlarının ideolojik ve politik tahakküm kurduğuna dikkat çekerek medyanın rolünü ortaya koymak için ekonomi politiğin temel konularıyla yüzleşmenin önemine işaret etmektedir (1979, s. 145). Bu noktada Garnham'a göre, medyadan yayılan semboller ticari bir meta olarak kapitalist şartlar etrafında yaratılıp dolaşıma sokulmaktadır. Piyasanın egemenliğine sahip olan ve yurttaşların isteklerini manipüle edebilecek kısıtlı sayıda medya grubu bulunmaktadır. Söz konusu yapıların içeriği de bireylerin taleplerinden daha çok üretimin çıkarları çerçevesinde şekillenmektedir (2011, s. 39-53).

Yurttaşları yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirme sorumluluğuna sahip olan basın günümüzde bilgilendirici işlevinden uzak bir görünüme sahiptir. Gazeteciliğin temel değerlerini önemsemeyip kamu yararı ilkesini siyasi ve ticari tercihlere değişen medya ortamında gerçek ve doğru haberciliğin yapılması da zorlaşmıştır. Birtakım sorunları ve etik ihlalleri beraberinde getiren işleyiş içinde kamunun olaylar hakkında bilgilendirilmesi son derece güçleşmiştir. Basın emekçilerinin özgür şekilde çalışmasına engel teşkil eden mevcut durum günümüz medyasının en temel sorunları arasında yer almaktadır.

Basın kurumlarındaki sorunların kaynağını 1980'li yıllardaki politikalara dayandırmak mümkündür. Öyle ki geleneksel bir yapıya sahip olan basın kuruluşları neo liberal politikalar çerçevesinde kapitalist sistemin kontrolü altına girerek köklü dönüşüm yaşamıştır. Bu süreçte medyada özelleştirmeler görülmeye başlarken, basın sermayenin talepleri etrafında işleyişini sürdürebilir bir hale gelmiştir (Schiller, 1996, s. 46).

24 Ocak 1980 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen ekonomik düzenlemelerle birlikte uzun zamandır var olan gazeteler maddi açıdan zor bir duruma düşmüşlerdir. Devletin gazete kâğıdı için vermiş olduğu sübvansiyonların kaldırılması maliyetleri büyük oranda arttırmıştır. Neo liberal ekonomiye geçiş sürecindeki söz konusu sıkıntılar sonucunda ise basın sektöründe maddi açıdan güçlü olmayan ve reklam alamayan basın kurumları sektörden çekilmek zorunda kalmışlardır (Kuyucu, 2013, s. 148).

Bunun üzerine çeşitli alanlarda yatırımları olan şirket sahipleri gazeteleri satın almaya başlamış ve basın sektöründe yatay, dikey, çapraz tekelleşme örnekleri görülmeye başlamıştır. Yatay tekelleşme, bir kuruluşun birden fazla yayına sahip olmasına karşılık gelmektedir. Dikey tekelleşme, bir kurumun üretim sürecinden tüketim aşamasına kadar her alanda kontrolünün olmasıdır. Çapraz tekelleşme ise bir şirketin medya alanı dışında farklı sektörlerde sahipliğinin bulunması olarak tanımlanabilir (Uluç, 2003, s. 283). Basında yaşanan tekelleşme sorunu kısa sürede içeriğe yansımış ve klasik gazetecilik işleyişini dönüşüm içine girmiştir. Daha fazla kar elde etmek adına çeşitli uygulamalar ortaya koyan basın, kamu yararı ilkesini göz ardı ederek siyasi ve ekonomik çıkarlar etrafında yayınlarını kurgulamaya başlamıştır.

Büyük şirketlerin kontrolü altına giren basın kurumlarında daha fazla kar elde etmek için magazinleşme sorunları da ortaya çıkmıştır. Haberciliğin çerçevesinde önemli dönüşümleri beraberinde getiren problemlerle birlikte gazeteler sansasyonel söylemlerin ön planda olduğu yayınlara ağırlık

vermeye başlamıştır. Siyasal güçlerin, devletin ve ekonomik sistemin eleştirilmediği medyada basit içerikler tercih edilmiş ve kamu yararının gözetilmediği haberler ağırlık kazanmıştır. Ticari ve siyasi açıdan sakıncalı görülen haber konularına değinilmezken sığ içeriğe sahip olan yayınlar artmıştır. Kamucu değerler üzerinde sıkı denetimin olduğu sistemde farklı alanlarda yatırımları olan şirketlerin çıkarlarıyla örtüşmeyen içerikler arka plana atılırken, sermayenin değerleri temel gazetecilik ilkelerine tercih edilmiştir (Yaylagül, 2019, s. 412-413).

Medya sahiplik yapısında yaşanan dönüşümlerle birlikte yakıt şirketleri bulunan kişi ve kurumların çevre haberciliğini olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Enerji sektöründeki egemen güçlere yönelik eylemlerin görmezden gelinmesine neden olan sahiplik yapısında bu sektörlerin olumsuzluklarına dair haberler yapılamamaktadır (Kepenek, 2018, s. 179-180). Bu noktada çevre gazeteciliğinin yakıt şirketleriyle siyasi güçler arasında sıkıştığı için problemlere odaklanamadığı söylenebilir (Madra, 2009, s. 177). Sahiplik yapısından kaynaklı olan sorunlarla birlikte reklam destekleriyle yaşayan basının kaynaklarının kesilmesi de çevre gazeteciliğinin hareket sahasını daraltan bir durum olarak görülmektedir (Narain, 2010, s. 35).

Herman ve Chomsky'e göre, basın kurumlarının büyük bölümü geniş bir şirket ağının patronu ya da ortağıdır. Öyle ki çeşitli alanlarda faaliyet gösteren medya patronlarının petrol şirketlerinden silah fabrikalarına kadar sahiplikleri bulunmaktadır. Uluslararası nükleer güç sektöründe de sahiplikleri ve ortaklıkları olan medya grupları, söz konusu girift yapısından kaynaklı siyasi ve ekonomik açıdan bağımlı durumdadırlar (2012, s. 82). Böylesine karmaşık bir ilişki ağının egemen olduğu ortamlarda gazetelerin çevre haberleri konusundaki tutumunun sahiplik yapısı ve ideolojik kaygılar üzerinden şekillenmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Bu sistemde gazeteler şirketlerin birleşimiyle oluşan ve farklı alanlarda yatırımları olan sahiplerin değerleri, ideolojik tutumları, kültürel ve tarihsel arka planı etrafında düzenlenmeye başlamıştır. Çeşitli otoritelerce belirlenmiş anlamlar üzerinden bir enformasyon yayılımının var olduğu basın ortamında hak odaklı tutumun yerini maddi unsurlar almıştır (Çam, 2008, s. 75). Değişimle birlikte basın alanındaki uzmanlaşma ekonomik çıkarlar etrafında tasarlanıp medya sahiplerince farklı biçimlere sokulmuştur. Basının demokratik ve etik çerçevede işleyebilmesi için geliştirilen ilkelerin zamanla ticarileştiği ve haberlerin sınırlarını belirler bir konuma eriştiği görülmüştür (McChesney, 2006, s. 90).

Gelinen noktada gazetelerin çevresel olayların türüne göre farklı refleksler sergilediği görülmektedir. Koçak; çevre sorunlarına neden olan olay, anlık gelişme sonucu yaşandığında basının daha duyarlı tutum sergilediğini belirtmektedir. Ancak yatırım eksikliğinden kaynaklı bir çevre krizinin görülmesi durumunda söz konusu gelişme çevresel ve toplumsal bir mesele olarak sunulmamaktadır. Bu gibi gelişmelerin yaşandığı çevresel sorunlar magazinleştirilerek taraflar arasında bir tartışma ortamı oluşturulmaktadır. Ayrıca gazetelerin ideolojik duruşları da çevre haberlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda sermayenin hedefleri etrafında biçimlendirilen çevre haberlerinde, ekonomik ve ideolojik çıkarların gözetildiği bir yayıncılık sergilenmektedir (2006, s. 198-210).

Öyle ki basının kararları ve içerikleri, maddi gücü elinde bulunduran otoriteyle uyumlu çalışmaktadır. Sahiplik yapısının ve denetleyicilerin hedefleri basın üzerinden meşru kılınırken, sınıfsal çatışmalar gizli tutulmaktadır. Bu yönüyle kapitalist sistemin kültürel metası olan basın, sermayenin çıkarları ile entegre biçimde kurgulanmaktadır (Shoemaker & Reese, 2014, s. 106). Gazetelerin ideolojik tutumları ve sahiplik yapıları etrafında biçimlendirilen çevre haberlerinde de ticari ve siyasi kaygılar gözetilmesi nedeniyle editoryal açıdan güdümlü bir yayıncılık ortaya konulmaktadır (Duman, 2012, s. 52).

Holdingleşmiş basın kurumlarındaki büyük sermayelere olan ihtiyaç ve bağlılık, hâkim ideolojinin ve ekonomik gücün haberler üzerinde etkili olmasına neden olmuştur. Daha fazla kazanç sağlamak ve sistemin devamlılığını sağlamak için hâkim güçlerin fikirlerini destekleyen tekelleşmiş basın kurumları sisteme uyumlu bir yayıncılık sergilemektedirler (Arsan, 2004, s. 153). Söz konusu işleyiş içinde çevre haberlerine gereken önem ve değer verilmemektedir. Bunun yanı sıra enerji sektöründe yatırımları ve ortaklıkları bulunan medya sahiplerinin şahsi ya da kurumsal hedefleri çevresel değerlere tercih edilmektedir. Haberlerde çevreye zararları bulunan konular olumlu aktarılırken çevre sorunlarının görmezden gelindiği söylenebilir.

Kapitalist sistemin egemen olduğu haber içeriklerinde yurttaşların bilgilendirilmesi gibi temel unsurlar geride tutulurken karlılığı arttıracak amaçların öncelik kazandığı görülmektedir. Ekonomik çıkarların ağır bastığı bu düzende demokratik basının oluşturulması gibi hedeflerden uzak bir tutum ortaya konulmaktadır (Pedro, 2011, s. 1875). Herman ve Chomsky'e göre, ekonomik ilişkiler ve haber kaynağı üzerindeki denetim medyanın ürettiği içerikler üzerinde etkilidir. Söz konusu sistemde iktidarın ve çıkar sahiplerinin yararına bir söylem geliştirilirken, medyadaki muhalif kesimlerin ise

marjinalleştirildiği görülmektedir (1988, s. 1-2). Bu noktada çevre içeriklerinin basın tarafından 'marjinal' bir alan olarak sınıflandırıldığı söylenebilir.

Bankacılık, sanayi, hizmet, enerji, turizm, madencilik, petrol, sağlık gibi çeşitli alanlarda yatırımı bulunan kişilerin medya sektörüne girmesiyle birlikte patronun ve ortaklarının hoşnut tutulması, siyasetçilerle olumlu ilişkilerin kurulması ve reklam verenlerin çıkarlarının ön planda tutulması gibi kaygılar ve problemler ortaya çıkmıştır. Çok sesliliğin sağlanması adına kıymetli olduğu belirtilen neo liberal politikaların gelinen noktada basın alanına yansımaları negatif bir etki yaratmıştır. Toplumdaki farklı düşüncelerin ve grupların haberlerde yer alması zora girmiş ve egemen güçlerin söylemleri ve fikirleri empoze edilmeye başlanmıştır. Siyasi ve ticari açıdan sorun teşkil etmeyecek yayınlara yönelik basın kurumları kamu yararından çok kendi karlılığını ve siyasi ilişkilerini pekiştirebileceği ortamı oluşturmuştur. Gelineen noktada haberlerin yer alış biçimleri de iktidarların ve sahiplik yapısının belirleyiciliği etrafında şekillenmeye başlamıştır.

Gazeteciliğin en önemli uzmanlık alanlarından biri olan çevre gazeteciliği bu bağlamda basın kurumları için siyasi ve ekonomik açıdan 'sorunlu' görülmüştür. Öyle ki enerji sektöründe yatırımları bulunan bir basın kurumunda çevre gazeteciliğini doğru bir biçimde yerine getirmek oldukça zorlaşmıştır. Söz konusu problemler zemin üzerinde yürütülen çevre gazeteciliğinde bir süre sonra çeşitli sorunlar ortaya çıkmaya başlamış ve çevresel haklardan uzak bir haberciliğin görünürlüğü belirginleşmiştir. Bu noktada çevre gazeteciliğindeki problemlere yer vermek araştırma açısından önem taşımaktadır.

ÇEVRE GAZETECİLİĞİNDEKİ SORUNLAR

Yurttaşlar ile siyasetçiler arasında köprü olan gazetecilerin çevre konusunda görevini yerine getirmesi politikacıların davranışları üzerinde de etkilidir. Bu noktada, kamuyu çevre konuları hakkında bilgilendirme, eğitme ve sorunlar karşısında harekete geçirme gibi görevleri üstlenen çevre gazeteciliğinin söz konusu hususlara ne kadar dikkat ettiği önemlidir (Abbas & Ogadimma, 2015, s. 71). Çevre gazeteciliği örneklerine bakıldığında, çeşitli sorunların olduğu ve söz konusu problemlere birtakım unsurların sebebiyet verdiği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ticari bir işletme olarak görülmesi, çevreye zarar veren çeşitli kurumlarla çıkar ilişkisi içinde olunması, çevre gazeteciliğinin önündeki temel engeller arasında yer almaktadır. Kamu

yararını, doğru ve gerçek haberciliği ilke edinen gazetelerin ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran güçler tarafından susturulması en önemli problemler arasında karşımıza çıkmaktadır (Luedecke & Boykoff, 2017, s. 6).

Çevre gazeteciliği, haberciliğin diğer ihtisas alanlarına oranla tehlikeli bir alan olarak da görülmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde saldırılara uğrayan basın emekçilerinin baskı altında tutulması, hukuki süreçlerle yıpratılmaya çalışılması ve ölümlerle tehdit edilmesi en ciddi sorunlar arasındadır. Öte yandan bazı ülkelerde çevreyle ilgili haberlerin yapılmasının yasaklanması da temel bir problem olarak değerlendirilebilir (Simon, 2009, s. 89).

Gazetelerde çevresel gelişmelerin yüzeysel bir şekilde ele alınması ise problemlerin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Çevre sorunlarına ilişkin olayı basit bir biçimde haberleştiren gazetecilerin meseleleri kapsamlı bir şekilde irdelemediği görülmektedir. Haberlerin kapladığı alan üzerinden görülen durum çevre gazeteciliği adına olumsuz bir gelişmedir. Günümüzdeki gazetelere bakıldığında, çevre haberleri için farklı bir sayfanın ayrılmadığı ve haberlerin küçük bir alanda verildiği görülmektedir (Büyükbaykal, t.y., s. 40). Zaman zaman ise kamunun bilmesi gereken çevre konularının ertelenebildiğine de tanık olunmaktadır. Nadiren de olsa manşete çıkarılan çevre haberlerinin önemsizleştirilmesi ve arka plana atılması da çevre basınında var olan sorunlar arasında görülmektedir (Bunsha, 2010, s. 74).

Çevreyle ilgili bir konu hakkında haber oluşturulurken gazetecinin olayın arka planına yönelik yoğunlaşmaması ise sorunların bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Basın çalışanının uzmanlığı, bilgisinin olup olmaması ve araştırma için gereken zamanı ayırması ya da yeterli zamana sahip olmaması içerik üzerindeki etkenler olarak görülmektedir (Frome, 2003, s. 543).

Çevre haberlerinin felaket odaklı şekilde ele alınması da bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, felaket odaklı gazetecilik yerine çevre konuları ve sorunları üzerine halkı bilgilendiren ve uyarıcı içeriklerin yayınlamasının önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Böylesi bir işleyiş içerisinde, haberler çevre bilincini arttıracak gibi kitlelerin çevre sorunları karşısında örgütlenmesine de bir katkı sağlayacaktır (Sarıkaya, 2013, s. 62). Bu nedenle çevre haberlerinin kapsamı felaket odaklı değil felaketi önleyici ve çevresel sorunlara dikkat çekici bir çerçevede kurgulanması gerekmektedir.

Çevre üzerine yurttaşları bilgilendiren gazetecilerin çevreyle ilgili meselelerde meraklı ve teknik açıdan donanımlı olması önemlidir. Çevre gazeteciliği yapabilmek için çevre alanında içerik üretmek tek başına yeterli değildir. Bu alanda aktif şekilde yer alan basın mensuplarının iklim, tarım ve enerji gibi birçok alanda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ancak basının yapısı incelendiğinde, çevre gazetecilerinin uzmanlık kazanmasının önemsenmediği ve istenmediği görülmektedir. Benzer bir biçimde çevresel konularda ve sorunlarda yetkin kişilerin istihdam edilmesine de olumlu bakılmamaktadır.

1998 yılında Sri Lanka'da düzenlenen Uluslararası Çevre Muhabirleri Kongresi ile bu sorunlar giderilmeye ve çevre gazetecileri için etik bir kılavuz oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, çevre gazetecileri evrensel ölçekte yurttaşları bilgilendirmek ve bilinçlendirmekle yükümlü tutulmuştur. Çevreye ilişkin haklar yaşamsal bir hak olarak görülmüş ve gazetecilerin çevresel gelişmelerde farklı görüşleri yurttaşlara sunması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Çevre sorunlarında farkındalık yaratmada ve kitlelere ulaşmada basının rolüne ve sorunların çözümü noktasında gazetecilerin aktif çalışmasının önemine işaret edilmiştir. Çevre gazetecilerinin güç odaklarıyla temas halinde oluşundan ötürü menfaat gözetmemesi ve çıkar odaklı habercilikten uzak durulması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Çevresel sorunlarda olayın muhataplarının rapor edilmesi gerektiği yönünde karara varan topluluk, gazetecilerin kaynaklarını şeffaf bir şekilde paylaşmasını ve yönlendirilmiş içeriklerden uzak durmasını vurgulamıştır. Çevre felaketlerinin meydana geldiği yerlerde yurttaşların özel hayatlarına özenli davranılması gerektiğine dikkat çekilerek gazeteciler için etik bir rehber ortaya konulmuştur (Accountable Journalism, 2020).

Çevre gazeteciliğindeki sorunların çözümü için önemli olan kodlar gazetecilerin dikkate alması gereken birçok konuyu içinde barındırmaktadır. Ancak söz konusu ilkeler gazeteciliğin içinde bulunduğu sistem nedeniyle genel olarak göz ardı edilmektedir. İdeolojik, ekonomik ve politik değerlerin ilkesel gazeteciliğe tercih edildiği günümüz basınında çevre gazeteciliğinde çeşitli sorunların var olduğu görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Yöntemin Tanımlanması

Bu çalışmada çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olan termik santrallerin haberlerdeki sunumu ele alınmış ve söylem biçimleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, termik santrallerle ilgili haberlerde söylemin nasıl kurulduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Termik santrallerle ilgili haberlerde çevre odaklı bir yayıncılık yapılmakta mıdır?
2. Termik santrallerle ilgili haberlerdeki söylemlerde gazetelerin sahiplik yapısının ve ideolojik görüşlerinin etkisi bulunmakta mıdır?

Gazetelerin bir çevre bilinci oluşturma potansiyellerinin olup olmadığı ise araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırma, Türkiye'deki gazetelerin termik santraller üzerinden çevre haberciliğine olan yaklaşımını yansıtmaları nedeniyle önemlidir. Bu çerçevede kurgulanan araştırmadaki varsayımlar ise şu şekildedir:

1. Basında tekelleşme çevre haberlerinin içeriği üzerinde etkili olmaktadır.
2. İdeolojik, politik ve ekonomik kaygılar çevre haberlerinin söylemi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yayın yapan internet gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri olarak belirlenmiştir. Araştırma 25 Kasım 2020-28 Şubat 2021 tarihleri arasındaki haberlerin analiz edilmesi ile sınırlandırılmıştır. İncelenen tarih aralığı rastlantısal olarak seçilmiştir. Çalışmada ele alınacak gazetelerin çeşitli alanlardaki yatırımları hakkında bilgi vermek araştırma adına faydalı olacaktır. Demirören Holding tarafından yayınlan *Hürriyet*'in sahiplik yapısına bakıldığında kurumun medya, enerji, sanayi, gayrimenkul, turizm, şans oyunu sektörlerinde yatırımlarının ve bağlantılarının bulunduğu görülmektedir. Kalyon Grubu bünyesinde yayınlanan *Sabah*'in; inşaat, işletme, enerji, sanayi, gayrimenkul sektörlerinde yatırımları ve ilişkileri bulunmaktadır. Cumhuriyet Vakfı tarafından yayınlan *Cumhuriyet*'in yayıncılık dışında herhangi bir sektörde yatırımı bulunmamaktadır. Farklı ideolojik konumlanışa sahip gazetelerin çalışmada yer alması ise çevre haberleri üzerinde bu boyutun nasıl bir etkisi olduğunu görmek açısından önemlidir.

Söz konusu yayınlar üzerinden yürütülen araştırmada, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmış ve haberler makro ve mikro yapılar üzerinden incelenmiştir. van Dijk, haber söylemlerini makro ve mikro yapılar üzerinden ele almaktadır. Buna göre, haberlerin makro yapısında tematik çerçevesinde, başlık, spot, haber girişi ve görseller incelenmektedir. Şematik çerçevede, konunun sunumu, sonuçlar, ardalın ve bağlam bilgisi, yorum ve haberlerin kaynakları ele alınmaktadır. Mikro yapıda sözcüklere, cümle kalıplarına, retoriğe ve cümleler arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır (1988, s. 19-38). Bu çerçevede haberde inanılabilirliğin sağlanması için kullanılan belgeler ve veriler, olayın taraflarının ifadeleri ve görüşleri, fotoğraf gibi görseller ele alınmakta ve analiz kapsamında değerlendirilmektedir (Özer, 2001, s. 83-84).

Söylem kalıplarının güç ve hegemonya arasındaki ilişkisini ne şekilde oluşturulduğunu, kuvvetlendirdiğini ve meşru kılındığını irdeleyen yöntemde mikro çerçevede dilin kullanımına, makro düzeyde ise hegemonya ve sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliklere odaklanılmaktadır. Bu bağlamda geniş bir perspektifte ilerleyen yöntem, ortaya kademeli bir yaklaşım koymaktadır (van Dijk, 2008, s. 86). Dilin kullanılış biçimlerine ilişkin yöntemsel bir yaklaşım olan eleştirel söylem analizinde; metinler, söylemler, konuşmalar ve diyaloglar çözümlemenin ana temasını oluşturmaktadır (van Dijk, 1988, s. 24). Bu çerçevede kurgulanan yöntemin hedefi, metin ve bağlam üzerinden aktarılan söylemle sosyal süreçlerin ve dünyanın nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır (Phillips & Hardy, 2002, s. 3).

Söylemsel biçimlerin sosyal ve siyasal iktidar öğelerine odaklanılan analiz yönteminde, söz konusu unsurların detaylarına ağırlık verilmektedir (Fairclough, 2001, s. 20). Eleştirel bir perspektif üzerinden söylem biçimlerinin örneklerini toplumsal bağlam, güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele alan yöntem, dilin toplumsal pratik olduğunu vurgularken tarihselliğe ayrı bir değer vermektedir (Bal, 2016, s. 329). Bu doğrultuda gücün kötüye kullanımını da tespit eden yöntem, söylemlerin analiz edilmesiyle güç eylemlerine yönelik direniş göstererek statükonun işleyişini sorunlu olarak görmektedir (Özer, 2018, s. 26-28). Bu yönüyle eleştirel söylem analizi eşitsiz durumdaki iktidar ilişkilerini sosyal bir perspektifte irdelemesi nedeniyle politik olarak tarafsız tutuma sahiptir (Jorgensen & Phillips, 2002, s. 74). Irkçılık, ideoloji, iktidar, ekonomi, hegemonya, güç, toplumsal cinsiyet gibi konuların irdelenmesine yoğunluk verilen yöntemde ele alınan konu ile ilgili arka plandaki gerçekliklere ışık tutulmaktadır (Weiss & Wodak, 2003, s. 12-15). Bu çerçevede yöntemde, güç ve iktidar ilişkilerinin söyleme etki ettiğine, söylemsel

pratiklerin tarihsel bağlamda biçimlendiğine ve söylemlerin toplumsal bir yapı olduğuna dikkat çekilmektedir (Büyükkantarcioglu, 2012, s. 171).

Söz konusu yöntem üzerinden yürütülen çalışmada başlıklar, haber girişleri, ardalın ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri, retorik üzerinden bir analiz yapılmıştır. van Dijk'e (1983, s. 35) göre başlık, çarpıcı unsurları içerdiği için haber metninin çerçevesini ortaya koyması nedeniyle incelemeye değer bir alandır. Söz konusu bölüme göre habere devam edip etmeyeceğine karar veren okurların yaklaşımı da başlığın ne denli belirleyici olduğunu göstermektedir. Giriş kısmı, haberdeki öne çıkan önemli unsurları kapsamaması nedeniyle haberin özeti niteliğindedir. Bu yönüyle haber metninde en fazla dikkat çeken bölümlerin başında gelen girişlerin incelenmesi önemlidir (van Dijk, 2004, s. 56). Haberdeki ardalın ve bağlam bilgisi ise incelenen konunun sosyal ve politik boyutuna işaret etmektedir. Bununla birlikte ele alınan gelişmelerin tarihsel ve yapısal arka planını kapsamaktadır. Kelime seçimleri ise yapılan çözümlenmelerdeki en kritik kısımlardandır. İdeolojik söylemlerin öne çıktığı yoğun alanlardan olan kelimelerde gazetecinin ya da basın kurumunun olaylara yaklaşımının izlerini görmek mümkündür (van Dijk, 1991, s. 115-116). Bir diğer çözümlenme alanı ise haberin retorikidir. Bu bölümde haberlerde yansıtılan bakış açısını destekleyen, söylemlerin inanılabilirliğini arttıran tanıkların ve görsellerin analizi yer almaktadır (van Dijk, 1988, s. 81-82).

Bu çerçevede araştırma tasarımı oluşturulan çalışmada ele alınan gazetelerin 96 sayısı incelenmiş ve belirlenen dönemde termik santrallerle ilgili *Cumhuriyet'in* 15, *Hürriyet'in* 17 ve *Sabah'ın* 14 haber yaptığı belirlenmiştir. Araştırmada 46 haber analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

van Dijk temelli gerçekleştirilen analizde, haber başlıkları, haber girişleri, ardalın ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri ve haber retorik üzerine odaklanılarak termik santraller üzerinden üretilen söylemlerin analizi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Başlıklar

Bir haberde okuyucunun dikkatini çeken ilk unsur olan başlıklar ele alınan konunun ana temasını ortaya koyan bir niteliğe sahiptir. Haber başlıklarında vurgulanan kavramlar, yayının olaya karşı bakış açısını ve ideolojik söylemini yansıtmaktadır.

Fairclough ve Wodak'a göre (1997, s. 258) söylemlerin içinde yer alan ideolojik kalıplar ve güç ilişkileri metinlerde açıkça yer almamaktadır. Eleştirel söylem analizinin asıl odaklandığı nokta da söz konusu gizli gerçekleri ve anlatıları görünür hale getirebilmektir.

Bu çerçevede incelenen Cumhuriyet gazetesindeki termik santrallerle ilgili haberlerin başlıklarında da çeşitli söylemlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Hükümet, iktidar, muhalefet, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) öznelerini başlıklara taşıyan gazetede; "felaket", "sorumluluk", "liyakat" ve "peşkeş" gibi kavramlara dikkat çekilmiştir. Haberlerde söz konusu gruplar ve kavramlar üzerinden bir karşıtlık oluşturulduğu söylenebilir.

3 Aralık 2020 tarihli gazetede: "CHP'li Polat'tan Çevre Ajansı çıkışı: "Paralel bir bakanlık olarak karşımıza çıkıyor" (ana başlık), 'Yok oluşa sebep olan AKP iktidarıdır' (ara başlık), Sorumluluk alamadan fazla bütçe (ara başlık), 'Liyakat' meselesi (ara başlık), Peşkeşe karşı duracağız! (ara başlık)" başlıklarıyla yayınlanan içerikte hükümet yetkililerine yönelik eleştirel olan bir tutum ortaya konulmuştur. Muhalefet konumundaki CHP yetkililerinin açıklamaları ön plana çıkarılmış ve söz konusu kesimin iktidara ilişkin sorgulayıcı ifadeleri başlıklara taşınmıştır. Bu yönüyle iktidar ile muhalefet arasındaki karşıtlığa ağırlık verilmiş ve seçilen kelimelerde söz konusu zıtlık belirleyici olmuştur.

Cumhuriyet gazetesindeki başlıklarda; "hava kirliliği, siyah kar, zehir" gibi söylemlerin de öne çıktığı görülmüştür. Söz konusu ifadelerle çevre haklarını ele alan haberler yapan yayın, termik santrallerin canlılara ve doğaya verdiği zararlara başlıklarda dikkat çekmiştir. 19 Ocak 2021 tarihli; "Cumhurbaşkanı, kömürlü termik santralinin havayı kirleteceğinin farkında bile değil", 30 Ocak 2021 tarihli; "CHP'li Öztunç'tan 'siyah kar' tepkisi: Sadece Afşin ve Elbistan'da var, 16 Şubat 2021 tarihli; "Filtresiz çalışan Afşin Termik Santralı'nın yarattığı kirlilik yine gündemde" başlıklarındaki söylemlerle çevreye verilen zararlara değinildiği ve çeşitli aktörler üzerinden sorunlara vurgu yapıldığı görülmüştür.

Cumhuriyet gazetesindeki haber başlıklarında iktidar yetkililerini eleştiren bir dil tercih edilmiş, muhalefetin eylemleri ve açıklamaları öne çıkarılmıştır. Bu nedenle çevre sorunlarına dair içeriklere yer verilse de çevre hakları odaklı tutumun, hükümete yönelik yapılan eleştirel ve ideolojik söylemlerin gölgesinde kaldığını söylemek mümkündür.

Başlıklarda olayın temeline ilişkin vurgular ve haberdeki kişilerin açıklamalarından öne çıkanlar yansıtılmaktadır. Haberdeki olayın neyi kapsadığını ve metinde neye odaklanıldığını ortaya koyan başlık, genel temanın bir aynası olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2009, s. 301). Bu yönüyle başlık, örtülü olan anlamların ortaya çıkarılmasında önemli bir role sahiptir.

Hürriyet gazetesinde incelenen başlıklarda; hükümet temsilcileri ve enerji sektöründe söz sahibi olan kurumların ve otoritelerin söylemleri öne çıkarılmıştır. Bununla birlikte; gelir, kar, üretim, milli ve yerli, yatırım gibi kavramlara yer verilmiştir. Haberler söz konusu gruplar ve sözcükler etrafında kurgulanmış ve termik santraller yatırım alanı olarak temsil edilmiştir.

26 Kasım 2020 tarihli *Hürriyet* gazetesindeki haberde; *"Kara elmasın satışından 10 ayda 229 milyon 455 bin lira gelir"* (ana başlık) ve *"Taş kömürü hala dünya sanayisi için vazgeçilmez bir enerji kaynağıdır"* (ara başlık) başlıklarıyla termik santrallerin ülke ekonomisine katkılarına dikkat çekilmiştir. Dünyada da benzer uygulamaların yapıldığı vurgulanmış ve nicel ifadeler ön plana çıkarılarak termik santraller olumlu bir çerçevede sunulmuştur. Diğer haberlerde atılan ana başlıklar ise şu şekildedir:

"Kara elmasın satışından 11 ayda 267 milyon 611 bin lira gelir", Türkiye'nin HES bileşenleri yerli ve milli olarak tasarlanıp üretilecek", "Bakan Varank Çukurova'daki 'dev' yatırımlarda incelemelerde bulundu", "Enerji projeleri toplu açılışı... Toplam bedeli 1.37 milyar dolarlık dev yatırım... Erdoğan: 18 yılda 3'e katladık".

Görüldüğü üzere, gazetede başlıklarda termik santraller olumlu biçimde aktarılmıştır. Başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere hükümet yetkililerinin açıklamaları üzerinden milli ve yerli söylemine, santrallerin ekonomiye katkısına dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte termik santral yatırımları "dev" ifadesiyle pekiştirilmiş ve santrallerin çevreye etkilerine yer verilmemiştir. Bu yönüyle gazetenin söylemlerinde egemen ideolojinin izlerinin olduğunu, kendi siyasi ve ticari çıkarları çerçevesinde haberlerini kurguladığını söylemek mümkündür.

Sabah gazetesinde incelenen haber başlıklarında; hükümet yetkililerinin açıklamalarına ağırlık verildiği görülmüştür. Yerli ve milli, yatırım, kazanç, gelir, enerji gücü ifadelerine sıklıkla yer verilen yayında termik santrallerin olumlu bir biçimde sunulduğu saptanmıştır.

20 Aralık 2020 tarihli *Sabah* gazetesinde: *'Kara elmas'ın satışından 11 ayda 267 milyon 611 bin lira gelir* (ana başlık), *'Taş kömürünü üreterek ülke ekonomisine kazandırmak istiyoruz'* (ara başlık) üzerinden

termik santrallerin maddi yönden getirilerine yer verilmiştir. Ara başlıkla da söz konusu enerjinin ülke ekonomisine katkısı pekiştirilmiş ve önemine dikkat çekilmiştir.

Diğer haberlerdeki ana başlıklar şöyledir: *"Kara elmasın satışından 10 ayda 229 milyon 455 bin lira gelir"* ve *"Bakan Dönmez: Manisa'daki 4 enerji tesisimizle 180 milyon dolarlık gaz ithalatının önüne geçmiş olacağız"*. Söz konusu haberlerde termik santrallerin ülke açısından rolüne değinilmiş ve yetkililerin açıklamalarıyla birlikte yatırımların büyüklüğü vurgulanmıştır.

Gazetelerdeki içeriklerde toplumsal, kültürel, siyasal ve ideolojik bakış açısıyla birlikte söz konusu değerlere göre biçimlenen yorumlar bulunmaktadır (Girgin, 2003, s. 65). Haberi yayan kurum metnin çerçevesini kurgularken alıcı tarafın anlaması gereken mesajı profesyonel şekilde hazırlamaktadır. Bu bağlamda çeşitli süzgeçlerden geçen iletilerde önceden belirlenen yapay bir gerçeklik sunulmaktadır (Dursun, 2004, s. 43). Söz konusu haberlerde görüldüğü gibi gazeteler kendi değerleri ve ideolojileri çerçevesinde anlatılarını ve mesajlarını kurgulamıştır.

"Zeynep Turan'la Astroloji" isimli köşe yazısında ise gazetenin termik santrallerle ilgili genel tutumunu yansıtan oldukça 'ilginç' bir örnek ortaya konulduğu görülmüştür. Bu nedenle söz konusu içerik haber olmamasına rağmen araştırma kapsamında incelenmiştir. *"2021'i en kaliteli yaşamak isteyen: Boğa Burcu"* başlığıyla kurgulanan metinde; *"Termik santraller birçok ülkenin gündemine oturacak"* söylemiyle, termik santraller bağlamından kopararak bilimsel olmayan bir fikir üzerinden magazinleştirilmiştir. Çevre üzerinde yıkıcı tahribatlara neden olan termik santrallerin böylesi bir söylem üzerinden sunulması, çevre gazeteciliği adına son derece önemli bir soruna karşılık gelmektedir.

Görüldüğü üzere *Sabah* gazetesinde termik santrallerle ilgili gelişmeler çevre odaklı bir söylemden uzak şekilde kurgulanmıştır. Egemen ideolojinin pekiştirilmesi adına ülkeye yapılan yatırımlar üzerinden hükümet yetkililerinin söylemlerini haberleştiren gazete, içerikleri çeşitli kalıplar çerçevesinde hazırlamıştır. Politik ve ekonomik kaygıların ön planda olduğu gazetede ideolojik söylemlere ağırlık verildiği sonucuna varılmıştır.

Haber Girişleri

Haberde öne çıkan en önemli bilgilerin derlendiği bölüm olan girişte gazetelerin olaya yaklaşımı ve ortaya koyduğu söylem açık bir biçimde görülmektedir. Haberlerin devamında ne olacağının özetini

sunan giriş bölümü mesajın iletilmesi adına belirleyici olmaktadır. Ele alınan gazetelere bakıldığında, başlıklarla uyumlu olarak haberlerin girişlerinde de çeşitli kesimlerin öne çıkartıldığı görülmektedir. Bu bağlamda termik santrallerle ilgili haberlerin gazetelerin hedefleri çerçevesinde kurguladığı saptanmış ve bu durumun girişe yansıdığı gözlemlenmiştir.

5 Aralık 2020 tarihli *Cumhuriyet* gazetesindeki bir haberin girişinde şu açıklamalara yer verilmiştir:

"Afşin ve Elbistan'da insanların üzerine kül yağdığını, santralin bacasında filtre olmadığı için zehir saçıldığını vurgulayan CHP Genel Başkan Yardımcısı Ali Öztunç, "Defalarca söyledik, dilimizde tüy bitti. Elbistan'da, Afşin'de, televizyonda, Meclis Genel Kurulu'nda söyledik ama maalesef kulakları var duymuyor AKP ve ortağı MHP'nin..."

Çevreye duyarlı olan ve eleştirel bir yayın ortaya koyan gazete, yaşanan çevre sorununa vurgu yapmış ve yetkili otoritelerin durum karşısındaki yaklaşımını yansıtmıştır. Sorunu CHP'li milletvekilinin açıklamaları üzerinden kurgulayan gazetenin iktidar temsilcilerini işaret ettiği ve çevre sorununa güncel örnekler üzerinden dikkat çektiği görülmüştür. 13 Şubat 2021 tarihli haberin girişinde de benzer bir yayın ortaya koyan gazete girişte şu ifadelerle yer vermiştir:

"Çanakkale Lapseki'ye yapılması planlanan ve bölge halkının mücadelesiyle rafa kalkan Kirazlıdere Termik Santralı tekrar gündemde. Avrupa İklim Eylem Ağı, Türkiye İklim ve Enerji Politikaları Koordinatörü Özlem Katisöz, santral projesine ilişkin Çinli bir firmayla anlaşmanın gündemde olduğunu söyledi. Santral projesine dava açan bölge sakini Kadri Gül de "Termik santrallerdeki bu ısrar niye?" dedi."

Çevreci grupların eylemlerini ve bölgedeki halkların görüşlerini metnin girişine yansıtan gazete, bu yönüyle termik santrallerin çevreye yarattığı tahribata dikkat çekmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde iktidarın ve termik santrallerle ilgili yatırımları bulunan kesimlerin ise eleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu yönüyle gazetede haberlerde çevreci bir yaklaşımla birlikte tek taraflı ve ideolojik bir yaklaşımın olduğunu da söylemek mümkündür.

Hürriyet gazetesindeki haberlerin girişlerinde başlıklarla örtüşen bir sunumun ortaya konulduğu saptanmıştır. Bu çerçevede 27 Kasım 2020 tarihli haberde şu ifadeler kullanılmıştır: *"Türkiye'nin lisanslı elektrik üretimi eylülde geçen yılın aynı ayına göre yüzde 9 artışla 26 milyon 543 bin 19 megavat saat oldu"*. Yapılan haberde söz konusu enerji kaynağının olumlu etkileri ele alınmış ve çevre hakları odaklı yayıncılıktan uzak bir tutum ortaya konulmuştur. Haberlerde Türkiye'nin üretim gücüne vurgu yapılırken, santrallerin zararlı etkilerine ise yer verilmemiştir.

17 Ocak 2021 tarihli haberdeki giriş metninde: *“Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Manisa’da hayata geçirilen 4 enerji tesisinin açılışı ile Soma ve Kırkağaç ilçelerine doğalgaz verilmesi töreninde konuştu. Erdoğan, “Bağımsız enerji, güçlü Türkiye diyerek mümkün olduğu kadar yerli kaynaklarımıza dayalı bir enerji sektörü kurmayı amaçlıyoruz” dedi.”* ifadelerine yer veren yayında Cumhurbaşkanı’nın söylemleriyle termik santraller üzerinde yapılan yatırımlara dikkat çekilmiş ve söz konusu enerji kaynakların ülke ekonomisine katkısına vurgu yapılmıştır.

Bu yönüyle gazetede kalıplaşmış söylemler öne çıkarılmış, “yerli ve milli”, “yatırım”, “kazanç” ifadeleri başlıkların ardından giriş kısmına da yerleştirilerek bir etki oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu haberlerde çevreci bir yayıncılığın sergilenmediğini, egemen söylemlerin ön planda olduğunu ve siyasi, ekonomik ve ideolojik bir tutumun benimsendiğini söylemek mümkündür.

Sabah gazetesinde de benzer söylemler öne çıkarılmış ve termik santrallerin ekonomik getirilerine odaklanılmıştır. 26 Kasım 2020 tarihli bir haberin girişinde şu ifadeler kullanılmıştır: *“Kovid-19 tedbirleri kapsamında üretime 63 gün ara veren Türkiye Taşkömürü Kurumu, yılın 10 ayında 521 bin 379 ton kömür sattı. GMİS Genel Başkanı Hakan Yeşil, 'Amaç yer altındaki servetimiz kömürün üretimini artırarak sanayinin ihtiyacını karşılamak' dedi”.*

Haberde bir sendika yetkilisinin görüşüne başvurulmuş ve bu otorite üzerinden enerji kaynağına yönelik olumlayıcı söylemler oluşturulmuştur. Termik santrallerin çevre üzerindeki tahribatına yer vermeyen gazete Türkiye’nin enerji sektöründeki kapasitesine ve yatırımlarına dikkat çekmiştir.

16 Ocak 2021 tarihli haberde ise termik santrallerin ülke ekonomisine olan katkılarına vurgu yapılmış ve bu çerçevede yapılan yatırımların önemine işaret edilen söylemler ön plana çıkarılmıştır:

“Sanayi ve tarımıyla Türkiye’nin en önemli şehirlerinden olan Manisa’da Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez’in katılımıyla gerçekleştirilen toplu açılış töreniyle 3’ü jeotermal biri termik olmak üzere 1.37 milyar dolarlık 4 enerji santrali hizmete girdi. Toplu Açılış törenine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan video konferans sistemiyle katıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın video konferans bağlantısıyla katıldığı Manisa Enerji ve Tabii Kaynaklar Projeleri Toplu Açılış Töreni Manisa’nın Soma ilçesinde Kolin Termik Santralinde gerçekleştirildi.”

Sabah gazetesindeki haber metinlerinin girişinde görüldüğü üzere maddi unsurlar öne çıkarılmış ve termik santrallere yapılan bazı yatırımlara değinilmiştir. Bu bağlamda kurgulanan haberlerde söz

konusu kaynağın çevreye tahribatına yer verilmemiş ve hâkim olan ideolojinin söylemleri öne çıkarılarak, kurumun kendi sahiplik yapısına ve ekonomik kaygılarına uygun bir yayıncılık sergilenmiştir.

Haberlerdeki söylemde kronolojik bir anlatı yerine en önemli bilgilerin ve gelişmelerin en üstte yer aldığı bir anlatı hâkimdir. Bu nedenle olaylar arasında önem sırası söylemin akışını da belirlemektedir (Ülkü, 2004, s. 377). Araştırmada incelenen örneklerde de görüldüğü üzere, belirli söylemler öne çıkarılmıştır. Ele alınan konu aynı olsa da her gazetenin kendi değerleri ve ideolojik duruşu üzerinden bir anlatı ortaya koyduğu belirginleşmiştir. Bu durum yayınların içerik üretirken nasıl hareket ettiğini ve haberlerde neleri ön plana çıkarıp neleri arka planda tuttuğunu somut bir biçimde göstermektedir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ele alınan olayların detaylarına dair verilen bilgiler metinlerin çözümlenmesi açısından son derece önemlidir. Bu noktada olayların geçmişine ilişkin ayrıntıların paylaşılması ve bağlantılı olan konuların ilişkilendirilmesi büyük bir önem kazanmaktadır.

Haber konusunda odaklanılan konunun arka planına ve olayın geçmişine dair bilgilerin yer alması haberdeki genel çerçeveyi yansıtmaktadır. Ardalan ve bağlam bilgisi için önemli olan bu işleyiş haberin çözümlenmesine katkı sağlamaktadır (İşkar, 2014, s. 124).

Çalışma kapsamında ele alınan haberlere bakıldığında, *Cumhuriyet* gazetesinin termik santrallerle ilgili gelişmelerin detaylarına ilişkin bilgilere yer verdiği görülmüştür. 5 Aralık 2020 tarihli haberde termik santraller üzerinden yaşananların sürecini açık bir şekilde ortaya koyan gazete söz konusu olayın sosyal ve siyasal yönlerine şu ifadeler üzerinden dikkat çekmiştir:

“CHP Genel Başkan Yardımcısı Ali Öztunç, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Afşin-Elbistan Termik Santrali’nin filtresiz çalışmasına ilişkin kanun teklifini veto ettiğini anımsatarak, Veto edildiği zaman Sayın Cumhurbaşkanı ‘halktan yana olurum, ranttan yana olmam’ demişti ama Cumhurbaşkanı’nın halktan yana olması 6 ay sürdü. 6 ay sonra santral tekrar çalışmaya başladı, görüntüler neredeyse her gün Afşin, Elbistan’da yaşanıyor.”

Söz konusu söylemler üzerinden Afşin ve Elbistan’da yaşananların arka plan bilgilerine yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı tarafından termik santrallere filtre takılmasının veto edildiğine dikkat çeken gazete, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın; *“Halktan yana olurum, ranttan yana olmam”* söylemine işaret ederek olayın politik yönünü öne çıkarmıştır. Bu yönüyle ideolojik bir söylem geliştirilen gazetede hükümetin

CHP'li milletvekili üzerinden eleştirildiği görülmüştür. 16 Şubat 2021 tarihli bir diğer haberde, termik santrallerle ilgili yaşanan süreç ve söz konusu meselenin arka planı ise şu şekilde ortaya konulmuştur:

"Hayatı ve Doğayı Koruma Platformu sözcüsü bölge sakini İbrahim Yalçın, "Bu termik santralin 30 yıl ömrü vardı, 34 yıl oldu. Kanuna uygun hale getirilemiyor. Artık kapatılmalı" dedi. CHP'li Ali Öztunç da; "Filtre takılacağı iddia edildi. Filtrenin takılma işleminin sürdüğü belirtiliyor ama verilen sözler tutulmadı. 1 Ocak dendi olmadı. 1 Şubat dendi yine olmadı. Filtre hâlâ takılmadı. 2 ünite çalıştırılması gerekirken bazen 3 ünite çalıştırılıyor. Enerji Bakanlığı bu konuda ceza kesti ama şirket umursamıyor..."

Gazetede haberlerde çevre üzerinde çeşitli sorunlara neden olan termik santrallerle ilgili ardaan bilgilerine yer verilmiştir. Söz konusu içeriklerde hükümet yetkilileri, CHP'li vekiller ve çevre konularında aktif çalışanlar tarafından eleştirilmiş ve haberler bu tema çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu yönüyle haberdeki söylemlerin çevreci bağlamda sunulduğu söylenebilir.

Hürriyet gazetesine bakıldığında, termik santrallerle ilgili içeriklerde ekonomik yönlere ağırlık verildiği görülmektedir. Termik santrallerin zararlarına değinilmeyen haberlerde ülkeye getirdiği kazanç ve büyük öneme sahip olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda kişilerin ve kurumların görüşlerini haberleştiren gazete, enerji kaynağına yönelik olumlu bakış açısı ortaya koymuştur. Yapılan yatırımlarda hükümet temsilcilerinin görüşleri ön plana çıkarılırken termik santrallere karşı olan kişilerin ve kurumların yorumlarına yer verilmemiştir. Bu yönde birtakım yayınlar yapan gazetenin, ardaan ve bağlam bilgilerini maddi ve siyasi çerçevede kurguladığı görülmüştür. 16 Ocak 2021 tarihli bir haberde termik santraller; yatırım, kazanç ve enerji gücü söylemleri üzerinden ele alınmıştır:

"Bugün hayata geçireceğimiz 510 megavat gücündeki Soma Kolin Termik Santrali, yerli kömürün yüksek teknolojiyle bulunduğu güzel bir örnektir. Bu projeyle yıllık 4.7 milyon ton linyiti işleyerek enerjiye dönüştüreceğiz. Şu anda ekranda gördüğünüz dev termik santrali bunun ispatıdır. Maden sahası ve santralle birlikte yatırım tutarı 1.1 milyar doları bulan projeyle yıllık yaklaşık 150 milyon dolarlık gaz ithalatını engelleyeceğiz."

Yatırımların arka plan bilgilerini bu bağlamda ele alıp haberleştiren gazetenin çevresel sorunları göz ardı ettiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda yaptığı yayınlarda hükümetin açıklamaları üzerinden tek taraflı ve ekonomi politik temelli tutumun olduğu görülmektedir.

Sabah gazetesinde de benzer çerçevede bir sunumun olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan haberlerde termik santrallerin çevre üzerindeki tahribatına yönelik bilgi yer almazken resmi söylemler üzerinden bir dil ortaya konulmuştur. Gazete termik santrallerle ilgili hükümet yetkililerinin görüşlerine

ağırlık vermiş, konuyla ilgili ardalan ve bağlam bilgisini de ekonomik gelişmeler, yatırımlar ve enerji politikaları üzerinden kurgulamıştır.

16 Ocak 2021 tarihli haberde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez'in; *"Soma Termik Santral Tesisimiz, Manisa'mızın elektrik ihtiyacının dörtte üçünden fazlasını yani yüzde 77'sini karşılayacak. Türkiye genelinde yerli kaynaklardan ürettiğimiz elektriğin yüzde 2.1'ini santralimizden sağlayacağız. Projeye yıllık 4.7 milyon ton linyiti ekonomimize kazandıracamız."* söyleminde de görüldüğü gibi, haber maddi unsurlar üzerinden ele alınmış ve çevre gazeteciliği bağlamında yetersiz ve ideolojik bir yayıncılık örneği sergilemiştir. Bu yönüyle gazetede termik santrallerle ilgili haberlerde egemen güçlerin çıkarlarıyla örtüşen bir bağlam oluşturulmuştur.

Basit bir anlatı olan haberin arka planında yayınlandığı kurumun kimliği, metni kaleme alan kişinin sahip olduğu sosyal, tarihsel, kültürel ve siyasal değerlerin bir yansımasını görmek mümkündür. Bu yönüyle gerçeğin kurgulanmış haline ayna tutan haberler içinde oldukça derin anlamları da barındırmaktadırlar (Cengiz & Çağlar, 2003, s. 172). Ele alınan haber metinlerinde de görüldüğü gibi, gazetelerin genel tutumu ardalan ve bağlam bilgilerinin aktarımında önemli bir etken olmuş ve haberler kurumsal yapının olaya yaklaşımını açık bir biçimde yansıtmıştır.

Kelime Seçimleri

Mesajın iletilmesi için önemli bir unsur olan sözcükler gazetelerin ideolojik duruşlarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda *Cumhuriyet* gazetesindeki haberlere bakıldığında, gazetenin yayın politikasına uygun kelimelere ağırlık verdiği görülmüştür. Bu yönüyle, çevresel sorunlara ve termik santrallerin insan hayatı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmış ve söz konusu tutum kelime seçimlerinde belirleyici olmuştur.

3 Aralık 2020 tarihli haberde; *"Anadolu'nun akciğerleri Kazdağları'nı bozkıra çeviren ve insanın içini acıtan yokuşa sebep olan AKP iktidardır"* açıklamasında; "AKP, iktidar, yokuş" sözcükleriyle tahribattan hükümet sorumlu tutulmuş ve bu yaklaşım kelimelere de yansımıştır.

5 Aralık 2020 tarihli bir haberde; *"Elbistan ve Afşin'de insanların başından aşağıya kül yağıyor, zehir saçılıyor. Yazıktır, günahıdır. Burada yüzbinlerce insanın yaşamını yitirmesine, kanser olmasına lütfen artık sebep olmayın diyoruz."* söylemi üzerinden hükümete açık çağrıda bulunulmuştur. "Kül yağıyor, zehir saçılıyor"

gibi ifadelerle de desteklenen haberde sorunun seçilen kelimelerle dikkat çekici şekilde aktarıldığı görülmüştür. Bu yönüyle çevreci bir tutumla birlikte haberlerde iktidara karşı muhalif söylemin ve ideolojik yaklaşımın olduğu görülmüştür.

Haberde seçilen kelimeler metnin bütününden bağımsız değildir. Haberde kurgulanan söylemle örtüşen kelimelerde basın kurumunun ya da metni hazırlayan gazetecinin inançlarını, ideolojilerini ve politik duruşlarını saptamak mümkündür (van Dijk, 1983, s. 31). Araştırma kapsamında analiz edilen haber metinlerine bakıldığında da söz konusu kurgusal işleyiş açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Hürriyet gazetesindeki kelime seçimlerinde ise; “milli ve yerli, kar, kazanç, gelir, yatırım, dev” gibi ifadeler ön plana çıkarılmıştır. Termik santrallerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yer vermeyen gazete, santrallerdeki çalışmaları ve yatırımları pozitif bir şekilde aktarmıştır.

20 Aralık 2020 tarihli haberde; “11 aylık süreçte 617 bin 540 ton kömür satarak 267 milyon 611 bin 496 lira gelir elde etti.”, 18 Ocak 2021 tarihli bir haberde ise; “Bakan Varank Çukurova'daki 'dev' yatırımlarda incelemelerde bulundu.” söylemlerinde santrallerin ülkeye kazandırdıklarına yer verilmiştir. Termik santrallerle ilgili haberleri olumlayıcı bağlamda ele alan gazetenin kurumsal kimliği, ticari hedefleri ve ideolojik duruşu doğrultusunda içeriklerini kurguladığı görülmüştür.

Sabah gazetesinde, haberlerin genel çerçevesine uygun bir temsil ortaya konulmuştur. Ülkenin ekonomisi açısından termik santrallerin getirilerini öne çıkaran haberler yapan gazete; 26 Kasım 2020 tarihli; “Taş kömürü hala dünya sanayisi için vazgeçilmez enerji kaynağıdır.”, 20 Aralık 2020 tarihli; “Biz ne koşulda olursa olsun taş kömürünü üreterek ülke ekonomisine kazandırmak istiyoruz” söylemleriyle üretimi destekleyen bir tutum ortaya koymuştur.

Bu çerçevede gazetede; gelir, yatırım, yerli, milli, kazanç gibi kelimelere ağırlık verildiği görülmüştür. Termik santrallerle ilgili sorunlarının ele alınmadığı içeriklerde resmi makamların açıklamaları desteklenirken bu yönde haberlerin geliştirildiği saptanmıştır. Kurumun değerleri, sahiplik yapısı ve ideolojik tutumuyla uyumlu bir söylem yansıtan *Sabah*'ın, çevre gazeteciliği açısından yetersiz bir habercilik örneği sergilediği söylenebilir.

Haberin Retoriği

Haberdeki inandırıcılığının arttırılması için önemli olan görsel ve sayısal unsurlar haber metinlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesinde yapılan haberlere bakıldığında, 8 görselde termik santrallerin bacalarından çıkan dumanlara, 6 karede CHP'li milletvekillerinin fotoğraflarına, 3 görselde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğraflarına, 2 görselde çevre hakları için direnen kişilere, bir görselde AKP'nin ve MHP'nin logolarına, bir görselde çevresel sorunları aktaran grafiğe yer verilmiştir.

Metindeki bilgilerin desteklenmesi ve haberin gerçekliğinin kabul görmesi için önemli olan fotoğraf, konuya tanıklık eden görsel belge niteliği taşıması nedeniyle haber söyleminde önemli bir role sahiptir (İşkar, 2014, s. 110). Fotoğraf metne katkı sağladığı gibi tek başına da çeşitli anlamlara sahip olmaktadır. Bu yönüyle haberi alan kitlenin anlaması gereken mesajları görsel öğeler üzerinden vermek son derece önemlidir.

Bu doğrultuda fotoğraflara yer veren gazete çeşitli istatistiki bilgileri de öne çıkarmıştır. Söz konusu içeriklerin gazetenin politikalarına ve ideolojik yaklaşımlarına uygun bir çerçevede kurgulandığı görülmüştür. Çeşitli nicel verilerle öne sürülen soruna dair bilgilere de yer veren gazete şu ifadeler üzerinden savlarını pekiştirmiştir:

"Bölgede ölçülen en yüksek 24 saatlik PM2.5 değerinin ise DSÖ'nün önerdiği yıllık limit değerinin 10 katından, AB'nin mevzuatında belirlenen yıllık ortalama limit değerinin 4 katından yüksek olduğu belirlendi.", "Dünyada en yüksek kükürt dioksit emisyonuna sahip 5. kömürlü termik santral bölgesi olan Afşin & Elbistan bölgesine 6 yeni santral inşa edilmesi planlanıyor. Bölgede 1984 yılından bugüne kanser vakaları 8 kat arttı."

Görüldüğü üzere haberlerdeki veriler ve görseller dikkat çekmek adına kullanılmış ve oluşturulmak istenen söylemle pekiştirilerek okurlara aktarılmıştır. Haberde inandırıcılığın ve etkinin sağlanması için önemli olan bu unsurlara yer veren gazete, yayınlarındaki genel temaya uygun bir nicel ve görsel söylem ortaya koymuştur.

Hürriyet gazetesindeki görsellere bakıldığında; 20 karede santral tesisi üzerine yapılan yatırımlara, 6 fotoğrafta Cumhurbaşkanı Erdoğan'a, 5 karede hükümet yetkililerine, 4 karede tesis çalışanlarına, bir görselde paraya, bir diğerinde kurumsal yatırım görseline yer verilmiştir. Bu yönüyle gazetede, haberlerdeki söylemlerle örtüşen para, yatırım ve gelir kavramlarını öne çıkaran fotoğraflara ağırlık verildiği görülmüştür. Nicel açıdan da üretim ve kazanç kavramları üzerinden bir habercilik yapan

kurum çevresel değerlerden daha çok maddi görsel ve verilere yer ayırmıştır. Aşağıdaki gibi söylemleri öne çıkaran gazete, ortaya koyduğu sunumu sayısal ve istatistiki bilgilerle pekiştirmiştir:

*“Ocak-kasım döneminde 617 bin 540 ton kömür satarak 267 milyon 611 bin lira gelir elde etti.”,
“Kurulu gücün yüzde 29,6’sı doğal gaz çevrim santralleri, yüzde 25,3’ü barajlı hidroelektrik,
yüzde 11,7’si linyit santrallerinden, kalanı ise diğer enerji kaynaklarından elektrik üreten tesislerden oluştu.”*

Sabah gazetesi; 8 görselde tesis fotoğraflarına, 2 karede işçilere, 1 fotoğrafta hükümet yetkililerine ve 1 görselde para fotoğrafına yer vermiştir. Bu yönüyle haber metnindeki yatırım ve kazanç üzerinden kurulan söylemler görsellerle de desteklenmiştir. Nicel olarak; *“11 ayında 631 bin 200 ton satılabilir kömür üretildi. Kurum bunun 617 bin 540 tonunu sattı.”* ve *“10 aylık süreçte 521 bin 379 ton kömür satarak 229 milyon 455 bin 862 lira gelir elde etti.”* bilgileri üzerinden gazete çevresel değerlerden daha çok kazanç, yatırım, üretim söylemlerini ön plana çıkarmıştır. Bu yönüyle *Sabah*’ın kurmuş olduğu gazetecilik söyleminin görsellerle ve verilerle de açık bir biçimde pekiştirildiği görülmüştür.

SONUÇ

Gazetelerin termik santrallerle ilgili sunumunu çevre gazeteciliği bağlamında inceleyen araştırmada *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin ortaya koyduğu söylemleri saptamak hedeflenmiştir. Bu çerçevede yürütülen çalışmada gazetelerin söz konusu alanla ilgili nasıl bir yayıncılık ortaya koyduğu ve haberleri yaparken çevre odaklı bir yaklaşıma sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenen haber içerikleri; başlıklar, haber girişi, ardalın ve bağlam bilgisi, kelime seçimleri ve retorik bağlamında yorumlanmıştır. Buna göre gazetelerin termik santrallerle ilgili haberlerdeki söylemlerinin çevre odaklı yayıncılıktan çok politik, ekonomik ve ideolojik hedefler bağlamında kurguladıkları görülmüştür.

Cumhuriyet gazetesine bakıldığında, yayının termik santrallerle ilgili çevresel değerleri gözetken bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Gazete, çevre haberciliği bağlamında olumlu sunumlara yer vermiş ve haberlerini çeşitli otoritelerin görüşleriyle ve bilimsel araştırmalarla desteklemiştir. Bu yönüyle termik santrallerle ilgili çevreci bir gazetecilik örneği sergilenmiştir. Bu noktada gazetenin çevre haberleri üzerinde önemli bir etkisi olan sahiplik yapısına da dikkat çekmek gerekmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinin çalışmada ele alınan diğer gazetelerden farklı olarak gazetecilik dışında herhangi bir alanda yatırımı bulunmamaktadır. Bu durum, çevre haberleri özelinde hak odaklı tutumun ortaya konulmasında etkili

olurken, holdingleşmemiş yapıdaki gazetecilik sisteminin önemli olduğunu da göstermektedir. Öte yandan gazetenin haberlerde politik ve ideolojik bir tutum içerisinde olduğu da söylenebilir. Haberleri hükümet ve muhalefet karşıtlığı üzerinden yapan gazete CHP'li milletvekillerinin ilgili çalışmalarına ve açıklamalarına ağırlık vermiştir. Bu yönüyle; başlık, giriş, ardaan ve bağlam bilgisi, kelime seçimi, retorik unsurlarını söz konusu değerler etrafında kurgulayan *Cumhuriyet* gazetesinin çevre konularına duyarlı olmakla birlikte eleştirel, politik ve ideolojik bir habercilik ortaya koyduğu görülmüştür.

Hürriyet gazetesinde termik santrallerle ilgili yayınlarda çevre gazeteciliğinden uzak bir habercilik örneği sergilendiği saptanmıştır. Öyle ki termik santrallerle ilgili haberler; ekonomik gelişim, yatırım, kazanç, enerji gibi kavramlar üzerinden ele alınmıştır. Bu kalıplar çerçevesinde kurgulanan yayınlarda hükümetin söylemlerine ağırlık verilmiş ve hâkim ideolojinin sunumu ortaya konulmuştur. Ayrıca sektörde yatırımları bulunan kişilerin de görüşlerinin yer bulduğu gazetede çevresel değerleri savunan siyasi partilerin ya da çevre örgütlerinin görüşlerine ise yer verilmemiştir. Başlıkta, haber girişinde, ardaan ve bağlam bilgisinde, kelime seçiminde ve retorik üzerinden yapılan incelemelerde de söz konusu tutum açıkça görülmüş ve gazetenin siyasi, ticari ve ideolojik kaygılarının belirginleştiği saptanmıştır. Bu noktada, enerji sektöründe yatırımları bulunan holding tarafından yayınlanan gazetenin içeriklerinin çevre gazeteciliğiyle örtüşmemesi ise gazetenin sahiplik yapısı ve siyasi ilişkileri üzerinden açıklanabilir.

Sabah gazetesine bakıldığında da söz konusu yayının benzer bir söylem içinde olduğu görülmüştür. Termik santrallerle ilgili haberlerde hükümetin yatırımları ve açıklamaları öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda gazetecilik adına yetersiz bir çevre haberciliği sergileyen gazetede çevresel değerleri savunan kişilere, kurumlara yer verilmediği saptanmıştır. Termik santrallerle ilgili haberlerde ön plana çıkarılan söylemler; kazanç, kar, yatırım ve dev sermaye gibi unsurlar üzerinden haberleştirilmiştir. Başlıklara, haber girişine, kelime seçimine, retoriğe, ardaan ve bağlam bilgisine yansıyan sunum, egemen ideolojinin değerleri çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu yönüyle *Sabah* gazetesinin, ekonomi politik kaygılar etrafında ideolojik söylem geliştirdiği ifade edilebilir. *Hürriyet* gazetesinde olduğu gibi *Sabah*'in sahiplik yapısının da haberler üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Öyle ki yayının sahibinin enerji alanında yatırımları ve ortaklıkları bulunmaktadır. Gazetenin söz konusu durumunun ve siyasi etkileşimlerinin çevre sorunlarına ilişkin hak odaklı habercilik yapmada bir engel oluşturup oluşturmadığı da dikkate alınması gereken konulardan biridir.

Sonuç olarak, gazetelerin yayın kimliklerinin, sahiplik yapılarının, ideolojik duruşlarının, siyasi ve ekonomik hedeflerinin termik santrallerle ilgili haberlerde etkili olduğu saptanmıştır. Termik santrallerin çevre ve canlılar üzerindeki etkilerine çok fazla yer vermeyen yayınların bu yönde bir çevresel bilincin oluşturulmasında olumlu bir habercilik örneği ortaya koyamadıkları görülmüştür. Ancak çevre ve yaşam üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan termik santraller her geçen gün daha fazla tahribata yol açmakta ve sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle de söz konusu enerji kaynaklarının daha güvenli hale getirilmesi ve çevre odaklı yaklaşımla kontrol altına alınması gerekmektedir. Bunun için siyasi güçlerin, termik santral sahiplerinin ve basının ortak bilinç etrafında birleşmeleri gerekmektedir. Bu noktada halkın çevrelerinde gerçekleşen olaylardan haberdar olması için kritik bir rol üstlenen çevre gazeteciliği, kamuoyunun çevresel gelişmelere ilişkin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle çevre haberlerinin çeşitli çıkarılardan bağımsız bir şekilde yaşamsal değerler üzerinden kurgulanması gerekmektedir. Kurumların kaygıları etrafında yapılan haberlerin çevre krizlerini önlemeyeceği çok açıktır. Bu sebepten ötürü termik santrallerin yarattığı tahribat gibi birtakım alanlarda olan çevre krizlerini görmezden gelmek çözüm sağlamayacaktır. Daha yaşanılabilir ve sürdürülebilir dünya için çevre basınının güçlenmesine ve baskı altında tutulmamasına ayrı bir önem verilmelidir. Son olarak, üzerinde yaşadığımız çevrenin hayatın temel unsuru ve yaşamın özü olduğu unutulmamalıdır. Bu bakış açısı içerisinde çevre hakkında alınan kararlarda ve yapılan haberlerde söz konusu fikir temel bir ilke olarak benimsenmelidir.

EXTENDED ABSTRACT

Thermal power plants have negative effects on environment and people. Therefore, it is important that environmental journalism informs citizens. In this study, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Sabah* newspapers were selected and the news published in these newspapers between 25.11.2020 and 28.02.2021 was examined. The aim of the study is to reveal how the discourse is established in the news about thermal power plants and how the news about thermal power plants is presented. In this context, it is also questioned whether the news about thermal power plants is made in an environmentally oriented manner and whether the ownership structure and ideological views are effective in the discourses of the news texts. Whether or not newspapers have the potential to create environmental awareness is the main problematic of the research. The study is significant because it reflects the

newspapers' approach to environmental journalism. In this direction, critical discourse analysis was used as a method in the study.

Environmental journalism is the transmission of environmental developments and problems by the media tools, considering the interests of citizens. Environmental journalism, which aims to convey real information about environmental developments and ensure that individuals are conscious, is a field of struggle. Various elements influence the content of environmental news where discourse is manifested by the characteristics of newspapers, the ideology of the dominant forces and the values of the journalist. It has become difficult to make accurate reporting in the press, which does not care about the values of journalism and changes the public interest to political and commercial preferences. Along with the transformations in the media ownership structure, people and institutions with fuel companies have negatively affected environmental reporting. Newspapers began to take shape around the values of owners, ideological attitudes as well as cultural and historical accumulation. On the other hand, there are different problems in environmental journalism. Initially, environmental journalism is seen as a dangerous field compared to other specialized areas of journalism. The superficial treatment of environmental developments in newspapers is another dimension of the problems. Moreover, disaster-oriented handling of environmental news is also a problem.

Looking at the method and findings of the study, 96 issues covered in the respective newspapers were examined. During the period covered, 15 reports were made in *Cumhuriyet*, 17 in *Hürriyet* and 14 in *Sabah* about thermal power plants. Thus, totally 46 news stories were analyzed in the study. The news was examined by Van Dijk's method of critical discourse analysis. In this direction; news headlines, news entries, context information, word choices and news rhetoric were focused for the analysis of discourses produced through thermal power plants.

In *Cumhuriyet*, the government was criticized in the headlines and the statements of the opposition were highlighted. Although there is an environmental oriented approach in the titles, there is an ideological discourse as well. In the headlines in *Hürriyet*, there are discourses from government representatives and institutions in the energy sector. In *Sabah*, government officials are at the forefront with their statements.

In the introduction of the news in the newspaper *Cumhuriyet*, attention was paid to the damage caused by thermal power plants to the environment and there was a political attitude. *Hürriyet* has adopted a political, economic and ideological stance. In *Sabah*, economic and political interests are prominent and there is an ideological attitude.

Cumhuriyet displayed an environmental and critical context in the news. In addition, *Cumhuriyet* also addressed the background of events. *Hürriyet* reported the news in an economic and political context. Hence, the government and investors have been brought forward. Likewise, *Sabah* seems to have assumed economic and political attitude. Thus, context is also formed within this framework.

Furthermore, *Cumhuriyet* has established discourse in accordance with the policy of the government through word selections. Such as, the words; government, power and criminal are often included in the newspaper. *Hürriyet*, on the other hand, has highlighted discourses including the words; such as investment, earnings, domestic and national. *Sabah* newspaper, words such as income, investment, domestic, national and earnings are in the majority.

In rhetorical analysis pertaining to *Cumhuriyet*, data and images were used to draw attention and reinforced with critical discourses. In *Hürriyet*, the photographs that highlight the concepts of money, investment and income that coincide with the discourses were extensively used. In the same way, the discourse in *Sabah* is also reinforced by images and data.

As a result, it was determined that the publishing identities, ownership structures, ideological positions, political and economic goals of the newspapers were effective in the news about thermal power plants. It has been observed that publications that do not give much place to the impact of thermal power plants on the environment and living things cannot provide a positive example of reporting for creating environmental awareness in this direction. Nevertheless, for a more livable and sustainable world, a special attention should be paid to proper performance of the environmental press which is not meant to be pressured. Finally, it should also be noted that the environment on which we live is the basic element and the essence of life. Based on this importance, the idea in question should be adopted as a basic principle in decisions and news about the environment.

KAYNAKÇA

- Abbas, H. H., & Ogadimma, E. (2015). Environmental journalism: a content analytical study of Omani newspaper coverage of environmental issues. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(6), 69-82.
- Accountable Journalism*. (2020, Kasım 26). Asian Federation of Environmental Journalists Code of ethics: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/international-asian-federation-of-environmental-journalists> adresinden alındı.
- Adıgüzel, Y. (2016). Medyanın eleştirel ekonomi politiği: Avrupa'da eleştirel ekonomi politik yaklaşım. B. Kılınç (Dü.) içinde, *Medyada eleştirel yaklaşımlar* (s. 118-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Akbay, C., & Bılgıç, A. (2020). Afşin ve Elbistan ilçelerinde toplumun termik santrallerin çevreye ve insan sağlığına etkileri konusundaki görüşleri. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 23(6), 1587-1597.
- Akman, B. Y. (2018). *Türkiye'de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Althusser, L. P. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Archibald, E. (1996). *How environmental reporters on daily newspapers construct news of the environment* (PhD dissertation). Atina: Georgia University.
- Arsan, E. (2004). Medya-güç-ideoloji ekseninde Merve Kavakçı haberlerinin iki farklı sunumu. Ç. Dursun (Dü.) içinde, *Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi* (s. 151-182). Ankara: Elips Kitap.
- Avcı, S. (2012). Türkiye'de termik santraller ve çevresel etkileri. *Coğrafya Dergisi*, (13), 1-27.
- Baker, J. M. (2008). *Environmental journalism and Utah's National Parks, 1919-1971*. Utah: University of Utah.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Barret, O. B. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L. Yaylagül (Dü.) içinde, *Kitle iletişim ekonomisi politikası* (s. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Başaran, F. (2014). Giriş: Marx, medya, meta ve sermaye birikimi. F. Başaran (Dü.) içinde, *M@rx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* (s. 11-20). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Baykan, B. G. (2009). *2008'de medyada çevre*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi.
- Bodker, H., & Neverla, I. (2013). *Environmental journalism*. New York: Routledge.
- Boykoff, M. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of mass media reporting on climate change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bunsha, D. (2010). Lost in the smog. K. Acharya, & F. Noronha (Dü.) içinde, *The green pen environmental journalism in India and South Asia* (s. 72-78). New Delhi: Sage.
- Büyükbaykal, A. I. (t.y.). *Gazetecilik türleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları.

- Büyükkantarcıoğlu, N. (2012). Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: Eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi. Ö. Özer (Dü.) içinde, *Haber eleştirmek* (s. 161-197). Konya: Literatürk Yayınları.
- Cengiz, A., & Çağlar, Ş. (2003). Anlatı olarak haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 167-176.
- Chan, K. (1999). The media and environmental issues in Hong Kong 1983-95. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(2), 135-151.
- Chomsky, N., Edward, H., Peterson, D., & Podor, J. (2004). *Medyanın kamuoyu imalatı, medyanın tekelleşmesi kitlelerin yönlendirilişi ve zorunlu itaat*. (A. Köymen, E. Kalak, H. Alpmen, Ö. İnciler, & I. Esendir, Çev.) İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Cox, R. (2006). *Environmental communication and the public sphere*. Caroline: Sage.
- Cox, R. (2007). Natures crisis disciplines: does environmental communication have an ethical duty? *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, (1), 5-20.
- Çam, Ş. (2008). *Medya çalışmalarında ideoloji epistemolojik ve metodolojik sorunlar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dağlı, N. (2001). *Çevreye katılımın sağlanmasında bilgiye erişimin önemi ve basının rolü* (Doktora tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, S. D. (2014). *Dünyada ve Türkiye’de çevre iletişimi ve çevre haberciliği eğitimi* (Yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, C. (2009). Ermeni soykırım tasarısı: yazılı basının söylemi üzerine bir deneme. İ. Parlak (Dü.) içinde, *Medyada gerçekliğin inşası* (s. 281-331). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Duman, K. (2012). Çevre gazeteciliğinin gelişimi ve mesleki örgütlenme çabaları. S. Kırılı, & Ü. Sarı (Dü.) içinde, *Medya ve gündelik yaşamda çevre gerçeği* (s. 49-64). İstanbul: Aya Yayıncılık.
- Duman, K. (2016). Haber televizyonlarında çevre bilinci: Türkiye’de yeşil odaklı programların yer alma sıklığı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 133-155.
- Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde gerçekliğin inşa edilmesi ne demektir. Ç. Dursun (Dü.) içinde, *Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi* (s. 37-66). Ankara: Elips Kitap.
- Dursun, Ç. (2004a). Televizyon haberlerinde siyasal İslamcı partinin temsili: 1999 seçimlerinde Fazilet Partisi. *Selçuk İletişim*, 3(3), 5-20.
- Dursun, Ç. (2007). Haklar haberciliğinin doğası ve olanağı. *Felsefelogos*, (33), 129-139.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. T. A. van Dijk (Dü.) içinde, *Discourse studies: a multidisciplinary introduction* (s. 258-284). London: Sage.

- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Flor, A. (2004). *Environmental communication: principles, approaches and strategies of communication applied to environmental management, Diliman, Quezon City*. Philippines: University of the Philippines-Open University.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Friedman, S. (2004). And the beat goes on: the third decade of environmental journalism. S. Senecah, S. Depoe, M. Neuzil, & G. Walker içinde, *The environmental communication yearbook* (s. 175-187). London: Lawrence Erlbaum.
- Frome, M. (1998). *Green ink: An introduction to environmental journalism*. Salt Lake City: University of Utah Press.
- Frome, M. (2003). Environmental movement and the media. D. Johnston (Dü.) içinde, *Encyclopedia of international media and communications* (s. 543-552). Elsevier.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture & Society*, (1), 123-146.
- Garnham, N. (2011). The political economy of communications revisited. J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Dü.) içinde, *The handbook of political economy of communications* (s. 41-61). Oxford: Blackwell Publishing.
- Gibson, B. (2008). *The Americans are coming! The Americans are coming! Framing the Great Lake Water debate in the North American press* (Master dissertation). Ottawa: Carleton University Journalism and Communication.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Golding, P., & Murdock, G. (2008). İdeoloji ve kitle iletişim araçları: Belirlenim sorunu. L. Yaylagül (Dü.) içinde, *Medya, popüler kültür ve ideoloji* (s. 59-75). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya, kültür, siyaset* (B. Kejanlıoğlu, Çev.). (s. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gümüşel, D., & Stauffer, A. (2015). *Ödenmeyen sağlık faturası-Türkiye'de kömürlü termik santraller bizi nasıl hasta ediyor?* Sağlık ve Çevre Birliği HEAL Raporu.
- Gürbüz, M., & Özdemir, Y. (2016). Afşin-Elbistan termik santrallerinin çevre kirliliği üzerindeki etkilerinin mesafe tabanlı algı analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 95-118.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.
- Hutchins, B., & Lester, L. (2006). Environmental protest and tap-dancing with the media in the information age. *Media, Culture & Society*, (28), 433-451.
- İnal, A. M. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

- İnamoğlu, G. (2018). *Yeni medyada yurttaş gazeteciliğinin yeniden üretimi: Çevre gazeteciliği bağlamında: Yeşil gazete örneği* (Yüksek lisans tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşkar, E. (2014). *İspanya ile ETA arasında yürütülen terör müzakerelerinin yazılı basında ele alınış biçiminin söylem analizi* (Yüksek lisans tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.
- Karaca, Z. (2019). *Termik santrallerin çevresel etkileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karasinir, H. (1991). *Basın ve çevre: Gazetelerde 1982- 1989 dönemlerinde yayınlanan çevre haberlerinin niceliksel incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kepenek, E. (2018). Medyanın ekolojik yalanları. S. Çoban (Dü.) içinde, *Medya ve yalanlar* (s. 177-190). İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Kırlı, S., & Sarı, Ü. (2012). *Gündelik yaşamda çevre gerçeği*. İstanbul: Aya Yayıncılık.
- Koçak, S. (2006). *Çevre sorunları ve ulusal yazılı basın* (Doktora tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *SELÇUK İletişim*, 8(1), 144-163.
- Loftis, R. L. (2007). *Roots of environmental journalism. Enviromental journalism curriculum as an imperative of democrcy: a philosophical exploration* (Master dissertation). Denton: University of North Texas.
- Luedecke, G., & Boykoff, M. (2017). Environment and the media. D. Richardson, N. Castree, M. Goodchild, A. Kobayashi, & W. Liu (Dü) içinde, *The international encyclopedia of geography* (s. 1827-1835). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Madra, Ö. (2009). İklim krizi bir adalet sorunudur. B. Doğru (Dü.) içinde, *Umudu yeşertenler* (s. 174-190). İstanbul: Optimist Kitap.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi politiğın eleştirisine katkı*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2018). *Alman ideolojisi*. (O. Geridönmez, & T. Ok, Çev.) İstanbul: Kor Kitap.
- McChesney, R. W. (2006). *Medyanın sorunu*. (Ç. Çıdamlı, E. Coşkun, & E. Usta, Çev.) İstanbul: Kalkedon.
- Miller, M., & Riechert, B. P. (2000). Interest group strategies and journalistic norms: news media framing of environmental issues. B. Adam, S. Allan, & C. Carter (Dü) içinde, *Environmental risks and the media* (s. 45-55). London: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London: Sage.
- Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of communication industries. T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Dü) içinde, *Culture, society and the media* (s. 118-149). London: Routledge.

- Murdock, G. (2006). Büyük şirketler ve iletişim endüstrilerinin kontrolü. L. Yaylagül (Dü.) içinde, *Kitle iletişimin ekonomi politiği* (s. 61-126). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Narain, S. (2010). The most serious news. K. Acharya, & F. Noronha (Dü) içinde, *The green pen environmental journalism in India and South Asia* (s. 35-37). New Delhi: Sage.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özer, Ö. (1999). Haber söylemi: Türk-Yunan ilişkilerine yönelik haberlerin Türk basınında sunumu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-150.
- Özer, Ö. (2001). *Haber söylem ideoloji: Eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılgılık*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özmen, Ş. Y. (2011). *Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı* (Doktora tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century. *International Journal of Communication*, (5), 165-1954.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: investigating process of social*. London: Sage.
- Pompper, D. (2001). *Framing the public policy issue of environmental risk, 1983-1997* (PhD dissertation). Philadelphia: Temple University Mass Media & Communication.
- Sarıkaya, T. (2013). *Ulusal yazılı basında çevre duyarlılığı: Meksika körfezi petrol sızıntısı olayının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiller, H. (1989). *Culture, inc: The corporate takeover of public expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Schiller, H. (1996). *Information inequality: the deepening social crisis in America*. New York: Routledge.
- Sert, Y., & Yurteri, C. (1990). Kömür yakıtlı termik santrallerde başlıca çevre sorunları ve önlemler. *Elektrik Mühendisliği*, (376), 267-268.
- Sharma, K. (2010). Good journalism, that's all. K. Acharya, & F. Noronha (Dü) içinde, *The green pen, environmental journalism in India and South Asia* (s. 59-64). New Delhi: Sage.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya kültür siyaset* (s. 97-132). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Simon, J. (2009). Unnatural disaster: the crisis of environmental journalism. *World Policy Journal*, 26(1), 87-94.
- Sırma, S., & Kırılı, S. (2014). *Ekolojik kriz ve iletişim çalışmaları*. İstanbul: Aya Yayıncılık.
- Sümer, G. Ç. (2012). Türkiye'de çevre süreli yayıncılığının gelişimi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 415-429.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. Konya: Literatürk.

- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı-olanaklar-sorunlar-tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ülkü, G. (2004). Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve van Dijk yöntemi. Ç. Dursun (Dü.) içinde, *Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi* (s. 371-391). İstanbul: Elips Kitap.
- van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. A. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. K. B. Jensen, & N. W. Jankowski (Dü) içinde, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (s. 108-120). London: Routledge.
- van Dijk, T. A. (2004). *Ideology and discourse: a multidisciplinary introduction*. Barcelona: Universitat Pompeu Farba.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse & power*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wasko, J. (2005). Critiquing Hollywood: The political economy of motion pictures. C. Moul (Dü.) içinde, *A concise handbook of movie industry economics* (s. 5-31). Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiss, G., & Wodak, R. (2003). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. G. Weiss, & R. Wodak (Dü) içinde, *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* (s. 1-32). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- West, B., Sandman, P., & Greenberg, M. (1995). *The reporter's environmental*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Whitlock, R. (2020). Environmental journalism-the British experience. D. Sachsman, & J. M. Valenti (Dü) içinde, *The routledge handbook of environmental journalism* (s. 179-187). New York: Routledge.
- Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık medyanın ekonomi politiğine doğru. V. Mosco, & C. Fuchs (Dü) içinde, *M@rx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* (Ö. Dinçer, Çev.). (s. 389-433). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (2), 404-418.
- Yılmaz, H. (2009). *Her yönüyle gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Covid-19 ve Sosyal Reklamcılık: İzleyici Yorumları Üzerine Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1259-1286
doi: 10.18094/JOSC.877854



Fatma Yasa

ÖZ

2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Koronavirüs, hayatın her alanını olumsuz etkileyen büyük bir sağlık sorunu haline gelmiştir. Şu an için emin olduğumuz tek şey ise bu salgınla beraber tüm dünyanın bir değişim sürecine girdiğidir. Küresel çapta etkisi olan diğer tüm olaylar gibi, Covid-19 salgınının da bireylerin dünyayı algılama, hayatlarını yönetme ve düşünme şekillerini değiştirme potansiyeline sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu değişim sürecinden reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra tüketici davranışlarının da etkilendiği ve etkilenmeye devam edeceği öngörülebilir. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında, Covid-19 salgını sürecinde, salgın temalı reklam içeriklerine yönelik izleyici görüşlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YouTube'da Covid-19 salgını temalı reklamlara ait izleyici yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; 2020 Mart ayında yayınlanan 8 reklama ait 444 adet izleyici yorumu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Covid -19 temalı reklamlarda en yüksek oranda beğenilen unsur reklamın duygusal oluşudur; reklam veren markaya yönelik değerlendirmelerde ise belirleyici olan ana unsurun milli değerler olduğu anlaşılmıştır. İzleyicilerin reklam veren markalardan, sürece karşı duyarlı davranmalarını gerek toplumsal yaşamı gerekse bireylerin hayatlarını kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunmalarını bekledikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Korona, YouTube Reklamları, Sosyal Reklamlar, İzleyici Yorumu, İçerik Analizi

FATMA YASA

Dr.Öğr.Üyesi

Pamukkale Üniversitesi

fucar@pau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4288-6124

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1259-1286

doi: 10.18094/JOSC.877854

Geliş Tarihi: 09.02.2021 Kabul Tarihi: 17.03.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Covid-19 and Social Advertising: A Study of Audience Comments

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1259-1286
doi: 10.18094/ JOSC.877854



Fatma Yasa

ABSTRACT

Identified for the first time in a Chinese city called Wuhan at the end of 2019, Corona virus spread all over the world very rapidly in a short time and has become a serious health problem that affects all aspects of life. One thing that everybody has agreed regarding this pandemic is that the world has changed a lot since then. Accordingly, it wouldn't be wrong to claim that Covid-19 pandemic has the potential to affect how individuals perceive the world, manage their lives and thinking processes just like all other globally influential developments. Thus, it might be foreseen that this change has also affected and will continue to affect advertising and marketing activities as well as consumer behaviors. Therefore, this study aims to determine audiences' opinions regarding pandemic-related advertisement contents broadcasted during Covid-19 pandemic. To achieve this purpose, 444 audience comments about eight Covid-19 related advertisements broadcasted on YouTube in March 2020 were examined by using content analysis method. According to the results of the study, what audiences like most about these advertisements is that they are emotional. Also, it was found that the main issue voiced in the comments about advertiser brands is national values. It has also been reported that audiences expect advertiser brands to be sensitive about this pandemic and initiate some activities that will make social life and lives of individuals easier.

Keywords: Covid-19, Corona, YouTube Ads, Social Ads, Audience Comments, Content Analysis

FATMA YASA
Asst. Prof.
Pamukkale University
fucar@pau.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4288-6124

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1259-1286
doi: 10.18094/ JOSC.877854



GİRİŞ

Koronavirüs ilk kez 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubey eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkmıştır. 11 Ocak 2020'de ilk can kaybının yaşanmasının ardından Vuhan yerel hükümeti, virüsün salgına dönüştüğünü açıklamış (TrEuronews, 2020); Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat 2020'de koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını vermiştir. Sonrasında bu hastalık küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan edilmiştir (BBC, 2020). Şu ana dek 93,2 milyon insan dünya genelinde enfekte olmuş ve 2 milyon kişi ise Covid-19 nedeni ile yaşamını kaybetmiştir. İlk vakanın 11 Mart 2020 tarihinde görüldüğü Türkiye'de ise 14 Ocak 2021 itibari ile toplam hasta sayısı 2,36 milyon iken 23.495 kişi yaşamını yitirmiştir (Google News, 2021).

Covid-19'un hızla tüm dünyaya yayılması ile hayat çok daha karmaşık hale gelmiş ve gelecekle ilgili belirsizlikler artmıştır. Bu süreçte işletmeler ağır ekonomik kayıplarla uğrarken, insanlar ise geçim sıkıntısı ve gelecek kaygısıyla baş etmek zorunda kalmaktadırlar (Getreferralmd, 2020). Bu bağlamda salgın sürecinde hem tüketicilerin hem de işletmelerin değişim sürecinden geçtiği söylenebilir.

Covid-19'un küresel ekonomi üzerinde yarattığı durgunluk etkisinin, 1930'ların Büyük Buhranından bu yana görülmemiş bir durum olduğu ekonomistlerce vurgulanmaktadır. Bu sebeple Covid-19 salgınının, modern pazarlama tarihindeki en önemli çevresel değişikliklerden birini temsil ettiğini ve potansiyel olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), tüketici etiği ve temel pazarlama felsefesi üzerinde derin bir etkiye sahip olacağı açıktır (He & Harris, 2020).

Tarih boyunca, orta çağdaki kara vebadan 20. yüzyılın başlarındaki İspanyol Gribine kadar, tüm salgınlar sosyal değişime yol açmıştır (Reeves, Carlsson-Szlezak, Whitaker, & Abraham, 2020). Yüzyılı aşkın süredir dünyanın bu ölçekte bir pandemi görmediği göz önüne alındığında, bu alanda tüketici araştırmalarının sınırlı olduğu göze çarpmaktadır (Jones, Waters, Holland, Bevins, & Iverson, 2010). Covid-19 salgınının da benzer şekilde toplumsal değişime sebep olacağı düşünüldüğünde bu süreçte tüketicide yaşanan değişimlerin araştırılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal reklam olarak ele alınan Covid-19 salgını temalı reklamlara yönelik izleyicilerin görüşlerinin ortaya konması amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Reklamcılık

Temelleri 1960'lı yılların sonlarına dayanan (Kotler & Levy, 1969) sosyal pazarlama "sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğine etki eden programların ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması düşüncelerini de içerecek bir şekilde tasarlanması, uygulanması ve kontrolü" (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5) şeklinde tanımlanmaktadır. Dann (2010, s. 151) ise sosyal pazarlamayı "kalıcı veya geçici bir düzlemdeki sosyal bir amacın gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin davranışlarını değiştirmesine neden olan ticari pazarlama faaliyetlerinin, kurumların ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesi" şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal pazarlamanın ana amacı kar elde etmek değil toplumsal amaçlar doğrultusunda hareket ederek uzun vadeli toplumsal çıkarları göz önünde bulundurmadır (Mucuk, 2001, s. 16). "Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır" (Kotler & Lee, 2007, s. 113). Bu bağlamda sağlık tutundurması faaliyetleri, çevre ile ilgili uygulamalar ile toplumu harekete geçirecek ve topluma katkı sağlayacak faaliyetler, eğitim gibi konular sosyal pazarlamanın uygulama alanını oluşturur (Cheng, Kotler, & Lee, 2011; Kotler & Lee, 2007; Kotler, Roberto, & Lee, 2002; Öztürk, 2009). Bu bağlamda AIDS ve diyabet gibi sorunların, sağlık konulu sosyal pazarlamanın faaliyet alanı içinde yer aldığı (Kotler & Lee, 2006) göz önünde bulundurulduğunda Covid-19 salgınına ait yürütülen iletişim faaliyetlerinin de sosyal pazarlama kapsamında ele alınması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal pazarlamanın önemli bir ögesi olan sosyal reklamlar ise belirli bir sosyal sorunla ilgili tarafsız bilgiyi kamu yararına sunarak hedef kitlede düşünce, tutum ve davranış değişiminin sağlanmasına yönelik bir ikna çabasıdır (Kataria & Larsen, 2009, s. 429). Bu bağlamda sosyal reklamların en önemli özelliği kamu yararı gütmesidir (Bilgiç, 2016). Sosyal reklamlar, toplumsal sorunlara yönelik bir görüş ya da amaca yönelik olarak kamuoyunun görüşlerini etkilemek ve kamusal yarar sağlayacak davranışların ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla yapılır. Bu açıdan öncelikli amacı kar elde etmek olan ticari reklamlardan ayrılır (Yüzer, 1989, s. 15).

Sosyal reklamların iki tür işlevi olduğundan söz edilebilir. Bunlardan ilki, sağlık, iş güvenliği, emniyet vb. konularda veya yardıma ihtiyacı olan insanlarla ilgili hedef kitlede duyarlılık oluşturmaktır. Diğeri ise insanların zamanlarını ve paralarını toplumdaki önemli bir sorunun çözümü için kullanmalarını sağlayarak, bu sorundan etkilenen diğer insanlara yardım etmelerine teşvik etmektir (Bagozzi & Moore, 1994, s. 56). Bu bağlamda Covid-19 temalı reklamların toplumda duyarlılık oluşturma amacı ile yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal reklam statüsünde değerlendirilebileceği söylenebilir.

Covid-19 Salgını ve Sosyal Reklamcılık

Covid-19 salgını ile kurumların pazarlama faaliyetleri de bugüne dek yaşanmış diğer ekonomik ve sosyal dalgalanmalardan daha zorlayıcı bir değişime maruz kalmıştır. Şirketlerin çalışma ve iş yapış şekilleri sosyal mesafe ve eve kapanma (karantina) gibi önlemlerden radikal bir şekilde etkilenmiştir (He & Harris, 2020). Her ne kadar ekonomistler ve pazarlamacılar önceleri uzun vadeli yaklaşımları savunsalar da "gerçek dünyanın" yarattığı baskılar birçok şirketi ve yöneticiyi daha acil ve ani hareket etmeye zorlamış; bu bağlamda, nihai ve kısa vadeli hedefler, uzun vadeli ve manevi hedeflerden daha fazla desteklenir hale gelmiştir (Anwar & El-Bassiouny, 2020).

Bu gibi kriz dönemleri işletmelerin satışları arttırmaya odaklanmak yerine hedef müşterilerini bilgilendirmek için çevrimiçi pazarlama kanallarını kullanmaya ağırlık vermeleri gereken zamanlardır (Getreferralmd, 2020). Dijital dönüşümün daha da önem kazandığı bu dönemde artık başarının ana ölçütü elde edilen kar değildir. Markalar topluma sağladıkları fayda ve sundukları değerler ölçütünde değer görecekler ve artık eskiye göre daha hızlı hareket etmek zorunda kalacaklardır (Öncü Arslanoğlu, 2020). Bu bağlamda sosyal pazarlama uygulamalarının önümüzdeki dönemde artacağı öngörülebilir.

Reklam ve medya şirketleri ise pandemiden önceki dönemlerde aylar alan kampanya ve çalışma süreçlerinden, daha hızlı hareket etmeyi gerektiren bir aşamaya geçmişlerdir. Reklamlarda kamu güvenliği kampanyalarının ağırlık kazandığı gözlemlenirken, diğer yandan rekabetin bağlamı da değişmiştir. Pandemi sırasında kurumlar, tüketiciler, halk ve hükümet herkesin iyiliği için iş birliğine ihtiyaç duymuşlardır. Bu bağlamda, geçmişte birbirine rakip olan kurumlar bile iş birliği yapmışlardır (He ve Harris, 2020). Türkiye’de Arçelik, ASELSAN, Baykar ve Biosys tarafından solunum cihazlarının ortaklaşa üretilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Turan, 2020).

Bu süreçte pek çok markanın iletişim faaliyetlerinin odağında, sağlık çalışanları başta olmak üzere; evde kalamayan ve ön saflarda çalışan diğer önemli kişiler için şükran mesajlarının olduğu anlaşılmıştır (The Ad Council, 2020). Aynı zamanda Covid-19 salgını topluluk, birlik, beraberlik kavramlarına dayanan sosyal reklam ve pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte birçok markanın pazarlama mesajlarının özünü "hepimiz bu işte birlikteyiz" kavramı oluşturmuştur. Markalar gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde ürünlerini, hizmetlerini ve kendilerini etik ve insana yatırım yapan, toplumdaki aldığını yine toplumun faydasına sunan markalar olarak konumlandıran mesajlara ağırlık vermişlerdir. Birçok reklam mesajının merkezinde herkesin Covid-19'dan etkilendiği ve bu krizin birleştirici bir güç olduğu fikrinin hakim olduğu gözlenmiştir (Sobande, 2020).

Bu süreçte Türkiye'de yapılan bir araştırma (Yetkin Cılızoğlu, Dondurucu, & Çetinkaya, 2020) pandemi sürecinde reklam içeriklerinde ortaya çıkan değişimlere ışık tutmuştur. Araştırma kapsamında Covid-19 salgını sırasında Türkiye'deki GSM operatörlerinin Youtube hesaplarında paylaştıkları reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji/taktikler ve çekicilikler içerik analizi yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları sağlık, emniyet/güven, topluluk değişkenlerinin salgın süreci ile bağlantılı olarak ortak kullanılan çekicilikler olduğunu ortaya koymuş; diğer yandan yaratıcı strateji ve taktiklerin markaya göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda ürün ve hizmetlere yönelik bilgilerin yanı sıra salgınla mücadele konusunda bilgilerin ağırlıklı olduğu; vurgulanan ana temaların sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemi, birlik/beraberlik, hijyen, diğer canlıların yaşam hakları etrafında şekillendiği ve GSM operatörlerinin sunduğu ürün/hizmetlerle kullanıcılar açısından süreci nasıl katlanılabilir hale getireceklerine dair vaatlerin sıklıkla kullanıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca sosyal içerikleri reklamların ticari reklamlara oranla daha fazla duygusal öge barındırdığı (Sciulli & Bebeko, 2005, s. 31-32) savı da Yetkin Cılızoğlu ve diğerlerinin (2020) araştırma sonuçları ile desteklenmiştir.

Covid-19 Salgını ve Değişen Tüketici

Son yılların en önemli küresel ekonomik ve sosyal krizine neden olan Covid-19 salgını nedeniyle insanlar günlük rutinlerini önemli ölçüde değiştirmek zorunda kalmışlar; birçok kişi uzun bir süre boyunca evinde kapalı kalmış ve sosyal ortamlardan soyutlanmıştır. Bu dönemde birçok insan yaşam tercihlerini

yeniden gözden geçirme fırsatı bulmuş ve bunu yaparken de varoluşsal sorgulamalarla iş ve özel hayatları hakkındaki bakış açılarını yeniden değerlendirmişlerdir. İnsanlar bu tür varoluşsal problemleri sorgulamaya devam ettikçe, eylemlerinin ve deneyimlerinin anlamını sorguladıkça; kurumlar müşterileriyle olan etkileşimlerinde tüm bu olanların ne anlama gelebileceğini yeniden düşünmelidirler (Karpen & Conduit, 2020). Çünkü Covid-19 salgını gibi büyük belirsizlik ve toplumsal değişim dönemlerinde ve sonrasında, birçok müşteri, işletmelerle öncekinden farklı şekillerde ilişki kurmaya çalışır. Covid-19 sonrasında toplumun öncelikleri ve kuruluşların benimsediği felsefelerin tüketiciler tarafından eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirilip sorgulanması muhtemeldir (Anwar & El-Bassiouny, 2020). Dolayısıyla tüketicilerin bu süreçte markalarla nasıl bağlantı kurduklarını ortaya koymak önem arz etmektedir.

Kirk ve Rifkin (2020) çalışmalarında, Covid-19 salgınının ilk günlerinde hâkim olmaya başlayan birçok olağandışı tüketici davranışı kalıbından bazılarını ve bunların sonuçlarına dair teoriye dayalı bilgiler sunmuşlardır. Bu bağlamda pandemi döneminde tüketici davranışları üç aşamada ele alınabilir: tepki verme (ör. istifleme ve reddetme), başa çıkma (ör. sosyal bağlılığı sürdürme, kendin yap faaliyetleri, markalara ait görüş/düşüncelerini değiştirme) ve daha uzun vadeli uyumlanma (ör. tüketimde; bireysel ve sosyal kimliklerdeki potansiyel dönüştürücü değişimler). Örneğin Britanya'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu (%85) pandemi sürecinde ortaya çıkan kişisel veya sosyal değişimlerden bazılarının daha sonra da devam etmesini istediğini belirtmiştir (RSA, 2020). Kirk ve Rifkin'e (2020) göre tepki verme aşaması olarak değerlendirilen, tüketicilerde ilk başlarda görülen stoklama eğiliminin zamanla azaldığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler evde bir yaşam kurmayı başarmış ve bu da beraberinde kendi kendine yeten tüketiciyi (başa çıkma aşaması) ortaya çıkarmıştır. Bu durum pandemi sonrasında pek çok kavramın (aile, ilişkiler; merhamet, tasarruf vb.) tanımının (uzun vadeli uyumlanma aşaması) büyük ölçüde değişeceğinin önemli bir göstergesidir (Öncü Arslanoğlu, 2020).

Tüketicilerin pandemi ile başa çıkma yöntemlerinden biri de markalara ait mevcut görüşlerini değiştirmektir (Kirk & Rifkin, 2020). Dünya çapında 12.000 kişinin katıldığı Edelman Trust Barometer anketinin sonuçlarına göre (Rogers, 2020) tüketicilerin üçte ikisi markaların pandemiye tepki verme şekillerinin gelecekteki satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olacağını belirtmiştir. Katılımcıların üçte biri, pandemi döneminde yaşanan krize uygunsuz tepki verdiğini düşündükleri markalardan

şimdiden vazgeçtiklerini ifade etmişlerdir. Krize uygun davranmayan markalardan vazgeçme oranının Brezilya'da %76'ya ve Hindistan'da ise %60'a kadar yükseldiği tespit edilmiştir. Edelman Trust araştırmasının ilgi çeken bulgularından biri de katılımcıların %57'sinin komik veya neşeli içeriklerin bu dönemde uygunsuz olacağı görüşünde birleşmeleridir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun markalardan beklentisi, pandeminin yarattığı olumsuz etkilerin farkında olduklarına ve ürünlerinin insanların bu süreçle başa çıkmasına nasıl yardımcı olacağına dair içerikler sunmalarındır (Rogers, 2020).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği (American Association of Advertising Agencies) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %43'ü salgın sırasında güvendikleri markalardan haber almayı rahatlatıcı bulduklarını söylerken, %40'ı ise markaların salgına nasıl tepki verdiklerini, salgın sürecinde nasıl aksiyon aldıklarını bilmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %15'i herhangi bir markayı görmek veya duymak istemediğini dile getirmiştir. Bireyler pandemi sürecinde markalardan haberdar olmak ve markaların sorumluluk alarak bu zorlu süreçte nasıl hareket ettiklerini bilmek istemektedirler (Getreferralmd, 2020).

Bu gibi kriz dönemlerinde, markaların kendi çıkarlarını gözeten bir tavırla hareket ettiklerine veya fedakârlık yapmaya isteksiz olduklarına dair bir algı oluşursa markalar zor duruma düşerler (Kirk & Rifkin, 2020). Dolayısıyla sosyal açıdan sorumlu bir konumlandırmaya sahip markaların, pandemi sırasında konumlandırma vaatlerine ihanet ettiklerine dair bir algı oluşursa tüketiciler tarafından cezalandırılmaları mümkündür (Gertner & Rifkin, 2018; He & Harris, 2020). Bu doğrultuda Amerikan Reklam Ajansları Birliği (Getreferralmd, 2020) ve Edelman Trust Barometer anketlerinin (Rogers, 2020) sunduğu veriler ışığında pandemi sürecinde tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak vaatler sunmayan; mizahi ve neşeli bir yaklaşım benimseyen reklamların tüketiciler tarafından hoş karşılanmayacağı söylenebilir.

Kısaca Covid-19 salgını iş yaşamından bireysel yaşamlara kadar birçok alanda köklü değişimleri beraberinde getirmiştir ve bu değişim sürecinin devam edeceği öngörülebilir bir gerçektir. Bu süreçte değişen tüketicinin, Covid-19 salgını temalı reklamlara yönelik görüşlerinin ne yönde şekillendiği ise belirsizliğini korumaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında Covid-19 salgını konu alan sosyal reklamlara yönelik tüketicilerin görüşleri aydınlatılmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgını temalı reklamlara yönelik izleyici görüşlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- İzleyici yorumlarının markalara göre dağılımı nasıldır?
- Reklama yönelik olumlu değerlendirmeler nelerdir?
- Reklama yönelik olumsuz değerlendirmeler nelerdir?
- Markaya yönelik olumlu değerlendirmeler nelerdir?
- Markaya yönelik olumsuz değerlendirmeler nelerdir?
- Markaya yönelik değerlendirmeler ile reklama yönelik değerlendirmeler arasında ilişki var mıdır?
- İzleyici yorumlarında kullanılan emojiler nelerdir?
- Araştırmanın ana amacı doğrultusunda, YouTube’da yer alan Covid-19 temalı reklamların altındaki izleyici yorumları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde kategorilendirme konusundaki yaklaşımlardan ilki belirli bir alanda var olan kategori sisteminin kullanılmasını esas alırken; kategorilerin önceden saptanamadığı durumlarda mesaj öğeleri araştırmacı tarafından ele alınıp kategoriler oluşturulur (Bilgin, 2010, s. 14). Bu araştırma kapsamında kullanılan kategoriler literatürde benzer bir araştırmaya rastlanmadığı için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

İçerik analizinde kodlama iki düzeyde yapılabilmektedir. “Kodlar bazen bir cümleye ilişkin olabildiği gibi, bazen de bir sözcüğe ilişkin olabilmektedir” (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 233). Bu araştırma kapsamında da izleyici yorumları hem cümleler hem de sözcükler esas alınarak iki düzeyde kodlanmıştır. Dolayısıyla kategoriler altında kodlanan veri sayısı toplam yorum sayısından fazla olabilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan Covid-19 temalı reklamlara ait izleyici yorumları reklama ve markaya yönelik değerlendirmeler ile emojiler olmak üzere üç ana kategori altında kodlanmıştır. Reklam kategorisi altında, reklam içeriğine yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alt kategori yer alırken; benzer şekilde markaya yönelik değerlendirmeler de olumlu ve olumsuz alt kategorileri esas alınarak analiz edilmiştir. Emoji kullanımı söz konusu olduğunda ilgili yorumun reklama ya da markaya yönelik

olup olmadığının belirsiz olmasından dolayı emojiiler ayrı bir kategori olarak kodlanmıştır. İzleyici yorumları içinde aynı emojinin birden fazla kullanılması durumunda ilgili emoji sadece bir kez kodlanırken; diğer izleyiciler ve kurum yetkililerince yorumlara verilen cevaplar ise analiz dışı bırakılmıştır. İçerik analizinde esas alınan kategori ve kodlara ait tanımlamalar Ek 1.'de yer almaktadır.

Kodlama öncesinde iki kodlayıcı tarafından Turkcell reklamına ait ilk 60 yorum kodlanmış ve kategoriler belirlenmiştir. Sonrasında tüm verilerin kodlanması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin ve kodlamanın yansızlığının sağlanması, içerik analizinde kullanılan kategorilerin tutarlılığının ortaya konması amacıyla kodlayıcılar arası tutarlılık yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinin güvenilir olabilmesi için kodlayıcılar arası tutarlılık en az %85 olmalıdır (Kassarjian, 1977, s. 14). Bu doğrultuda Arçelik reklamına ait 62 adet izleyici yorumu ikinci bir kodlayıcı tarafından yeniden kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum Cohen's Kappa analizi uygulanarak belirlenmiş ve %88 olarak tespit edilmiştir.

Benzeşik (homojen) örnekleme yönteminde araştırmacı, olabildiğince benzer özelliklere sahip birimlere ulaşarak "küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlar" (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 109). Araştırmaya dahil edilen reklamların ortak özelliği Covid-19 salgını hakkında olmalarıdır. Dolayısıyla izleyici yorumlarının incelendiği reklamlar amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Reklamların seçiminde Youtube Ads Leaderboard'un her ay en çok izlenen reklamlara yönelik verileri esas alınmıştır. Youtube Ads Leaderboard her ay Youtube'da yer alan reklamları popülerlik oranına göre sıralayarak en çok izlenen ilk on reklamı belirler. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar sadece 2020 Mart ayı ile sınırlandırılmış olup bu tarihte YouTube Ads Leaderboard'a (Kocası, 2020) göre en fazla izlenen on reklam filminden sekiz tanesinin Covid-19 salgınına yönelik mesaj içerdiği tespit edilmiştir. Bu sekiz adet reklam filmine ait izleyici yorumları araştırma kapsamında inceleme birimi olarak ele alınmıştır. İncelemeye tabi olan markalar ve reklamların linkleri şu şekildedir:

- Arçelik- <https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY&feature=youtu.be>
- Turkcell - <https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>
- Türkiye İş Bankası- <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzyIVYpo&feature=youtu.be>

- Vakıfbank- <https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs&feature=youtu.be>
- Beko- <https://www.youtube.com/watch?v=JNChaH4AGxs&feature=youtu.be>
- Yemek Sepeti- <https://www.youtube.com/watch?v=gcPBnK7PRS4&feature=youtu.be>
- QNB Finans Bank -<https://www.youtube.com/watch?v=ialr6CLyzRY&feature=youtu.be>

Bu araştırmanın odak noktası Covid-19 içerikli reklamlara yönelik genel izleyici görüşlerini ortaya koymaktır. Dolayısıyla izleyicilerin görüş farklılıklarının analizinde marka bir değişken olarak ele alınmamış olup markalar arasındaki farklılıklar sadece yapılan yorum sayısı üzerinden incelenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen reklamlarda kullanılan yaratıcı yapım uygulamaları birbirinden farklı olduğu için kodlamalarda reklam müziği, dış ses, görsellik vb. öğelere yönelik yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Değinilen bu unsurlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir ve incelen reklamlara ait izleyici yorumlarında öne çıkan kategoriler frekans tabloları ile; kategoriler arası ilişkiler ise çapraz tablo şeklinde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen sekiz reklam filmine ait toplam 500 adet izleyici yorumu tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 56 tanesi izlenen reklam ile ilgili olmadığı için incelemeye dahil edilmemiş olup toplam 444 adet geçerli izleyici yorumu analiz edilmiştir.

İzleyici Yorumlarının Markalara Göre Dağılımı

İzleyici yorumlarının markalara göre dağılımına bakıldığında en yüksek yorum sayısının %66,2 (n: 294) oran ile Turkcell'e ait olduğu anlaşılmıştır. Bunu %14 (n:62) ile Arçelik takip etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen diğer reklamlara ait yorum sayıları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo1 İzleyici Yorumlarının Markalara Göre Dağılımı

MARKA	N	%
Turkcell	294	66,2
Arçelik	62	14
Vakıf Bank	26	5,9

İş Bankası	22	5
Yemek Sepeti	20	4,5
QNB Finans Bank	19	4,3
Beko	1	0,2
TOPLAM	444	100

Reklam İçeriğine Yönelik İzleyici Yorumları

Bu bölümde reklam içeriğine yönelik izleyiciler tarafından yapılan yorumlara ait bulgular yer almaktadır. Reklam içeriğine yönelik değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir.

Reklam İçeriğine Yönelik Olumlu İzleyici Yorumları

Reklamı yapıcı, pozitif, yararlı, uygun şekilde niteleyen ifadeler olumlu izleyici yorumu olarak değerlendirilmiştir. Reklama yönelik izleyici yorumları incelendiğinde, toplam 189 adet olumlu değerlendirme olduğu anlaşılmıştır.

Bu kategori altında, reklamın duygusal olması, izleyiciyi duygulandırması olumlu değerlendirmeler arasında ilk sırada yer almıştır (%30,2, n:57). Bu durum izleyicilerin salgın hastalık gibi ciddi bir durumun yaşandığı bu süreçte duygusal içeriklerden daha fazla hoşlandıkları şeklinde yorumlanabilir. Reklama yönelik olumlu sıfatların ise ikinci sırada en yüksek oranda dile getirildiği anlaşılmıştır (%25,9, n:49). Reklama yönelik "efsane", "etkileyici" "harika", "bir numara", "müthiş" vb. ifadeler olumlu sıfatlar kategorisi altında değerlendirilmiştir. Diğer beğeni göstergeleri olan takdir (%13,2, n:25) ve tebrik (%11,6, n:22) ifadeleri ise olumlu sıfatları takip etmektedir. İzleyici yorumlarının kodlanması aşamasında reklam mesajının tekrar edildiği yorumlar da reklama yönelik olumlu değerlendirmeler başlığı altında ele alınmıştır. Bu bağlamda "geçecek", "sabredelim" vb. türünden ifadeler reklam mesajının yinelenmesi olarak değerlendirilmiştir (%10,1, n:19). Reklama yönelik olumlu değerlendirmeler içerisinde milli unsurlara da vurgu yapıldığı anlaşılmıştır (%8,5, n:16). "Korona Türklerden güçlü değil", "ne mutlu Türk'üm diyene", "Türk gibisi yok", "Türkiye güçlü bir ülke" gibi ifadeler ile birlik beraberlik çağrısı yapan izleyici yorumları milli unsurlar olarak kodlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2 Reklam İçeriğine Yönelik Olumlu İzleyici Yorumları

YORUM İÇERİĞİ	N	%
Duygusalılık	57	30,2
Olumlu sıfat	49	25,9
Takdir	25	13,2
Tebrik	22	11,6
Reklam mesajı yineleme	19	10,1
Milli Unsurlar	16	8,5
Sağlık çalışanları	1	0,5
TOPLAM	189	100

Reklam İçeriğine Yönelik Olumsuz İzleyici Yorumları

Reklama yönelik olumsuz izleyici yorumları reklamı yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif şekilde niteleyen ifadeleri içerir.

Reklama yönelik izleyici yorumları arasında olumsuz ifadelerin sayısı 49 olarak tespit edilmiştir. Bu kategori altında reklama yönelik olumsuz sıfatların (%30,6, n:15) en yüksek oranda dile getirilen unsur olduğu anlaşılmıştır. Reklamın “anlamsız”, “iğrenç”, “gereksiz”, “mantıksız” vb. olduğu yönündeki değerlendirmeler bu kategori altında ele alınmıştır. Reklamın olumsuz duygular uyandırdığı, üzücü olduğu, karamsarlık verdiği, moral bozucu olduğu yönündeki eleştiriler ise ikinci sırada en yüksek oranda dile getirilmiştir (%18,4, n:9). Covid-19 önlemleri arasında yer alan cerrahi maske kullanımı ve sosyal mesafe kurallarının reklamlarda ihlal edildiğine yönelik eleştiriler de izleyiciler tarafından reklama yönelik yapılan olumsuz değerlendirmeler arasında yer almıştır (%14,3, n:7). Reklamda ileri sürülen bugünlerin geçici olduğu, sabredilmesi gerektiği yönündeki mesajların reddini içeren değerlendirmeler de izleyiciler tarafından yapılmıştır (%10,2, n:5). Ayrıca pandemi döneminde çalışmak zorunda kalan diğer emekçilere reklamlarda yer verilmemesi de eleştirilen unsurlar arasında yer almıştır (%8,2, n:4) (Tablo3).

Tablo 3 Reklam İçeriğine Yönelik Olumsuz İzleyici Yorumları

YORUM İÇERİĞİ	N	%
Olumsuz sıfat	15	30,6
Olumsuz duygu	9	18,4
Covid-19 önlemlerine uymama	7	14,3
Diğer	6	12,2
Reklam mesajını reddetme	5	10,2

Diğer emekçilerin görülmemesi	4	8,2
Sık tekrar	3	6,1
TOPLAM	49	100

Markaya Yönelik İzleyici Yorumları

Markaya yönelik izleyici yorumları, reklam içeriğinden bağımsız olarak reklam veren markaya ait ifade edilen izleyici görüşlerini kapsar. Reklam veren markaya yönelik değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alt kategorileride incelenmiştir.

Markaya Yönelik Olumlu İzleyici Yorumları

Markayı yapıcı, pozitif, yararlı, uygun şekilde niteleyen ifadeler markaya yönelik olumlu izleyici yorumu olarak tanımlanmıştır.

Reklam veren markaya yönelik 78 adet olumlu değerlendirme içinde, markaya yönelik sevgi ifadelerinin en yüksek oranda dile getirildiği tespit edilmiştir (%37,2, n:29). “Canım bankam”, “İyi ki Turkcelliyim”, “İş Bankam”, “İyi ki varsın” türünden ifadeler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. Markaya teşekkürlerini sunma bu kategori altında sıklıkla rastlanan bir diğer olumlu ifadedir (%29,5, n:23). Üçüncü sırada sıklıkla dile getirilen bir diğer kategori ise milli unsurlarla ilgili değerlendirmelerdir (%16,7, n:13) (Tablo 4).

Tablo 4 Markaya Yönelik Olumlu İzleyici Yorumları

YORUM İÇERİĞİ	N	%
Sevgi	29	37,2
Teşekkür	23	29,5
Milli Unsurlar	13	16,7
Duyarlılık	12	15,4
Ürün/hizmet Beğeni	1	1,3
TOPLAM	78	100

Reklamda bahsi geçen markanın ülkenin gururu olması, ülkesini sevmesi, ülkesine hizmet etmesi ve yatırımlar yapması, vatansever olması; markanın isminde Türk (Turkcell) ve Türkiye (Türkiye İş Bankası) kelimelerinin geçiyor olması milli unsurlar altında sınıflandırılan olumlu değerlendirmelerdir. Markaların salgın hastalık gibi içinde bulunulan zorlu bir süreçte gösterdiği duyarlılık ve sağladığı destekler (%15,4, n:12) de izleyici yorumlarında yansımaları bulmuştur. Koç Grubu'nun otellerini sağlık

çalışanlarına açması, Arçelik'in solunum cihazı üretmeye başlaması gibi sağlanan desteklerin yanı sıra markaların salgın sürecine hassasiyetle yaklaşıp güncel sorunlara duyarlı davranmaları izleyiciler tarafından olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 4).

Markaya Yönelik Olumsuz İzleyici Yorumları

Markayı yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif şekilde niteleyen ifadeler markaya yönelik olumsuz izleyici yorumları olarak değerlendirilmiştir. Veri analizi sonucunda reklam veren markaya yönelik 73 adet olumsuz izleyici yorumu tespit edilmiştir.

Tablo 5 Markaya Yönelik Olumsuz İzleyici Yorumları

YORUM İÇERİĞİ	N	%
Ürün/Hizmet Şikâyet	35	47,9
Olumsuz Sıfat	19	26
Destek Olmama	14	19,2
Diğer	5	6,8
TOPLAM	73	100

Bu yorumlar içinde %47,9 (n:35) oran ile en yüksek değere sahip olan unsur ürün ve hizmetlere yönelik getirilen eleştirilerden oluşmaktadır. Faturaların yüksek gelmesi, faizlerin yüksek olması, internetin çekmemesi, müşteri hizmetlerinin yetersizliği vb. yönündeki şikâyetler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. Markaya yönelik olumlu değerlendirmeler arasında ürün/hizmetlere yönelik memnuniyet sadece 1 (%1,3) kişi tarafından dile getirilmesine karşın (Tablo 4), olumsuz değerlendirmelerde ürün/hizmet şikâyetlerinin sıklıkla dile getiriliyor olması dikkate değerdir. İzleyici yorumlarında sıklıkla rastlanan olumsuz sıfatlar %26 (n:19) oran ile markaya yönelik olumsuz değerlendirmeler arasında ikinci sırada yer almaktadır. "Çıkarıcı", "samimiyetsiz", "kan emici", "soyguncu", "dolandırıcı", "kazıkçı", "anlayışsız", "yalancı" vb. ifadeler bu kategori altında değerlendirilmiştir. Markaların pandemi gibi zorlu bir süreçte gereken desteği sağlamamasına (%19,2, n:14) yönelik eleştiriler de izleyici yorumları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ödeme kolaylığı sağlama, bedava internet, komisyon almama vb. desteklerin ilgili markalar tarafından sunulmuyor olması eleştirilerin odağı olmuştur (Tablo 5).

Markaya ve Reklama Yönelik İzleyici Yorumları Arasındaki İlişki

Markaya yönelik izleyici değerlendirmeleri ile reklama yönelik değerlendirmeler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için öncelikle markaya ve reklama ait izleyici yorumları altında yer alan kategoriler "olumlu" ve "olumsuz" değerlendirmeler olarak iki alt kategoriye indirilerek yeniden kodlanmış; ardından verilere Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Pearson ki-kare değeri 75.259, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamlara yönelik izleyici yorumları ile markaya yönelik izleyici yorumları arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere markaya yönelik olumsuz izleyici yorumlarının %67,1'i (n:49) aynı zamanda reklama yönelik de olumsuz bir değerlendirme içerirken, %32,9'u (n:24) reklama yönelik olumlu değerlendirme içermektedir. Markaya yönelik olumlu değerlendirmeler arasında reklama yönelik olumlu yorumların oranı %100 (n:75) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında markaya yönelik olumlu görüşlerin, beraberinde reklama yönelik olumlu değerlendirmeleri de getirdiği; ancak bazı durumlarda izleyicilerin markaya yönelik görüşleri olumsuz olmasına karşın reklamı olumlu değerlendirebildiği anlaşılmıştır. Bu durum reklam içeriklerinin markadan bağımsız bir şekilde değerlendirilebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6 Markaya ve Reklama Yönelik İzleyici Yorumları Arasındaki İlişki

			Markaya Yönelik Tüm Yorumlar			
			Olumsuz	Olumlu	Toplam	
			N	49	0	49
			% (Markaya Yönelik Tüm Yorumlar içinde)	67,1	0,0	33,1
Olumsuz			% (Toplam içinde)	33,1	0,0	33,1
Reklama			N	24	75	99
Yönelik Tüm			% (Markaya Yönelik Tüm Yorumlar içinde)	32,9	100,0	66,9
Yorumlar Olumlu			% (Toplam içinde)	16,2	50,7	66,9
Toplam			N	73	75	148
			% (Markaya Yönelik Tüm Yorumlar içinde)	100	100	100
			% (Toplam içinde)	49,3	50,7	100,0

Emoji Kullanımı

Duygu ve düşüncelerin sembollerle anlatılmasını sağlayan emoji de araştırma kapsamında kodlanmıştır. Emojiler hem olumlu ve hem de olumsuz ifadeleri içerebilmektedir. Ayrıca izleyici yorumlarında kullanılan emoji markası veya reklam öğelerinden hangisine yönelik olduğu belirsizdir.

Dolayısıyla emojiilerin ayrı bir ana kategori altında değerlendirilmesinin daha uygun olacağına kanaat getirilmiştir.

Tablo 7 Emojiler

EMOJİ TÜRÜ	N	%
Kalp	28	16,6
Alkış	25	14,8
Üzgün	25	14,8
Ağlama	21	12,4
OK el işareti	15	8,9
Dua	13	7,7
Gülme/Tebessüm	11	6,5
Diğer	10	5,9
Çiçek	7	4,1
Maske	6	3,6
Kızgın/küfür	5	3
Kalpli göz	2	1,2
Kucaklama	1	0,6
TOPLAM	169	100

İzleyici yorumları incelendiğinde toplam 169 adet emoji kullanıldığı tespit edilmiştir. En yüksek kullanım oranına sahip emojiilerin ise kalp (%16,6, n:28), alkış (%14,8, n:25), üzgün yüz (%14,8, n:25) ve ağlama (%12,4, n:21) olduğu anlaşılmıştır. Kızgın yüz/küfür emojiisinin kullanım oranının %3 (n:5) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de yer alan bulgular ışığında emoji kullanımının ağırlıklı olumlu duyguların ifade edilmesinde tercih edildiği söylenebilir.

SONUÇ

Koronavirüs 2019 yılının sonlarına doğru ilk kez Çin’de ortaya çıkmış ardından 2020 yılı içinde tüm dünyaya yayılmıştır. Tarih boyunca tüm salgın hastalıkların sosyal değişime yol açtığı (Reeves ve diğerleri, 2020) düşünüldüğünde bu süreçte yaşamın her alanında köklü değişimlerin olması şaşırtıcı değildir. Bu değişim sürecinden reklam içerikleri de etkilenmiştir. Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde Covid-19 temalı sosyal reklamlara çeşitli mecralarda sıklıkla rastlanmıştır. Reklam içeriklerindeki yaşanan bu değişimin yanında reklam izleyicisinin yaşamında da değişimler meydana gelmiş, bireyler bu süreçte eve kapanma, maske kullanma ve sosyal mesafe gibi Covid-19 tedbirleri ile günlük yaşantılarını yeniden düzenlemek durumunda kalmışlardır. Diğer yandan bu ölçekteki bir pandeminin yüzyılı aşkın bir

süredir görülmediği göz önünde bulundurulduğunda bu alandaki tüketici araştırmalarının sınırlı olduğu (Jones ve diğerleri, 2010) anlaşılmıştır. Hem reklam içeriklerinde hem de reklam izleyicisinde yaşanan bu değişim sürecinde, bireylerin Covid-19 temalı sosyal reklamlara yönelik düşüncelerinin ortaya konması amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Sosyal pazarlamanın ana amacı kar elde etmek değil, sosyal amaçlar doğrultusunda hareket ederek uzun vadeli toplumsal çıkarları göz önünde bulunduraktır (Mucuk, 2001, s. 16). Dolayısıyla sosyal pazarlamanın bir ögesi olan sosyal reklamlar söz konusu olduğunda da öncelikli amaç kar elde etmek olmamalıdır. İzleyici yorumlarında reklam ve markaya yönelik olumsuz değerlendirmeler içinde olumsuz sıfat olarak "kan emici, dolandırıcı, kazıkçı" vb. ifadelerin kullanılması, yapılan bu sosyal reklamların amacına tamamen ulaşmadığının; başka bir ifade ile ilgili markanın kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğine yönelik bir algının izleyicilerin bir kısmında hakim olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Bireylerin herhangi bir sosyal reklama yönelik yaptıkları bu olumsuz değerlendirmeler, marka tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetinin samimiysiz bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. İzleyicilerin sosyal içerikli bir reklamı izlediğinde, reklam veren markanın maddi çıkarlarını düşündüğüne dair yorum yapıyor olması, ilgili reklamın arzulanan etkisinin ulaşmadığının göstergesidir. Dolayısıyla sosyal reklamlar söz konusu olduğunda reklam verenin, reklam kampanyasından önceki edimlerinin yaptığı iletişim faaliyetleri ile tutarlı olması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda tüketicinin gözünde önemli olan unsurun samimiyet ve tutarlılık olduğu sonucuna varılabilir. Sadece belirli dönemlerde, herhangi bir akımı takip edersine yapılan sosyal reklam kampanyaları izleyiciler tarafından genellikle samimi bulunmamakta, olumlu şekilde değerlendirilmemektedir. Reklam veren markanın topluma sağladığı fayda ile reklam çalışmaları arasında bir tutarlılık olması gerekir. Kısaca kriz dönemlerinde markanın sürece karşı duyarlı davranması, bu zorlu süreçte bireylerin yaşantılarını kolaylaştırmak ve topluma bir katma değer sunabilmek adına bir şeyler yapması durumunda sosyal reklam kampanyalarının izleyiciler üzerinde arzu edilen etkiyi sağlayacağı öngörülebilir.

Covid-19 salgını sonucunda reklamlarda topluluk, birlik, beraberlik kavramlarına dayanan yaklaşımlar ağırlık kazanmıştır. "Hepimiz bu işte birlikteyiz" mesajı bu dönemdeki sosyal reklamların genel çerçevesini belirlemiştir; bu krizin birleştirici bir güç olduğu ve bu salgından herkesin etkilendiği fikri reklamlarda hakim olmuştur (Sobande, 2020; Yetkin Cılızoğlu ve diğerleri, 2020). Araştırma kapsamında

incelenen izleyici yorumlarında bu durumun yansımalarına rastlanmıştır. Ancak burada dikkat çeken bir unsur, birlik beraberlik mesajları izleyiciler tarafından vurgulanırken diğer yandan milli unsurların da sıklıkla dile getirilmiş olmasıdır. Özellikle marka ile ilgili olumlu görüşler arasında milli unsurların sıklıkla dile getirildiği anlaşılmıştır. Milli unsurlara ait değerlendirmelere reklama yönelik olumlu yorumlar arasında da rastlanmasına karşın bu oran, markaya yönelik yapılan olumlu değerlendirmeler içindeki kadar yüksek değildir. Dolayısıyla milli değerlere sahip çıkma, vatana hizmet vb. unsurların reklamın kendisinden ziyade marka imajına katkı sağladığı sonucuna varılabilir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Covid-19 salgını sürecinde reklam içeriklerinde verilen birlik beraberlik mesajlarının izleyiciler tarafından ağırlıklı olarak milli duygular üzerinden anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda milli duyguların (Vatana hizmet, Türk olmak, ülke sevgisi vb.) tüketiciler açısından belirleyici olabildiği söylenebilir. Bu durumun sadece Türkiye'ye özgü bir durum olup olmadığı; diğer ülkelerde Covid-19 temalı reklamlara yönelik izleyici görüşlerinde milli unsurların dile getirilip getirilmediği gelecek çalışmalarda incelenmelidir.

Söz konusu reklam içeriği olduğunda ise izleyicilerin odak noktalarının değiştiği anlaşılmaktadır. Sciuli ve Bebko (2005, s. 31-32) sosyal içerikleri reklamların ticari reklamlara oranla daha fazla duygusal öge barındırdığını belirtir. Edelman Trust Barometer anketinin sonuçlarına göre ise tüketiciler pandemi döneminde neşeli ve eğlenceli mesajların uygunsuz olacağı görüşünde birleşmektedirler (Rogers, 2020). Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Covid-19 salgını ile ilgili reklamlarda en çok beğenilen unsur reklamların duygusal oluşudur. Bu durum Edelman Trust Barometer anketinin sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Duygusal içeriğe sahip bir reklam markanın bu konuda gösterdiği duyarlılığın bir yansıması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla Covid-19 salgını ile ilgili reklam içeriklerinin olumlu etki yaratabilmesi için duygusal öğeler barındırması ve eğlenceli içeriklere yer vermemesi gerektiği söylenebilir. Diğer yandan bazı izleyiciler tarafından reklamların duygusal içeriği olumsuz şekilde değerlendirilmiş; reklamlardaki duygusal tonun moral bozduğu, karamsarlık verdiği, üzücü olduğu yönünde de eleştiriler getirilmiştir. Sosyal reklamlar duygulara hitap etmeli ancak bunu duyguları istismar etmeyerek başarmalıdır.

Tüketicilerin pandemi ile başa çıkma yöntemlerinden biri de marka ile ilgili mevcut görüşlerini değiştirmeleridir (Kirk & Rifkin, 2020). Edelman Trust Barometer anketinin sonuçları markaların pandemi sürecinde yaptıklarının ve bu sürece verdikleri tepkinin, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında

etkili olacağını; krize uygunsuz davranan markalardan ise tüketicilerin vazgeçeceklerini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketiciler salgın sırasında güvendikleri markalardan haber almayı rahatlatıcı bulmakta, markaların salgın sürecinde nasıl aksiyon aldıklarını bilmek istemektedirler (Getreferralmd, 2020). Bu araştırma kapsamında da markaların Covid-19 salgınına yönelik gösterdiği duyarlılığa dair değerlendirmeler reklamlara yönelik izleyici yorumlarında yansımalarını bulmuştur. Koç grubunun otellerini sağlık çalışanlarına ücretsiz olarak açması, solunum cihazı üretme vb. gibi salgın sürecinde sağlanan toplumsal faydalar ve sürece gösterilen duyarlılık izleyicilerin takdirini toplarken; sürece duyarsız kalan markalar izleyicilerin eleştirilerine uğramıştır. Pandemi sürecinde bireylerin hayatlarını kolaylaştırabilecek bedava internet sağlama, ödeme kolaylığı sunma vb. olanakların sunulmaması eleştirilerin ana odağını oluşturmuştur. Diğer yandan ürün/hizmetlere yönelik olumlu değerlendirmelerin yüzdesinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu durum salgın sürecinde izleyicilerin, kendilerine sunulan ürün/hizmetlerden ziyade markaların sürece göstermiş olduğu duyarlılık ve sağladıkları katkılara odaklanmalarından kaynaklanabilir. Marka ile reklama yönelik izleyici yorumları karşılaştırıldığında, markaya yönelik olumsuz görüşlere rağmen reklam için olumlu değerlendirmeler yapıldığına rastlansa da markalara yönelik olumlu görüşlerin beraberinde reklamın da olumlu değerlendirilmesini daha yüksek oranda sağladığı anlaşılmıştır. Özetle salgın hastalık gibi zorlu süreçlerde markaların duyarlı davranmaları, hedef kitlelerini sağladıkları katkılar konusunda haberdar etmeleri ve reklam içeriklerini de bu yönde oluşturmaları gerektiği söylenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Conceptual Framework

Corona virus was first identified in China at the end of 2019 and later spread worldwide in 2020. As a result, life has become more complex and uncertainties and concerns about the future have increased. Moreover, business enterprises have suffered from huge economic losses and people have faced difficulties in making ends meet and have had to cope with future anxiety (Getreferralmd, 2020). Throughout history, all the pandemics ranging from black plague in the Middle Age to Spanish flu at the beginning of the 20th century triggered remarkable social changes (Reeves et al.,2020). When we consider the fact that the world had not suffered from such a serious and extensive pandemic for more than a century, we see that there are limited number of consumer research conducted in marketing and



advertising (Jones et al.,2010). Since Covid-19 pandemic is expected to cause a similar social change, there is a growing need to examine possible changes in consumer behaviors during such a serious pandemic.

Due to Covid-19 pandemic, marketing activities of companies have been affected by considerable changes that are more challenging than all economic and social fluctuations the world have experienced so far. Certain precautions taken to prevent the spread of the pandemic such as social distancing and quarantine has radically affected how business enterprises carry out their business activities. Inevitably, advertising contents have also changed due to these developments. It was observed that business enterprises have started to include public safety campaigns and other social marketing efforts in their communication activities more and more (He & Harris, 2020). It was also found that the focus of the communication activities of many companies was to express their gratitude for those who cannot stay at home and have to work during the pandemic; especially health workers. In addition, new advertising and marketing approaches based on certain concepts such as community, unity and solidarity have emerged due to Covid-19 pandemic, during which the essence of marketing messages of many companies was "we are all in this together" (Sobande, 2020).

In short, Covid-19 pandemic have triggered radical changes in many areas ranging from business life to individual lives. However, how the opinions of changing consumers regarding Covid-19 related advertisements have been shaped is still a vague issue that needs further examination. Accordingly, this study aims to identify opinions of audiences about Covid-19 related advertisements.

Research Methodology

For the purposes of the study, audiences' comments about Covid-19 related advertisements broadcasted on YouTube were analyzed by using content analysis method. The audiences' comments were coded under three main categories: comments about the advertisement - comments about the advertiser brand; and emojis- and the findings were presented as frequency tables. Advertisements were determined by using homogeneous sampling method, which is a purposeful sampling method. In addition, YouTube Ads Leaderboard data were used to determine the advertisements. The period for the advertisements was limited to March 2020, during which 8 out of 10 advertisements watched most

according to YouTube Ads Leaderboard were found to involve messages about Covid-19 pandemic. 444 valid audience comments were included in the analysis.

Findings

The analysis of audiences' comments about the advertisements revealed 189 positive comments. Under this category, the most common comment was that "the advertisement was emotional; i.e., it touches audiences' emotions" (%30,2, n:57). This finding might be due to the fact that audiences like emotional contents more when they suffer from a serious problem such as a pandemic. Positive adjectives were voiced by the audiences as the second most common positive comments (%25,9, n:49). Among these adjectives are "legendary", "impressive", "awesome", "number one" and "fabulous". Other positive comments that follow the use of "positive adjectives" are expressions of appreciation (%13,2, n:25) and congratulation (%10,2, n:22).

The number of negative comments by the audiences about the advertisements was 49 and the most common category was "negative adjectives" used for the advertisements (%30,6, n:15). The adjectives such as "absurd", "disgusting", "ridiculous" and "illogical" were coded under this category. The second most common category involved the following criticisms about the advertisements; the advertising arouses negative emotions and pessimism; and it is saddening and demoralizing (%18,4, n:9). The criticisms suggesting that use of masks and social distancing, which are among the precautions taken to prevent Covid-19 pandemic, are violated in these advertisements are other negative comments about these advertisements (%14,3, n:7).

Among 78 positive evaluations about the business enterprises, the most common category was expressions of love for that brand (%37,2, n:29). The phrases such as "My dear bank", "Luckily, I am a Turkcell subscriber", and "Luckily, you are in my life" were categorized under this category. Expressing gratitude to the advertiser brand was another positive comment category (%29,5, n:23), which was followed by comments about national values (%16,7, n:13). Among the positive comments about these national values are as follows: the advertiser brand is the pride of the country; it loves the country; it serves and invests for the country; it is patriot, and its name includes the words "Türk" (Turkcell) and

“Türkiye” (Türkiye İş Bankası). In addition, sensitivity and supports of these brands during difficult times such as pandemic were reflected in audiences’ comments (%15,4, n:12)

Of 73 negative comments about the advertiser brands by the audiences, the most common category was the criticisms about products and services (%47,9, n:35). The complaints such as high utility bills, high interest rates, poor internet connection and inefficient customer services were coded in this category. On the other hand, only one audience (%0,5) reported his satisfaction for products / services as a positive comment about the advertiser brands, which is quite noteworthy.

Conclusion

The use of negative expressions by audiences for advertiser brands such as “bloodsucker, fraud, swindler etc.” might imply that such advertisements do not achieve their purposes. In other words, there seems to be a dominant perception among the audiences suggesting that advertiser brands act by favoring their benefits. Similarly, these negative comments might be reflecting the fact that audiences find such communication activities carried out by advertiser brands quite insincere. In short, it might be predicted that social advertisement campaigns can have the desired effect on audiences if these brands are sensitive during such crisis and do something to make individuals’ lives easier and provide an added value to the society.

Thanks to Covid-19, the approaches based on certain concepts such as community, unity and solidarity have become more dominant in advertising contents. The message “we are all in this together” sets the general framework for these advertisements and the idea that this crisis has been a unifying factor and everybody has been affected by this pandemic has become the dominant idea in these advertisements (Sobande, 2020; Cılızoğlu et al., 2020). The audiences’ comments analyzed in this study also reflected this situation to some extent. What is more striking in the findings is that national values were frequently voiced by the audiences while unity and solidarity messages were also emphasized. These national values were often reflected in positive comments about the advertiser brands. In other words, the results of the current study revealed that “unity/solidarity” messages in advertisement contents published during Covid-19 pandemic are interpreted mainly through national values. In this respect, it might be concluded that national values (serving for the country, being a Turk, patriotism etc.)

have a determining factor for consumers' choices. Similarly, national values were also voiced in positive comments about the advertisements. However, the reflection of national values in positive comments about the advertisements was not as intense as those in positive comments about the advertiser brands. Thus, it might be suggested that certain factors such as conservation of national values and serving for the country contribute mainly to the image of that brand.

When it comes to advertising content, it is understood that the focus of the audience has changed. Sciuli and Bebko (2005, s. 31-32) report that social advertisements involve more emotional content than commercial advertisements. According to the results of the current study, what is liked most by the audiences about Covid-19 related advertisements is their emotional content. An advertisement with an emotional content might be the reflection of the brand's sensitivity about this issue. Therefore, it might be concluded that Covid-19 related advertisements should include emotional content so that they can have a positive effect.

The study also found a number of audiences' comments focusing on brands' sensitivity about Covid-19 pandemic. The brands' failure to provide free internet and easy terms of payment throughout the pandemic has been criticized. In addition, the percentage of positive comments about products/services was found to be quite low, the reason of which might that the audiences focus on the sensitivity of these brands and their contributions rather than their products and services. In short, it might be concluded that, during difficult times such as a pandemic, advertiser brands should be sensitive about the problem, inform their target audience about their contributions to the process and design their advertisement contents accordingly.

KAYNAKÇA

- Anwar, Y., & El-Bassiouny, N. (2020). Marketing and the sustainable development goals (SDGs): a review and research agenda. S. Idowu, R. Schmidpeter, & L. Zu (Dü) içinde, *The future of the UN sustainable development goals* (s. 187-207). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-030-21154-7_9
- Bagozzi, R., & Moore, D. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- BBC. (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538> adresinden alındı
- Bilgiç, B. (2016). İstanbul: İstanbul Aydın Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://acikarsiv.aydin.edu.tr/bitstream/11547/2071/1/432601.pdf> adresinden alındı



- Bilgin, N. (2010). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: global trends and succes stories*. England: Jones and Bartlett Publishers.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Gertner, D., & Rifkin, L. (2018). Coca-Cola and the fight against the global obesity epidemic. *International Business Review*, 60(2), 161-173. doi:<https://doi.org/10.1002/tie.21888>.
- Getreferralmd. (2020). <https://getreferralmd.com/2020/04/healthcare-marketing-strategies-in-the-time-of-covid-19/> adresinden alındı
- Google News. (2021).
<https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&mid=%2Fm%2F02j71&gl=TR&ceid=TR%3Atr> adresinden alındı
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Jones, S., Waters, L., Holland, O., Bevins, J., & Iverson, D. (2010). Developing pandemic communication strategies: preparation without panic. *Journal of Business Research*, 53(2), 126-132.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2020-0156/full/html>
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Skip Nav Destination*, 4(1), 8-18.
doi:<https://doi.org/10.1086/208674>
- Kataria, M., & Larsen, K. (2009). Effects of social marketing on battery collection. *Resources, Conservation and Recycling*, 429-433. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kocasu, A. N. (2020, 4 13). *Mediacat*. <https://mediacat.com/youtube-ads-leaderboard-turkiye-mart-2020/> adresinden alındı
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
<https://www.jstor.org/stable/124874> adresinden alındı
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#metadata_info_tab_contents adresinden alındı
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Tükmen Kitapevi.

- Öncü Arslanoğlu, S. (2020, 4 10). Mediacat: <https://mediacat.com/cmo-society-ile-11-maddede-corona-sonrasi-yasam/> adresinden alındı
- Öztürk, M. C. (2009). Sosyal boyutlu reklamlar. Ş. Yavuz (Dü.) içinde, *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam* (s. 217-236). Ankara: Ütopya.
- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., & Abraham, M. (2020, 4 3). *Sensing and shaping the post-covid era*. BCG: https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Sensing-and-Shaping-the-Post-COVID-Era-Apr-2020-rev_tcm26-244426.pdf adresinden alındı
- Rogers, D. (2020, 3 31). *Campaign*. Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>
- RSA. (2020, 4 16). RSA: <https://www.thersa.org/press/releases/2019/brits-see-cleaner-air-stronger-social-bonds-and-changing-food-habits-amid-lockdown> adresinden alındı
- Sciulli, L. M., & Bebeko, C. (2005). Social cause versus profit oriented advertisements: an analysis of information content and emotional appeals. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 17-36. doi:https://doi.org/10.1300/J057v11n02_03
- Sobande, F. (2020). 'We're all in this together': commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *23(6)*, 1033-1037. doi:<https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- The Ad Council. (2020, 4 27). Retrieved from Prnewswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/ad-council-launches-out-there-for-us-campaign-thanking-workers-on-the-front-lines-of-the-covid-19-pandemic-301047506.html>
- TrEuronews. (2020, 5 4). TrEuronews: <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> adresinden alındı
- Turan, M. (2020, 4 28). Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/aa-yerli-solunum-cihazinin-uretim-asamalarini-goruntuledi/1821021> adresinden alındı
- Yetkin Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1168380> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yüzer, A. (1989). Sosyal pazarlama yaklaşımı açısından sosyal amaçlı reklam kampanyaları ve bir uygulama: Türkiye aşı kampanyası. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

Ek 1. Kodlama Cetveli

Reklama Yönelik Değerlendirmeler

Reklam içeriğine yönelik izleyiciler tarafından yapılan yorumları kapsar.

Reklama Yönelik Olumlu Değerlendirmeler

Reklamı yapıcı, pozitif, yararlı, uygun şekilde niteleyen ifadeleri içerir.

Duygusalılık: Çok duygulandım, gözlerim yaşardı, ağlayacağım, çok dokunaklı vb. ifadeler.

Olumlu Sıfat: Efsane, etkileyici, muhteşem, anlamlı, başarılı, fevkalade vb. ifadeler.

Takdir: Takdir ettim, helal olsun, emeğinize sağlık, bravo vb. ifadeler.

Tebrik: Kutluyorum, tebrik ederim vb. ifadeler.

Reklam Mesajı Yineleme: Reklam mesajının tekrar edildiği yorumları içerir: geçecek, sabredelim, sabret Türkiye'm gibi.

Milli Unsurlar: Reklama ait milli değerlere yönelik değerlendirmelerin markaya yönelik olanlardan farkı kuruma/markaya yönelik herhangi bir övgü içermemesidir. Vatanseverlik, vatana hizmet vb. gibi değerlendirmeler markaya yönelik milli unsurlar kapsamında kodlanmıştır. "Korona Türklerden güçlü değil", "ne mutlu Türk'üm diyene", "Türk gibisi yok", "Türkiye güçlü bir ülke", "Türkiye'yi seviyorum" gibi ifadeler ile birlik beraberlik çağrısı yapan izleyici yorumları bu kategoride ele alınmıştır.

Sağlık Çalışanları: "Kahraman doktorlar" vb. sağlık çalışanlarına yönelik olumlu değerlendirmeleri içerir.

Reklama Yönelik Olumsuz Değerlendirmeler

Reklamı yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif şekilde niteleyen ifadeleri içerir.

Olumsuz Sıfat: Anlamsız, iğrenç, gereksiz, mantıksız vb. ifadeler.

Olumsuz Duygu: Reklamın olumsuz duygular uyandırdığı, üzücü olduğu, karamsarlık verdiği, moral bozucu, acıklı, sinir bozucu olduğu ve duygu sömürüsü yaptığına yönelik değerlendireler.

Covid-19 Önlemlerine Uymama: Cerrahi maske kullanımı ve sosyal mesafe kurallarının reklamlarda ihlal edildiğine yönelik eleştiriler.

Diğer: Bu kategoriler dışında kalan diğer olumsuz yorumlar.

Reklam Mesajını Reddetme: Bugünlerin geçici olduğu, sabredilmesi gerektiği yönündeki mesajların reddine yönelik ifadeler.

Diğer Emekçilerin Görülmemesi: Pandemi döneminde çalışmak zorunda kalan kuryeler, güvenlik görevlileri gibi diğer emekçilere reklamlarda yer verilmemesine yönelik olumsuz değerlendirmeler.

Sık Tekrar: Reklamın YouTube'da çok sık tekrar etmesi, yayını bölmesine yönelik eleştiriler.

Markaya Yönelik Değerlendirmeler

Reklam içeriğinden bağımsız olarak reklam veren markaya ait ifade edilen izleyici görüşlerini kapsar.

Markaya Yönelik Olumlu Değerlendirmeler

Markayı yapıcı, pozitif, yararlı, uygun şekilde niteleyen ifadeleri içerir.

Sevgi: Canım bankam, iyi ki Turkcelliyim, İş Bankam, iyi ki varsın Arçelik vb. ifadeler.

Teşekkür: Teşekkürler Turkcell, teşekkürler İş Bankası gibi marka adını dile getirerek teşekkürlerin ifade edilmesi.

Milli Unusurlar: Markanın ülkenin gururu olması, ülkesini sevmesi, ülkesine hizmet etmesi ve yatırımlar yapması, vatansever olması; markanın isminde Türk (Turkcell) ve Türkiye (Türkiye İş Bankası) kelimelerinin geçiyor olması, vatana hizmet etmesi, istihdam sağlamasına yönelik ifadeler.

Duyarlılık: Koç Grubu'nun otellerini sağlık çalışanlarına açması, Arçelik'in solunum cihazı üretmeye başlamasına yönelik; halka hizmet etme, topluma katkı sağlama, kara gün dostu olma, umut verme, halkın yanında olma, güncel sorunlara duyarlı olma vb. türünden değerlendirmeler.

Ürün/Hizmet Beğeni: Müşteri hizmetlerinin pandemi şartlarında düzgün hizmet vermesi, kredi kartı limit artışı vb. gibi markanın ürün/hizmetlerinden duyulan memnuniyet belirten ifadeler.

Markaya Yönelik Olumsuz Değerlendirmeler

Markayı yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif şekilde niteleyen ifadeleri içerir.

Ürün/Hizmet Şikâyet: Faturaların yüksek gelmesi, faizlerin yüksek olması, internetin çekmemesi, müşteri hizmetlerinin yetersizliği vb. gibi ürün/hizmetlerin yetersizliği ile ilgili eleştiriler.

Olumsuz Sifat: Markaya yönelik çıkarıcı, samimiyetsiz, kan emici, soyguncu, dolandırıcı, kazıkçı, anlayışsız, yalancı gibi ifadeler.

Destek Olmama: Markaların pandemi gibi zorlu bir süreçte gereken desteği sağlamamasına yönelik eleştiriler: ödeme kolaylığı sağlamama, bedava internet vermeme, komisyon almaya devam etme, borç ertelememe vb. gibi.

Diğer: Markaya yönelik diğer olumsuz değerlendirmeler.

Emojiler

Kalp: ❤️💖💗💘💙 gibi diğer kalp türleri.

Alkış: 🙌

Üzgün: 😞😓😔😕😖😗😘😙😚

Ağlama: 😭😢

OK el işareti: 👍

Dua: 🙏👐

Gülme/Tebessüm: 😊😄😁😂😃😅😆😇😈😉😌😍😎😏😐😑😒😓😔😕😖😗😘😙😚

Diğer: bu kategoriler dışında kullanılan emojiler.

Çiçek: 🌹🌺🌻🌼🌽🌾🌿🍀🌸🌹 gibi diğer çiçek türleri.

Maske: 😷

Kızgın/küfür: 😡😠😡😡😡

Kalpli göz: 😏

Kucaklama: 🤗

Toplumsal Belleğin Oluşmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir İnceleme: 32. Gün Belgeselleri Örneği

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1287-1310
doi: 10.18094/JOSC.870011



Hakan Bakar, Emrah Budak

ÖZ

Toplumlar, geçmişten günümüze kadar ekonomik, siyasi, dini, kültürel ve toplumsal alanda çeşitli gelişmeler yaşamıştır. İnsanın ilk dönemlerinden içinde bulunduğumuz çağa kadar olağanüstü değişim ve dönüşümlerin yaşandığı su götürmez bir gerçektir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler, bireyleri etkilemekte ve bireylerin toplumsal hafızalarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İçinde yaşanılan çağın ruhuna uygun olarak bireyler ve toplumlar, her türlü olay ve olguya ortak veya farklı tepkiler vermekte; gerektiğinde toplumsal dönüşümün sağlanması adına eylemlerde bulunmaktadır. Bu anlamda, toplumları etkileyen ve onların zihinlerinde yer eden olayların birikmesi ile toplumsal bellek oluşmaktadır. Toplumsal belleğin oluşmasında ve sosyal gruplara aktarılması sürecinde ise medya önemli bir araç konumundadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile 1970'li yıllardan itibaren televizyon, 2000'li yıllardan itibaren ise dijital teknolojiler, toplumsal belleğin konsolide edilmesi ve nesilden nesle aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Toplumsal belleğin oluşmasında medyanın rolüne odaklanılan bu çalışmada; Türkiye'nin demokrasi yolculuğunu ve toplumsal gelişmelerini dönemler halinde işleyen 32. Gün Belgeselleri, toplumsal bellek ekseninde içerik analizi yöntemiyle incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde, 32. Gün Belgeselleri'nin dönemin politikacıları, gazetecileri ve askeri yetkilileri aracılığı ile ürettiği içeriklerle yakın tarihe ışık tuttuğu ve geçmiş dönemlere ait tarihsel olayları aktarırken toplumsal belleğin oluşmasına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal Bellek, Toplumsal Bellek Ve Medya, Toplumsal Bellek Ve Belgesel, Türkiye'nin Toplumsal Hafızası, 32. Gün Belgeselleri

HAKAN BAKAR
Öğr. Gör.
İğdir Üniversitesi
hakan.bakar@igdir.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6861-4525

EMRAH BUDAK
Arş. Gör.
Akdeniz Üniversitesi
emrahbudak@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1287-1310

doi: 10.18094/JOSC.870011

Geliş Tarihi: 28.01.2021 Kabul Tarihi: 05.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

A Study on the Role of Media in the Formation of Collective Memory: The Sample of 32nd Gün Documentaries

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1287-1310
doi: 10.18094/ JOSC.870011



Hakan Bakar, Emrah Budak

ABSTRACT

Societies have experienced various developments in the economic, political, religious, cultural and social fields from the past to the present. It is an indisputable fact that there are extraordinary changes and transformations from the early days of humanity to the age we are in. These changes and transformations affect individuals and contribute to the collective memory of individuals. In accordance with the spirit of the age, individuals and societies react jointly or differently to all kinds of events and phenomena; takes action to ensure social transformation when necessary. In this sense, collective memory is formed by the accumulation of events that affect societies and take place in their minds.

Media is an important tool in the formation of collective memory and transferring it to social groups. With the developments in communication technologies, since 1970's television and since 2000's digital technologies has been playing an important role in consolidating collective memory and transferring it from generation to generation. In this study, which focused on the role of media in the formation of collective memory; 32nd Gün Documentaries functioning journey into Turkey's democracy and social developments of the period are subject to review by content analysis in the collective memory axis. As a result of the study, it has been observed that 32nd Gün Documentaries shed light on recent history with the content produced by the politicians, journalists and military officials of the period and contributed to the formation of collective memory while conveying the historical events of the past.

Keywords: Collective Memory, Collective Memory And Media, Collective Memory And Documentary, Collective Memory Of Turkey, 32nd Gün Documentaries

HAKAN BAKAR

Lecturer

Iğdır University

hakan.bakar@igdir.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6861-4525

EMRAH BUDAK

Res. Ass.

Akdeniz University

emrahbudak@akdeniz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1287-1310

doi: 10.18094/ JOSC.870011



*Demokrasi dünyanın en narin çiçeğidir.
Onu yaşatan hoşgörüdür, uzlaşdır, diyalogdur...
(Demirkırat)*

GİRİŞ

Dünya toplumları, insanlığın başladığı ilk günden itibaren olumlu ve olumsuz birçok deneyim yaşamıştır. Toplumlar; ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel vb. birçok durumla karşı karşıya kalmış ve bu durumlara farklı reaksiyonlar göstermiştir. Sosyal gruplar, yaşadıkları bu gelişmelerin etki faktörüne göre olayları, hatırlama ya da unutma yoluna gitmişlerdir. Yaşanan değişim ve dönüşümler toplumlar tarafından farklı şekillerde tecrübe edilmiş; ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal gelişmeler sosyal grupların zihin haritasında toplumsal belleğin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Toplumsal belleği, "kolektif bellek" olarak da tanımlayan Roudometof'a göre, toplumsal bellek, bir ulusun kültürel mirasının ve geleneğinin bir unsurudur. Toplumda dayanışma oluşturmak ve kültürel entegrasyonu yaratmak için mekanize edilen simgeler dizisi olarak tanımlanan toplumsal bellek, yalnızca toplumsal bağlamlarda sürdürülebilen bir olgudur ve yaşanan olayların hafızasının sosyal gruplar tarafından üretilen ve yeniden üretilen kolektif temsilleriyle yakından ilişkilidir. Toplumsal bellek, geçmiş dönemde yaşanmış olgu ya da olaylar hakkındaki anlatıları, geçmiş tasvir eden eserleri ve yaşananları mantıklı bir çerçevede anlamlandırmamızı sağlamaktadır (2002, s. 7). Belirli bir zaman dilimi içerisinde oluşan toplumsal bellek, nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür olgusunun da zamanla toplum içerisinde oluştuğu ve nesiller arasında aktarıcı bir görev üstlendiği düşünüldüğünde, toplumsal belleğin kültürün içinde yoğrulduğu ve kültürün bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda toplumsal bellek; sözlü, yazılı ve görsel bir biçimde kültürü de içine alarak toplumların zihninde onların kolektif belleğini oluşturmaktadır.

Toplumsal belleğin bir kuşaktan diğerine aktarılması sürecinde birçok araç görev yapmaktadır. Sözlü kültürün egemen olduğu toplumlarda kuşaklar arası aktarım süreci hikâyeler ve destanlar aracılığıyla gerçekleşirken; görsel ve işitsel tekniklerin gelişmesiyle birlikte bu aktarım süreci medyanın da içinde yer aldığı bir yapıya bürünmüştür. Nitekim kitle iletişim araçlarının sürekli dönüşüme uğradığı çağımızda, toplumsal belleğin aktarımında rol oynayan araçlardan biri de hiç şüphesiz ki medya olmuştur. Price, yirminci yüzyılda kamusal ya da milli anıların pekiştirilmesi, şekillendirilmesi ya da sınırlandırılmasının en önemli yollarından birini yayıncılık olarak tanımlamakta ve bu anlamda

1950'lerden itibaren televizyonu ayrı bir yere koymaktadır. Televizyon, toplumda bellek üzerindeki egemenliği belirlemek ve ulusal olayların bireysel hatıralarını biçimlendirmek için milli bir perspektif sunmaktadır (2002, s. 137).

Şahin Kaya, 2000'li yıllarda Türkiye'nin de toplumsal hafıza açısından medyanın etkisi ile baş başa kaldığını aktarmaktadır. Özellikle 1980 yılında yaşanan askeri darbenin yarattığı insan hakları ihlalleri, anti-demokratik uygulamalar o dönemde sorgulanmamış, 2000'li yıllara gelindiğinde bunlarla yüzleşmeye başlanmıştır. Günümüz neslinin o döneme ilişkin bilgisi zayıf bir durumda iken *Hatırla Sevgili, Çemberimde Gül Oya* gibi dizilerle toplumun o dönemlerde yaşanan olaylarla baş başa bırakıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında olayların yaşandığı dönemde yasal zeminde sorgulanmayan toplumsal tarih televizyon ve sinema aracılığıyla geri çağırılmış, siyasi alanda yaşanmayan hesaplaşma kitle iletişim araçlarıyla yapılmaya başlanmıştır (2011, s. 105). Şahin Kaya'nın ifadelerine ek olarak 1991'de başlanmak üzere belgesel dizileri yapılarak Türkiye'nin toplumsal olaylarının gündeme getirildiği, geçmişe ışık tutulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, Mehmet Ali Birand'ın öncülük ettiği 32. Gün belgesel serileri Türkiye'nin geçmişiyle yüzleşme açısından önemli bir üretim olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumların bugününü ve yarınını etkileyen geçmişte yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi; dünü, bugünü ve yarını anlamada bizlere önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal belleğin oluşumunda ve aktarılmasında medyanın ele alınması toplumsal bellek – medya ilişkisinin doğru ve sağlıklı bir şekilde okunmasına fayda sağlayacaktır. Bu çalışmada, Türkiye'nin toplumsal olaylarını dönemler halinde işleyen ve Türkiye'nin "toplumsal hafızası" olduğu düşünülen 32. Gün Belgeselleri incelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde toplumsal bellek kavramına değinilmekte, toplumsal bellek ile medya arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünü ise analiz kısmı oluşturmaktadır. Bu bölüm, 32 Gün Belgesellerinde yer alan bölümlerin içerik analizini kapsamaktadır.

Toplumsal Bellek

Geçmişin hatırlanmasında ve geleceğe aktarılmasında önemli bir rol üstlenen bellek kavramı, yine geçmişten edinilen iyi veya kötü tecrübelerin dolaylı veya dolaysız olarak aktarılmasıyla anlam kazanır. Belleğin geçmişle gelecek arasında bir köprü görevi gördüğünü ifade eden Atik ve Bilginer Erdoğan, bellek olgusunu bireylerin anılarının yaşadığı zihinsel bir ambar olarak tanımlamaktadır (2014, s. 2). Doğduğu andan itibaren bir kültürlenme süreci içerisine giren birey, içinde yaşadığı toplumun bir

parçası olarak her türlü olay ve olgudan etkilenmekte; bir yerde toplumla olan ilişkisini bellek kavramı üzerinden şekillendirmektedir. Bu yönüyle bakıldığında bireyin sosyal çevresiyle kurduğu zorunlu ilişki, onu bütünü bir parçası haline getirirken; aynı zamanda toplumsallaşmasına katkıda bulunmakta ve kolektif hafızanın inşa sürecinde ona bir rol yüklemektedir. O halde denilebilir ki, birey ve toplum arasındaki etkileşim ortak bir hafızanın oluşmasına katkı sağlamakta, bu da toplumsal belleği oluşturmaktadır. Nitekim Hugo Van Hofmannsthal, toplumsal bellek kavramını “kolektif bellek” olarak tanımlamaktadır ancak; Maurice Halbwachs kolektif bellek araştırmalarının kurucusu olarak kabul edilmektedir (Olick & Robbins, 1998, s. 106).

Toplumsal bellek ise bireysel bellekten farklı olarak kolektiviteye vurgu yapar. Buna göre, bir topluluğun üyesi olan insanların bireysel anılarını toplumsal çerçeveler doğrultusunda hatırlamaları toplumsal belleğin oluşmasına katkı sağlar. Sosyoloji, psikoloji, felsefe ve siyaset gibi farklı disiplinler tarafından akademik çalışmalara konu olan toplumsal bellek kavramı, Emile Durkheim’in öğrencisi olan Maurice Halbwachs tarafından 20. yüzyılın başlarında sistematikleştirilmiştir (İpek, 2019, s. 5594). Belleği biyolojik açıdan ele almayan Halbwachs, onun oluşması ve korunması için sosyal çevrenin önemine vurgu yapar. Ona göre bellek, insanın sosyalizasyon sürecinde ortaya çıkar. Bu haliyle bireye aittir; fakat toplumsal olarak belirlenir. Bu belirlenim sürecinde ise toplumsal hafıza, bellek ve hatırlamanın öznesi konumundadır (Assmann, 2015, s. 44-45). Bu da demektir ki belleğin oluşmasında içinde yaşanılan sosyal çevrenin büyük bir etkisi vardır. Hatırlama edimi her ne kadar bireye ait olsa da toplumsal hafıza, bir anlamda bireyin içinde yaşadığı coğrafyanın sosyal, kültürel ve politik ikliminde yeniden tayin edilir.

Toplumunu oluşturan bireylerin yaşadıkları iyi ya da kötü tecrübeler onların zihinlerinde farklı şekillerde tezahür edebilir. Kolektif hafızanın oluşması için yaşanan olay veya olguların eş zamanlı gerçekleşmesine gerek yoktur. Geçmişe dair bilginin paylaşım ve aktarım süreci toplumsal belleğin oluşması için yeterlidir. Bu paylaşım ve aktarım sürecinin farklı sosyal gruplar ya da kitle iletişim araçlarıyla sağlandığını belirten Başaran İnce, bu durumun gruplar arasında hatırlama eylemini açığa çıkarttığını şu sözlerle ifade eder:

Kolektif hafıza, grubun ortak deneyimini ve alanını anlattığı için kolektivite içerir ve topluluğun geçmişe dair ortak bir imaj paylaşmasını sağlar. Bu anlamda, geçmişte birlikte

yaşamayı değil birlikte hatırlamayı gerektirir. Birlikte hatırlama edimi, sözlü kaynaklardan kuşaktan kuşağa geçen enformel bir paylaşım olabileceği gibi, medya ürünleri ya da farklı dolayimsal (*mediated*) etkinlikler aracılığıyla gerçekleşen bir süreç de olabilir (2010, s. 11-12).

Bireysel hatırlamaların bir sonucu olarak aynı toplumun birçok üyesi tarafından toplumsal belleğin çerçevesinin çizildiğini belirten Halbwachs, geçmişle ilgili anlayışlarımızın mevcut sorunları çözmek için kullandığımız imgelerden etkilendiğini ve böylelikle geçmişin şimdinin ışığında yeniden yapılandırıldığını ifade eder. Sosyal grupların baskın düşüncelerine göre hemen her çağda geçmişe ait imajlar yeniden inşa edilirken, bu inşa sürecinde ise toplumsal bellek karşımıza çıkar (1992, s. 37-40). Assmann'a göre geçmiş, durağan değildir; aksine şimdiki zamanın değişken koşulları içerisinde sürekli olarak yeniden örgütlenir ve üretilir (2015, s. 50). Bu yeniden üretim sürecinde "yeni" olan hiçbir şey yoktur. Geçmişin idame ettirilmesi yine geçmişe bağlıdır. Bellek olgusu, geçmişini yeniden kurgulamanın yanı sıra şimdinin ve geleceğin deneyimlerini de organize eder. Bir anlamda hem geriye hem de ileriye doğru iki yönlü olarak işler. Toplumsal bellek bu süreçte, geleceğe yönelik değişim potansiyeli oluşturması bakımından "umut ilkesi" ve "hatırlama ilkesi"ni içerisinde barındırır (2015, s. 50).

Toplumsal belleğin oluşmasında bireysel hafızanın işleyişi tek başına yeterli değildir. Kolektif hafızayı anlamak ve açıklayabilmek için toplumsal etkilerin bir arada düşünülmesi gerekmektedir. Başlar'ın da ifade ettiği gibi, "hafıza bireysel bir fenomenmiş gibi görünse de aslında büyük ölçüde toplumsal olarak inşa edilmektedir" (2018, s. 147). Yani toplumsal belleğin oluşması için bireysel özelliklerin yanı sıra toplumsal etkilerin de bir arada bulunması gerekmektedir. Öte yandan çok yönlü bir süreç olması bakımından hem sosyal hem de politik bir inşa olarak karşımıza çıkan toplumsal bellek, geçmişin filtrelenmesinin bir sonucu olarak şimdinin etkisi altında yeniden üretilir. Dolayısıyla durağan değil, aksine dinamik bir yapıya sahiptir (Şahin Kaya, 2011, s. 108).

Geçmişin hatırlanmasında ve geleceğe dair deneyimlerin organize edilmesinde büyük bir öneme sahip olan toplumsal bellek, aynı zamanda politik süreçlerin oluşmasında da önemli bir role sahiptir. Nitekim Olick, Nazi döneminde yaşanan olaylar nedeniyle Almanya'nın iç ve dış politikada baskı altında kaldığını, Vietnam Savaşı'na ait görüntülerin Amerika'da askerlik hizmetine olan desteği sınırladığını ve Watergate skandalının Washington'da daha sonra meydana gelen skandallarla ilişkilendirildiğini ifade ederek, kolektif belleğin aynı zamanda politik ve toplumsal dönüşümlerin de sembolü haline geldiğini

belirtmektedir. Ekonomik, toplumsal ve siyasal olarak belirli konjonktüre sahip ülkelerde tarihsel bilincin de yükselmesiyle geçmişe yönelik bir pişmanlık siyaseti izlenirken; yeni rejimlerde ise tarihin toplumsal bellek çerçevesinde yeniden inşası bir tür çözüm politikası olarak görülmektedir (2014, s. 176).

Toplumsal bellek, toplumda dayanışma oluşturmak ve kültürel entegrasyonu yaratmak için mekanize edilen simgeler dizisidir. Toplumsal bellek, yalnızca toplumsal bağlamlarda sürdürülebilir bir olgudur ve yaşanan olayların hafızasının toplumsal gruplar tarafından üretilen ve yeniden üretilen kolektif temsillerle yakından ilişkilidir. Geçmiş dönemlerde yaşanmış olgu ya da olaylar hakkındaki anlatıları, geçmiş tasvir eden eserleri ve yaşananları mantıklı bir çerçevede anlamlandırmamızı sağlayan toplumsal bellek (Roudometof, 2002, s. 7) gelenekte, sözlü kültürde, üslupta, dilde, sanatta, popüler kültürde ve insan eliyle inşa edilmiş dünyada dünle bugünü birleştiren bir özelliğe sahiptir (Olick, 2014, s. 181).

Geçmişle gelecek arasında köprü görevi gören toplumsal bellek, sosyal grupların hafızalarını günümüze taşıırken aynı zamanda bir taşıyıcı ve aktarıcı olarak düşünülebilir. Bu aktarılma süreci yazılı ve sözlü olabileceği gibi dijital mecralar aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Medya ve toplumsal bellek ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, toplumsal belleğin oluşması ve aktarılması sürecinde medyanın önemli bir yere sahip olduğu vurgusundan hareketle 32. Gün belgesellerinin toplumsal bellek oluşturmada oynadığı role odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, medya ve toplumsal bellek arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması çalışmanın iskeletini oluşturmaktadır.

Toplumsal Bellek ve Medya İlişkisi

Toplumların zaman içerisinde ve nesilden nesile aktardıkları toplumsal bellek, birçok farklı şekilde tezahür etmektedir. Toplumsal bellek, kuşaklara hem sözlü bir şekilde hem de eğitim yoluyla görsel ve işitsel bir şekilde aktarılmaktadır. Günümüzde yazılı, görsel ve elektronik olarak sayısız veriyi içinde barındıran medya araçları bir depo gibi işlev görürken; aynı zamanda sunduğu içeriklerle toplumun hafızasının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumun hemen her kesimine erişebilen medya organları, hem büyük bir kitleye hitap etmekte hem de kapsamlı bir toplumsal bellek inşa etmektedir. Yoram Peri, medyanın hatırlatmanın çerçevesini çizdiğini ve anlık hafıza oluşumunda oldukça başarılı olduğunu dile getirmektedir. Peri; medyanın, teknolojik gelişmelerin de

etkisiyle mekânsal anlamda uzak, izole bireylere ve toplumlara ulaşma noktasında diğer hafıza oluşturucu unsurlardan daha avantajlı olduğunu vurgulamaktadır (1999, s. 107). Medya araçları, geçmişte ve günümüzde yaşanan toplumsal gelişmeleri sosyal gruplara sunmakta, geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurmaktadır. Medyanın geçmişe dair topluma sunduğu gelişmeler birikerek toplumsal bir hafızayı oluşturmakta, güncel gelişmeler de zaman içerisinde o hafızaya eklenmektedir. Medyanın bir diğer avantajı da oluşturduğu toplumsal belleği zamana ve mekâna bakılmaksızın muhafaza edebilmesidir. Medya, toplumsal belleği yazılı ve sözlü kültürde olduğu gibi bir insanın ömür süresine dayandırmamakta, belleği yüzyıllarca topluma aktarabilmektedir. Bir fotoğrafın bir ânı ölümsüzleştirilmesi gibi medya da toplumun yaşadığı gelişmeleri hafızasına depolamaktadır. Grade-Hansen'e göre medya, toplumsal bellek için üretme, depolama ve tüketme alanı sağlamıştır (2011, s. 60). Medya bir yandan da kamusal ve özel alanda hatırlamanın toplumsal ritüelinin yapıldığı, hatıraların paylaşıldığı bir alan olarak görülmektedir (Nieger, Meyers, & Zandberg, 2011, s. 13). Garde-Hansen, günümüzde, tarihsel süreçleri öğrenebilmenin ve saklayabilmenin medya araçları ile belirli bir seviyeye ulaştığını ve toplumsal hafızanın hatırlanmasında televizyon, telefon, sosyal medya, sinema gibi araçların katkı sağladığını ifade etmektedir (2011, s. 7).

Sık kullanılan medya araçlarından biri olan televizyon, dizi filmler, tarihsel ve kültürel programlar ile toplumsal belleğin yeniden inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu inşayı sağlarken de tarihsel ve kültürel süreçleri dilediği yönde manipüle edebilme potansiyeline sahip olan televizyonun (Bilginer Erdoğan, 2013, s. 35-36) modern hayatın, aile yaşamından eğitime, dini alışkanlıklarından iş çevrelerine kadar birçok alanına etki etmesi gibi tüm medya araçlarında üretilen kurgusal betimlemeler de insanların tarihsel figürlere ve süreçlere olan bakış açısını değiştirebilmektedir (Nieger, Meyers, & Zandberg, 2011, s. 3). Anderson ise, görsel medyanın günümüze değin işlevi ve sınırlılıkları tartışmaya açık olsa da belirli bir derecede güven kazandığını ifade etmektedir. Anderson, televizyonun tarihsel bilincin gelişimine katkıda bulunmayan olumsuz bir nesne olarak basit bir şekilde göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmektedir (2001, s. 20).

Televizyonun toplumsal bellek açısından Türkiye'de önemli bir nokta olduğu vurgulamak gereklidir. 2000'li yıllardan itibaren popüler filmler (Babam ve Oğlum, Vizonte Tuba 2, Beynelmille, O...Çocukları) ve televizyon dizileri (Çemberimde Gül Oya, Hatırla Sevgili, Bu Kalp Seni Unutur mu?) ile

Türkiye'nin karanlık dönemlerinden biri olan 1980 askeri darbesi dönemi toplumun da tartışmasına açıldığı ifade edilmektedir. Bu yapımlarla toplumlar geçmişe götürülerek bir anlamda yaşanan bunalımların kaynağına işaret edilmiştir (Şahin Kaya, 2011, s. 105). Özdemir'e göre, Türkiye siyasi tarihini ele alan inceleme, anı, belge türünde birçok eserin sayısı günden güne artmaktadır. Özellikle askeri müdahale dönemlerinin ardından geçiş süreçlerinde yaşananları anlatan anı türünde oldukça fazla eser yayımlanmaktadır. Özellikle gazeteci ve yazarlar tarafından hazırlanan bu eserler siyasi tarihe duyulan ilgiyi ve merakı artırmaktadır (1997, s. 254). Bu bağlamda, geçmişe yönelik araştırmacı gazeteciliğin toplumsal hafızanın oluşturulmasında önemli bir kaynak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Zelizer de gazetecilik ve belleğin geçmiş bilgisine başvurmadan optimum bir mekanizmaya ulaşamayacağını aktarmaktadır. Gazeteciliğin toplumsal gelişmeleri yeniden sunarken toplumsal bir bağlama ve bu bağlamı oluşturmak için bir toplumsal belleğe ihtiyaç duyması gibi bellek de geçmişin toplumsal taslaklarını oluştururken gazeteciliğe gereksinim duymaktadır. Gazeteciler, kendi gündemlerini yaratırken geçmişin toplu hatıralarını gündeme getirmekte ve bu hatıraları yeniden inşa etmektedirler. Dolayısıyla tarihsel süreç, gazetecilerin güncel gelişmeleri açıklamak adına kullanabileceği zengin bir depodur (2008, s. 79, 81-83).

Medya çalışanlarının araştırarak, uzman görüşler olarak hazırladığı ürünlerden biri olan belgeseller, sahip olduğu yapı, içerdiği söylem ve temsil biçimleriyle toplumsal belleğin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal belleğe hitap eden belgeseller uzun bir süredir toplumun belleğini kurcalamakta, görülmeyen, bilinmeyen gerçeklerle toplumu baş başa bırakmaktadır (Bingöl, 2018, s. 52). Belgeseller, toplumların yıllardır hafızalarında baskıladıkları konulara değinmekte ve toplumun konuşmaktan çekindiği ya da gündeme getirilmeyen hikâyeleri kendine has bir anlatı tarzı ile yansıtarak toplumsal hafızayı canlı tutmaya çalışmaktadır (Susam, 2015, s. 119-120).

Dijital teknolojilerin toplumun büyük bir kısmı tarafından kullanıldığı günümüzde dijital mecralar ise sayısız bilgi, belge ve dokümanın saklandığı yerler olarak görülmektedir. Yazılı ve sözlü gelenekte olduğu gibi geçmişten aktarılan her türlü bilgi de dijital ortamlara aktarılmakta ve kaydedilmektedir. Bu anlamda dijital mecralar da toplum hafızasının saklandığı kaynaklar olmaktadır. Dijital medya karşılıklı etkileşimin olduğu bir alan olarak toplumsal belleğe yeni bir pencere açmakta ve kullanıcının da içerik üretimine dolayısıyla toplumsal bellek üretimine katkı sunduğu bir alan haline gelmektedir. Ayrıca onlarca

kitap ve nüshadan elde edilecek geçmiş bilgisinin tek bir aygıt üzerinden kısa bir süre içinde elde edilmesi toplumsal belleğin anlaşılması, benimsenmesi ve korunması açısından da ayırt edici bir özelliktir. Dijitalleşmenin oluşturduğu teknolojik ortam geleneksel yöntemlerden çok daha üstün bir bilgi işleme, paylaşma, depolama ve edinmeyi mümkün kılmaktadır (Mayer-Schönberger, 2009, s. 62). Bu işlemlerin gerçekleşmesi dijital medya aracılığıyla daha az maliyetli, küresel ağa hitap eden ve farklı mecralarda yeniden üretilebilecek bir avantaja da sahiptir (Başaran İnce, 2014, s. 20).

Medyada yaşanan dijital gelişmelerin oluşturduğu dijital medya ortamları da geleneksel medya araçları gibi bir toplumsal bellek alanıdır. Huyssen, yeni medyayı tüm bellek formlarının taşıyıcısı olarak görmekte ve bu sebeple yeni medyayı toplumsal ya da bireysel bellekten ayırmak mümkün görünmemektedir. Bireysel ya da kamusal belleği yeni medyanın görkemli etkisinden bağımsız bir şekilde değerlendirmek yanlış olacaktır (2003, s. 18). Sosyal ağ belleği olarak da tanımlanan bu bellek kamusal ve özel alan hafızasının bir karmasını içermektedir (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009, s. 6). Günümüzde Flickr ya da Youtube gibi dijital mecralarda bireysel fotoğraf ve video yüklenmekte, bu içerikler tüm dünyaya ücretsiz servis edilmektedir. Bu şekilde bilginin paylaşımı ve aktarılması çok kolay ve hızlı bir hale gelmektedir (Mayer-Schönberger, 2009, s. 84).

LeGoff ise dijital çağın, bilgilerin depolanması ile bellek açısından da görkemli bir devrim yarattığını belirtmektedir (1992, s. 90). Garde-Hansen, dijital gelişmelerin oluşturduğu toplumsal belleği, "hiçbir şeyin unutulmadığı, her şeyin arşivlendiği" bir alan olarak tanımlamaktadır (2011, s. 82). Dijital çağ tüm bilgileri içinde barındıran ve bunu belirli aralıklarla topluma sunan yapısı ile hatırlatma edimini yükseltmekte ve unutma alışkanlığını yavaş yavaş tüketmektedir. Yaşanılan hayatın birçok kısmında kamera gibi dijital gözetim araçları bizlere eşlik etmekte ve birçok şeyin unutulmasını önlemektedir. Dijital medya araçları bireylere neredeyse unutmayı unutturmakta ve bu sayede varsayılan birçok şey hatırlanmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte unutma ve hatırlama arasındaki denge de değişmektedir (Mayer-Schönberger, 2009, s. 2).

Toplumsal bellek ile medya ilişkisi geleneksel medya organları ile başlamış dijitalleşme ile birlikte daha da güçlenmiştir. Bu çalışmada ele alınan 32. Gün Belgesellerinin de esasen birden çok medya alanını temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda belgesel olması sebebiyle sinemayı; Türkiye'nin siyasi, toplumsal ve kültürel yönlerini ortaya koyması açısından araştırmacı gazeteciliği; çekimlerin televizyon

stüdyolarında bir araya getirilmesi ve belgesellerin ilk olarak televizyon ekranlarından sunulması televizyon aygıtını; belgesel arşivinin günümüzde YouTube platformu üzerinden yayımlanması da yeni medyayı kapsamaktadır. Bu sebeple, çalışma daha geniş tanımlı olarak toplumsal bellek açısından "medya" kavramını öne çıkarmaktadır.

Edy'e göre medya, ulusal bir toplumsal belleğin oluşmasında ve korunmasında son derece önemlidir. Edy, medyada hazırlanan tarihsel süreçlerin hikâyelerinin, temel eğitimde sunulan içeriklerden daha samimi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca medya aracılığıyla oluşturulan toplumsal bellek, bireysel ve duygusal bağlantılarını teşvik etmektedir. Medya, zamanla günümüzde tarih kitaplarının yazmadığı, kitapların kapsamadığı oranda geniş bir toplumsal hafızadan sorumlu hale gelmektedir (1999, s. 72).

Toplumsal belleğin oluşması sürecinde medyanın rolüne değinen Başaran İnce, medyada üretilen enformasyonun dolayım özelliği nedeniyle geçmiş ve gelecek bilgisini oluşturmada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Medya, belleği inşa ederken iki farklı şekilde bunu gerçekleştirmektedir. İlk olarak hali hazırda mevcut olan olumlu veya olumsuz geçmiş bilgisini pekiştirmekte, ikinci olarak da alternatif geçmiş bilgisine farkındalık kazandırmaktadır (2010, s. 17-24). Otoriter ve totaliter yönetimlerde medya, iktidarın dayattığı bir geçmiş algısını yeniden üretmektedir. Bu toplumlarda medyanın sunduğu tarihsel hikâyeler hegemoniktir. Çok sesliliğin ve çoğulculuğun olduğu toplumlarda ise geçmiş farklı temsiller üzerinden tekrardan üretilmektedir. Medya araçlarının devlet aklının sorgulanamaz doğrularına itaat etme eğilimi geçmişten bu yana gelen bir hadisedir. Tarihsel süreçlerin alternatif temsilleri, güncel siyasi tartışmalar eksenine göre şekil değiştiren araçsal tercihlere indirgenmektedir. Dolayısıyla farklı iktidarlar arasındaki güç çekişmesi alternatif hafızaya olan taleplerin hassasiyetini belirlemekte ve çok sesli bir geçmiş temsili, güncel siyasi tartışmalara göre şekillenen bir sonuç olmaktadır (Başaran İnce, 2010, s. 24-26). Susam'a göre, toplumsal belleği oluşturan geçmiş bilgisi medyada yeniden yorumlanmaktadır. Tarihsel süreçleri sorunlu ve çok katmanlı olan toplumlarda ana akım medya, alternatif hafızalara yer vermemekte; medyanın eleştirelilik ve şeffaflık yanı zayıflamaktadır. Bu toplumlarda resmî ideolojiler ekseninde kamuoyu oluşturulmakta ve geçmiş algısı resmi anlatının içerisinde yeniden kurulmaktadır (2015, s. 91). Bu açıdan bakıldığında, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Mc Luhan'a kadar birçok teorisyenin dile getirdiği gibi televizyonun taşıdığı mesaja etki eden niteliği ile (Çelenk Özen, 2010, s. 179) televizyonun sterilize edilmiş ve yaratıcı bir şekilde geçmişle bağ kurduğu

yönündeki (Anderson, 2001, s. 20) çıkarımlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, medyanın var olan ideolojik yargıları pekiştiren bir anlayışla mı yoksa gerçekten bir toplumsal bellek oluşturma, hatırlatma aracı olarak mı işlev gördüğü önemli bir ayırım olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, televizyonun da dahil olduğu medyanın bir toplumsal bellek ve hatırlama mekânı (Çelenk Özen, 2010, s. 178) olup olamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Çalışmada belgesellerin içerikleri, aktörleri incelenerek medyanın toplumsal bellek sürecindeki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Çalışma Yöntemi

Toplumsal bellek ve medya ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada; tarihsel süreç içerisinde Türkiye’de yaşanan ekonomik, siyasi ve kültürel gelişmelerle sosyal grupların zihinlerinde yer eden toplumsal belleği, belgesel dizisi olarak dönemler halinde sunan 32. Gün Belgeselleri incelenmektedir. Çalışma, medyanın toplumsal belleğin oluşturulması ve aktarılması sürecindeki rolünü açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, 32. Gün Belgeselleri’nin içeriklerinin incelenerek toplumsal bellekle olan ilişkisi, Türkiye’nin toplumsal hafızasının oluşması, pekiştirilmesi ve aktarılması sürecindeki katkısının irdelenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada, Mehmet Ali Birand’ın yönetiminde hazırlanan 32. Gün Belgeselleri’nden Demirkırat: Bir Demokrasi’nin Doğuşu, 12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi, 12 Eylül, Özalp Yılları ve Son Darbe 28 Şubat incelenmektedir. Çok sayıda belgesel dizisi olmasına rağmen bu örneklem, Türk toplum tarihinde 70 yıllık bir dönemi aktardığı ve çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan toplumsal bellek kavramına uygun olacağı düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 32. Gün Belgeselleri’nin seçilmesinin sebebi; ilgili belgesellerin Türkiye’nin yakın tarihine ışık tutması ve dönemin askerleri, bürokratları ile gazetecilerinin tanıklığı eşliğinde toplumsal hafızayı yeniden üretme niteliğine sahip olmasıdır. Çalışmada, belgesellerin içerikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Belgesellere ait hem sayısal veriler hem de içeriklerin incelenmesinin, çalışma adına daha kapsamlı veriler sunacağı düşünüldüğünden bu araştırma yöntemi seçilmiştir.

Araştırma Bulguları

32. Gün Belgeselleri’nin ele alınan toplam 51 bölümü, yaklaşık 70 yıllık bir toplumsal tarihi kapsamaktadır. Belgesellerde toplumsal gelişmeler Mehmet Ali Birand’ın anlatımı ile sunulmakta ve

dönemin siyasi seçkinleri, askeri yetkilileri, kanaat önderleri ve gazetecilerin tanıklıklarına başvurulmaktadır. 70 yıllık tarihi kapsayan gelişmeler ışığında, özellikle askeri müdahalelerin ardından Mehmet Ali Birand'ın "gerçek demokrasi" ve "insan hakları" vurgusu dikkat çekmektedir.

Tablo 1 Belgesellere İlişkin Bilgiler

BELGESEL ADI	YAYIN YILI	HAZIRLAYANLAR	BÖLÜM SAYISI	KAPSADIĞI DÖNEM
Demirkırat	1991	Mehmet Ali Birand, Can Dünder, Bülent Çaplı, Fahir Atakoğlu	10	1930-1961
12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi	1994	Mehmet Ali Birand, Can Dünder, Bülent Çaplı	10	1961-1972
12 Eylül	1998	Mehmet Ali Birand, Mustafa Ünlü	9	1973-1983
Özal'lı Yıllar	1999	Mehmet Ali Birand, Soner Yalçın, Serdar Akinan	10	1983-1993
Son Darbe 28 Şubat	2012	Mehmet Ali Birand, Reyhan Yıldız, Özgül Ören	12	1993-2002

Tablo 2. Demirkırat: Bir Demokrasinin Doğuşu Belgeseli'nin İçerikleri

BÖLÜM ADI	BELGESELİN KAPSADIĞI BELLİ BAŞLI GELİŞMELER
Şef	Çok partili sistem denemeleri, Atatürk'ün ölümü, İsmet İnönü'nün cumhurbaşkanı seçilmesi, Bayar'ın CHP'den istifası.
Doğuş	Demokrat Parti'nin (DP) kurulması, 1946 Seçimlerine hile karıştığı iddiaları, 12 Temmuz Beyannamesi.
Zafer	1950 Seçimleri (Beyaz İhtilal), Ezanın Arapça okunması tartışmaları.
İktidar	Ezanın Arapça okunması ile aydınların DP'den kopuşu, Kore Savaşı ve NATO'ya dâhil olma çabaları, 1954 Seçimlerinde DP'nin rekor oy oranı.
Kriz	Menderes'in ABD ziyareti, Muhalefete yapılan baskılar, Radyoya ve muhalif basına yasaklar, Orduda filizlenen müdahale sesleri, 6-7 Eylül Olayları.
Sancı	Yargıçların emekli edilmesi, Gazeteci tutuklamaları, 1957 Seçimleri, Ekonomik zorluklar, Menderes'in uçağının Londra'da düşmesi.
İsyan	Askeri müdahale toplantılarının hız kazanması, CHP'ye açılan tahkikat komisyonu, Üniversite olayları.
Darbe	27 Mayıs 1960 Askeri Müdahalesi, Celal Bayar, Adnan Menderes ve DP milletvekillerinin tutuklanması.
Ada	Askeri müdahalenin ardından halktan gelen farklı tepkiler, Profesörlerden oluşan yeni anayasa komisyonu, DP'nin kapatılması.
İnfaz	Yassıada yargılamalarının başlaması, Ordu içinde çekişme ve 14'ler Olayı, Temsilciler Meclisi ve İnönü'nün meclise dönmesi, İdam kararlarının gerçekleştirilmesi.

Demirkırat: Bir Demokrasinin Doğuşu Belgeseli'nde tek partili dönemden çok partili döneme geçişin sancıları birçok yönüyle ele alınmıştır. Çok partili hayata geçişin demokratik dinamikleri, toplumda oluşturduğu değişim aktarılmaktadır. Belgeselde demokrasi ve çoğulculuk vurgusu yapılmaktadır. Tabloda verilen gelişmeler dışında ekonomik zorluklar, doların yükselişi, darbe planının detayları, askeri müdahale sonrası yargılamaların ayrıntıları, Celal Bayar'ın tutuklandıktan sonra intihar girişimi gibi olaylar da sunulmaktadır. Gelişmelerin aktarılmasının yanı sıra Metin Toker, Cüneyt Arcayürek, Altan Öymen, Nihat Subaşı gibi gazetecilere ve İsmet İnönü'nün kızı Özden Toker, MBK Üyeleri Cemal Madanoğlu, Alpaslan Türkeş, CHP Genel Sekreteri Kasım Gülek, DP Milletvekili Muzaffer Kurbanoğlu, DP Grup Başkanvekili Baha Akşit, Süleyman Demirel, Amerikan Büyükelçisi George McGhee, Anayasa Komisyonu Üyesi Tarık Zafer Tunaya, Hıfzıveldet Velidedeoğlu gibi isimlere dönemin tanıkları olarak başvurulmuştur.

Tablo 3 12 Mart Belgeseli İçerikleri

BÖLÜM ADI	BELGESELİN KAPSADIĞI BELLİ BAŞLI GELİŞMELER
Sancı	Adnan Menderes'in idamı, Darbeden sonra yapılan ilk seçimin sonuçları, Cemal Gürsel'in cumhurbaşkanı, İsmet İnönü'nün başbakan seçilmesi.
Albay	1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlükler, Cuntacı albayların hissedilmeye başlanması, Cuntacı albayların tevkif edilmesi.
İsyan	Harbiye Komutanı Albay Talat Aydemir'in darbe girişimi, İnönü'nün komutayı ele almasıyla albayların mağlup edilmesi.
Baskın	Aydemir ve arkadaşlarının affedilmesi ile Demokrat Parti tutuklularının da affedilmesi tartışması, Af aleyhinde protesto yürüyüşleri, Aydemir'in ikinci darbe girişimi sonrasında idam edilmesi.
Demir-el	İnönü'nün ABD ziyareti, İnönü öncülüğündeki koalisyon hükümetinin dağılması, Kıbrıs'ta Kanlı Noel'in yaşanması, "Ordu Kıbrıs'a" mitingleri, Johnson mektubu, Demirel'in AP Başkanı seçilmesi.
Sağ-Sol	Demirel Hükümeti'nin kurulması, "Ortanın Solu" kavramı, 1965 seçimlerinde AP'nin iktidar olması, Cemal Gürsel'in vefatı üzerine Cevdet Sunay'ın cumhurbaşkanı olması,
Başkaldırı	Avrupa'da yaşanan gösteri ve protestolar, 1968 Olayları, Amerikan 6. Filonun Türkiye ziyareti, ODTÜ'nün kapatılması, Deniz Gezmiş liderliğindeki eylemler.
Cunta	AP Hükümeti'nin dağılması ve yeni hükümetin kurulması, Devalüasyon, Doların yükselişi, Orduda darbe planlarının yapılması.
Muhtıra	ABD'li havacıların kaçırılması, ODTÜ Olayları, Orduda olağanüstü toplantılar, 12 Mart 1971 Muhtırası.
Rövanş	Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının yakalanması ve idamı, Nihat Erim Hükümeti, 1961 Anayasasının temel özgürlüklerinin kısıtlanması.

12 Mart Belgeseli'nde 1960 askeri müdahalesinin ardından demokratik sisteme geçiş çabaları incelenmektedir. Belgesel içeriklerinde ordunun gölgesinde yaşanan bir demokrasi mücadelesi, sağ-sol

çatışması, ekonomik bunalımlar ve idam cezalarına vurgu yapılmaktadır. 12 Mart Belgeseli'nde tabloda sunulan gelişmelerin yanı sıra, İngiliz ve Kanadalı teknisyenlerin kaçırılması, 1971 Muhtırası'nın ardından solcu yazar, akademisyen, sanatçı ve öğrencilerin tutuklanması ve yargılanması, banka soygunları, orduda müdahale mi muhtıra mı tartışması, Amerikan elçisinin aracının ODTÜ'de yakılması, işsizlik ve ekonomik yıkım, laik ve dinci kesimin karşılıklı eylemleri, Johnson mektubu sonrası "Go Home Yankee" eylemleri gibi gelişmeler de sunulmaktadır. Gelişmeler sunulurken olayların anlatımının yanı sıra, Gazeteci Cüneyt Arcayürek, Metin Toker, Mete Akyol, AP Lideri Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, YTP Lideri Ekrem Alican, Teğmen Atilla Altugan, Alpaslan Türkeş, Çetin Altan, Uluç Gürkan, Sadi Kocaş, Altan Öymen, Mümtaz Soysal, Cemil Gezmiş, Gezmiş'in avukatı Halit Çelenk gibi birçok ismin görüşlerine başvurulmuştur.

Tablo 4 12 Eylül Belgeseli İçerikleri

BÖLÜM ADI	BELGESELİN KAPSADIĞI BELLİ BAŞLI GELİŞMELER
Renklerin Çatışması	Cumhurbaşkanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı Seçimleri, CHP içindeki iktidar mücadelesi, Korutürk'ün cumhurbaşkanı seçilmesi
Kıbrıs'tan Cepheleşmeye	Kıbrıs Barış Harekâtı, Harekât sonrası ambargo ve ekonomik darboğaz dönemi.
Günlerin O Gün Getirdiği	Enflasyonun Yükselişi, 1 Mayıs 1977 Olayları, Güneş Moteli Olayı, DGM'lerin kurulması tartışması
Katliamlar Başlıyor Uçurumun Eşiğinde	Ekonomik sorun temelli elektrik kesintileri, Maraş Olayları, faili meçhul cinayetler. Sıkıyönetim, Abdi İpekçi Suikastı, Papa Suikastı, Mehmet Ali Ağca'nın cezaevinden kaçırılışı
Darbenin Ayak Sesleri	Çorum Olayları, Gün Sazak, Nihat Erim, Kemal Türkler cinayetleri, 24 Ocak Kararları
Darbe Günlüğü	1980 Askeri Darbesi, Darbenin TRT aracılığıyla duyurulması, Darbenin ardından başlayan yasaklar ve tutuklamalar dönemi
12 Eylül'ün Bilançosu	Kamu kurumlarına yeni atamalar, Sol yayınların imha edilip, yayınevlerinin kapatılması, YÖK'ün kurulması, işkenceli sorgulamalar, Erdal Eren'in idamı
Demokrasiye Dönüş	1982 Anayasası, ANAP, DYP gibi partilerin kurulması, siyasi yasaklar ve temel özgürlüklerin kısıtlanması

12 Eylül Belgeseli'nde 1973-1983 yılları arasında yaşanan siyasi, toplumsal hemen her gelişme ele alınmaktadır. Özellikle 1970'lerin son yıllarında meydana gelen sağ-sol çatışmaları ekseninde 1 Mayıs, Maraş, Çorum Olayları, suikastların yaşandığı karanlık dönem ve ardından gelen 12 Eylül 1980 askeri müdahalesine vurgu yapılmaktadır. 12 Eylül Belgeseli'nde tabloda verilen gelişmelerin dışında birçok gelişme sunulmaktadır. Belgeselde, Yeşilçam'da erotizm furyası, arabesk kültür, işçi göçü,

ekonomik zorlukların sonucunda yağ, tüp ve gaz kuyrukları, banka soygunları, tren kazaları, yangınlar, sağ-sol çatışması, basına getirilen yasaklar gibi gelişmeler de ele alınmaktadır. Belgeselde, Mehmet Ali Birand'ın gelişmeleri anlatımının yanı sıra dönemin tanıkları ile yapılan demeçler de yer almaktadır. Bu bağlamda, Kenan Evren, Genelkurmay 2.Başkanı Turgut Sunalp, CHP Lideri Bülent Ecevit, AP Lideri Süleyman Demirel, AP Milletvekili Nahit Menteşe, CHP Milletvekili Orhan Birgit, BM (Birleşmiş Milletler) Türk Delegasyonu Başkanı Coşkun Kırca, Dev-Genç İstanbul Başkanı Bülent Uluer, ODTÜ Öğrenci Temsilci Konseyi Üyesi Bülent Forta, Ülkü Ocakları Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu, Gazeteci Doğan Heper, Mehmet Mesci, Yavuz Donat, Mehmet Barlas, Güneri Cıvaoğlu, Metin Toker, Cüneyt Arcayürek, CIA Başkanı Stanfield Turner, TRT Müdürü Doğan Kasaroğlu, Cumhuriyet Savcısı Muhittin Cenkdağ, İstanbul Mali-Polis Müdürü Recep Ordulu, görevden alınan 1 Mayıs Savcısı Çetin Yetkin gibi isimlerin görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 5 Özallı Yıllar Belgeseli İçerikleri

BÖLÜM ADI	BELGESELİN KAPSADIĞI BELLİ BAŞLI GELİŞMELER
24 Ocak Türkiye'yi Sarsan Kararlar	24 Ocak Kararlarının alınması, Türkiye'yi sarsan ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, Bankerler Skandalı.
Siyasette Yeni Yüzler	Anavatan Partisi'nin kurulması, Sağ ve Sol görüşlü yeni partilerin siyasette yer alması.
Yeni Bir Dönem	Anavatan Partisi'nin %45 oy olarak iktidara gelmesi, Ekonomik, siyasi ve sosyal reformlara başlanması.
Tabular Yıkılıyor	Reformların uygulanmaya başlanması, Liberal ekonomiye geçme çabaları, Türkiye'yi durduran yasal mevzuatların ortadan kaldırılması.
Takunyalı Hanedan	Ekonomik ve sosyal alanda yaşanan olumlu gelişmeler, Özal'ın dindarlığı konusunda kamuoyunda yaşanan tartışmalar, rüşvet kültürünün ortaya çıkması.
12 Eylül Bitiyor	Siyasetin askeri vesayetten kurtulması, Avrupa Birliği'ne başvuru yapılması, Türkiye-Yunanistan Krizi.
Suikast	Özal'a yönelik gerçekleştirilen suikast, Popülist siyasetin hız kazanması, Siyasi yasakların kaldırılması.
Köşkte Bir Anaplı	Dış borcun artması ve yaşanan enflasyon, Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesi.
Körfez Savaşı	Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesi, Özal'ın Musul ve Kerkük'ü almak istemesi, Kürt sorununun konuşulmaya başlanması
Şoke Ölüm	Anavatan Partisi'nin iktidarı kaybetmesi, Parti içi çekişmeler, Özal'ın kalp krizi sonucu hayatını kaybetmesi

1999 yılında Mehmet Ali Birand'ın rehberliğinde hazırlanan Özallı Yıllar belgeseli incelendiğinde; tablo 4'te yer alan gelişmelerin yanı sıra belgeselde sık sık Turgut Özal'ın Türkiye'nin bir dönemine damga vurduğu belirtilmektedir. Sistemi değiştiren adam olarak tanımlanan Özal'ın yapmış olduğu ekonomik,

sosyal ve siyasi reformlar; tanıklar ve görüntüler eşliğinde sunulmaktadır. 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrasında ekonomiden sorumlu Başbakan Yardımcılığı görevine getirilen Özal'ın, daha sonra Anavatan Partisi'ni kurma girişimleri, 6 Kasım 1983 seçimlerinde partisinin %45 oy alarak iktidara gelmesi ve Başbakan olması, belgeselde işlenen konular arasındadır. Başbakanlığı döneminde özellikle yapmış olduğu ekonomik reformlarla Türkiye'nin hem içeride hem de dışarıda saygınlık kazandığı vurgulanırken; liberal ekonomiye geçişle birlikte Türk toplum yapısında da bazı değerlerin zayıfladığı ifade edilmektedir. Belgeselde görüşlerine yer verilen isimler arasında ise; dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren, Eski Başbakan ve Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, Dış İşleri Bakanı Mesut Yılmaz, Turgut Özal'ın eşi Semra Özal, Ankara Emniyet Müdürü Mehmet Ağar, Başbakanlık Müsteşarı Hasan Celal Güzel, Gazeteci Ertuğrul Özkök, Hazine ve Dış Ticaret Müşaviri Ekrem Pakdemirli, Anavatan Partisi Yöneticisi Mehmet Keçeciler, İMF Görevlisi Rüştü Saraçoğlu, Halter Sporcusu Naim Süleymanoğlu bulunmaktadır.

Tablo 6 Son Darbe: 28 Şubat Belgeseli İçerikleri

BELGESELİN KAPSADIĞI BELLİ BAŞLI GELİŞMELER	
1	Süleyman Demirel'in 9. Cumhurbaşkanı seçilmesi, Uğur Mumcu'nun öldürülmesi, Eşref Bitlis'in uçağının düşürülmesi, Madımak Oteli'nin yakılması, Terörün tırmanması.
2	Ekonomik kriz, Devalüasyon, 5 Nisan Kararları, Refah Partisi'nin yükselişe geçmesi.
3	Fail-i meçhul cinayetlerin artması, Derin devlet, Kürt sorunu, Türkiye'nin AB Gümrük Birliğine girmesi.
4	Gazi Katliamı, Sivil itaatsizlik hareketlerinin başlaması, REFAH, ANAP, DYP, DSP Koalisyonu.
5	Kardak Krizi, Derin Devletin işlediği cinayetler, Özdemir Sabancı'nın öldürülmesi.
6	DYP, REFAH Koalisyonu, Erbakan'ın Başbakan olması, Susurluk Kazası, Devlet-Mafya ilişkisi, Türban protestoları.
7	Refah Partisi'nin irticanın kaynağı olarak görülmesi, TSK içinde Batı Çalışma Grubunun kurulması, Tarikat şeyhlerinin seks kasetlerinin ortaya çıkması, Sincan'da tankların yürütülmesi (Demokrasiye Balans Ayarı).
8	28 Şubat'ta MGK'dan çıkan 18 maddelik bildiri, Alparslan Türkeş'in ölümü, Refah Partisi'nin kapatılması.
9	Erbakan'ın istifaya zorlanması ve Mesut Yılmaz'ın Başbakan olması, ANAD, DSP, DTP Koalisyonu, İrtica soruşturmalarının başlaması, Fazilet Partisi'nin kurulması, Recep Tayyip Erdoğan'ın cezaevine girmesi.
10	Abdullah Öcalan'ın yakalanması, Merve Kavakçı olayı, MHP, ANAP, DSP koalisyonu, 17 Ağustos 1999 depremi.
11	İdam tartışmaları, AB'nin Türkiye'nin adaylığını kabul etmesi, Ahmet Necdet Sezer'in Cumhurbaşkanı olması Hizbullah'ın ortaya çıkması.
12	2001 ekonomik krizi, Fazilet Partisi'nin kapatılması, Ak Parti'nin kurulması.

2012 yılında Mehmet Ali Birand tarafından hazırlanan Son Darbe:28 Şubat Belgeseli 12 bölümden oluşmaktadır. 1993-2002 yılları arasında Türkiye’de meydana gelen olayların anlatıldığı belgeselde; 28 Şubat sürecine zemin hazırlayan olaylara ve sonrasında yaşanan gelişmelere odaklanılmaktadır. Turgut Özal’ın ölümü sonrası Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasi durumun çeşitli açmazlarla dolu olduğunun ifade edildiği belgeselde; 90’lı yıllarda yaşanan fail-i meçhul cinayetler, toplumu derinden sarsan ekonomik krizler, Refah Partisi’nin laiklik karşıtı söylemleri, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından Refah Partisi’ni irticanın kaynağı olarak görülmesi, koalisyonlar dönemi ve 28 Şubat Darbesi gibi konular işlenmektedir. Bunların yanı sıra devlet ve mafya ilişkisinin sık sık ele alındığı belgeselde, resmî ideolojiye karşı olan her türlü eylemin terörizm ile eş değer tutulduğu ve devletin her fırsatta masaya yumruğunu vurduğu bir dönemin yaşandığı belirtilmektedir. Dönemi yaşayan ve belgeselde tanık olarak görüşlerine yer verilenler arasında ise Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, Başbakan Mesut Yılmaz, Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan, İç İşleri Bakanı Meral Akşener, Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan, Milletvekilleri Bülent Arınç, Hüsametdin Cindoruk, Sırrı Sakık, Hatip Dicle, Gazeteciler Ertuğrul Özkök, Fatih Altaylı ve daha birçok isim bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada toplumsal bellek ve medya ilişkisi bağlamında 32. Gün Belgeselleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında sırasıyla Demirkırat: Bir Demokrasi’nin Doğuşu, 12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi, 12 Eylül, Özal’lı Yıllar ve Son Darbe 28 Şubat belgesellerinin içerikleri analiz edilmiştir. Medya ve toplumsal bellek ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; belgesel içeriklerinin toplumsal, siyasi ve ekonomik alanda tarihsel olarak hangi gelişmeleri ön çıkardığı saptanmaya çalışılmıştır. Medyanın toplumsal belleği var olan ideolojik çerçeveler içerisinde mi yoksa dönemin hakikatlerini gözetken bir bakış açısıyla mı ele alındığı sorusunda, 32. Gün Belgesellerinin Türkiye’nin 1930-2002 yılları arasındaki tarihsel geçmişini hatırlatma işlevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Yoram Peri’nin ifadesiyle incelenen belgesellerin doğal olarak belli bir perspektifte dönemin hakikatleri ışığında “hatırlatmanın çerçevesini çizdiği” ve hafıza oluşumuna katkı sağladığı (1999, s. 105) söylenebilmektedir. 70 yıldan daha uzun bir sürenin işlendiği 32. Gün Belgeselleri’nin toplumsal belleğin inşa edilmesi ve aktarılmasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. 32. Gün Belgeselleri’nin ele aldığı dönemlerin hakikatini yansıtmada konusunda belirli bir sorumlulukta hareket ettiği

gözlenmektedir. Belgesellerin içeriklerine bakıldığında; Türkiye'nin yakın tarihinin oldukça derinlemesine işlendiği, olayların objektif bir bakış açısıyla ele alındığı ve yaşananların öyküsel bir dille aktararak nitelikli bir toplumsal hafızanın oluşturulduğu görülmektedir. Yapımlarda, döneme tanıklık eden farklı görüşlerden siyasi seçkinler, askeri yetkililer ve basın mensuplarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve örgütlenmeleri ile vatandaşların da görüşlerinin yer alması toplumsal gelişmelere farklı perspektiflerden bakmayı olanaklı kılmaktadır. Bu anlamda içerikler, toplumsal belleğin izleyiciler tarafından daha objektif yorumlanmasına ve medyanın toplumsal belleği oluşturmadaki çoğulculuğuna katkı sağlayabilmektedir. Mehmet Ali Birand'ın ilk belgesel serisi olan Demirkırat'ın başında "amacımız kimseyi yargılamak ya da aklamak değil, mümkün olduğunca tarafsız kalmaya çalıştık" ifadesinin yerine getirilmesi için bir sorumluluk üstlenildiği ve bu sorumluluğa göre hareket etmeye gayret gösterildiği düşünülmektedir. Televizyon, gazetecilik ve dijital medyayı içine alan söz konusu örnek olay özelinde medyanın, dönemin gerçeklerini ele alan toplumsal belleği oluşturma ve topluma aktarma alanında önemli bir temsil aracı olduğu ortaya konmaktadır. Belgeseller, belirtilen dönemlerin trajik yönlerini ortaya koyarak o dönemi yaşamayan nesillerin kendi bellekleri dışında yer alan bir toplumsal tarihi kendi hafızası içine dahil ederek bir tarih bilinci kazanabileceği düşünülmektedir. Bu belgeseller ile toplumsal geçmişin acıları konusunda bilgi sahibi olan bireylerin geçmişinden ders alarak bugünü ve yarını şekillendirmede tedbirli davranabileceği öngörülmektedir. Bu dönemi yaşayan bireyler için de bu belgesellerin -elbette ki belirli bir çerçevede- yaşananları hatırlatarak toplumsal belleği yeniden canlandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Youtube sayfasında yer alan belgesellere ilişkin yorumlarda belgesel serisini hazırlayan ekibe, içeriğine yönelik övgüler dikkat çekmekte, toplumsal geçmişi aktarma konusundaki başarısına vurgu yapılmaktadır.

Belgesellere bakıldığında yaşanan dönemlere ilişkin önemli olaylar; görüntüler, ses kayıtları, fotoğraflar ve çeşitli müziklerle desteklenirken toplumsal belleğin inşasında ve aktarılmasında görsel ve işitsel tekniklerin de önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yayımlandığı yıllarda döneme damga vuran yapımlar arasında yer alan 32. Gün Belgeselleri ilk olarak televizyon ekranlarından izleyici ile buluşurken, Demirkırat'tan Son Darbe: 28 Şubat'a kadar yayımlanan tüm belgesellerde teknolojik gelişmelere uygun tekniklerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, 90'lı yıllardan sonra hayatımıza giren internet teknolojisi ile birlikte dijitalleşmenin önemli tezahürlerinden biri olan YouTube platformu, 32. Gün

Belgesellerinin topluma sunulması ve toplumsal belleğin uzun yıllar yaşatılmasında önemli mecralardan birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, içeriklerin dijital platformlarda kullanıcılar tarafından tüketilmesi toplumun geçmiş hakkındaki bilgilerini pekiştirirken; toplumsal belleğin inşası ve aktarılmasının yanı sıra toplumsal kohezyonun sağlanması açısından da kullanıcılara birçok olanak tanımaktadır. Nitekim belgesellerin YouTube içeriklerinin milyonlarca kez izlenmesi, toplumun tarihsel bilincini oluşturmada ve pekiştirmede etkin bir rol oynamaktadır.

Toplumsal bellek ve medya arasındaki ilişkiyi yazılı basın, dizi film ve filmler açısından inceleyen çalışmalar (Atik & Bilginer Erdoğan, 2014; Bingöl, 2018; Doçuran, 2017; Herdem, 2019; İpek, 2018) bulunmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'nin yakın tarihindeki toplumsal belleğinin 70 yıllık bir kısmını, dönemin tanıkları eşliğinde ele alan bir belgesel dizisi incelenmektedir. Çalışma; dizi film, film ya da yazılı basın özelinde sadece bir dönemi ele alan çalışmalardan ziyade, toplumsal olayları geniş bir perspektifte ve objektif bakış açısıyla, dönemin görgü tanıkları eşliğinde irdeleyen 32. Gün Belgesellerini incelemesi açısından önem arz etmektedir.

Öte yandan medya ve toplumsal bellek ilişkisinin incelendiği çalışmaların artırılması, medyanın toplumsal belleği oluşturmadaki rolünün anlaşılması açısından son derece önemlidir. Toplumsal belleğin oluşumunu ve aktarılmasını amaçlayan 32. Gün Belgeselleri gibi içeriklerin sayısının artması, toplumların tarihini öğrenmesi ve tarihsel bilinç kazanmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda toplumsal belleğin oluşumuna ilişkin katkı sağladığı düşünülen içerikleri tüketen kullanıcılarla, içeriklerin hakkında görüşmelerin yapılması ve bu içeriklerin toplumsal-bireysel bellek üzerine etkileri de ayrıca incelenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Societies have experienced and gone through substantial transitions regarding economic, political, social, cultural and religious areas in almost every period of history. Of the sources acting on the change and transformations of the societies, wars, reforms, mass movements, and technological innovations are foremost among them. Individuals and societies, who have the ability to react jointly or differently to all kinds of events and phenomena in accordance with the spirit of the age in which they live, also take joint actions to ensure social transformation when necessary. The reactions of individuals

accompanied by the experienced political and social issues take place in the history of these societies and are not erased from memories for many years. Political and social developments from the first the periods of humanity to the recent information age have been common historical background of the whole society. In that context, the collective memories of nations are formed by the accumulation of events that affect societies and take place in their minds. Multiple factors exhibit substantial roles in shaping of the collective memories and its transmission from generation to generation. Of those factors, media acts significant roles in processes of collective memory of the societies.

Media plays an important role in the construction of collective memory and transferring it to social groups, being an intermediary role in the process of reproducing and transmitting the truth to the society. The mass media, which are used extensively by individuals and societies due to their self-styled features, have been the source of important transformations in the historical process. The media has been sometimes used for different targets, viz. as a propaganda tool or as a story-teller by the rulers, subsequently contributing to shaping cultural forms of the societies. Indeed, along with the advances in communication technologies, television since the 1970s and digital technologies since the 2000s exhibited significant roles in consolidating and transferring collective memory. Herewith the current study, based on the assumption that the media acts as a bridge in the process of understanding the complex and multifaceted relationship between the past and the future, the 32. *Gün* Documentaries prepared and presented by Mehmet Ali Birand were analyzed. Due to the scarcity of the detailed and depth studies in Turkey, those documentaries are deemed to constitute fundamental basis on the construction of collective memory.

The current study is designed with two parts. In the first part, regarding the theoretical framework, the relationship between concept of collective memory and media were given. In the second part, 32. *Gün* Documentaries, which mainly dealt with democratic advances and social development of Turkey, have been subjected to examination by content analysis in the collective memory regards. Concerning with the documentaries with a total of 51 episodes, *Demirkırat: The Birth of a Democracy*, *March 12: Democracy in the Grasp of Revolution*, and *February 28: Period of Ozal and Last Coup* were analyzed. Those documents, which were prepared by Mehmet Ali Birand, Can Dündar, Fahir Atakoğlu, Bülent Çaplı, and Mustafa Ünlü, were oriented on the developments in the last 70 years of Turkey.

According to findings of the content analysis, it has been revealed that the politician, journalists and military of the period-mediated produced contents have been significant factors for the recent history, consequently contributing to construction of collective memory while conveying historical events from past periods. In those relevant documents, it was noted that all processes from 1930s from the 2000s concerning the social and political issues of Turkey corresponding to military coups, social demonstrations, assassinations, ideological conflicts, embargo and the shortage, as well as political elections were assessed in a comprehensive and comprehensive manner by the witnesses of military members, politicians and academics. 32. *Gün* Documentaries were broadcast as a television documentary series at the relevant period and episodes of the documentary were presented on the 32. *Gün* archive YouTube channel with the development of digital technologies. Therefore, the 32. *Gün* Documentaries provided individuals to access these contents whenever and wherever they wish by presenting social history to the society in parallel with technological developments and benefited from the ease of access of digital media in the collective memory process. Herewith the finding of the study, we can deduce that media appears as a tool that should not be ignored in terms of construction of a collective memory and historical consciousness in individuals by considering all aspects of social history. The transfer of the *social past* from generation to generation through the media ensures the establishment of the link between the past, the present and the future, and is considered valuable in that societies shape the future more positively and prevent possible problems.

KAYNAKÇA

- Anderson, S. (2001). History, TV and Popular Memory. G. Edgerton, & P. Rollins içinde, *Television Histories: Shaping Collective Memory in the Media Age*. Kentucky, USA: University Press of Kentucky.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek*. (A. Tekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atik, A., & Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), 1-16.
- Başaran İnce, G. (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-29.
- Başaran İnce, G. (2014). Digital culture, new media and the transformation of collective memory. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(21), 9-29.
- Başlar, G. (2018). Kullanıcı üretimi kolektif hafıza: adalet yürüyüşü örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(28), 143-175.



- Bilginer Erdoğan , Ş. (2013). Toplumsal bellek ve medya: toplumsal hatırlatma ve unutturma biçimleri (Seksenler Tv dizisi). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. .
- Bingöl, C. (2018). Toplumsal bellek, "sürgün" ve belgesel sinema. *Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*(4), 51-57.
- Çelenk Özen, S. (2010). Bir Bellek Mekânı Olarak Televizyon: Bu Kalp Seni Unutur mu? *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 171-197.
- Doğuran, L. (2017). Tarih içerikli belgesel filmlerde kolektif belleğin inşası (II. Abdülhamid belgeselleri örneği). *Ulakbilge*, 6(20), 29-58.
- Edy, J. (1999). journalistic uses of collective memory. *Journal of Communication*, 49(2), 71-85.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (2009). Introduction . J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading içinde, *Save as... digital memories* (s. 1-21). New York: Palgrave MacMillan.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. Chicago: Chicago University Press.
- Herdem, G. (2019). Medya ve toplumsal bellek: 15 Temmuz Darbe Girişimi üzerine bir inceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Huyssen, A. (2003). *Present pasts: urban palimpsests and the politics of memory*. California: Stanford University Press.
- İpek, İ. (2018). Toplumsal belleğin yeniden inşası: 1990 sonrası yazılı basında 27 Mayıs'ı hatırlatma ve unutturma . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpek, İ. (2019). Toplumsal belleğin yeniden inşası: 1990 sonrası yazılı basında 27 Mayıs'ı hatırlatma ve unutturma. *Social Science Studies Journal*, 5(46), 5594-5607.
- Le Goff, J. (1992). *History and Memory*. Columbia University Press.: New York .
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: the virtue of forgetting in the digital age* (4. b.). New Jersey: Princeton University.
- Nieger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (2011). Introduction. M. Nieger, O. Meyers, & E. Zandberg içinde, *On media memory: collective memory in a new media age* (s. 1-27). UK: Palgrave Macmillan.
- Olick, J. (2014). Kolektif bellek: iki farklı kültür. *Moment Dergi*, 1(2), 175-211.
- Olick, J., & Robbins, J. (1998). Social memory studies: from 'collective memory' to the sistorical sociology of mnemonic practices. *Annual Review of Sociology*(24), 105-140.
- Özdemir, H. (1997). Siyasal tarih 1960-1980. S. Akşin içinde, *Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980* (s. 188-260.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Peri, Y. (1999). The media and collective memory of Yitzhak Rabin's remembrance. *Journal of Communication*(49), 106-124.

- Price, M. (2002). Memory, the media and NATO: information intervention in Bosnia-Herzegovina. J. Müller içinde, *Memory & power in post-war europe: studies in the presence of the past* (s. 137-154). Cambridge: Cambridge University Press.
- Roudometof, V. (2002). *Collective memory, national identity and ethnic conflict: Greece, Bulgaria and the Macedonian question*. Westport: Praeger.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin Kaya, Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi*(25), 103-123.
- Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.

Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1311-1340
doi: 10.18094/JOSC.861924



Sedat Özel

ÖZ

İnternet reklamları, diğer reklam türleri düşünüldüğünde kendisine özgü çok farklı uygulama biçimleri ile kısa sürede önemli bir tanıtım/pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte web kullanıcıları için rutinin bir parçası gibi görünse de yeni ve birçok sorunun olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişiminde göre daha etkili görünmesine karşın reklamın doğasına bağlanan tüketici tutumu düşünüldüğünde bu sorunlar geleneksel reklam metotları ile çoğu zaman örtüşmektedir. Bu çalışmada öncelikle İnternet reklamlarında dile getirilen sorunlar üzerine yapılan tartışmalar incelenmiş ve bu tartışmalardan hareketle bir reklam uygulaması olarak özellikle video sitelerinde çok karşımıza çıkan "preroll" (video öncesi gösterilen reklam) videolar ve bu videoların tüketici tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Youtube Video paylaşım sitesi kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, kullanıcıların bu reklamlar hakkındaki düşünceleri ve kaçınma nedenleri analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, bu tür reklamların sitede çok sık olarak yer aldığını, bunun zaman kaybı olduğunu ve reklamları izlemek yerine kaçınmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, İnternet Reklamları, Preroll Reklamlar, Youtube, Video Reklamlar

SEDAT ÖZEL

Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

sedatozel@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8280-1930

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1311-1340

doi: 10.18094/JOSC.861924

Geliş Tarihi: 15.01.2021 Kabul Tarihi: 11.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Pre Roll Video as an Ad Format and Youtube Users' Approach to Pre Roll Video Ads

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1311-1340
doi: 10.18094/ JOSC.861924



Sedat Özel

ABSTRACT

Internet advertisements have become an important promotion / marketing tool in a short time with its very different application forms when other ad types are considered. However, although it appears to be part of the routine for web users, it is described as a new and problematic area. Although this medium of advertisement seems more effective due to its characteristics than conventional mass communication, it often coincides with traditional advertising methods in terms of the problems it deals with due to the nature of advertisements in general and this coincidence affects the way they are perceived on the consumer side. This study discusses "pre-roll" promotional videos (which appear before any video content), which are very common as a type of online advertising applied especially by video-sharing sites, with reference to the problems often expressed about Internet ads, and how these videos are perceived by the consumer. To this purpose, a survey was conducted with users of YouTube, a video-sharing platform, and user thoughts about Internet ads were analyzed together with users' reasons for avoiding them. According to the findings of the study, the vast majority of participants noted that these advertisements appear on the site too often, which causes waste of time, and they prefer to skip the ads rather than watch them.

Keywords: Advertising, Internet Ads, Preroll Ads, Youtube, Video Advertising

SEDAT ÖZEL

Assoc. Prof.

Kocaeli University

sedatozel@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8280-1930

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1311-1340

doi: 10.18094/ JOSC.861924



GİRİŞ

İnternet, insanların izleme, dinleme, okuma ve reklamları görebildiği televizyon, radyo, gazete, dergi ve reklam panoları gibi diğer mecraların birleştiği hibrit bir sistem olarak görülmektedir. Bu yapısı nedeniyle de geleneksel medyada olduğu gibi bilgi arama ve eğlenme amaçlı kullanılabilmesinin yanında bunları da güçlendiren özelliklere sahiptir.

Reklam, tüketicileri belirli bir ürün satın almak gibi belirli bir eylem yapmaya ikna etmek için birincil iletişim aracıdır. Medyanın gelir modeli ve finansmanı büyük ölçüde reklamlara bağlıdır, ancak medya içeriğini tüketenin bakış açısından reklamlar, tüketimi ile arasına giren parazitlenme ve rahatsızlık kaynağıdır. Bir medya kanalındaki reklam miktarı tüketicinin kabul düzeyini aştığında, reklam karmaşası ortaya çıkar. Bu durumda kitleler, amaçlı tüketimlerinin önünde bir engel olarak algıladıkları reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirme eğilimine girerler (Joa, Kim, & Ha, 2018).

Reklamın izleyici üzerindeki can sıkıcı etkisinin yazılı basına göre televizyon ve radyoda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müdahale ve rahatsızlık sonucunda reklama karşı ortaya çıkan olumsuz tutumun reklamdaki kaçınma davranışına neden olması ve aynı zamanda marka ilişkili algıyı da olumsuz etkilemesi söz konusudur. Öte yandan geleneksel medyaya göre internet daha hedefe odaklı bir ortam olarak görülür ve etkileşimi önemli ölçüde tüketici katılımı gerektirir. Bir internet kullanıcısı daha uyarılmış, dikkati daha yüksek ve daha talepkardır. Bu nedenle de internet reklamları daha rahatsız edici algılanabilir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015).

Geleneksel mecralarda tüketiciler, reklam ile karşılaştıklarında radyo ve televizyonda kanal değiştirme, basılı mecrada ise sayfa çevirme gibi hareketlerle birlikte reklam sırasında örneğin, televizyonun sesini kısma ya da izleme ortamını terk etme gibi farklı eylemlerde bulunabilir. Sonuçta farklı kitle iletişim araçlarında reklama karşı farklı tutum ve tepkiler vardır ama ortak bağlamda kaçınma, bu tepkilerin altında yatan güdü olarak karşımıza çıkar. Her eylem için eşit ve zıt bir tepki olduğu düşüncesi üzerinden gelişen tepki teorisi bağlamında, bir kişinin özgürlüğüne yönelik bir tehdit olduğunda, o kişinin buna direnç geliştirdiği ve özgürlüğünü, kontrolünü yeniden sağlamak için tepki koyduğu ileri sürülür. Benzer şekilde, tüketicilerin ticari mesajları aktif bir şekilde yorumladıkları ve kendi

hedeflerine ulaşmak için ikna tehditlerine tepki gösterdikleri görülmüştür (Edwards, Li, & Lee, 2002). Bu tepki medya tüketiminde reklamlardan kaçınma olarak karşımıza çıkar.

Çevrimiçi reklamcılığın amacı, içerik akışını keserek Web kullanıcılarının dikkatini çekmektir. Bu kesinti aynı zamanda kullanıcıların düşünsel silsilesini bozduğu için genellikle müdahaleci olarak kabul edilir. Birçok çalışmada vurgulandığı üzere, kullanıcılar çevrim içi reklamları rahatsız edici ve hatta can sıkıcı olarak algırlar ve bu nedenle sürdürdükleri çevrim içi deneyimden de uzaklaşırlar. Banner, ara geçiş reklamları, pop-uplar gibi çevrimiçi reklam türleri, tüketicilerin reklamlardan kaçınmasına neden olan tutumlarını güçlendirmektedir. Ayrıca reklam müdahaleciliğinin marka algısının önüne geçtiği ve hatta marka imajına negatif etki ettiği de tespit edilmiştir (Hegner, Kusse, & Pruyn, 2016).

Buna karşılık internet, tüketici güdeleri ve amaçlarını da içeren farkı unsurları barındırır. Tüketiciler çeşitli hedefleri yerine getirmek için internette aktiftir ve bu internet reklamcılığında göz ardı edilmez. Dolayısıyla da alışveriş, eğlence, iletişim, sosyalleşme gibi amaçları için çevrimiçi olan tüketicinin kontrol ettiği işlevleri içeren bir yaklaşım ortaya konur. Geleneksel medyada İnternetin aksine ortalama izler kitle katılımının sınırlı bir süresi vardır. İnternet ise daha yüksek kullanım için yeni faaliyetler ortaya koyar. Reklam verenler, kullanıcıları reklamlarını izlemeyi, atlamamayı seçmeye teşvik etmek istemektedir ve doğal olarak bu sorun, onlar için çok önemlidir. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan çalışmaların çevrimiçi reklamcılığın etkinliği, çevrimiçi reklam mekanizmaları, çevrim içi reklamcılıkta yaratıcı unsurlar, çevrim içi reklamcılıkta bağlamın rolü, çevrim içi kişiselleştirme ve arama reklamcılığı üzerine yoğunlaştığı vurgulanırken, bir paradigma olarak, çevrimiçi reklamcılığın hala gelişiminin başlangıç aşamasında olduğu ileri sürülür (Liu-Thompkins, 2019).

İnternette videonun yerini sağlamlaştırmasına paralel şekilde son yıllarda bir dijital video reklamcılık uygulaması olan pre-roll reklamların (videodan önce gösterilen video reklam) arttığı görülmektedir. Araştırmacılar, pre-roll reklamların etkililiğinin bu artışa neden olduğuna vurgu yapmaktadır. Öte yandan bu araştırma pre-roll uygulamalar karşısında kullanıcıların temel kanaatlerini incelemeyi amaçlamıştır. Özellikle de reklamlara karşı tutum araştırmalarında sıklıkla vurgulanan rahatsızlık ve kaçınma hareketinin pre-roll reklamlara karşı nasıl gerçekleştiği araştırmanın incelemek istediği problemi oluşturmaktadır. YouTube, Vimeo ve DailyMotion gibi küresel servislerde bu tür reklam uygulamaları artık bir standart haline gelmiştir. Dünyanın en büyük video hizmet sağlayıcısı konumunda

olan YouTube'un gelir yapısı televizyona benzer şekilde reklamlara dayanmaktadır. Pre-roll videoların da ilk çıkış noktası olan YouTube'un kullanıcıları üzerine yapılan bir anket çalışması ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

İNTERNET REKLAMCILIĞI

İnternetin artan kullanımı ve çevrimiçi çeşitli etkinlikler, reklam kampanyaları için fırsatları ve tüketicilere yaklaşımın yeni yollarını sunmuştur. Bilgi edinme, oyun oynama, sosyal etkileşimde bulunma ya da eğlencenin diğer farklı türlerine ulaşmak yanında kullanıcılar belirli bir amaç için çevrim içidir ve bu durum onların farklı şekillerde reklama maruz kalabileceği anlamına gelmektedir (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Dolayısıyla da reklam verenler, *pop-up*, *pop-under*, *banner* gibi uygulamalarla birlikte arama motorları, oyun siteleri, sosyal medya, bloglar ve daha farklı birçok uygulama üzerinden farklı çevrimiçi reklam formatları ile kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Genel olarak, geleneksel ve çevrimiçi reklamlar aynı amaca sahiptir. İçerik, yayıncılar tarafından bir kitleyi çekmek için kullanılır ve yayıncılar bu kitlenin ilgisini pazarlama kampanyaları için reklam verenlere satarlar. Radyo ve televizyon reklamları gibi formatlar, geleneksel reklamcılığın bir parçasıdır. Gazete ve dergiler, grafik de içeren metin reklamlarının kullanıldığı mecralardır. Öte yandan internet doğası gereği geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerini içermekte, dolayısıyla da farklı mecralardaki reklam tiplerinin hepsini kullanabilmektedir. Ancak bir basılı reklamda kâğıt üzerindeki alan şirkete satılır iken bir *banner* reklamdan elde edilen gelir reklamdaki tıklama sayısı ile ilişkilidir.

Çevrimiçi reklamların ilk örnekleri 1994 yılında *banner* reklamlar ile görülmeye başlanmıştır. Küresel erişim potansiyeli, etkileşimli yapısı, birebir hedefleme yeteneği gibi nedenler, İnternet reklamcılığının hızlı bir şekilde büyümesine olanak sağlamıştır. Bu tür reklamlar arama motorları ve dizinleri dâhil üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Ha, 2012). Evans (2008), web reklamcılığının ilk örneklerinin, arama ağı (search advertising), görüntülü reklamcılık (display advertising), web sitelerinde görünen sınıflandırılmış listeler, e-posta tabanlı reklamlar gibi farklı kategorilerde tanımlandığına vurgu yapmıştır. Arama ağı reklamcılığı, Google gibi arama motorlarında kullanıcı tarafından sağlanan anahtar kelimelere göre bir arama sorgusu yapıldıktan sonra görünen sonuçlarda ücretli olarak yer almaktır. İkinci kategoride yer alan görüntülü reklamcılık, web sitelerinin tasarımı sırasında sayfanın çeşitli bölümlerinde grafik, metin ya da video reklamları kabul etmek üzere

alanlar bırakan web yayıncılarının sağladıkları bu alanlara bağlı olarak görünen reklamlardır. Üçüncü olarak, *Web sitelerinde görünen sınıflandırılmış listeler*, web sitesinin içeriğiyle ilişkili olabilmekte veya olmayabilmektedir. Bu reklamcılık türü, arama ağı reklamcılığına benzemektedir. Son olarak, *e-posta tabanlı reklamlar* ise bannerlar, butonlar vb. dâhil olmak üzere bilgilendirici ve tanıtım amaçlı kullanılabilir (Evans, 2008).

Çevrimiçi reklam mekanizmalarının ortaya çıkması ile bu uygulamaların başarısını sorgulayan çalışmalar da giderek artmıştır. Özellikle ilk zamanlarında istenen etkinin yakalanamadığına dair negatif yorumlar ve bulgular olmasına karşın, internetin yayılması ve artan kullanımı, çevrimiçi reklamcılığın daha fazla önem kazanmasına ve sektörde daha aktif kullanılmasına neden olmuştur (Taylor, 2009; Liu-Thompkins, 2019). Diğer yandan, internet reklamcılığı aktif olarak sürekli bir gelişim ve yeniden deneme halindedir. İlk çıktığı zamanlardan itibaren kullanıcılar tarafından yoğun eleştiriye maruz kalan *banner* reklamların azalan tıklama oranları ve web sitelerinin reklamcılık iş modellerine ilişkin artan şüpheler, *banner* reklamların ötesinde yeni uygulamaların denenmesi sonucunu getirmiştir. Reklam verenler, alternatif yollar bulmak için çabalarken, zengin medya biçimleri hızla internet reklamcılığının karmaşıklığında yeni standartlar oluşturmuştur (Edwards, Li, & Lee, 2002).

İnternet reklamcılığı ve Web reklamcılığı terimleri, sponsorlar tarafından ödenen, izleyiciler için tasarlanmış, dijital medya aracılığıyla sunulan geniş bir içerik yelpazesini içermektedir (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013). Tanımda yer alan dijital medya, bilgileri dijital formatlarda yayan elektronik medyayı ifade etmektedir. Bu, bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya dijital dış mekân panoları gibi farklı dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilen ortamları içermektedir. İnternet, dijital pazarlamanın önde gelen platformlarından biridir. Dijital pazarlama, dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan uygulamadır. Dijital pazarlama, e-pazarlama olarak da adlandırılmakta ve müşterilere pazarlama mesajları veren dijital veya çevrimiçi reklamları içermektedir. Özetle dijital reklamcılık, interneti pazarlama mesajları vermek için açık bir şekilde kullanan bir tanıtım şeklidir (Smith, 2011).

Yeni iletişim teknolojileri, reklam verenlerin ve medya şirketlerinin reklam gösterim metotlarının artmasına olanak tanımaktadır. Örneğin *pop up* ya da *preroll* reklam formatlarında konum ve demografik özelliklere göre özelleştirme yapılabilmekte, hangi web sayfasında, hangi zaman aralığında ve sayfaya nasıl yerleştirileceği önceden belirlenebilmektedir. Google AdSense, tek tek web sayfalarının içeriğine

bakmakta ve bu içerikle ilgili reklamlar sunmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi reklamlar, web sayfasını görüntüleyenlere, sosyoekonomik özellikleri ve hatta onların tıklama davranışı ile ne tür ürünler satın almayı düşündüğünü temel alarak reklam önerileri sunmaktadır. İnternet kullanıcıları, istedikleri zaman ve ihtiyaç duydukları şeyleri interaktif bir şekilde seçebilmektedirler. Öte yandan kullanıcıların dikkati, çevrimiçi içeriğe erişim kolaylığı ve bol çeşitlilik karşısında parçalanmaktadır (Ha & McCann, 2008). Sonuçta bugün internet reklamcılığı, hedefli ve animasyonlu afişler, viral pazarlama, akıllı medya, zengin medya, sosyal ağ siteleri, arama motoru pazarlaması, ücretli arama, bloglar, video oyunlarındaki reklamlar, podcast'ler, sosyal ağlar, YouTube gibi çok çeşitli uygulamalar üzerinden hareket etmektedir (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013).

GELENEKSELDEN DİJİTALE VİDEO REKLAMCILIĞI

1941'de ilk TV reklamının yayınlanmasından bu yana, televizyon en önemli reklam mecralarından biri olmuştur. Öte yandan geleneksel televizyon reklamcılığı üzerine yapılan tartışmalarda, izleyicinin karmaşıklık seviyesi, hayli parçalanmış izler kitle sorunu, reklam atlama cihazlarının benimsenmesi ve talep üzerine video hizmetlerinin sunulması ile televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki etkisinin olumsuz yönde etkilendiği iddia edilmektedir (Davit Davtyan, 2017, s. 160-163). İnsanların reklama karşı tutumlarını ölçen kimi çalışmalarda radyo ve televizyon reklamlarından daha fazla kaçınma eyleminin olduğunu hatta televizyon reklamlarına karşı tutumun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu tür araştırmalarda ortaya konan bulgulara göre TV reklamları izleyiciler tarafından yararsız ve müdahaleci olarak algılanmakta bu nedenle de çoğu insan bir reklam arasında kanalı değiştirme, mekânı terk etme ya da reklamlar arasında zap yapma eğilimindedir (Shavitt, Vargas, & Lowrey, 2004, s. 1014) (Fransen, Verlegh, & Smit, 2015, s. 8-13) (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, Jr, 211, s. 4-5).

Reklamverenlerin artık dijital reklamcılığa televizyon reklamcılığından daha fazla harcama yaptığı ve dijital video reklamcılığın hızla büyüyen bir dijital biçim olduğuna vurgu yapılır. Bu aslında videonun televizyonun tekeline farklı dağıtım kanallarına düşmesiyle de ilişkilidir. Dolayısıyla bugün video için en büyük dağıtım kanalı İnternet olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren İnternet üzerinde çevrim içi videoların ilk örnekleri kendisini göstermiş ve bu tür videolar yine tanıtım amaçlı yetişkin içeriği üreten şirketler tarafından kullanılmıştır. Ancak asıl sıçrama 2005 yılında hizmete

giren YouTube video içerik paylaşım platformu ile yaşanmıştır. Kullanıcılara büyük boyutlarda video dosyası yükleyebilme imkânı veren YouTube, bu yüklenen videoların linklerinin paylaşımı ve ve yine tarayıcı üzerinden izlenmesine olanak sağlamıştır (Özel, 2015, s. 291).

Çevrim içi videonun İnternet üzerinde giderek artan etkisi ile çevrim içi video çeşitliliğini dolayısıyla da izleme biçimlerinde ve deneyimlerinde değişimleri beraberinde getirmiştir. IPTV, OTT servisleri ve birçok video kütüphanesi İnternet kullanıcılarının günümüzde aktif olarak video içeriği tükettiği ortamlardır (Özel, 2020) (Özel & Durmaz, 2021). Sonuçta televizyon yayıncılığı yeni bir jenerasyona dönüşmüştür. Bir noktada sıkı bir şekilde kısıtlayıcı lisanslar ve diğer kurallar ile kontrol edilen sınırlı hava yayınından açık internet ortamına geçiş videonun merkezisizleştirilmesi anlamına gelir. Böyle bir dönüşüm içinde TV yüksek çözünürlüklü, sürükleyici, katılımcı, kişiselleştirilmiş sosyal, dünya çağında bir deneyim olarak karşımıza çıkar. Artık televizyon sadece planlanmış bir program akışının ötesinde çeşitli ekranlar üzerinden farklı zaman aralıklarında talebe bağlı, etkileşimli ve paylaşımlı bir yapıya işaret etmektedir. Çevrim içi video kullanımının yükselişi pasif izler kitleden aktif, içerik üreten ve içerik paylaşan izler kitleye kaymayı yaratmıştır (Özel, 2015, s. 295-301).

Video izlerken karşılaşılan reklamlar genelde video içeriğinin öncesinden, ortasından veya sonundan itibaren bulunduğu yere göre değişen yayın içi reklamlar olarak bilinmektedir. Bununla birlikte video reklamlar, farklı formlarda internetteki video akışları içinde görmeye alıştığımız uygulamalardır. Bu uygulamalar IAB tarafından iki ana kategori altında tanımlanmaktadır (IAB, 2017, s. 17). Akış içi video reklamlar (in-stream), tüketicinin talep ettiği akışlı video içeriğinden önce (pre-roll), sırasında (mid-roll) veya sonrasında (post-roll) oynatılır. Akış içi video reklamlar, genellikle yayıncının sunduğu video içeriğinden para kazanmak için kullanılan akışlı video bağlamında görüntülenir ve kısa veya uzun süreli bir video içinde oynatılabilir. Akış dışı video reklamlar, akışın dışında gösterilir. Akış içi ve akış dışı video reklamlar arasındaki temel fark, akış dışı video reklamların bir video deneyimi sunmak için standart görüntülü reklam birimlerin üzerinden çalışmasıdır. Örneğin bir haber sitesini ziyaret eden kullanıcı bir haberi okurken video reklam sessiz ve otomatik bir şekilde sayfada oynar. Akış dışı video reklamlar, sayfanın ana odağı olmadığı gibi genellikle de öne çıkan bir video oynatıcıdan karşımıza çıkmaz. Kullanıcı bir videoyu izleme amacıyla sayfayı ziyaret etmemiştir ve dolayısıyla bu deneyim akış içi video reklam kadar aktif değildir (IAB, 2017).

Bir başka tanıma göre dijital video reklamları, çevrimiçi video teknolojisinin aracılık ettiği reklamlar olarak tanımlanır ve yayın içi video, görüntülü video, mobil video ve sosyal video türlerinde karşımıza çıkar. Bu noktada dijital televizyon reklamları (örneğin Hulu veya diğer dijital televizyon uygulamalarında gösterilen reklamlar), çevrim içi platformlar aracılığıyla görüntülenemeyen reklamlar (dijital reklam panoları gibi) bu tanım içine dahil edilmez. Tipik olarak dijital video reklamlar, bir web sitesine veya bir mobil uygulamaya gömülü video içeriğinden önce, arada veya sonrasında çalışan, çok az bilginin sunulduğu kısa (5-15 s) canlı mesajlardan oluşur. Diğer dijital ve çevrimiçi reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, bu reklamlar genellikle izleyicilere dayatılır ve izleyicinin dikkatini çekmek için çevredeki içerikle rekabet içinde olmaz (Stewart, ve diğerleri, 2019, s. 2452)

Öte yandan çevrimiçi video reklamlara kıyasla televizyon reklamlarının izlenme sürelerinin tespiti daha az bir kesinlik taşımaktadır. Bir reklam sırasında televizyon kanalını değiştirmek o programın yeniden başlamasının kaçırılması anlamına gelebileceği için izleyicinin bir anlamda "dikkatli" bir pasiflik durumuna geçmiş olabileceğine vurgu yapılır (Bellman, Beal, Wooley, & Varan, 2020, s. 105) .

YouTube dahil birçok İnternet platformu, reklam vermek için ödeme yapan reklamcılar ve reklamlar dahil içeriği ücretsiz olarak tüketen tüketicilerden oluşan bir ekonomik modelle karakterize olmuştur. Diğer taraftan Netflix'in ortaya koyduğu ücretli abonelik modeline dayalı ve reklamsız içerik hizmeti, pazarda rekabet içinde olan birçok hizmet sağlayıcı tarafından da benimsenmiştir. Bu YouTube gibi reklam gelinine dayalı hizmet sağlayıcıların da aboneler için çevrimdışı depolama ve sınırsız müzik dinleme gibi avantajlar sunan ücretli premium hizmetler sunmasının yolunu açmıştır (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2021, s. 1-2). Öte yandan YouTube, iki türde reklam kullanmaktadır. Bunlardan biri dijital video reklamlardır ve kullanıcının izlediği videonun başı ortası ya da sonunda devreye girer. Bir diğer ise izleme penceresinin alt kısmında görünen ve izleyicinin isterse kapatabileceği, küçültebileceği metin temelli reklamlardır.

Geleneksel televizyon reklamları ve çevrimiçi video reklamları benzer duyu sistemlerini hedeflese de farklı yapıları nedeniyle farklı etkileri vardır. Çevrimiçi reklamlar, kullanıcıların video içeriğini izlemesini ve hatta paylaşmasını sağlayan çevrimiçi video sistemleri aracılığıyla iletilir. Reklam yerleşimi de isteğe göre değişiklik gösterir. İnternette yayınlanan videolarda ileri sarma özelliği olmasına karşın bu tür reklamlarda bu önlenir. Akış içi video reklamların belirleyici özelliği kullanıcıların bunları görmezden

gelme zorluğudur. Aslında bu tür reklamlar çevrim içi izleme deneyimini kesintiye uğratarak dikkat çekmek için tasarlanmıştır (Li & Lo, 2015). Reklam verenler, tüketicilerin reklamlarını fark etmelerini sağlamak için her zaman yeni stratejiler denemektedirler. Çevrimiçi medya, çevrimdışı medyadan daha etkileşimli ve dikkat çekicidir. İnsanlar internette gezinirken, televizyon ve radyonun aksine, ilgilerini bilgisayar ekranına vermek zorundadır. Buna karşın bir televizyon izleyicisi ya da radyo dinleyicisi ses ve görüntüyü arka plan gürültüsü olarak değerlendirebilir. Buna ek olarak, izleyiciler çevrimiçi video akışlarındaki reklamlara rahatsız edici bir şekilde maruz kalmaktadırlar. Bu maruz bırakma biçimi, video izleme eylemini kesintiye uğrattığı için kolayca bilişsel olarak da önlenemez. Sonuçta duyuşsal alımlama ile (gözler ve kulaklar) çevrimiçi video reklamları, tüketicilerden daha fazla ilgi görmektedir çünkü mesajlara daha sık ve güçlü bir şekilde maruz kalınmaktadır (Li & Lo, 2015). Bu yüzden reklam verenler, video akışlarında, videoların hemen başında, başladıktan birkaç saniye sonra aktif hale gelen *pop-up* ve diğer formlarda reklamlar ile kullanıcıya ulaşmaya çalışırlar. Öte yandan, video akışına gömülen ve yapı itibarıyla televizyon reklamlarını andıran video reklamlar son yıllarda tercih edilen bir reklam verme metodu olmuştur.

BİR REKLAM ŞEKLİ: PREROLL REKLAMLAR

Kullanıcıların internette video içeriklerini tüketirken sıkça karşılaştıkları bir reklam türü olan videodan önce gösterilen (pre-roll) reklamlar, izlenecek videodan hemen önce gösterilen reklam içerikleridir. Campell ve arkadaşları (2017) videodan önce gösterilen reklamları, izleyicilere kısa bir zorunlu segmenti görüntüledikten sonra atlama seçeneği sunan çevrimiçi video reklamcılık biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Öte yandan videodan önce gösterilen reklamların diğer çevrimiçi reklamcılık biçimlerinden farklı olduğu, çünkü izleyicinin tam olarak hedeflediği içeriği izlemeyi beklediği sırada oynatıldığı vurgulanmaktadır. Aslında akış içi video reklamları, reklam yerleşim seçenekleri sayesinde, reklam verenin kullanıcıların izlemelerini tam olarak kontrol edebilmesini sağlaması ile diğer reklam tiplerinden daha farklı görülmektedir. Bu, *banner* reklamlar gibi, diğer İnternet tabanlı reklamlarda başarılması zor olan bir özelliktir. *Pop-up* reklamlarla karşılaştırıldığında, yayın içi video reklamlar, genellikle daha uzun süre dayanır. Videodan önce gösterilen reklamlar, Youtube, Dailymotion gibi video akış hizmeti sunan İnternet sitelerini kullanan tüketicilere yaklaşmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.

Diğer reklam uygulamaları kolayca göz ardı edilebilir ya da önlenebilirken videodan önce gösterilen reklamlar, televizyonda izleyicinin kaçtığı reklam aralarına bir alternatif haline gelmiştir.

Videodan önce gösterilen reklamların televizyon reklamları ile ulaşmanın gittikçe güçleştiği genç yetişkin ve genç izleyicilere alternatif bir erişim yolu olduğu düşünülmektedir. Medialink adlı şirketin kurucusu ve CEO'su Michael Kassar (2020), günümüzde insanların satın almadan önce ürünleri aramak ve araştırmak için çok daha fazla zaman harcadıklarına dikkat çekmektedir. Bu süreçte kullanıcıların, çevrimiçi video izlerken buldukları bilgi ve incelemelere güvendiklerinin altını çizen Kassar, araştırmaların da videonun satın alma yolunda önemli bir araç olduğuna dair güçlü veriler ortaya koyduğunu, örneğin YouTube izleyicilerinin %70'inin bir markayı YouTube'da gördükleri için satın aldıklarını belirtmiştir.

Aslında özellikle Google tarafında 2018, video reklamlar için bir dönüm noktası olarak vurgulanmaktadır. 2018 yılında markalar, farkındalıktan doğrudan yanıt kadar her şeyi yönlendirmek adına video reklamcılığını aktif olarak kullanmayı tercih etmiştir. Her ne kadar video her zaman reklam vermenin güçlü bir yolu gibi görünüyorsa da yakın bir zamana kadar bu güç kitle erişimi, marka bilinirliği ve üzerine düşünmeyi sağlamakla sınırlı kalmıştır. Pazarlamacılar, reklam üzerinden sağlanan hareketliliği tıklama, kayıt, satış, e-posta ve web arama gibi kanallar üzerinden yakalamayı tercih etmiştir. Öte yandan, YouTube tarafından yapılan kullanıcı deneyimi araştırması, tüketici davranışının, düşünülenin aksine daha aktif bir süreç olduğu, insanların pasif bir izleme deneyiminden daha çok etkileşimli bir süreci tercih ettiklerini göstermiştir. Dolayısıyla bu video reklam yaklaşımında değişimleri beraberinde getirmiştir. Öncesinde doğrudan yanıt hedeflerine göre eyleme geçirilebilir, optimize edilebilir veya ölçülebilir olmayan video reklamlar üzerinde artık daha etkileşimli bir süreçten bahsedilmektedir (Haller, 2018).

Youtube, izleyici tarafından seçilen video başlamadan önce gösterilen reklamları en çok kullanan ve kullanıcı tüketim hedefini en çok engelleyen platform olarak, videodan önce gösterilen reklamların kullanımı bağlamında eşsiz olarak kabul edilir (Joa, Kim, & Ha, 2018). Google, 2007 yılında, içerik oluşturucularının, videoların üzerine yerleştirilmiş yarı saydam *banner* reklamlar da dahil olmak üzere YouTube sayfalarında reklam sunmalarına olanak tanıyan AdSense teknolojilerini YouTube platformuna tanıttı. 2008 yılında Google'ın DoubleClick'i satın alması, YouTube platformuna programlı (otomatik) reklam satın almayı mümkün kıldı. Bu teknolojiler bir araya geldiğinde, YouTube oldukça kazançlı bir

reklam sahası haline geldi (Cunningham, Craig, & Silver, 2016). Ücretsiz televizyon yayıncılığının maliyetleri, reklam verenler tarafından karşılanır. Bu nedenle televizyon istasyonları, izleyicilerin dikkatini çekebilecek programlar satın alır ve yayınlamaya başlar, amaç izleyici dikkatini reklam verenlere satabilmektir. Bir izleyicinin program tüketimi için ödediği gerçek fiyat, program sırasında reklam verenlere tahsis edilen süredir. Yayınlanan reklamların izleyenler ile ilgi düzeyi yüksek olduğunda, ilgi çekici olduğunda ve tüketim maliyeti yüksek olmadığında birçok izleyici reklamlardan hoşlanıyor gibi görünür (Wilbur, 2008). YouTube da kullanıcılarına sağladığı hizmetin maliyetini video reklamlar üzerinden karşılamaktadır. Bununla birlikte giderek genişleyen ve farklılaşan içerikler ve hedefler doğrultusunda YouTube, medya şirketleri ile ortaklıklar kurma yoluna gitmiş beraberinde profesyonel içerikler de yükselişe geçmiştir. Bu, bir anlamda YouTube'un TV'yi taklit etmesi olarak tanımlanır (Cunningham, Craig, & Silver, 2016).

Öte yandan çevrimiçi video reklamcılığında pazar liderliğine rağmen, YouTube, çevrimiçi / etkileşimli reklamların aslında reklam verenler için daha iyi sonuçlar ürettiğine dair kanıtlar sunmaya zorlanmıştır. Bu nedenle de şirket, videodan önce gösterilen reklam biçimini daha fazla benimsemiştir. YouTube içeriğinin çoğunluğu kısa videolardan oluştuğundan videonun ortasında gösterilen reklamlardan ziyade videodan önce gösterilen reklamlar ile dikkat çekmek daha kolaydır. Böylece videoyu izlemeyi tercih eden kitlenin tamamına yakını reklama maruz kalacaktır (Joa, Kim, & Ha, 2018).

PREROLL REKLAMLAR VE REKLAMDAN KAÇINMA SÜREÇLERİ

Reklamlar, tüketici davranışlarını ve/veya tutumlarını etkilemek için başarıyla kullanılmaktadır. Belirli bir ürünle ilgili olarak tüketicilerin tutum, inanç ve farkındalığını etkilemek için marka veya şirket bilgileri pazarlama aracı olarak kullanılır. Geleneksel reklamcılıkta kampanyalar kullanıcıların kaçınma ve irrite olma algısından uzak durmaya çalışır. Rahatsızlık verme reklamcılıkta olumsuz algıların en yaygını olarak bilinmektedir. Temelde rahatsızlık verme, ürünün ya da hizmetin mahiyetinden öteye reklam içeriği ile ilişkilendirilir. Kullanıcılar istenmeyen, nahoş, aşırı reklamları "reklam karmaşası" olarak algıladıkları zaman bir bütün olarak reklamlara karşı olumsuz bir tutum oluştururlar ve onları izlemekten kaçınırlar (Joa, Kim, & Ha, 2018). Öte yandan reklamcılığın bu davranışı göz ardı etme eğiliminde olduğuna da vurgu yapılır. Uzaktan kumanda ile kanal değiştirme(zapping), reklam kuşağında çevre ya da diğer medyalar ile ilgilenme (flipping), odadan ayrılma (fiziksel zaplama), televizyonu sessize alma ya da kapatma bu davranış öbeğinde karşımıza çıkar (Wilbur, 2008).

Günümüz medyası ise, internetin etrafında şekillenmektedir. İçerik üzerinde gelişmiş kullanıcı kontrolü, daha aktif ve kendi kendine medya tüketiminin yaygınlaşması, tüketicilerin dikkatini çekmek için reklam verenler arasında daha güçlü bir rekabete neden olmuştur. Ancak reklam verenler bu rekabet içinde içerik tüketim deneyimlerine müdahaleden ve dolayısıyla tüketicinin olumsuz tutumlarından kaçınmak durumundadır.

İzleyicinin internet üzerinden izleme ile televizyondan izleme eylemi sırasında reklamlar tarafından aktivitenin kesilmesi karşısında duyduğu his farklı olabilir. Bu ekseriyetle izleme amacı ya da yüksek motivasyon gibi faktörler ile ilişkilendirilir. İnsanlar interneti geleneksel medyaya göre daha amaçlı kullanma eğilimindedir. İnternette reklamdan kaçınma, reklamın bir kaynağa erişme veya video içeriğini izleme gibi belirli eylemlere mâni olduğu geciktirdiği durumlarda ortaya çıkar. Bu durumda görsele tıklama ya da köprüye tıklama gibi arzu edilen eylemler gerçekleşmeyeceği için de reklam tıklama oranları düşük kalabilir (Joa, Kim, & Ha, 2018).

Öte yandan video reklamların algılanan müdahaleciliği hakkında daha önce yapılan araştırmalar televizyon reklamlarına odaklanmıştır. İzleyicilerin reklamlardan kaçınmalarına neden olan dört temel motivasyon olduğunu ileri süren Wilbur (2008)'a göre bunlardan ilki, mevcut reklam yayınından daha ilginç bir seçenek (örneğin biri ile konuşma ya da farklı kanallarda farklı içerik) olduğunda yani izleme eylemleri ikame edilebilir olduğunda reklamlardan kaçınılmasıdır. İkincisi, izleyenlerin görsel veya yaratıcı bir şekilde ilgi çekemeyen reklamlardan kaçınma eğilimleridir. Üçüncüsü izleyiciler "yıpranmış" yani geçmişte birçok defa gördükleri reklamlardan kaçınırlar. Dördüncüsü izleyiciler reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi olmadıkları takdirde o reklamdan kaçınırlar. Başka araştırmalardan ortaya çıkan ve medya yöneticileri için önemli bir bulgu ise, reytingleri yüksek bir kanalın reklam sürelerini %10 düşürmesinin izler kitle kazancını yaklaşık %25 artırdığıdır. Bu noktada TV yöneticileri ve yayın planlamacıları izler kitleyi elde tutabilmek adına reklamların sayısı ve süresi için potansiyel olarak optimal stratejiler geliştirir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015).

Birçok çalışma, televizyon reklam kuşaklarında izleyicilerin kanalı değiştirdiğine vurgu yapar. Öte yandan asenkron izleme eyleminde (örneğin önceden kaydedilmiş bir yayının izlenmesi) reklamlar hızlı bir şekilde ileri sarılır (zipping). Bununla birlikte 10 reklamdan 9'unun kaçınmaya maruz kaldığı ancak bu kaçınmanın reklam içeriği ile ilişkili olmadığı da tespit edilmiştir. Sonuçta reklamların izleyiciyi kontrol

etmekten uzak olduğu sıklıkla vurgulanır. Bu videodan önce gösterilen reklamlarda (pre-roll) da olabilecek bir davranış şeklidir. İnternet, çevrim dışı bir ortamdan daha güçlü bir kontrol ve özgürlük duygusu sağlayan, tüketicilerin onu kullanırken hedef odaklı olmasına neden olan bir ortamdır. Videodan önce gösterilen reklamın, yoğun düzeyde rahatsızlık yaratarak, çevrim içi ortama has bir eylem olan reklamdan kaçınma davranışını güçlendirmesi beklenir. Sanal direni (reactance), çevrimiçi olarak hedefe yönelik bir durum tarafından tetiklenen reklamlara karşı artan hassasiyeti açıklamak için kullanılır. Sanal direni (reactance), algılanan bir özgürlük kaybı ve onu geri almaya eşlik eden bir odaklanma ile ortaya çıkan motivasyonel bir durumu ifade eder (Campbell, Thompson, Grimm, & Robson, 2017). Sonuçta tüketicilerin dikkatlerini dağıtan, rahatsız eden, zorlayan veya çalışmalarına müdahale eden mesajları sevmedikleri bilinmektedir. Örneğin pop-up reklamlar üzerine yapılan araştırmalarda çevrim içi faaliyette bulunan tüketicilerin eylemlerini kesintiye uğratması nedeniyle bu reklam tipi müdahaleci olarak algılanır. Smith'e (2011) göre, insanlar çevrimiçi bir görevden koptuklarında, ek bilgileri işlemek için zihinsel çaba harcama ihtiyacına olumsuz tepki verir. Kesinti ayrıca alınan ve anlaşılan bilgi miktarını sınırlandırarak kişinin dikkatini de engeller. Bazı araştırmalar, pop-up reklamların yüksek düzeyde reklam algısı, hatırlama ve satın alma niyeti oluşturabileceğini öne sürerken, diğer araştırmalar tüketicilerin pop-up reklamlardan rahatsız olduklarını ve böylece çevrimiçi reklamlardan hep birlikte kaçtıklarını göstermiştir. Hatta çevrimiçi reklamın bu olumsuz algısı, reklamı yapılan markanın marka değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Smith, 2011).

Campell ve arkadaşlarına göre (2017), videodan önce gösterilen reklamların tüketicilere gösterilme biçimi onları benzersiz kılar ve diğer çevrim içi reklamcılık biçimlerinden farklı kendine özgü istenmeyen durumlar oluşturur. Bu reklamlar tüketicilerin tercih ettikleri içeriği izlemeyi bekledikleri yerde oynatılır. Ancak o sırada izleyici arama hedefi ile örtüşen içeriği izlemeye dikkat vermiştir ve bunun yerine videodan önce gösterilen reklam ile karşılaşır. Reklam videosunu geçmek için de izleyicinin en az birkaç saniye bu reklamı izlemeye zorlanması söz konusudur. Videodan önce gösterilen reklamların neden olduğu etkin engelleme ve zorunlu gecikme, diğer çevrimiçi reklam formlarına kıyasla daha büyük bir müdahaleci olma ve buna bağlı rahatsızlık hissi yaratacaktır. Böylesi bir zorlama sadece izleyici rahatsızlığını artırmakla kalmaz aynı zamanda son derece güdülenmiş bir eyleme ayrılan dikkatin bölünmesi nedeniyle dikkat çekme taktiklerinin de geri tepmesine neden olabilir (Campbell, Thompson,

Grimm, & Robson, 2017). Kişisel bilgisayar (PC) ortamında, tüketicilerin video reklamlar oynatılırken diğer içerikleri tüketmeleri mümkündür. Bununla birlikte, mobil ortamda tüketiciler, video reklamlar sunulurken diğer içerikleri tüketemezler, bu nedenle tüketicilerin uğradığı rahatsızlık, PC ortamındakinden daha fazladır. Sonuç olarak tüketiciler, İnternet'ten kolayca indirilebilen Adblock Plus gibi reklam engelleme programlarını kullanarak reklamların yaşattığı rahatsızlığı azaltmak için çaba sarf eder. Araştırmalara göre internet platformu ortamında reklam fazlalığı oldukça ciddidir, sorunlar devam etmektedir ve tüketiciler reklam engelleme hizmetlerini tereddüt etmeden kullanmaktadır (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2021).

Tüm bu olumsuz yaklaşımlar ve endişelere karşın akış içi video reklamcılığı giderek yaygınlaşmış ve baskın ekleme noktası olarak videodan önce gösterilen reklam tercih edilmiştir. Öte yandan asıl videodan önce gösterilen bu reklamların atlanması için seçenek verilir verilmemesi tamamen inisiyatifdir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015). Kullanıcının reklamı atlmasına izin vererek kontrol hissini geri kazandıran özelliklerin çevrim içi reklamların yarattığı müdahaleciliği azalttığı tespit edilmiştir. YouTube da, izlenmek istenen içerikten önce yayınladığı reklam videosunun neden olabileceği öfke ve rahatsızlığı en aza indirmek amacıyla 2010 yılında "atlanabilir" video reklamını tanıtmıştır. Bu etkileşimli reklam videoları, sabit ve tam uzunlukta gösterilen reklam videolarının yerini almıştır ve bazı çalışmalar atlanabilir reklamların kullanıcı memnuniyetini, motivasyonunu ve bağlılığını artırdığını ve böylece olumsuz reklam algılarını azalttığını doğrulamıştır. Bununla birlikte, atlanabilir reklamlar kullanıcıların reklamlardan kaçınmasına izin verir ve bu nedenle bunlara maruz kalmayı azaltır (Joa, Kim, & Ha, 2018). Kullanıcılar reklamın tamamını izlemeyi seçebilir veya beş saniye sonra reklamı atlayabilir.

Reklamcılıkta önemli bir tür olmasına rağmen, videodan önce gösterilen reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ancak bu konu üzerinde yapılan çalışmalarda ortak nokta, güdülenmiş internet kullanıcısının izlemek istediği video öncesi karşısına çıkan reklam videosundan rahatsız olacağıdır. Bu rahatsızlığın azaltılması ve reklamın amacına ulaşabilmesi için ise farklı çözüm önerileri ve yaklaşımlar mevcuttur. Reklam içeriğinin kullanıcı ilgisi ile örtüşmesi, reklam süresi, reklamda mizahi öğeler, bilgilendirici yaklaşımın kullanıcı motivasyonuna gerçekleşen negatif etkiyi azalttığı ileri sürülmektedir (Hegner, Kusse, & Pruy, 2016; Campbell, Thompson, Grimm, & Robson, 2017; Joa, Kim, & Ha, 2018; Aslam & Arif, 2021).

YÖNTEM

Araştırma Problemi

Genel olarak İnternet reklamları üzerine yapılan araştırmalar, bu çalışmada da kısaca değinildiği üzere reklama maruz kalanların rahatsızlık nedenleri, reklamlara karşı tutumları ve reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu araştırmanın amacı ise Youtube sitesi kullanıcılarının izlemeyi talep ettikleri videolar öncesi karşılaştıkları pre-roll reklamlara karşı temel yaklaşımlarını tespit etmektir.

Çalışmamıza göre Youtube'da reklam gösterimi kullanıcılara rahatsızlık verecek düzeyde fazladır, bu noktada reklamların pozitif etkilerinden daha çok negatif etkileri kullanıcılar için daha belirgindir ve reklamlardan kaçınma yönünde eylem göstermektedir. Bu nedenle oluşturulan soru formu üzerinden genel kullanım alışkanlarının tespitinin yanında 3 temel soruya cevap aranmıştır.

1. Bu tür videolar ile karşılaşan kullanıcının olumlu kanaatleri nelerdir?
2. Bu tür videolar ile karşılaşan kullanıcının olumsuz kanaatleri nelerdir?
3. Pre-roll reklamlardan kaçınma davranışları nasıl gerçekleşmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak çoktan seçmeli ve likert tipinde 13 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Likert tip ölçek soruları belirlenirken Yang (2003) ile Schlosser ve arkadaşlarının (1999) yaptıkları araştırma sorularından yararlanılmıştır.

Soru formunun ilk bölümünde kullanıcıların internette ne kadar süre geçirdikleri, internet reklamlarının satın alma kararlarında ne kadar etkili olduğu ve Youtube'un video izlemede birincil kaynak olup olmadığı sorgulanmıştır. İkinci bölümde Youtube kullanım sıklığı, kullanılan araçlar ve neden Youtube'un birincil video kaynağı olarak görüldüğüne dair verileri hedefleyen sorular oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde ise Youtube'da yayınlanan pre-roll reklamlar hakkındaki temel kanaatler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan, Anket formundan kaynaklanabilecek belirsizlikleri engellemek ve olası hataları görebilmek adına anket 45 kişilik bir ön teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre likert tipinde

olan 6 soruda 3 önerme testten çıkarılmıştır. Anket son haliyle, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 5 bölümünde öğrenim gören öğrencilere öğrenci bilgi sistemi üzerinden mesaj yoluyla duyurulmuş ve öğrenciler ankete davet edilmiştir. Toplanan cevaplar SPSS 21 programı ile analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerden genel kullanım alışkanlıklarına ait değerler Frekans dağılımı ile incelenmiş, likert tip sorularda ise merkezi eğilim ölçülerini saptamaya dönük betimleyici istatistik analiz seti kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada ortaya konan sorular bağlamında korelasyon analizine başvurulmuştur.

Evren ve Örneklem

Öncül çalışmalarda ve kamuoyu araştırmalarında yaygın bulgu daha genç yetişkinlerin daha büyük yetişkinlerden daha fazla çevrimiçi video kullanıcısı olduklarına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda da genç kullanıcıların görüşleri üzerinden hareket edilmesi tercih edilmiştir. 3384 öğrencinin eğitim gördüğü fakültede, basit rastgele örneklem yöntemi uygulanarak, %95 güvenirlilik seviyesi ve %5 hata payı ile 346 deneğe ulaşılması hedeflenmiş ve soru formunu 364 öğrenci cevaplamıştır. Çoklu gönderimleri ortadan kaldırmak için iki kontrol noktası (İnternet protokolü [IP] adresi ve tamamlanma süresi) kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Anketin ilk bölümünden elde edilen veriler cinsiyete göre çaprazlanmıştır. 364 katılımcının cinsiyet ve yaş dağılımına bakıldığında 163 Erkek öğrencinin ve 201 kadın öğrencinin anket çağrısına olumlu cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 1 Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

YAŞ	ERKEK		KADIN	
17'den küçük	0	0,0 %	0	0,0 %
17	0	0,0 %	1	0,3 %
18	8	2,2 %	6	1,6 %
19	13	3,6 %	23	6,3 %
20	38	10,4 %	55	15,1 %
21	31	8,5 %	37	10,2 %
22	28	7,7 %	33	9,1 %
23	14	3,8 %	17	4,7 %
24	5	1,4 %	9	2,5 %
25	8	2,2 %	2	0,5 %
25'ten büyük	18	4,9 %	18	4,9 %

TOPLAM	163	44,8 %	201	55,2 %
---------------	------------	---------------	------------	---------------

Katılımcıların %44,8'i günde ortalama 4-6 saat arasında internette vakit geçirdiklerini belirtmektedir. 9 saatten fazla vakit geçirenlerin katılımcılara oranı ise %24,7'dir.

Tablo 2 İnternette Geçirilen Süre

Günde Ortalama İnternette Ne Kadar Süre Geçirdiğinizi Düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				TOPLAM	
	ERKEK		KADIN			
1 Saatten Az	7	1,9 %	2	0,5 %	9	2,5 %
1-3 Saat	38	10,4 %	46	12,6 %	84	23,1 %
4-6 Saat	65	17,9 %	98	26,9 %	163	44,8 %
7-9 Saat	3	0,8 %	15	4,1 %	18	4,9 %
9 Saatten Fazla	50	13,7 %	40	11,0 %	90	24,7 %

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu internet üzerinden yayınlanan reklamları satın alma kararlarında nadiren kullandıklarını belirtmektedir. Bu oran erkeklerde %16,8, kadınlarda ise %26,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3 Satın Alma Kararlarında İnternet Reklamlarının Etkisi

Satın alma kararlarınızı vermenize yardımcı olması için internet reklamlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz	Cinsiyet				TOPLAM	
	ERKEK		KADIN			
Hiçbir Zaman	48	13,2 %	38	10,4 %	86	23,6 %
Nadiren	61	16,8 %	97	26,6 %	158	43,4 %
Bazen	40	11,0 %	54	14,8 %	94	25,8 %
Sık Sık	11	3,0 %	10	2,7 %	21	5,8 %
Her Zaman	3	0,8 %	2	0,5 %	5	1,4 %
TOPLAM	163	44,8 %	201	55,2 %	364	100 %

Anketin ilk fazında son soru Youtube'un video tüketiminde birincil kaynak olup olmadığıdır. Çalışmada özellikle Youtube kullanıcılarının videodan önce gösterilen reklamlara bakış açılarının değerlendirilmesi hedeflendiğinden katılımcıların video tüketimi noktasında Youtube yaklaşımı önemli görülmektedir. Bu soruya verilen cevapların dağılımına göre ankete katılanların %83,8'i Youtube'u birincil öncelik olarak tanımlamıştır. Birincil öncelikte görmeyenlerin sayısı ise 59 kişidir. Bu katılımcılar için anket bu soru ile otomatik olarak sonlandırılmıştır. Kalan 305 katılımcıya "Geçtiğimiz 1 hafta içinde Youtube'u ne kadar kullandınız?" sorusu yöneltilmiştir. Cevap dağılımına göre her gün düzenli kullananların oranı %55,7'dir. Youtube'u birincil video kaynağı olarak tercih edenlerin günlük kullanım

süresi ise 1-2 saat aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %28,6'sı günlük olarak 1-2 saat arası kullandığını belirtirken, katılımcıların %26,6'sı 30 dk-1 saat aralığında kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4 Haftalık Kullanma Süresi Frekans Dağılımı

	N	%
En az 1 gün	21	6,9
En az 2-3 gün	63	20,7
En az 4-5 gün	51	16,7
Her gün düzenli olarak	170	55,7
TOPLAM	305	100

Tablo 5 Günlük Kullanma Süresi Frekans Dağılımı

Ortalama Youtube için günde harcadığınız zaman sizce ne kadardır?	N	%
30 dk'dan az	45	14,8
30 dk – 1 saat arası	81	26,6
1 – 2 saat arası	88	28,9
2 – 3 saat arası	53	17,4
3 – 4 saat arası	20	6,6
4 saatten fazla	18	5,9
TOPLAM	305	100

Katılımcılara Youtube'u neden tercih ettiklerine dair bir dizi önerme sunulmuş ve katılım derecelerine göre dağılımı incelenmiştir. Katılımcılar diğer video sitelerine göre Youtube'un kullanımının kolay olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte Youtube'a erişimin daha kolay olduğu ve içerik olarak zengin olduğuna dair önermeler olumlu katılımın görüldüğü önermeler olarak ön plana çıkmaktadır. Youtube kullanımında sosyal çevre etkisi ise kararsız kalınan bir önerme olmuştur.

Tablo 6 Katılım Derecelerine Göre Youtube Kullanma Nedenleri (1= Hiç Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube'un Kullanımı Kolaydır	305	2,00	5,00	4,7508	,49024
Youtube'a erişim diğer video sitelerine göre daha kolaydır	305	1,00	5,00	4,6262	,72862
Youtube içerik olarak oldukça zengindir	305	1,00	5,00	4,5967	,64735
İzlediğim bir içeriğin yanında ilişkili farklı içerikler de sunar	305	2,00	5,00	4,4689	,72082
Aramalarımda Youtube'dan öneriler daha sık çıkmaktadır	305	1,00	5,00	4,2033	,91299
İnternette en popüler uygulama olduğu için	305	1,00	5,00	3,7508	1,20452
Sosyal çevrem sıkça Youtube kullandığı için	305	1,00	5,00	3,0098	1,40835

Youtube'u birincil video kaynağı olarak tercih edenlerin büyük çoğunluğu sıklıkla mobil telefon üzerinden siteyi kullandığını belirtmektedir. En az kullanılan araçlar ise oyun konsolu ve tablet PC olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7 Youtube için kullanılan araçlar (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman)

	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Mobil Telefon	305	2,00	5,00	4,4426	,81766
Tablet PC	305	1,00	5,00	1,7475	1,11148
Masaüstü Bilgisayar	305	1,00	5,00	2,0426	1,39365
Laptop	305	2,00	5,00	3,3934	1,34113
Televizyon	305	1,00	5,00	2,0525	1,20738
Oyun Konsolu	305	1,00	5,00	1,2361	,66640

Anketin son fazında katılımcılara Youtube'da video öncesi gördükleri reklamlar ile ilgili kanaatlerini tespit etmeye dönük olarak 4 grupta toplanan farklı önermeler yöneltilmiştir. İlk grupta yer alan önermeler reklamlar ile ilgili pozitif ifadeler içeren önermelerdir ve deneklerin bu ifadelere katılım derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 8 Youtube Reklamları ile İlgili Önermelere Katılım Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

1. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube video reklamları marka imajı oluşturur	305	2,00	5,00	3,3541	1,16664
Youtube'da gördüğüm reklamlar, ürünler / hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmemeye yardımcı oluyor	305	1,00	5,00	3,1213	1,17612
Youtube'da gördüğüm reklamlardan ürün ve firma hakkında bilgi sahibi olurum	305	1,00	5,00	2,7836	1,17781
Youtube'da gördüğüm reklamlar, ürünler / hizmetler hakkında doğru bilgi sağlar	305	2,00	5,00	2,4951	,99049
Bazen Youtube'da gördüğüm reklamlar diğer medya içeriklerinden daha da keyiflidir	305	1,00	5,00	2,4361	1,17121
Youtube'da gördüğüm reklamlar ilgi çekicidir	305	1,00	5,00	2,4098	1,00618
Youtube'da gördüğüm reklamlar, beğenilerimi olumlu şekilde etkiler	305	1,00	5,00	2,3311	1,03484
Youtube'da gördüğüm reklamlardan modayı ve başkalarını etkilemek için ne satın alacağımı öğreniyorum	305	1,00	5,00	2,1803	1,21542

Tablo-8 verildiği şekliyle cevap dağılımları incelendiğinde önermelerin hiçbirinin olumlu yönde ağırlık almadığı görülmüştür. Önermelerden tablodaki sıralamaya göre ilk iki önerme katılımcıların

kararsız dağılımda olduğu ancak diğer önermelerin kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum ve katılmıyorum-kararsızım arasında yük aldığı tespit edilmiştir.

İkinci grup önermeler ise YouTube'da video öncesi gösterilen reklamlar ile ilgili olumsuz ifadeleri içermektedir. Cevap dağılımı Tablo-9'daki şekliyle oluşmuştur.

Tablo 9 YouTube Reklamları ile İlgili Olumsuz Önermelere Katılım Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

2. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğini düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,7311	,61760
Youtube reklamlarından kaçınmayı tercih ederim	305	1,00	5,00	4,5246	,80309
Youtube reklamlarının zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,4951	,85502
Youtube reklamlarının mobil telefon internet kotamı boşa harcadığını düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,4164	,94263
Youtube genelde ilgim olmayan reklamlar gösterir	305	1,00	5,00	3,9672	1,09675
Youtube'da gördüğüm reklamlara güvenmiyorum	305	1,00	5,00	3,8000	1,10739
Youtube'da gördüğüm reklamlar, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya ikna eder	305	1,00	5,00	3,6459	1,17786
Youtube'daki video reklamların çoğunun, ortalama tüketicinin zekasına hakaret ettiğini düşünüyorum	305	1,00	5,00	3,5705	1,15385
Youtube'da gördüğüm reklamların çoğu yanıltıcıdır	305	1,00	5,00	3,4918	,99708
Genel olarak, Youtube'da gördüğüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sağlamaz	305	1,00	5,00	3,3967	1,08063

Bu ifadelerden en yüksek katılım alan ifade Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğine dair önerme olmuştur. Bir önceki tabloda verilen olumlu önermelerin aksine olumsuz önermeler katılımcılar tarafından daha fazla onaylanmıştır. Çok fazla reklam gösterildiği konusunda katılımcıların yüksek bir katılım sergilediği bu önerme grubunda, reklamlardan kaçınma ve reklamların zaman kaybı olduğuna dair önermeler de katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında değer almaktadır. Özellikle Mobil telefon kullanımı ile arasındaki korelasyonun yüksek çıktığı (Pearson 0,01 düzeyinde 0,665) bir başka olumlu değer alan önerme ise internet kotasının boşa harcandığına dair önermedir. Öte yandan reklamlara güven ile ilgili ifadelerde kararsızlık daha fazladır.

Bir diğer önerme grubunda katılımcıların, reklamdan kaçınmak için ne tür davranışlar sergilediklerine yönelik verileri elde etmek adına 6 önerme sorulmuştur. Bu önermelerden en çok olumlu tercih edilen reklam atlama linkine tıklarım önermesidir. Sesi kısma bir başka yapılan kaçınma yöntemi olarak dikkat çekerken sayfadan çıkma eylemi en az yapılan eylem olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10 Youtube Reklamlarından Kaçınmak için yapılan eylemler (1=Hiçbir zaman, 5= Her zaman)

3. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Reklam atlama linkine tıklarım	305	1,00	5,00	4,8426	,47450
Sesi kısarım	305	1,00	5,00	3,4131	1,47339
Reklam bitene kadar başka sayfa ile ilgilenirim	305	1,00	5,00	3,3049	1,53108
Tarayıcı programından başka bir programa geçirim	305	1,00	5,00	2,8164	1,59328
Adblock tarzı reklam önleme programları kullanırım	305	1,00	5,00	2,6689	1,82774
Youtube sayfasını kapatırım	305	1,00	5,00	2,0852	1,33252

Son önerme grubunda Youtube'un reklam süreçleri ile ilgili daha genel ifadeler sorulmuştur.

Tablo 11 Youtube Reklamlarına Dönük Genel İfadeler Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

4. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube'da gördüğüm reklamlar olmasa, Youtube paralı bir hizmet olurdu	305	1,00	5,00	3,5934	1,34456
Youtube'da gördüğüm reklamlar olmasa, Youtube pahalı bir hizmet olurdu	305	1,00	5,00	3,3541	1,27702
Youtube reklamlarından kaçınmak için ücretli üyelik kullanabilirim	305	1,00	5,00	2,2984	1,40470
Genel olarak, internette gördüğüm reklamlara güvenebileceğimi hissediyorum	305	1,00	5,00	2,2328	1,03947

Bir AVOD servis olarak Youtube'un reklamlar yanında kullanıcıya sunduğu ücretli ve reklamsız üyelik hakkında da katılımcıların fikirlerine dönük önermelerin aldığı bu son grupta cevap dağılımları incelendiğinde reklamların Youtube'un ücretsiz izleme deneyimi açısından gerekliliğine dair önerme, diğerlerine göre nispeten daha olumlu bir katılım almıştır. Öte yandan reklamlardan kaçınmak adına kullanıcıların ücretli üyeliğe bakışı negatif yoğunluktadır. Bu noktada 2. Önerme grubunda yer alan "Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğini düşünüyorum önermesi ile "Youtube Reklamlarından kaçınmak için ücretli üyelik kullanabilirim" önermesi arasındaki korelasyona bakılmış ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak internet reklamlarına güven ile ilgili önerme de katılımcıların negatif cevap verdiği önerme olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

2005 yılında kurulduktan sonra hızlı bir şekilde kullanımı yayılan YouTube'un kendi resmi blogu (<https://blog.youtube/press/>) üzerinden paylaştığı verilere göre 2 milyardan fazla aylık tekil kullanıcı girişi bulunmaktadır. Her dakika 500 saatten fazla içeriğin yüklendiği bu dev sitenin kullanıcılarının %81'inin 15-25 yaş aralığında yoğunlaştığına işaret edilmiştir (Iqbal, 2020). Bir başka istatistik veriye göre YouTube, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak geçmektedir (We are Social, 2020)

Sitenin 2019 için yıllık reklam geliri ise 15.15 milyar dolardır. Çalışmamızda yer verilen öncül araştırmaların da işaret ettiği gibi videodan önce gösterilen (preroll) reklamlar, YouTube tarafından aktif olarak kullanılmakta ve özellikle genç yaş grubunu hedefleyen reklam verenler için önemli görülmektedir. Ancak her ne kadar geleneksel kitle iletişiminde reklamdaki kaçınma süreçlerine göre daha efektif olarak görülse de internet reklamlarının, kullanıcılar için yine rahatsızlık yarattığı öncül çalışmalarda vurgulanmıştır.

Çalışma bulgularına göre Youtube genç yaş grubu için oldukça yüksek bir oranda internet üzerinden birincil video tüketim ortamı olarak görülmektedir. Yine bu tercihte bulunanların büyük bir kısmı Youtube'u her gün düzenli olarak kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmada elde ettiğimiz verilere bakıldığında Youtube'un ekseriyetle mobil telefon üzerinden kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada giderek hızlanan internet ağlarının video tüketimine ilgiyi artırmasının yanında bir Google servisi olarak Youtube'un mobil yaşamda aktif olması da etkili görülmektedir. YouTube'da yayınlanan video öncesi reklamlar ile ilgili olarak katılımcıların kanaatlerine yönelik reklam algısına dönük pozitif önermelerin katılımcılar tarafından onaylanmadığı düşünülebilir. Her ne kadar Kassar (2020) tarafından aksi iddia edilse de katılımcıların 1. Grup önermelerdeki cevap dağılımları Youtube'ta yayınlanan video öncesi reklamların, satın alma kararları üzerinde güçlü etkileri olmadığı görülmektedir. Bilakis, reklamların ilgi çekiciliği ve beğenileri olumlu şekilde etkilediğine dair önermeler, en düşük katılım değerini almıştır.

Televizyon reklamlarına alternatif gözüyle bakılan bu videoların, aslında kullanıcılarda büyük rahatsızlık yarattığı da görülmektedir. Zira öncül çalışmalarda sıklıkla vurgulandığı üzere amaçlı ve güdülenmiş bir eylem olan internet kullanımının bu şekilde kesilmesi reklam üzerine negatif algıyı

güçlendirmektedir. Katılımcılar, Youtube’da gösterilen reklamların fazlalığından şikâyet ederken, zaman kaybı olarak gördükleri ve kaçınma davranışında buldukları elde edilen verilerle teyit edilmiştir. Bir noktada böylesi bir amaçlı eylemin kesintiye uğratılmasından kaynaklı rahatsızlığı azaltmak adına reklam videosuna eklenen atlama düğmesinin, kullanıcıların kaçınma için en çok başvurdukları yol olduğu; diğer eylemlerin ise bu kadar çok kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklam atlama düğmesinin çıkma süresinin uzaması ya da hiç olmamasının rahatsızlığı dolayısıyla da reklam ile ilgili negatif düşünceleri besleyeceği düşünülmektedir. Ancak hali hazırda katılımcıların reklamlara karşı güven tutumu da kesin bir olumsuzluk içermemektedir. Her ne kadar son önerme grubunda yer alan “Genel olarak, internette gördüğüm reklamlara güvenebileceğimi hissediyorum” önermesine katılım negatif bir yük almış olsa da, Youtube reklamlarına güven konusundaki olumsuz kanaatler daha kararsız bir dağılımda ilerlemektedir. Örneğin “Youtube’da gördüğüm reklamların çoğu yanıltıcıdır” ve “Genel olarak, Youtube’da gördüğüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sağlamaz” ifadeleri internet reklamlarına oranla daha kararsız kalınan önermeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam, ortaya çıkan maliyetin kullanıcılar adına reklam verenler tarafından karşılanmasının dolayısıyla da örneğin bir televizyon izleyicinin içeriği bedelsiz şekilde izlemesinin yolu olarak uzun süredir kullanılmaktadır. Aslında bu noktada, izleyici dikkatinin, pazarlanan bir ürün haline geldiği de ileri sürülmektedir. Bununla birlikte Youtube kullanıcıları için iki yol vardır: Ücretli üyelik üzerinden reklamsız kullanım ya da reklamlara maruz kalarak ücretsiz kullanım. Ancak ankete katılanların, eğer reklam olmasaydı ne olacağına dair verilen iki önermeye katılım dereceleri incelendiğinde, izleyicinin kararsızlık yaşadığı tespit edilmiştir. Aslında izleyici nihayetinde tüketim sürecindeki son halka olarak kendi ihtiyaçları çerçevesinde olaya yaklaşmakta ve üretim sürecinin maliyeti üzerine düşünmemektedir. Bu yaklaşım bir noktada Youtube’un paralı ve pahalı olabileceğine dair önermelerin aldığı kararsız yük ile de desteklenmektedir. Diğer taraftan katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamlardan kaçınmak adına Youtube’u ücretli üyelik ile kullanmak konusunda negatif dönüş bildirmektedir.

Yeni medya ortam ve araçlarının çeşitlenmesine paralel bir şekilde gelişen İnternet reklamcılığı, reklam verenler için geleneksel metotların ötesinde yollar ve imkânlar sunuyor gibi görünse de, reklama karşı tüketici tutumunun bilinçli sorgulamasında, reklamların yarattığı rahatsızlık ve kaçınma davranışı devam etmektedir. Bu durumun hali hazırda reklam ile yapılacak marka/ürün/hizmet tanıtımı ve

bilinirliğine de etkisi negatife dönük yorumlamayla karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar öncül çalışmalarda reklamdan duyulan rahatsızlık ve kaçınma eylemine karşı farklı yöntemler (mizah, süre kullanım, kullanıcıya ihtiyacına dönük reklamın gösterimi vs. gibi) önerilmiş olsa da özellikle reklam gösteriminin sıklığının en temel sorun olarak karşımıza çıktığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, belirlenen kısıtlar çerçevesinde Youtube'da yayınlanan video öncesi reklam videolarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı sorusuna cevap aramıştır. Birçok farklı çalışmada belirtildiği gibi reklamlar, kullanıcıların görmekten hoşlanmadığı içeriklerdir. Bu nedenle reklam verenler ve yayınlayanlar farklı yollar/yöntemler ile sürekli tüketiciye ulaşmanın alternatiflerinin arayışı içindedir. Ancak çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde bir yöntem olarak video öncesi gösterilen reklam videolarının da kullanıcılar tarafından olumsuz karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Internet advertising nowadays seems to be part of the routine for web users. However, it is also described as new as an application and as an area that deals with various issues. Although this medium of advertisement seems more effective due to its characteristics than conventional mass communication, it often coincides with traditional advertising methods in terms of the problems it deals with due to the nature of advertisements in general and this coincidence affects the way they are perceived on the consumer side. This study discusses "pre-roll" promotional videos (which appear before any video content), which are very common as a type of online advertising applied especially by video-sharing sites, with reference to the problems often expressed about Internet ads, and how these videos are perceived by the consumer. To this purpose, a survey was conducted with users of YouTube, a video-sharing platform, and user thoughts about Internet ads were analyzed together with users' reasons for avoiding them. According to the findings of the study, the vast majority of participants noted that these advertisements appear on the site too often, which causes waste of time, and they prefer to skip the ads rather than watch them.

Advertising is the primary means of communication to persuade consumers to take a particular action, such as purchasing a particular product. The revenue model and funding of the mass media largely depends on advertising. However, advertisements, from the consumer point of view, lead to

interference and discomfort once they are consumed. When the amount of advertising in a media channel exceeds the consumer's acceptance level, advertising confusion arises. In this case, the audience tends to develop negative attitudes towards advertising, which they perceive as an obstacle to their intended consumption (Claire Youngnyo Joa, Kisun Kim & Louisa Ha, 2018).

It has been found that the annoyance factor of television and radio ads is higher among the audience than the ads in print media. It is also known that the negative attitude towards advertisements that arise as a result of interference and annoyance causes avoidance behavior and negatively affects the perception associated with the advertised brand. On the other hand, compared to traditional media, the Internet is seen as a more goal-oriented environment and the interaction on the Internet requires significant consumer participation. An Internet user is typically more alert, more focused, and more demanding. For this reason, Internet users can perceive ads as more annoying (Goodrich et al., 2015).

The goal of online advertising is to attract the attention of web users by cutting off the flow of content. This interruption is often considered intrusive, as it disrupts users' mental sequence. As highlighted by a number of studies, users perceive online ads as annoying and even displeasing, and therefore fall away from the continuing online experience. Online advertising, in various forms such as banners, transition ads, and pop-ups, aggravates attitudes that cause consumers to avoid the advertisements. It has also been found that interventionist advertising prevents brand awareness and even negatively affects brand image (Hegner et al., 2016).

This study examines consumer discomfort in terms of Internet advertising, an area that is consisted of different types of applications. In addition, one of its practices called pre-roll advertising (ads that are shown before a video plays), which has come to the fore in recent years, is the main focus of the study. In parallel with the spread of video content on the Internet, a significant number of video-sharing websites now practice pre-roll ads before displaying video contents to the users. This choice can actually be attributed to the effectiveness of the ads shown before videos. On the other hand, YouTube, the world's largest video-sharing platform, is considered to be a pioneer in such advertising applications. Similar to the television industry, YouTube's revenue structure is known to be depending on advertising. As has often been noted in previous studies, users are generally more targeted when searching for online content. For this reason, it is hypothesized that pre-roll advertising videos, shown before a video starts,

cause a high degree of annoyance for YouTube users, and therefore feed negative beliefs about advertising. According to this hypothesis, this study examines the discussions in previous studies and collects and analyzes the data using a questionnaire developed in the context of the findings obtained.

In line with the aim of the study, a 13-question, multiple-choice Likert-type questionnaire was prepared. In order to prevent uncertainties that may arise from the questionnaire and to foresee possible errors, the survey was applied to a preliminary group of 45 participants. The common finding in previous studies and public opinion surveys highlights that younger adults view online videos much more frequently than older adults. For this reason, the study preferred to focus on the opinions of young users. Based on the results obtained, 3 propositions in 6 Likert-type questions were excluded from the test. The final survey was applied to 364 university students.

According to the results obtained by the study, YouTube is considered the primary video consumption medium over the Internet at a fairly high rate within the young age group. Again, a large part of the participants states that they visit YouTube regularly every day. According to the data obtained in the study, it was found that YouTube was mainly used over a mobile phone. At this point, together with the increasing interest in video consumption caused by the Internet networks that gradually get faster, YouTube, as a Google service, is has been effective in mobile life, as well. As for pre-roll ads displayed on YouTube, it may be considered that positive propositions aimed at advertising perception for participants' opinions are not approved by the participants.

As is often emphasized in preliminary studies, this cessation of Internet use, which is a purposeful and directed action, aggravates the negative perception against advertisements. While participants complained about the excess of ads shown on YouTube, it was confirmed by the data that they regard these ads as a waste of time and often engage in avoidance behavior. At one point, it was determined that the "skip" button added to the video ads to reduce the inconvenience caused by interrupting such a purposeful action was the way users most resort to as a method of avoidance rather than other actions. Participants' attitude of trust towards advertisements also does not contain a definite negativity. Although the level of agreement with the proposition "in general, I feel like I can trust the ads I see on the internet" in the final group has a negative load, negative propositions on trust in YouTube ads were observed to progress in a more unstable pattern. For example, participants were more

undecided about "most of the ads I see on YouTube are misleading" and "in general, the ads I see on YouTube do not give a real picture of the advertised product" propositions than those relevant to the Internet ads in general.

Although Internet advertising, which is developing in parallel with the diversification of media and tools, seems to offer ways and opportunities for advertisers beyond traditional methods, the discomfort and avoidance behavior caused by advertising continues in conscious questions about consumer attitudes towards advertising. The effect of this situation on brand/product/service promotion and awareness intended to be ensured with advertising is also interpreted as negative. Although preliminary studies propose different methods (humor, duration adjustments, displaying advertisements aimed specifically at the user's needs, etc.) against the discomfort and avoidance caused by advertisements, it is thought that the frequency of ads displayed is the most fundamental problem within this regard.

KAYNAKÇA

- Aslam, W., & Arif, K. F. (2021). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. *Journal of Interactive Advertising*, erken görünüm. doi:10.1080/15252019.2020.1852634
- Bellman, S., Beal, V., Wooley, B., & Varan, D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing Viewing Time for Video Advertising on Television and Online. *Journal of Business Research*, 120, 103-113. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423. doi:10.1080/00913367.2017.1334249
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391. doi:10.1177/1354856516641620
- Davit Davtyan, I. C. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*(10), 160-167. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-99. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Evans, D. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of Network Economics*, 7, 359-391. doi:10.2202/1446-9022.1154



- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, A. K. (2015). *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. doi:10.1080/02650487.2014.995284
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes. *Journal of Advertising Research*, 55, 37-50. doi:10.2501/JAR-55-1-037-050
- Ha, L. (2012). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. doi:10.1080/10641734.2008.10505236
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. doi:10.2501/S0265048708080153
- Haller, M. (2018, Aralık). *How video marketing changed in 2018 — and what that means for your 2019 plans*. Retrieved from Think with Google: www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-advertising-strategy/
- Hegner, S., Kusse, D., & Pruyn, A. (2016). Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. P. Verlegh, H. Voorveld, & E. M. İçinde, *Advances in Advertising Research (Vol. VI)*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-10558-7_6
- IAB. (2017). *Guide to digital video advertising: Practical advice for cross-platform video advertising*. IAB. www.iab.com/insights/guide-to-digital-video-advertising/ adresinden alındı
- Iqbal, M. (2020, Kasım 17). *YouTube revenue and usage statistics (2020)*. Retrieved Aralık 1, 2020, from Business of Apps: www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14. doi:10.1080/15252019.2018.1437853
- Kassan, M. (2020, Ağustos). *It's time to rethink the video streaming wars. Here's why*. Retrieved from Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/digital-streaming-trends/>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.2307/4189297
- Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218. doi:10.1080/00913367.2014.956376
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. doi:10.1080/00913367.2018.1556138
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-216. Mart 2021 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sedat%200%CC%88ZEL.pdf> adresinden alındı
- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138. doi:10.29224/insanveinsan.786938

- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388. doi:DOI: 10.14783/maruoneri.791122
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R
- Shavitt, S., Vargas, P., & Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: Are some advertising media better liked than others? *Psychology and Marketing*, 21(12), 1011-1032. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20035>
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free Contents vs. Inconvenience Costs: Two Faces of Online Video Advertising. *Telematics and Informatics*, 56, 101476. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451-2479. doi:10.1108/EJM-11-2016-0619
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have "Millennials" embraced digital advertising as they have embraced digital media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673. doi:10.1080/10496491.2013.829161
- Taylor, C. R. (2009). Editorial. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418. doi:10.2501/S0265048709200679
- We are Social. (2020, January). *Digital 2020 Turkey (January 2020) v01*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> adresinden alındı
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149. doi:10.2753/JOA0091-3367370111
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, Jr, R. (211). Product Replacement effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Yang, D. K. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65. doi:10.1300/J046v15n04_03

Abbas Kiarostami Filmlerinde Gerçekçilik: *Yakın Çekim (Nema-ye Nazdik – 1990) Filminin Nokta Metaforuyla Yeni Bir Okuması*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1341-1370
doi: 10.18094/JOSC.883646



Murat Şahin

ÖZ

Bu çalışmada, Abbas Kiarostami'nin yönetmenliğini yaptığı Yakın Çekim (1990) filminin, sinema ve gerçekçilik bağlamında analizi yapılmıştır. Analiz yapılırken nokta metaforundan yararlanılmıştır. Nokta metaforu, gerçeğin bir nüvesi, gerçekliğe ulaşma çabasının bir izdüşümü ve kendinden hareketle gerçeğin çoğaltılması bakımından önem taşımaktadır. Bu bakımdan nokta metaforunun sağladığı anlam zenginliğinden yararlanılarak filmin sinematografik öğeleri olan yakın çekim kullanımı, senografik öğelerin tercihi ve ses kullanımı gibi unsurlar üzerinden analizi yapılmıştır. Yakın Çekim filminde yönetmen Abbas Kiarostami, nokta olan bir gerçeğin peşine düşmektedir. Kiarostami, bu gerçeğin üzerini örten perdelerin aralanmasını istemektedir. Gerçekçi film kuramcıları, gerçeğin çok boyutlu olduğunu ve ortaya çıkarılmasının gerektiğini ifade ederler. Filmde gerçeğin ortaya çıkarılması için yakın çekim, diyalog, ses ve çeşitli senografik unsurlardan yararlanılmıştır. Filmde nokta metaforunun bir uzantısı olarak gerçeğe ulaşma adına yakın plan çekim yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kurmaca ve gerçek arasındaki ince sınırdaki ilerleyen filmde, gerçeklik yanılsaması da yer almaktadır. Ses unsuru da yine gerçekliği tamamlayan bir öge olarak kullanılmıştır. Son olarak senografik öğelerin nokta metaforuyla bir arada düşünüldüğünde gerçeğe ulaşma adına işlevsel bir rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Gerçeklik, Gerçekçilik, Nokta Metaforu, Kiarostami, İran Sineması, Yakın Çekim

MURAT ŞAHİN

Arş. Gör. Dr.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

murat.sahin2@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7533-8602

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1341-1370

doi: 10.18094/JOSC.883646

Geliş Tarihi: 20.02.2021 Kabul Tarihi: 05.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Realism in the Abbas Kiarostami's Film: A New Reading of *Close Up* (*Nema-ye Nazdik* - 1990) with The Point Metaphor

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1341-1370
doi: 10.18094/JOSC.883646



Murat Şahin

ABSTRACT

In this study, the movie *Close Up* (1990) directed by Abbas Kiarostami was analyzed in the context of cinema and realism. Point metaphor was used while analyzing. The point metaphor is a core of reality, a projection of the effort to reach reality. The point metaphor is important in reproducing the truth based on self. In this respect, using the richness of meaning provided by the point metaphor, the film's cinematographic elements were analyzed through elements such as the use of close-up, the preference of the scenographic elements, and the use of sound. In *Close-Up*, director Abbas Kiarostami pursues a truth that is the point. Kiarostami wants the curtains covering this reality to be opened. Realistic film theorists state that reality is multidimensional and must be revealed. Close-up, dialogue, sound, and various scenographic elements are used to reveal the truth in the film. As an extension of the point metaphor in the film, it has been observed that the close-up method is frequently used to reach the truth. The illusion of reality is also included in the film, which moves along the thin border between fiction and reality. The sound element is also used as an element that complements reality. Finally, when the scenographic elements are considered together with the point metaphor, it is seen that they have a functional role in reaching the truth.

Keywords: Reality, Realizm, Point Metaphor, Kiarostami, Iranian Cinema, *Close Up*

MURAT ŞAHİN

Res. Ass. Dr.

Ondokuz Mayıs University

murat.sahin2@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7533-8602

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1341-1370

doi: 10.18094/JOSC.883646



GİRİŞ

Gerçekçilik ve biçimcilik yaklaşımı, sinemanın başlangıcından itibaren kuramsal tartışmaların önemli bir yönünü oluşturur. Gerçekçilik yaklaşımını savunan kuramcılar için sinema, gerçeğin ortaya çıkarılmasında geniş imkan ve potansiyele sahiptir. Gerçekçilik yaklaşımı gerçeğin ifadesinde hem içerik hem de biçim bakımından çeşitli öğelere sahiptir (Andrew, 2010, s. 187-189).

Sinema alanında gerçekçilik yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmak amacıyla bu çalışmada sinema ve tasavvuf ilişkisinden hareketle *nokta metaforu* üzerinden bir analiz yapılacaktır. Gerçekçiliğin sinemaya yönelik, gerçekliğin çok boyutlu olduğu ve sinemasının bu gerçekliği yansıtabilecek bir araç olarak görüldüğü (Bazin, 2007, s. 10) şeklindeki yaklaşımının yanında sinema ve tasavvuf ilişkisinin de bu yönde okunabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda çalışmanın bir diğer kavramsal yönünü sinema tasavvuf ilişkisi oluşturmaktadır. Geniş bir alan olan bu konunun, bu çalışma için ilgili yönünü zahir/batın ve vahdet/kesret kavramları oluşturmaktadır. Sinema gerçekliğin çok katmalı yapısının, gizli yönlerinin ve gerçek dünyada görülemeyenlerin ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Kracauer, 2015, s. 516-518). Bu anlamda hakikate ulaşmak da yine tasavvufi düşüncenin bir özelliğidir. Bu anlamda sinemadaki gerçekçi yaklaşım ve tasavvufun gerçeğe yaklaşımı arasında bağ kurulabilir. Yine çalışma için önemli olan bir diğer kavram da *nokta metaforu*'dur. Gerçeğin tekliği ve çokluğu, saklı kalması ya da açığına çıkarılması bakımından (Yücer, 2017, s. 62) *nokta metaforunun*, işlevsel bir yönünün olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda *nokta metaforu* çalışmada analiz edilecek filmin çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın çıkış noktasını, gerçekliğin katmanlı yapısını aralayarak filmlerde gerçeğin yansımalarını ele alan gerçekçi akım yaklaşımı ve hakikate ulaşmayı kendine ilke edinen tasavvufu bir arada düşünme çabası oluşturmaktadır. Özellikle, tasavvufun kullanmış olduğu *nokta metaforu*, hakikati anlama adına önem taşımaktadır. Sinema ve tasavvuf ilişkisinde tasavvuf perspektifinden konuya yaklaşıldığında "zahir-batın" ve "vahdet-kesret" kavramlarının önem taşıdığı görülmektedir. Çalışmanın bir anlamda sınırlılığı oluşturması bakımında sadece tasavvufta sıkça kullanılan *nokta metaforu* ile sinemanın bir arada düşünülmesi ele alınacaktır. Bu açıdan bakıldığında gerçeklik ve hakikat kavramlarına yaklaşım anlamında sinema ve tasavvufun bir arada düşünülebileceği görülmektedir. Gerçekçi yaklaşımın önemli öğelerinden olan "yakın çekim, düşünömsellik, gerçeklik yarılsamasının" yanında "ses ve

senografik öğelerin" kullanımı gibi sinematografik unsurların *nokta metaforu*yla çözümlenmesi, çalışmanın analiz kısmını oluşturmaktadır.

Özetle, "*nokta metaforunun*, sinematografik unsurlar ile birlikte düşünüldüğünde gerçeğe ulaşma girişiminde nasıl bir kullanıma sahip olduğu" bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde sinemada gerçekçilik, Yeni İran Sineması, Abbas Kiarostami filmleri ve *nokta metaforuna* değinilecektir.

Sinema ve Gerçekçilik

Felsefi bir kavram olarak gerçek, "varlığın kesin olan, görüntüyle ilgili olana karşıt olan şeylerle ilgili olan(lı)" ifade ederken, gerçekçilik ise "varlığın düşünceden bağımsız olduğunu öne süren öğretisi" anlamına gelmektedir (Timuçin, 2004, s. 228). Gerçekçilik, sanatın farklı alanlarında etkili olmuş bir anlayıştır. Sanatta gerçekçilik akımı, sanatçının duygu ve hayal dünyasından ziyade insan ve toplum temelli bir anlayışı odağına almaktadır. Gerçekçilik akımında yaşam, olduğu gibi sanat eserine yansıtılmak istenir (Moran, 2014, s. 54-56). Ancak, gerçekliğin olduğu gibi sanat eserine aktarılabilirliği fikri yanında, "gerçekliğin kırılğan" olabileceği (Zizek, 2005, s. 33) anlayışı da bulunmaktadır. Yine bu gerçekliğin, zihinsel gerçeklik algısı üretiminin yanında bu etkinin nasıl toplumsal gerçekliğe dönüşebildiğine dair açıklamalar da vardır (Gültekin, 2020).

Sinema sanatı, ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren yapılmaya başlanan kısa filmler ve belge filmleriyle, sonraki yıllarda "biçimci ve gerçekçi" akım olarak adlandırılan iki yönelime evrilmiştir. Bu iki yönelimin bir ucunda, Auguste ve Louis Lumiere'in yapmış olduğu kısa filmler varken ve bu anlayış gerçekçi yaklaşımın temelini oluştururken diğer tarafta ise George Melies'in kurmaca filmleriyle temelleri atılan biçimci yaklaşım bulunmaktadır. Bu bakımdan, sinema sanatının sonraki yıllarda biçimci ve gerçekçi perspektiften değerlendirilmesinin temeli Lumiere Kardeşler ve Melies'in anlayışına dayandırılır. Sinemada gerçek olan malzeme üzerinde yönetmenin duygu ve hayal dünyasının etkisiyle dönüşüm yaşatarak mı yoksa gerçeği olduğu gibi sanat eserine yansıtılması meselesi biçimci ve gerçekçi anlayışın temel sorunsalı oluşturur. Lumiere Kardeşler, *Trenin Gara Girişi* (L'arrivée d'un train à La Ciotat, 1895) ve *Fabrikadan İşçilerin Çıkışı* (La sortie de l'usine Lumière à Lyon, 1895) gibi kısa filmlerinde tek planda ve

hareketsiz kamerayla gerçekliğin bir kesitini sunarlar. Diğer taraftan Melies ise *Aya Yolculuk* (Le Voyage Dans La Lune, 1902) filminde tek planda ve hareketsiz kameraya rağmen farklı görüntüleri birleştirerek bir anlam oluşturur. Bu bakımdan gerçekçi kuramın Lumiere Kardeşler'in çekim tarzından etkilendiği ve biçimci kuramın ise Melies'in yaklaşımını takip ettiği söylenebilir (Monaco, 2001, s. 373-378).

Biçimci kuram, filmin malzemesi üzerinde oynayarak gerçeğin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır (Gürata, 2010, s. 63). Biçimciler arasında Sergei Eisenstein, Rudolph Arnheim, Bela Balázs ve V. I. Pudovkin gibi yönetmen ve kuramcılar bulunmaktadır. Biçimci yaklaşımın klasik anlatı sineması ilkelerini taşıyan bir film diline sahip olduğu söylenebilir. Gerçekçi kuram ise yaşanan gerçekliğin olduğu gibi kayıt altına alınması ilkesine dayanmaktadır (Gürata, 2010, s. 63). Siegfried Kracauer (2015) ve Andre Bazin'in (1995) teorik çerçevesini çizdikleri gerçekçi yaklaşım izleyiciden filme katılım istediği, klasik anlatı sinemasının anlatı kodlarını yapıbozuma uğratmayı amaçladığı söylenebilir.

Gerçekçi kuramcılar, filmde montajın görünmez kılınması gerektiğini ifade ederler. Kracauer da sinemanın, kurguya dayalı bir sanat olmayıp fotoğrafa dayandığını, fotoğrafın nesnesiyle ayrılmaz ilişkisinin olduğunu ve sinemanın da fotoğraf ve nesne arasındaki bu birlikteliği yansıtması gerektiğini savunur (Andrew, 2010, s. 193-195). Sinemada gerçekçi anlayışın ilk olarak kendini gösterdiği sinema akımının İtalyan Yeni Gerçekliği olduğu söylenebilir. Daha öncesinde Fransız Şiirsel sineması toplumsal konuları ele almasına rağmen gerçekçiliğin temel ilkeleri daha sonra atılmıştır (Coşkun, 2009, s. 132). Kracauer, *Kuzeyli Nanook* (Flaherty, 1922, Nanook of the North), İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımı içindeki *Yer Sarsılıyor* (Visconti, 1948, La terra trema) ve *Bisiklet Hırsızları* (De Sica, 1948, Ladri di biciclette) gibi filmlerin gerçekçiliğin özelliklerini yansıttığını söylemektedir (2015).

Andre Bazin (2007, s. 33-34), gerçekçilik anlayışında kurguyu özellikle estetik kullanım yönüyle yadsımaz. Eisenstein ve Kuleşov gibi yönetmenlerin kurguyu, metafor ve anlam bağlama açısından kullanmalarını övmektedir. Ancak uzun çekimlerde gerçekliğin bozulmaması şartıyla görüntülerin atlanması anlamında kurgunun varlığını kabul etmektedir. Ayrıca Andre Bazin, De Sica'nın *Bisiklet Hırsızları* filminde kurguya olan bağımlılığın terk edildiğini ve İtalyan Yeni Gerçekçilik'in sinemasal kodlarını oluşturduğunu ifade eder (1995, s. 65-66).

Yeni Gerçekçi akım, gerçeğe bağlılığını seçilen amatör oyuncu, doğal mekân ve doğal ışık açısından da göstermiştir (Coşkun, 2009, s. 176). Gerçekçi sinemanın ana sinematografik tercihleri alan

derinliği, plan-sekans, uzun çekim ve kimi zaman yakın çekim olarak sıralanabilir. Bu sinematografik unsurlar sayesinde zaman ve mekân oluşturularak gerçekçilik sağlandığı söylenebilir (Bazin, 2007).

Gerçekçi kuramın sinema anlayışının yansıdığı bir diğer akım ise Fransız Yeni Dalga sineması olmuştur. Bazin'in büyük katkısının olduğu *Le Chaiers du Cinema* dergisi etrafında toplanan bir dizi yönetmen ve sinema kuramcısı, gerçeklik ve modern sinema bağlamı altında yeni bir sinema dilli yaratmışlardır. François Truffaut ve Jean Luc Godard, bu sinema akımının önde gelen isimleri arasında bulunurlar (Coşkun, 2009, s. 203). Auteur kuramının da ortaya çıktığı Yeni Dalga Sineması, klasik anlatı sinemasının temel anlatı kodlarına karşı modern anlatının kodlarını geliştirmiştir. Böylece gerçeklik anlayışının filmlere yansıtılması üzerine yeni stiller oluşturmuşlardır (Kovacs, 2010).

Sinema aracılığıyla yönetmen yaptığı filmlerde yansıtmak istediği veya yeniden oluşturmak istediği gerçekliğin kırılmalı ve parçalı yapıya sahip olduğunu unutmamalıdır. Yine izleyici de aynı şekilde "dünyaya açılan bir pencere olmayıp sadece üzerine kayıt yapılan bir yüzey olan ekranda" kendisine sunulanın ötesinde bir "kör alanın" olduğunu bilmesi gerekir (Bonitzer, 2011, s. 84-85).

Sinemanın ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren tartışılmaya başlanan, gerçeğin olduğu gibi mi yoksa üzerinde oynanarak oluşturulması tartışması sonraki yıllarda da devam ettirilmiştir. Özellikle Bazin ve Kracauer gibi kuramcılar ile Yeni Gerçekçi ve Yeni Dalga Sinema akımlarıyla şekillenen gerçekçi kuramın, sonraki yıllarda da ülke sinemaları ve yönetmen sinemaları üzerinde büyük etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkilenmenin görüldüğü sinemalardan biri de İran sinemasıdır.

Yeni İran Sineması

Yeni İran Sineması özellikle 1990'lı yıllarda uluslararası festivallerle birlikte dünya çapında tanınırlığı artmasının yanında ilk önemli örneklerini devrim öncesinde vermeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda geleneksel İran sinemasından farklı temalar ve sinematografik unsurları kullanan bu filmlerde İran kültüründen yansımalar da yer almaktaydı.

İran sanat çevresi adını, şiir ve edebiyat alanındaki başarılı yapıtlarıyla dünyaya duyurmayı başarmıştır. Şiir ve edebiyat alanındaki bu uluslararası başarı, 1970'lerde yerini sinemaya bırakmıştır. O zamana kadar ucuz ve popüler türlerle pek başarı sağlayamayan İran sineması, 1970'lerle birlikte İran sanat çevresinin dünyaya açılan penceresi haline gelmiştir (Dabaşı, 2013, s. 35-40).

İran kültürü ve geleneklerinden izlerin bulunduğu Şair Faruk Ferruhzad'ın *Ev Karadır* (Hane-i Siyehest, 1965) filmi bu yeni sinemanın ilk örneklerinden biri kabul edilmektedir (Ferahmend, 2007, s. 110). Dariush Mehrjui'nin *İnek* (Gâv, 1969) filmi ise Yeni İran Sinema veya İran Yeni Dalgası'nın ilk filmi sayılmaktadır. Filmde, tek geçim kaynağı olan ineğini kaybetmesi sonucu dönüşüme uğrayan bir karakter anlatılmaktadır (Aktaş, 2005, s. 65).

İran Yeni Dalga akımının önemli kurucu yönetmenleri arasında Çocuklar ve Gençlerin Zihinsel Gelişimi Enstitüsü altında Abbas Kiarostami, Dariush Mehrjui ve Mesut Kimyayi gibi yönetmenler bulunur (Dabaşı, 2013, s. 37). Bu enstitünün yanında Farabi Enstitüsü de İran'da sinemanın gelişiminde ve desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Farabi Enstitüsü'nün bir diğer özelliği de filmlerin festivallere gönderilmesi konusunda yönetmenleri cesaretlendirmesidir. Böylece filmler uluslararası arenada görünürlük ve ardından başarılar kazanmaya başlamıştı (Aktaş, 2005, s. 36). Mecid Mecidi'nin *Cennetin Çocukları* (1997) filmi 1999 yılında en iyi yabancı film dalında Oscar'a aday gösterilen ilk İran filmi olmuştur. Sonraki yıllarda bu kurucu yönetmelere Cafer Panahi, Muhsin Makbalbaf gibi isimler de katılır.

1979 İran İslam Devrimi'nin birçok alanda olduğu gibi İran sineması üzerinde de etkisi olmuştur. İranlı yönetmenlerin bir kısmı ülkeyi terk ederken ülkede kalanlar ise bir belirsizlik dönemi ve sansürle yüzleşmeye başlamışlardır. Devrim öncesinde de Batı sinemasının kimliksiz ve yozlaşmış olduğu inancı devrim sonrasında da devam etmiş ve filmler İslami kurallara uygunluk kıstasıyla denetlenmeye başlamıştır (Tapper, 2007, s. 2).

Devrim sonrasında film endüstrisinin sorumluluğu, 1982 yılında Kültür ve İslami Rehberlik Bakanlığı'na bırakılmış, filmlerin denetimi ise Film ve Sinema Şurası'na devredilmiştir. Devrimin ilk yıllarındaki belirsizliğin ardında yeni rejim, özellikle popüler filmlerle İslami düşüncenin aktarılmasına onay vermiştir. Bu arada Beyzai, Kiarostami ve Mehrjui gibi yönetmenler ise popüler filmler dışında filmler yapmaya başlarlar (Dabaşı, 2013, s. 24).

İran sinemasının temel sinematografik kodları ve anlatım kodları şu şekilde sıralanabilir: Konu ve tema olarak, sıradan insanların yaşamına odaklanan basit ve yalın hikâyeler; öykü tercihi ise gevşek öyküleme şeklinde olup karakterlerin ilişkileri rastlantısaldır. Son zamanlara kadar çoğunlukla profesyonel olmayan oyuncular tercih edilmektedir. Mekân ve aydınlatma doğal olacak şekilde seçilir.

Kurgu ise gerçeklik bozulmayacak şekilde yapılır. Uzun planlar ve devingen kamera kullanılır. Açık uçlu anlatı bulunur ve anlatımda kesinlik yoktur.

Abbas Kiarostami Filmleri

1940 yılında İran'da dünyaya gelen Abbas Kiarostami, ülkesinin yaşamış olduğu siyasal ve toplumsal çalkantılara şahit olmuştur. Hayatının ilk on üç yılı, ülkesinin nispeten barış ve huzur içinde olduğu bir döneme denk gelmiştir. 1953 yılında bu huzurlu ortam, dış destekli bir darbeyle Şah'ın yönetime gelmesiyle sekteye uğramıştır. Şah yönetimi ülkede baskıcı bir yönetim anlayışı sergileyerek mevcut kurumları kendine bağlamış ve özgürlük alanlarını kısıtlamıştır. Bu esnada toplumun değişik kesimlerine sirayet eden rahatsızlık, gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Uzun bir sürgün hayatından sonra ülkesine dönen Humeyni, 1979 yılında İran Devrimi'ni gerçekleştirerek İran İslam Cumhuriyeti'ni kurmuştur. Bu devrimden bekleneni bulamayan halk, yeni bir baskı ve özgürlüklerin kısıtlandığı döneme girmiştir (Dabaşı, 2013, s. 26-35).

İran sinemasının 1970'lerde hareketlenmesi ile birlikte yönetmenler kendilerine bir üslup yaratarak bu doğrultuda filmler yapmaya başlamışlardır. Kiarostami sinemasının temel yaklaşımı, "gerçeklikler ve üretilmiş gerçeklikler arasındaki ayrımı ortaya koyarak, hakikatin geçiciliği, dönüşlülüğü ve çok yönlü yapısına dikkat çekmektedir." Kiarostami filmlerinde, "hakikate egemen olma, onu yönetme gibi bir yaklaşımdan ziyade, hakikatin çok yönlü yapısını ortaya koyarak bir dayatmadan öte ihtimalleri gözler önüne serme peşindedir." Ayrıca yönetmen insan aklının sınırlılığını hatırlatarak, gerçekliğe ancak bu sınırlılığın olanakları içerisinde el değdirileceğini, hakikate ulaşmanın ise mümkün olmadığını vurgulamaktadır (İpek, 2014, s. 118-119).

Kiarostami, filmleriyle İran halkına dünyaya farklı bakışı ve gerçekliğin sorgulanmasını hatırlatmaktadır. Kiarostami dünyayı, sıradan bakış açısından fark edilemeyen, farklı bir yönden, gerçekliğin doğası ve çok yönlülüğü çerçevesinde ele almaktadır. Kiarostami, izleyicisinin dünyayı yeniden sorgulamasını gerçekliğin sorgulanması şeklinde yapmaktadır (Dabaşı, 2013, s. 59).

Ayla Kambur *Komşunun Evi Nerede? İranlı Yönetmenler Dışarı'da Dolaşıyor* adlı çalışmasında Kiarostami'nin sinema dilini şu şekilde anlatmaktadır: "Yaşamın bütünü içinden odaklanılan bir öykü, bu öyküde yer alan karakterlerin birbirlerine ayna tutan konumları, bu konumların her birinin kendi mekân ve

çevresiyle değerlendirilişi, küçük bir gazete haberi olabilecek bir durumdan ortaya çıkarılan toplumsal renkler [...] sadeliğini yaşamdan alınan bir parçanın büyütülmesinden alan ama bu büyütme tüm anlam katmanlarını açacak şekilde konunun seçimi. Bir gerçeklik parçasını genelin içinden alıp olabildiğince büyüterek, yeniden genelin içine göndermek [...] film sanatsal aldatmacanın ne olduğuna, yönetmenle oyuncu arasındaki ilişkiye, rol yapmanın ne olduğuna, sanatın yaşamdan ne kadar kopuk olduğuna, sıradan denilen insanların sanatla ilişkisine, sinemanın gerçekliğinin insanlarda yarattığı etkiye, sinemanın parayla ilişkisine kadar, çağrışımlar yaratarak izleyiciyi derinleştirir” (Kambur, 1999, s. 64-66).

Kiarostami filmlerle ve genel olarak sanatla ancak hakikatin yansımalarının gösterilebileceğini hatırlattığı söylenebilir: *“Her zaman, bir film seyretmekte olduğumuz düşüncesinde olmalıyız. Çok gerçek görünse bile [...] Seyircinin bir gerçekliği değil bir film seyretmekte olduğunu görmesi için ekranın iki yanına yanıp sönen iki ok koymak isterim. Yani bir film gerçeklikten yola çıkarak bizim kurduğumuz bir şeydir. Bu yaklaşım yeni filmlerimde arttı ve daha da artacak. Daha bilgili bir seyirciye ihtiyaç duyduğumu düşünüyorum. Onları esir alıp duyguları üzerinde oynamaya karşıyım. Seyirci bu duygusal şantajdan kurtulduğu zaman kendi efendisi olacak ve olguları daha bilinçli bir gözle seyredecek. Duygusallığa kapılmadıkça kendimize ve bizi kuşatan dünyaya egemen olabiliriz”* (Kalari, 1999, s. 66).

Yeni İran sineması kapsamında film yapan yönetmenlerin ortak bir özelliği anlatılarında sinema üzerine düşünmeye yer vermeleridir. Kiarostami, filmlerinde belgesel ve kurmaca arasındaki sınırdan anlattısını kurmaktadır. Filmde kullandığı tekniklerle izleyiciye film izlediğini hatırlatmaktadır. Böylece geleneksel anlatı sinemasının izleyiciyi etkisi altına alan özdeşleşmeye karşı durarak filmin yapıntılılığına vurgu yapmaktadır. Örneğin, Cannes Film Festivali’nde Altın Palmiye kazanan *Kirazın Tadı* (Ta’ m e guilass, 1997) filminde intihar etmeyi düşünen ana karakterin kendisinin ölümünden sonra üzerini toprakla örtmek için bir kişiyi aradığı bir hikâye kurulur. Filmin sonuna doğru ana karakterin intihar edip etmediği konusunda izleyicide uyandırılan merak duygusu, filmin sonunda set ortamı, çalışanlar ve ana karakter gösterilerek bunun aslında bir film olduğu hatırlatılır. Böylece izleyicinin katharsis yaşamasının önüne geçilir.

Nokta Metaforu

Çalışmanın bu bölümünde *Yakın Çekim* filminin analizi açısından *nokta metaforu* kavramlaştırmasından yararlanılacaktır. Sinema/tasavvuf ve sinema/gerçekçilik arasındaki ilişkiye bakıldığında çalışmanın temel perspektifi açısından birtakım kavramlara yer verilmesi gerekmektedir. Böylece *nokta metaforu* üzerinden gerçekliğe ulaşma çabasının kavramsal çerçevesi kurulmaya çalışılacaktır.

Konunun sinema yönünü gerçekçilik akımı bağlamında filmlerde çok katmanlı olan gerçeklik üzerindeki katmanların kaldırılması oluşturmaktadır. Bu anlamda Bazin ve Kracauer'in görüşleri önem taşır.

Sinema ve tasavvuf ilişkisinde tasavvuf perspektifinden konuya yaklaşıldığında "zahir-batın" ve "vahdet-kesret" kavramlarının önem taşıdığı görülmektedir. Özellikle çalışmanın bir anlamda sınırlılığı oluşturması bakımında sadece tasavvufta sıkça kullanılan *nokta metaforu* ile sinemanın bir arada düşünülmesi ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında gerçeklik ve hakikat kavramlarına yaklaşım anlamında sinema ve tasavvufun bir arada düşünülebileceği görülmektedir.

Ethem Cebecioğlu (2005) *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*'nde zahir-batın kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır: "Zahir, dış, dışa ait, zuhur eden, ortaya çıkan, görünen gibi anlamları olan Arapça bir kelime. Zahir, görünen âleme de denir. Batın, Arapça, iç, öz, gizli gibi anlamları vardır. Dış anlamına gelen zahir kelimesinin zıddıdır" (s. 46-47). Yine aynı kaynakta vahdet-kesret kavramları şu şekilde ifade edilmektedir: "Vahdet, Arapça, birlik demektir. Kesrette vahdet, çoklukta birlik, yani halkın içinde, kalabalığın ortasında, tek ve bir olan Allah'ı unutmamak" (s. 355), son olarak kesret ise "Arapça, çokluk demektir. Vahdetin zıddıdır. Varlıkların varlıklarını kendilerinden bilmek, onları müstakil varlıklarla var görmektir. Mevcudatın varlığını, Allah'tan bilmeye de vahdet denir. Her varlıkta Allah'ın gücünü görmek, kesrette vahdeti görmek" (s. 201) anlamına gelmektedir.

Gerçeğe, zahiri aralayarak batına ulaşma ya da tek olan yani vahdet olan hakikate ulaşmak için çokluktan sıyrılma, kesreti aradan çıkarmak gerektiği söylenebilir. Bu açıdan sinemanın da gerçeğe ulaşma adına bu anlamda çeşitli imkanları ve benzerlikleri olduğu düşünülebilir. İncelenen filmde de yönetmenin gerçeğe ulaşma amacıyla hem filmin anlatısında hem de tekniğinde çeşitli yöntemler

kullandığını söylemek mümkündür. *Nokta metaforunun* da yine bu bakımdan, gerçeğe ulaşmak için hakikat nüvesi taşıma potansiyeli barındırdığı düşünülebilir.

Nokta metaforunun Tanrı-alem-insan arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına işlevsel bir kullanımı bulunmaktadır. *Nokta metaforunun* kullanıldığı ve ifade edildiği unsurlar arasında “ilim, Hz. Ali, vahdet noktası, hakikî güneş, eşyanın hakikatının kaynağı, Muhammedî hakikatin sırrı, Âdem’in kalbinin hakikati, insanın cisminin aslı, ilk cevher, akl-ı küll, bâtın güneşi, asıl nokta ve siyah nokta (nokta-i süveydâ)” (Noktatül Beyan Risalesinden aktaran Tabakoğlu & Maden, 2019, s. 62) gibi unsurlar bulunmaktadır. *Nokta metaforu* bir benzetme amacı gütmektedir. Böylece *nokta metaforuyla* “damladan denizi bilmek, zerreden güneşi görmektir. Yani mesele birlik ve çokluk, çokluğun birlikten nasıl meydana geldiği ve birlik ile çokluk ilişkisidir” (Tabakoğlu & Maden, 2019, s. 62). Yine aynı eserin bir bölümünde Fussilet sûresinin 53. ayetinin, “Kendini bilen Rabbini bilir.” rivayeti ve Hz. Ali’ye nispet edilen “İlim bir nokta idi, onu cahiller çoğalttı.” ve “Ben bâ harfinin altındaki noktayım” sözlerine de atıf da bulunmaktadır (Tabakoğlu & Maden, 2019, s. 63).

Cebecioğlu, *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*’nde (2005, s. 205) noktayı şu şekilde açıklamaktadır: “Arapça nokta, küçük parça, iş, mesele, mekân, saha anlamlarını ihtiva eden bir kelime. Tasavvufta nokta, harflerin başlangıcı ve sonudur. Harflerin hepsi, noktanın yayılmasından meydana gelir, bu bakımdan harflerin hepsi, noktadadır. Bütün harfler, noktadan ibarettir. İşte tıpkı bunun gibi, bütün varlıkların suretleri, her an Allah’ın bilgisinde ta’ayyün eder, bu ta’ayyün, varlıkların zuhuruna (ortaya çıkmasına) sebep olur. Bu sebeple kâinat, gerçekte taayyün-i zâtî’nin, yani Allah’ın zâtına ait sıfatı olan bilgi (ilim) sinde belirmiş, suretlerin, yokluk âleminde zuhurundan ibarettir ve âlemlerin varlığı izafî (rölatif) varlıktır.”

Bu bakımdan *nokta metaforunun* sağladığı anlam zenginliği, ele alınan filmin, gerçekliğin kırılmalı ve parçalı yapısının yanında gerçeğe ulaşma girişiminin analizi bakımından da önem taşıdığı söylenebilir.

METODOLOJİ

Bu çalışmada, *Yakın Çekim* filmindeki gerçekçilik yaklaşımının *nokta metaforuyla* analizi yapılmıştır. Filmde yer alan gerçekçi yaklaşımın önemli öğelerinden olan “yakın çekim, düşünümsellik,

gerçeklik yanılsamasının” yanı sıra “ses ve senografik öğelerin” kullanımı gibi sinematografik unsurların *nokta metaforuyla* çözümlenmesi, çalışmanın analiz kısmını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, niteliksel tasarımda hazırlanan bir araştırmadır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılar ve olguların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir tarzda ortaya konul(duğu)” bir araştırma türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 39).

Bu çalışmanın örnekleme ise “amaçlı örnekleme tekniği” ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme “önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçilmesidir” (Erdoğan, 2007, s. 177).

Çalışmanın örneklemini İran sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Abbas Kiarostami’nin *Yakın Çekim* filmi oluşturmaktadır. Bu film, kurmaca ve gerçek arasındaki konumu, sinema üzerine düşünümelliği ve gerçekçilik yanılsaması gibi özellikleri taşımaktadır. Ayrıca adından da anlaşılacağı üzere filmde “yakın çekim” kavramı, hem bir kamera tekniği olarak hem de gerçeğe ulaşma çabasının bir uzantısı olarak kullanılmaktadır. Yine sinematografik bir unsur olarak ses de gerçeğe ulaşma çabasının bir izdüşümü olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak ise betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 158).

Bir metin içeriğinin betimsel analiz ile çözümlenmesi mümkündür. İçerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. Metin, bir

iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü ögedir. Kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri ve filmleri kapsar (Neuman, 2014, s. 466).

Çalışmanın araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla filmlerde “kare kare çözümleme” yöntemi uygulanmıştır. Bu çözümleme yöntemine göre “bir çekim serisi ya da bir film sahnesinden görüntüler üzerine kullanılan teknikler tanımlanır ve tekniklerin anlamları açıklanır (Ryan & Lenos, 2014, s. 16).

Çalışmada başlangıçta, *nokta metaforuyla* bir filmin gerçekçilik bağlamında nasıl çözümlenebileceği araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Daha sonra “filmdeki gerçekçilik, düşünümsellik, yakın çekim, ses ve senografik öğelerin” nasıl kullanıldığı gibi araştırma soruları oluşturulmuştur. Örneklem ise araştırma sorularına yanıt verecek ve veri bakımından çok veriye sahip olduğu düşünülen *Yakın Çekim* filmi belirlenmiştir. Son olarak ise kategoriler oluşturulmuştur.

Kategoriler oluşturulurken filmin *nokta metaforuyla* analizinde hangi unsurların işlevsel olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda gerçekçilik, düşünümsellik, yakın çekim, ses ve senografik öğeler gibi kategoriler oluşturulmuştur. Gerçekçilik kategorisinde sinemanın gerçeğe ulaşma çabasının bir uzantısı olarak *nokta metaforuyla* bir arada düşünülmesi yer almaktadır. Düşünümsellik kategorisi filmin kendini açık etmesi ve böylece filmin aslında gerçeğe açılan bir pencere olduğu düşüncesinden hareket edilerek inşa edilmiştir. Yakın çekim kategorisi, adından anlaşılacağı üzere teknik bir unsur olarak gerçeğe olabildiğince yaklaşmayı ifade etmektedir. Ses unsuru ise sesin kaynağının gerçekliğin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Son olarak senografik öğeler kategorisi mekânda kullanılan kapı, pencere ve perde gibi dekor unsurlarının gerçekliği saklaması ve aralandığında nasıl bir anlatım imkanı tanıdığı fikrinden oluşmaktadır.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği aşamalar halinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitel çalışmalarda “geçerlik, araştırma sorularının doğruluğunu; dış geçerlik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılmasından oluşurken iç geçerlik ise araştırma sonuçlarına ulaşırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliği ifade eder” (LeCompte ve Goetz'den akt Yıldıırım & Şimşek, 2016, s 255). Çalışmada oluşturulan kategoriler dahilinde film, kare kare çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Kategoriler *nokta metaforuyla* ve her bir kategorinin kavramsal yapısıyla bir arada düşünülmüş ve bulgulara bu şekilde ulaşılmıştır. Böylece iç geçerliğe bu şekilde ulaşılmaya

çalışılmıştır. Çalışmanın dış geçerliliğinde ise gerçekçilik, düşünümsellik, yakın çekim, ses ve senografik öğeler gibi unsurların *nokta metaforu*yla birlikte düşünülerek gerçekçi kuram içinde yer alan herhangi bir filme uygulanabileceği görülmüştür.

Nitel çalışmalarda "güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğidir. Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceği iken iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı verileri kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşamayacakları ile ilgilidir" (LeCompte ve Goetz'den akt Yıldırım & Şimşek, 2016, s 255). Çalışmanın güvenilirliği *nokta metaforunun* filmde gerçekliğe ulaşma çabası açısından nasıl bir işleve sahip olduğundan hareketle, araştırma tasarımının ayrıntılarıyla sunulmasından oluşturulmuştur. Bu amaçla çalışmanın probleminden, kavramsal çerçevesinden, örneklemeden ve yönteminden ayrıntılı ve aşamalı olarak bahsedilerek araştırma deseni oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

1. *Yakın Çekim* filminde gerçekçilik yaklaşımı nasıl oluşturulur?
2. Filmde yakın plan çekim yöntemi ile *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesi gerçekliğe ulaşmada nasıl bir anlam içerir?
3. Filmde düşünümsellik yaklaşımı ile *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesi gerçekliğe ulaşmada nasıl bir anlam içerir?
4. Filmde gerçeklik yanılsaması ile *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesi gerçekliğe ulaşmada nasıl bir anlam içerir?
5. Filmde kullanılan ses unsuru ile *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesi gerçekliğe ulaşmada nasıl bir anlam içerir?
6. Filmde tercih edilen senografik öğeler ile *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesi gerçekliğe ulaşmada nasıl bir anlam içerir?

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla oluşturulan kategoriler altında filme dair bulgular verilmiş ve yorumlar yapılmıştır.

Film Hakkında

Abbas Kiarostami'nin "gözbebeğim" (Çalkıvık, 2006) dediği *Yakın Çekim* filmi, gerçekliğin doğası ve parçalı yapısı dair bir filmidir. Film, İranlı yönetmen Muhsin Mahmelbaf'a duyduğu hayranlıktan dolayı kendini insanlara, Muhsin Mahmelbaf olarak tanıtan, sinema tutkunu Ali Sabzian'ın gerçek hikâyesinin kurgusal olarak yeniden çevrimidir. Sabzian kendini yönetmen olarak tanıtarak bir ailenin güvenini kazanır ve onların evlerini mekân olarak kullanarak yeni bir film yapmak ister. Ayrıca sahte Mahmelbaf olan Sabzian, aile üyelerini filminde oynamaya ikna eder. Aile, ilerleyen süreçte Sabzian'ın sahte yönetmen olduğunu anlar ve hakkında dolandırıcılıktan dava açarlar. Olayı bir gazete haberinden duyan Kiarostami, aileyi ve Sabzian'ı ikna ederek yaşananların yeniden çevriminin olacağı filminde oynatır.

Film gerçek ile sahte arasındaki ilişki üzerinden başlar. Sabzian sahte Mahmelbaf'tır ve yönetmen Mahmelbaf'ın ve ailenin gerçek dünyasına, sahte bir karakter olarak dahil olur. Ancak sahte Mahmelbaf bile olsa Sabzian'ın kendi hikâyesi gerçek bir hikâyedir. Gerçek olan Sabzian'ın yalanı, filmde bu defa kurgusal olarak yeniden üretilir. Film, onun sinema tutkusu üzerinedir. Yine Muhsin Mahmelbaf yaptığı filmlerde kurgusal bir dünya inşa eder ancak bu filmde rol aldığı gerçeği yani kendisini oynayacaktır. Aile de, sahte Mahmelbaf'ın filminde rol alarak sahtenin içinde gerçeği yaşarken bu defa Kiarostami'nin filminde rol alarak kurgusal bir dünyada gerçekten oyunculuk yaparlar.

Film, gerçekliğin kırılmalı ve parçalı yapısı konusunda geniş bir düşünsel imkan sunar. Nokta olan bir gerçeğin nasıl çoğaltıldığı ve parçalı hale getirildiği filmde görülebilir. Yaşanan olayların sahte ve gerçek üzerine inşası, sinemaya sadece gerçeğin kırılmalı ve parçalı yapısını sunma imkanı sunarak izleyiciyi bu konular üzerine düşünmeye davet eder. Gerçeğin kırılmalı ve parçalı olan yapısını aşarak hakikate ulaşılma isteği, filmde kullanılan tekniklerle de sağlanmaya çalışılır.

Yakın Plan Çekim Yöntemi

Film, anlatım dili olarak kendine verilen adla bağlantılı bir şekilde 'yakın çekim'lere dayanmaktadır. Nijat Özön, close-up kavramını "omuz çekim" ve "omuz plan" olarak çevirmiş ve "bir insanı omuzlarından yukarısına dek çerçeveyeleyen çekim çeşidi" (2000, s. 500) olarak tanımlamıştır. Sinema kuramcıları tarafından ise close-up kavramının karşılığı olarak daha çok "yakın çekim" ifadesi kullanılmaktadır. *Yakın Çekim*'de de gerçeklik yakın çekim ile kurulmaya çalışılmıştır. Yakın çekim;

izleyicinin dikkatini çekmek, özdeşleşme sağlamak, soyutlama yaratmak, düzdeğişmece sağlamak, sergileme teşhir sağlamak ve yüze dönüşme gibi etkilerde bulunmaktadır. Filmde kullanılan yakın çekim yöntemiyle izleyicinin dikkatini çekme bulunmaktadır. Ancak filmde özdeşleşme sağlanmamaktadır. Çünkü izleyici açı-karşı açı çekimlerle dikilmemektedir. Filmi izlemeye başlayan izleyici, çerçeveyi keşfettiğinde başlangıçtaki haz yerini bir eksikliğe bırakmaktadır. İzleyici "olmayan birinin" bakış açısında olayları takip etmektedir. Ancak "açı-karşı açı çekimiyle bu yırtık dikilir ve izleyici başlangıçtaki o hazzla yeniden ulaşır" (Dayan, 2011, s. 89). *Yakın Çekim*'de açı-karşı açı çekimi unsuru kullanılmamıştır.

Yine yakın çekimin anlatım olanaklarından bir diğeri ise Deleuze ve Guattari'nin (Deleuze & Guattari, 2005, s. 175) ifadesiyle yakın çekimde gösterilenin "yüze dönüştüğü" gerçeğidir. *Yakın Çekim*'de karakterlerin yakın çekimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Filmin ana karakteri Sabzian'ın yakın çekimlerle gösterilerek etki yaratıldığı söylenebilir.

Filmde çekim tekniği olarak kullanılan yakın çekim yöntemi, bir yanıyla gerçeğe yaklaşım anlamı içerse de diğer yanıyla ekran dışında bıraktıklarıyla da önem taşımaktadır. Böylece "alan-dışı bir belirsizlik, hatta bir eylem yeri haline gelir ve ona dramatik bir güç kazandırır" (Bonitzer, 2013, s. 16). Gerçeğin çoklu yapısını işaret ederek ekran sınırları içerisinde gösterilen görüntüler dışında da gerçekliğin parçalarının olabileceğine dikkat çekilir. Filmde de yakın çekimlerin kullanıldığı planlarda aynı zamanda alan-dışının da dramatik bir potansiyeli olduğu görülmektedir.

Yakın çekimle birlikte büyüyen ekran-dışının varlığı gerçekliğin kırılmasını artırmakta ve "temsilde bir huzursuzluğa, bir bölünmeye" neden olmaktadır (Bonitzer, 2013, s. 17). Bonitzer bu konuda şu şekilde devam eder: "Off-uzay sadece ekranın gösterdiklerine ek bir gerçeklik vermek için kullanılır; ya da tersine, sinematografik uzayın tamamlanmamışlığının, yarıklığının, bölünmüşlüğü'nün altını çizmek için off-uzay vurgulanır. Bu son durumda sinema, klasik sinema denen süreklilik snemasınınkinden çok farklı bir oyuna açılmış olur" (2013, s. 22).

Film yapım sürecine, yönetmen ve oyuncuya, izleyicinin konumuna ilişkin irdelemelerde bulunan *Yakın Çekim* aynı zamanda sinema ve gerçeklik ilişkisine, gerçekliğin çok parçalı yapısına, hakiki ve sahte ilişkisine de yakın çekim yapmaktadır.

Sinema ve Gerçeklik Yanılsamasının ve Düşünümsellik Yaklaşımı

Yakın Çekim'de senaryo, bir gazete haberinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Parçaların, ayrıntıların önemli olduğu gerçeğinden hareketle başkasının bakmadığı yöne bakarak, gerçekliğin oradan oluşturulmasına başlanmıştır. Görünen ardındaki görünmeyene odaklanma amaçlanır.

Film, fotoğraf karesi misali bir gazete haberinden yola çıkılarak yapılmıştır. Susan Sontag *Fotoğraf Üzerine* (2011, s. 3) adlı çalışmasında bir şeyin fotoğrafını çekmenin "fotoğraflanmış olan o şeyi ele geçirmek..., insanları soyutlamaya alıştırmak ve fotoğraflanmış görüntülerin dünyayla ilgili tespitler olmaktan ziyade, dünyanın parçaları" haline getirmek anlamına geldiğini ifade etmektedir. Sontag ayrıca fotoğrafların kanıt özelliği taşıdığını ekler (2011, s. 5). Bu anlamda *Yakın Çekim* de bir fotoğraf karesi misali bir gazete haberinden hareketle yapılır. Ayrıca gazete haberinde fotoğraflara da yer verilir.



Fotoğraf 1 Gazete Haberi ve Fotoğraflar

Berger (2015, s. 36 - 37) bir fotoğrafın biçimsel bir özellikten öte zamanla ilgili bir etkileşimi içerdiğinden hakiki içeriği gösteremeyeceğini belirtir ve şöyle devam eder: "Fotoğraf görülmüş olanı kaydederken, daima ve doğası gereği, görünmeyene de işaret eder. Sürekliliği olan bir bütünün içinden aldığı bir anı yalıtır ve sunar. Fotoğraftaki görüntülerin doğal dünyaya göndemesi, hiçbir zaman doğrudan değil, muadilleri aracılığıyla olur."

Fotoğraf "mevcut olan gösterdiği kadar olmayanı da gösteriyorsa" başarılı sayılır ve bu başarı "gösterdiği şey gösterilmemiş olanı akla getirir(diği)" müddetçe var olabilir (Berger, 2015, s. 38-39). Bu bakımdan bir fotoğrafın gerçeğin temsili olamayacağını ve gerçeğin çoklu parçasından sadece bir parça olduğunu bilmek gerekir. Bu bakımdan filmde de bir fotoğraf misali bir anın gerçeğini alan gazete haberi ile birlikte gerçeğin çoklu yapısına ulaşılma amaçlanmaktadır. Ayrıca filmin açılışında, olayın nasıl gazete haberine dönüştüğü anlatılır. Gazeteci Farazmand, iki askerle birlikte, sahte Mahmelbaf olan Sabzian'ın haberini yapmak için Ahankhahlar'a gider. "Yılın haberini yapacağını" söyleyen Farazmand oldukça

mutludur. Sabzian'ın fotoğraflarını çeker ve gerçeği kendince yeniden kurgular. Böylece gerçeklik gazete haberine dönüşme sürecinde de yeniden üretilir. Haber ve fotoğraflar gazetede "Sahte Mahmelbaf Tutuklandı" şeklinde yayınlanır. Daha sonra mağdur aile, gazetecinin "ben olmasam gerçekler ortaya çıkmazdı" şeklindeki sözlerine tepki gösterirler ve baba Ahankhah "neler olduğunun farkındaydım sadece rol yapıyordum" diye kendini savunur.

Sinema tarihinde fotoğrafın, gerçekliğin bir nüvesi olarak kullanıldığı başka filmler de vardır. Gerçeğin kırılabilirliği ve çok parçalı yapısı üzerinden *Cinayeti Gördüm* (Blow-Up, Antonioni, 1966) filmini ele alan Gültekin (2018) çalışmasında filmin, gerçeğin bozulan, yarılan, değişen kısaca kırılabilirliğini ortaya koyan göstergelerle dolu olduğunu vurgular. Bu anlamda *Cinayeti Gördüm* filminde de gerçek, bir nokta misali bir fotoğraftan yayılır. Filmin kahramanı Thomas, parkta çektiği fotoğrafları bir araya getirerek anlam oluşturmuş ve bir cinayete tanık olduğunu anlamıştır. *Cinayeti Gördüm* filminde "mercek, filmin adını almasını sağlayan temel nesne konumundadır. "Blow-Up", İngilizce "merceklerle resimleri büyütme/genişletme" anlamında da kullanılan bir kelimedir. Filmde mercek aracılığıyla gerçeğin derinliğine inmeyi başaran Thomas, seyirciye de bu nesne aracılığıyla gerçeğin kırılabilir yapısına dair yorum alanı bırakır" (Gültekin, 2018, s. 1720).

Türk sinemasında da bir fotoğraf karesi üzerinden kurulan anlatılar mevcuttur. Metin Erksan *Sevmek Zamanı* (1965) filminde bir fotoğraftaki yüze, surete aşık olan Halil'in yüzün sahibiyle karşılaşmasını ele alır. *Gizli Yüz* (Ömer Kavur, 1991) filminde ise bir kadın, hayallerinde taşıdığı ve günün birinde kavuşmayı umduğu bir yüzü arar. Bir fotoğrafçıdan farklı mekânlarda fotoğraflar çekmesini ister ve sonunda aradığı yüzü bir fotoğraf karesinde bulur ve bu yüzün sahibini bulmak için arayışa koyulur. Ömer Kavur, *Melekler Evi* (2000) filminde de yine fotoğraf üzerinden bir anlatı kurar. Filmde muhabir olan Ahmet'in çektiği fotoğraflarla bir cinayete tanık olması anlatılır.

Gerçekliğin tek bir haberden yola çıkılarak oluşturulması, akla Kuran'ın ihtivasına dair izahları getirmektedir. Şöyle ki; "başlangıçta, alimler, Fatih Suresi'nin Kuran'ın tamamını oluşturduğunu, sonra üç İhlas Suresi'nin de Kuran'ın tamamına denk geldiğini söylemişlerdir. Alimler açıklamalarını daha ileri götürerek, bismelenin de Kuran'ın tamamına denk geleceğini söylemişler ve aslında bismeledeki "b" harfinin Kuran'ı temsil ettiğini eklemişlerdir. Son olarak geldikleri nokta "b" harfinin altındaki "." (noktanın) Kuran'ı temsil ettiğini söylemeleri olmuştur". Yine Hz. Ali'ye isnat edilen bir sözde "ilim bir nokta idi, onu

cahiller çoğalttı" ifadesi kullanılmaktadır. Hakikatin, gerçeğin bir nokta olduğu ve diğer görünen şeylerin bu noktadan hareketle türetildiği söylenmektedir (Tabakoğlu & Maden, 2019).

Yakın Çekim filminde de bir nokta olan gerçek, ilk olarak gazete haberi ve fotoğraflarıyla çoğaltılır. Gerçeklik kırılğan ve parçalı hale getirilir. Bu anlamda *Yakın Çekim*'de her şey nokta misali bir gerçekten yola çıkılarak oluşturulmuştur. O nokta ki, aslında içinde daha sonra gösterilecek olanları taşımaktadır. Bir noktadan hareketle bir cümle yazmaya başlanır. Gerçeklik veya hakikat o nokta mıdır? Noktayı çoğaltma isteği gerçeği bilme tutkusu mudur? Gerçek ile sahtesi arasındaki ilişki nedir? Gerçekliğin bu çoklu yapısı hakikate ulaşmada arada bir perde midir? Tüm bunlar sinema aracılığıyla nasıl oluşturulmuştur? *Yakın Çekim*'de bu soruların cevabı nelerdir?

Bonitzer (2013, s. 12) filmde ekranın sunduğu gerçekliğin, hiçbir zaman hakiki bir tatmin sağlamayacağını ancak şaşırtabileceğini, korkutabileceğini ifade ederek şöyle devam etmektedir; "izleyici, ekranda gösterilenin hileli olduğunu bile bile olayların gerçekliğine inanmak istemektedir. Sinema gerçeklik düzeyinde, bir inkarla geçiştirilmesi gereken bir çeşit shize sunmaktadır".

Gerçekliğin bir bütün olamayacağı ve gerçekliğin parçalı yapısı *Yakın Çekim*'de ele alınan konuların başında gelmektedir. Gerçekliğin parçalı yapısı kısmi görme ve kilitlenmiş görme kavramlarını akla getirmektedir. Ayrıca sinemada görsel alanın yanında bir de kör alan mevcuttur ve "görme kısmiyse düşman (gerçeklik) gücül olarak her yerdedir" (Bonitzer, 2011, s. 70).

Kısmi görmenin, kameranın görmesi, çerçevelemeler ve kameranın konumları anlamına geldiğini söyleyen Bonitzer şunları eklemektedir; "Andre Bazin'den beri biliyoruz ki sinema ekranı, bir tablo çerçevesi gibi değil 'olayın sadece bir parçasını gösteren bir kaş' gibi iş görür. Görsel alana her zaman bir de kör alan eklenir, görme her zaman taraf tutucu olmasa bile her zaman kısmidir. Sinema ekranındaki nesnelere şimdi burada az sonra oradadır" (2011, s. 84). Kilitlenmiş görme ise "kısmi görmeye seyirciler açısından ekranın ve projeksiyonun düzenine uygun olarak oluşturulur. Kamera görüntüler arasından seçim yaparken izleyici ekranda yansıyan görüntüyü seyretmek ya da seyretmemek arasında tercih yapmak zorundadır" (Bonitzer, 2011, s. 85).

Yakın Çekim bir gazete haberinden yola çıkılarak yapılmıştır. Kiarostami, gerçeklik parçalarını ortaya çıkarmak için önce, gazeteci Farazmand'ı mağdur aile Ahankahlar'a götürülen taksi şoförüne,

dağınık olan çiçekleri toplattırır. Filmin sonunda sahte Mahmelbaf'ın (Sabzian) elinde bir demet çiçekle gerçekliğin bir araya getirilmeye çalışıldığı görülür. Diğer taraftan yönetmen Kiarostami de gerçekliğin peşine düşerek ve çok parçalı yapısını hatırlatarak polisle, mağdur aileyle ve Sabzian ile görüşür. Ancak Kiarostami de yaptığı şeyin gerçekliğin yeniden üretimi olduğunu bilmektedir.



Fotoğraf 2 Gerçekliğin Parçaları Toplanıyor

Cezaevinde Sabzian ve onunla görüşmeye giden Kiarostami, gerçekliğin çok parçalı yapısı hatırlatılır gibi çerçeveler arasında görünmektedir. Görüntü yavaşça yaklaşır ve yakın çekimle Sabzian içinde bulunduğu durumu, Deleuze ve Guattari'nin (2005, s. 190) *probe-heads* açıklamalarında olduğu gibi "yakın çekimde kafa adeta sondaja uğrayarak" içindeki gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. Sabzian, Kiarostami'den yaşananları filme çekmesini ister. "Yaptığım dışarıdan dolandırıcılık gibi gözüküyor ama tüm olan bu değil, sinema heveslisiyim" diyen Sabzian gerçekliğin önündeki perdenin aralanmasını ister. "Zahire aldanma batına bak" demek ister.



Fotoğraf 3 Gerçekliğin Çok Parçalı Yapısı



Fotoğraf 4 Gerçeğe Ulaşma Çabası

Aslında Sabzian yaptıklarından dolayı "çile çekmeye" başlar. Farsça'da "çile" kelimesi "çihil" (kırk) kelimesinden gelmektedir. Tasavvuf ehli "kırk günlük halvete" çekilerek تنها ve sakin bir yerde kendiyile yüzleşir (Cebecioğlu, 2005, s. 55). Sabzian'ın Ahankhahlar'a geldiği ilk gün ve gerçek Mahmelbaf ile birlikte elinde çiçekle geldiği son gün arasında kırk gün vardır; filmin sonunda Mahmelbaf Sabzian'a sorar

“buraya ilk ne zaman geldin” Sabzian gözyaşları içinde “kırk gün önce” der. Çile tamamlanmıştır. Çile çekmeye sebep, sadece sahte Mahmelbaf olarak birilerini aldatmak mıdır? Belki; ama filmin derin anlatım katmanlarına girince yeterli olmuyor. Peki nedir bu çileye sebep?

Hüseyin Sabzian bir sinema tutkunudur. Sabzian kendisini Ahankhah ailesine ünlü yönetmen Muhsin Mahmelbaf olarak tanıtır. Kiarostami mahkemede, Sabzian’dan duruşmanın kayıt altına alınması için izin istemektedir. Sabzian “tabi” der “benim seyircimsiniz, benim sanat, film tutkumu izliyorsunuz”.

Bu arada şunu da ifade etmek gerekir ki filmde modernist sanat unsurlarına da yer verilmektedir. Kovacs (2010, s. 216) modernist sinemanın üç özelliğinden bahsetmektedir; soyutlama, öznellik ve özdüşünümsellik. *“Soyutlama, biçimin doğayı ya da gerçekliği temsil etmenin geleneksel yollarına değil, ama gerçekliğin ya da doğanın temel oluşturucu ilkelerinin esaslı bir özeti olarak görülen bir kavramsal yapıya ya da sisteme gönderme yapma anlamına gelir. Modern biçimin öznelliği, bu kavramsal sistemlerin genellikle yaratıcının (auteur) şeylere bakmanın yeni bir sanatsal yolu olarak kabul edilmesi gereken girişimi biçiminde sunulması anlamına gelir. Modern biçimlerdeki kendini yansıtmaya, biçimin bu girişimin izleyici tarafından da anlaşılacağı bir tarzda oluşturulması anlamına gelir. Başka bir deyişle, sanat yapıtı kendisini sanatsal bir gelenekten ayrılan bir sanat yapıtı olarak gösterir.”*

Yakın Çekim'de sinemada üretim süreci ele alındığından soyutlama ve yönetmenin izini taşıdığından özdüşünümselliğe işaret etmektedir. Ayrıca filmin üretim süreci (teknik sistemin gösterilmesi gibi) devamlı olarak gösterilmekte böylece izleyiciye film izlediği hatırlatılmaktadır. Böyle bir durumda Peter Wollen'in (2013) işaret ettiği *öne çıkma* mevcuttur.



Fotoğraf 5 Sürekli Olarak Gösterilenin Film Olduğu Hatırlatılıyor

Yakın Çekim'de olaylar iç odaklanma ile anlatılmaktadır. Anlatıcı kahramanın kimliğine bürünmüş gibi kişinin yerine, kahramanın düşündüğü, hissettiği ve yaptığı şeyleri anlatır. Kişiler ve olaylar bir kişinin

gözünden anlatıldığından sınırlı bir bakış açısı vardır. Okurun, izleyicinin bilgisi anlatıcı kadardır. İç odaklı birinci kişi adıyla anlatı içermez (Kıran & Kıran, 2000). Filmde olaylar Sabzian aracılığıyla üçüncü kişi adıyla anlatılmaktadır.

Sabzian duruşmada, “kimseyi dolandırmaya çalışmadım bunların hepsi sinema aşkımdan dolayı oldu, küçükken sinemaya giderdim arkadaşlarla film çevirme oyunları oynadık, imkanım olmadığı için sanatsal heveslerimden vazgeçtim, takıntı haline geldi” demektedir. Başlangıçta Sabzian, sinema tutkusundan dolayı böyle bir yalana başvurmuştur. Ancak zaman geçtikçe, ailenin “yönetmen olarak, star olarak” ayrıcalıklı konumundan dolayı ona gösterdiği saygı ve ilgi onun rolünü sahiplenmesine neden olmuştur. Sabzian artık tutkusunun peşinden gitmemektedir, tutkusunu sömürmektedir. Sabzian’ın tutkusunu sömürerek gerçeği incitmeye başladığı söylenebilir. Filmin sonunda Sabzian’ın dökmüş olduğu göz yaşları bundan dolayıdır.



Fotoğraf 6 Çile Tamamlandı

Filmin sonunda gerçek Mahmelbaf ile sahtesinin motosiklette arka arkaya görüntüsü, bir nokta misali, gerçeğin nokta olduğu, ondan türeyen diğer her şeyin ise onun bir parçası olduğunu akla getirmektedir. Ayrıca sahtenin her zaman gerçeğin ardından gideceği, çokluk parçalarının kaynağı olarak noktanın başlangıç olacağı hatırlatılmaktadır.

Ses Unsuru

Gerçekliğin parçalı ve kırılmalı yapısının kendisini gösterdiği bir başka unsur da sestir. Sinemada gerçekliği oluşturmaya çalışırken görüntünün yanında ses de kullanılmaktadır. Ses, gerçekliği yansıtmada ve oluşturmada sinema için etkili bir araçtır. Filmde gerçekliğin her bir parçasının eşit önemi kendisini ses ve görüntü ilişkisinde de göstermektedir.

Ses unsurunda kaynağı bilinen ya da bilinmeyen, ekranda gözüken ya da ekran dışında olan bir kaynaktan gelen sesin, kendine göre anlamları bulunmaktadır. Ekran dışı alanın ekran üzerindeki etkisi, kendisini görüntüde olduğu gibi ses unsurunda da göstermektedir. Bonitzer (2013, s. 27-29) "ses görüntüyle bağlarını koparıp ona dışarıdan musallat olduğunda, görüntüyü ve dolayısıyla görüntünün yansıttığı gerçek'i avucunun içine alır" ifadesini kullanır ve şöyle devam eder "dış sesin bir iktidarı, mutlak olarak başka bir yerden gelip görüntüye ve onun yansıttığına sahip olma iktidarını temsil eder". Aynı şekilde Mladen Dolar (2013, s. 64-65) da, kaynağı görülemeyen (akuzmatik) sesin, "ilahi bir nitelik taşıdığını, dışarıdan görüntüye hakim olduğunu" söylemektedir. Alfred Hitchcock'un *Sapık* (Psycho, 1960) filminde annenin sesinin görüntü üzerindeki etkisi buna örnek verilebilir.

Yakın Çekim'de kaynağı belli olmayan ses niteliğine sahip ses unsuru yoktur. Dış ses vardır ancak bu sesin kaynağı bellidir. Filmde sürekli olarak yönetmen Kiarostami'nin sesi, dış ses olarak duyulmaktadır. Burada dış sesin görüntü üzerindeki iktidarından (Bonitzer, 2013, s. 29) yani yönetmenin varlığının her an hissedilmesinden ve Metz'in (1992, s. 314) deyişiyle "biz, ses hakkında konuştuğumuzda aslında sesin kaynağına ait görsel imgeyi düşünürüz" durumu yaşanmaktadır. "Ses bedene iliştilerildiğinde, kadir-i mutlak karizmatik karakterini kaybeder, sıradan hale gelir, yeri bellirlenir belirlenmez, cazibesi ve gücünü kaybeder" (Dolar, 2013, s. 70). Yönetmenin gerçekliği yeniden kurarken ekranda kendi iktidarını hissettirdiği söylenebilir. Yine filmde yönetmen Kiarostami'nin sesi çoğu zaman özellikle de mahkeme salonunda ekran dışından gelir ve sesin ekran üzerinde oluşturduğu bir "otorite ve artı anlama" (Dolar, 2013, s. 65) neden olduğu söylenebilir.

Akuzmatik yani kaynağı görülemeyen ses "radyo, gramofon, kasetçalar, telefon gibi yeni araçların ortaya çıkmasıyla birlikte yaygınlaşmış" ve bütün bu araçlar "akuzmatik doğayı" paylaşır hale gelmişlerdir (Dolar, 2013, s. 66). Filmde gazeteci Farazmand'ın, Sabzian'ı tutuklattıktan sonra kapı kapı dolaşarak ses kayıt cihazı araması, akuzmatik sesin varlığına ve gücüne bir gönderme olarak düşünülebilir. Sabzian'ı tutuklattıktan sonra kapı kapı dolaşarak ses kayıt cihazı araması görüntünün tek başına yeterli olmadığını ses ögesinin de gerçeklik üzerindeki etkisini göstermektedir.

Filmin sonunda, Muhsin Mahmelbaf'ın motosikletle cezaevi önüne gelip Sabzian'ı karşıladığı sahnede, gerçekliğin kırılmalı ve parçalı yapısına göndermede bulunan diyaloglar vardır. Uygun görüntüyü alamayan ekip, "bu çekimi tekrar yapamaya(caklarını)" belirterek hem gerçekliğin kırılmalılığına

hem de parçalı yapısına göndermede bulunurlar. Filmin sonunda, sahte Mahmelbaf ve gerçek Mahmelbaf'ın arasında geçen diyalogların kesintiyle takibi yine gerçekliğin inşasında ses ögesinin önemini göstermektedir. Bir araba içerisinde sahte Mahmelbaf olan Sabzian ile Muhsin Mahmelbaf'ın buluşmasını görüntüleyen Kiarostami ve ekibi, sesin kesik kesik geldiğini farkederek. Kurgusal olsa da olayların yansıtılması ses ve görüntünün tam olarak alınmasına bağlıdır.

Senografik Unsurlar

Yakın Çekim'de senografik öge olarak sıklıkla kapı, pencere ve perde gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir. Kapı, pencere, perde, duvar ve büyük beton bloklar motif olarak kullanılmıştır. Böylece bu unsurlar gerçeklik önündeki engel, gerçekliğin çoklu yapısı ve gerçekliğe açılan bakış olarak izlekler oluşturmaktadır. David Bordwell ve Kristin Thompson'a (2011, s. 68) göre motif, "biçimsel yinelemeler" olup, "filmde yinelenen ögeler" olarak adlandırılmaktadır. İzlek ise ana konuyu oluşturmaktadır. Motifler somuttur ve birleşerek soyut olan izleği oluşturmaktadır.

Filmin başlangıcında gazeteci Farazmand, taksici ve iki askerle birlikte sahte Mahmelbaf olan Sabzian'ın haberini yapmak ve tutuklamak için Ahankhahlar'ın evine giderken, evin de bulunduğu Lavizan semtini çevreleyen büyük beton bloklarla karşılaşır. Film aslında açılışından itibaren duvar ve engel görüntüleriyle kaplıdır; bu da gerçeğin önündeki engeller olarak okunabilir. Yine mağdur ailenin evi, çıkmaz bir sokaktadır. Gazetecinin "böyle bir haberin çıkmaz sokaktan çıkması çok ilginç" şeklinde ifadesi de gerçeği ortaya çıkarmanın o kadar da kolay olmadığı düşüncesini akla getirir.

Fetiş bir nesne olarak metin (Barthes, 2007, s. 114) ile beraber, görüntü içindeki kapı da bir plandan ötekine geçiş sağlamanın yanında görme arzusu doğurur ve yönlendirme yapar. Simmel (2006, s. 172) kapının, insanların yaşadıkları mekân ve onun dışında kalan her şey arasında ilişki kurduğundan içerisi ve dışarı arasında ayrımı ortaya çıkaracağını, içeri ile dışarı arasında ayırma ve bağlamayı sağlayacağını ifade etmektedir. Pencere ise içeri ile dışarı arasında ilişkiyi sağlamakta (Simmel, 2006, s. 173) aynı zamanda gerçekliğin çoklu yapısını akla getirmektedir.

Kapı, içeriyi dışarı arasında bir sınır çizmektedir. Kapı bir yanıyla bilinmezliğe neden olurken ve gerçeği perdelerden diğer yanıyla arandığında gerçeğe ulaşmayı mümkün kılan bir özellik taşımaktadır. "Kapıların sinemadaki özgül rolü, görme arzusunun harekete geçirmek ve yönlendirmektir" ve "kapı

hakikate, kötülüğe giden yolu kapayan - aynı zamanda da oraya açılan – bir fetiş tir” (Bonitzer, 2013, s. 88-89).

Yakın Çekim'de bir diğer senografik öge ise perdedir. Batını saklayan zahir olarak perde gerçeklik önündeki engel işlevi görmektedir. Sahte Mahmelbaf 'görüntü aldatıcı olabilir yüzümüzü örten maskelerin esirleriyiz. Eğer maskelerimizden kurtulursak, gerçeğin güzelliği bizim olacak' demektedir. Filmde birçok defa karakterler pencereden dışarıya bakarlar ama hepsinde perde kapalıdır. Gerçeğin ortaya çıktığı ve Sabzian'ın yakalandığı, ardından polisler tarafından evden götürüldüğü sahnede ise Ahankhahlar'a misafir olarak gelen Muhsini tarafından perde aralanır. Ferahmend (2007, s. 130) Kiarostami'nin filmlerinde var olan bir üslubun, "varlığıyla seyirciyi filmin diğer karakterleriyle eşit bir paylaşım ve müşfik bir ilişkiye girmekte alkoymaktan aracı bir karakterin filme eklenmesi" olarak kendini gösterdiğini ifade etmektedir. *Yakın Çekim*'de bu karakter Muhsini'dir. Onun eliyle perde aralanarak gerçeğin görünmesi sağlanmaktadır.



Fotoğraf 7 Gerçeğe Perde Aralanıyor

Filmde dikkat çeken bir diğer unsur ise evdir. Filmde gösterilen evler, yüksek ve güvenli duvarlarla çevrilmiş, kapalı kapılar ardında sırlanmışlardır. "Ev, bir gevşeme ve bir mahremiyet uzamı olarak, mahremiyeti yoğunlaştırması ve koruması gereken bir uzam olarak" değer görmektedir (Bachelard , 2008, s. 92). Bir mahremiyet alanı olarak evde insanlar, sırlarını ve hayallerini biriktirirler. Bu mahrem alan, gelişi güzel herkese açılmaz. Filmde Ahankhahlar'ın evine ancak, çok sevdiği sinema sanatının, bir temsilcisi olarak Sabzian girebilmiştir. Evlerinin tüm odalarını ona açmışlardır.

SONUÇ

Yakın Çekim filminde Abbas Kiarostami, nokta olan bir gerçeğin peşine düşmektedir. Kiarostami, bu gerçeğin üzerini örten perdelerin aralanmasını istemektedir. Gerçekçi film kuramcıları, gerçeğin kırılmalı, parçalı ve çok boyutlu olduğunu, sinemanın bu gerçeğin ortaya çıkarılmasında etkin bir sanat

olduğunu ifade ederler. Diğer taraftan gerçeğin bir nüvesi olarak *nokta* da gerçeğe ulaşma girişiminde önem taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmada, sinemada gerçekçilik yaklaşımı ve *nokta metaforunun* bir arada düşünülmesinin bir filmin analizinde nasıl bir potansiyel taşıdığı merakı üzerinden hareket edilmiştir.

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen *Yakın Çekim* filminde gerçeğin ortaya çıkarılması için yakın çekim, diyalog, ses ve çeşitli senografik unsurlardan yararlanılmıştır. Filmde *nokta metaforunun* bir uzantısı olarak gerçeğe ulaşma adına yakın plan çekim yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Yakın çekim yöntemi kullanılırken bir taraftan ekranda belirli bir alana odaklanma yaşanırken aynı zamanda ekran dışının da ekran üzerindeki etkisi de olduğu görülmüştür.

Gerçeğin kırılmalığı, parçalı yapısı, kurmaca ve gerçek arasındaki ince sınırdaki ilerleyen filmde gerçeklik yanılsaması da yer almaktadır. Başlangıçta gerçek bir olayın haberleştirilmesi ve fotoğraflarının çekilmesiyle ifade edilmeye çalışılan gerçeklik, bu defa yönetmen eliyle olayın gerçek kahramanlarının rol aldığı filmde yeniden inşa edilir. Kurmaca ve gerçek arasındaki sınırdaki ilerleyen film, bu anlamda gerçeklik yanılsaması içerir.

Ses unsuru da yine gerçekliğı tamamlayan bir öge olarak kullanılmıştır. Gerçekliğin kırılmalığı ve parçalı yapısını ortaya koyan ses unsuru filmde, sürekli olarak vurgulanmaktadır. Ekran dışı sesin görüntü üzerindeki etkisi ve onu etkilemesi sık sık görülmüştür.

Filmdeki senografik ögeler de yine gerçekliğin kırılmalığı, parçalı ve çok boyutlu yapısı konusunda ayrıntılı okumalara imkan tanımıştır. Senografik ögeler, gerçeğe ulaşma adına engelleri ifade ettiği ve bu engellerin ortadan kaldırılması için işlevsel olarak kullanılabilirdiği sonucu çıkarılmıştır.

Son olarak tüm bu unsurların, *nokta metaforu*, zahir-batın ve vahdet-kesret ayrımı ile bir arada düşünüldüğünde gerçekliğin kırılmalığı, parçalı yapısı ve çabası gerçeğe ulaşma adına işlevsel bir rolü olduğu görülmüştür.

EXTENDED ABSTRACT

The realism and formalism approach constitutes an important aspect of theoretical discussions since the beginning of cinema. For the theorists who advocate the realism approach, cinema has wide possibilities and potential in revealing the truth. Examining the multilayered structure of reality and



reaching the truth is also a feature of mystical thought. In this sense, a link can be established between the realistic approach in cinema and the approach of Sufism to reality. Another concept important for the study is the point metaphor. The point metaphor is thought to have a functional aspect in terms of the uniqueness and multiplicity of reality to remain hidden or reveal. At the same time, the point metaphor is important in analyzing the film to be analyzed in the study. The analysis of cinematographic elements such as the use of "sound and scenographic elements" along with "close-up, reflexivity, an illusion of reality", which are important elements of the realistic approach, with the point metaphor constitutes the analysis part of the study. *Close-Up* (1990) directed by Abbas Kiarostami was analyzed in terms of cinema and illusion of reality, reflexivity, sound element, and scenographic elements. Kiarostami reminds the Iranian people of a different view of the world and the questioning of reality with his films. Kiarostami treats the world from a different aspect, within the framework of the nature and versatility of reality, which cannot be noticed from the ordinary point of view. Kiarostami makes his audience re-question the world in the form of questioning reality. Kiarostami can be said to remind us that only the reflections of the truth can be shown with films and art in general. When the subject is approached from the perspective of Sufism in the relationship between cinema and Sufism, it is seen that the concepts of "zahir-batin" and "unity-sacrament" are important. Especially in terms of the limitation of the study in a sense, only the "point metaphor" used in Sufism and cinema were considered together. From this point of view, it is seen that cinema and Sufism can be considered together in terms of approaching the concepts of reality and truth. This study will be carried out in a scanning model to interpret the findings obtained by making determinations about an existing situation. The scanning model refers to revealing an existing situation. Qualitative content analysis was used as the data analysis method in the study. Qualitative content analysis is the "technique of collecting and analyzing text content". In this study, firstly, the analysis of a film in the context of realism was determined with the point metaphor as a research subject. Then, how to use "realism, reflexivity, close-up, sound and scenographic elements in the film" as research questions were formed. As a sample, the *Close-up* movie, which is thought to have the most data in terms of data to answer research questions, was determined. Later, the categories and scale were clarified. In *Close-Up*, director Abbas Kiarostami pursues a truth that is the point. Kiarostami demands that the curtains covering this reality be opened. Realistic film theorists state that reality is multidimensional and must be revealed. Close-up, dialogue, sound, and various

scenographic elements are used to reveal the truth in the film. The reality was tried to be established with a close-up in *Close-up*. Studying the filmmaking process, the director and the actor, the position of the audience, *Close-up* also takes a close-up of the relationship between cinema and reality, the multi-part structure of reality, and the relationship between real and fake. In *Close-Up*, the scenario was created based on a newspaper article. Based on the fact that the parts and the details are important, the reality has begun to be created from there, looking at the direction that someone else is not looking at. Another striking element in the movie is the concept of home. The houses shown in the movie are glazed behind closed doors surrounded by high and secure walls. The "home is valued as a space of relaxation and privacy, as a space that should intensify and protect privacy". As a privacy space, people at home collect their secrets and dreams. And this private area is not open to everybody randomly. In the film, only Sabzian entered the house of Ahankhahlar as a representative of the cinema they love so much. They opened all the rooms of their house to him. Another noteworthy element in *Close-up* is the use of sound. The equal importance of each part of reality in the film shows itself in the relationship between sound and image. It is seen that door, window, and curtain elements are frequently used as scenographic elements in *Close-Up*. By using a door, window, and curtain as a motif; The obstacle to reality creates themes as the multiple structures of reality and the view that opens to reality.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2005). *Şark'ın şiiri: İran sineması*. İstanbul: Kapı yayınları.
- Andrew, J. D. (2010). *Büyük sinema kuramları*. (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk yayınları.
- Bachelard, G. (2008). *Uzamanın poetikası*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barthes, R. (2007). *Yazı üzerine çeşitlemeler: Metnin hazzı*. (Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bazin, A. (1995). *Çağdas sinemanın sorunları*. (N. Özön, Çev.) Ankara: Bilgi yayınları.
- Bazin, A. (2007). *Sinema nedir?* (İ. Şener, Çev.) İstanbul: İzdüşüm yayınları.
- Berger, J. (2015). *Bir Fotoğrafı Anlamak*. (B. Eyüboğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar*. (İ. Yaşar, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bonitzer, P. (2013). *Bakış ve ses*. (İ. Yaşar, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2011). *Film sanatı*. (E. Yılmaz, & S. Onat, Çev.) Ankara: De-Ki Yayınevi.
- Cebecioğlu, E. (2005). *Tasavvuf terimleri ve deyimleri sözlüğü*. İstanbul: Anka yayınları.
- Coşkun, E. (2009). *Dünya sinemasında akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Çalkıvık, S. (2006). Abbas Kiarostami'nin gözbebeği: Nema-ye Nazdik (Close-Up). CNBC-e Dergi.
- Dabaşı, H. (2013). *İran Sineması*. (B. Aladağ, & B. Kovulmaz, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Dayan, D. (2011). Klasik sinemanın tudor-kodu. (Der. ve Çev: Ertan Yılmaz). E. Yılmaz içinde, *Filmde yöntem ve eleştiri* (E. Yılmaz, Çev.). Ankara: De-ki Basım Yayın.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. (B. Massumi, Çev.) London: Bloomsbury.
- Dolar, M. (2013). *Sahibinin sesi*. (B. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: Erk yayınları.
- Ferahmend, A. (2007). Son dönem İran Sineması (Uluslararası başarısı) üzerine perspektifler. . R. Tapper içinde, *Yeni İran sineması: Siyaset, Temsil ve Kimlik* (K. Sarisözen, Çev., s. 107-135). İstanbul: Kapı yayınları.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nitel ve nicel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal kitabevi.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi: Felsefe, yöntem ve uygulama*. Konya: Çizgi kitabevi.
- Gültekin, G. (2018). Kırılgan Gerçeklik: Blow-Up Filminde Göstergeler ve Gerçeklik Bağı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1711-1726.
- Gültekin, G. (2020). Sinedigma: Sinemanın Zihinsel ve Toplumsal Gerçeklik Üretimi. *SineFilozofi*, 5(10), 704-721.
- Gürata, A. (2010). Sinema ve kuram. S. Büker, & G. Topçu içinde, *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 60-66). İstanbul: Kırmızı Kedi yayınları.
- İpek, Ö. (2014). Hayatı kopyalamak: Abbas Kiarostami sineması üzerine düşünceler. H. Köse içinde, *Kara Perde: İran yönetmen sineması üzerine düşünceler* (s. 118-133). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Kalari, M. (1999). Monsieur Kiarostami siz kimsiniz? Abbas Kiarostami'nin dünyası. *25. Kare*(29), 63-66.
- Kambur, A. (1999). Komşunun evi nerede? İranlı yönetmenler dışarı'da dolaşüyor. *25. Kare*(28), 63-69.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kıran, Z., & Kıran, A. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi seyretmek: Avrupa sanat sineması 1950-1980*. (Y. Ertan, Çev.) Ankara: De-ki Basım Yayım.
- Kracauer, S. (2015). *Film teorisi: Fiziksel gerçekliğin kurtuluşu*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Metis yayınları.
- Metz, C. (1992). Aural objects. G. Mast, L. Braudy, & M. Cohen içinde, *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 313-316). NewYork: Oxford University.
- Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak yayıncılık.
- Moran, B. (2014). *Edebiyat kuramları ve eleştiri*. İstanbul: İletişim yayınları.

- Neuman, W. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın odası.
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabcacı yayınevi.
- Ryan, M., & Lenos, M. (2014). *Film çözümlemesine giriş: Anlatı sinemasında teknik ve anlam*. (S. Onat, Çev.) Ankara: Deki Basım Yayın.
- Simmel, G. (2006). Bridge and door. D. Frisby, & M. Featherstone içinde, *On culture: Selected writings* (s. 160-180). London: Sage Publications.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tabakoğlu, M., & Maden, Ş. (2019). Nokta metaforu ve vahdet üzerine eklektik bir metin: Noktatü'l Beyan Risalesi. . *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(13), 61-93.
- Tapper, R. (2007). *Yeni İran sineması: Siyaset, temsil ve kimlik*. (K. Sarısözen, Çev.) İstanbul: Kapı yayınları.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Bulut yayınları.
- Wollen, P. (2013). Godard ve Karşı Sinema. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları*, 77 - 87.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yücer, H. M. (2017). Vahdet-i Vücûd nazariyesinin izahında nokta sembolizmi ve Muhyiddin-i Rûmî'nin Temsîl-i Nokta adlı eseri. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 199 - 278.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1371-1397
doi: 10.18094/JOSC.882578



Feyza Çağla Oran, Betül Balkan Akan

ÖZ

Risk yönetimi, risk iletişiminde önemli role sahiptir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkin kullanımına ihtiyaç vardır. Bu açıdan hızlı şekilde topluma ulaşım sağlayan ve kolay yönetilebilir iletişim araçlarının başında sosyal medya gelmektedir. Zamanında, eyleme geçirilebilir ve güvenilir bilgi kanalları, özellikle yüksek korku ve belirsizlik içeren durumlarda hayati öneme sahiptir. Acil durumlarda bilgi akışı ve yüksek şeffaflığın tesis edilebilmesi için iletişime açık ve esnek bir yaklaşım gereklidir. Araştırmanın amacı, günümüz koşullarında yaşadığımız salgın ve ardından aynı dönemde meydana gelen deprem afetleri kapsamında AFAD'ın risk yönetimi açısından iletişim stratejisini nasıl ele aldığı sosyal medya hesapları üzerinden incelenmesidir. Çalışma, Twitter'da zaman dilimi olarak 11 Mart 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasında AFAD tarafından paylaşılan tweetlerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kurumun mesaj içerikleri risk iletişim sürecinde bilgilendirme, önleyici mesaj, acil durum ve iyileştirme şeklinde gruplandırılmıştır. İncelenen tweetler; deprem, meteoroloji, kaza-zehirlenme-yangın-patlama, Covid-19, yardım faaliyetleri, yapılan etkinlikler, uluslararası tanınırlık çalışmaları, anma-özel gün-bayram mesajları şeklinde sınıflandırılmışlardır. Bu kapsamda AFAD'ın konu içeriklerine göre kullandığı risk iletişim teknikleri incelenmiştir. Sonuç olarak AFAD'ın risk iletişimi bağlamında sosyal medya araçlarını eş zamanlı olarak etkin kullanmasının kriz süreçlerinde toplumun yaşamış olduğu kaygı ve belirsizliğin giderilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Risk İletişimi, Risk Yönetimi, Afet Yönetimi, Covid-19, Twitter

FEYZA ÇAĞLA ORAN

Dr. Öğr. Üyesi

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

foran@nku.edu.tr

ORCID: 0000 0002 1366 2543

BETÜL BALKAN AKAN

Öğr. Gör. Dr.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

bbalkan@nku.edu.tr

ORCID: 0000 0001 6028 4592

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1371-1397

doi: 10.18094/JOSC.882578

Geliş Tarihi: 18.02.2021 Kabul Tarihi: 01.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

An Assessment of Risk Communication from the Perspective of Disaster Management in the Pandemic Period: Content Analysis of Social Media Shares

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1371-1397
doi: 10.18094/JOSC.882578



Feyza Çağla Oran, Betül Balkan Akan

ABSTRACT

Risk management has an important role in risk communication. Nowadays, there is a need for effective use of mass media with the effect of social media. In this respect, social media is one of the most easily manageable communication tools that provide rapid access to society. Timely, actionable and reliable channels of information are vital, especially in situations of high fear and uncertainty. An open and flexible approach to communication is required in order to establish information flow and high transparency in emergency situations. The aim of the research is to examine how AFAD handles its communication strategy in terms of risk management through social media accounts within the scope of the epidemic we live in today's conditions and the earthquake disasters that occurred in the same period. The study consists of tweets shared by AFAD between March 11, 2020 and December 31, 2020 on Twitter. The obtained data were analyzed by content analysis method. The message contents of the institution are grouped as information in the risk communication process, preventive message, emergency and improvement. The examined tweets; earthquake, meteorology, accident-poisoning-fire-explosion, Covid-19, aid activities, activities, international recognition studies, memorial-special day-holiday messages. In this context, risk communication techniques AFAD uses according to the subject contents have been examined. As a result, it can be said that AFAD's effective use of social media tools simultaneously in the context of risk communication has an important effect on eliminating the anxiety and uncertainty experienced by the society during crisis processes.

Keywords: Risk Communication, Risk Management, Disaster Management, Covid-19, Twitter

FEYZA ÇAĞLA ORAN

Asst. Prof.

Tekirdağ Namık Kemal University

foran@nku.edu.tr

ORCID: 0000 0002 1366 2543

BETÜL BALKAN AKAN

Lecturer Dr.

Tekirdağ Namık Kemal University

bbalkan@nku.edu.tr

ORCID: 0000 0001 6028 4592

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1371-1397

doi: 10.18094/JOSC.882578



GİRİŞ

Acil durum yönetiminin ana zorluklarından biri, riskleri halka duyurmaktır. Risk iletişimi bazı durumlarda, yeni ortaya çıkan riskler konusunda farkındalığı artırmaya çalışırken, bazı durumlarda ise amaç, halk tepkilerinin artmasını önlemek olabilir. Sosyal medya hesapları, kritik bilgileri hızlı bir şekilde dağıtma ve bunu yaparken halkın tepkilerini etkileyerek acil durumların etkisini azaltma fırsatı sunmaktadır. Twitter, resmi güncel konular hakkında bilgi vermek, koruyucu davranışı teşvik etmek, farkındalığı artırmak ve halkın dikkatini riskleri azaltmak için hafifletici eylemlere yönlendirmek amacıyla mesajlar dahil olmak üzere ilişkili riskleri iletmek ve yönetmek için çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu açıdan acil durumların yönetilmesinde kurumlara güven duyulması ve duyulan güvenin artırılmasında sosyal medyanın etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarının etkin kullanımı mağdurların kurtarılması aşamasında da etkili olmuştur. Bu durumun acil durum iletişiminde de önemli olduğu görülmektedir (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli, & Sams, 2016, s. 86). 30 Ekim 2020’de meydana gelen İzmir depremi sonrasında da yardım çağrıları ve afet sonrası iyileştirme çalışmalarında yardımların yönetilmesinde sosyal medya kullanımının etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan risk iletişiminin kamu güvenliği ve kamu sağlığının yönetilmesi bakımından ve kitleleri doğru bilgilendirme ve yönlendirme açısından önemli bir konu olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile ilişkisi incelendiğinde ise toplumsal alanda erişilebilirliğin artması ve bilginin hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılması konusunda önem arz etmektedir. Özellikle de acil durumlarda kriz anlarında kargaşanın ve kaosun yönetilmesi ve iletişimin odak noktası olan kitlelerin olası zararlardan korunması için de etkili bir risk iletişim aracı olduğu söylenilebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: RISK İLETİŞİMİ

Risk bir tehlikenin zarara yol açma olasılığıdır. Risk iletişimi, risk anlayışını geliştirmek ve daha iyi kararlar almaya teşvik etmek amacıyla zararlar ve faydalar hakkında açık iki yönlü bilgi ve fikir alışverişidir. Bu nedenle risk iletişimi, riskin ortaya çıkma olasılığını, olayın önemini ve kişiler üzerindeki etkisini kapsamalıdır (Ahmed, Naik, Willough, & Edwards, 2012, s. 40). Bilimsel risk kavramı kanıta dayalı ve odaklanmış olsa da, halk belirsizliği ve daha geniş bir potansiyel problem yelpazesini ele alır. Buna göre, risk iletişimi daha geniş bir konu yelpazesine hitap etmelidir, sadece somut kanıtlar ve olasılıklar değil, aynı zamanda beklenen olumsuz sonuçların tanımlanması ve bu sonuçların değerlendirilmesi

sorununu da ele almalıdır. Risk iletişiminde yalnızca risklerin nasıl tanımlanacağı sorunu değil, aynı zamanda kurumsal performans, uzmanlık ve deneyim de önemli bir rol oynar. Kurumun toplumun güvenini kazanması, risk iletişiminin en büyük zorluklarından biridir (Hampel, 2006, s. 5). Risk iletişimi sosyal bir olgudur ve kamu sağlığının da önemli bir alanını oluşturmaktadır. Risk, tehditlerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve olumsuz sonuçların önlenmesini ya da azaltılmasını sağlamak amacıyla yapılan bilgilendirici çalışmalardır (Çelik, ve diğerleri, 2016, s. 3). ABD Ulusal Araştırma Konseyi'ne göre risk iletişimi, risklerin ve bunlarla ilgili olarak riskleri yönetmek için alabilecekleri kararların daha doğru bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmak için insanlar arasında yürütülen bir diyalog olarak görülmektedir. Aynı zamanda risk ile ilgili bir diyalog oluşturmak, güvenin inşasında da önemli bir rol oynamaktadır (Árvai, 2014, s. 1245-1247). Bu açıdan risk iletişiminin temelleri şu şekilde sıralanabilir (Çelik, ve diğerleri, 2016, s. 4-5):

1. Tehlike oluşturması muhtemel temel faktörlerin belirlenmesi
2. Belirlenen risk faktörlerinin onaylatılması
3. Risk faktörlerine yönelik önleme ya da azaltma amaçlı bir tepkinin oluşturulması.

Bir riskin karakteri, nedeni, derecesi, önemi, belirsizliği, kontrolü ve genel algısı ile ilgili olarak bireyler ve kuruluşlar arasında bir topluluk altyapısı olan işlemsel bir iletişim sürecidir. Risk iletişimi, riskler ile ilgili endişeleri anlama, diyaloga girme, algılanılan riskleri azaltabilecek uygun eylemleri gerçekleştirme ve katılımcı etkili bir söylem ortamı yaratma fırsatı sağlamaktadır (Palenchar & Heath, 2007, s. 121). Kişileri bir eyleme motive etmek için krize neden olabilecek tehditler gösterilerek, hazırlıklı olmak sağlanabilir (Chess, 2001, s. 185). Risk iletişimi, yetkililerin durumu kontrol altında tuttuğunu göstermek için zamanında ve güvenilir bilgi sağlamayı gerektirmektedir. Topluluk üyeleri bu bilgileri kullanarak acil durum risklerini yorumlamakta ve kendi eylemleri hakkında kararlar almaktadırlar (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli, & Sams, 2016, s. 87). Uzun vadeli stratejik risk iletişim kampanyaları insanların kullanabilecekleri kişisel müdahale planlarını da formüle etmektedir. Risk iletişim çalışmaları, acil durumlarda kendilerini ve ailelerini korumak için ne yapacaklarına dair bilgilerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca etkili bir stratejik risk iletişimi ile acil durumlarda en kötü senaryoya hazırlıklı olmalarının yanısıra, bireysel olarak da, ekonomik ve toplumsal güç oldukları konusundaki algılarını da yönetmeye yardım etmektedir (Palenchar & Heath, 2007, s. 123). Bu süreçte risk iletişim çabalarının

topluma değer katmaya yarayan bir etkisi olduğu belirtilebilir. Risk iletişimi, acil durumlar için halkı güçlendirme çabaları olarak görölmektedir. Tam olarak işleyen bir iletişim altyapısı, risklere yönetilebilir belirsizlikler olarak yanıt veren daha sağlıklı bir topluluğa yol açmaktadır. Risk iletişiminde endüstriyel kuruluşların da dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır: Başkalarının da çıkarlarını dikkate almak, karar vermede işbirlikçi olmak, proaktif olarak başkalarının fikir ve ihtiyaçlarına iletişim sürecinde yer vermek, iyi bir kurumsal vatandaş olmak da dahil olmak üzere ilişki yönetim gereksinimlerini karşılamak için çalışmak. Bu şekilde endüstriyel açıdan da bakıldığında kuruluşlar risk üreticileri yerine tam olarak işleyen bir topluma değerli katkı sağlayıcılar olarak görölmektedirler (Palenchar & Heath, 2007, s. 127).

Türkiye’de AFAD tarafından afet risk azaltma sistemi (ARAS) projesi 2016 yılında başlamıştır. Bu kapsamda bütünleşik afet tehlike haritalarının hazırlanmasına paralel olarak; tehlikelerin belirlenmesinden sonra istatistiki analizler yardımıyla afetsellik indeksleri kullanılarak risk değerlendirmesi yapılmaktadır. ARAS projesinin içeriği, heyelan, çığ, kaya düşmesi gibi afetlerden etkilenen yerleşim birimlerinin risk değerlendirmesini içermektedir. Sonuçta ilgili yerleşim birimlerinde risk potansiyeli belirlenecek, gelecekte güvenli yerleşim yerleri için bilimsel ve teknik altyapının oluşturulacaktır (www.afad.gov.tr, 2021).

Risk yönetiminde bir başka örnekte Dünya Sağlık Örgütü’nün “MPOWER” olarak adlandırdığı, sigara kullanımını azaltmaya yönelik politidir. Risk yönetim ve iletişimi kapsamında bu konuyu altı başlık altında toplamıştır (Çelik, ve diğerleri, 2016, s. 6)

- Tütün kullanımı ve koruyucu uygulamaları izlemek (Monitör)
- Toplumu tütün dumanından korumak (Protect)
- Yardım önermek (Offer)
- Tütün zararları konusunda uyarmak (Warn)
- Tütün kullanımına ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetlerini yasaklamayı desteklemek (Enforce)
- Tütün vergilerini artırılmasını sağlamak (Raise)

Her birinin risk yönetim ve risk iletişim planında farklı basamakları içeren bir planlama dahilinde yapıldığı görölmektedir.

İyileştirilmiş bir risk iletişim sürecinin çözüm sağlaması gereken dört temel konu vardır (Árvai, 2014, s. 1247-1248):

1. Risk iletişimi, riskin çok boyutlu nitelikleri etrafında netlik ve özgüllük sağlamaya yardımcı olmalıdır.
2. Risk iletişim süreçleri, insanların hem risk sorunları hem de risk yönetimi seçenekleri hakkında hem yaratıcı hem de kapsamlı düşünmelerine yardımcı olmalıdır.
3. Risk iletişim girişimleri, söz konusu çeşitli risk yönetimi seçeneklerinin daha önce tanımlanan risk özellikleri ve ölçüm kriterlerine göre iyi veya kötü performans özelliklerini de belirterek insanlara yardım etmeye yönlendirilmelidir.
4. Risk iletişiminin sadece sembolik bir diyalog veya paydaş katılımı ve kontrol listesinden daha fazlasının olması amaçlanmalıdır. Uzmanların dinleme sürecini ve şeffaflığını da aynı zamanda ifade etmelidir. Sosyal medya bu anlamda iki yönlü bilgi akışı için en etkili platformlardan biri olarak görülebilir.

Risk iletişimi ve risk yönetimi toplumsal değerleri ve kaygıları da hesaba katarak yapılmalıdır. Risk algılamalarında vatandaşların risk yönetimi faaliyetlerine katılmaları, risk iletişimine verdikleri tepkileri şekillendirmektedir. Bu tepkilerin kişi ve kurumlar üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Halkın endişeleri ve risk iletişimine yönelik verdikleri tepkiler halkın tercihleri üzerinde etki yaratmaktadır. Bu nedenle risk yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak etkili bir risk iletişim stratejisi geliştirmek, risk yöneticileri ve düzenleyiciler açısından da halkın bilinçli bir şekilde hareket etmesinde yönlendirici olması doğrultusunda önem kazanmaktadır (Frewer, 2004, s. 391). Zamanında eyleme geçirilebilir ve güvenilir bilgi kanalları, özellikle yüksek korku ve belirsizlik içeren durumlarda hayati öneme sahiptir. Acil durumlarda bilgi akışının ve yüksek şeffaflığın tesis edilebilmesi için iletişime açık ve esnek bir yaklaşım gereklidir (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli, & Sams, 2016, s. 87). Çünkü risk algısı, riskli durumun bağlamına bağlıdır. Kurumlara duyulan güven; algılanan faydalar ve risk, faydaların dağılımındaki adalet kadar önemli bir rol oynar. Zamana ve mekana dağılmış çok sayıda küçük olay yerine tek bir felaket olayı olduğunda, insanlar riske alışmadıklarında, riske yol açan mekanizma anlaşılmadığında, ne olduğu belirsiz olduğunda riskler daha yüksek olarak algılanır (Hampel, 2006, s. 8).

Toplumsal risk algısını yönetmede duyguların etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. İnsan kaynaklı tehlikelerin insanlarda daha güçlü duygular uyandırdığı ve agresif davranışa yol açtığı görülmüştür. İnsanlar potansiyel kayıplardan korktuklarında, saldırganlık, yardım, kaçış, kendini rahatlatmaya çalışma gibi tepkiler göstermektedir. Doğal tehlikelere yönelik verilen tepkilerin ise daha az duygusal yoğunluk içerdiği belirlenmiştir. Doğal tehlikelere yönelik olan tepkileri daha çok yardım/önleme ve kaçma/ kaçınma üzerine odaklanmaktadır. Risk yönetimi çerçevesinde insanların afet türlerine verdikleri tepkiler açısından teknolojik ve insan kaynaklı tehlikelere yönelik toplumdan gelecek tepkiler daha yıkıcı olmaktadır (Xie, Wang, Zhang, Li, & Yu, 2011, s. 462). Bu nedenle risk yönetiminde her türlü senaryo göz önünde bulundurularak risk planlaması yapılması ve gerekli tedbirlerin belirlenmesi önemlidir. Özellikle teknolojik ve insan kaynaklı acil durum ve afetlerde olay gerçekleştiği anda etkili ve yönetilebilir olabilmesi adına etkili kriz yönetimi ve iletişim planlamasının da önemi ortaya çıkmaktadır.

Kişiler, söz konusu riskle ilgili farkındalıklarına ve anlayışlarına ve ayrıca risk bilgilerinin kendilerine sunulma şekline bağlı olarak riski farklı şekilde algılar. Bu nedenle, etkili risk iletişimi, risk algısını ve anlayışını geliştiren ve ortak karar almaya izin veren bilgilerin paylaşımını içermelidir. Müdahalenin faydalarına dair iyi kanıtların olduğu durumlarda, risk iletişimi basitçe bilgi paylaşımının ötesine geçmeyi ve inançları değiştirmeye veya davranış değişikliğini teşvik etmeye çalışmalıdır. Davranış değişikliği teorileri risk algısı (herhangi bir "riskten" kişisel zarar görme olasılığı hakkındaki inanç) ve sağlıkla ilgili davranış arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Örneğin, yüksek bir hastalık riski altında olduklarını düşünen yetişkinlerin (grip gibi) aşı olma olasılığı diğerlerinden daha fazladır. Bununla birlikte, birçok sağlık hizmeti kararının tek bir "en iyi tedavisi" yoktur ve zararlar ile faydalar arasında değiş tokuş yapılmasını gerektirir. Bu senaryolarda risk bilgilerinin sağlanması bu nedenle halkın katılımını, bilinçli karar vermeyi ve paylaşılan yönetim planlarını sunmayı da teşvik etmelidir (Ahmed, Naik, Willough, & Edwards, 2012, s. 40). Lwin vd. (2018), 2016 yılında ortaya çıkan Zika virüsünde de devlet kurumlarının salgın yönetiminde sosyal medya platformlarını kullandığını belirtmişlerdir. O dönemde Zika hastalığının gerçek zamanlı iletişim aracı olarak tercih edilen platform ise Facebook'dur. Sağlık yetkilileri en fazla güncellemeleri salgın yayıldıktan sonraki ilk iki hafta içinde yapmışlardır. Halk, kriz sırasında güncel bilgiye ulaşmak için sosyal medya kullanımını arttırdığından mevcut durum ile halkın bilgi ihtiyacı bu şekilde

örtüşmüştür. Halkın, en çok öz yeterliliği teşvik eden yayınları beğendiği görölmüştür. Aynı zamanda mesaj konularının, salgın süresince halkın değişen ihtiyaçlarını da yansıttığını belirtmişlerdir (Lwin, Lu, Sheldenkar, & Schulz, 2018, s. 13). Covid 19 pandemisinde de verilen ilk mesajlar basit görünmek ile birlikte "ellerinizi sık sık yıkayın", "yüze dokunmaktan kaçının" "dirseğinize öksürün" şeklinde öz yeterliliğe vurgu yapmıştır (Rowe & Alexander, 2020, s. 183). Sel risk iletişimini araştıran Haer vd., kişiye özel, insan merkezli özel iletişim biçimlerinin daha az kişiye ulaşmak ile birlikte daha etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Sel riski iletişiminin, sosyal medya kullanımı yoluyla sosyal ağların bu doğal güçlendirici etkisinden yararlanmayı hedeflemesi gerektiği tavsiyesinde bulunmuşlardır (Haer, Botzen, & Aerts, 2016, s. 44). İlgili araştırmalardan yola çıkarak AFAD'ın risk iletişiminde bölgesel bazda haritalandırma yaptığı görölmektedir. Bu haritalandırma ile yüksek risk türüne göre her il ve ilçelerde yaşayanlar için özelleştirilmiş bir risk iletişim stratejinin sürdürölmesi sağlanacak, halkın bilinç düzeyinin artırılması ile afetlere direncin toplumsal açıdan artırılmasına destek olunacaktır. Ayrıca uygun bir risk iletişimini sağlamanın bir yolu olarak da sosyal medya paylaşımları gösterilebilir. Koronavirüs pandemisine değinen araştırmalar, zayıf risk iletişiminin ve toplum tarafından algılanılan risk algısının bir sonucu olarak, ilaç ve kişisel koruyucu ekipman eksikliğine yol açan istifleme davranışına yol açtığını belirtmişlerdir. Bu açıdan geniş kitleler ile uygun risk iletişiminin kullanılmasında sosyal medyanın etkinliğine değinmişlerdir (Abrams & Greenhawt, 2020, s. 1791). Sosyal medyada yanlış ve zayıf bir iletişimin de afetlerle mücadelede bireylerin panik halinde olmasının sonucu olarak, afetle mücadeleyi zorlaştıran hareketlerde bulunmasına yol açtığını göstermektedir. Bu açıdan sosyal medya, kanıta dayalı bilgilerin farklı hedef kitlelere ve kurumsal ve özel paydaşlara yayılması için benzersiz bir kanal sağlamaktadır ve böylece afet ve sağlık ile ilgili riskler hakkındaki diyalogu da kolaylaştırmaktadır (Strekalova & Krieger, 2017, s. 849). Strekalova ve Krieger (2017) risk çerçevesinin sosyal olarak güçlendirilmesinin, iletişim sürecinde alınıp verilen sinyallerin riskle ilgili iletişim algıları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Risk iletişim sürecinde mesajın zenginliğinden ziyade mesajı takip edenler arasında yaratılan paylaşım sürecinin ve bu paylaşımların teşvik edilmesinin önem kazandığına vurgu yapmışlardır (Strekalova & Krieger, 2017, s. 854).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Araştırma, günümüz koşullarında yaşadığımız salgın ve ardından aynı dönem içinde meydana gelen deprem afetleri kapsamında AFAD'ın risk yönetimi yönünden iletişim stratejisini nasıl ele aldığını sosyal medya hesapları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada AFAD'ın örneklem olarak seçilmesinin nedeni birden çok paydaşın dahil olduğu, risk ve tehlike içeren acil durumlarda müdahaleye yetkili kamu kurumu olmasıdır. Lin vd. (Lin, Rivera, Abrahamsson, & Tehler, 2017, s. 1537) birden çok paydaşın dahil olduğu risk yönetiminde ve yüksek düzeyde karmaşıklık ve belirsizlikle karakterize edilen bağlamlarda risk iletişimini bir zorunluluk olarak belirtmektedirler. AFAD misyonunu "*Afet ve acil durumlara ilişkin süreçlerin etkin yönetimi için gerekli çalışmaları yürütmek, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak ve bu alanda politikalar üretmek*" (<https://www.afad.gov.tr/>, 2021) şeklinde belirtmektedir. Bu bağlamda son dönemde yaşanan afetler kapsamında risk iletişim stratejisinin AFAD açısından incelenmesi gerekliliği doğmaktadır. AFAD 25/05/2009 tarihinde 5902 sayılı "Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında yürürlüğe konulmuş olup, Sivil Savunma Genel Müdürlüğü ile il/ilçe sivil savunma müdürlükleri kaldırılmıştır. Bu Kanun ile Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ile il afet ve acil durum müdürlükleri kurulmuştur. Sivil savunma hizmetleri Başkanlık bünyesinde bulunan Sivil Savunma Dairesi Başkanlığı ve il afet ve acil durum müdürlüklerince yürütülmektedir (<https://www.afad.gov.tr/>, 2021).

Araştırma kapsamında, AFAD sosyal medya hesaplarında Covid 19'un Türkiye'de ilk görüldüğü tarih olan 11.03.2020'den itibaren olan süreç dikkate alınmıştır (www.cnnturk.com, 2020). Sosyal medya araçlarından biri olan AFAD'a ait Twitter hesabı incelenmiştir. AFAD twitter, instagram ve facebook hesaplarını eş zamanlı olarak etkin bir şekilde kullanmasına rağmen takipçi açısından en fazla etkileşimde olduğu hesap twitter olması nedeniyle twitter hesabına ait içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, 11.03.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki dokuz aylık süreç üçer aylık periyodlar ile 1. Periyod: Nisan-Mayıs-Haziran, 2. Periyod: Temmuz Ağustos-Eylül, 3. Periyod: Ekim-Kasım-Aralık olacak şekilde belirlenmiştir. Ancak çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. AFAD Twitter hesabına ilişkin olarak 7 Haziran 2020 tarihinden itibaren olan paylaşımlara ulaşılmıştır. Bu nedenle ilk üç aylık periyod içinde yer

alan konularına göre mesaj bilgileri yalnızca haziran ayına aittir (twitter.com/AFADBaskanlik, 2021). Araştırmada veriler nitel bir yöntem olan içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmada, AFAD'ın resmi twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar içerik analizi doğrultusunda periyodlar şeklinde gruplandırılmıştır. Gruplandırma yapılan paylaşımlar dikkate alınarak risk iletişimi kapsamında konu içeriklerine ve dikkat çekilen durumlara göre değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler öncelik olarak belirlenmiş ve AFAD'ın sosyal medyayı ne kadar etkin kullanıp kullanmadığı bu bilgiler ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 1'de AFAD'ın sosyal medya platformunda yer alan bazı hesaplarına ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. AFAD'ın Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bilgiler

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	HESAP AÇILIŞ TARİHİ	TOPLAM TAKİP	TAKİPÇİ	PAYLAŞIMLAR	KAYITLI OLDUĞU İSİM
Twitter	Ekim 2011	175	628,9 B.	11.4 B. Tweet	T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı - AFAD @afadbaskanlik Devlet Kurumu
Facebook	9 Temmuz 2012	-	88.873 (80.828 - Beğeni)	-	
Instagram	17 Temmuz 2013	19	321 B.	2000 Gönderi	

Kaynak: (twitter.com/AFADBaskanlik, 2021); (https://www.facebook.com/afadbaskanlik/, 2021); (https://www.instagram.com/afadbaskanlik, 2021).

Tablo 1'de AFAD'ın sosyal medya hesaplarına ilişkin bazı bilgiler verilmiştir. Sosyal medya hesaplarından Twitter, facebook ve instagram hesapları hesap açılış tarihi, toplam takip edilen sayısı, toplam takipçi sayısı, yapılan paylaşımların sayısı olarak başlıklara ayrılmış ve bu başlıklara ait bilgiler gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; ilk olarak açılan hesabın Twitter olduğu, en çok takipçisi olan ve en çok paylaşım yapılan hesabın yine Twitter olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformunda yer alan AFAD'a ait facebook ve instagram hesapları da en az kurumun Twitter hesabı kadar etkin çalışmakta ve paylaşım yapmaktadırlar. Hesapların toplam takip edilen kısmına bakıldığında genel olarak AFAD ile ilgili

olan kurumların ve siyasi liderlerin takip edildiği görölmektedir. Facebook'a ait toplam takip edilen ve yapılan paylaşım sayıları ise görüntülenememektedir. Ayrıca, AFAD'ın bu üç sosyal medya platformunda kayıtlı olduğu isim T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı olarak gözükmemektedir. Bu bilgilere ek olarak ise AFAD'ın 12 Mart 2013 tarihinde Youtube hesabı açmış olduğu eklenebilir. AFAD Youtube'a abone olan kişi sayısı sayısı 5,86 B. olup 1.320.398 görüntüleme gerçekleşmiştir (<https://www.youtube.com/channel>, 2021).

Yapılan paylaşımlar dikkate alındığında risk iletişimi 4 farklı kategoride gruplandırılmış (bekrapedia.cevre.gov.tr, 2020) olup paylaşım içerikleri bu grupların içinde incelenmiştir. Risk iletişiminde kullanılan teknikler şöyledir:

1. Bilgilendirme: Eğitim, seminer, tanıtım, bilgilendirme içerikleri (deprem esnasında yapılması gerekenleri içeren videolar, deprem çantası hazırlama mesajı vb.).
2. Önleyici Mesaj: Afet ve acil durum gerçekleşmeden önce verilen bildirimler (taşkın riski, meteoroloji, fırtına uyarısı, sel uyarısı vb.).
3. Acil Durum: Acil durum anı. Afetin meydana geldiği bilgisi (deprem bildirimi, sel oluşması, çĐğ düşmesi, heyelan, endüstriyel patlama vb.).
4. İyileştirme: Afet anından sonra gerçekleştirilen iyileştirme çabalarına ilişkin bildirim ve uyarılar (afet sonrası yardım toplama vb.).

Risk iletişiminde kullanılan bu teknikler doğrultusunda risk iletişimi kapsamında konularına göre sınıflandırılmış olan mesajlar üç periyod halinde değerlendirilecektir. Bunlardan 1. periyod olan Nisan-Mayıs-Haziran dönemine ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. 1. Periyoda Ait Risk İletişimi Kapsamındaki Mesaj Konuları

RISK İLETİŞİMİ				
Risk İletişimi Teknikleri	Bilgilendirme	Önleyici Mesaj	Acil Durum	İyileştirme
Konularına Göre Mesajlar				
Deprem	-Deprem riski azaltma uyarı videosu	-Bingöl depremi sonrası binalara girmeyin uyarısı	-Bingöl depremi mesajı	-Bingöl depremi kurtarma bilgileri/

				iyileştirme çabaları
Meteoroloji (Sel/Fırtına/Dolu/Hortum)	-Sel baskını için sigorta yaptırın uyarısı -Sel/Fırtına/Dolu/Hortum tehlikesinde yapılması gerekenler	-Sel ve su baskını tedbirli olun uyarısı	-	-Bursa'da sel felaketi kurtarma bilgileri
Kaza/Zehirlenme/Yangın/Patlama	-Denize çeken akıntı uyarısı -Yangın tehlikesinde yapılması gerekenler	-	-Malatya'da yük treni çarpışması, arama faaliyetleri	-
COVID- 19	-	-	-	-
Yardım Faaliyetleri	-İdlib yardımı bilgilendirme/ yanındayız mesajı -Kızılay ile İdlib'te ekmek fırını faaliyeti ve yardım/yetim çocuklara bisiklet hediyesi	-	-	-
Yapılan etkinlikler	AFAD gönüllüsü ol çağrısı	-	-	-
Uluslararası Tanınırlık Çalışmaları	-	-	-Yeni Zelanda -Meksika depremi	-
Anma/Özel Gün, Bayram ve Festival Mesajları	-1943 Adapazarı/1998 Adana depremi taziyе mesajı -Kan bağışçıları/Dünya Mülteciler/-Babalar günü mesajı -Kızılay 152. Yaşında/Jandarma Teşkilatı 181. yaşında mesajı -Kabotaj bayram kutlaması -Göç film festivali başlıyor/Teknofest duyuru mesajı	-	-	-

Kaynak: (twitter.com/AFADBaskanlik, 2021)

Tablo 2'ye bakıldığında ilk periyoda ilişkin mesajların çoğunluk olarak anma/özel gün, bayram ve festival mesajları başlığı altında yer aldığı Covid-19 ile ilgili bir tweet paylaşılmadığı görülmüştür. AFAD Twitter hesabına ilişkin olarak 7 Haziran 2020 tarihinden itibaren olan paylaşımlara ulaşıldığı için ilk üç aylık periyod içinde yer alan konularına göre mesaj bilgileri yalnızca haziran ayına aittir. Bu nedenle Covid-19 başlığı ile ilgili paylaşıma rastlanmadığı düşünülmektedir. Ancak risk iletişimin temel süreci olan bilgilendirici ve önleyici mesaj içeriklerinin bulunduğu ve bu açıdan deprem anında yapılması gerekenlere

ilişkin video bulunması, afet risklerine karşı sigorta yaptırmaları konusunda halkı bilgilendirici mesaj içeriklerinin varlığı, ilgili konularda risk yönetimini sosyal medya araçları bağlamında kullandıklarını göstermektedir. İkinci periyoda ait Temmuz-Ağustos-Eylül dönemine ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Periyoda Ait Risk İletişimi Kapsamındaki Mesaj Konuları

RİSK İLETİŞİMİ				
Risk İletişimi Teknikleri	Bilgilendirme	Önleyici Mesaj	Acil Durum	İyileştirme
Konularına Göre Mesajlar				
Deprem	<ul style="list-style-type: none"> -Afete hazırlık videosu Yangın tüpü bulundurma videosu -Deprem öncesinde/ sırasında ve sonrasında yapılması gerekenlerin videoları -Deprem ve acil durumlarda iletişim şekli/ Deprem riski azaltma duyurusu -Acil toplanma alanlarına ilişkin bilgi 	<ul style="list-style-type: none"> -Deprem sırasında yapılması gerekenlerin videosu -Deprem öncesi için önleyici video -Afet ve acil durumlarda iletişimi kısa tutun mesajı 	<ul style="list-style-type: none"> -Karaburun depremi -Malatya depremi -Bitlis depremi -Niğde depremi -Aksaray depremi -Tekirdağ depremi -Çanakkale depremi -Konya depremi -İğdır depremi -Muş depremi -Malatya depremi 	<ul style="list-style-type: none"> -Malatya depremine yardım
Meteoroloji (Sel/Fırtına/Dolu/ Hortum)	<ul style="list-style-type: none"> -Suda boğulmalara karşı tedbirli ol videosu -Heyelan bilgilendirme videosu -Sel sırasında ne yapılmalı videosu 	<ul style="list-style-type: none"> -Sel sigortası yaptırın mesajı -Sel baskını önlem alma/sel sırasında yapılması gerekenler videosu -Kum fırtınası için yapılması gerekenler -Doludan korunma/Fırtına 	<ul style="list-style-type: none"> -Heyelan 	<ul style="list-style-type: none"> -Giresun sel baskını AFAD iyileştirme çalışmaları

		öncesi önlem videosu		
Kaza/Zehirlenme/ Yangın/Patlama	-	-Olası bir yangında ne yapılmalı videosu -Orman yangını mesajı yapılması gerekenler	- Sakarya havai fişek fabrikası patlaması -Beyrut'ta patlama	- Sakarya havai fişek fabrika patlaması yardımı
COVID- 19	-COVID-19 tedbir al ellerini yıka mesajı	-Kurban bayramında maskeni tak uyarısı	-	-Dünya İnsani Yardım günü COVID-19 nedeniyle vatandaşlara yardım götürme
Yardım Faaliyetleri	-	-	-	-İdlib yardım -Yemen'e gıda yardımı
Yapılan etkinlikler	-AFAD gönüllüsü ol çağırısı -Afet eğitim merkezi açılışı -Deprem simülatörü uygulaması -1999 depremi anısına Erciyes dağına tırmanma etkinliği- Kahramanmaraş İl Afet Risk Azaltma Planı (İRAP) Tanıtım Toplantısı -Afet Risklerini Anlamak konulu toplantı -Doğru ilk yardım mesajı 10 retweet yapanlara hediye ve dünya ilk yardım gününde yarışma sonucu açıklaması -AFAD Youtube kanalına abone ol duyurusu	-	-	-
Uluslararası Tanınırlık Çalışmaları	-Fatih sondaj gemisi doğalgaz rezervi	-	-Suriye depremi -Gürcistan depremi -Alaska depremi	-Beyrut'ta patlama yardım

<p>Anma/Özel Gün, Bayram ve Festival Mesajları</p>	<p>-1912 Tekirdağ-Şarköy/1967 Adapazarı/1967 Tunceli/1975 Diyarbakır/1999 Marmara depremi anma -Srebrenitsa Soykırımı/15 Temmuz Şehitlerini/İyi ki varsın Eren anma -Büyük Taarruz 98. Yıl dönümü kutlaması -Kıbrıs Barış Harekâtı/ 19 Eylül Gaziler günü/ 30 Ağustos bayram kutlama -Kurban bayramı tebriği -Hayırlı cumalar mesajı -İtfaiyecilik haftası -AFAD Ardahan İl Müdürü başsağlığı mesajı</p>	-	-	-
---	--	---	---	---

Kaynak: (twitter.com/AFADBaskanlik, 2021)

Tablo 3'e bakıldığında ikinci periyoda ilişkin mesajların çoğunluk olarak anma/özel gün, bayram ve festival mesajları, yapılan etkinlikler ve deprem başlıkları altında yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde deprem ve Covid-19 ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Salgından korunma yolu olarak öz yeterliliğe vurgu yapan mesaj içeriklerinin bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan kişisel hijyene dikkat çeken bildirimler gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Bir afet anında afet bölgesine ilk yardım edecek kişilerin, afet bölgesinde bulunanlardan zarar görmemiş bireyler olduğu düşünülürse orman yangını, fırtına, sel, deprem gibi afetlerde de yapılması gerekenleri öğretici içerikler ile halk bilinçlendirmeye ve afet olduğu andaki kriz durumunun en az hasarla atlatılabilmesi adına, halka risk yönetimi kapsamında afetsel dirençlilik kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Üçüncü periyoda ait Ekim-Kasım-Aralık dönemine ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4. 3. Periyoda Ait Risk İletişimi Kapsamındaki Mesaj Konuları

RİSK İLETİŞİMİ				
Risk İletişimi Teknikleri Konularına Göre Mesajlar	Bilgilendirme	Önleyici Mesaj	Acil Durum	İyileştirme
Deprem	-	-Deprem sonrası hasarlı binalara girmeyin uyarısı -İzmir depremi özel araçlarla dışarı çıkmayın mesajı	-Muğla depremi -Van depremi -Bingöl depremi -Erzincan depremi -Ankara depremi -İzmir depremi -Malatya depremi -Siirt depremi -Antalya depremi -Balıkesir depremi -Elazığ depremi -Urfa depremi	-Hatay yangını iyileştirme çalışmaları -İzmir depremi yardımı ve arama kurtarmada personel görevlendirme/ Yardımların AFAD koordinasyonunda yapıldığı mesajı/Deprem hakkında basın duyuruları/ Kurtarılan vatandaşların bilgileri/Vatandaşlara tahsis edilen alanlar/Deprem sonrası ziyaret
Meteoroloji (Sel/Fırtına/Dolu/ Hortum)	-Doğada gerçekleştirilecek faaliyetlerde yapılması gerekenlerin bilgisi -Doğru bilgi almak için resmi hesapları takip edin mesajı	-Sel yataklarına ev kurmayın videosu - Sel-Fırtına- öncesi ve sonrasında/ Hortum sırasında yapılması gerekenlerin videosu -Rüzgar için doğalgaza ve sobaya karşı/ Buzlanmaya karşı alınacak önlem videosu	-Hatay Yangını	-Sel sonrası yapılacaklar
Kaza/Zehirlenme/ Yangın/Patlama	-	-	-	-
COVID- 19	-	-	-	-

Yardım Faaliyetleri	-Van depremine yapılan yardımlara teşekkür mesajı	-	-	-Barış Pınar Harekatı bölgesine AFAD yardımı -İdlib'te briket ev yapımı yardımı
Yapılan etkinlikler	-Afet Risklerinin Azaltılmasına Yönelik Kanun Hazırlığı Toplantısı -AFAD Gönüllüsü olun online eğitimleri -13 Ekim Dünya Afet Azaltma günü -Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) Bursa Değerlendirme Toplantısı -Afet ve Acil Durum Kurulu Toplantısı -AFAD gönüllülerine teşekkür mesajı -İstanbul-AFAD İl Müdürlüğü AFAD Kurulu 2020 yılı 2. Toplantısı	-Aile afet ve acil durum planı nasıl yapılmalıdır videosu - Afetlere hazırlanmak için ne yapılmalı videosu	-	-
Uluslararası Tanınırlık Çalışmaları	-	-	-Hırvatistan depremi	-
Anma/Özel Gün, Bayram ve Festival Mesajları	-1995 Afyonkarahisar-Dinar/1914 Burdur/1939 Erzincan depremi anma -Mehmet Akif Ersoy/ Aliya İzzetbegoviç/ Sarıkamış Harekatı anma -Azerbaycan Bağımsızlık/ Öğretmenler günü kutlaması -Yemen'de Kızılay'a saldırı kınama mesajı -KADES farkındalık mesajı	-	-	-

Kaynak: (twitter.com/AFADBaskanlik, 2021)

Tablo 4'e bakıldığında üçüncü periyoda ilişkin mesajların çoğunluk olarak anma/özel gün, bayram ve festival mesajları, yapılan etkinlikler, deprem ve meteoroloji (sel/fırtına/dolu/hortum) başlığı altında yer aldığı Covid-19 ve kaza/zehirlenme/yangın/ patlama ile ilgili tweet paylaşılmadığı görülmüştür. Bu dönemde genelde afetlere ilişkin toplantılara ağırlık verilmiş ve AFAD ile ilgili etkinlikler yapılmıştır. İlgili dönemlerde depremlerin meydana geldiği, bununla birlikte deprem sonrasında ikincil kayıpların yaşanmaması ve afetin verdiği hasarın artmaması adına "hasarlı binalara girmeyin" şeklinde bildirimlerin paylaşılması da risk yönetimi kapsamında tedbir amaçlı bilinçlendirici mesajlar arasında sayılabilir. Ayrıca önemli gün ve kutlamalara ilişkin bildirimlere de sık sık yer verilmesi toplumda birlik ve beraberliği güçlendirmeyi amaçlayan bir içerik türü olarak görülebilir. Afetler toplumsal bir birliktelik ve gönüllü yardımları ile de sürdürülen bir süreci içerdiğinden dolayı bu tür mesajların da aslında afet yaşandığında, gönüllü katılımlarını arttırıcı bir değer yaratacağından risk yönetimi kapsamında ele alınabileceği söylenilebilir. Üç periyoda ait dokuz aylık sürece ilişkin bilgiler ise genel itibarıyla Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Üç Periyodu Kapsayan Dokuz Aylık Döneme Ait Risk İletişimi Mesaj Konuları

RİSK İLETİŞİMİ				
Risk İletişimi Teknikleri	Bilgilendirme	Önleyici Mesaj	Acil Durum	İyileştirme
Konularına Göre Mesajlar				
Deprem	✓	✓	✓	✓
Meteoroloji (Sel/Fırtına/Dolu/Hortum)	✓	✓	✓	✓
Kaza/Zehirlenme/Yangın/Patlama	✓	✓	✓	
COVID- 19	✓	✓		✓
Yardım Faaliyetleri	✓			
Yapılan etkinlikler	✓	✓		
Uluslararası Tanınırlık Çalışmaları	✓		✓	✓
Anma/Özel Gün, Bayram ve Festival Mesajları	✓			

Tablo 5 incelendiğinde üç periyodu kapsayan konulara ilişkin yapılan mesajların genel bir değerlendirme tablosu oluşturulmuştur. Genel tablo incelendiğinde AFAD'ın iletişim stratejisinde her üç evreye ait dikkat çeken mesajların "deprem"i ve meteorolojik olayları odak noktasına aldığı görölmüştür. Deprem ve meteoroloji konusuna ilişkin mesaj içerikleri bilgilendirme, önleyici, acil durum ve iyileştirme çabalarını içermektedir. Ayrıca baca zehirlenmelerini içeren mesajları da sık sık ilettikleri ve bu durumda bilgilendirme ve acil durum kapsamında iletiler olduğu görölmektedir. AFAD'ın Covid-19 kapsamında attığı mesajların ise bilgilendirici, önleyici ve iyileştirme temalarını içerdiği görölmektedir. Hesabın anasayfa görüntüsünde 1.Hijyene dikkate edelim 2. Maskemizi takalım 3. Sosyal mesafemizi koruyalım yazılı bir resimli mesaj devamlı olarak hesap sayfasının görüntüsü şeklinde konumlandırılmıştır. Bu açıdan Covid-19 salgına ilişkin süreklilik içeren bir resimli mesaj ile özyeterlilik konusuna dikkat çeken bir paylaşım bulunmaktadır. Ayrıca Covid-19 kapsamında atılan mesajların yoğun olarak ikinci dönemde ön planda çıktığı görölmektedir. Yardım faaliyetleri ile ilgili yapılan mesajlar bilgilendirme içeriklerini kapsamaktadır. Yapılan etkinlikler kapsamında bilgilendirme ve önleyici mesaj kapsamında tweetler atıldığı görölmektedir. Uluslararası tanınırlık çalışmaları kapsamında ise bilgilendirme, acil durum ve iyileştirme içerikli mesajlar yazıldığı görölmektedir. Mesajların çoğunluğunun da anma-hatırlatma kapsamında atılan bilgilendirme mesajları olduğu görölmektedir. Mesajlarda geçmiş depremleri hatırlatma amacıyla yazılan içerikler olduğu görölmektedir. Ayrıca yurtdışına yapılan afet yardımlarını da içermektedir. Genel kapsamda bakıldığında önleyici mesajların çoğunluğu özyeterliliğe vurgu yapan içeriklerden oluşmakta ve kişilerin alması gereken bireysel tedbirleri belirtmektedir.

SONUÇ

Risk iletişimi, risk yönetiminde kilit bir rol oynamaktadır. Gerek ulusal gerekse de uluslararası birçok devlet kurumu halk sağlığını korumak ve dirençli bir toplum kültürü oluşturmak adına risk iletişim çalışmaları kapsamında çeşitli iletişim yollarını kullanmaktadırlar. İnsanların günlük olağan akışları içerisinde potansiyel tehlikelere maruz kalma seviyeleri uyarı mekanizmaları ve risk iletişim çabaları kapsamında azaltılmaya çalışılmaktadır. Ancak risk iletişiminin nasıl çerçeveslendiği ve bunu karşı tarafın nasıl algıladığı konusunda; iletilen bilginin sadece belirli kesimlere vurgu yapması, insanların genelleme yapma eğilimi, algıda seçicilik eğilimi gibi sebeplerle mesajlar farklı algılanabilmektedirler. Burada insanların risk bilgisinden ne çıkaracağı, risk mesajının yapısına bağlıdır (Freudenstein, ve diğerleri, 2020,

s. 2). Etkili risk iletişiminde davranışlar kültürel faktörler, sosyo ekonomik faktörler ve çevresel faktörlerin yanı sıra bilgi, tutum, inançlar ve değerler gibi psikolojik belirleyicilerden etkilenmektedir. Bu nedenle, etkili risk iletişiminde temel zorluklardan biri, tüm hedef kitleleri belirlemek ve risk algılarını, endişelerini ve iletişim ihtiyaçlarını anlamaktır. Burada kullanılan iletişim kanalları ve hedef nüfus için bunların erişilebilirliği önem arz etmektedir (Maia, Teixeira, & Mateus, 2019, s. 69). Bu nedenle geliştirilen projeler kapsamında afetsellik haritalarının da sosyal medya üzerinden ulaşılabilir ve bilgilendirici olması bakımından önem arz ettiği söylenilebilir. Ripberger vd. (2014) halkın, sosyal medya aracılığıyla risk iletişiminde "gerçek zamanlı" olarak dikkatinin çekilmesinin önemini belirtmiştir (Ripberger, Smith, Silva, Carlson, & Henderson, 2014, s. 520). İlgili çalışmalarında şiddetli meteorolojik olayda twitter üzerinden yapılan ve yüksek tehdit hissi yaratan mesajlara halkın tepkisi incelenmiştir. Halkın kasırga uyarılarına gösterdiği tepki gibi tehdit unsurunun durumuna göre sosyal medyanın kamuoyunun dikkatini çekmek için etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu mesajların etkisi araştırılırken, tehdit barındıran mesajların ara sıra "viral" olduğunu, kısa bir süre içinde birçok kez yeniden iletildiğini (retweet) belirtmişler ve değerlendirme ölçütü olarak bu göstergelerin alınabileceğini söylemişlerdir (Ripberger, Smith, Silva, Carlson, & Henderson, 2014, s. 529). Araştırmalar risk iletişiminin iki tür afet üzerinde farklı etkisi olduğunu göstermiştir. Doğal afetlerde risk iletişimi için sosyal medyanın rolü esas olarak bilginin yayılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilirken, insan kaynaklı afetlerde risk iletişiminde sosyal medyanın rolünün, bilgi iletmenin yanı sıra duyguları da iletme olduğu görülmüştür. Özellikle insan kaynaklı afetlerle ilgili sosyal medya iletişim ağının yapısının hem bilgi iletişimi hem de duygusal iletişim işlevlerine sahip çekirdek bir yapıyı oluşturduğu görülmüştür. Küçük gruplar halindeki iletişim oldukça aktif tutulmakta iken, kanaat önderlerinin rolü de önemli bulunmuştur. Ağda bilgi aktarım hızının yavaş olması bilgilerin bozulmasına neden olmaktadır. Bu durum da güvenlik ağının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Doğal afet risk iletişimi için sosyal medya ağı bilgi aktarımında nispeten daha hızlı bulunmuştur. Bu nedenlerle risk iletişiminde sosyal ilişkilere dayalı iletişim ağının da önem taşıdığı belirtilmektedir (Liu, Zhang, & Zhang, 2020, s. 2). AFAD sosyal medya incelemesinde de mesajlar incelendiğinde duygusal iletişim işlevine genellikle bilgilendirme kapsamında yardım mesajları ve anma mesajları altında yer verildiği görülmektedir.

Araştırma da risk iletişiminde AFAD'ın sosyal medya aracı olan Twitter hesabının ne kadar etkin kullanıldığı ve hangi konuları ön plana çıkardığı ve risk iletişiminde bilgilendirme, önleyici durum, acil durum ve iyileştirme faaliyetlerine ilişkin durumları nasıl paylaştığı incelenmiştir. Bu alışmada AFAD'ın genel risk iletişiminin yanı sıra Covid-19 pandemi döneminde risk iletişimini nasıl ve ne yönde yaptığının incelenmesi hedeflenmiştir. Deprem gerçeğinin yaşandığı Türkiye'de Covid-19 döneminde sosyal medyanın eskiye nazaran daha etkin kullanılması AFAD'ın risk iletişiminde deprem konusunda daha aktif iletişim stratejisi kullandığı ve sosyal medyayı en çok bilgilendirme amaçlı kullandığı görölmüştür. Depremin yanı sıra özellikle meteorolojiye ilişkin yaşanabilecek acil durum ve afetlere karşı uyarı nitelikli mesajlar attığı görölmüştür. Covid-19 döneminde en çok gündem olan bir diğer afet İzmir depremine ilişkin de acil durum, iyileştirme çabalarına ilişkin paylaşımlarda bulunulduğu görölmektedir. Afetlerde toplumsal açıdan kamunun güvenilir bir kaynak üzerinden bilgilendirilmesi kaosun önlenmesi ve ikincil afetlerin önüne geçilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan sosyal medya hesaplarının ilgili kurum tarafından etkin kullanılması kamu yararı kapsamında değerlendirilebilir. Yoo (Yoo, 2019, s. 670) araştırmasında, Twitter'da risk bilgilerini ifade etmenin hem risk algısını arttırmada hem de önleyici davranışlarda bulunma niyetinin önemli bir açıklayıcısı olduğunu belirtmiş ve daha fazla risk bilgisi belirtmenin önceden var olan yönelimleri güçlendirdiğini söylemiştir. Güney Kore'deki 2015 Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) salgını sırasında, daha düşük sosyal düzeyde risk algısına sahip bireylerin, MERS ile ilgili bilgileri sosyal medyada ifade etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu dile getirmiştir. Risk bilgisinin alınması ile birlikte risk algıları ve önleyici davranış niyetleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde ortaya çıktığı görölmüştür. Sosyal medyada risk algısı oluşturmada ve önleyici davranışa sevk etmede AFAD'ın da ilgili hesaplarını aktif olarak kullandığı görölmektedir. Kamu kurumları gibi kurumlarda resmi web siteleri hala geleneksel tek yönlü iletişim araçları olarak işlev görmekte ve karar alma ve risk iletişimi süreçlerine halkın katılımına uzak kalmaktadırlar. Ding ve Zang, bu tür durumların tehlikeli olabileceğini, çünkü yetkililer tarafından sunulan risk mesajlarında kaynaklara yeterli erişim olmadığında, halkın risk durumları hakkında daha fazla bilgi edinmek için daha az güvenilir kaynaklara yönelmesine neden olacağını belirtmişlerdir (Ding & Zhang, 2010, s. 88). Bu nedenle çift yönlü açık bir iletişim sisteminin önemine değinilmiştir. Ayrıca iletişim şekli olarak yukarıdan aşağı yönlü bilgi akışını içeren tek yönlü bir iletişimin yoğun olarak kullanıldığı görölmüştür.

Ayrıca sadece riski azaltmaya yönelik davranışları bireylere iletmek tek başına yeterli olmamaktadır. Risk yönetimi kapsamında incelenmesi gereken bir başka nokta da sosyal öğrenme kuramıdır. İlgili davranışın uygulanmasına yönelik geçerli eğitim ve uygulamaların da risk yönetimine dahil edilmesinin gerekliliği doğmaktadır. Kişinin davranışını güçlendirme yönünde tatbikat ve eğitimlerinde pekiştireç olarak kullanılması gerekmektedir. İlgili tweetler incelendiğinde eğitim faaliyetlerine, seminerlere yönelik atılan tweet sayılarına göre durum değerlendirmesi yapıldığında genel olarak iletişimde sosyal medyanın bilgilendirme, önleme amaçlı, acil durum bildirim ve iyileştirme çalışmaları kapsamında etkili kullanıldığı söylenilebilir. Ayrıca kurumsal itibar sürecinde kurumu tanıtıcı faaliyetlere ilişkin tweetlere de yer verildiği görülmüştür. Bu durum AFAD vizyonu olan dünya çapında tanınan bir kurum olma hedefine yönelik olarak hareket ettiğini göstermektedir. Ancak uluslararası tanınırlık anlamında biraz daha güçlendirilmiş mesajlara yer vermesi gerektiği söylenilebilir. İleriki araştırmalarda, nüfusun yaş durumuna göre hesapların kullanımları farklılık gösterebildiğinden dolayı Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya hesapları da kullanıcılar açısından incelenebilir. AFAD diğer hesaplarda da aynı paylaşımları yapmaktadır ki bu durumda farklı kitlelere ulaşma yönünde tek bir sosyal medya hesabına bağlı kalmadığından daha etkin hareket ettiği söylenilebilir. İleride yapılacak olan çalışmalarda AFAD'ın hesapları ile ilgili bölgesel bazda afet riski yüksek olan yerlerdeki illeri kapsayan risk iletişim çalışmaları bazında bir araştırma yapılabilir. Literatürde son dönemde Covid-19 pandemi dönemine ilişkin kriz ve risk iletişimi bağlamında sosyal medya araçlarının incelenmesine yönelik araştırmalar yer almaktadır (Tüzün, Demirköse, Özkan, Uğraş, & İlhan, 2020); (Ateş & Baran, 2020); (Karakoç, Koçak, Çalışkan, & Kınık, 2020); (Sarı & Gemlik, 2020); (Bilgiç & Akyüz, 2020). Bu araştırmalar özellikle sağlık sektörü ağırlıklı olup diğer sektörlerde yeralan kamu ve özel kuruluşlarına ilişkin araştırmalara da daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Bu nedenle AFAD gibi Kızılay ve STK'lar da sosyal medya araçları açısından risk iletişimi bağlamında incelenebilir ve değerlendirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Risk communication plays a key role in risk management. Many governmental institutions, both national and international, use various means of communication within the scope of risk communication efforts in order to protect public health and create a resilient society culture. The levels of exposure to potential hazards in the daily routine of people are tried to be reduced within the scope of warning



mechanisms and risk communication efforts. While the role of social media for risk communication of natural disasters is mainly to ensure the dissemination of information, the role of social media in risk communication in human-induced disasters is to convey not only information but also emotions. Risk communication plays an important role at every stage within the scope of risk management. One of the main challenges of emergency management is making the risks public. While risk communication may try to raise awareness of emerging risks in some cases, in other cases the aim may be to prevent increased public response. Social media accounts offer the opportunity to quickly distribute critical information and in doing so, to mitigate the impact of emergencies by influencing public reactions. In this respect, social media is one of the most easily manageable communication tools that provide rapid access to society. Timely, actionable and reliable channels of information are vital, especially in situations of high fear and uncertainty. An open and flexible approach to communication is required to establish information flow and high transparency in emergency situations. In effective risk communication, behaviors are influenced by psychological determinants such as knowledge, attitudes, beliefs and values as well as cultural factors, socio-economic factors and environmental factors. Therefore, one of the main challenges in effective risk communication is identifying all target audiences and understanding their risk perceptions, concerns, and communication needs. The communication channels used here and their accessibility for the target population are important (Maia, Teixeira, & Mateus, 2019, p.69).

The purpose of the study is to examine how AFAD handles its communication strategy in terms of risk management through social media accounts within the scope of the epidemic we live in today's conditions and the earthquake disasters that occurred in the same period. AFAD states its mission as "To carry out the necessary studies for the effective management of disaster and emergency processes, to ensure coordination between relevant institutions and organizations and to produce policies in this field" (<https://www.afad.gov.tr/>, 2021). In this context, it is necessary to examine the risk communication strategy in terms of AFAD within the scope of the disasters experienced recently.

The study consists of tweets shared by AFAD between March 11, 2020 and December 31, 2020 on Twitter. In the study, the nine-month period between 11.03.2020 and 31.12.2020 was determined to be three-month periods, the 1st Period: April-May-June, the 2nd Period: July August-September, 3. Period: October-November-December. The obtained data were analyzed by content analysis method.

The message contents of the institution are grouped as information in the risk communication process, preventive message, emergency and improvement. The examined tweets; earthquake, meteorology, accident-poisoning-fire-explosion, Covid-19, aid activities, activities, international recognition studies, memorial-special day-holiday messages. In this context, risk communication techniques AFAD uses according to the subject contents have been examined.

In AFAD's communication strategy, it has been observed that the remarkable messages of all three phases focus on "earthquake" and meteorological events. The message content on earthquake and meteorology includes information, preventive, emergency and recovery efforts. In addition, it is seen that they frequently transmit messages containing chimney poisoning and in this case, there are messages within the scope of information and emergency situations. It is seen that the messages sent by AFAD within the scope of Covid-19 contain informative, preventive and improvement themes. There is a sharing that draws attention to the issue of self-efficacy with a continuous picture message regarding the Covid-19 outbreak. The majority of preventive messages consist of contents emphasizing self-efficacy and indicate the individual measures that people should take. When messages are examined in the AFAD social media review, it is seen that the emotional communication function is generally included under help messages and commemorative messages within the scope of information. In addition, it is not enough to convey it to individuals only in behaviors aimed at reducing risk. Another point that should be examined within the scope of risk management is social learning theory. It is necessary to include valid training and practices for the implementation of the relevant behavior in risk management. It should be used as a reinforcer in exercises and training to strengthen the person's behavior. When the relevant tweets are examined, it can be said that when the situation is evaluated according to the number of tweets sent for training activities and seminars, it can be said that social media is used effectively in communication for information, prevention purposes, emergency notification and improvement studies.

In this study, it was aimed to examine how and in what direction AFAD carried out risk communication during the Covid-19 pandemic period as well as general risk communication. Earthquake in Turkey during the COVIDIEN-19 experienced the reality of social media as compared to the past AFAD'in more effective use of risk communication in a more active use of social media communication

strategy on the earthquake and has been shown to use the most informative purposes. In addition to the earthquake, it has been observed that it sends warning messages against emergencies and disasters that may be experienced especially regarding meteorology. In Covid-19 period, another disaster, which was the most on the agenda, is seen to share the emergency and recovery efforts regarding the Izmir earthquake. In disasters, informing the public through a reliable source is important in terms of preventing chaos and preventing secondary disasters. In this respect, the effective use of social media accounts by the relevant institution can be considered within the scope of public interest.

As a result, it can be said that AFAD's effective use of social media tools simultaneously in the context of risk communication has an important effect on eliminating the anxiety and uncertainty experienced by the society during crisis processes.

KAYNAKÇA

- Abrams, E., & Greenhawt, M. (2020). Risk communication during Covid-19. *American Academy of Allergy, Asthma & Immunology*, 8(6), 1791-1794.
- Ahmed, H., Naik, G., Willough, H., & Edwards, A. (2012). Communicating risk. *Clinic Review*, 344(7862), 40-44.
- Árvai, J. (2014). The end of risk communication as we know it. *Journal of Risk Research*, 17(10), 1245–1249.
- Ateş, N., & Baran, S. (2020). Kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) salgınına yönelik Twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 66-99.
- bekrapedia.cevre.gov.tr. (2020, 12 21). [bekrapedia.cevre.gov.tr: http://bekrapedia.cevre.gov.tr/Yetkilidareler/Riskiletisimi](http://bekrapedia.cevre.gov.tr/Yetkilidareler/Riskiletisimi) adresinden alındı
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. (2020). Türkiye’de covid-19 pandemisi döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 230-243.
- Chess, C. (2001). Organizational theory and the stages of risk communication. *Risk Analysis*, 21(1), 179-188.
- Çelik, R., Durmaz, M., Yorulmaz, R., Varol, T., Polat, F. N., Yalçın, B., . . . Bacanlı, N. (2016). Risk iletişimi kapsamında sigara paketleri üzerindeki görsel uyarı niteliği taşıyan mesajların sigara kullanımına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 1-22.
- Ding, H., & Zhang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: A comparative study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80-91.

- Freudenstein, F., Croft, R., Wiedemann, P., Verrender, A., Böhmert, C., & Loughran, S. (2020). Framing effects in risk communication Mmessages – hazard identification vs. risk assessment. *Environmental Research*, 190, 1-9.
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology Letters*(149), 391–397.
- Haer, T., Botzen, W., & Aerts, J. (2016). The effectiveness of flood risk communication strategies and the influence of social networks-insights from an agent - based model. *Environmental Science & Policy*, 60ü, 44-52.
- Hampel, J. (2006). Different concepts of risk – A challenge for risk communication. *International Journal of Medical Microbiology*, 296, 5-10.
- <https://www.afad.gov.tr/>. (2021). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı: <https://www.afad.gov.tr/tanimi-tarihcesi-ve-gorevleri> adresinden alındı
- <https://www.facebook.com/afadbaskanlik/>. (2021, 02 18). <https://www.facebook.com/afadbaskanlik/>. T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı - AFAD: <https://www.facebook.com/afadbaskanlik/> adresinden alındı
- <https://www.instagram.com/afadbaskanlik>. (2021, 02 18). <https://www.instagram.com/afadbaskanlik>. [afadbaskanlik](https://www.instagram.com/afadbaskanlik): <https://www.instagram.com/afadbaskanlik/?hl=tr> adresinden alındı
- <https://www.youtube.com/channel>. (2021). <https://www.youtube.com/channel/UCRxDf16NwrVe9jnrci9QygQ> (18.01.2021) adresinden alındı
- Karakoç, M., Koçak, H., Çalışkan, C., & Kınık, K. (2020). Risk communication in public health practices and coronavirus disease 2019 (Covid -19): Social media analysis of health authorities. *Bezmialem Science*, 8(2), 41-47.
- Lin, L., Rivera, C., Abrahamsson, M., & Tehler, H. (2017). Communicating risk in disaster risk management systems – Experimental evidence of the perceived usefulness of risk descriptions. *Journal of Risk Research*, 20(12), 1534-1553.
- Liu, T., Zhang, H., & Zhang, H. (2020). The impact of social media on risk communication of disasters—A comparative study based on sina weibo Bblogs related to tianjin explosion and typhoon pigeon. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 883, 2-17.
- Lwin, M., Lu, J., Sheldenkar, A., & Schulz, P. (2018). Strategic uses of facebook in zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1974), 1-19.
- Maia, R. L., Teixeira, P., & Mateus, T. L. (2019). Risk communication strategies (on listeriosis) for high-risk groups. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 68-70.
- Palenchar, M., & Heath, R. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*(33), 120-129.

- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting & Social Change*(111), 86-96.
- Ripberger, J., Smith, H., Silva, C., Carlson, D., & Henderson, M. (2014). Social media and severe weather: Do tweets provide a valid indicator of public attention to severe weather risk communication? *American Meteorological Society*, 6, 520-530.
- Rowe, S., & Alexander, N. (2020). Risk communication in the time of covid. *Nutrition Today*, 55(4), 182-185.
- Sarı, F., & Gemlik, N. (2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün Twitter'daki #COVID19 paylaşımlarının incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. *Türkiye Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- Strekalova, Y., & Krieger, J. (2017). Beyond words: Amplification of cancer risk communication on social media. *Journal of Health Communication*, 22, 849-857.
- Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Uğraş, A. D., & İlhan, M. (2020). COVID-19 pandemisi ve risk iletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1-8.
- twitter.com/AFADBaskanlik. (2021). twitter.com/AFADBaskanlik. 01 18, 2021 tarihinde T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Resmi Hesabı: https://twitter.com/AFADBaskanlik?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- www.afad.gov.tr. (2021). Misyon ve Vizyon. 01 05, 2021 tarihinde [www.afad.gov.tr: https://www.afad.gov.tr/vizyon-ve-misyon](https://www.afad.gov.tr/vizyon-ve-misyon) adresinden alındı
- www.cnnturk.com. (2020, 03 11). Türkiye Haberleri. 01 05, 2021 tarihinde [www.cnnturk.com: https://www.cnnturk.com/video/turkiye/corona-virusu-son-dakika-turkiyeye-geldi-coronavirus-belirtileri](https://www.cnnturk.com/video/turkiye/corona-virusu-son-dakika-turkiyeye-geldi-coronavirus-belirtileri) adresinden alındı
- Xie, X.-F., Wang, M., Zhang, R.-G., Li, J., & Yu, Q.-Y. (2011). The role of emotions in risk communication. *Risk Analysis*, 31(3), 450-465.
- Yoo, W. (2019). How risk communication via Facebook and Twitter shapes behavioral intentions: The case of fine dust pollution in South Korea. *Journal of Health Communication*, 24(7-8), 663-673.

Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme¹

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1398-1432
doi: 10.18094/ JOSC.865447



Burak Çeber, Ahmet Fuat Polat

ÖZ

Dünya genelinde insanları etkileyen Covid-19 Salgını bireyin, toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından iletişimin öneminin daha net bir şekilde anlaşıldığı dönem olarak devam etmektedir. Küresel düzeyde kamusal bir sorun olan Covid-19 Salgını'na yönelik farkındalığın oluşturulması, tutumların değiştirilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen konularda diyalojik iletişime olanak tanıyan kurumsal web sitelerine ihtiyacın arttığı görülmektedir. Bu çerçeveden hareketle çalışmada Covid-19 Salgın Dönemi'nde en yüksek genel vaka istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait Web sayfaları Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analizle örneklem olarak seçilen ülkelerin Sağlık Bakanlıkları-web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri belirlenerek diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlıklarına ait web sitelerinin büyük bir bölümünde; anket, canlı destek ve soru-cevap uygulamasına imkân tanıyan özelliklerin yer almadığı dolayısıyla web sitelerinin diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama açısından yeterli düzeyde olmadıkları saptanmış, bu eksikliklerin giderilmesiyle diyalojik iletişim için daha uygun bir ortamın oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Diyalojik İletişim, Diyalojik Halkla İlişkiler, Web Sitesi, Covid-19

BURAK ÇEBER

Arş. Gör.

Üsküdar Üniversitesi

burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3760-3177

AHMET FUAT POLAT

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

ahmetfuat.polat@gmail.com

ORCID ID: 000-0002-6173-3780

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1398-1432

doi: 10.18094/ JOSC.865447

Geliş Tarihi: 20.01.2021 Kabul Tarihi: 05.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

¹ Bu çalışma, 26-27 Kasım 2020 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Uluslararası Katılımlı VI. Sağlık İletişimi Sempozyumunda sunulan özet bildirinin; genişletilmiş, gözden geçirilmiş ve tam metin halidir.

An Evaluation of Countries' Ministry of Health Websites from the Perspective of Dialogical Communication Theory

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1398-1432
doi: 10.18094/ JOSC.865447



Burak Çeber, Ahmet Fuat Polat

ABSTRACT

Covid-19 pandemic, which has been affecting people globally, continues as a period thanks to which it is clearly understood that communication is quite important by means of informing and instructing the society and the individuals in a correct way. It is seen that the need for institutional web sites that enables dialogic communication has increased in terms of subjects that directly affects human health; such as creating awareness about Covid-19 which is a globally-public problem, changing the behaviors, and providing the flow of correct information. Within the scope of this frame, the web sites belonging to the health departments of 50 countries that have the highest general case statistics in Covid-19 Pandemic Period are comparatively subjected to a content analysis by applying the dialogic communication criteria of Kent and Taylor; the dialogic communication levels of Ministries of Health - web sites of the countries that are chosen as samples are specified in consequence of the analysis, and it is aimed to determine the facts that, at what rate and how the dialogues have been actualized, in this study. As a result of it, it is seen that there aren't suitable applications which can be listed as questionnaires, online support and QA forms in most of the web sites of health departments, therefore that, they are not sufficient for providing dialogic loop and generation of return visits and it has been found that an atmosphere which is more suitable for dialogic communication can be provided if these shortages are removed.

Keywords: Digitalization, Dialogic Communication, Dialogical Public Relations, Website, Covid-19

BURAK ÇEBER

Res. Ass.

Üsküdar University

burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3760-3177

AHMET FUAT POLAT

Lecturer Dr.

Marmara Üniversitesi

ahmetfuat.polat@gmail.com

ORCID ID: 000-0002-6173-3780

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1398-1432

doi: 10.18094/ JOSC.865447



GİRİŞ

Medya ekolojisi üzerine çalışmalarıyla bilinen ünlü iletişim bilimci Neil Postman'ın, "Teknopoli Yeni Dünya Düzeni" isimli kitabında belirtmiş olduğu, "teknolojik değişiklik, toplama bir eklemek ya da toplamdan bir çıkarmak demek değildir, önemli bir değişiklik topyekûn değişikliğe sebep olur." (2004, s. 108) şeklindeki görüşü, dijital çağ olarak adlandırdığımız dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerin ve yol açtığı değişimlerin boyutunu anlamak açısından önem taşımaktadır.

Yaşanan değişim ve dönüşümlere teknolojik araçlar açısından bir yaklaşım geliştiren McLuhan ise araçların, çeşitli alanlarda değişim ve dönüşümlere yol açarak birey ve toplum üzerinde etkin bir rol oynayacağını ifade etmekte; bu görüşünü, "*The medium is the message.* (araç mesajdır.)" sözüyle desteklemektedir (McLuhan & Fiore, 2001).

İlk sistematik uygulamalardan itibaren iletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini sürdüren halkla ilişkilerin, yaşanan bu değişim ve dönüşümlerden etkilendiği görülmektedir. Zira zaman içinde iletişime dair her araç ve yöntem aynı zamanda halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline dönüşmüştür. Diğer bir değişle halkla ilişkiler disiplininde yaşanan bu değişim-dönüşüm, geçmişten bugüne halkla ilişkilerin omurgası olma özelliğini koruyan iletişimin araç ve yöntemleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018). Dolayısıyla halkla ilişkilerin "değişime ve dönüşüme" açık olduğu, omurgası iletişim olan tüm araç ve yöntemlerin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlar için kullanılabilmesi söylenebilmektedir. Bu dönüşüme olanak tanıyan en önemli gelişme, yeni iletişim teknolojileri ve kullanıma sunmuş olduğu yeni medya ortamlarıdır.

Dijital çağla birlikte yeni medya kavramı da hayatımıza girmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu en temel yapısal özellik aynı zamanda yeni medyayı tanımlamaktadır; bu doğrultuda yeni medya, dijital iletişime dayalı bir iletişim teknolojisidir (Van Dijk, 2004, s. 146-147). Özel sektör ve kamu kuruluşlarının yeni medya ile ilk buluşmaları web siteleri aracılığıyla gerçekleşmiş; bu kuruluşlar, yararlı bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri web siteleri ile hem hedef kitlelerine kendilerini tanıtmakta hem de hedef kitlelerin, sunulan hizmetlere yönelik farkındalıklarını arttırmaya çalışmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 87). Halkla ilişkilerin işlerliğinin, diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunması ile

doğru orantılı olduğu düşünülürken, web sitelerinin diyaloga dayalı hakla ilişkilerle bütünleşmesi gerekliliği önem kazanmaktadır.

Gerek özel sektör gerek ise kamu kurumlarında hedef kitlelerin beklentilerine yönelme ve onları karşılama, hedef kitlelerle/kamu diyaloga dayalı ilişki kurma, güven tesis etme gibi amaçlara ulaşabilmek için diyalojik halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde özel sektör ve kamu kuruluşlarının hedef kitleyle diyaloga dayalı ilişki kurma konusunda farklı motivasyonlara sahip oldukları söylenebilmektedir. Özel sektör kuruluşlarının rekabet içinde olup kâr amacı gütmeleri, bu kuruluşları kamu kuruluşlarından farklı kılmaktadır. Her ne kadar bu gibi farklılıklar olsa da gerçek anlamda diyalojik iletişimden söz edebilmek için tüm kurum ve kuruluşların temel motivasyonlarının, hedef kitleye yarar sağlamak olması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz Covid-19 Pandemi sürecinde; kamu kurumları ve kamu arasında diyaloga dayalı iletişimin kurulması, güven ve iyi niyeti temel alan ilişkilerin oluşturulması, küresel düzeyde kamusal bir sorun olan salgına yönelik farkındalığın oluşturulması, salgınla mücadele edebilmek için tutumların değiştirilmesi veya olumlu tutumların pekiştirilmesi, kamu kurumlarının sunduğu hizmetleri kamuya tanıtabilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması ve kamuoyunun desteğinin alınması gibi hayati önem taşıyan konularda, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının bir zorunluluk halini geldiği görülmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarında kamu kurumlarının, hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim içinde olması kamuya yarar sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin amacına ulaşmasının diyalojik iletişimin sağlanması ile mümkün olduğu söylenebilmektedir.

Dünya genelinde yayılım gösteren salgın nedeniyle iletişime en çok sağlık alanında ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda birincil görevi hastalık risklerini azaltmak, halk sağlığını korumak ve çeşitli sağlık hizmetlerini yürütmek olan Sağlık Bakanlıklarının iletişim ortam ve araçlarını diyalojik iletişime uygunluk yönünden analiz etme gereği ortaya çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun %59'una karşılık gelen 4.54 milyar kişinin internet kullanıcısı ve nüfusun %49'una tekabül eden 3.80 milyar kişinin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu (Social, 2020) düşünülürken dijital ortam ve araçların diyalojik iletişim için önemi ortaya çıkmaktadır. Bu

araştırmada, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından yüksek olması ve böylelikle araştırmada sosyal medya kullanıcısı olmayan internet kullanıcılarının da dikkate alınabilmesi açısından web sitelerine odaklanılmıştır. Araştırmada web sitelerinin incelenmesinde aynı zamanda; web sitelerinin kurumsal bir yapıda olmaları, iletişime ilişkin unsurları aynı anda tek bir ortamda bulundurmaları ve karşılaştırılmaya uygun yapıda olmalarının da etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada Covid-19 salgın döneminde, 30 Ekim 2020 itibarıyla en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim kriterleri; *diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin korunması* perspektifinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analiz ile ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının diyalojik iletişim düzeyleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bu kriterler aracılığıyla Sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyaloga dayalı halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşip bütünleşemedikleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

DİYALÖJİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Diyalog geleneğinin izlerine, Antik Yunan kentlerinde rastlamak mümkündür. Zira Antik Yunan'ın agorası, her tür konunun konuşulduğu, kararların alındığı en merkezi alandaki buluşma noktasıdır. Aynı zamanda Agora'lar, sosyal ve kültürel etkinliklerin icra edildiği meydanlardır. Eğlenceden sahne gösterilerine pek çok etkinlik bu alanda icra edilmektedir. Agoranın ayırt edici bu özelliği diyalog geleneğinin oluşmasına tesir etmiş ve bu gelenek güç kaybederek de olsa geçmişten günümüze tevarüs etmiştir.

Diyalog sözcüğü, Yunancada dia (vasitasıyla) ve logos (kelime, ifade) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. En basit haliyle diyalog "bir şeyi göstermek, ortaya çıkarmak, hep birlikte bir araya gelmek" anlamına gelmektedir (Uzunoglu & Kaya, 2007, s. 25). Genel olarak diyalog; karşılıklı konuşma, uyumlu olma veya iletişimde olumlu bir şeye çağrışım yaparak anlaşmaya varma gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Dictionnaire Larousse ansiklopedik sözlük, 1993, s. 673).

Modern anlamda "diyalog" sözcüğü varoluşçu düşünür Martin Buber'e dayandırılır. Buber, eğitim felsefesine dair görüşlerini ifade ederken anahtar sözcük olarak diyalojik karakterli ilişkiden sık sık faydalanmaktadır (Aslan, 2017, s. 2430). Buber, zıt ve birbirini dışlayan iki ilişki tarzını; iki varoluş tarzını

iki temel varoluş biçimi; “ben, sen” (I-You) ve “ben, o” (I and It) ile açıklamakta (Buber, 1958, s. 80) ve bu iki ilişki tarzından hareketle monolojik ve diyalojik iletişime dair tespitlerde bulunmaktadır.

Stewart ise diyalog ve monolog arasında ayırım yaparken diyalogun üç temel özelliğine vurgu yapmaktadır. İlk özellik dikkatli ve duyarlı dinlemedir. Empatik iletişimin edinimi olan bu özellik “diğerlerinin ayakkabısını giyme” sözüyle de ifade edilebilir. Karşı tarafın düşünce ve davranışları onaylanmasa da dikkatli ve duyarlı dinleme ile onun tekliği kabul edilmektedir. Farklı bakış açılarının birbirlerini güçlendirdiği düşüncesine dayanan bir diğer özellik, bir bireyin farklı görüş ve düşünceleri, dikkate alarak onay vermesinin fikir dünyasını zenginleştirdiğini savunmaktadır. Son özellik manipülatif monolog, aracılı iknayı kabul etmeyerek iknanın karşılıklı anlayış ve uzlaşa odaklı olması gerektiğini savunmaktadır (Stewart, 1983, s. 379-380). Dolayısıyla bu özellik diyalog esnasında her iki tarafın birbirini farklı ve tek olarak görmesi anlayışına dayanmaktadır.

Özgün diyalog uygulayıcılarından biri olan David Bohm ise diyaloga farklı bir anlam yükler. Bohm diyalogun sadece iki kişi arasında değil, herhangi sayıda kişi arasında olabileceğini, diyalog ruhunun oluşması halinde kişinin kendi içinde bile diyalog kurabileceğinden söz eder. Bohm bu ifadelerini, diyalogu bizim içimizden; aramızdan akan “anlam nehrine” benzeterek güçlendirmektedir (Bohm, t.y., s. 1).

Diyalog, güç farklılıklarını yok sayan başka bir deyişle herkesi eşit düzeyde kabul eden, koşulsuz bir biçimde dinlemeye, anlamaya ve daha da ötesi ortak uzlaşa kurmaya dayalı özel bir iletişim biçimidir (Uzunoğlu & Kaya, 2007, s. 27). Bu anlamıyla diyalog, kurum içi ve kurum dışı iletişim açısından da açılımlar sağlayabilir; geleneksel iletişim modellerinin yetersizliklerini açığa çıkarabilir. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, bu durumun tek yönlü ve asimetric modeller için geçerli olabileceği düşünülmektedir. Diyalog hem çalışanlar hem de çalışanlar ile yöneticiler arasında bir “ortaklık” anlayışının kurulup geliştirilmesine yönelik bir model önermektedir. Kurum içinde ortaklığa dayanan bir anlayış sağlandığı takdirde, kurumun dış hedef kitleleriyle de kurulacak olan bir “ortaklık” anlayışından söz edilebilir.

Diyalogun temeli, ilişkiye değer vermesine ve bu doğrultuda örgüt ile kamu arasındaki ilişkinin özündeki değişimi yansıtmaya dayanmaktadır. Diyalogun etkili olduğu durumlar vardır. Bunlar, kurumların etik ilkeler çerçevesinde davranmasına yardımcı olmak veya kurumları, kamularına cevap vermeye zorlamaktır (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Diyalogun halkla ilişkilerle ilk bağlantısı da “etik”

kavramı ile ilişkilidir. Diyalog kavramının ilk ve en önemli savunucularından Kent ve Taylor, diyalojik iletişim kavramını, "müzakere edilen görüş ve fikir alışverişi" şeklinde tanımlamaktadır (Lee, Gil de Zúñiga, Coleman, & Johnson, 2014, s. 159). Diyalojik iletişim, en etik iletişim biçimlerinden biri olarak kabul edilir; zira katılımı artırır, öz değerlere önem verir ve güç ilişkilerini hafifletir (Taylor & Kent, 2014, s. 388). Diyalojik iletişimde muhatapların/hedef kitlenin değerleri önemsenmekle kalınmaz, aynı zamanda onlarla kurulacak etkileşimin tasarımı üzerine de düşünülür.

Grunig'e göre iki yönlü simetrik modeli uygulayan örgütler, tartışmalara çözüm üretmek ve kamuoyuyla karşılıklı anlayışa dayanan ilişkiler kurmak için diyalogdan yararlanmaktadır (Grunig & Gruning, Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri, 2005, s. 52). Bu bağlamda Grunig, iki yönlü simetrik iletişim ile diyalog arasında bir ilinti kurulmasının olası olduğuna değinerek iki yönlü simetrik iletişimde, ikna yerine "empatinin" öne çıktığını belirtmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 43). Diyalog kavramı, genel anlamıyla iki yönlü simetrik iletişimin bir işlevi olarak kabul edilse de modele yöneltelen eleştiriler; bu anlayışın, kamuoyunu ve örgütü ortak bir zeminde buluşturamadığı ve dolayısıyla ilişki kuramadığı yönündedir (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Bu eleştiriler doğrultusunda Kent ve Taylor da iki yönlü iletişim ve diyalog kavramlarının birbirinden farklı şeyleri ifade ettiğini savunmaktadırlar.

Diyalog, bir ürün bir olay yerine bir süreci ifade etmektedir. Oysa iki yönlü simetrik modelin temelinde, anlayış yaratmak ve ikna etmek vardır; iletişimi sürece yaymak yerine amaca ulaşınca dek sürdürme düşüncesi hakimdir. Dolayısıyla model; tutum, farkındalık ve davranışta değişimi kapsamaktadır. Kent ve Taylor'a göre diyalojik bir süreçten söz etmek, diyalojik iletişimin gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Zira diyalojik süreçte, eylemde bulunan taraflardan biri manipülatif veya olumsuz bir tutum sergilerse diyalojik iletişim gerçekleşmez (Kent & Taylor, 2002, s. 24). İki yönlü simetrik model, kamuoyu ile örgüt arasında uyumu sağlamak için bir araç olarak işlev görmekte yani 'konsensüs'ü amaçlamaktadır (Theunissen & Noordin, 2012 , s. 7). Konsensüs, sadece ikna yoluyla oluşmaktadır. İknanın olduğu yerde ise diyalogdan söz etmek güçtür.

Bir zamanlar neredeyse tüm insanlarda mevcut olduğu düşünülen kendini ifade etme yeteneği ve karşılıklı yaratıcılığa dayanan görüş alışverişi dijitalleşen dünyada kesintiye uğramaktadır. Dijital dünyada insanın insanı veya kurumun-insanı anlaması için diyalog becerisine tüm zamanlarda olduğundan daha çok ihtiyaç vardır. İnsanın kendisine ve topluma yabancılaştığı, öznenin nesne haline

geldiği, değerlerin metalaştığı ve mahremiyetin yitirildiği bu çağda, güçlü birliktelikler kurulmasının ve iyi ilişkiler geliştirilmesinin yegâne yolu iyi niyet ve diyalogtan geçmektedir.

DİJİTAL ÇAĞIN İLETİŞİM ARAÇLARI VE DİYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanımı ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal iletişim ortamlarına taşınmış, halkla ilişkiler adına değişimin hızlı yaşandığı bir döneme girilmiştir.

Yeni dönemde hedef kitle, Küresel Enformasyon Otoyolları'na dönüşen yeni iletişim ağları (Headrick, 2002, s. 12) ile bilgiye hızla ulaşma imkânı bulurken halkla ilişkiler uygulayıcıları, kontrolü kendilerinde olan iletişim araçlarında eşik bekçileri olmadan hedef kitleleriyle birebir etkileşimli iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır (Güçdemir, 2015, s. 85). Bir anlamda hedef kitleyle olan iletişimin doğası dönüşmüştür (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 1). İletişim araçlarının doğasının dönüşmesi, iletişimi dönüştürdüğü gibi hedef kitlelerin doğasını da dönüştürmüştür; burada McLuhan'ın (2001) "The Medium is The Message" (araç mesajdır) ifadesini hatırlamak dönüşümün mahiyetini anlamak açısından önemlidir. Young ise yeni araçların ortaya çıkması ile bireylerin konuşma ve eylemde bulunma tarzlarının değişmesinin birbiriyle yakından ilintili olduğunun altını çizmektedir (McLuhan, Gutenberg galaksisi/Tipografik insanın oluşumu, 2014, s. 17).

Dijital çağda yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, yeni medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu en temel yapısal özellik aynı zamanda yeni medyayı tanımlamaktadır; yeni medya dijital iletişime dayalı bir iletişim teknolojisidir. Multimedya, etkileşimlilik, birebir iletişim yeni medyanın diğer yapısal özellikleri arasında yer almaktadır (Van Dijk, 2004, s. 146-147). Halkla ilişkiler uygulayıcıları yeni medyanın sunmuş olduğu tüm bu özelliklere erişme fırsatı bulmaktadır. Ancak burada dijitalleşmenin dinamiklerini anlamakla (Özgen, 2019, s. 26) yükümlü olan uygulayıcıların ve bu uygulayıcılara sanal ekosistemin önemli bir parçası (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 4) olduklarını öğrenmeleri konusunda yardımcı olan kurumların, dijital uyum sağlama açısından belirleyici olduklarını vurgulamak gerekli görülmektedir. Zira tüm kurumların dijital çağın dinamiklerine hâkim olduklarını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerini söylemek oldukça güçtür. Oysa yeni araçların neden

olduğu değişimler üzerine yeterince düşünülmediğinde teknolojiler tarafından yönetilmek yerine, tüm teknolojilerin doğasına ve sonuçlarına hakim olunabilir (McLuhan, 2014, s. 17).

Günümüzde kurumların devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve kurum felsefeleri doğrultusunda amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, hedef kitleleri ile iyi niyet çerçevesinde geliştirmiş oldukları diyaloga ve bu diyalogu hedef kitlelerinin beklentileri dikkate alarak sürdürebilmelerine bağlıdır (Lattimore, Baskin, & Heiman, 1997, s. 5). Bu doğrultuda kurumların, hedef kitleleriyle diyaloga dayalı ilişki kurabilmeleri ve bu ilişkilerini geliştirebilmeleri için farklı uygulamalardan yararlanmaları, bilhassa dijital çağda kaçınılmaz bir durumdur.

İnternet teknolojilerine paralel olarak gelişim gösteren yeni medyanın hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkiler kurulabilmesi konusunda, halkla ilişkilere sunmuş olduğu olanaklar düşünüldüğünde kurumların dijital hızla uyum sağlamaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu da uygulayıcıların, dijitalleşme ve yeni medyanın dinamiklerini anlamaları zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Öte yandan dijital çağda halkla ilişkilerin yeni araç ve yöntemlerden faydalanması, yaşanan değişimin bir başlangıcı olarak görülmekle birlikte bu durum, değişime adapte olunduğu anlamına gelmemektedir. Öyle ki Grunig'e göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kısmı dijital medyayı, tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi kitleri mesaj bombardımanına tutma ortamı olarak kullanmaktadırlar. Oysa uygulayıcıların bu sembolik davranışçı model yerine kamuoyu ile etkileşim kurmayı, yönetimin kararlarında kamuoyunun sesini yansıtmayı ve kamuoyu ile karar öncesi ve sonrası diyalog kurmayı amaçlayan stratejik-davranışsal yönetim modelini benimsemeleri gerekmektedir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 7). Dolayısıyla halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin değişmesiyle birlikte uygulayıcıların dijital medyayı kullanım biçimlerinin de değişmesi gerekmektedir. Bugün gelinen aşamada halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapış biçimlerinin değiştiği savunulmaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin dijital araç ve yöntemlerden yararlanması, yeni bir halkla ilişkiler yaklaşımını; kurum ile kamu arasında diyaloga dayalı ilişkiyi destekleyen bir anlayışı gündeme getirmektedir. Bu yeni yaklaşım "diyalojik halkla ilişkiler" olarak adlandırılmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımında hedef kitle, kurum ile diyaloga giren aktif ve eşit katılımcılar olarak görülür. Diyalojik halkla ilişkiler, kendinin ve diğerlerinin öz değerini kabul eden, uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya

çalışan bir iletişim biçimini ifade etmekte ve bu yönüyle bir tür kişilerarası etkileşime gönderme yapmaktadır (Kent & Taylor, 2010, s. 55).

Diyalojik hakla ilişkilerde asıl amaç, kurum ve hedef kitleleri arasında diyaloga dayalı iletişim kurmaktır; bu nedenle diyaloga dayalı halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin etik bir modeli olarak kabul görür. Ancak burada kurumların, diyalogu kendi çıkarları doğrultusunda kullanılacak bir araç olarak değil, amaç olarak görmeleri gerektiğine dikkat çekmek önem taşımaktadır (Artan Özoran, 2017, s. 24).

Diyalog kavramını teorik olarak halkla ilişkilerle bir araya getiren Pearson, halkla ilişkiler teorisine etik bir çerçeveden bakmayı amaçlamıştır. Pearson, halkla ilişkilerin en iyi kişilerarası diyalogik yönetim olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmuş ve monoloğa dayalı sistemler yerine diyalog temelli sistemlere sahip olmanın öneminden söz etmiştir (Kent & Taylor, 2002, s. 23). Kent ve Taylor ise “Diyalog süreçten ziyade üründür” sözüyle diyalogun birtakım ayırt edici özelliklere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Kent ve Taylor’a göre, bir bütünün toplamı parçalarından daha büyüktür; iletişimsel bir sistem kurucu parçalara indirgenemez. Diyaloga neden olan unsur güven, risk ve etkileşimdir. Bu kurallar diyalogik iletişim için geçerli ancak yeterli değildir. Kent ve Taylor (1998, s. 390) savunmuş oldukları bu görüşlerden hareketle diyalogik halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model ile aynı anlamda kullanılmaması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Öyle ki çift yönlü simetrik modelin teorik zorunluluğu, kurum ve paydaşların interaktif olarak iletişim kurabileceği prosedürel araçlar sağlamaktır. Diğer taraftan diyalogik iletişim, çok daha ötede etkileşimin özel bir türüne işaret eder (Taylor & Kent, 2014, s. 390). Bir başka ifadeyle diyalogik iletişim, ilişkinin söz konusu olduğu bir iletişime dayanır. Bu nedenle diyalogik halkla ilişkiler, kuralların işlediği süreçten ziyade “ilişkiye” dayalı bir performansın ürünüdür. Dijital çağda internette, diyaloga dayalı bu ilişkinin geliştirilmesi amacıyla yararlanıldığı görülmektedir. Zira internet, taşıdığı özellikler itibarıyla diyalogik iletişimin varlığına olanak tanımaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere internetin taşıdığı bu özellikler gerekli, ancak diyalog için yeterli görülmemektedir.

Kurumlar ve hedef kitleler arasındaki diyalogik ilişki, halkla ilişkiler uygulamalarına üç farklı şekilde entegre edilebilir. Bunlar; kişilerarası ilişkiler inşa etme, örgütsel prosedürleri belirleme ve aracılanmış diyalogik ilişkiler inşa etme olarak sıralanmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 29). Sahip olduğu çeşitli avantajlar düşünüldüğünde, aracılanmış diyalogik ilişkiler inşa etmede en uygun aracın internet olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumların ilk kez sanal ortamda varlık göstermelerine, hedef kitleleriyle

iletişim ve etkileşim içinde bulunmalarına olanak tanıyan web siteleri ön plana çıkmaktadır. İletişim, finans, ulaşım, sağlık gibi çeşitli konularda web sitelerine olan ilginin artması diyalogu, halkla ilişkiler açısından giderek değer kazanan bir kavram haline getirmektedir. Nitekim günümüzde, web sitelerinin sağlık iletişimi yönetiminde de tercih edildiği görülmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık, yer yüzünde yaşayan tüm canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve yönetebilmeleri için zorunlu bir gereksinimdir. Düşünen, bilen, akıl yürüten, tahayyül eden ve sahip oldukları bu özelliklerle doğayı kontrol altına alan insan, edindiği deneyim ve tecrübeler sonucu sağlık konusunda da bir bilince sahip olmuş; daha sağlıklı bir yaşam sürdürmek adına sağlığını koruma gereksinimi duymuştur. Nesiller boyunca bilimsel çalışmalara konu olan sağlık kavramı, dönemin kendine has değişim ve gelişmelerine bağlı olarak ilerlemeler göstermiştir. Bilimsel ve teknik ilerlemelerin hız kazandığı sanayi devriminde sağlık alanı yükselişe geçmiş, çağdaş sağlık anlayışına giden yolda ilk adımlar bu yıllarda atılmıştır.

20. yüzyılda farklı disiplinlerin bir araya getirilmesinin bilimsel yeniliklerle olan ilişkisinin anlaşılmasıyla birlikte sağlık, sosyal bilimcilerin de araştırmalarına konu olmuştur. Bu gelişmeler, sağlık alanında biyolojik boyutun dışında sosyal boyutun öne çıkmasını sağlamış, böylece sağlık iletişimi terimi literatüre kazandırılmıştır.

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan sağlık iletişimi kavramı, sağlığın geliştirilmesi, bireyin ve toplumun bilgilendirilerek kararları üzerinde etkili olunması amacıyla iletişime yönelik kural ve stratejilerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Bulduklı, 2010, s. 79). Günümüzde sağlık iletişimi, doktorun hastayı bilgilendirmesi ve tedavi etmesi sonucu oluşan iletişimden çok daha geniş bir çerçevede; sağlığın tüm yönleriyle desteklenmesi olarak anlam kazanmaktadır. Bu doğrultuda sağlık iletişimi; doktor-hasta iletişimi, hasta bireylerin dayanışma düşüncesiyle oluşturmuş oldukları gruplarda gerçekleşen grup iletişimi ve teknolojinin ve paralelinde iletişim araçlarının devinimi sonucu önem kazanan kitle iletişimi olarak üç farklı boyutta incelenmektedir (Tanrıverdi, 2014, s. 1-8).

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin etkisiyle internet kullanım alanlarının çeşitlenmesi, teknolojik araç kullanımının yaygınlaşması ve hedef kitlelerin birer aktif internet kullanıcıları

haline gelmeleri, sağlık iletişimi alanında da iletişim teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda bilgi ve iletişim teknolojileri; hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, tutumlarının değiştirilmesi veya pekiştirilmesi, beklenti ve ihtiyaçlarının zaman ve mekân engeline takılmadan öğrenilmesi; hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlayacak dijital iletişim ortamlarını sağlık iletişimi alanının kullanımına sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin sağlık iletişimi alanında kullanımı yeni terimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu terimlerden biri olan “e-sağlık”, sağlık alanında sunulan hizmetlerin iletişim teknolojileri vasıtasıyla elektronik yöntem ve araçlar kullanılarak verilmesi olarak ifade edilmektedir. Sağlık Bakanlığının yapmış olduğu tanımda e-sağlık, iletişim teknolojilerinin ve sunmuş olduğu tüm imkânların, hastalıkların iyileştirilmesi ve sağlık alanındaki tüm paydaşlara ulaşılabilir, etkili ve verimli hizmet sunulabilmesi amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Bakanlığı, 2004, s. 26).

E-sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların web sayfalarında geleneksel; tek yönlü, çarpık, asimetrik iletişim yerine diyaloga dayanan, karşılıklı anlayışı ve güveni tesis etmeyi hedefleyen, bunları yerine getirirken de etik ilkeleri ihmal etmeyen bir iletişim biçimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iletişim biçimi, kendisinin ve diğerlerinin öz değerini kabul eden, uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya çalışan diyalogik halkla ilişkilere gönderme yapmaktadır. Halkla ilişkilerin diyalogsal yaklaşımında hedef kitle, kurum ile diyaloga giren eşit ve aktif katılımcılar olarak görülmektedir (Kent & Taylor, 2010, s. 55).

Kent ve Taylor’a (1998, s. 326-331) göre internet temelli uygulamaların kuruluşlar ve hedef kitleler arasında kurulacak diyalogik bir ilişkiye olanak tanınması için söz konusu uygulamaların; yakınlık, empati, ortaklık, bağlılık ve riskten oluşan 5 kriteri taşıması gerekmektedir. Sağlık alanında iletişimin, insanları anlama isteğinden ve empati duygusundan hareketle, değer odaklı, (Tanrıverdi, 2014, s. 2) yakınlık ve bağ kurulacak bir biçimde gerçekleşmesi, bilhassa içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde hayati bir önem taşımaktadır.

Asli görevi hastalık risklerini azaltmak, halk sağlığını korumak ve çeşitli sağlık hizmetlerini yürütmek olan Sağlık Bakanlıklarının, pandemi sürecinde görev ve sorumluluklarının arttığı, bu durumun iletişim faaliyetlerine yansdığı ve dolayısıyla web sitelerine duyulan ihtiyacın arttığı görülmektedir.

ÜLKELERİN SAĞLIK BAKANLIKLARI WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

Kurumlar ve hedef kitleler arasında kurulacak diyalojik iletişimde web sitelerinin önemine vurgu yapan Kent ve Taylor, diyalojik iletişimin oluşması için web sitelerinin bazı yapısal özellikleri taşıması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Covid-19 salgın döneminde en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim kriterleri; "diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin korunması" perspektifinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analiz ile ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının diyalojik iletişim düzeyleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bu kriterler aracılığıyla Sağlık Bakanlıkları Web sitelerinin diyaloga dayalı halka ilişkiler anlayışıyla bütünleşip bütünleşemedikleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, küresel düzeyde kamusal bir sorun olan Covid-19 Salgını'na yönelik farkındalığın oluşturulması, tutumların değiştirilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen konularda, diyalojik iletişime olanak tanıyan kurumsal web sitelerinin nasıl kullanıldığı sorusundan hareket etmektedir. Araştırmanın amacı, ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirmek ve bu çerçevede diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için araştırmada şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerine ulaşılma oranı nedir?
- Ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının web sitelerinde kullanılan görseller/içerikler, diyalojik iletişimin kriterlerini desteklemekte midir?
- Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web siteleri tarafından diyalojik iletişim kriterlerinin karşılanma oranı nedir?
- Ülkelerin sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri arasında belirgin farklılıklar var mıdır?

Temel soruların belirlenmesiyle açığa çıkan bazı alt sorular şu şekildedir.

- Sağlık Bakanlığı web sitelerinde hangi değişkenlere (kriterler ve alt değişkenler) ağırlıklı olarak yer verilmiştir.
- Kriterlerin ve alt değişkenlerin karşılanma oranlarına dair kendi içinde belirgin farklılıklar var mıdır?

Bu araştırma, Sağlık Bakanlıklarının web siteleri stratejilerini, uluslararası karşılaştırmalara olanak sağlayacak şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma web sitelerin diyalojik iletişim düzeylerinin değerlendirilmesi, iletişim farklılıklarının ortaya koyulması, eksikliklerin açığa çıkarılması, uygulayıcı kurumlara ve uygulamalardan etkilenen bireylere yarar sağlayacak bulguları sunması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından yüksek olması ve böylelikle araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısı olmayan internet kullanıcılarının da dikkate alınabilmesi açısından birer internet sitesi olan web sitelerine odaklanılmıştır.

Aynı zamanda araştırmada web sitelerine odaklanılmasında; web sitesi arayüzlerinin farklı değişkenleri aynı anda bulundurmaya uygun yapıda olmaları, web sitelerinin kurumsal bir dile sahip olmaları ve karşılaştırmaya müsait bir yapıda olmalarının da etkili olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın, web siteleri ve sosyal medyayı kapsayacak şekilde genişletilememesinin sebebi ise; yapı, tasarım ve özellik açısından farklı olan bu araçların aynı kriterler ile analiz edilememesidir. Araştırmada ölçüt kabul edilen diyalojik iletişim kriterleri, Kent ve Taylor (2002) tarafından web sitelerini analiz etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda kapsamın bu şekilde daraltılması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Zira dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde sosyal medya yadsınamaz bir öneme sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya için yeni bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerine ulaşamaması ve örneklem seçimine başvurulması ise araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Covid-19 olarak adlandırılan Korona Virüs, 2019 yılında keşfedilen ve insan üzerinde çeşitli etkilerde bulunan bir virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalıktır. 2019 yıl sonu itibarıyla Çin'de ortaya çıkan

virüs tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu doğrultuda ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm ülkelerin sağlık bakanlığı web sitelerine ulaşılması imkân ve zaman açısından mümkün görünmemektedir. Bu nedenle çalışmada “Ölçüt Örneklem Yöntemi” kullanılmış; örneklem Covid-19 vaka sayısı en yüksek ilk 50 ülke Sağlık Bakanlıkları web sayfaları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 30 Ekim 2020 Cuma günü itibarıyla vaka sayısı bakımından en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 1 Covid-19 Vaka Sayısı En Yüksek İlk 50 Ülke

Sıra No	Ülke	Vaka Sayısı	Sıra No	Ülke	Vaka Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri	9,216,07	26	Pakistan	332,186
2	Hindistan	8,089,593	27	Hollanda	330,255
3	Brezilya	5,496,402	28	İsrail	313,590
4	Rusya	1,599,976	29	Cekya	310,068
5	Fransa	1,282,769	30	Romanya	235,586
6	İspanya	1,238,922	31	Kanada	228,542
7	Arjantin	1,143,800	32	Fas	212,038
8	Kolombiya	1,053,122	33	Nepal	168,235
9	Birleşik Krallık	965,340	34	Ekvador	166,302
10	Meksika	912,811	35	İsviçre	154,251
11	Peru	897,594	36	Bolivya	141,848
12	Güney Afrika	721,770	37	Portekiz	132,616
13	İtalya	616,595	38	Katar	132,343
14	İran	604,952	39	Panama	132,045
15	Şili	507,050	40	Birleşik Arap Emirlikleri	131,508
16	Almanya	502,561	41	Dominik Cumhuriyeti	125,913
17	Irak	467,755	42	Kuveyt	125,337
18	Endonezya	406,945	43	İsveç	121,167
19	Bangladeş	406,364	44	Umman	114,434
20	Belçika	392,258	45	Kazakistan	111,492
21	Filipinler	378,933	46	Kosta Rika	107,570
22	Ukrayna	378,729	47	Mısır	107,209
23	Türkiye	370,832	48	Guatemala	106,790
24	Suudi Arabistan	346,482	49	Japonya	98,582
25	Polonya	340,834	50	Belarus	97,499

Kaynak: (Veri Kaynağı, 2020)

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesinden yararlanılmaktadır. İçerik çözümlemesi çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir. İletişim içeriğindeki farklılıkları açığa çıkarmak, iletişim düzeylerini kıyaslamak, anket içeriğindeki açık uçlu soruları kodlamak, psikolojik durumları analiz etmek, metinde bulunan dilsel veya görsel unsurları anlamlandırmak bunlardan bazılarıdır (Weber, 1990, s. 9). Araştırma yöntemi seçiminde içerik çözümlemesinin, iletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları açığa çıkarmak ve iletişim seviyelerini karşılaştırmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur.

İçerik çözümlemesi, yapısı gereği nicel ve nitel verilere ulaşmayı sağlamakta ve belirli bir zaman aralığında çok sayıda ileti sunan mesaj kaynağının, belirli hedeflere yönelik temel amacını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003, s. 10). Bu yönüyle içerik çözümlemesi, metinlerin sunduğu mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları çerçevesinde ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Hansen, 2003, s. 55).

Çalışma kapsamında, örneklem kümesini oluşturan kurumların resmî web sayfaları diyalojik iletişime uygunluk yönünden Kent ve Taylor'un ortaya koymuş olduğu kriterler ve bu kriterlere Eker Akgöz ve Engin (2016), Ertem Eray (2016), Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu (2010), Çalışır ve Aksoy (2019) tarafından yapılan değerlendirmeler çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama ölçeği olarak kullanılan kriterler;

- Diyalojik Döngü; *yorum yapabilme, anketler, canlı destek, bilgi talebinde bulunabilme.*
- Bilginin Kullanışlılığı; *logo, isim, yer bilgisi, iletişim bilgisi, basın bültenleri, faaliyet raporları, yönetici konuşmaları, indirilebilir grafikler, güncel bilgi ve haberler, vizyon ve misyon bilgileri, diğer web sayfalarına bağlantı.*
- Yeniden Ziyaretin Sağlanması; *açık ifadeler kullanılması, "sık kullanılanlara" ekleme imi, haber forumlarının duyurulması, soru-cevap forumları sağlamak (sss), etkinlik takviminin yer alması, indirilebilir güncsel bilgiler, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.), son 30 günlük haberlerin bulunması.*
- Kullanıcı Dostu Olmak (ara yüz kullanım kolaylığı); *site haritası, sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar, arama kutucuğu, minimum grafik kullanımı.*
- Ziyaretçilerin Korunması; *ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az), sitenin güncellenme tarih ve saati.*

Araştırma kapsamında web siteleri, 5 kriteri (30 madde) bulundurup bulundurmamalarına göre, var (1) ve yok (0) şeklinde puanlanarak 3 günlük süreçte günlük 12 web sayfası, 1 günlük süreçte 10 web sayfası olmak üzere 4 günlük süreçte toplam 46 web sayfası ilgili kriterler ışığında incelenerek analiz edilmiştir(4 web sayfasına ulaşamamıştır). Web sayfaları analiz edildikten sonra, 1 gün boyunca tüm web siteleri bütünlükçü bir yaklaşımla gözden geçirilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Yorumları

Dijital teknolojilerin getirmiş olduğu imkânlardan halkla ilişkiler de etkilenmiş, yaşanan bu değişim ve dönüşümler ışığında kendini şekillendirmiştir. Temelinde iletişim olan tüm araç ve yöntemleri kullanan halkla ilişkiler, teknolojik gelişmeler ışığında web dünyasındaki yerini almıştır. Bu bağlamda internet tabanlı iletişimin tüm olanaklarını, faaliyetlerinde kullanan halkla ilişkiler uzmanları, kamu-birey arasındaki iletişimi diyalog temelli bir zeminde yürütmeye başlamışlardır. Diyalojik halkla ilişkiler olarak nitelendirilen bu yeni yaklaşım ile kurum ve hedef kitlenin eşit düzeyde oldukları bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kurumlar tarafından kullanılan iletişim ortam ve araçlarının diyalojik iletişime uygunluğu büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda ülkelerin Sağlık Bakanlığı-web sitelerinin diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde analizi şu şekildedir:

Tablo 2 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı-Web Sitelerinin Diyalojik Döngü Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 1: Diyalojik Döngü																										
Madde 1: Yorum yapabilme	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	-	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	14
Madde 2: Anketler	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Madde 3: Canlı destek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Madde 4: Bilgi talebinde bulunabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (%)	75	50	25	75	25	50	75	25	75	50	-	25	50	100	25	50	25	75	25	50	25	50	25	50	47	
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panamama	Birleşik Arap E.	Dominik Cüm.	Kuveyt	İsviçre	Uman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Güatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 1: Diyalojik Döngü																										
Madde 1: Yorum yapabilme	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	-	1	1	1	-	1	0	0	1	0	-	1	1	0	14
Madde 2: Anketler	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	0	0	0	-	0	0	1	4
Madde 3: Canlı destek	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	1	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	3
Madde 4: Bilgi talebinde bulunabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Kriterin karşılanma yüzdesi (%)	50	25	50	25	50	75	50	50	75	25	25	-	75	50	100	-	75	25	25	50	25	-	50	50	50	49

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen ilk kriter "diyalojik döngü" kriteridir. Kriterin alt başlıkları, "yorum yapabilme, anket, canlı destek ve bilgi talebinde bulunabilme" maddelerinden oluşmaktadır. Örneklem kümesini oluşturan 50 ülkeden 4 ülkenin ilgili web sayfalarına erişim sağlanamadığı göz önünde bulundurulduğunda 46 ülkeden 28'inin yorum yapabilme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili Sağlık Bakanlığı web sayfalarının %60'nın yorumlama maddesini karşıladığı görülmektedir. Kullanıcılara, düşüncelerini aktarma imkânı tanıyan anket özelliği ise 8 ülkenin web sayfası tarafından karşılanmaktadır. Örneklem kümesini oluşturan ülkelerin yaklaşık %17 gibi küçük bir bölümünün anket özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcılar ile anlık olarak iletişim kurulmasına yardımcı olan canlı

destek imkânı ise sadece 6 ülkenin ilgili web sayfalarında bulunmaktadır. Kullanıcı düşüncelerinin alınması, soru ve sorunlarının çözüme ulaştırılması ve kullanıcının web sayfasını ziyareti esnasında bir yetkili ile diyalog kurabilmesi diyalojik iletişimin sağlanması açısından önemli bir etkidir. Bu madde, örneklem kümesinin sadece %13'lük bir bölümü tarafından karşılanmaktadır. Canlı destek hizmeti sağlayan ülkelerin 4'ü (İran, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya) Asya kıtasında yer alırken, 2'si (Arjantin ve Ekvador) Güney Amerika kıtasında yer almaktadır. Örneklem kümesini oluşturan Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerde canlı destek hizmeti bulunmamaktadır. Bilgi talebinde bulunabilme maddesi ise örneklem kümesininin tamamı (%100) tarafından sağlanmaktadır.

Diyalojik iletişim için temel oluşturacak "diyalojik döngü" kriterinin karşılanma yüzdesi yaklaşık %48 oranında gerçekleşmektedir. Bu durum ise diyalojik iletişim sürecinin tam anlamıyla gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. "Diyalojik döngü" kriterindeki tüm alt başlıkları web sayfalarında taşıyan iki ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler ise İran ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. İki ülkenin de Asya ülkesi olması dikkat çekici bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun iki ülkenin sosyal medyaya olan yaklaşımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kullanımının kısıtlı olması, sosyal medyadan etkin bir iletişim aracı olarak yararlanılamaması ve/veya ilintili olarak internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından fazla olması gibi nedenler web sitelerinin etkin kullanılmasını gerektirebilmektedir. Nitekim We Are Social 2020 verilerine göre Batı Asya ülkelerinde nüfusun %72'si internet kullanırken, nüfusun sadece %56'sı sosyal medyaya erişim sağlayabilmektedir. Tüm Asya ülkelerine bakıldığında ise aradaki bu farkın açıldığı; internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir (Social, 2020).

Tablo 3 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Bilginin Kullanışlılığı Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Arjantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL	
Kriter 2: Bilginin Kullanışlılığı																											
Madde 1: Logo	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
Madde 2: İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
Madde 3: Yer bilgisi	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	19	
Madde 4: İletişim bilgileri	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
Madde 5: Basın bültenleri	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
Madde 6: Faaliyet raporları	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	10	
Madde 7: Yönetici konuşmaları	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	-	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
Madde 8: İndirilebilir grafikler	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	-	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14	
Madde 9: Güncel bilgi ve haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
Madde 10: Vizyon, misyon bilgileri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	-	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	11	
Madde 11: İlişkili diğer web sayfalarına bağlantı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	55	73	55	91	73	82	73	91	73	64	-	91	73	91	82	73	73	91	73	82	82	73	82	91	64	77	
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panama	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL	
Kriter 2: Bilginin Kullanışlılığı																											
Madde 1: Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 2: İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 3: Yer bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	0	1	-	1	1	1	21	
Madde 4: İletişim bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	21	
Madde 5: Basın bültenleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	22	
Madde 6: Faaliyet raporları	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	-	0	1	1	-	0	0	0	0	0	0	-	1	1	10	
Madde 7: Yönetici konuşmaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-	0	1	1	-	0	1	1	0	0	0	-	0	0	4	
Madde 8: İndirilebilir grafikler	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	0	1	1	1	1	-	1	1	19	
Madde 9: Güncel bilgi ve haberler	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	21	
Madde 10: Vizyon, misyon bilgileri	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	-	0	1	1	1	-	1	0	1	0	1	1	-	1	0	10	
Madde 11: İlişkili diğer web sayfalarına bağlantı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	22	
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	82	64	91	73	82	82	64	82	82	82	100	-	73	100	100	-	82	73	82	64	82	-	91	82	55	80	

Web sayfalarının diyalojik iletişim bağlamında değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen ikinci kriter "bilginin kullanılabilirliği" kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise "logo, isim, yer bilgisi, iletişim bilgisi, basın bültenleri, faaliyet raporları, yönetici konuşmaları, indirilebilir grafikler, güncel bilgi ve haberler, vizyon-misyon bilgileri ve ilişkili diğer web sayfalarına bağlantı" maddelerinden oluşmaktadır. Bu kriter genel olarak kurumu niteleyen, kurumu bireylere tanıtan ve bireyleri bilgilendirmeye yönelik özellikleri bulundurmaktadır. Bu bağlamda kurumun logo, iletişim, yer ve isim bilgilerinin açık bir şekilde web sayfasında yer alması, kullanıcılar ile kurulacak iletişimde ilk adımı oluşturmaktadır.

Örnekleme kümesini oluşturan ve web sayfalarına erişim sağlanabilen Sağlık Bakanlıklarının; logo (%95), isim (%100), yer (%86) ve iletişim bilgilerine (%95) genel olarak yer verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde kurumların bireyleri bilgilendirme ve onlarla iletişim kurabilme konusunda bir diğer önemli araç ise basın bültenleridir. Örnekleme kümesini oluşturan web sayfalarının büyük bir çoğunluğunun basın bültenlerine yer verdikleri görülmektedir. Erişim sağlanan web sayfalarının 44'ü (%95) web sayfalarında basın bültenlerine yer vermişlerdir. Özellikle şeffaf yönetim ilkesi açısından önemli bir kriter olan *faaliyet raporları* kurumların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri, aylık veya yıllık olarak kamuoyuna sunmalarını

ifade etmektedir. Hem şeffaflık hem de kamuoyunun bilgilendirilmesi kapsamında önemli bir işleve sahip olan faaliyet raporları, örneklem kümesinde yer alan ülkelerin sadece 20'si (%43) tarafından paylaşılmaktadır. Kurum yöneticilerinin gerçekleştirmiş oldukları röportajlar, basın açıklamaları vb. iletişim faaliyetleri özellikle ilk ağızdan bilginin yayılması açısından oldukça önemlidir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının sadece 13'ünde (%28) yönetici konuşmaları yer almaktadır.

Web sayfalarında indirilebilir istatistiki ve güncel bilgi ile haberlerin yer alması hem site ziyaretleri hem de iletişim açısından önemli bir işleve sahiptir. İstatistiki bilgiler, güncel bilgi ve haberler kamuoyunun durum analizi yapabilmeleri ve mevcut durum hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Söz konusu web sayfalarının 33'ü (%72) indirilebilir grafik özelliğini karşılarken, güncel bilgi ve haberler ise 45 (%98) web sayfası tarafından karşılanmaktadır. Kurumun tanıtımı, amaç ve hedeflerinin doğru bir şekilde kamuoyuna aktarılması için vizyon ve misyon bilgileri kullanılmaktadır. Örneklem kümesinin sadece 21'i (%45) vizyon ve misyon bilgilerine yer vermektedir. Kurumların web sayfalarında, bağlantılı oldukları diğer web sayfalarına (özellikle sosyal medya mecralarında yer alan hesaplarına) erişim sağlanabilmesi için bulundurduğu yönlendirmeler kullanıcıların erişebilirlik düzeyini hem kolaylaştırma hem de artırma açısından etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu yönlendirmeler, kamuoyunu bilgilendirmek ve onlarla doğrudan ilişkiler kurabilmek için önemli bir işleve sahiptir. Örneklem kümesini oluşturan tüm web sayfalarında bağlantılı oldukları web sayfalarına yönlendirmeler bulunmaktadır.

Bolivya, Panama ve Birleşik Arap Emirlikleri Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları, "bilginin kullanılabilirliği" kriterlerinin tamamını karşılamaktadır. Diyalojik iletişim çerçevesinde "bilginin kullanılabilirliği" kriteri örneklem kümesini oluşturan web sayfaları tarafından yaklaşık %78 oranında karşılanmaktadır.

Tablo 4 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Yeniden Ziyaretin Sağlanması Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Arjantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Saudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması																										
Madde 1: Açık ifadeler kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 2: "Sık Kullanılanlara" ekleme imi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madde 3: Haber forumlarının duyurulması.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 4: Soru-cevap forumları sağlamak (SSS)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Madde 5: Etkinlik takviminin yer alması	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	-	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	13
Madde 6: İndirilebilir güncel bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 7: Bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 8: Son 30 günlük haberlerin bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	87	87	75	75	62	75	62	62	62	-	75	87	75	75	62	62	75	75	75	87	62	62	75	62	73
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panamama	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsveç	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması																										
Madde 1: Açık ifadeler kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 2: "Sık Kullanılanlara" ekleme imi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	1	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1
Madde 3: Haber forumlarının duyurulması.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 4: Soru-cevap forumları sağlamak (SSS)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	1	1	0	-	0	0	0	0	5
Madde 5: Etkinlik takviminin yer alması	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	-	1	1	1	-	1	0	1	0	0	-	0	0	1	9
Madde 6: İndirilebilir güncel bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 7: Bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 8: Son 30 günlük haberlerin bulunması	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	0	20
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	62	62	62	62	75	75	50	75	62	75	62	-	75	75	87	-	100	62	87	75	62	-	62	62	62	70

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen üçüncü kriter "yeniden ziyaretin sağlanması" kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise "açık ifadeler kullanılması, sık kullanılanlara ekleme imi, haber forumlarının duyurulması, soru-cevap forumlarının duyurulması (SSS), etkinlik takviminin duyurulması, indirilebilir güncel bilgiler, bilgi talebi ve son 30 günlük haberlerin bulunması" maddelerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede öncelikle web sayfalarında yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olması oldukça önemlidir. Bu madde kapsamında örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamı açık ve anlaşılır ifadelerle yer vermektedir. Bu ise sitelerin kullanılabilirliği ve yeniden ziyaretin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Web sayfalarında tarayıcıdan bağımsız olarak sık kullanılanlara ekleme imi bulunan sadece 1 (%2) ülke bulunmaktadır. Bu özellik sadece Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfasında yer almaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamının haber forumlarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Web sayfalarına erişim sağlanan 46 ülke (%100) haberler başlığıyla ziyaretçilerini bilgilendirmektedir. Soru-cevap forumları veya sıkça sorulan sorular (SSS) başlığı ise ziyaretçilerin aradıkları cevapları kolayca bulmalarını sağlamaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 11'i (%23) sıkça sorulan sorular maddesini karşılamaktadır.

Kurumların web sayfalarında gerçekleştirecekleri etkinliklere yer vermeleri; etkinlikler hakkında bilgilerin bulunması ve etkinlik takviminin web sayfasında yer alması hem etkinliklere katılımın sağlanabilmesi hem de etkinliklerin bilinirliğinin yükselmesi için önemlidir. Web sayfalarında güncel bilgilerin yer alması kullanım sıklığını da arttırabilmektedir. Web sayfalarında indirilebilir güncel bilgilerin varlığı erişim sağlanan 46 web sayfasının tümünde gözlemlenmiştir. Diyalojik iletişim ve bilgi edinme hakkı kapsamında en önemli maddelerden biri de bilgi talep etmeye imkân tanıyan bağlantıların varlığıdır. Gerek e-posta gerekse diğer dijital platformlar aracılığıyla bilgi talebi sağlanabilmesi, web sayfalarının kullanılabilirliğini ve diyalojik yetkinlik düzeylerini de doğrudan etkilemektedir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 46'sının/tamamının kullanıcılarına bilgi edinme imkânını sunduğu görülmektedir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının bu madde çerçevesinde diyalojik yetkinlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Web sayfalarında kamuoyunu ilgilendiren gelişmelere yer verilmesi hem diyalojik iletişim için önemli bir unsur hem de yeniden ziyaretin sağlanması açısından önemli bir etkidir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 44'ünün/yaklaşık %95'inin bu maddeyi karşıladığı ortaya çıkmaktadır. "Yeniden ziyaretin sağlanması" kriterinin karşılanma düzeyi %72 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Olmak Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Giney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladey	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak																										
Madde 1: Site haritası	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	14
Madde 2: Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 3: Arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 4: Minimum grafik kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	100	75	100	100	100	75	100	75	100	75	100	100	75	75	100	100	100	100	75	75	100	100	100	75	90
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fa	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolavya	Peru	Katar	Panam	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Maur	Güvenlik	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak																										
Madde 1: Site haritası	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	-	1	1	1	0	1	-	0	0	1	12
Madde 2: Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 3: Arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	21
Madde 4: Minimum grafik kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	75	100	100	75	75	100	50	75	100	75	100	100	100	100	-	100	100	100	75	100	-	75	75	100	88

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen dördüncü kriter “kullanıcı dostu” kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise “site haritası, sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantı, arama kutucuğu ve minimum grafik kullanımı” maddelerinden oluşmaktadır. Bir sitenin kullanıcı dostu olması, kullanım kolaylığı ve siteden faydalanma düzeyini de doğrudan etkilemektedir. Örneklem kümesinde yer alan 26 (%56) ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfalarında site haritası yer almaktadır. Site haritası özelliği kullanıcıların sitede aradıkları bilgilere kolayca erişmelerini sağlayan ve site hakkında bilgi veren bir uygulamadır. Dolayısıyla bu uygulama sayesinde web sayfasının kullanımı kolaylaşmaktadır. Söz konusu web sayfalarının tamamı ana sayfalarında sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılara yer vermektedir. Benzer şekilde web sayfasında arama kutucuğu uygulamasının bulunması da site kullanımını kolaylaştırmakta ve bilgiye erişimi hızlandırmaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamına yakınında bu özellik yer almaktadır. Sadece Nepal Sağlık Bakanlığına ait web sayfasında arama kutucuğu bulunmamaktadır. Bu durum ise sitenin kullanım kolaylığını ve yoğunluğunu etkileyebilmektedir.

Web sayfasına giriş sağlandığında açık ve anlaşılır bilgilerle karşılaşılması, site kullanımını kolaylaştırmakta ve sitenin yeniden ziyaret edilmesi üzerinde etkili olmaktadır. *Sitenin yeniden ziyareti* kriterinin alt maddelerinden olan *açık ifadeler kullanılması* özelliği, örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamı tarafından karşılanmaktadır. Aynı şekilde *minimum grafik kullanımı* da bilgilerin ilk etapta açık ve anlaşılır olmasını sağlayabilir ve herhangi bir anlam karmaşasına sebebiyet vermeyebilir. Bu bağlamda minimum grafik kullanımı maddesi açık ifadeler kullanma maddesinde olduğu gibi tüm web sayfaları tarafından karşılanmaktadır. “Kullanıcı dostu olma” kriterinin genel olarak yaklaşık %89 oranında karşılandığı gözlemlenmiş olup bu sonuçlar, web sayfalarının kullanıcı odaklı bir yaklaşımla hazırlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Ziyaretçilerin Korunması Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajantun	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Sudut Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması																										
Madde 1: Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 2: Sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	20
Madde 3: Sitenin güncellenme tarih ve saati	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	66	100	66	66	66	66	66	100	66	66	-	66	66	100	66	66	33	33	33	66	33	66	66	66	66	65
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivia	Portekiz	Katar	Panama	Birleşik Arap E.	Dominiik Cunn.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması																										
Madde 1: Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 2: Sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	0	1	1	21
Madde 3: Sitenin güncellenme tarih ve saati	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	1	0	1	-	0	0	0	5
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	66	66	66	66	66	100	66	66	66	66	-	66	66	100	-	100	66	100	66	100	-	33	66	66	66	72

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen son kriter ise “ziyaretçilerin korunması” kriteridir. Kriterin alt başlıkları, “ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, sitenin orta hızda yüklendiği süre ve sitenin güncellenme tarihi ve saati” maddelerinden oluşmaktadır. Gelişen teknolojik imkânlar, içerisinde olumsuz durumları da barındırmaktadır. Özellikle internet ortamında gerçekleştirilen siber saldırılar, manipülatif bilgilerin dolaşımı ve dolandırıcılık gibi suçlar sıklıkla yaşanmaktadır. Bu durum ise sitelerin, kullanıcıları açısından güvenli olması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Sitelerin teknik alt yapı haricinde kullanıcılar tarafından da ayırt edilebilecek kriterleri kapsamı gerekebilir. Bu bağlamda öncelikli olarak web sayfalarının ana sayfalarında önemli ve ayırt edici bilgilerin yer alması da gerekebilir. Ana sayfalarda yer alan önemli bilgiler, kullanıcıları bilgilendirme ve yönlendirme açısından önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu kriter kapsamında söz konusu web sayfalarının tamamında ana sayfada önemli bilgilerin yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum hem kullanıcıları koruma hem de kullanıcıların bilgiye erişimi açısından önemli bir işleve sahiptir. Aynı zamanda sitelerin yüklenme hızı da internet bağlantı hızından bağımsız olarak ziyaretçilerin korunması ve erişim kolaylığı açısından önemlidir. Sitelerin ortalama 4 saniyelik sürede yüklenmesi, zaman kazanma açısından kullanıcıya yarar sağlamaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının yüklenme hızlarına bakıldığında tamamına yakınının (yaklaşık %90'nının) yüklenme hızının ortalama 4 saniyeyi geçmediği tespit edilmiştir. Bağlantı hızının ortalama 4 saniyenin üzerinde olduğu tespit edilen 5 ülkeden (%11) (Irak, Endonezya, Bangladeş, Filipinler ve Guatemala) 4'ü (Irak, Endonezya, Bangladeş, Filipinler) Asya kıtasında yer almaktadır. Bu durumun

teknolojik alt yapı ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bir sitenin güncelleme tarihinin web sayfasında açık bir şekilde yer alması, sitedeki bilgilerin güvenilirliği ve güncelliği açısından önemlidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin korunması, güncel ve güvenilir bilgiye erişimlerinin sağlanması açısından önemli bir işlev gören bu madde, söz konusu web sayfaları içinden sadece 8'i (%17) tarafından karşılanmaktadır. Bu maddenin kullanım düzeyinin düşüklüğü, sitelerin kullanıcılar tarafından kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurum ile ilgili güncel bilgilere erişim ve sitede yer alan bilgilerin güvenilirliği açısından önemli bir işleve sahip olan site güncellenme zamanının, çoğu web sayfasında bulunmaması diyalogik iletişim açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Web sayfalarında güncelleme bilgilerinin açık bir şekilde yer aldığı 8 ülkeden (%17) 5'i (Hindistan, İran, BAE, Kuveyt ve Umman) Asya kıtasında yer alırken, 3'ü (Kolombiya, Kanada, Kosta Rika) Amerika kıtasında yer almaktadır. Ziyaretçilerin korunması kriterinin karşılanma düzeyi ise %68 olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Kent ve Taylor (1998, s. 323-324), diyalog terimi çerçevesinde geliştirdikleri diyalogik iletişim teorisi ile iletişim literatürüne önemli bir katkı sağlamışlardır. Halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğu, Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler ajansı, kamu bilgisi, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric iletişimin dört modeline dayanmaktadır. Bu bağlamda diyalogik iletişim teorisi ise en çok bu modelin iki yönlü simetric iletişim basamağı ile karıştırılmaktadır. Grunig ve Hunt, yapılandırılmış bir sistemin gerekliliğini vurgularken Kent ve Taylor ise ilişkisel bir etkileşim durumundan söz etmektedir. Bu bağlamda Kent ve Taylor, diyalogik iletişim kavramını "müzakere edilmiş fikir ve düşünceler bütünü" olarak ifade etmektedir. Bu tanımlama ile diyalogik iletişim özellikle kamunun içinde bulunduğu iletişim süreçlerinde *değer oluşturma* gücünü göstermektedir (Değer, 2016, s. 66).

Bu bağlamda diyalogik iletişim kamu/marka/işletme vb. – toplum/birey arasında etkileşimin oluşmasını ve iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dünya genelinde insanları etkileyen Covid-19 salgını da özellikle bireylerin ve dolayısıyla toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından iletişimin öneminin daha net bir şekilde anlaşıldığı dönem olarak devam etmektedir. Bu salgın döneminde özellikle devlet kurumlarının halkı bilgilendirmeleri ve bu süreçlerin diyalog temelli gerçekleştirilmesi toplum ve birey sağlığını doğrudan etkilediği için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, 30 Ekim 2020 tarihi itibarıyla Covid-19 vaka sayısı sıralamasına göre ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları örnekleme oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan ülkelere ait 50 Sağlık Bakanlığı sitesinin 46'sına (%92) erişim sağlanmış olup 4 web sayfasına (Dominik Cumhuriyeti, Mısır, Peru ve Portekiz) erişim sağlanamamıştır. Bu çalışmada 46 ülke Sağlık Bakanlığına ait web sayfaları çerçevesinde diyalojik iletişim kavramı, Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen "diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, kullanıcı dostu olmak ve ziyaretçilerin korunması" kriterleri ve bu kriterlere ait 30 alt madde çerçevesinde analiz edilmiştir. Genel olarak örneklem kümesinde yer alan web sayfalarına bakıldığında diyalojik iletişim anlayışının yaklaşık %73 oranında sağlandığı saptanmıştır. Aynı zamanda web sayfalarının 30 alt maddeden ortalama 22'sini karşıladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Genel Değerlendirmesi

Covid-19 Vaka Sayısına Göre Ülke Sıralaması	Diyalojik İletişim Düzeylerine Göre Ülke Sıralaması	Kriter 1: Diyalojik Döngü	Kriter 2: Bilginin Kullanılabilirliği	Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması	Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak	Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması	Toplam Kayıplanan Kriter	Karşılama Düzeyi (%)
Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Arap Emirlikleri	4	11	7	4	3	29	96
Hindistan	İran	4	10	6	4	3	27	90
Brezilya	Kuveyt	3	9	8	4	3	27	90
Rusya	Panama	3	11	6	4	2	25	83
Fransa	Rusya	3	10	6	4	2	25	83
İspanya	Kolombiya	1	10	6	4	3	24	80
Arjantin	Suudi Arabistan	2	10	6	4	2	24	80
Kolombiya	Endonezya	3	10	6	4	1	24	80
Birleşik Krallık	Kanada	3	9	6	3	3	24	80
Meksika	Umman	1	9	7	4	3	24	80
Peru	Hindistan	2	8	7	4	3	24	80
Güney Afrika	İspanya	2	9	6	4	2	23	76
İtalya	İsrail	2	10	5	4	2	23	76
İran	İtalya	2	8	7	4	2	23	76
Şili	Katar	3	8	6	4	2	23	76
Almanya	Belçika	2	9	6	3	2	22	73
İrak	Bolivya	1	11	5	3	2	22	73
Endonezya	Ekvador	3	9	5	3	2	22	73
Bangladeş	Güney Afrika	1	10	6	3	2	22	73
Belçika	İsviçre	1	9	6	4	2	22	73
Filipinler	Romanya	2	9	6	3	2	22	73

Ukrayna	Kosta Rika	1	9	5	4	3	22	73
Türkiye	Birleşik Krallık	3	8	5	3	2	21	70
Suudi Arabistan	Arjantin	3	8	5	3	2	21	70
Polonya	Türkiye	1	9	5	4	2	21	70
Pakistan	Fransa	1	8	6	4	2	21	70
Hollanda	Filipinler	1	9	7	3	1	21	70
İsrail	Guatemala	2	10	5	3	1	21	70
Çekya	Japonya	2	9	5	3	2	21	70
Romanya	Nepal	2	9	6	2	2	21	70
Kanada	Pakistan	2	9	5	3	2	21	70
Fas	Ukrayna	2	8	5	4	2	21	70
Nepal	ABD	3	6	4	3	2	20	60
Ekvador	Almanya	2	8	5	3	2	20	67
İsviçre	Bangladeş	1	8	6	4	1	20	67
Bolivya	Çekya	1	8	5	4	2	20	67
Portekiz	İsveç	1	8	5	4	2	20	67
Katar	Kazakistan	2	7	6	3	2	20	67
Panama	Meksika	2	7	6	4	2	20	70
Birleşik Arap Emirlikleri	Şili	1	9	5	3	2	20	67
Dominik Cumhuriyeti	Belarus	2	6	5	4	2	19	63
Kuveyt	Brezilya	1	6	7	3	2	19	63
İsveç	Fas	2	7	4	4	2	19	63
Umman	Irak	1	8	5	4	1	19	63
Kazakistan	Hollanda	1	7	5	3	2	18	60
Kosta Rika	Polonya	1	7	5	3	2	18	60
Mısır								

Guatemala								
Japonya								
Belarus								
GENEL							22	73

Diyalojik iletişimin gerçekleşmesi sürecinde önemli bir etken olan anket ve canlı destek hizmetlerinin çok az sayıda web sayfası tarafından karşılandığı gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin görüş ve önerilerini doğrudan aktarabilecekleri anketler, örneklem kümesinde yer alan 8 ülke (%17) tarafından karşılanırken doğrudan diyalog üzerinden gerçekleşen canlı destek hizmeti ise sadece 6 (%13) ülke web sayfasında kullanılmaktadır. Örneklem olarak belirlenen web sayfalarının tamamında açık ve anlaşılır ifadeler kullanılırken, minimum grafik kullanımı ve önemli bilgilere yer verme özellikleri de aynı şekilde tüm web sayfaları tarafından sağlanan özellikler olarak gözlemlenmiştir. Kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin kamuoyu ile paylaşımı hem bilgilendirme hem de şeffaflık ilkesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu çerçevede faaliyet raporlarının web sayfalarında bulunma düzeyine bakıldığında bu özelliğin 20 (%43) web sayfasında yer aldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra örneklem olarak belirlenen web sayfaları incelendiğinde sadece 13'ünde (%28) yönetici konuşmalarına yer verildiği saptanmıştır.

Web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyleri üzerindeki bir diğer önemli etken ise sıkça sorulan sorular bölümünün varlığıdır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının 11'inde (%23) sıkça sorulan sorular bölümü olduğu belirlenmiştir. Örneklem kümesinde yer alan sadece 8 (%17) ülkeye ait web sayfasında açık bir şekilde güncelleme tarih ve/veya saatin yer aldığı görülmektedir.

Araştırmadaki en dikkat çekici sonuç, sık kullanılanlara ekleme imi özelliğinin kullanım düzeyi incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu özellik sadece Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfasında kullanılmaktadır. Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfası genel olarak incelendiğinde diyalojik iletişim kriterlerinin %90 oranında karşılandığı saptanmıştır.

Çalışma sonuçları genel olarak analiz edildiğinde, Türkiye'nin 30 maddenin 21'ini (%70) karşıladığı ve ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri Sağlık Bakanlığı web sayfası, analizi oluşturan 30 maddeden 29'unu (%96) karşılayarak diyalojik iletişim yetkinlik düzeyi çerçevesinde ilk sırada yer almaktadır. Yine söz konusu maddelerin karşılanma düzeyine bakıldığında %90'lık oranla İran ve Kuveyt ikinci sırada yer almaktadır. Diyalojik iletişim düzeyleri karşılaştırıldığında yetkinlik düzeyi en yüksek ilk üç ülkenin Asya kıtasında yer aldığı da ortaya çıkmaktadır. Diğer tüm değişkenlerden bağımsız olarak Asya kıtasında yer alan ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfalarının diyalojik iletişim yetkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Araştırmayla ulaşılan bu sonuç, öngörülebilmesi zor bir sonuç olarak değerlendirilebilmekle birlikte sonuca ilişkin dini, siyasi ve toplumsal bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Örneğin, İran'da 2013 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamalarının neredeyse tamamı yasaklanmıştır. Bununla birlikte İran yönetimi, dünyada en çok kullanılan yaklaşık 250 siteye erişimi engellemiştir (euronews, 2020). Asya kıtasında yer alan bazı ülkelerde yaşayan insanların benzer kısıtlamalara maruz kaldığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın etkileşime olanak tanınması, bireysel ve kitlesel olması, iç içe geçmiş kamusal alanları bir arada buldurması ve merkezi olmaması (Güngör, 2008, s. 400) vb. nedenler söz konusu ülkeleri, sosyal medyaya göre kontrol edilmesi daha kolay olan web sitelerine yönlendirmiş olabilir. Sosyal medya araçlarının kullanımıyla birçok aktivist grup destekçi bulabilmekte, seslerini geniş kitlelere duyurabilmekte ve geleneksel düzene karşı hızla harekete geçebilmektedir. 2011 yılında Mısır ve Tunus'ta ortaya çıkan ve sonrasında diğer Arap ülkelerine yansıyan ayaklanma sırasında tüm iletişimin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi ve iletilerin görünür olması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir (Kaymak, 2011, s. 29).

Araştırmaya dönülecek olursa, Asya ülkeleri Sağlık Bakanlığı web sitelerinin diyalojik iletişim açısından Batılı ülkeleri geride bırakmasının, Batılı ülkelerin sosyal medyayı daha aktif ve katılıma açık bir şekilde kullanmalarıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, "Sosyal medya

kullanımının kısıtlandığı bir ortamda, web sitelerinde gerçekleşen diyalojik iletişimin sınırları çizilmiş midir?" sorusu tartışmaya açılabilir. Öyle ki bir iletişim araç veya ortamının diyalojik iletişim düzeyinin başka bir iletişim araç ve ortamının kısıtlı kullanımına bağlı olarak yüksek çıkması diyalojik iletişim açısından bir paradoks yaratabilir. Bu da iletişim ortam ve araçlarının bütünlükçü bir şekilde analiz edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyayı diyalogsal iletişim açısından ele alacak yeni kriterlere ihtiyaç duyulduğu da söylenebilmektedir.

Genel çerçevede özetlendiğinde incelemeye tabi tutulan Sağlık Bakanlıkları web sayfalarının diyalojik iletişim yetkinliklerine sahip olma düzeylerinin birbirinden farklılık gösterdiği; 5 kriter altında bulunan 30 özelliğin tamamını karşılayan web sitesi bulunmadığı ve özelliklerin 25 ve üstünü karşılayan 5 ülke (en fazla 29 özellik), 20-25'ini karşılayan 28 ülke, 20 ve altını karşılayan 13 ülke (en az 18 özellik) bulunduğu tespit edilmiştir.

Sağlık Bakanlıklarına ait web sitelerinin büyük bir bölümünde; anket, canlı destek ve soru-cevap uygulamasına imkân tanıyan özelliklerin yer almadığı dolayısıyla web sitelerinin diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama açısından yeterli düzeyde olmadıkları saptanmış, bu eksikliklerin giderilmesiyle diyalojik iletişim için daha uygun bir ortamın oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucundan hareketle ülkelerin Sağlık Bakanlığı-iletişim ortam ve araçlarının diyalojik iletişim düzeylerinin hangi ortam ve aracın inceleneceğine göre değişkenlik gösterebileceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma özel sektör ve kamu kuruluşlarına ait diğer iletişim ortam ve araçlarının da analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları ışığında; benzer bir araştırmanın Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları için de yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

21st century, which is named as information era, age of informatics or digital era, has led an enormous change and transformation by introducing new communication technologies with which the world has difficulties in catching up. Progressively-developing information and communication technologies enabled the use of innovative tools, applications and methods in different disciplines, and this situation created undeniable changes in people's communicative behaviors as well as their gathering information, production and sharing habits.



New media technologies brought by communication technologies evolved and transformed the discipline of public relations. In this context, it is important for the discipline of public relations to manage its own digitalization process. Digital public relations that emerged as a result of this requirement has been adopted by public and private institutions as well as having a great role in their communication process in our day.

It is seen that monologues have been turning into dialogues by means of the relationships with the target audience / public thanks to the developments in web technologies. In this process, dialogic communication has become a progressively valuable term by means of public relations.

Dialogic communication enables interaction between the institution and the target audience as well as healthy communications. Worldwide, Covid-19 pandemic has been ongoing as a period during which the importance of communication is clearly understood when it comes to informing and instructing individuals and societies in a correct way. Additionally, all these developments have created the necessity of considering social factors as well as biological factors within the borders of health sector.

It is seen that the need for institutional web sites that enables dialogical communication has increased in terms of subjects that directly affects human health; such as creating awareness about Covid-19 which is a globally-public problem, changing the behaviors, and providing the flow of correct information. Within the scope of this frame, the web sites belonging to the health departments of 50 countries that have the highest general case statistics in Covid-19 Pandemic Period have comparatively been subjected to content analysis by applying the dialogic communication criteria of Kent and Taylor.

Criteria and sub-articles which are used as a data collecting scale within the scope of the study are as it follows;

- Dialogic Loop; *interpreting, questionnaires, online support, request for information.*
- Usefulness of information; *logo, name, location, communication information, press releases, activity reports, speeches of administrators, downloadable graphics, updated information and news, vision and mission information, links to other web sites.*

- Generation of Return Visits; *using open expressions, symbol of “add favorites”, announcing news forums, providing question - answer forums (FAQ), schedule of events, downloadable updated information, request for information (e-mail, social media, etc.), including the news of last 30 days.*
- The Intuitiveness (ease of interface); *site map, providing links to the other parts of the site, search box, minimum graphic usage.*
- Conservation of Visitors; *providing important information on main page, average loading duration of site (min. 4 seconds), date and hour of update.*

The level of dialogic communication, and the facts that at what rate and how the dialogues are actualized on web-sites of health departments belonging to the countries, which are chosen as samples as a result of the analysis made within the framework of the criteria, has been aimed to be revealed. Within this scope, the aim of the study is to reveal whether these countries' health departments' web sites integrates to the consciousness of dialogic public relations or not, and to evaluate their dialogic communication levels.

In this direction, answers to the following questions have been sought in this study:

- What is the rate of access to the web sites of health departments belonging to the countries?
- Do the images / contents of these countries' web sites of health departments fulfill the dialogic communication criteria?
- What is the rate of fulfillment of dialogic communication criteria on web sites of countries' health departments?
- Are there any significant differences between dialogic communication levels of the countries web sites of health departments?

This study solely focuses on web sites, due to the facts that their interfaces are suitable for consisting of multiples variables at the same time, their languages are institutional and their structures are appropriate for comparison. Restriction of the content in this direction constitutes the fundamental boundary of the research.

Access to all countries' web sites of health departments is not seen possible by means of conditions and timing. Therefore, “Criterion Sampling Method” is used in this study; and the sample is

specified as the web sites of health departments belonging to the first 50 countries with the highest Covid-19 case statistics.

46 (92%) of the 50 web sites of health department that are included in the sample were successfully accessed, and 4 web sites were not able to be accessed (The Dominican Republic, Egypt, Peru and Portugal).

When the web sites that are included in the sample cluster were generally reviewed, it is seen that the sense of dialogic communication has been provided with a rate of 73%. At the same time, it is revealed that the web sites of health departments have fulfilled 22 of 30 sub-articles.

When the results of the study are generally analyzed, it is seen that Turkey meets 21 of these 30 articles (70%) and remains below the average. Along with this, the web site of the United Arab Emirates' Ministry of Health takes place on the top by fulfilling 29 of 30 articles (96%), by means of dialogic communication competence levels. Again, when the level of fulfillment of aforementioned articles are considered, Iran and Kuwait takes the second place with a rate of 90%. It is understood that the first three countries with the highest level of competence are located in Asian continent, when dialogic communication levels are compared.

In consequence of the research, it is confirmed that dialogic communication competence levels of health departments' web sites that are studied differ from each other; there is not any web site which completely fulfills 30 requirements under 5 criteria and there are 5 countries which meets 25 and more (29 articles at most), 28 countries which meets 20- 25, and 13 countries that meets less (18 requirements at least).

It is found that most of the web sites of health departments do not provide questionnaires, online support and question- answer applications, thus are not adequate by means of dialogic loop and generation of return visits, and it is concluded with the fact that a more suitable atmosphere for dialogic communication can be obtained, provided that such deficiencies are remedied.

KAYNAKÇA

- (2020). Ekim 15, 2020 tarihinde Veri Kaynağı: verikaynagi.com/covid-19/ adresinden alındı
- Artan Özoran, B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30. Kasım 6, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/394826> adresinden alındı
- Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2425-2436. Ekim 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53208/711237> adresinden alındı
- Bakanlığı, S. (2004). *Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı. Ekim 15, 2020 tarihinde [https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/biyoistatistik\(16\).pdf](https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/biyoistatistik(16).pdf) adresinden alındı
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *2018'in Dijital Penceresinden Halkla İlişkiler*. Ekim 4, 2020 tarihinde [filizbaltapeltekoğlu.com](http://www.filizbaltapeltekoğlu.com): <https://www.filizbaltapeltekoğlu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html> adresinden alındı
- Bohm, D. (t.y.). On dialogue. Schouten & Nelissen. Ekim 23, 2020 tarihinde <http://sprott.physics.wisc.edu/Chaos-Complexity/dialogue.pdf> adresinden alındı
- Buber, M. (1958). *I And Thou*. (W. Kaufmann, Çev.) New York: Scribner's.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 75-85. Kasım 9, 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/213/197> adresinden alındı
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 519-534). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/41864006/Diyalojik_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teorisinin_Temel_%C4%B0lkeleri_Kapsam%C4%B1nda_E_Ticaret_%C5%9Eirketlerinin_Web_Sitelerinin_De%C4%9Ferlendirilmesi adresinden alındı
- Değer, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy Belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 63-79. doi:10.14783/od.v12i46.1000010004
- Dictionnaire Larousse ansiklopedik sözlük*. (1993). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 91-111. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/397961> adresinden alındı
- Ertem Eray, T. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/301278139_Utilization_of_Corporate_Websites_as_a_Dialogic_Public_Relations_Tool_in_Turkey adresinden alındı

- euronews. (2020, Temmuz 1). *euronews.com*. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/07/01/dunyada-sosyal-medya-yasaklar-ile-one-c-kan-ulkeler-hangileri> adresinden alındı
- George, A. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (s. 9-47). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Grunig, J. E., & Gruning, L. E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim 'Bir Halkla İlişkiler Perspektif'*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2008). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. Çebi içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (s. 49-102). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon çağı*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kaymak, A. (2011). Wikileaks Okumak Suç mu? Assange Terörist mi? M. Binark, & I. B. Fidaner içinde, *Cesur Yeni Medya: Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar* (s. 21-29). İstanbul: Alternatif Bilişim. Kasım 5, 2020 tarihinde <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/cesur-yeni-medya.pdf> adresinden alındı
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. Ekim 27, 2020 tarihinde 10.1016/S0363-8111(99)80143-X adresinden alındı
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2010). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, 50-76. Kasım 5, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/285897180_How_intercultural_communication_theory_informs_public_relations_practice_in_global_settings/citations adresinden alındı
- Lattimore, D. L., Baskin, O. W., & Heiman, S. T. (1997). *Public relations the profession & the practice*. Boston: McGraw Hill.
- Lee, A., Gil de Zúñiga, H., Coleman, R., & Johnson, T. (2014). The dialogic potential of social media: Assessing the ethical reasoning of companies' public relations on Facebook and Twitter. M. DiStaso, Bortree, & D.S. içinde, *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (s. 157-175). Taylor & Francis. doi:10.4324/9781315852171
- Mcluhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi/Tipografik insanın oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage*. (İ. Haydaroğlu, Çev.) Kaliforniya: Ginkgo Press.

- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişimkapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36. Ekim 30, 2020 tarihinde <http://sobild.ankara.edu.tr/index.php/sobild/article/view/777/227> adresinden alındı
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. E. B. Sarioğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Teknopoli*. (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Social, W. A. (2020, Ocak). *We Are Social*. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Stewart, J. (1983). Interpretive listening: An alternative to empathy. *Communication Education*, 32(4), 379-391. doi:10.1080/03634528309378559
- Tanrıverdi, H. (2014). Sağlık yönetiminde iletişim. A. Ü. Fakültesi içinde, *Sağlık Kurumları Yönetimi* (s. 1-23). Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/322917950_Saglik_Yonetiminde_Iletisim/citations adresinden alındı
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. doi:10.1080/1062726X.2014.956106
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 263-284. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://pdfslide.net/reader/f/how-activist-organizations-are-using-the-internet-to-build-relationships> adresinden alındı
- Theunissen, P., & Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13. doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.006
- Uzunoğlu, S., & Kaya, C. (2007). *Kaliteli İletişimin Sihirli Anahtarı Diyalog*. İstanbul: Renk Yayınları.
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media. J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella içinde, *The SAGE handbook of media studies* (s. 145-163). Sage Publications.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: SAGE.

Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1433-1463
doi: 10.18094/JOSC.928358



Turan Ulaş

ÖZ

Kanaat önderi kavramı, bir bireyin fikir ve görüşleriyle diğer bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmasını ifade eder. Kamuoyu oluşumunda, toplumsal bilincin sağlanmasında önemli bir işlevi yerine getiren köşe yazarları ise dile getirdikleri fikirleriyle okuyucu/takipçi/izleyicilerin görüş ve düşüncelerinin oluşmasında etkili olan kanaat önderlerinin başında gelmektedir. Özellikle, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar vasıtasıyla köşe yazarlarının takipçileriyle yüksek etkileşimli bir alanda daha aktif iletişim kurabilme imkânına kavuşması, kanaat önderleri olarak önemlerini daha da artırmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Türkiye’de kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter’ı nasıl, ne şekilde, ne gibi işlevlerle ve hangi temel konular çerçevesinde kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılarak seçilen 5 köşe yazarının 01.12.2020-31.01.2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonunda köşe yazarlarının Twitter’ı, çevrimiçi ortamlardaki köşe yazılarına link vermek için sıklıkla kullandığı görülmüştür. Bulgular, köşe yazarlarının kendi çalıştığı gazete dışında profesyonel olan diğer medya kuruluşları ve çeşitli kaynaklardan da yararlandıklarını göstermektedir. Ayrıca, köşe yazarlarının çeşitli kaynaklardan elde ettikleri haber, bilgi ve görüşlere olumlu veya olumsuz düşüncelerini ekleyerek takipçileriyle paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu durum köşe yazarlarının, kanaat önderleri olarak “News Curation” yöntemine yöneldiklerine işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kanaat Önderleri, Twitter, Köşe Yazarları, Etkileşim, Etki

TURAN ULAŞ

Arş. Gör.

Yozgat Bozok Üniversitesi

turan.ulas@yobu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3829-9450

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1433-1463

doi: 10.18094/JOSC.928358

Geliş Tarihi: 26.04.2021 Kabul Tarihi: 08.07.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

The Usage of Twitter by Columnists as Opinion Leaders

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1433-1463
doi: 10.18094/ JOSC.928358



Turan Ulaş

ABSTRACT

The concept of opinion leader refers to the influence of an individual's ideas and views on the attitudes and behaviors of other individuals. Columnists, who fulfill an important function in forming public opinion and raising social awareness, are opinion leaders effective in forming the views and thoughts of readers/followers/viewers with their ideas. Especially, having the opportunity to communicate more actively with their followers in highly interactive social networks such as Facebook and Twitter has further increased the importance of columnists. This study aims to determine how columnists use Twitter as opinion leaders in Turkey, with what functions and within the framework of which basic topics. Twitter shares of 5 columnists between 01.12.2020-31.01.2021 selected using typical case sampling from purposive sampling methods were analyzed by content analysis method. The study concluded that columnists frequently use Twitter to link to their online columns. Findings show that columnists also benefit from other professional media organizations and various sources apart from the newspaper they work for. In addition, columnists share the news, information, and opinions they obtain from various sources with their followers by adding their positive or negative thoughts. This indicates that the columnists, as opinion leaders, turn to the "News Curation" method.

Keywords: Opinion Leaders, Twitter, Columnists, Interaction, Effect

TURAN ULAŞ

Res. Ass.

Yozgat Bozok University

turan.ulas@yobu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3829-9450

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1433-1463
doi: 10.18094/ JOSC.928358



GİRİŞ

Kanaat önderi kavramı, 1940'lı yıllardan itibaren araştırmacıların üzerinde durdukları temel konulardan biri olmuştur. Toplumsal etkileşimde önemli bir kavram olan kanaat önderi anlayışının temelinde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yaptığı çalışmalar bulunmaktadır. Lazarsfeld ve arkadaşları, iki aşamalı akış kuramıyla birlikte kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sanıldığı kadar sınırsız bir etkiye sahip olmadığı görüşünü öne sürmüşlerdir. İki aşamalı akış kuramına göre, toplumda kanaat önderi olarak rol oynayan kişiler, kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgi ve düşünceleri, fikir süzgeçlerinden geçirdikten sonra kendilerinden etkilenen toplumun daha az aktif kesimlerine aktarırlar (1948, s. 151). Kanaat önderlerini tüm meslek gruplarında gözlemlemek mümkündür. Bu kişiler, siyasi konulara daha fazla ilgili olduklarından, diğer bireylere nazaran politik konularda daha fazla bilgi edinme gereksiniminde bulunurlar ve bu nedenle kitle iletişim araçlarındaki içeriğe daha fazla maruz kalma eğilimindedirler (s. 50-51).

Günümüzde gelişen ve toplumda kullanımı oldukça yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları, bireylerin kanaat önderleri olarak hareket etmelerine, tartışma alanları oluşturmalarına ve çeşitli konularda fikirlerini beyan ederek toplumsal meselelerde etkili olmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, kanaat önderleri tarafından günün haberlerinin bu alanlarda paylaşılması, çeşitli olay ve olguların daha geniş ağlarda tartışılmasına da olanak vermiştir (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015, s. 240). Sosyal paylaşım ağları içerisinde Twitter ise diğer ağlardan farklı birtakım özellikleri itibarıyla ayrı bir konuma sahiptir. Twitter'ın damıtık içeriğe sahip olması ve sınırlı kelime sayısı ile paylaşım yapmaya imkân vermesi onu, sosyal paylaşım ağları içerisinde daha güçlü bir konuma getirmektedir. Bu sayede Twitter'da paylaşılan iletiler, "... hem daha hızlı alınılanmakta hem de ağ içindeki etkisi daha büyük olmaktadır. Bu özelliği dolayısıyla Twitter, gazeteciler gibi belli meslek gruplarıncı yoğun şekilde kullanılırken, yönetici siyasetçilerin tweetleri anında küresel tepki ile karşılanmaktadır" (Hülür & Yaşın, 2019a, s. 21). Bu çerçevede kullanıcıların paylaşılan içeriklere kolay bir şekilde ulaşılabilmesi, yorum yapılabilmesi, tartışmalara katılabilmesi gibi özellikleri itibarıyla Twitter, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan kanaat önderlerinin faaliyet gösterdiği önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Köşe yazarları, kamuoyu oluşturabilme ve kamuoyunu yönetebilme açısından etkili bir güç olmaları (Altınoklu Şenay, 2016, s. 122) nedeniyle kanaat önderleri olarak önemli bir misyonu yerine

getirmektedirler. Oluşturdukları içeriklerle eleştirel düşünmenin gelişmesini sağlayan köşe yazarları (Bohórquez-Pereira, Espinel, & Mojica, 2020, s. 85), sosyal ağlarda oluşturdukları içeriklerle de bireylerin görüş ve düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Toplumun kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olan köşe yazarlarının, sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları içerikleri ve bu ağlarda gerçekleştirdikleri faaliyetleri incelemek, önemli bir konuyu aydınlatacaktır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, Türkiye’de köşe yazarlarının Twitter’ı nasıl, ne şekilde, hangi işlev ve konular için kullandıklarını tespit etmektir. Türkiye’de basılı gazetelerde köşe yazarlığı alanında faaliyet gösteren kişiler arasından amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesiyle seçilmiş 5 köşe yazarının, 01.12.2020-31.01.2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde Noguera Vivo (2013, s. 107-109) ile Marcos-García, Alonso-Munoz ve Lopez-Meri’nin (2020, s. 281-283) geliştirdiği kategoriler kullanılmıştır. Veriler, SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

“KANAAT ÖNDERİ” KAVRAMI

Toplumsal ilişkiler ağında bireylerin saygı duyduğu, görüşlerine önem verdiği, davranışlarının ve fikirlerinin şekillenmesinde etkili olan bireyleri ifade eden “kanaat önderi” kavramı, 1940’lı yıllardan itibaren araştırmacıların sıklıkla üzerinde durduğu konulardan biri olmuştur. Kavramın kökenleri, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) tarafından, bireylerin oy verme davranışları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalara dayanmaktadır. Özellikle bu dönemden itibaren iki aşamalı akış kuramı üzerine yapılan çeşitli çalışmalar göstermiştir ki, kitle iletişim araçları toplum üzerinde sanıldığı kadar güçlü etkilere sahip değildir ve medya, bireyler üzerinde tahmin edilenden daha düşük düzeyde bir etkiye sahiptir (Katz, 1957).

Kanaat önderleri, bazen bir lider olarak rol oynadıklarının farkında olmadan arkadaş grupları, aile ve komşuluk gibi sıradan, samimi yakın ilişkiler sırasında ortaya çıkarlar. Onlar, günlük ilişkilerde gayri resmi bir şekilde yer alırlar, sıradan ilişkiler sırasında görünmez bir biçimde faaliyet gösterirler (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 138). Kanaat önderleri, lider olarak görüldükleri kişiler tarafından belirli bir konuda uzmanlığına güvenilen ve bilgili oldukları düşünülen kişilerdir (Weimann, Tustin, Van Vuuren, & Joubert, 2007, s. 174).

Rogers (2003) ise kanaat önderliğini, bir bireyin diğer bireylerin tutumlarını veya davranışlarını etkileyebilme derecesi olarak tanımlamıştır. Kanaat önderleri, etkiledikleri kişiler ile karşılaştırıldığında daha fazla dış iletişime maruz kaldıklarından dolayı daha kozmopolittirler, takipçilerinden daha yüksek sosyal statüye sahiptirler ve onlardan daha yenilikçidirler (s. 27-28). Kanaat önderlerinin toplumdaki en önemli rollerinden birinin "...arkadaş çevreleri için siyasi konuları vurgulayarak, tanımlayarak ve çerçeveleştirerek kamuoyu oluşumuna" katkı sağlamaları olduğunu ifade eden Tsang ve Rojas (2020), özellikle bireylerin kendilerini kanaat önderi olarak tanımladıkları süreç içerisinde, politik konuları tartışma ve siyasete katılma olasılıklarının arttığına dikkat çekmektedir. Arkadaş çevreleri arasında daha yenilikçi oldukları düşünülen, yani kanaat önderi olarak ifade edilebilen bireyler, "siyasi etkinliklere (mitingler, protestolar ve şehir toplantıları vb.) katılma ve siyasi faaliyette bulunmada (dilekçe imzalama, para bağışlama ve gönüllülük vb.) daha aktif" olmaktadır (s. 753, 763).

İLETİŞİM SÜRECİNDE TWITTER

Twitter, 2006 yılında kurulan ve günümüzde 280 karakter limitiyle "tweet" ismi verilen gönderiler paylaşmaya imkân veren bir sosyal paylaşım ağıdır. Twitter'da paylaşılan içerikler herkese açık tweetler (Twitter hesabı olan veya olmayan herkes tarafından görülebilir) ya da korumalı Tweetler olarak (Tweetler yalnızca Twitter kullanıcılarının takipçileri tarafından görülebilir) düzenlenebilmektedir (Herkese açık ve korumalı tweetler hakkında, 2021). Twitter'ın 280 karakterlik kısa mesajlar gönderilmesine izin vermesiyle kullanıcılar, içerik oluşturmada esnek, etkileşim düzeyi yüksek ve hızlı bir iletişim süreci içerisinde bulunabilmektedir (Park, 2013, s. 1642).

Günümüzde siyasal iletişim açısından önemli bir yerde konumlanan Twitter, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak 'etkileşimli iletişime' imkân sağlamasıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Twitter, toplumdaki herkese fikirlerini açıklayabilme ve katılım imkânı vermesiyle fırsat eşitliği sunmakta, topluluklar oluşturarak organize olma imkânı vermekte ve çeşitli verilerin analizi yoluyla (duygu analizi vb.) siyasal kampanya stratejilerini yönetenlere iletişim stratejilerini geliştirmek için birtakım avantajlar sağlamasıyla da siyasal iletişim süreçlerini etkilemektedir (Eren, 2015, s. 21-27).

Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının toplumdaki önemli bir rolü de kamuoyu oluşum sürecinde etkili olmalarıdır. Toplumsal yaşamın bir çeşit simülasyonu diyebileceğimiz sosyal ağlar, gerçek yaşamı

taklit eden bir yapıya sahip olduğundan kamuoyu oluşum sürecini etkilemektedir. Lâkin, gerçekteki toplumsal yaşamdan farklı olarak sosyal paylaşım ağlarındaki kamuoyu oluşumu, çok kısa zaman dilimleri içerisinde meydana gelmektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s. 382).

Başta gazeteciler ve siyasetçiler olmak üzere çeşitli mesleklerden kişiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan Twitter, yeni bir haber mecrası olarak işlevsel bir özellik kazanmış, politik süreçlerde aktif rol oynayan bir iletişim ağı konumuna gelmiştir. Tüm dünyada geniş bir kullanım oranına sahip olan Twitter, "... retorik temelinde kurgulanmış bir iletişim platformudur. Öne çıkartmış olduğu retoriğe, az sayıda kişinin değil geniş bir kitlenin katılmasını sağlayan Twitter, bir bakıma düşüncenin kamusallaşmasına aracılık etmekte ve siyasetin etki alanını genişletmektedir." (Sayımer & Çetinkaya, 2015, s. 227).

Twitter, haber alma ve haber dağıtım aşamasında da önemli bir rol oynamaktadır. Hem toplumun habere ulaşma aracı olarak işlev görmekte hem de gazetecilerin haber kaynağı ve okuyucuya/takipçiye haber dağıtım aracı konumundadır. Teknik mimarisi, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde etkileşime olanak tanınması gibi özellikleri sayesinde, medya kuruluşları ve gazetecilerin kullanımları açısından önemli bir iletişim alanı olduğu söylenebilir. Büyük bir kullanıcı grubuna hitap eden Twitter, günümüzde yüksek etkileşimli bir bilgi ağına dönüşmüştür. "Bu sayede, sadece okuyan ya da izleyen pasif kullanıcıların yerini ileti paylaşan, yorum yapan, haber üreten ya da yayan aktif özneler almış, bu dönüşüm hem medya kuruluşları hem de gazetecilere alternatif haber kaynaklarına, seslere ve fikirlere ulaşma, onlarla iletişime geçme olanağı yaratmıştır." (Çaba, 2019, s. 97).

Twitter'da haberler, geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında daha hızlı ve sansürsüz bir şekilde yayılma imkânına sahiptir. Twitter bu avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bünyesinde barındırır. Bu dezavantajların başında Twitter'da bilgi akışının hızlı gerçekleşmesi gelmektedir. Bazen Twitter'da yayınlanan içerikleri hızlı akıştan dolayı takip etmek zorlaşabilmektedir. Bu yüzden Facebook'ta olduğu gibi yayınlanan bir içerik hakkında günlerce uzun uzadıya tartışmak daha zordur. Twitter'da "tartışmalar daha çok anlık atışmalar şeklinde gerçekleşir. Bu sebeple Facebook daha statik yapısıyla tartışma ve gruplaşmaya daha uygunken, Twitter sürekli devam eden bilgi ve fikir akışıyla haberciliğe daha yakın bir yapı sergilemektedir" (Tosuner, 2015, s. 135-136).

Twitter, siyasi söylemlerin yayılımında, ulusal ve küresel gündemlerin oluşmasında önemli bir rol oynadığı için birçok akademik çalışmanın da konusunu oluşturmuştur. Bu yapılan çalışmada olduğu gibi sosyal medya üzerine yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun Twitter verileri üzerine odaklanmasının temel nedeni, hem içeriği üreten kaynakların Twitter'ı daha fazla kullanması hem de içeriğin daha kamusal olma özelliği taşımasıdır. (Hülür & Yaşın, 2019b, s. 10).

TWITTER VE KANAAT ÖNDERLERİ

Günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan sosyal paylaşım ağları sayesinde bireyler, kendi kişisel sayfalarını ilgi duydukları alanlara yönelik olarak oluşturabilmekte, geliştirilen uygulamalarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmekte, kişisel yaşamlarına dair bilgileri ve oluşturdukları içerikleri yakın veya uzak çevresiyle paylaşabilmektedirler (Balcı & Baloğlu, 2018, s. 209). Başta Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar olmak üzere çeşitli sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması ve bireyler tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim alanında birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Artık toplumun büyük bir kısmının, haberlere ulaşmak, elde ettiği haberleri çevresine ulaştırmak, yaptığı aktiviteleri paylaşmak, gündemdeki bir konu hakkında fikirlerini açıklamak gibi çeşitli nedenlerle günlük hayattaki yaşamlarının neredeyse tüm alanlarında sosyal ağları kullandıkları görülmektedir. Yüksek etkileşim özelliği, kolay ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı gibi özellikler sosyal ağların toplumda büyük bir kullanıcı grubuna ulaşmasında başat faktör olmuştur.

Sosyal ağlarda bazı kullanıcılar, deneyimleri, kavrayışları, karizmatik kişilikleri gibi özellikleri nedeniyle takipçilerinin görüşünü etkileme ve onları belirli konularda yönlendirme yeteneğine sahiptirler. Ayrıca sosyal ağlarda bireyler, yaptıkları paylaşımlar ve diğer kullanıcılarla kurdukları etkileşimler neticesinde kanaat önderleri olarak başkalarının fikirlerini etkileyebildikleri gibi onlardan etkilenme yoluna da gidebilmektedirler (Bamakan, Nurgaliev, & Qu, 2019, s. 200).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların sadece arkadaşları ve aile bireyleri gibi yakın çevresindeki kişilerle etkileşime geçmelerine olanak tanımakla kalmaz aynı zamanda onların ülke ve dünya gündemine dair çeşitli olay ve olgulardan da haberdar olmalarını sağlar. Bilginin, bu alanları kullanan bireyler arasında hızlı bir şekilde yayılması, sosyal ağların temel özelliklerinden biridir (Adalat, Niazi, & Vasilakos, 2018, s. 2). Sosyal ağlar, yalnızca bilginin tüketildiği alanlar değil aynı zamanda

içerikte üretildiği alanlardır. Sosyal ağlarda görüntü ve video gibi içerikler oluşturmak, çeşitli platformlarda var olan içerikleri aktarmaktan daha fazla dijital beceri, ilgi ve çaba gerektirir. Sosyal paylaşım ağlarında çok sayıda bilgi kaynağına sahip olabilen kanaat önderleri, sosyal ağlarda içerik üretimi konusunda diğer bireylerle karşılaştırıldığında daha aktif olabilmektedirler (Choi, 2015, s. 701).

Sosyal paylaşım ağları, yönetenlerle yönetilenler arasında doğrudan ve eş zamanlı etkileşim sağlayarak; iktidarın söz ve icraatları hakkında bireylerin fikir, öneri ve eleştirilerini ortaya koymasına fırsat vererek demokratik katılımın gerçekleşmesine imkân vermektedir (Bingöl & Yanık, 2020, s. 221). Twitter kanaat önderleri ise çeşitli tartışmalar ve fikir alışverişi yoluyla diğer bireyleri siyasi süreçlere katılmaya teşvik etmektedir (Park, 2013, s. 1641). Sosyal ağ siteleri içerisinde Twitter, çeşitli özellikleri itibariyle bireylerin daha geniş ağlara dâhil olmalarına olanak verir. Park, yaptığı araştırmada Twitter'daki kanaat önderlerinin diğer kanaat önderleriyle karşılaştırıldığında daha geniş sosyal ağlara sahip olduğu için geniş halk kitleleri üzerinde de daha fazla etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür. Twitter'da kullanıcıların kanaat önderleri olarak algılanması ne kadar yüksek olursa, diğer bireyleri harekete geçirme ve kamuoyunda fikirlerini ifade etme düzeyleri de o kadar yüksek olmaktadır (2013, s. 1646-1647).

Twitter'daki kanaat önderliğini geleneksel kanaat önderliğinden ayıran üç unsur vardır (Park, 2018, s. 10-12):

- Twitter kanaat önderleri, çevrimdışı kanaat önderlerinden daha fazla ve daha çeşitli haber kaynaklarına sahiptirler (Geleneksel medya, haber siteleri, sosyal medya, yurttaş gazeteciler)
- Twitter kanaat önderleri, içeriklerine haber kaynakları ve çeşitli bağlantılar ekleyerek tweetlerini desteklemektedirler.
- Twitter kanaat önderleri, çeşitli haber kaynaklarından aldıkları haberleri kendi yorumlarını da ekleyip özetleyerek takipçileriyle paylaşırlar. Bu çerçevede takipçileri için birer haber yardımcısı görevi üstlendikleri görülmektedir.

Günümüzde çevrimiçi ortamlarda haber hikâyelerine ulaşan bireylerin rolü değişmiştir. Bireyler bu alanlarda haberleri yalnız tüketmekle kalmamakta aynı zamanda haberler üzerine değerlendirme yapan, öğrendiği olay ve olguları araştıran, bunları çeşitli şekillerde yeniden üreten ve paylaşan bir kimliğe bürünmektedirler. Kısacası, bireyler çevrimiçi ortamlarda sadece haber tüketenler değildir. Aynı zamanda erişim sağladıkları haberleri çeşitli şekillerde yeniden dizayn ederek üretenler olarak da faaliyet

gösterirler (Picone, 2007, s. 104). Park (2018), günümüzde sosyal medya kanaat önderlerinin “News Curation”¹ yöntemine yöneldiklerine dikkat çekmektedir. “News Curation, belirli bir hedef için, belirli bir konu veya konuyla ilgili en alakalı hikâyeleri bulma, damıtma, değer katma, koruma ve paylaşma sanatıdır. News Curation, alanında uzmanlık, iletişim becerileri, deneyim ve sezgi gerektiren çok disiplinli, zaman alıcı bir faaliyettir.” (Good, 2016). “News Curation”, diğer sosyal medya kullanım pratiklerinden bir takım farklılıklar arz etmektedir. Bu yöntemi benimseyenler haberleri, “...aktif ve eleştirel bir şekilde değerlendirir, farklı bakış açıları ve bilgiler eklerler.” Twitter’da aktif olan kullanıcılar, haberleri takipçileri için daha anlaşılır hale getirmeye yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Park, 2018, s. 5). Twitter’da bireyler, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri haberleri takipçilerinin daha iyi bir şekilde anlayabilmeleri için kendi yorumlarını ve bakış açılarını da ekleyerek paylaşırlar. Bu şekilde, Twitter kanaat önderlerinin haber içeriklerini bulup birleştirerek ve yeniden dizayn edip yorumlayarak takipçileri arasında etkili oldukları görülmektedir (s. 11-12).

Wu, Hofman, Mason ve Watts (2011), medyaya takipçilerinden daha fazla bağlı ve medya içeriklerine daha fazla maruz kalan bireylerin, Twitter’da bilginin dağıtılması noktasına önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, Twitter’da yayılan bilgilerin çoğunluğunun kaynağının medya kuruluşları olduğunu görmüşlerdir. Bu çerçevede, sosyal medya ortamlarında da iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderliği kavramının geçerliliği noktasında önemli bir destek sağladıkları söylenebilir (s. 713-714).

Sosyal paylaşım ağlarının toplumsal yaşamda önemli bir konuma gelmesiyle birlikte kanaat önderliği kavramı Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlarda sorgulanmaya başlamıştır. Nitekim bu çerçevede birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, internet ve sosyal ağ siteleri gibi gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte kanaat önderliği kavramının bu ortamlara taşındığını vurgulamaktadır. Örneğin, “*Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği*” ismiyle Türkiye’de yapılan çalışmada, yeni medya ortamlarında kanaat önderleri kavramının geçerliliği sorgulanmıştır. Sonuç olarak kanaat önderlerinin, internet ve sosyal ağ siteleri gibi yeni mecralarda da yer aldıkları görülmüştür. “Yeni medyanın etkilenen ve çevrimiçi kanaat önderleri ile aynı kişiler olduğu düşünülen geleneksel anlamda kanaat önderlerinin varlıklarını

¹ “News Curation”, haber iyileştirme süreci olarak ifade edilebilir.

sürdürdükleri, bunlardan başka sosyal medyada haber ve politik bilgileri oldukça aktif olan kanaat önderleri ve görüş arayan kişilerin bulunduğu” tespit edilmiştir (Güz & Demirtaş, 2019, s. 94).

Buradaki makale konusuyla benzer birtakım çalışmalarında yapıldığı saptanmıştır. Örneğin, Bohórquez-Pereira ve diğerleri (2020), çevrimiçi ortamlarda kadın köşe yazarlarının hangi konular üzerinde durdukları ve kanaat önderleri olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacaklarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, çevrimiçi ortamlarda köşe yazarlarının bilgilendirici tarzı ve yorumlayıcı tutumlarını korudukları ve sosyal medya ortamlarındaki (Facebook) takipçileriyle gerçekleştirilen etkileşimin, onların kamuoyu liderleri olarak görülmesine olanak sağladığı tespit edilmiştir. Kamuoyu liderleri olarak köşe yazarlarının özellikle Facebook'ta okuyucularıyla/takipçileriyle ve diğer üyelerin birbirleriyle etkileşime geçmesine izin veren topluluklar oluşturması, nihayetinde bu ortamlarda gerçekleşen etkileşimler, onların görüşlerine ilgi gösterildiğini ortaya koymuştur (s. 67, 86).

Çaba ve Yeniçeri Alemdar (2018), "...ana akım ve alternatif medyada yer alan gazetecilerin Twitter'da kendilerini nasıl tanıttıklarına ve markalaştıklarına, gazetecilerin Twitter'ı kullanma pratikleri üzerinden sosyal medyanın geleneksel haber odası uygulamalarını nasıl dönüştürdüğüne" dair bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (s. 660). Çalışma sonunda ana akım ve alternatif medyadaki gazeteciler kıyaslandığında kişisel tanıtım açısından kayda değer bir fark olmasa da ana akımdaki gazetecilerin Twitter'da daha fazla kişisel tanıtıma odaklandıkları, alternatif medyadaki gazetecilerin ise daha çok haber ve bilgi paylaşımı yaptıkları görülmüştür. "Her iki bulgu-iletişim türü ve işlevi- birlikte değerlendirildiğinde, ana akıma bağlı gazetecilerin daha çok kişisel tanıtımları için tweet attıkları ortaya çıkmaktadır" (s. 674). Ayrıca, alternatif medyadaki gazetecilerin Twitter'ı görüş, eleştiri ve yorumlarını açıklama konusunda ana akımdaki gazetecilere oranla daha fazla etkin oldukları görülmüştür (s. 675).

Bu makale konusuyla benzer özellikler taşıyan bir diğer çalışma ise Bakan (2017) tarafından yapılmıştır. Washington Post gazetesi yazarlarının gazete yazıları ve Twitter paylaşımlarına odaklanan araştırmacı, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarının meslek pratiklerine etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Gazetecilerin, gazetede yazıları ve sosyal medya paylaşımları arasındaki benzerlik ve farklılıklar, bu benzerlik ve farklılıkların tematik alanlara göre değişim düzeyi ve buradan hareketle Twitter'ı alternatif bir medya olarak kullanımları ele alınmıştır (s. 263, 272) Çalışma sonunda bazı yazarların (Ed O'Keefe, Philip Rucker ve Robert Barnes) gazetelerde oluşturdukları içerikler ve Twitter

paylaşımları arasında anlamlı bir benzerlik bulunmazken, bazı yazarların (Carolyn Johnson ve Sari Horwitz) gazetede yazıları ve Twitter’da paylaştıkları içeriklerin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Washington Post yazarlarından “Philip Rucker, Robert Barnes ve Ed O’Keefe’nin özellikle siyasi, uluslararası politika ve yasal düzenlemelerle ilgili konularda Twitter’ı alternatif bir medya olarak kullandıkları görülmüştür” (s. 263).

Marcos-García ve diğerleri (2020) ise siyasi tartışma programlarına katılan kanaat önderlerinin (uzmanlar, gazeteciler ve medya editörleri) İspanya 2019 Kasım genel seçim dönemindeki Twitter kullanımlarını incelemiştir. Çalışma sonunda, televizyonda yayınlanan siyasi talk-showlara katılan kanaat önderlerinin öncelikle haber verme ardından ise analiz ve eleştiri işlevini yerine getirdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu üç grup arasında Twitter’ı kullanım açısından farklılaşmalar olduğu bulunmuştur. Gazetecilerin daha çok mizah öğeleri ve etkileşim yoluyla Twitter’ı eleştirilerini ifade etmek için kullandığı, medya editörlerinin daha tarafsız ve kendi medya şirketlerinin tanıtımıyla ilgilendiği, uzmanların ise politik haberleri gazetecilerden daha fazla analiz ettikleri ve bilgi verdikleri görülmüştür (s. 277, 289).

Türkiye’de sosyal ağlarda gazetecilik pratikleri ve bu ağlarda gazetecilerin faaliyetlerine odaklanan çalışmaların da olduğu belirlenmiştir. Çaba (2019), Türkiye’deki gazetecilerin Twitter kullanımlarını ve gazetecilik uygulamalarındaki dönüşümü, Twitter’ın sunduğu olanakların gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığını incelemiştir. Araştırmada özellikle göze çarpan bulgu; takipçi etkileşimi bağlamında “...gazetecilerin farklı haber kaynaklarından yeni haber ve bilgi bulma, o bilgi ve haberi değerlendirme ve yayma, katılımcı bir pratikle haberi dinamik bir süreç içinde geliştirme...” sürecinde düşük bir yoğunluğa sahip olduklarının tespit edilmiş olmasıdır. Ayrıca örneklem olarak ele alınan gazetecilerin, son kullanıcı gazeteciliğine yönelik eğilimlerde düşük seviyede oldukları görülmüştür (s. 115-117).

Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen toplumsal yapılarla birlikte bireylerin iletişim alışkanlıkları da değişmiştir. İki aşamalı akış kuramının ortaya çıktığı dönem ve günümüzdeki iletişim yapısı karşılaştırıldığında, kanaat önderliği kavramının farklı bir aşamaya geçtiğine vurgu yapan çeşitli araştırmacılar vardır. Örneğin Bennet ve Manheim (2006, s. 214), gelişen iletişim teknolojileri ve toplumun iletişim alışkanlıklarında yaşanan değişimlerle, bireylerin bilgi alma ve bu bilgiyi işleme sürecinin de değiştiğine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede araştırmacılar, gelişen teknolojiler ve bununla

birlikte toplumun iletişim alışkanlıklarında yaşanan değişimlerle birlikte kanaat önderliği kavramının önemini yitirdiğini ve iki aşamalı akış kuramının geçerliliğinin tartışılabileceğini öne sürmüşlerdir.

KANAAT ÖNDERLERİ OLARAK KÖŞE YAZARLARI

Gazetecilik en genel tanımıyla, bireylerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olacak bilgilerin toplanması ve ulaştırılması sürecidir. Gazetecilik işlemi ise, haber için gereken enformasyonun toplanmasını, düzenlenmesini, yazılmasını ve dağıtılmasını içerir. Gazetecilik faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken temel unsurlardan biri haber ile yorumun birbirine karıştırılmamasıdır. "Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanı olmalıdır." (Tokgöz, 2015, s. 124). Haberleri, gerçeklere ve verilere dayanarak birbir aktaran gazetecilerle birlikte gündemdeki haberler, çeşitli olaylar ve olgular hakkında yorum yapan, çeşitli değerlendirmelerde bulunan köşe yazarları da toplum için vazgeçilmez unsurlardan biridir.

"Köşe yazarlığı için toplumsal etki gücüne sahip, simgesel erk sahibi olan, kimi zaman yargı mekanizması olarak, kimi zaman siyasi ve toplumsal krizlerde bir başvuru mercii olarak işleyen bir müessese diyebiliriz." (Altınoklu Şenay, 2016, s. 120). Medyanın önemli bir alt alanı olarak köşe yazarlığı, gazetelerde fiziksel olarak önemli bir yere sahiptir. Köşe yazarlarından beklenen, oluşturdukları içeriklerle "... haber metinleriyle yapılamayana yaparak, olayı farklı açılardan yorumlayıp okura sunmalarıdır" (Dursun, 2015, s. 2). Gündelik hayatı çeşitli yönleriyle ele alan; politika ve ekonomik konular başta olmak üzere çeşitli olay ve olgulara dair fikir beyanında bulunan köşe yazarları, gazetelerde köşe yazmanın yanı sıra çeşitli televizyonlarda ve radyolarda program sunarak veya bu programlara katılıp yorum yaparak da kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamaktadırlar (Özkır, 2016, s. 39).

Köşe yazarları, "...siyasal konuları detaylandırmak, kamuoyunun gözden kaçırdığı detayları işlemek, siyasal aktörlerin projeleri ve partilerin politikaları hakkında topluma doğru bilgileri aktarmak ... " gibi misyonları yerine getirmektedirler (Gölcü & Yüksel, 2018, s. 771). Ayrıca, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi, demokrasinin ilerlemesi, tartışma kültürünün ve çok sesliliğin geliştirilmesi konularında da basına ve özellikle bir gazetecilik alanı olarak köşe yazarlarına önemli görevler düşmektedir (s. 790). Köşe yazarları bu görevleri yerine getirirken adil, elindeki gücü bir imtiyaz olarak değil topluma hizmet

olarak gören, topluma hizmet gayesi içerisinde olan, eleştirel düşünen iyi bir gözlemci olmalıdırlar (Tekinalp, 2008, s. 121-122). Bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve toplumsallaştırma gibi çeşitli işlevleri yerine getiren köşe yazarları, buldukları konum itibarıyla kitle iletişim araçlarına ve haber kaynaklarına daha fazla maruz kalan donanımlı kişilerdir. Bu çerçevede toplumdaki olay ve olguları diğer bireylerden farklı bir biçimde yorumlayabilen köşe yazarları, toplumun kanaat önderleri olarak önemli bir misyonu yerine getirirler.

Köşe yazarları, kanaat önderleri olarak kabul edilir ve en önemli işlevlerinden biri oluşturdukları metinler aracılığıyla eleştirel düşüncenin gelişmesini sağlamaktır. Onların kanaat önderleri olarak görülmesini sağlayan en önemli özelliklerinden biri; oluşturdukları içerikler ve yaptıkları yayınlar konusunda, okuyucularının/takipçilerinin sahip olduğu görüş ve fikirleri sansürlememeleridir (Bohórquez-Pereira ve diğerleri, 2020, s. 85). Gazetecilik faaliyetlerinin bir alanı olarak köşe yazarlarından beklenen gündemdeki olay ve olgular veya bireyler için önemli olarak görünen çeşitli haberler ve konular hakkında görüş, düşünce ve yorumlarını okuyucularına/izleyicilerine/takipçilerine aktarmalarıdır. Böylelikle gazeteciler, yaptıkları yorumlar, ifade ettikleri görüş ve düşünceleriyle bireylerin kanaatlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte köşe yazarları, internet gazetelerinde veya sosyal medya hesaplarında çeşitli konulardaki düşüncelerini, köşe yazılarını veya spot ifadeleri paylaşarak, geleneksel medyanın yanında bu platformlarda da geniş çaplı okuyucuya/takipçiye ulaşabilmektedir. Bu noktada "köşe yazarlarının kendi fikirlerini paylaştığı mecranın çeşitlenmesi; medyanın yoruma dayalı yönünü ön plana çıkartmış ve medyanın siyaset, ekonomi, eğitim ve dış politika gibi diğer alanlarla kurduğu ilişkilerde köşe yazarlarının kanaatleri önem kazanmıştır" (Özkır, 2016, s. 39). Özellikle köşe yazarları, sosyal ağlarda paylaştıkları içerikler itibarıyla farklı konularda duygu ve düşüncelerini çok daha geniş halk kitlelerine ulaştırma imkânına sahip olmuşlardır. Ayrıca, sosyal paylaşım ağlarında gazetecilerin paylaştıkları içeriklere okuyucuların/takipçilerin/izleyicilerin olumlu veya olumsuz yorumlar yaparak yüksek etkileşimli bir ortamda fikirlerini ifade edebilmeleri, okuyucuların/takipçilerin/izleyicilerin kanaatlerinin şekillenmesini de daha fazla etkileyebilmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler gazetecilik alanında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Yeni medya, bireylerin gündelik yaşamlarında faydalandıkları önemli bir mecra haline

gelmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın yeni medyaya uyum sağlama gerekliliğini doğurmuş ve bu çerçevede adımlar atılmıştır (Güz, Yegen, & Yanık, 2016, s. 299). Yeni iletişim teknolojileri içerisinde Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları ise gazeteciliğin doğasında yeni gelişmeler ortaya çıkaran önemli bir alan olmuştur. Sosyal paylaşım ağları, köşe yazarlığı olgusunda da yeni bir düzlem ortaya çıkarmıştır. Köşe yazarlarının sosyal paylaşım ağlarında kısa, çarpıcı ve slogana dönüşmüş içerikler paylaşmaları, hem yazma hem de okuma pratiğini dönüşüme uğratmıştır. Köşe yazarları artık bu trende uyum sağlamak adına, yazılarının tamamı yerine, içinden seçtikleri pasajları slogan haline getirerek sosyal ağlarda paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum, gazetecilikteki geleneksel bazı kalıpların yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşüme uğradığını ve gazeteciliğin bu teknolojilerin doğasına uygun bir şekilde pozisyon aldığını göstermektedir. Ayrıca, köşe yazarlarının geleneksel olarak gazetelerde köşe yazmakla birlikte artık yazılarından bazı noktaları sosyal ağlarda paylaşmaları etkilerini de genişletebilmelerini sağlamış ve böylece kamusal aktörlere dönüşebilmelerinin önünü açmıştır (Özkr, 2016, s. 50-51). Bu anlatılanlar noktasında, köşe yazarlarının sosyal ağları nasıl ve ne şekilde kullandıklarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü, kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının toplumun kanaatlerinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında, özellikle Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal paylaşım ağlarının, köşe yazarlığı faaliyetinde bulunan kişiler için nasıl bir işleve sahip olduğunun ortaya konması gerekmektedir.

YÖNTEM

Türkiye’de yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve kanaat önderleri arasındaki ilişkiye odaklanan az sayıda çalışma vardır. Kanaat önderleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğunun sosyal medya fenomenleri üzerine olduğu görülmektedir. Toplumun kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter kullanımlarının incelenmesi, önemli bir konuya ışık tutacaktır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Türkiye’de köşe yazarlarının Twitter kullanım pratiklerini inceleyerek kanaat önderleri olarak Twitter’ı nasıl ve ne şekilde kullandıklarını saptamaktır. Çalışmanın araştırma soruları 4 başlık altında toplanmıştır:

1. Köşe yazarlarının, Twitter’da oluşturdukları içeriklerin ne kadarı link paylaşımı, ne kadarı retweet, ne kadarı tweet alıntılama ve ne kadarı Twitter’a özgü (yazarların kendi sesinden ürettikleri) içeriklerdir?

2. Köşe yazarları, tweet alıntılama ve link paylaşımlarını nasıl ve ne şekilde kullanmaktadırlar?
3. Türkiye’de kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının, Twitter’daki temel işlevleri nelerdir?
4. Türkiye’de kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının, Twitter’da bahsettikleri temel konular nelerdir?

Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Basılı gazetelerde köşe yazarlığı faaliyetinde bulunan kişiler arasından 5 köşe yazarı, tipik durum örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. “Amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilir” (Erdoğan, 2012, s. 210). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme ise “... araştırma problemi olarak evrende yer alan çok sayıdaki durumdan tipik olan bir durumun belirlenerek bu örnek üzerinden bilgi toplanmasını gerektirir.” Burada temel olan sıra dışı özellik göstermeyen, normal ve tipik durumların örnekleme olarak seçilmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020, s. 94).

Araştırma, 01 Aralık 2020-31 Ocak 2021 tarihleri arasında örnekleme olarak seçilen 5 köşe yazarının Twitter verilerine odaklanmaktadır. Köşe yazarlarının iki aylık süreç içerisinde yaptığı paylaşımlar niceliksel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analiziyle birlikte mesajların bazı özellikler konusunda sistematik ve objektif bir şekilde çıkarımlar yapılabilir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan tekniklerden biri olan içerik analizi, belirli kurallar çerçevesinde yapılan “...kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır.” (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020, s. 259). İçerik analizi yoluyla veriler belirlenir ve verilerin içinde saklı olan yapılar ortaya çıkarılmaya çalışılır. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek, bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242). Bu analiz tekniğiyle çeşitli görüntüler, yazılı veya sözlü metinler analiz edilerek rakamlara dönüştürülür ve daha sonra bu rakamlar üzerinden yorumlamalar yapılır (Şahin, 2017, s. 191).

Köşe yazarlarının Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutulurken, Noguera Vivo'nun (2013, s. 105-109) geliştirdiği kodlama şeması² ile Marcos-García ve diğerlerinin (2020, s. 281-283) siyasi tartışma programlarına katılan kanaat önderlerinin Twitter kullanımlarını tespit etmek için oluşturdukları kategoriler (Tablo 1 ve Tablo 2) kullanılmıştır.³ Araştırma verileri ise SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiş, sonuçlar frekans analizi ve yüzde dağılımı ile değerlendirilmiştir.

Tablo 1 İşlev Çalışması İçin Analiz Kategorileri (Marcos-García ve diğerleri, 2020, s. 282)

FONKSİYON		TANIMLAMA/AÇIKLAMA
Bilgi	Bilgi vermek	Ana işlevi tarafsız bir şekilde bilgilendirmek olan tweetler, konuyu belirtmek, bazı verileri vurgulamak veya bir içeriği, yazıyı aktarmak.
Görüş/Fikir/Kanaat	Eleştiri	Ana işlevi bir veya daha fazla aktörü (politikacılar, gazeteciler, girişimciler vb.), ideolojileri, çeşitli faaliyetleri, belirli olayları veya argümanları eleştirmek.
	Başkaları için destek	Politikacılar, gazeteciler, girişimciler gibi aktörlerin eylemlerini, ideolojilerini, belirli olayları veya argümanları savunan, yeniden onaylayan, doğrulayan tweetler.
	Saldırı karşısında kendini savunma	Başka kullanıcıların eleştirisi veya saldırısı durumunda kanaat önderlerinin kendilerini savunduğu tweetler.
Yorumlama	Analiz	Diğer aktörlerin girişimleri, görüşleri veya olaylar üzerine lehte veya aleyhte olmayan düşünceler içeren tweetler. Herhangi bir olayın nedenlerini veya sonuçlarını yansıtan mesajlar.
Topluluk	Takdir	Başkalarının yorumlarını, eylemlerini veya girişimlerini takdir eden tweetler.
	Kullanıcılarla etkileşim	Diğer kullanıcıların cevaplama ve yorum yapması için sorular soran tweetler.
	Kişisel bilgi	Kişisel zevkler, boş zaman etkinlikleri, aile veya arkadaş çevresiyle ilgili (daha samimi ve kişisel

² Reply ve mention oranları, link paylaşımı, iç link (kendi medyası), dış link (farklı medya kuruluşları), profesyonel medya kuruluşlarına link, profesyonel olmayan medya kuruluşlarına link, özgün içerik (kendi sesi), retweet oranı, yorum ile retweet, yorum içermeyen retweet, pozitif retweet, negatif retweet gibi başlıklara sahip kodlama şeması.

³ Noguera Vivo'nun (2013, s. 107-109) kodlama şeması ile Marcos-García ve diğerlerinin (2020, s. 281-283) geliştirdiği kategoriler bu araştırmada temel referans olarak kullanılmıştır. Ancak, gerek çalışmanın amacı, konusu ve örneklemini gerekse ülkelerin toplumsal koşullarındaki farklılıklar göz önüne alındığında bir takım eklemeler yapılması, bazı noktaların çıkarılması ve yeni kategoriler eklenmesi gibi değişiklikler söz konusu olmuştur.

		davranışlar) bilgiler veya görüntüler gibi özel hayata dair tweetler.
	Mizah	Ana işlevi takipçilerini eğlendirmek olan içerikler.
Markalaşma	Profesyonel gündem	Mesleki programlara dair (konferanslar, televizyon programları gibi çeşitli etkinlikler) bilgilerin paylaşıldığı tweetler.
	Kendini tanıtmaya	Kariyerleri ile ilgili yönleri teşvik eden tweetler (örneğin bir röportaj yapmışlarsa veya bir haber, bir kitap ya da rapor yayınlamışlarsa).
Diğerleri	Diğerleri	Yukarıdaki kategorilerden herhangi birine dâhil olmayan tweetler.

Tablo 2 Tweet konularının analizi için kullanılan kategoriler (Marcos-García ve diğerleri, 2020, s. 283)

KONU	TANIM/AÇIKLAMA
Ekonomi	İstihdam, işsizlik, maaşlar, bütçe açığı, kamu harcamaları, borçlar, kriz, vergiler, girişimcilik ve sözleşmelerle ilgili tweetler.
Sağlık	Toplum sağlığını ilgilendiren konulardaki tweetler.
Eğitim	Eğitimsel faaliyetlerle ilgili tweetler.
Politika	Siyasi içerikli konular, devlet yönetimi, politikacılar arasındaki tartışmalar, meclis oturumları, siyasilerin söylemleri veya eylemleri gibi konulara dair tweetler.
Kültürel faaliyetler	Sinema, edebiyat, sanat gibi kültürel faaliyetlerle ilgili tweetler.
Covid-19 aşı çalışmaları	COVID-19 aşı çalışmalarına dair çeşitli tweetler.
Çevre	Kirlilik, bitki örtüsü, fauna ve iklim değişikliği hakkındaki tweetler.
Altyapı hizmetleri	Demiryolları, havaalanları, karayolları gibi ulaşım ve altyapı hizmetleri hakkındaki tweetler.
Yolsuzluk	Geniş anlamda siyasi yolsuzlukla ilgili tweetler.
Demokrasi ve Özgürlükler	İnsan hakları, katılım, eşitlik, politik süreçlerdeki değişiklikler ve özgürlükler gibi demokratik yönler, yeniliklere odaklanan tweetler.
Terör	Terörizmle ilgili tweetler.
Kişisel konular	Kişisel hayatlarla ilgili tweetler.
Dışişleri	Avrupa, Amerika ve dünyanın diğer bölgelerine dair tweetler.
Göçmenlik	Ulusal ve uluslararası göç (mülteciler) hakkındaki tweetler.
Savunma ve adalet	Silahlı kuvvetler, askeri harcamalar, ulusal güvenlik, adli süreçler, hapisane ve cezalarla ilgili tweetler.
Medya	Medya çalışanlarına, kitle iletişim araçlarındaki çeşitli programlara, medyanın çalışma şekline ve konumuna odaklanan tweetler.
Oylama ve seçim	Oylama, seçim anketleri ve erken seçim tartışmalarına odaklanan tweetler.
Spor	Spor faaliyetlerine dair tweetler.
Din	Dini konulardaki tweetler.
Bilim ve teknoloji	Çeşitli bilimsel faaliyetler ve teknolojik gelişmelerle ilgili tweetler.

Tanıtım	Bazı firmalar, ürünler ve medya kuruluşlarının tanıtımı da dâhil reklam içeren tweetler.
Konu yok	Kısa ifadelerden veya birkaç kelimedenden oluşan, belirli bir konuya karşılık gelmeyen ve hangi konu hakkında konuşulduğu anlaşılmayan tweetler. Kısa nezaket ifadeleri (Örnek: Günaydın, iyi geceler, teşekkür ederim, başsağlığı dilerim)
Diğerleri	Bu kategorilerden birinde sınıflandırılmayanlar.

BULGULAR

İki aylık süreçte örneklem olarak seçilen 5 köşe yazarının paylaştığı 759 tweet analiz edilmiştir. Toplam tweetler içerisinde mention oranı yüzde 5,9 iken reply oranının ise yüzde 0,4 olduğu görülmüştür. Bu noktada köşe yazarlarının Twitter’da, diğer kullanıcılara cevap verme (reply) ve kullanıcıların isminden bahsetme (mention) konusunda etkin olmadıkları anlaşılmaktadır. Analizde, köşe yazarlarının Twitter’da kendi oluşturdukları içerikleri paylaşma oranlarının, yaptıkları paylaşımların yaklaşık üçte birlik bir kısmını oluşturduğu tespit edilmiştir. Yazarların Twitter’a özgü içerik oluşturma oranı yüzde 31,5 (n=239) ile birinci sıradayken, ikinci sırada yüzde 28,6 (n=217) ile farklı çevrimiçi ortamlara link verme üçüncü sırada yüzde 26,2 (n=199) ile doğrudan retweet ve son sırada yüzde 13,7 (n=104) ile tweet alıntılama yer almıştır.

Tablo 3 Tweet, Retweet ve Link Dağılımları

	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Özgün içerik (Yazarın kendi oluşturduğu içerik)	239	%31,5
Retweet (Yorum eklemeden)	199	%26,2
Tweet alıntılama (Yorum ile birlikte retweet)	104	%13,7
Farklı çevrimiçi ortamlara link (Bağlantı paylaşımı)	217	%28,6
TOPLAM	759	%100

Tweet alıntılama, Twitter’da kullanıcıların oluşturdukları içerikleri çeşitli şekillerde yorumlayarak retweet etmeye verilen isimdir. Köşe yazarlarının, tweet alıntılama yöntemini daha çok pozitif yorumlar yaparak kullandıkları (%55,9 / n=57) görülmüştür. Tweet alıntılama negatif yorum oranı ise yüzde 40,2’dir (n=41). Yüzde 3,9’luk (n=4) bir kısım da nötr yorum kategorisinde yer almıştır.

Yapılan analiz sonucunda köşe yazarlarının Twitter’da paylaştıkları içeriklerin yaklaşık dörtte birinden fazlasının (%28,6/n=217) link paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Bu link paylaşımlarının yüzde

88'lik (n=191) kısmında ise yazarlar, kendi köşe yazılarına bağlantı vermişlerdir. Yüksek düzeyde olmasa da yazarların, köşe yazıları haricinde kendi medyasına (%3,7 / n=8) ve farklı basın-yayın kuruluşlarına da (% ,5 / n=14) çeşitli haber, bilgi ve yorumlar için link verdikleri görülmüştür. Analiz sonuçlarında dikkat çekici nokta ise yazarların Twitter'da yaptıkları link paylaşımlarının neredeyse tamamına yakınında (%95,7 / n=202) paylaştıkları bağlantılara kısa spot ifadeler ve yorumlar eklediklerinin tespit edilmiş olmasıdır. Yazarlar, yaptıkları link paylaşımlarının sadece yüzde 4,3'lük (n=99) bir kısmına herhangi bir yorum veya kısa ifadeler eklememişlerdir.

Tablo 4 Link Paylaşımlarına Yorum ve İfade Ekleme Durumu

	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Doğrudan/Yorum ve ifade eklemeyen link paylaşımı	9	%4,3
Kısa yorumlar ve spot ifadeler ekleyerek link paylaşımı	202	%95,7
TOPLAM	211	%100

Tablo 5'de görüldüğü üzere köşe yazarların çeşitli haber, bilgi ve yorum için yaptıkları retweetlerin kaynağı yüzde 66,8 oranla (n=133) Twitter'daki kişisel hesaplardır. Retweet kaynağı açısından ikinci sırada yüzde 16,6'luk (n=33) oranla kendi kurumu dışındaki medya kuruluşları gelmektedir. Bunu yüzde 10,1 (n=20) ile kendi medyası, yüzde 6,5 ile (n=13) Twitter'da kurumsal olarak faaliyet gösteren çeşitli bilgi ve haber kaynakları takip etmiştir.

Analiz sonuçlarına göre haber, bilgi ve yorum kaynağı açısından Tweet alıntılama da, retweet dağılımındaki benzer sıralamalar ortaya çıkmıştır. Tweet alıntılama yapan köşe yazarları, yüzde 55,8'lik oranla en fazla Twitter'daki çeşitli kişisel profillerden içerikler kullanmışlardır. Tweet alıntılama ikinci sırada, yüzde 31,7 ile (n=33) kendi kurumu dışındaki profesyonel medyanın Twitter profillerinden alınan haber, bilgi veya çeşitli yorumlar gelmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere yazarların tweet alıntılama üçüncü sıradaki kaynakları yüzde 7,7 (n=8) ile kendi medyasıyken bunu yüzde 4,8 ile (n=5) ile Twitter'daki çeşitli kurumsal hesaplar izlemiştir.

Tablo 5 Link ve Retweetlerde İçerik Dağılımı (Link ve Retweet Kaynağı)

	RETWEET (YORUM OLMADAN)		TWEET ALINTILAMA (YORUM İLE BİRLİKTE RETWEET)		LİNK PAYLAŞIMI		TOPLAM	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Kendi köşe yazısına link	0	%0	0	%0	191	%88	191	%36,7
Kendi medyasından haber, bilgi ve yorum	20	%10,1	8	%7,7	8	%3,7	36	%6,9
Kendi kurumu dışındaki profesyonel medyadan haber, bilgi ve yorum	33	%16,6	33	%31,7	14	%6,5	80	%15,4
Çeşitli kurumsal web siteleri veya sosyal ağlardan haber, bilgi ve yorum	13	%6,5	5	%4,8	3	%1,4	21	%4
Sosyal ağlardaki kişisel hesaplardan haber, bilgi ve yorum	133	%66,8	58	%55,8	1	%0,5	192	%36,9
TOPLAM	199	%100	104	%100	217	%100	520	%100

Türkiye’de kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının, Twitter’daki temel işlevlerini ortaya koyan veriler göstermektedir ki köşe yazarları, Twitter’ı en çok eleştiri işlevi çerçevesinde kullanmaktadır. Twitter’da yazarlar tarafından paylaşılan içeriklerin yaklaşık üçte birlik bir kısmı (% 33,1/ n=122) çeşitli olay ve olgulara dair eleştiri içermektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere eleştiri işlevinden sonra ikinci sırada yüzde 20,3 ile (n=75) bilgi verme işlevi yer almıştır. Bu noktada yazarların takipçilerini çeşitli konularda tarafsız bir şekilde bilgilendirme çerçevesinde de yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Analiz işlevi ise eleştiri ve bilgilendirmeden sonra Twitter’da yazarların en sık başvurduğu fonksiyon olarak yer almıştır. Köşe yazarları, Twitter’daki faaliyetlerinin yüzde 13’lük (n=48) bir bölümünde çeşitli olay ve olgular ile bazı aktörlerin görüş ve düşüncelerine dair lehte veya aleyhte olmayan analizlerde bulunmuşlardır. Köşe yazarlarının Twitter’da çeşitli aktörlerin eylemleri, görüşleri, düşünceleri ve ideolojilerine dair destek mesajları paylaşma oranı ise yüzde 7.3’tür (n=27). Bu çerçevede yazarların Twitter’ı sadece kendi duygu, düşünce ve ifadelerini paylaşma alanı değil aynı zamanda kanaat önderleri olarak başkalarının duygu ve düşüncelerine destek sağlamak amacıyla da kullandıkları saptanmıştır. Yazarların, çeşitli televizyon programları ve konferanslar gibi profesyonel gündemlerine dair içerik paylaşma oranı ise yüzde 7’dir

(n=26). Kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter'daki işlevlerini belirlemek amacıyla yapılan analizde yukarıda işlevler dışında yüzde 4,3 (n=16) oranında başkalarının eylemlerini ve düşüncelerini takdir eden tweetler ile yine aynı oranda kendi özel yaşamlarına dair kişisel bilgi içeren tweetler paylaştıkları görülmüştür. Kullanıcıların yorum yapması ve cevaplama için soru soran ve bu çerçevede kullanıcılarla etkileşim içeren tweetler yüzde 4,1 (n=15), mizah öğeleri içeren tweetler yüzde 3,6 (n=13), diğer Twitter kullanıcıların saldırıları karşısında yazarların kendilerini savunduğu tweetler yüzde 1,4 (n=5) ve işlev çalışmasında bu kategorilerden herhangi biri içerisine dâhil edilemeyen tweetler ise yüzde 1,6 (n=6) oranındadır.

Tablo 6 Köşe Yazarları Tarafından Paylaşılan Tweetlerin İşlevi⁴

	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Bilgi vermek	75	%20,3
Eleştiri	122	%33,1
Başkaları için destek	27	%7,3
Saldırı karşısında kendini savunma	5	%1,4
Analiz	48	%13
Takdir	16	%4,3
Kullanıcılarla etkileşim	15	%4,1
Kişisel bilgi	16	%4,3
Mizah	13	%3,6
Profesyonel gündem	26	%7
Kendini tanıtmaya	0	%0
Diğerleri	6	%1,6
TOPLAM	369	%100

Son olarak çalışmada, köşe yazarlarının Twitter'da bahsettikleri temel konuların neler olduğu analiz edildiğinde Tablo 7'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter'da, tahmin edilebileceği üzere en fazla politik konularda içerik paylaştıklarını göstermektedir. Yazarların paylaştıkları içeriklerin yüzde 16'sını (n=59) politik konulardaki mesajlar oluşturmaktadır. Konu dağılımında yüzde 14,1 (n=52) ile dışişleri kategorisinin ikinci sırada gelmesi, köşe yazarlarının Twitter'da oluşturdukları içeriklerde ülke gündemi dışında uluslararası alana da ağırlık

⁴ Yazarlar tarafından paylaşılan tweetlerin işlevi değerlendirilirken, köşe yazıları içeren link paylaşımları ve doğrudan retweetler analize dâhil edilmemiştir. İşlev çalışmasında, yazarların kendi oluşturduğu içerikler, ifade ve yorum eklenen link paylaşımları ile tweet alıntılar incelenmiştir.

verdiklerini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Konu dağılımında üçüncü sırada yüzde 11,4 (n=42) ile sağlıkla ilgili içerik paylaşımı gelmiştir. Dünyanın olağanüstü bir dönemden geçtiği ve Covid-19 salgınının hayatın her alanına olumsuz etkisi göz önüne alındığında sağlıkla ilgili konuların köşe yazarlarının Twitter'da paylaştıkları içeriklerde sıklık olarak üçüncü sırada gelmesi olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Medya kategorisi içerisinde yer alan ve basın çalışanlarına, çeşitli programlara ve medyanın işleyişi ile konumuna odaklanan içeriklerin oranı ise yüzde 10,6 (n=39) olarak tespit edilmiştir. Gazetecilik mesleğinin bir alanı olarak köşe yazarlarının, Twitter'da basın çalışanlarına ve medyanın işleyişine dair konularda sıklıkla mesajlar paylaşmaları normal bir davranış olarak değerlendirilebilir. Covid-19 aşısı çalışmalarına dair içerikler, çalışmada sağlık kategorisi içerisinde değil de ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. Covid-19 aşısı çalışmaları başlığı altındaki konular, Twitter'da yazarların paylaştıkları içeriklerde yüzde 8,4 (n=31) ile önemli bir oranı oluşturmuştur. Özellikle aşısı çalışmalarına dair toplumda çeşitli yanlış bilgilerin dolaştığı düşünüldüğünde ve hem ülkemizde hem de uluslararası alanda salgın öncesi normale dönmenin bir yolu olarak aşısı çalışmalarının önemli bir olgu olarak karşımıza çıkması, köşe yazarlarının bu konuya dair Twitter'da içerikler paylaşmalarına neden olduğu öne sürülebilir. Konu dağılımında, altıncı sırada yüzde 6 (n=22) ile kültürel konulardaki içerik paylaşımların gelmesi, köşe yazarlarının Twitter'ı yukarıda zikredilen konulardaki kadar yoğun bir şekilde olmasa da sinema, edebiyat ve sanat gibi faaliyetlerden bahsetmek için de kullandıklarını göstermektedir. Ekonomi konusunda yer alan içeriklerin oranı ise yüzde 4,6 (n=17) olmuştur. Analizde, yüzde 4,6 (n=17) oranındaki bir kısım, yapılan kategorilendirmede herhangi bir konu kategori içerisine dâhil edilemeyen bölümü oluşturmaktadır. Köşe yazarlarının, yukarıda yer alan konu alanlarının dışında, Twitter'da bahsettikleri diğer konuların oransal olarak dağılımları ise sırasıyla şu şekildedir: Yüzde 4,3 (n=16) çevre, yüzde 3,8 (n=14) demokrasi ve özgürlükler ile kişisel konular, yüzde 2,4 (n=9) konu yok kategorisi içerisinde yer alan kısa ifadeler, yüzde 2,1 (n=8) seçim tartışmaları, yüzde 1,9 (n=7) savunma ve adalet, yüzde 1,4 (n=5) terör, yüzde 1,1 (n=4) bilim ve teknoloji ile tanıtım, yüzde 0,8 (n=3) eğitim, altyapı hizmetleri ve dini konular. Göçmenlik ve yolsuzluk konu kategorilerinde ise içerik paylaşımı tespit edilememiştir.

Tablo 7 Köşe Yazarlarının Tweetlerinin Konuya Göre Dağılımı ⁵

	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Ekonomi	17	%4,6
Sağlık	42	%11,4
Eğitim	3	%0,8
Politika	59	%16
Kültürel faaliyetler	22	%6
Covid-19 aşı çalışmaları	31	%8,4
Çevre	16	%4,3
Altyapı hizmetleri	3	%0,8
Yolsuzluk	0	%0
Demokrasi ve özgürlükler	14	%3,8
Terör	5	%1,4
Kişisel konular	14	%3,8
Dışişleri	52	%14,1
Göçmenlik	0	%0
Savunma ve adalet	7	%1,9
Medya	39	%10,6
Seçim tartışmaları	8	%2,1
Tanıtım	4	%1,1
Dini konular	3	%0,8
Bilim ve teknoloji	4	%1,1
Konu yok (kısa ifadeler)	9	%2,4
Diğerleri	17	%4,6
TOPLAM	369	%100

SONUÇ

Toplumun en önemli kanaat önderlerinin başında gelen köşe yazarları, ifade ettikleri görüşleriyle toplumun düşünce yapısının şekillenmesinde ve kamuoyunun oluşumunda oldukça etkilidirler. Gerek geleneksel kitle iletişim süreci içerisindeki basılı gazetelerde gerekse online gazetelerdeki yazılarıyla, okurlarına çeşitli konularda fikir ve düşüncelerini iletirler. İnternet ve özellikle sosyal paylaşım ağların ortaya çıkmasıyla birlikte ise köşe yazarları, geleneksel anlamdaki basın-yayın sürecinin yanında bu ağlarda da okuyucularına/takipçilerine ulaşma imkânına kavuşmuşlardır. Sosyal ağların kullanıcı sayısı ve

⁵ Yazarlar tarafından paylaşılan tweetlerin konu dağılımları saptanırken, köşe yazıları içeren link paylaşımları ve doğrudan retweetler analize dâhil edilmemiştir. Konu dağılımında yazarların kendi oluşturduğu içerikler, ifade ve yorum eklenen link paylaşımları ile tweet alıntılarının incelenmiştir.

yüksek etkileşim özelliği göz önüne alındığında, kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının bu alanı nasıl ve ne şekilde kullandıklarının araştırılması önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çerçevede araştırma, örneklem olarak seçilen köşe yazarlarının Twitter'daki faaliyetlerine odaklanmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, öncelikle dikkat çeken nokta reply (%0,4) ve mention (%5,9) oranlarının düşük olmasıdır. Diğer kullanıcılara cevap verme ve üretilen içeriklerde diğer kullanıcılardan bahsetme oranının düşük olması, köşe yazarları ve diğer kullanıcılar arasında yüksek bir etkileşimin gerçekleşmediği şeklinde yorumlanabilir.

Köşe yazarlarının Twitter'da oluşturdukları içeriklerin yaklaşık üçte biri özgün (%31,5) yani kendi seslerinden oluşan mesajlardır. İçeriklerin yaklaşık üçte ikilik kısmı ise (%68,5) doğrudan retweet, tweet alıntılama ve linklerden oluşmaktadır. Yorum ekmeden retweet oranının yüksek olması (%26,2), köşe yazarlarının Twitter'da onayladıkları ve destekledikleri içerikleri takipçileriyle paylaştıklarını göstermektedir. Bu, yazarların takipçileri ve takip ettikleri içerik üreticileri arasında bir aracı görevi üstlendiklerinin işaretidir. Köşe yazarlarının, tweet alıntılama yoluyla (%13,7) çeşitli kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yorumlar ekleyerek takipçilerine aktarmaları ise kanaat önderleri olarak "News Curation" yöntemine yöneldiklerini göstermektedir. Köşe yazarlarının alıntıladıkları tweetlere daha çok pozitif yorumlar ekledikleri (%55,9), negatif yorum ekleme oranının (%40,2) daha az olduğu görülmüştür. Bu durum köşe yazarlarının daha çok onayladıkları, doğru olarak gördükleri, olumlu yaklaştıkları içeriklere kendi düşüncelerini ve bakış açılarını da ekleyerek takipçileriyle paylaştıklarını göstermektedir.

Köşe yazarlarının, Twitter'ın link paylaşım özelliğini önemli oranda kullandıkları görülmüştür. Yazarların Twitter'da oluşturdukları içeriklerin yüzde 28,6'lık kısmını link paylaşımları oluşturmaktadır. Burada dikkat çekici nokta, link paylaşımlarının neredeyse tamamına yakınının (%88), Twitter takipçilerinin çevrimiçi ortamdaki köşe yazılarına ulaşmalarını sağlamak amacıyla paylaştıkları bağlantılar olmasıdır. Bu çerçevede yazarların Twitter'ı kullanarak, internet gazetelerindeki köşe yazılarının okunurluğunu artırmaya ve takipçilerinin köşe yazılarına ulaşmalarını kolaylaştırmaya çalıştıkları göstermektedir. Ayrıca, yazarların Twitter'da köşe yazılarına paylaştıkları linklerin neredeyse tamamına yakınında (%97,4) kısa yorumlar ve spot ifadeler eklemeleri, yazdıkları konular hakkında ilgi uyandırarak daha fazla okuyucuya ulaşma çabasında bulduklarının göstergesi sayılabilir.

Twitter'da, yorum eklemeyen veya yorumlar eklenerek paylaşılan içeriklerin kaynaklarına bakıldığında, yazarların kendi medyasından (köşe yazısına link ve kendi medyasından haber, bilgi ve yorum %43,6) daha fazla içerik paylaştıkları görülmüştür. Daha sonra ağırlıklı olarak sosyal ağlardaki kişisel hesaplardan haber, bilgi ve yorum (%36,9) paylaşmaktadırlar. Yazarların, internet gazetelerindeki köşe yazılarına erişim için paylaştıkları linkler hariç tutulduğunda, kendi medyalarından haber, bilgi ve yorum paylaşma oranı yüzde 10,9, kendi kurumu dışındaki profesyonel medyadan haber, bilgi ve yorum oranı yüzde 24,3, çeşitli kurumsal web siteleri veya sosyal ağlardan haber, bilgi ve yorum yüzde 6,3, sosyal ağlardaki kişisel hesaplardan haber, bilgi ve yorum oranı ise yüzde 58,4'tür. Tablo 5'deki veriler göz önüne alındığında köşe yazarlarının Twitter'da, kendi medyaları haricinde profesyonel olan farklı medya kuruluşlarını da kaynak olarak kullanıp içerikler paylaşmaları; farklı haber kaynaklarını da takip ettiklerini, önemli gördükleri içerikleri ya doğrudan ya da çeşitli şekillerde yorumlayarak takipçilerine sunduklarını göstermektedir. Ayrıca, yazarların çeşitli kaynaklardan içerik paylaşmaları, kanaat önderleri olarak farklı bakış açılarını ve fikirleri de takip edip, bunları kendi düşünce süzgeçlerinden geçirerek diğer bireylere aktardıklarına işaret etmektedir.

Yapılan analizde köşe yazarlarının Twitter kullanımları içerisinde en temel işlevlerinin, yüzde 41,8 ile kanaat (eleştiri %33,1 - başkaları için destek %7,3 - saldırı karşısında kendini savunma %1,4) oluşturmak olduğu görülmüştür. Özellikle Twitter mesajları içerisinde eleştiri işlevi (%33,1) taşıyan mesajların çoğunlukta olması, eleştirel düşüncede temel rol oynayan köşe yazarlarının Twitter'ı, mesleklerinin bir parçası olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca Twitter'da yazarların, çeşitli konularda bilgi vermeye de sıklıkla (%20,3) yöneldiği belirlenmiştir. Twitter'ın yüksek etkileşime açık yapısı, son dakika gelişen olayları anında aktarabilme olanağı gibi avantajları, yazarların bu alanı çeşitli konularda bilgi vermek için kullanmalarını sağlamaktadır. Köşe yazarlarının Twitter'da yüzde 13 oranında analiz işlevinde buldukları belirlenmiştir. Bu sonuç, yazarların Twitter'da çeşitli olay ve olguların nedenlerini, sonuçlarını ortaya koyarak, yanlı veya karşıt görüşler içermeyecek şekilde fikir beyan ettiklerini ve böylelikle takipçilerinin kendi kanaatlerini oluşturmalarına katkı sağladıklarını göstermektedir.

Köşe yazarlarının Twitter'da temel olarak hangi konulardan bahsettikleri incelendiğinde, tahmin edilebileceği üzere politik konular (%16) ilk sırada yer almıştır. Çünkü, yazarların siyasi konulardaki yorum ve düşünceleri, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biridir. Twitter'da

bahsedilen temel konular içerisinde dışişlerine dair bilgilerin (%14,1) çoğunlukta olması ise, köşe yazarlarının sadece ülke gündemini değil uluslararası gündemi de takip ederek topluma bu konular hakkında düşünce ve kanaatlerini aktardıklarını kanıtlamaktadır.⁶ Yazarların, Twitter'da bahsettiği temel konular içerisinde üçüncü sırada sağlık kategorisinin gelmesi, dünyanın Covid-19 salgınıyla mücadele ettiği ve olağanüstü dönemlerden geçtiği bugünlerde oldukça olağandır. Bu yüzden gündemdeki konuların çeşidine göre (özellikle Covid-19 pandemisinin bitiminde ve ABD başkanlık tartışmaları sonrasında), farklı zaman dilimleri içerisinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçların çıkması beklenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of "opinion leaders" emphasizes the view that interpersonal interaction is more effective than mass media in shaping individuals' attitudes and opinions. The most basic feature of opinion leaders is that they play an active role in shaping ideas during personal relationships. They are more involved in political debate, more concerned with public affairs, and they raised these things more during social relations than individuals who are not opinion leaders (Lazarsfeld et al., 1948, p.49)

"Two-stage flow theory", one of the subjects that researchers have been working on since the 1940s, has attracted more attention with the developing communication technologies, and many studies have been conducted on "Two-stage flow theory". With the emergence of social networking networks such as Facebook, Twitter and Instagram and their widespread use in society, the validity of the concept of opinion leaders in this new field of communication has been investigated.

Twitter has come to the fore with its features such as enabling interactive communication, and everyone announcing their ideas and participating discussions (Eren, 2015, p. 21-27), creating public opinion in very short periods of time (Yengin & Bayrak, 2017, p. 382), making the thought publicized (Sayımer & Çetinkaya, 2015, p. 227) and creating alternative news sources for the society (Çaba, 2019, p. 97). In this framework, it has begun to be questioned how, in what way and with what effect "opinion leaders" take part in this field.

⁶ Özellikle yapılan analiz sırasında yazarların genellikle ABD başkanlık tartışmalarına dair bilgi verdikleri ve yorumlarda buldukları görülmüştür.

Columnists, who have the power of social influence (Altınoklu Şenay, 2016, p.120), interpreting various events and facts from different angles and presenting them to the readers (Dursun, 2015, p.2) fulfill an important mission. Moreover, columnists with their effectiveness in developing the culture of debate and informing the public correctly (Gölcü & Yüksel, 2018, p. 790) fulling an important mission as a role in society. As opinion leaders, columnists fulfill an important function in shaping society's attitudes and behaviors. With the emergence and widespread use of social networking, columnists have had the opportunity to convey their feelings and thoughts on different issues to a much wider public with the content they share in these areas. In addition, the ability of readers / followers / viewers to express their opinions in a highly interactive environment by making positive or negative comments on the content shared by columnists on social networks can further affect the shaping of the opinions of readers / followers / viewers. At this point, it is important to examine how the columnists use Twitter, which has an effective power in today's communication structure. The main objective of the study in this context is to determine how, in what ways and what purposes columnists in Turkey use twitter. In addition, what their basic functions and which subjects in twitter they focus on are among the aims of the study. "Typical case sampling", which is one of the "purposeful sampling methods", was used in the study. Using this method, five people are selected among columnist who are still columnists in printed newspapers Turkey. The shares of five columnists, who are selected as a sample, on Twitter between 01.12.2020 and 31.01.2021 were analyzed using quantitative content analysis method. In the content analysis, the coding scheme developed by Noguera Vivo (2013, p. 107-109) and the categories created and used to determine the Twitter usage of opinion leaders participating in political discussion programs by Marcos-García et al. (2020, p. 281-283), were used. Research data were analyzed using SPSS 22 program. Results were evaluated by frequency analysis and percentage distribution.

In the study, 759 tweets shared by 5 columnists, who were selected as samples, over a two-month period were analyzed. When the reply and mention rates are taken into consideration in the analysis, it has been observed that there is not a high interaction process between the columnists and other users on Twitter. It was determined that columnists used the direct retweet method in about a quarter of the content they shared. This shows that they act as an intermediary between their followers and the content producers they follow by sharing the content they approve and support on Twitter with

their followers. In addition, it was determined that columnists used the tweet quoting method. By using this method they first added comments to the content shared by various users and then they conveyed these shared contents to their followers. This shows that as opinion leaders, columnists have turned to the "News Curation" method.

In the study, it was seen that columnists frequently use Twitter to link to their columns in online environments. This situation shows that the columnists try to increase the readability of their articles in internet newspapers by using Twitter, and they aim to make it easier for their followers to access their columns. When columnists' news and information sources on Twitter were examined, it was determined that the columnists also used different professional media organizations, which are apart from the media they work with, as a source and shared their content. Columnists also follow different news sources and when they see important contents, they convey these contents to their followers, but sometimes they first interpret these contents positively or negatively and then convey them to their followers. This situation shows that they, as opinion leaders, follow different perspectives and ideas and convey these perspectives and ideas to their followers after they pass them through their own thought filters. In addition, in the study, it was found that the three main functions that the columnists perform on Twitter are criticism, information and analysis. Finally, it was determined that columnists share the contents about policy, foreign affairs and health issues at a higher rate compared to other issues.

KAYNAKÇA

- Adalat, M., Niazi, M. A., & Vasilakos, A. V. (2018). Variations in power of opinion leaders in online communication networks. *Royal Society Open Science*, 1-23. doi:10.1098/rsos.180642.
- Altınoklu Şenay, M. N. (2016). Bir Alt Alan Olarak Köşe Yazarlığı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 103-125. doi:10.16878/gsuilet.283059.
- Bakan, U. (2017). Gazetecilerin alternatif bir medya olarak Twitter'ı kullanım düzeyi: Washington Post örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(45), 263-287.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: "Üniversite gençliği üzerine bir araştırma". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 209-234. doi:10.16878/gsuilet.500860.
- Bamakan, S. M., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*(115), 200-222. doi:10.1016/j.eswa.2018.07.069.

- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 213-232. doi:10.1177/0002716206292266.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2020). Yerel yönetimlerde katılımcı demokrasi uygulamaları: Belediyelerin Facebook ve Twitter kullanım pratikleri üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu* (s. 213-232). Ankara: Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları.
- Bohórquez-Pereira, G., Espinel, G. A., & Mojica, E. C. (2020). Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano. *Cuadernos.info*, 66-95. doi:10.7764/cdi.46.1731.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (29 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 696-711. doi: 10.1177/0894439314556599.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120. doi: 10.1177/0894439314556599.
- Çaba, D., & Yeniçeri Alemdar, M. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *16th International Symposium Communication in the Millennium CIM*, (s. 660-679). Eskişehir.
- Dursun, O. (2015). Köşe yazarlığından medya filozofluğuna: Ertuğrul Özkök ve Ahmet Hakan'ın köşe yazıları üzerine bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi (E-Dergi)*, 1-18.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi, araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler* (3 b.). Ankara: Pozitif.
- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. Selva Ersöz Karakulakoğlu, & Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 17-31). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Good, R. (2016). The news curation workflow, process, key steps, skills of an online news curator. Erişim:medium.com/content-curation-official-guide/the-news-curation-workflow-16301bbb5d32, Erişim tarihi: 18 Ocak 2021.
- Gölcü, A., & Yüksel, G. (2018). Siyasal partilerin ve liderlerin köşe yazılarında temsili. *The Journal of International Social Research*, 11(56), 771-791. doi:10.17719/jisr.20185639047.
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2019). Yeni medya çağında siyasi konuşma ve kanaat önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimi örneği. *Yeni Medya*(6), 80-98.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2016). New media and journalism in Turkey: A Comparative analysis on Twitter usage practices of Yeni Şafak and Sözcü newspapers. *Shaping the Future of News Media*, 297-313.
- Herkese açık ve korumalı tweetler hakkında. (2021, 5 Ocak). Erişim adresi: <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security/public-and-protected-tweets>.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2019a). Küresel insanın hayal alanı olarak Twitter'ı anlamak. Himmet Hülür, & Cem Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter içinde* (s. 9-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2019b). Twitter araştırmalarının bir panoraması. Himmet Hülür, & Cem Yaşın (Ed.), *Twitter Araştırmaları içinde* (s. 9-42). Ankara: Ütopya Yayınevi.



- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 22(1), 61-78. doi:10.17719/jisr.20185639047.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part played by people in the flow of mass communication*. New York.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 277-293. doi:10.15581/003.33.2.277-293.
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in human behavior*, 240-249. doi:0.1016/j.chb.2014.11.024.
- Özkır, Y. (2016). Türkiye'de köşe yazarlığı olgusunun tarihsel izleği. *Marmara İletişim Dergisi*(26), 37-53. doi:10.17829/midr.2017.43.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in human behavior*, 29(4), 1641-1648. doi:10.1016/j.chb.2013.01.044.
- Park, C. S. (2018). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter opinion leadership, news consumption, news links, and news curation. *sagepub.com/journals-permissions, Electronic News*, 1-15. doi:10.1177/1931243118809780.
- Picone, I. (2007). Conceptualising online news use. *Observatorio (OBS*) Journal*,3, 093-114.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fourth b.). New York: Free Press.
- Sayımer, İ., & Çetinkaya, A. (2015). Alternatif medyanın Twitter'da gündem oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme. Selva Ersöz Karakulakoğlu, & Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 225-258). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Şahin, Ç. (2017). Verilerin analizi. R. Y. Kılcal içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 183-219). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. (2008). Postmodernist dördüncü kuvvet: köşe yazarları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(31), 119-130.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik* (13 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter'in stratejik konumu. Selva Ersöz Karakulakoğlu, & Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 117-143). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Tsang, S. J., & Rojas, H. (2020). Opinion leaders, perceived media hostility and political participation. *Communication Studies*, 71(5), 753-767. doi: 10.1080/10510974.2020.1791203.

- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. doi:10.1093/ijpor/edm005.
- Wu, s., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. *In Proceedings of the 20th international conference on World wide webs.*, 705-714. doi:10.1093/ijpor/edm005.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 376-386. doi:10.7456/10702100/019.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografikler Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(3): 1464-1487

doi: 10.18094/JOSC.869252



Ebru Selcan Baranseli, Şule Bayrak

ÖZ

İnternette çok fazla aratılan konulardan biri olan "sağlık" hakkında toplumun doğru ve etkili bilgiye erişiminin sağlanması halk sağlığı açısından hayati öneme sahiptir. İnsanların sağlık bilgisi edinme noktasındaki eşitsizliklerini azaltmak için, toplumun her kesimine ulaşabilen ve kolayca anlaşılabilen araçlara ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı, yazıdan daha hızlı anlaşılma, ilgi çekici ve akılda kalıcı olma özelliklerine sahip hareketli infografikler ile gidermek mümkündür. Dijital devrimle birlikte özellikle süreç anlatımını içeren katmanlı bilgiler hareketli infografikler yardımıyla hedef kitleye çok daha dikkat çekici bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu sebeple hareketli infografiğin bilinirliğinin artması, kullanımının yaygınlaşması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplumun sağlık konularıyla ilgili olarak doğru bir şekilde bilgilendirilmesinde tasarımcıların da sorumluluğu vardır. Bu araştırmada, bilgiyi dikkat çekici ve akılda kalıcı bir forma dönüştürerek kişisel ve toplumsal sağlık hakkında bilinçlendirme, hastalıkların önlenmesi, erken teşhis gibi hayati konularda bilgi sağlayan, genel kullanıcının sağlık okuryazarlığına katkı sağlayan hareketli infografiğin bilinirliğinin arttırmak, sağlık iletişimde hareketli infografiklerin rolünü ortaya koymak, önemini tartışmaya açmak hedeflenmektedir. Sağlık konusunda hareketli infografik kullanımına dair kaynak erişiminin sağlanması ve bu sayede bu alanda son derece kısıtlı olan literatüre kaynak oluşturması ve görsel iletişim alanına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu hedefle, amaçlı örnekleme dayalı olarak seçilen örneklem, doküman incelemesi ve betimleyici araştırma yaklaşımı yöntemleriyle ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık İletişimi, Görsel İletişim, Hareketli İnfografik, İnfografik, Yeni Medya

Ebru Selcan BARANSELI

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi

ebaranseli@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7704-0439

Şule BAYRAK

YL. Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

sulebyrk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9929-7729

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1464-1487

doi: 10.18094/JOSC.869252

Geliş Tarihi: 27.01.2021 Kabul Tarihi: 24.05.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

A Examine on Animated Infographics in Health Communication

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1464-1487
doi: 10.18094/ JOSC.869252



Ebru Selcan Baranseli, Şule Bayrak

ABSTRACT

Ensuring public access to accurate and effective information on "health", which is one of the most searched topics on the Internet, is of vital importance for public health. In order to reduce the inequalities of people in acquiring health information, there is a need for easy-to-understand tools that can reach all segments of society. It is possible to meet this need with animated infographics, which can be understood faster than writing, are interesting and catchy. With the digital revolution, layered information including process description is delivered to the target audience in a much more remarkable way with the help of motion infographics. For this reason, it is aimed to increase the awareness of animated infographic and its use to become widespread. For this purpose, designers also have a responsibility to properly inform the society about health issues. In this study, increasing the awareness of motion infographic, which provides information on vital issues such as raising awareness about personal and social health, disease prevention, early diagnosis, contributing to the health literacy of the general user, revealing the role of motion infographics in health communication, it is aimed to open discussion. It is aimed to provide access to resources for the use of mobile infographic in health, thus creating a resource for literature, which is extremely limited in this field, and contributing to the field of visual communication. For this purpose, samples selected based on purposeful sampling were examined in detail using document analysis and descriptive research approach methods.

Keywords: Health Communication, Visual Communication, Motion Infographic, Infographic, New Media

Ebru Selcan BARANSELİ

Assoc. Prof.

Anadolu University

ebaranseli@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7704-0439

Şule BAYRAK

YL. Student

Anadolu University

sulebyrk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9929-7729

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1464-1487

doi: 10.18094/ JOSC.869252



GİRİŞ

Bilginin genel kullanıcı tarafından da üretilmeye başlandığı web 2.0 teknolojisinin ardından kullanımı sürekli artmakta olan hareketli infografik tasarımı, sağlık konusunda insanları bilgilendirmek için etkili bir görsel iletişim aracıdır. Bilgiyi, okuma yazma bilmeyen yaşlardaki çocuklara, farklı dillerde konuşan insanlara, daha hızlı anlaşılır bir şekilde iletmek bilgiyi görselleştirmekle mümkündür. Görme duyusunun güçlü etkisi sayesinde, görsel araçlar ile insanların dikkatini çekmek de bilginin akılda kalıcı olması da sağlanmış olur.

Sağlık iletişimi konusu uzun yıllardır önemsenen ve araştırılan bir konudur. Sağlık konusundaki bilgileri topluma, infografik tasarımlar aracılığıyla aktarmak toplum sağlığı açısından insanlarda kalıcı davranış değişikliği sağlayacaktır. Smiciklas (2012), görsel bilgilendirmenin amacının kullanıcıya bilgi ve talimat vermek, kullanıcıyı ikna etmek olduğunun altını çizmiştir. Bu bağlamda çalışmanın problemi; "Sağlık iletişimde sürece dayalı katmanlı bilgi aktarımı adına hareketli infografiklerin yeri nedir? sorusu çerçevesinde şekillendirilmiştir. Sağlık gibi çok zengin içeriğe sahip, karmaşık bilgi yığınlarından oluşan; yaş, cinsiyet farketmeksizin her bireyi ilgilendiren bir alanda topluma doğru ve kalıcı bilgi aktarımının sağlanabilmesi hareketli infografikler aracılığı ile mümkündür. Hareketli infografiklerin yaygınlaşması ile birlikte okuma yazma bilen bilmeyen, her yaşta insana hareketli infografikler aracılığıyla bilgi aktarımı sağlanarak toplumu sağlık hakkında bilgilendirme; hastalıkların önlenmesi, hastane ve doktorlara karşı olumlu tutum sergileme gibi alanlarda toplum sağlığına katkı sağlanması mümkün olacaktır.

Sağlık iletişimi, dünyada da ülkemizde de üstüne araştırmalar yapılan, kitaplar, makaleler yazılan birçok disiplini ilgilendiren bir konudur. Infografik konusunda, 2000'li yıllardan itibaren yurt dışında, bu incelemede de kaynak olarak kullanılan, birçok kitap basılmaya başlanmış olmasına karşın henüz ülkemizde infografik konusunu baz alan bir kitap yazılmamıştır. Infografik, ülkemizdeki kaynaklarda grafik tasarımıyla ilgili yazılmış kitaplarda ufak bir başlık olarak kendine yer bulmuştur. Tez ve makalelerle infografik kavramının çeşitli dallardaki kullanımı incelenmiş olsa da ülkemizde "sağlık iletişimde infografik", "sağlık iletişimde hareketli infografik" konularında yazılmış bir kaynağa rastlanmamaktadır. Sağlık iletişimde hareketli infografik alanında uygulamalar da yabancı kaynaklarla kıyaslandığında çok daha azdır. Bu inceleme yazısının hem iletişimin kollarından biri olan sağlık iletişimi alanında hem de görsel iletişimin bir kolu olan infografik alanında çalışma yapacak kişilere referans olması

amaçlanmaktadır. Belirlenen inceleme kriterlerine olumlu yanıt veren, farklı ülkelerde yapılmış örnekler incelenmiştir. Bu incelemenin kriterleri okuyucuya sunulmuştur. Bu kriterler ile hem görsel iletişim literatürüne hem görsel iletişim sektörüne fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Bu araştırma makalesi yapılan literatür çalışması sonucu ortaya çıkan bu bilgeleri de temel olarak, farklı demografik özelliklere sahip geniş kitlelere bilgi aktarımı yapan ve dolayısıyla hastalıkların önlenmesi, hastane ve doktorlara karşı olumlu tutum sergileme gibi konularda toplum sağlığına katkı veren hareketli infografiklerin görsel iletişim tasarımı bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sağlık iletişimi alanında bilgi aktarımının tasarım prensiplerine uygun olarak şekillendirilmesinin önemi de tartışmaya açılacaktır.

Bu araştırmanın evrenini, dünyada sağlık iletişimde hareketli infografikler oluşturmaktadır. Shenton (2004), evrene erişimin sınırlı olması sebebiyle araştırmacı evreni temsil ettiğini düşündüğü ve evrenin içinde bulunan bir bölüme yönelebilir demiştir. Sağlık iletişimi hakkında yapılmış tüm hareketli infografik çalışmalara ulaşmak ve bu çalışmaları incelemek; zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından mümkün olamayacağından, bu incelemede; amaçlı örneklem yöntemine dayalı olarak sağlık iletişimi alanında yapılmış tasarım ilkelerine uygun üç adet hareketli infografik örneği, araştırmanın 3. bölümünde incelenmiştir. Amaçlı örneklem modeliyle hedeflenen, araştırma konusunu oluşturan şahıs, olay veya durum hakkında ve belirli bir hedef maksadıyla derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996). Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan verir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 117). Bu amaçla, sağlık iletişimi alanında doğru bilgiyi akılda kalıcı bir tasarımla birleştiren 3 adet hareketli infografik örneği seçilmiş ve bu örnekler derinlemesine incelenmiştir. Seçilen 3 örnek sırasıyla; Dünya Sağlık Örgütü (İsviçre) tarafından koronavirüs salgınında virüsün yayılmasını önlemek amacıyla yapılacak 7 adımı gösteren proje, PlusOne şirketinin (Hollanda) Soa Aids Nederland için yapmış olduğu "Be Sexy, Be Smart" isimli iki videodan oluşan Aids için farkındalık yaratmayı amaçlayan proje ve Netflix'te yayınlanan "Eğlenceli Tarih Dersleri" (Birleşik Krallık) belgeselinin 1. bölümünde yer alan dünyadaki obezite oranları hakkında bilgi veren projedir. Seçilen bu 3 adet hareketli infografik çalışma, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadırlar. "Büyük örneklem, yanılmazlığın garantisi değildir" diyen ve "büyük örnek" yerine "iyi örnek" seçimine vurgu yapan Karasar'ın (2020) bu sözü kılavuz edinilerek bu çalışmada; örneklemin büyüklüğü, verilmek istenilen fikri desteklemeye yeterli

gelmesi, tekrara düşmemesi, evreni temsil etmeye yeterli olması göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bu örnekler, evrenin hepsini kapsamasa da evren hakkında fikir verici nitelik taşımaktadırlar. Hareketli infografiklerin “dil” engeline takılmadığı düşüncesini desteklemek için yabancı dilde yapılmış projeler seçilmiştir. 3 ayrı ülkede yapılmış 3 ayrı proje incelenerek dil ve kültürel farklılıkların konunun anlaşılmasına engel teşkil etmediği de desteklenmek istenmektedir. Geniş bir araştırma sonucunda erişilen sağlık iletişimi alanında yapılmış birçok hareketli infografik çalışması içerisinde seçilen bu 3 örnek mesajın anlaşılabilirliği, görsel ve sözel hiyerarşik düzen, dikkat çekicilik, okunabilirlik gibi tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bu çalışmanın 3. bölümdeki inceleme aşamasında betimsel araştırma yaklaşımına göre incelenecek olan bu örnekler aşağıda belirtilen maddelere olumlu cevap verebilme düzeyine göre seçilmiştir.

Tasarımda kullanılan görsel öğeler içeriğin anlaşılmasına katkı sağlıyorlar mı?

Renk paleti renklerin fizyolojik etkilerine uygun olarak seçilmiş mi?

Tipografi hedef kitleye ve yayınlanan mecraya uygun olarak tasarlanmış mı?

Tipografi okunaklı mı? Renkler ile uyumlu mu? Okunması için verilen süre yeterli mi?

Süreç tasarımı kurgusal olarak doğru bir sıralamaya sahip mi?

Ses, müzik kullanılmışsa bu öğeler tasarıma hizmet ediyor mu ve görüntü ile senkronize, uyumlu mu?

Sağlık iletişimde hareketli infografik üzerine bir inceleme olan bu çalışmada, verilere erişebilmek için nitel veri analizinden biri olan doküman incelemesinden yararlanılarak kitap, dergi, internet sitesi, belge, reklam, belgesel, video, tez gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Ayrıca betimleyici araştırma yaklaşımı kullanılarak hareketli infografikleri inceleyebilmek için bir çerçeve oluşturulmuştur, bu çerçeve temelde 7 adet maddeden oluşan sorulardan meydana gelmektedir. 7 maddeden oluşan bu değerlendirme kriterleri, 3. bölümde yer alan incelemeler yapılırken güvenilirlik ve tarafsızlığı arttırmayı amaçlamaktadır. Örneklemelere sorulan sorular yukarıda yer almaktadır ve bu soruların cevapları ayrıntılı bir şekilde 3. bölümde incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; iletişim, görsel iletişim kavramları üstünde durulmuş; bilgi görselleştirme ve infografik tasarım anlatılmış ve infografik türlerine değinilmiştir. İkinci bölümde; sağlık

iletişimi kavramı, sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişiminde yeni medya kullanımı anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise sağlık iletişiminde hareketli infografik tasarımları örnekleri incelenmiştir.

GÖRSEL İLETİŞİM

Görsel İletişim Tanımı ve Tarihçesi

İletişim ve görsel iletişim için yıllardır çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Becer (1999, s. 11), iletişimi, “gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitle arasında gerçekleşen bir duygu düşünce davranış ve bilgi alışverişi” olarak tanımlarken, Oskay (2017, s. 17), iletişimin sadece sözel bir süreç olmadığını, insan ile insanın karşılaştığı her yerde, her durumda, her mekanda iletişim sürecinin yaşandığını ifade etmiştir. Gelişen teknolojilerle birlikte çağ atlanıldığını savunan ve internet teknolojisi bile bulunmadan önce iletişimin çok hızlı gerçekleşeceğini ön görerek dünya için “Global Köy” (2011) benzetmesini yapan McLuhan, iletişimde verilmek istenilen mesajdan çok iletişim sürecinde kullanılan yolların önemli olduğunu ve mesajın verildiği ortamın algıyı etkilediğini savunmuştur (2012).

İletişim çeşitlerinden biri olan görsel iletişimi ise, dünyadaki tüm insanlarca anlaşılabilen ortak bir dil olarak kabul edebiliriz. İnsanlar, yazının bulunmadığı çağlarda mağara resimleri aracılığıyla; birbirleriyle, doğayla, tanrıyla veya gelecekle iletişim kurma amacıyla görsel iletişimi, iletişimin bir parçası olarak kullanmışlardır. Bu doğrultuda insanoğlunun iletişim kurma amacına ilk hizmet eden alan görsel iletişim olmuştur. John Berger’in, Görme Biçimleri adlı kitabına (2013, s. 7), görmenin konuşmadan önce geldiğini söyleyerek giriş yapması, görsel iletişimin tarihsel geçmişini ve önemini açıklamaktadır. Durna ve Arı (2016), görsel bilginin ve bilgi değerlendiricilerin öneminin her geçen gün arttığını belirterek, insan beyninin % 50’sinin görsel işlemeye dâhil olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanoğlunun görme duyusunun gücünü ve kapsayıcılığını düşündüğümüzde sağlık gibi tüm toplumu ilgilendiren alanlarda görsel iletişim önemli bir çözüm ortağıdır.

Görsel iletişim, tarihsel süreçle birlikte günümüz dünyasını da kolaylaştırabilecek bir iletişim gücüne sahiptir. Dünyada ortak bir dil oluşturma noktasında ve okuma yazma bilmeyen kişilerle iletişime geçme, bilgi aktarımı sağlama konusunda sembollerden, piktogramlardan, işaretlerden yararlanılmaktadır. Örneğin, kişinin dilini bilmediği bir ülkeye gittiğinde trafik kurallarını anlamasını, ulaşım araçlarını bulmasını, haritaları okuyabilmesini bu görsel araçlar mümkün kılmaktadır. Görsel 1’de

Hindistan'daki trafik işaretleri yer almaktadır. Kişi, altındaki yazıları okuyamasa bile kuralların anlamını şekiller yardımıyla anlayabilmektedir.



Görsel 1 Hindistan'daki trafik kuralları işaretleri **Kaynak:** (BankBazaar, 2020)

Uçar (2019, s. 19), görsel iletişimin, iletişim türleri içinde daha evrensel bir yere sahip olduğunu dile getirerek görselliğin evrensel boyutta algılanabilirliğine dikkat çekmektedir. İnsanlara ulaşılabilirliğin kolaylaştığı 21. yüzyılda insanlar arasında iletişimin "dil" engeline takılmadan görsel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi görsel iletişimin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bilgi Görselleştirme

İstatistik biliminin ortaya çıkmasından sonra bu istatistiklerin daha iyi bir şekilde ifade edilebilmesi için veri ve bilgi görselleştirme ortaya çıkmıştır. Bilgi görselleştirme yapılırken verilerden faydalanılır. Öncelikle verilerin bilgiye dönüşmesi gereklidir. Veriler sayısal değerlerden, grafiklerden, kelimelerden, sembollerden meydana gelebilir. Bilginin oluşabilmesi için verinin işlenmesi gereklidir. Verinin veya sonrasında oluşan bilginin görselleştirilmesi, grafikler ile temsil edilmesi anlaşılabilirliğe katkı sağlayacaktır. Diyagram, tablo, grafik gibi unsurlarla bilgi görselleştirme yapılabilir.



Görsel 2 Kadın Gözünden Dünya/BBC **Kaynak:** (BBC News, 2013)

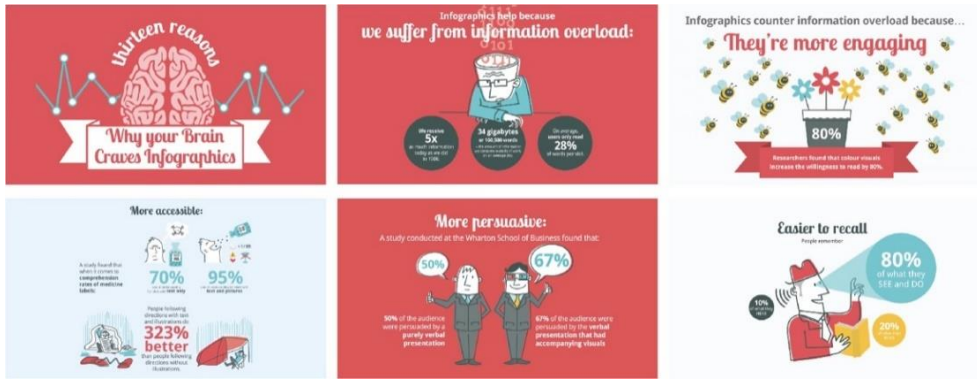
Görsel 2’de kadınların dünyadaki yerine dikkat çekmek amacıyla yapılan bir farkındalık projesi yer almaktadır. BBC tarafından “Kadın Gözünden Dünya” başlığı ile yayınlanan 2,5 dakikalık bu hareketli grafik çalışmasında yer yer veri görselleştirme kullanılmıştır. 3. Karede % 98 ifadesini anlatmak için kullanılan pasta grafiği, son karede yer alan 1990 yılında kadınların uluslararası parlamentoda %12’lik koltuk sayısına sahip olduğunu gösteren grafik veri görselleştirme örneğidir.

İnfoğrafik Tanımı

Türkçeye “bilgi grafiği” olarak çevrilen infografik, eğitici ve bilgilendirici bir yapıya sahiptir. Bu anlamda infografik, konuyu olabildiğince sadeleştirir ve konunun daha kolay algılanmasını sağlar. Smiciklas (2012), infografiği, bir bütün halindeki karmaşık bilgi yığınına hedef kitlenin en iyi, etkin ve çabuk anlayabileceği hale getiren görselleştirilmiş bilgi veya veriler olarak yorumlar. Bahsi geçen “hedef kitle” tanımı için Oskay, iletişim esnasında seslenilmek istenilen kişi ya da kişileri hedef kitle olarak tanımlamıştır (2017, s. 24) ve iletişimin etkili olabilmesi için verilen mesajın hedef kitlenin bireysel ihtiyaçlarına seslenmesini ve bu ihtiyaçları gidermeye yaraması gerektiğini belirtmiştir (2017, s. 48). Hedef kitle kavramı, reklamcılığın ve tasarımın tüm konularında olduğu gibi hareketli infografik tasarımında da dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

İnfoğrafikler, hedef kitleye dar vakitte çok bilgi aktarımı yapılmasını sağlar. Bu da teknoloji ile birlikte hız kazanan günlük yaşamı düşününce insanoğlunun en büyük ihtiyaçlarından biri olmuştur. Uçar (2019, s. 8), gelişen teknoloji ile birlikte insanların bilgiye hızlı ve kolay ulaşabildiğini ve bunun da insandaki sabrı azalttığını ifade etmiştir.

İnfografiklerde kullanılan görseller içerisinde illüstrasyonlar, piktogramlar, fotoğraflar, semboller, logolar var olabilir. Yazılar, renk, ses ve resimler yardımıyla belki sayfalar dolusu bilgiyi belli bir düzen içerisinde kısaltılmış, ilgi çekici bir şekilde kitleye sunar. McCandless (2010), TED konuşmasında bilgiyi görselleştirmenin “büyülü” bir şey olduğunu ifade ederek “Yoğun bir bilgi ormanına yön veriyorsanız, güzel bir grafik veya hoş bir veri görseli ormandan kurtulmak gibi bir şeydir” demiştir.



Görsel 3 İnsanların infografikleri sevme sebeplerini anlatan hareketli infografik çalışması

Kaynak: (Ashton, 13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics, 2014)

Görsel 3'te, NeoMam Studios tarafından yapılmış olan infografiklerin neden kullanıldığını anlatan bir hareketli infografik çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmada, kişilerin; işittiklerinin % 10'unu, okuduklarının % 20'sini, gördüklerinin ve yaptıklarının ise % 80'ini hatırladığını belirtip, beynimizin % 50'sinin görselleri işlemeye dahil olduğunu, yalnızca metin içeren ilaç etiketlerini kavrama oranının % 70, metin ve resim içeren etiketleri kavrama oranının % 95 olduğunu, renkli görsellerin okumayı % 80 oranında arttırdığını ve infografiği beynin daha fazla istediği ifade edilmiştir (NeoMam Studios Web Sayfası, 2014). Bilgiyi görselleştirerek iletmek için infografiklerin kullanılması bilginin görselleşerek daha hızlı algılanmasını sağlarken, aynı zamanda farklı formatlardaki yoğun bilgi yığınları arasında daha ilgi çekici bir formatla hedef kitleyle doğru bir iletişim kurabilmektedir.

İnfografik Türleri

İnfografikleri; yapılış tarzına, konusuna, şekillerine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada infografikleri, sabit (durağan), etkileşimli ve hareketli infografik olarak üç bölümde inceleyeceğiz.

Sabit (Durağan) İnfografik

Bir veya birden fazla sayfadan oluŐabılen hareketsiz infografiklerdir. Dergi, gazete, broŐur gibi yerlerde yayınlamak için idealdir. Gzn algılayabileceği Şekilde belli bir düzenle verilmiş olması gerekir. Tipografi, Şekil, renk gibi unsurlarla dikkat çekiciliği arttırılır. Düz yazı Şeklinde verilmiş bir bilginin okunması ve algılanmasından daha pratiktir. İnfografiklerin alandan tasarruf sağlayacağını ne süren Dunlap ve Lowenthal (2016) bu sayede bir metnin ortaya koyabileceği bilgiden çok daha fazlasını sunabileceğini belirtir.



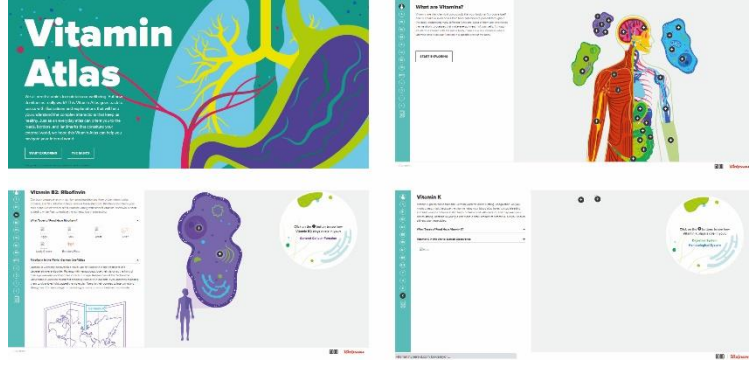
Grsel 2 Vajina sağlığı infografiği **Kaynak:** (The Kewl Shop, 2020)

Grsel 4'te yer almakta olan infografik, "Vajina Sağlığını İyileŐtirmek İçin Adımlar" başlığı ile The Kewl Blog'da yayınlanan durağan bir infografik çalışma örneğidir. Çalışma, ızgaralara ayrılarak ve mavi, turuncu renkler kullanılarak yapılmıştır. Mobil cihazların boyutları düşünülerek tasarlanmıştır. Vajina sağlığı gibi insanların konuşmaktan çekindiği, doğal olarak da bilgi alışverişinin az olduğu bir konu hakkındaki bilgiler renk ve çizimlerle dikkat çekici bir Şekilde yeni medya araçları kullanılarak hedef kitleye iletilmiŐtir. Tasarımın içerisindeki metinlerde "nefes alabilir i amaŐı giyin", "seksten sonra yıkamay unutmayın", "dikkatlice traŐ olun" gibi alt başlıklar bulunmaktadır. Yazı dilini anlamayan bir kişi bile bu görseller yardımıyla çalışma hakkında bir fikre sahip olacaktır. İnfografiklerin yararı da tam olarak budur.

Etkileşimli İnfografik

İzleyicinin sadece seyirci olarak kalmadığı, infografiği kullanırken her adımı kendisinin tercih edebildiği ve bu anlamda infografiğe müdahale edebildiği infografik türüdür. Etkileşimli infografikte bir

sonraki adıma geçmek kullanıcı kararına bırakılmıştır. Etkileşimli infografiğin ayırıcı özelliği de budur. İzleyicinin olaya dahil olması ile bilginin daha akılda kalıcı olması sağlanır.



Görsel 5 "Vitamin Atlası" Etkileşimli İnfografik Çalışması **Kaynak:** (Vitamin Hyperakt, 2017)

Görsel 5'teki Hyperakt firması tarafından Good Wellnes projesi için tasarlanmış olan "Vitamin Atlası" infografik projesinde; vitaminler, bu vitaminleri sağlayan yiyecekler, vitaminlerin vücuda yararları gibi konular anlatılmaktadır. Vitaminleri eğlenceli bir şekilde öğrenmeyi sağlayan, kullanıcı ile etkileşime giren bir projedir. Renklerle ayrılmış insan bedeni çiziminin üzerindeki butonlara tıklayarak vücudun o organını etkileyen vitamin hakkındaki bilgiler kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Sitede yer alan hesap makinesi bölümü ile kişilerin aldıkları vitaminleri hesaplayabilmesini sağlayan, böylece etkileşimi arttıran bir bölüm de yer almaktadır.

Etkileşimli infografiklerde tasarıma ek olarak kodlama teknolojisi de devreye girmektedir. Bu da maliyeti arttırıcı bir unsur olmaktadır. Tasarımcı David McCandless (2010), "canlı" tabirini kullandığı etkileşimli infografik için; kısa sürede bilgiyi güncelleyebildiklerini söylemiştir. Kısa sürede güncellenebilir oluşu, etkileşimli infografiğin en olumlu yanıdır.

Hareketli İnfografik

Hareketli infografiklerde; sabit infografiklerden farklı olarak ses ve hareket unsurları da yer almaktadır. Bu anlamda infografiğin; dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı ve insan üstündeki etkileyiciliği artmaktadır. Bilgiler, izleyiciye bir bütün halinde değil belli bir sıraya göre verildiği için algılanması kolaylaşmaktadır. Bunu yaparken de birçok duyu organımıza hitap eden renk, görüntü, ses gibi öğeler kullanılarak aktarılan bilginin kalıcılığı sağlanır. İnsanlar, çoğunlukla yeni medya araçları ile bilgiye erişmektedir. Yeni medya araçlarında ise o kadar yoğun görsellik ve bilgi akışı vardır ki insanların bir

görsel bakma süresi son derece kısalmıştır. Sosyal medyadaki görüntü ve yazı kirliliği içinde hareketli ve sesli bir çalışmanın kişinin dikkatini çekebilme oranı daha yüksektir. Krum (2013), sadece göze hoş görünen bir infografiğin değil, verilen bilgiyi iyi bir hikaye ile anlatabilen infografiğin iyi bir çalışma olabileceğinden bahsederek infografiğin oluşum aşamasındaki hikayesel sürecinin önemine değinmektedir.



Görsel 3 Obezite konulu hareketli infografik **Kaynak:** (SlimGenics, 2020)

SlimGenics şirketi tarafından yapılmış olan Görsel 6'daki hareketli infografik tasarım örneğinde, dünyadaki obezite oranlarından ve zararlarından bahsedilmiştir. "Youtube" platformu aracılığıyla paylaşılan bu projede, dikkat çekici, iştah açan ve tüketme isteği uyandıran kırmızı renk sıklıkla kullanılmıştır. Yazılar, mobil kullanıcılar tarafından da rahatlıkla okunabilecek boyuttadır ve çalışma işitsel olarak da izleyiciye hitap etmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık İletişiminin Tanımı

Dünya Sağlık Örgütü, sağlıklı olmayı sadece hasta ve sakat olmamak değil; bedence, ruha ve sosyal yönden iyi olmak diye tanımlamıştır (WHO, 1998). Hurrelmann; sağlık politikasıyla ilgilenenlerin, sağlık hizmeti verenlerin ve sağlık hizmeti alan vatandaşların arasındaki tüm bilgi, duygu aktarım sürecini sağlık iletişiminin bir parçası olarak tanımlar (1989, s. 1). Sağlık iletişimi sadece sağlık çalışanlarını ve hastaları ilgilendiren bir alan değildir; tıp, tasarım, halkla ilişkiler, gazetecilik, siyaset, ekonomi vb. birçok alanı ve şüphesiz ki her insanı kapsayan multidisipliner bir alandır. Okay, bilgi alışverişinin, iletişimin temeli olduğunu ve bu alışverişin sadece iki kişi arasında doğrudan olabileceği gibi çok sayıda kişiye hitap eden medya aracılığıyla da yapılabileceğini söyler (2009, s. 55).

Yeni medya araçlarının ekonomikleşmesi, bu araçların yaygınlaşmasını ve farklı demografik gruplardan insanların bilgiye internet üzerinden ulaşmasını sağlamıştır. Doktor ve hastane seçimlerinin internet vasıtasıyla yapılmaya başlanmasıyla sağlık iletişimi konusu etkinliğini iyice arttırmıştır. Yeni medya araçları yaygınlaşmadan önce uzun yıllardır geleneksel medyada; gazetelerde yer alan sağlık hakkındaki köşe yazıları, televizyonlardaki sağlık programları, kamu spotu reklamları vasıtasıyla insanlar sağlık konusunda bilgilendirilmektedir. Yeni medya araçlarının kullanımının artması ile insanların sağlık hakkındaki bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. İnsanlar sağlık sorunları olduklarında hastaneye gitmeden önce doktorlarına "Whatsapp" üzerinden sorularını sorabilmekte, "Google" aracılığıyla sorunları hakkında bilgi aratabilmektedir. İnsanların iletişim kurmasını böylesine rahatlatan platformlar sayesinde iletişimin her alanında olduğu gibi sağlık iletişiminde de yeni bir çağ başlamıştır. İletişim alanındaki bu yeni çağ ile birlikte kişilerin gerekli bilgilere kolay erişmesinin yanı sıra yanlış, eksik, hatalı bilgiye de ulaşımının kolaylaşması gibi olumsuz bir sonuç da ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzluğu bertaraf etmek ve meydana getirebileceği sağlıksal riskleri azaltabilmek için sağlık okuryazarlığının da yaygınlaşması gereklidir.

Sağlık Okuryazarlığı

Temel insan haklarından biri olan sağlık konusunda insanların bedensel ve ruhsal olarak iyi olabilmesi için sağlık hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çom (DSÖ, 2011, s. 7), Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğünün Türkçe baskısı için yazılmış ön sözünde, sağlık teşvikini ve geliştirilmesini, kişilerin kendi sağlıklarını daha çok kontrol etmelerini ve sağlıklarını geliştirmelerini sağlama yönünde önemli bir süreç olarak gördüğünü belirterek kişisel sağlık bilgisinin önemine atıfta bulunmuştur. Buna göre kişilerin kendi sağlıkları üzerindeki kontrolü arttırabilmesinin birinci basamağı sağlık konusunda bilgi sahibi olmalarıdır. Sağlık geliştirilmesi için toplumun sağlık okuryazarlığının da arttırılması gereklidir.

Sağlık konusunda eksik veya yanlış bilgi edinmek geri dönülemez sorunlara sebep olabilir. Yanlış ilaç kullanımı, ilkyardım esnasında bilinçsiz müdahaleler, sakatlık gibi ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu sebeple sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi ve kişilerin doğru bilgiye erişmesi sağlanmalıdır. Her geçen gün yeni medya araçlarını kullanan kişi sayısı artmakta ve insanlar bilgiye erişme konusunda daha bilinçli hale gelmektedir. Okuma yazma bilmeyen kişilere dahi bilgi aktarımı sağlayabilmeye yarayan yeni medya araçları sağlık okuryazarlığı oranını da arttıracaktır. Bu amaçla yaygın yeni medya araçlarının kullanılması yanlış bilgilerin önüne geçmek adına bir önlem olabilecektir.

Sağlık İletişiminde Yeni Medya Kullanımı

Sağlık iletişimi, halkı sağlık endişeleri hakkında bilgilendirmek ve önemli sağlık konularını kamunun gündeminde tutmak için kilit bir stratejidir. Halka yararlı sağlık bilgilerinin yayılması için kitle iletişim ve multi-medya araçlarının ve diğer teknolojik yeniliklerin kullanılması, bireysel sağlığın ve halk sağlığının belli konuları ve sağlık gelişiminin önemi hakkındaki farkındalığı artırır (DSÖ, 2011, s. 8).

Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanım oranları gözle görülür bir şekilde artmış, artmaya da devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri araştırmasına göre (2020), 16-74 yaş arasındaki kişilerde internet kullanım oranı, 2019 yılında %75,3, 2020 yılında ise %79'dur. Bu oranlar da yeni medya kullanımının artışını net bir şekilde göstermektedir.

İnfografik yaparken tasarımcının tek amacı sade bir şekilde bilgiyi alıcıya vermek olmamalıdır. Alıcının bilgiyi görmesi, okuması için ilgi çekici hale getirmek de infografik tasarımcısının görevleri arasındadır. İşin ilgi çekici ve güzel olması sadece izleyici tarafından izlenmesini ve akılda kalmasını sağlamayacak, aynı zamanda izleyici, infografiğin paylaşılıp yayılmasında bir araç görevi de üstlenecektir. Scott ve ark.'ları (2016), infografiklerin, insanlar tarafından beğenilip sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasıyla yayılım göstereceğinden ve gerçek başarıya bu şekilde ulaşacağından söz etmişlerdir. Bu paylaşımlar sayesinde infografik bir kampanya etkisi yaratabilir ve izleyicilerin erişimini artırarak infografiğin içerisindeki mesajı kişiden kişiye aktarabilir.

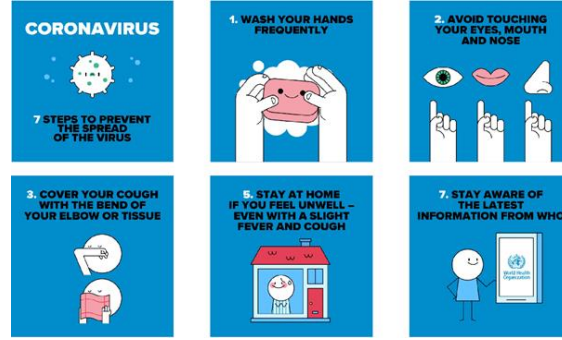
İnfografiklerin amacı sadece bir bilgiyi daha büyük bir kitleye ulaştırıp daha görünür kılmak değil aynı zamanda doğru bilgiyi halka iletmektir. "Dikkat çekici ama yanlış bilgiden oluşan bir infografik değerli değildir" (2004) diyerek Schroeder'in dikkati çektiği "doğru bilgi" kavramına tasarımcının da önem vermesi gerekmektedir. Zira sağlık konusunda yanlış bir bilgi sadece yapılan infografik tasarımın değersiz olmasına değil yanlış bilgi sahibi olan kitlelerin de kendi sağlıklarını riske atmasına yol açıp çok daha ciddi problemlere sebebiyet verebilir.

Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografik Örneklerin İncelenmesi

İnfografikler, bilgiyi oldukça sade ve anlaşılır hale getirerek anlaşılması güç tıbbi kavramları dahi bu konuda hiçbir bilgisi olmayan insanların anlayabilmelerini ve kişilerin sağlık hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Birden fazla duyu organına hitap eden, iyi hazırlanmış, eğlenceli, dikkat çekici bir

hareketli infografiğin; akılda kalıcılığı ve kişileri etkileme düzeyi de artacaktır. Bu sayede kişilerde ve toplumda hedeflenen davranış değişikliğine ulaşılabilir.

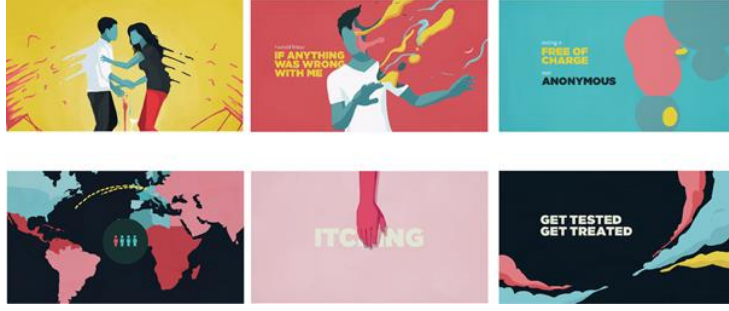
Murray ve diğerleri (2017), infografikleri, bilgilerin daha iyi kavranmasına, kişilerin harekete geçmesine katkı sağlayan bir araç olarak görmüşler ve infografiklerin herhangi bir insanla sağlık uzmanı arasında bir köprü kurabilmeye yaradığını dile getirmişlerdir. Infografiği, toplumun sağlık konusundaki eğilimlerini değiştiren ve hatta insanların davranışlarını veya düşünme biçimlerini değiştirmeye zorlayan faydalı bir metot olarak görmüşlerdir.



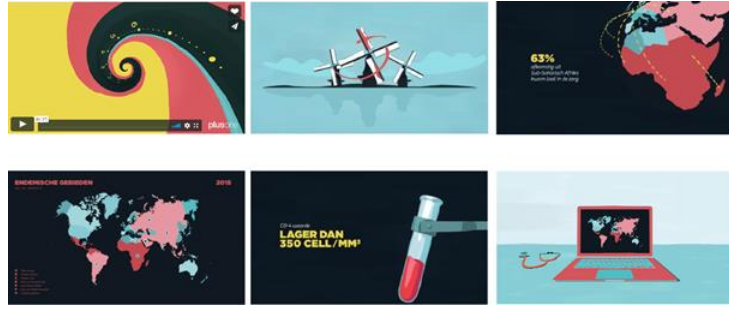
Görsel 4 Coronavirus Hareketli Infografiği/2020 **Kaynak:** (World Health Organization, 2020)

Görsel 7’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünya çapındaki koronavirüs salgınında virüsün yayılmasını önlemek amacıyla yayınlanan bir hareketli infografik projesi yer almaktadır. Süreç gerektiren katmanlı bilgi paylaşımı mevcuttur; çalışmada virüsün önlenmesi için yapılacak 7 adımdan bahsedilmiştir. Görsel öğeler son derece minimal ve anlaşılır bir şekilde kullanılmıştır. Herhangi bir kişinin bu infografiği anlamasını engelleyecek unsurlar (okuyazar olmama veya dili bilmeme vs) göz önünde bulundurulduğunda infografiğin, çizimler yardımıyla bu tarz sorunları aşmaya yardımcı olacağı görülmektedir. Tüm çalışma üç renkten oluşmaktadır. Etkin olarak kullanılan mavi renk, projenin vermek istediği temizlik mesajı ile örtüşmektedir. Projenin boyutları gereği instagramda paylaşılması daha uygundur. Hedef kitleyi oluşturan sosyal medya kullanıcıları için yazı büyüklüğü ve font seçimi, yazının mobil cihazlardan okunabilmesine olanak sağlayıcı bir şekildedir. Mavi Zemin üzerine siyah ve beyaz renkte, tırnaksız, sade bir font ile kullanılan tipografi okunaklılık açısından uygundur. Tırnaksız font, yayımlanan işlerde olduğu gibi hareketli grafiklerde de okunurluğu arttırır (Finke, Manger, & Fichtel, 2012). Yazıların okunması için izleyiciye verilen süre yeterlidir. Kurgusal olarak sunulan süreç doğru

sıralama ile verilmiştir. Görüntü ve yazılar ile senkronize olarak kullanılan ses unsuru da çalışmayı daha dikkat çekici ve bilgileri daha akılda kalıcı kılmaktadır.



Görsel 5 "Be Sexy, Be Smart" Projesinin 1. Çalışması/2015



Görsel 6 "Be Sexy, Be Smart" Projesinin 2. Çalışması/2015 **Kaynak:** (PlusOne, 2015)

PlusOne şirketinin Soa Aids Netherland için yapmış olduğu "Be Sexy, Be Smart" isimli iki kısa videodan oluşan görsel 8 ve 9'da yer alan animasyon serisi, Hollanda'daki SIT ve HIV istatistiklerini vererek aids hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Süreç gerektiren katmanlı bilgiler yer almaktadır. Tasarımda kullanılan görsel öğeler çalışmanın hem dikkat çekici olmasına hem içeriğin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Aids gibi insanların konuşmaktan çekindiği stres verici bir konu, renkler yardımıyla izleyiciyi rahatlatarak verilmiştir. Cinsel ilişki esnasında bulaş riski fazla olan aids hastalığı için "Seksi Ol, Akıllı Ol" başlığı seçilmiş, kadın ve erkeği temsil etmek için tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılan pembe ve mavi renkler kullanılmıştır. Bu yazılar; hedef kitleyi oluşturan 18 yaş üstü kadın ve erkeklerin, mobil kullanıcıların rahatlıkla okuyabileceği boyuttadır. Tipografi renginin zemin rengine kontrast renkler seçilmesi okunaklılık açısından olumludur. Bilgiler doğru sıralama ile kurgulanmıştır. Bu yönüyle bir süreç içermektedir. Ses, illüstrasyon, animasyon, veri görselleştirme gibi görsel iletişimin bir çok dalından faydalanılmıştır. İzlenen görüntüler ile anlatıcının sesi uyumlu ilerlemektedir. "Ücretsiz ve anonim test", "test yaptır, tedavi ol" gibi bazı kilit kelime veya cümleler

sadece yazılı değil, işitsel şekilde de verilerle dikkati artırma sağlanmıştır. Görsel, işitsel, sözel alanlardan yararlanılmıştır.



Görsel 7 "World Obesity" Hareketli İnfografiği/2020 **Kaynak:** (George, Kennedy, & Russell, 2020)

Görsel 10'da yer alan hareketli infografik örnekleri, Netflix'te yayınlanan 10 bölümlük mini dizi tarzındaki belgeselin "1. Sezon 1. Bölüm Hazır Yemekler" bölümünden alınmaktadır. "Eğlenceli Tarih Dersleri" belgesel dizisinin her bölümünde arşiv görüntülerine ek olarak hareketli infografikler kullanılmıştır. Tasarım, Moonraker VFX Şirketi tarafından yapılmıştır. Dünyadaki obezite oranları hakkında bilgi vermektedir. Bu hareketli infografikler, belgeselde verilmek istenen mesajın etkisini kuvvetlendirmektedir. Belgeselin çoğunda yer alan, eski teknoloji ürünleri ile çekilmiş arşiv görüntülerini sürekli olarak izlemek insanlar üzerinde sıkıcı bir etki yaratabilirken hareketli infografikler sayesinde bilgi görsel açıdan kuvvetlendirilerek izleyicinin merakı aktif tutulmuştur. Süreç barındıran ve birden fazla bilgi verilen tasarım mevcuttur. Kullanılan görsel öğeler, içeriğin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. İllüstrasyon ve animasyondan faydalanılmış, veriler pasta ve çizgi grafiği şeklinde görselleştirilmiştir. Obezite ile ilgili yapılmış bu çalışmada, fast food zincirlerinde sıklıkla kullanılan kırmızı ve sarının sıcak tonları tercih edilmiştir. Bu renklerin ketçap ve hardal benzetmesi görsel 10'nun 4. karesinde görülmektedir. Yazı karakterinin rengi de yine bu benzetmeden yararlanılarak seçildiği için konuya uygun olmuştur. 16 yaş ve üzeri izleyiciler için uygun olduğu belirtilen bu belgeselde tipografi, izleyicilerin okuyabileceği büyüklüktedir. Tırnaksız, yalın bir yazı fontu seçimi okunaklılığı desteklemektedir. Yazılar mobil kullanıcıların da rahatlıkla okuyabileceği boyutta yazılmıştır. Tasarım yapılırken süreç doğru sıralama ile verilmiştir. Projede birden fazla bilgi yer almakta ve bu bilgiler doğru sıra ile kurgulanarak izleyiciye sunulmaktadır. Müzik ve ses görüntülerle senkronize bir şekilde ilerlemektedir ve bazı kilit noktalar, hem sözel hem görsel olarak izleyiciye aktarılarak daha fazla duyu organına hitap edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada; hareketli infografiğin, teknolojinin gelişmesi ve teknolojinin daha ulaşılabilir, ekonomik hale gelmesi ile doğru orantılı bir şekilde önemi artan “sağlık iletişimi” kavramıyla ilgili her türlü bilgiyi yeni medya kanalları aracılığıyla çok sayıda insana ulaştırma noktasındaki katkısından bahsedilmiştir.

Yeni medya teknolojileri ile birlikte bilgiye erişim de bilgiyi tüketmek de oldukça çabuk yaşanmaktadır. 2019’da Çin’de bir kişide ortaya çıkan ve 2020 yılını etkisi altına alan koronavirüs salgını dünyanın birçok kentine, teknolojinin gelişmesi ile oldukça hızlanan yaşamımızda çok hızlı bir şekilde birçok ülkeye ulaşmış ve dünya çapında ölümcül bir pandemiye sebep olmuştur. Hastalıkların yayılma hızı gibi; hastalıkların sebepleri, sonuçları, vaka sayıları gibi bilimsel çalışmalar ve istatistikler de insan yaşamının hızına ayak uydurarak daha hızlı sonuca varmakta ve kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Hareketli infografiklerin, bilgiyi hızlıca kamuoyuna ulaştırabilmesinin yanı sıra bilginin toplumca kolay anlaşılması ve insanlarda etki yaratıp doğru davranış değişikliğini sağlamak gibi misyonları da vardır.

Hareketli infografiklerle sağlık konusunda bilgi akışı sağlanarak kişisel ve toplumsal sağlık konusunda tutum ve davranış değişiklikleri yaratmak mümkündür. İnsanların kişisel sağlıkları hakkında bilgilerinin artması; hastalıklara erken teşhis konulması gibi hayati konularda da hareketli infografikler ile edinilen bilgilerin önemli bir payı vardır. Sağlık hakkında kişisel ve toplumsal bir bilinç oluşturmak için; infografiklerin, sağlık iletişimi alanında kullanılması bir gereklilik halini almıştır.

Hareketli infografiklerde kullanılan tipografi, ses, renk, denge gibi görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla hem estetik olarak kişilerin ilgisini çeken hem de birçok duyu organına hitap eden içerikler hazırlamak mümkündür. Kullanım oranı her geçen gün artmakta olan yeni medya araçlarıyla paylaşılabilir bir formatta oluşu hareketli infografiğin etki alanını genişletirken bu yayılımı ekonomik bir yolla elde etmektedir. Bu inceleme kapsamında; doğru bilginin oldukça önem arz ettiği “sağlık” hususunda görsel iletişimin etkili bir kolu olan “hareketli infografiğin” ekonomikliği, akılda kalıcılığı ve daha çok insana ulaşılabilirliği ile toplum sağlığı ve görsel iletişim açısından önemi incelenmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of health communication is a concept that has gained momentum with web 2 technology and has entered the area of interest of more people. Health is not just healthcare



professionals and patients; concerns all people. In the light of developing technological developments, people's access to information has become easier. With the economization of technology, the number of people who can access these opportunities has increased. This has increased the interaction of feelings, thoughts and information between individuals in the field of health communication, as in all areas of communication. The use of new media tools has expanded and people have started to learn more about their bodies and health thanks to technology and new media. Especially in terms of public health, it is essential to provide information transfer with new media tools on issues such as AIDS and sexual health, which people refrain from talking or even visiting a doctor. The fact that people should not feel ashamed about these issues can also be transferred to the society through new media. It can be ensured that people know their own bodies and have information about their own health.

It is possible to transfer information to more people by using new media channels. The job of informing the public about health communication is a multidisciplinary field that concerns politicians, healthcare professionals, advertisers, designers, programmers. While doing this information work, it should be benefited from the widely used media and the power of visual design that enables to reach disadvantaged masses such as illiterate people. With the power of this visuality, information can be transferred to a child who is not learning to read and write or to an elderly citizen who cannot read and write, with the help of correct visuals. It is possible to appeal to people of all ages and languages through visualizing information. The universality of visuality will be an advantage in providing information transfer. Animated infographic is a branch of visual communication that is interesting and catchy due to its auditory and visual features.

By using animated infographic design as a tool, it should be ensured that accurate and reliable health information is transferred to the society, and the more catchy feature of visual learning should be used. The time that people stay in the memory of what they see is longer and people are affected more by what they see rather than what they hear. Using these advantages of visualization, permanent changes in individual and social health-related behaviors can be experienced. These permanent changes are expected to be made for positive health goals. For this reason, conveying the correct information to the user or viewer should be one of the most important purposes. The designer also has an ethical responsibility to ensure "correct information" transfer. Because wrong information about health can

cause serious permanent health problems. At this point, both the information providers, the designer and the society have the responsibility of the people. With the use of common new media tools, the society has become open to false information as well as true information. The way to prevent this is to improve media and health literacy.

Movement is the element that has attracted the attention of human beings and allows them to give their perception in that direction since the existence of human beings. This is the feature of animated infographic that makes it visible in the confusion of information and visibility in new media. A great success can be achieved in conveying medical information that may seem boring to the society by using both visual and movement features. Even if the person is not willing to get information about health, it is necessary to attract the attention and convey the information.

In the first part of this study, communication, visual communication, information visualization definitions are made. The concept of infographic has been explained and the infographic types have been examined under three headings: fixed (static infographic), interactive infographic and animated infographic. In the second part, health communication, definition, health literacy issues are explained and the use of new media in the field of health communication is mentioned. In the third stage of the study, animated infographic samples made in the field of health were examined. The benefits of animated infographics, which will be shared and spread with new media channels, in health communication were explained. Types of infographics published about health communication and animated infographic samples were examined. It is aimed to discuss the benefits of animated infographic studies used in health communication.

KAYNAKÇA

- Blackburn, R. A. (2019, Haziran 13). Using Infographic Creation as Tool for Science-Communication Assessment and a Means of Connecting Students to Their Departmental Research. *Journal of Chemical Education*(96), 1510-1514. doi:10.1021/acs.jchemed.8b00981
- (2014). NeoMam Studios Web Sayfası: <https://neomam.com/interactive/13reasons/> adresinden alındı
- Ashton, D. (2014, Kasım 24). 13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics. https://www.youtube.com/watch?v=c_yVJV01U5k&feature=emb_title&ab_channel=DannyAshton adresinden alındı

- Baer, K. (2010). *Information Design Workbook: Graphic Approaches, Solutions, and Inspiration +30 Case Studies*. Beverly: Rockport Publishers.
- BankBazaar. (2020). BankBazaar Web Sitesi: <https://www.bankbazaar.com/driving-licence/traffic-signs-and-rules.html> adresinden alındı
- BBC News . (2013, Ocak 24). *Youtube*. Youtube Web Sitesi: <https://www.youtube.com/watch?v=IM3bLfbeqB4> adresinden alındı
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım* (2. b.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Beegel, J. (2014). *Infographics for Dummies* (1. b.). New York: For Dummies Yayınları.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri* (19. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul, Beyoğlu, Türkiye: Metis Yayınları.
- Cemelelioğlu Altın, N. (2018). Veri Görselleştirme ve İnfografiklerin Tasarım Eğitimi İçerisindeki Yeri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*(7), 575-589. doi:10.7816 /idil-07-45-10
- Curcio, C. A., Sloan, K., Kalina, R. E., & Hendrickson, A. E. (1990, Şubat). Human photoreceptor topography. *The Journal of Comparative Neurology*(292), 497-523. doi:10.1002/cne.902920402
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Darı, B. A. (2018). Sosyal Medya ve Sağlık. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18), 731-758. doi:0000-0003-3525-5823
- Downs, S. (2011). *The Graphic Communication Handbook*. Abingdon: Routledge & CRC Press.
- DSÖ. (2011). *Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını. <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6zl%C3%BCk.pdf> adresinden alındı
- Dunlap, J., & Lowenthal, P. (2016). Getting Graphic About Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics. *Journal of Visual Literacy*, 35(1), 42-59. doi:10.1080/1051144X.2016.1205832
- Durna, Y., & Arı, F. (2016). Polinom Fonksiyonları ile Göz Bakış Yeri Tespiti Geliştirilmesi ve Uygulaması. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 15(2), 25-45. http://www.kho.edu.tr/akademik/enstitu/Alp_SAVBEN_dergi/152/2.pdf adresinden alındı
- Ertekin, İ. (2017). *Sağlık İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fawkner, S. H., Oliver, C., & Murray, A. (2016). Why Healthcare Professionals Should Know a Little About Infographics. *British Journal of Sports Medicine*. doi:10.1136/bjsports-2016-096133
- Finke, T., Manger, S., & Fichtel, S. (2012). *Information: Animated Infographics*. Prestel Yayınları.
- George, S., Kennedy, B., & Russell, I. (Prodüktörler). (2020). *History 101* [Sinema Filmi]. Birleşik Krallık: Netflix.
- Gürler, A., Yılmaz, A. S., & Tekerek, M. (2018). Veri Görselleştirme ve İnfografikler. *KSÜ Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(2), 131-148. Ocak 15, 2021 tarihinde <http://jes.ksu.edu.tr/tr/download/article-file/505433> adresinden alındı

- Hassan, H. (2016). Designing Infographics to Support Teaching Complex Science subject: A Comparison Between Static and Animated Infographics. Iowa, Ames, ABD. doi:10.31274/etd-180810-5344
- Hurrelmann, K. (1989). *Human Development and Health*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (36. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık. *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*(25). <https://docplayer.biz.tr/1250159-Internet-ve-sosyal-medya-evreninde-saglik.html> adresinden alındı
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019, Mayıs). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*(3), 119-126. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200
- Krauss, J. (2012, Şubat). Infographics: More Than Words Can Say. *Learning & Leading with Technology*(5), 10-14. doi:1.541.302.3777
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication With Data Visualization And Design* (1. b.). New York: John Wiley & Sons.
- Kumar, S., Nilsen, W., Pavel, M., & Srivastava, M. (2013, Ocak). Mobile Health: Revolutionizing Healthcare Through Transdisciplinary Research. *Published by the IEEE Computer Society*(46), 28-35. doi:10.1109/MC.2012.392
- Lacerda, F., Lima-Marques, M., & Resmini, A. (2018). An Information Architecture Framework for the Internet of Things. *Philosophy & Technology*, 727-744. doi:0.1007/s13347-018-0332-4
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New York: John Wiley & Sons Yayınları.
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015, Şubat 13). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 6-33. doi:10.1177/1075547014555997
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE Publications.
- McCandless, D. (2010, Haziran). Ekim 29, 2020 tarihinde TED Global: https://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization#t-748667 adresinden alındı
- McCandless, D. (2010). *Information is Beautiful*. William Collins Yayınları.
- McCandless, D. (2012). *Visual Miscellaneum: The Bestselling Classic, Revised and Updated: A Colorful Guide to the World's Most Consequential Trivia*. California: Harper Design.
- McCue, T. (2020, Kasım 25). *Forbes*. Forbes Web Sitesi: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/01/08/what-is-an-infographic-and-ways-to-make-it-go-viral/?sh=16afeb9a7272> adresinden alındı
- Mcluhan, M. (2011). *Global Köy*. Scala Yayıncılık.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Murray, I., Murray, A., Wordie, S., Oliver, C., Murray, A., & Simpson, A. (2017, Kasım). Maximising the Impact of Your Work Using Infographics. *The British Editorial Society of Bone & Joint Surgery*(6), 619–620. doi:10.1302/2046-3758.611.BJR-2017-0313
- Norman, C. (2012, Aralık 19). Social Media and Health Promotion. *Global Health Promotion*, 19, 757-155. doi:10.1177/1757975912464593
- Nutbeam, D. (1998). The WHO Health Promotion Glossary. *Health Promotion International*(13), 349-364. doi:10.1093/heapro/13.4.349
- Okay, A. (2009). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si* (6. b.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- PlusOne. (2015, 3). *PlusOne Amsterdam*. PlusOne Amsterdam Web site: <https://plusoneamsterdam.com/Be-Sexy-Be-Smart> adresinden alındı
- Schroeder, M. (2004). The Scope of Instrumental Reason. *Philosophical Perspectives*, 18, s. 337–364.
- Scott, H., Fawkner, S., Oliver, C., & Murray, A. (2016, Haziran). Why healthcare professionals should know a little about infographics. *British Journal of Sports Medicine*(50), 1104-1105. doi:10.1136/bjsports-2016-096133
- Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative. *Education for Information*, 22(2), 63-75. doi:10.3233 / EFI-2004-22201
- SlimGenics. (2020, 02 28). *Youtube*. Youtube Web sitesi: <https://www.youtube.com/watch?v=fzrSfz8oj0U> adresinden alındı
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*. London: Pearson Education.
- Stefaner, M. (2020, Aralık 16). *Truth&Beauty*. Truth&Beauty Web site: <https://truth-and-beauty.net> adresinden alındı
- The Kewl Shop*. (2020, Ağustos 13). Kasım 2020 tarihinde The Kewl Shop Sitesi: <https://www.thekewlshop.com/blogs/news/why-feminine-hygiene-is-so-important> adresinden alındı
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. (2016, Ekim 31). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22. Aralık 24, 20 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304417> adresinden alındı
- Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press.
- Tüik. (2020, 8 25). Tüik Web Site: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- Uçar, T. F. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (8. b.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (10. b.). İstanbul, Türkiye: İnkılâp Kitabevi.
- Vitamin Hyperakt*. (2017). <http://vitamin.hyperakt.com/> adresinden alındı

- Ware, C. (2004). *Information Visualization: Perception for Design: Second Edition*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers. Aralık 24, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/224285723_Information_Visualization_Perception_for_Design_Second_Edition adresinden alındı
- WHO. (1998). Health Promotion Glossary. Haziran 04, 2020 tarihinde <https://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf?ua=1> adresinden alındı
- World Health Organization. (2020, Mart 13). *Youtube*. Youtube Sitesi: https://www.youtube.com/watch?v=8c_UJwLq8PI adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı: “İnci Küpeli Kız” Reklamları Örneği *

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1488-1520
doi: 10.18094/JOSC.935648



Damla Karşu Cesur, Nurhan Babür Tosun

ÖZ

Kitlesele üretimle birlikte daha erişilebilir olan lüksün günümüzde yeni lüks olarak adlandırılmakta olduğu görülmektedir. Ancak yeni lüks kapsamında markaların, bir yandan kitlelere seslenirken diğeryandan da tüketicide lüks algısı uyandırma noktasında bir açmazda düştüğü fark edilmektedir. Bu sebeple, tüketicide lüks algısı yaratabilmek amacıyla gerek lüks gerekse kitlesele markaların kimi zaman, enderlik ve lüks gibi anlamları doğal olarak bünyesinde bulunduran görsel sanatlar ile çeşitli biçimlerde iş birliklerine gittikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışma da, reklamda sanat eseri kullanımını tüketicinin lüks algısı çerçevesinde ele alır. Vermeer’in “İnci Küpeli Kız” adlı eserini biri doğrudan canlandıran ve hedonik mesaj veren; diğeryise aynı eseri manipüle ederek kullanan ve faydacı anlayışa dayanan iki reklam özelinde gerçekleşen araştırma, reklamda yer verilen sanat eserine yönelik tüketici algısının, reklamı yapılan ürünün lüks algısına yansıyıp yansımadığını yol analizi (path analysis) tekniğı aracılığıyla nicel olarak sorgulamaktadır. Bununla birlikte kurduğı aracılık modeliyle araştırma, sanat eserine yönelik algı ile lüks algısı arasındaki potansiyel ilişkiye reklam prestij algısının aracılık edip etmediğini de incelemektedir. Araştırma neticesinde ise reklamda kullanılan sanat eserine yönelik tüketici algısının her iki reklam bazında da reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilediğı, ayrıca reklama yönelik prestij algısının söz konusu ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Lüks, Erişilebilir Lüks, Lüks Algısı, Sanat Eseri, Yayılma Etkisi, Reklam

DAMLA KARŞU CESUR

Arş. Gör.

Marmara Üniversitesi

karsu.cesur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof. Dr.

Fenerbahçe Üniversitesi

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1488-1520

doi: 10.18094/JOSC.935648

Geliş Tarihi: 10.05.2021 Kabul Tarihi: 25.06.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

*Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı’nda, “Nurhan Babür Tosun” danışmanlığında yürütülen ve 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenen “Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı” başlıklı devam eden doktora tezinden üretilmiştir.

The Use of Artwork in the Context of Luxury Perception in Advertising: The Case of "Girl with a Pearl Earring" Ads

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1488-1520
doi: 10.18094/ JOSC.935648



Damla Karşu Cesur, Nurhan Babür Tosun

ABSTRACT

The luxury, which is more accessible by mass production, has been called the new luxury. However, within the scope of the new luxury, it is noticed that the brands get into a tight corner in terms of creating luxury perception while appealing to the masses. Accordingly, it is observed that both luxury and mass brands sometimes cooperate with the visual arts, which naturally incorporate meanings such as rarity and luxury, in order to create luxury perception. The present study analyses the use of artwork in advertising in the context of luxury perception. The research is based on two advertisements, one of them is reenactment of the painting of "Girl with a Pearl Earring" by Vermeer, and applies hedonic message, and the other one manipulates the same painting and gives utilitarian message. It is analyzed quantitatively by path analysis technique whether the consumer perception towards the artwork featured in the advertisement reflects on the luxury perception of the advertised product. Moreover, with the mediation model established, the research also questions whether the prestige perception of advertising mediates the potential relationship between the perception of artwork and the luxury perception. Results show that the perception of artwork affects the luxury perception of advertised product in both cases, and also the prestige perception of advertisement has mediating role.

Keywords: New Luxury, Accessible Luxury, Luxury Perception, Artwork, Spillover Effects, Advertising

DAMLA KARŞU CESUR

Res. Ass.

Marmara University

karsu.cesur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof.

Fenerbahçe University

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1488-1520

doi: 10.18094/ JOSC.935648



GİRİŞ

Lüks kavramına odaklanan güncel çalışmalar incelendiğinde geleneksel lüks anlayışının günümüzde dönüşüm geçirdiği fark edilmektedir (Silverstein & Fiske, 2003; Silverstein & Fiske, 2008; Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer J. N., 2012; Zeybek, 2013; Kapferer J. N., 2015). Çünkü, içinde bulunduğumuz dönemin lüks anlayışı olan yeni lüks, kitlesel üretimle birlikte geniş bir kitleyi hedeflerken aynı zamanda daha erişilebilir bir nitelik kazanmıştır (Silverstein & Fiske, 2003; Silverstein & Fiske, 2008; Kapferer J. N., 2012). Diğer bir deyişle, günümüzde lüks, fiziksel enderliğiyle yalnızca krallara veya soylulara seslenen geleneksel lüksten oldukça farklı bir biçimde yüzünü kitleye dönmüş, hedef kitle bazında orta sınıfı da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Dolayısıyla lüks bağlamında fiziksel enderlik de yerini algısal enderliğe bırakmıştır (Kapferer J. N., 2012). Lüks algısının en temel boyutlarından birinin enderlik olduğu düşünüldüğünde, algısal enderliği destekleyebilmek amacıyla yayılma etkisine bağlı olarak bünyesinde taşıdığı enderlik, seçkinlik ve lüks gibi anlamları birlikte kullandığı ürün veya reklam gibi yanındaki unsurlara aktarabilen görsel sanatlarla yapılan ortaklıklar dikkatleri çekmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Dion & Arnould, 2011; Kapferer J. N., 2014; Hüttl-Maack, 2018; Masè, Cedrola, & Cohen-Cheminet, 2018). Öyle ki, geniş kitlelere seslenebilen reklam ile enderlik ve lüks algılarını taşıyan sanatın yapacağı iş birlikleri, daha fazla tüketiciye sahip olma ve lüks algısı yaratma ikileminde kalan markalar için kullanışlı bir yol olarak işaret edilmektedir (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016; Hüttl-Maack, 2018). Tüketimin estetikleşmesine (Featherstone, 2013, s. 126; Odabaşı, 2013, s. 50; Odabaşı, 2017, s. 166) bağlı olarak, satışları arttırırken aynı zamanda lüks algısının korunması, günümüzde yalnızca lüks markaların değil aynı zamanda lüks olmayan kitlesel markaların da önemseydiği bir konu haline getirmiştir. Bu sebeple, literatürden yola çıkarak reklam çalışmalarında görsel sanatlardan faydalanmanın, reklamı yapılan ürünün lüks algısını pozitif yönde etkileyebileceği (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016; Hüttl-Maack, 2018) varsayımından hareket eden bu araştırmanın amacı, reklamda sunulan sanat eserine yönelik algının ürünün lüks algısına yansıyor yansımadığını sorgulamaktır. Reklamda sanat eseri kullanımlarının farklı biçimlerde gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma da sanat eserine yönelik ilgi ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasındaki olası ilişki "İnci Kúpeli Kız" eserini doğrudan

canlandırılan ve hedonik mesaj veren Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamı ile aynı eseri manipüle ederek kullanan ve faydacı anlayışa dayanan Jotun Jotashield Extreme İç Cephe Boyası reklamı özelinde sorgulanmıştır. Ayrıca söz konusu olası ilişkide reklama yönelik prestij algısının aracılık rolünün olup olmadığı da araştırmada irdelenmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikli olarak araştırmının zeminini teşkil eden kuramsal arka planına yer verilmiş, ardından araştırma ve sonuçları sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Lüks Algısı ve Boyutları

Lüks sözcüğü Latince kökenli “abartma” ve “aşırılık” anlamlarına karşılık gelen “luxus” sözcüğünden türemiş olup (Paquot, 2010, s. 15), dilimize de Fransızca’daki “luxe” kelimesinden geçmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Ayrıca, lüks ile cinsellik arasında bir şekilde bağ kurulmuş olduğu da görülmektedir. İngiliz Etimolojisi Sözlüğü’ne göre İngilizcesi “luxury” olan lüks kavramı, 14. Yüzyılda, cinsel ilişki (sexual intercourse), şehvet (lasciviousness), günahkâr heves (sinful self-indulgence), duyuşal haz (sensual pleasure), hovardalık (debauchery) ve arzu (desire) gibi dönem itibarıyla olumsuz değerlendirilen anlamları çağrıştırmaktadır (Online Etymology Dictionary, t.y.). Aynı şekilde, Kapferer (2006, s. 68) de Fransızca “luxure” kelimesinin ölümcül günahlardan biri olan cinsel ilişki anlamını bünyesinde taşıdığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, “Lüks Düşüncesi- Kavramsal ve Tarihsel İnceleme (The Idea of Luxury - A Conceptual and Historical Investigation)” adlı eserinde Berry (1994, s. 4) de lüks kavramının tarih boyunca daima arzu ile birlikte anıldığını ifade etmektedir. Ancak, lüksün neyi işaret ettiği veya neyin lüks olmadığı ise kişisel yargılara dayanmaktadır (Brun, 2017, s. 1; Heine, 2012, s. 43). Diğer bir ifade ile lüks ve ihtiyacın birbirine doğru akışkan yapısı ve kavramların dinamikliği göz önünde bulundurulduğunda, lüksün bulunduğu koşullar çerçevesinde anlam kazanan algı temelli göreceli bir kavram olduğu fark edilmektedir. Alandaki temel çalışmalara göre ise lüks algısının boyutları Tablo 1’deki gibi gösterilebilir.

Tablo 1 Lüks Algısının Boyutları

Kapferer (1998)	Dubois, Laurent ve Czellar (2001)	Vickers ve Renand (2003)	Vigneron ve Johnson (2004)
Seçkinlik hissi Uluslararası itibar	Yüksek fiyat		Gösteriş; Göz alıcılık Seçkinlik

Azınlığa ait olabilmenin verdiği tatmin Ürünlere erişebilen sayılı kişilerden olma		Sembolik etkileşim	<i>Pahalılık</i> <i>Varlıklı kimselere hitap etme</i>
Biriciklik Yaratıcı dahi figürü	Enderlik		Eşsizlik; <i>Özel</i> <i>Değerli</i> <i>Ender</i> <i>Eşsiz</i>
Mükemmellik Ustalık	Yüksek kalite	İşlevsellik	Kalite; <i>Ustalık</i> <i>İncelik</i> <i>Lüks</i> <i>Yüksek kalite</i> <i>Üstünlük</i>
Güzellik Duyulara seslenmek Yaratıcılık Sihir	Estetik ve çok yönlülük	Deneyim	Hedonizm; <i>Zarif</i> <i>Büyüleyici</i> <i>Hayret verici</i>
Geleneğe saygı Uzun bir geçmişe sahip olmak Modası geçmemek Modanın önünde olmak	Geçmişten gelen miras Kişisel tarih boyutu		Genişletilmiş benlik ; <i>Öncü</i> <i>Güçlü</i> <i>Ödüllendirici</i> <i>Başarılı</i>
	Aşırılık		

Kaynak: Kapferer (1998), Dubois vd. (2001), Vickers ve Renand (2003) ve Vigneron ve Johnson (2004)'dan Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Kitlesele üretimle birlikte tüketimin, bireyin ekonomik imkanları dahilinde demokratikleşmesi, lüksün de daha geniş kitlelere seslenmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu sebeple yüzünü kitleye dönen söz konusu lüks anlayışı da ilk kez Silverstein ve Fiske (2008) tarafından yeni lüks olarak adlandırılmış, takip eden araştırmacıların çalışmalarıyla da kavram alanda yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Kapferer & Bastien, 2008; Atwal & Williams, 2009; Kapferer & Bastien, 2009; Daswani & Jain, 2011; Brun & Castelli, 2013; Eckhardt, Belk, & Wilson, 2014). Ancak kitlesele olarak üretilebilen ve erişilebilir bir hal kazanan ürünlerin, seçkinlik ve enderlik gibi ötekilerden farklılaşmayı işaret eden boyutlara sahip lüks algısını tüketicide nasıl tetikleyebileceği markalar adına aşılması gereken bir sorun olarak belirmektedir. Bu noktada markalar açısından lüks algısı stratejik olarak yönetilmesi gereken bir kavram halini alırken, markaların kimi zaman tüketicide ilgili algıyı canlandırabilmek adına sanat ve sanat eserlerine başvurmakta oldukları görülmektedir.

Lüks Algısı ve Sanat

Sanat ve lüks çeşitli açılardan benzerlik göstermektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 1625; Kapferer J. N., 2014, s. 371). Öncelikle her iki kavram da incelikten anlayabilecek kültürel sermayeyi gerekli kılmaktadır (Bourdieu, 2015). Diğer bir deyişle hem lüks hem de sanat pahalı yaratımları kapsarken, seçkin bir sınıfa seslenmektedir (Kapferer J. N., 2014, s. 371). Dolayısıyla sanat, estetik yatkinliğe sahip ince ve işlenmiş bir ruhun ifadesi ve üstün bir zevkin göstergesi olarak kutsanırken (Bourdieu, 2015), benzer şekilde lüks de rafine zevk üzerinden kurgulanmakta, aksi takdirde malların hoyratça ve büyük bir görgüsüzlükle tüketimine dönüşmektedir. O halde lüks algısı ile sanatın (yüksek sanatın) seçkinlik, göz alıcılık, değerlilik, enderlik, varlıklık kimselere hitap etme, yüksek fiyat vb. boyutlarında benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte sanatta, sanatçı adını alan yaratıcı dahi figürü lüks algısı çerçevesinde de öne çıkmaktadır (Dion & Arnould, 2011).

Sanat ve lüks algısı arasında yukarıda ortaya konan benzerliklerin varlığı yeni lüks anlayışı çerçevesinde ayrı bir öneme sahiptir. Öyle ki, yeniden üretilerek bağlamından kopan, biricikliğini kaybeden ve ulaşılabilir olan sanat eserlerinin (Benjamin, 2005), buna rağmen hala bir şekilde yüksek kültür, lüks veya prestij gibi referanslara sahip oldukları ifade edilmektedir (Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 94; Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 380; Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 212; Lee, Chen, & Wang, 2014, s. 594). Bu noktada söz konusu göndermeleri doğal olarak bünyesinde bulunduran ve lüks ile temelde benzer özellikler gösteren (yüksek) sanatın (Kapferer J. N., 2014, s. 371), lüksün kaybettiği enderlik ve seçkinlik niteliklerine yönelik bir çözüm üretip üretemeyeceği tartışması gündeme gelmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Dion & Arnould, 2011; Jeonghyun & Soojeong, 2012; Riot, Chamaret, & Rigaud, 2013; Joy, Wang, Chan, Sherry, & Cui, 2014; Kapferer J. N., 2014). Diğer bir ifade ile markaların stratejik olarak sanatla yaptıkları iş birliklerinin lüks algısı açısından ne gibi faydalarının olabileceği üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak belirmektedir. Hatta Kastner (2013)'e göre böyle bir ortaklık sadece lüks açısından değil aynı zamanda sanatın da lehine olabilecek niteliktedir. Zira her iki kavram da statü ve prestij açısından güçlü birer sosyal işarettir ve yapılacak olan iş birliği, kavramların birbirlerini daha güçlü kılarak seçkinlik ve sosyal hiyerarşi vurgularının daha da ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Kastner, 2013, s. 2).

Sanatın, lüksün haresini perçinleyebilecek özelliği ise yayılma etkisi olarak ifade edilmektedir. Sanatın yayılma etkisi genel olarak, sanat eserinin beraberinde taşıdığı seçkinlik, rafine zevk, prestij, lüks veya üst sınıflara atıfta bulunan diğer niteliklerini, birlikte kullanıldığı unsurlara transfer edebilme yetisini işaret eder (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Kapferer J. N., 2014; Lee, Chen, & Wang, 2014). Bu çerçevede Hagtvedt ve Patrick (2008a, s. 379)'e göre sanatın yayılma etkisi doğrultusunda, eserin konusundan bağımsız olarak görsel sanatlar, birlikte kullanıldığı ürünlere yönelik tüketici yaklaşımları üzerinde etkili olabilmekte ve böylece lüks algısını söz konusu ürünlere taşıyabilmektedir. Diğer bir ifade ile sanat ile ilişkilendirilmiş olan lüks algısı, sanatın birlikte kullanıldığı ürünlere sıçramakta ve bu durum da ilgili ürünlerin tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmelerine yol açmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 379; Hagtvedt & Patrick, 2008b, s. 218). Bu sebeple lüks algısı adına reklamlarda kimi zaman sanat eserlerine yer verilmekte olduğu görülmektedir.

Lüks Algısı Açısından Reklamda Sanat Eseri Kullanımı

Reklamlarda sanat eseri kullanımına sıklıkla rastlansa da (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012), lüks algısı çerçevesinde söz konusu durum çok daha önemlidir. Çünkü, sanatın kullanıldığı ürün, reklam veya ambalajların, sanatın kullanılmadığı ürün, reklam ve ambalajlara göre daha prestijli bulunduğu belirtilmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Lacey, ve diğerleri, 2011; Hüttl-Maack, 2018). Öyle ki, Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 102) reklam profesyonelleri ile gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, reklam kampanyalarında sanatın kullanılmasında en önemli faktörün prestij olduğunu tespit etmişlerdir.

Reklamda sanat eseri kullanımı noktasında, sanat kavramı ile neyin ifade edildiği ve hangi tür veya dönem sanat eserlerinin lüks algısı açısından çok daha etkili olduğu soruları karşımıza çıkmaktadır. Zira, sanat anlayışı ve nelere sanat eseri denebileceği zaman içinde veya farklı ekoller çerçevesinde değişebilmektedir. Ancak, reklamda sanat eseri kullanımını inceleyen çalışmaların sanat tarz ve kapsamlarını Tablo 2'deki gibi ele aldıkları görülmektedir (Hetsroni, 2005, s. 65; Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 99). Bu nedenle çalışmamızda da, sanat anlayışları, kapsam ve dönemleri çerçevesinde Tablo 2'deki gibi değerlendirmektedir. Ayrıca Hagtvedt ve Patrick (2008a, s. 379)'in "*Art Infusion: The Influence*

of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products (Artfüzyon: Tüketici Ürünlerinin Değerlendirilmesinde ve Algılanmasında Görsel Sanatın Etkisi)"adlı makalelerinde ele aldıkları gibi bu çalışma da sanat kavramı ile, lüks algısı için çok daha uygun olduğu düşünülen yüksek sanatı ifade etmektedir. Bununla birlikte çalışmamız, sanat kavramının tanımına ve Tablo 2'ye yönelik tartışmaların sanat tarihi ile sanat felsefesi alanlarına ait olduğunun altını çizmektedir.

Tablo 2 Tanım ve Örneklerle Sanat Tarzları

SANAT TÜRÜ	TANIM	ÖRNEKLER
Klasik Sanat	Antik Yunan'dan (MÖ 5. Yüzyıl) 19. Yüzyılın ortalarına kadar Batı sanatı	Yunan ve Roma Sanatı (Disk Atan Adam), Orta Çağ Sanatı (Kıyamet Gobleni, Jean de Bondol ve Nicolas Bataille) Rönesans (İlkbahar Tablosu, Botticelli), Barok ve Rokoko (Dr. Nicolaes Tulp'un Anatomi Dersi Tablosu, Rembrandt), Neoklasik (Alpleri Geçen Napolyon Tablosu, Jacques-Lois David) Romantizm (Halka Yol Gösteren Özgürlük Tablosu, Delacroix)
Modern Sanat	19. Yüzyılın ikinci yarısından günümüze Batı sanatı	İzlenimcilik ve Ekspresyonizm (Grande Jatte Adası'nda Bir Pazar Öğleden Sonrası Tablosu, Seruat) Soyut Sanat (Öpücük Heykeli, Brancusi), Sürrealizm (Belleğin Azmi Tablosu, Dali), Foto-Realizm (Chanel Tablosu, Audrey Flack), Kübizm (Guernica Tablosu, Picasso), Pop Art (Marilyn Monroe Baskısı, Warhol), Postmodern Sanat (Ölü Bir Atın Yasını Tutmak Enstalasyonu, Kienholz)
Batı Dışı Sanat	Batılı olmayan kültürlerde yaratılan sanat	Mısır Heykelleri (Nefertiti Sanatı), Tarih Öncesi Sanat (Mağara Çizimleri), Uzak Doğu Sanatı (Japon Gravürü)

Kaynak: Hetsroni (2005, s. 65) ile Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 99)'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 103)'in çalışmaları kapsamında görüştükları reklam profesyonelleri klasik sanat eserlerinin reklam kampanyalarında prestij vurgusuna %90 oranında daha

uygun olduğunu ifade etmektedir. Zira Hetsroni ve Tukachinsky (2005, s. 103)'e göre söz konusu eserler hedef kitle tarafından daha kolay tanınmakta olup, uzun yıllar boyunca da zevk göstergesi olarak değerlendirilmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, sanat eseri kullanılan reklamlarda seçkinlik, prestij, lüks ve zevk çağrışımları yaratmak üzere bilhassa Rönesans, Neoklasik ve Romantik dönem tablo ve heykellerinin kullanılmakta olduğu işaret edilmektedir (Hetsroni, 2005, s. 71; Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 103; Van Niekerk & Conradie, 2016, s. 239). Ancak klasik sanat eserleri yaygın olmakla birlikte kimi reklam örneklerinde ise, özellikle ekspresyonist ve pop art gibi modern sanat eserlerine de rastlanmak mümkündür (Hetsroni, 2005, s. 75; Van Niekerk & Conradie, 2016, s. 239). Bu noktada, reklamda yer verilecek olan sanat eserinin seçimi bağlamında en belirleyici faktörlerden biri olarak karşımıza hedef kitle ve özellikleri çıkmaktadır. Öyle ki, Peluso vd. (2017) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında her ne kadar sanatçının tarzını en açık şekilde çağrıştıran sanat eserlerinin yer aldığı reklamların lüks algısı açısından faydalı olduğunu ortaya koysalar da, statülerini göstermeye daha fazla meyilli tüketicilerin daha bilindik eserlerin yer aldığı ürünlere; kendilerini diğerlerinden ayırt etmeyi isteyen tüketicilerin ise sanatçının tarzının daha az tanınır olduğu eserlerin ilişkilendirildiği ürünlere karşı satın alma niyeti geliştirdiklerini saptamışlardır. Bu sebeple genele seslenen klasik eserlerin üslupları nedeniyle kolayca tanınabilir olması, özellikle statülerini göstermeye eğilimli hedef kitleler için ilgili eserlerin reklamda kullanımını çok daha önemli bir noktaya taşıyabilmektedir. Buna rağmen, izleyiciden önemli bir bilişsel çaba ve arka plan gerektiren modern sanat eserlerinin reklamda kullanımının (Hetsroni & Tukachinsky, 2005, s. 96), özellikle farklılaşma talebi olan hedef kitle çerçevesinde daha uygun olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde Hüttl-Maack (2018) gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında hedonik ürünlerden farklı olarak, hedonik olduğu açıkça belli olmayan ürünler kapsamında sanat eseri kullanımının, yalnızca sanata ilgi duyan tüketiciler çerçevesinde olumlu sonuçlar getirebileceğini tespit etmiştir.

Reklamlarda sanat eserlerine nasıl yer verilmesi gerektiği ise lüks algısı açısından bir başka önemli hususu ifade etmektedir. Zira, reklamlarda sanat eserlerine çeşitli biçimlerde yer verildiği görülmektedir. Öyle ki, reklamlar kimi zaman eserlerinin orjinal görüntülerine doğrudan yer verirken kimi zaman ise yeniden canlandırmakta veya eserin bazı unsurlarını iletişim amaçları doğrultusunda manipüle etmektedir. Bu noktada Vermeer'in "İnci Kúpeli Kız" eserinin orjinal görüntüsü ile ünlü oyuncu Scarlett Johansson'un aynı şekilde poz verdiği fotoğrafı lüks algısı açısından karşılaştıran, Hagtvedt ve Patrick

(2008a) tüketicinin lüks algısı çerçevesinde doğrudan eser kullanımının veya yeniden yapılan canlandırmanın bir fark yaratmadığını, her iki kullanımın da lüks algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, Hagtvedt ve Patrick (2008c) gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmalarında, reklamda orijinal sanat eserlerinin lüks çekiciliğini, manipüle edilmiş sanat eserlerinin mizah çekiciliğiyle karşılaştırmış ve reklamda orijinal sanat eseri kullanımının lüks marka konumlandırmasına daha uygun olduğunu saptamışlardır.

Huettl ve Gierl (2012) ise reklamda sanat eseri kullanımının hedonik veya faydacı yaklaşımlar çerçevesinde, lüks algısı bağlamında farklı sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymuştur. Kısaca açıklamak gerekirse, hedonik yaklaşımda tüketicinin duygularına seslenilirken, faydacı yaklaşım bağlamında ise duygular yerine ürünün sağladığı işlevsel faydalar ön plana çıkarılmakta ve rasyonel sebepler sunulmaktadır (Dönmez & Tosun, 2018). Bu doğrultuda, Huettl ve Gierl (2012) araştırmaları çerçevesinde reklamda sanat eseri kullanımının yalnızca hedonik ürünler kapsamında lüks algısına olumlu katkı yapacağını, faydacı ürünler açısından ise böyle bir etkiyi doğurmayacağını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde fiyat bilgisi verilmediğinde pahalılık algısı yoluyla olumsuz etkilerin ortaya çıkabileceğini belirten yazarlar, reklamda sanat eseri kullanımını yalnızca fiyat bilgisi verilen hedonik ürünler için tavsiye etmektedir. Huettl ve Gierl (2012)'den yola çıkan Hüttl-Maack (2018) da gerçekleştirdiği araştırmasında, reklamda sanat eseri kullanımının hedonik ürünler kapsamında tüketici tutumunu ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ancak hedonik olduğu açıkça belli olmayan ürünler açısından benzer bir etkiyi doğurmayabileceğini belirtmektedir.

Yukarıda yer verilen araştırma ve sonuçlarına rağmen alanda sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu söylenebilir. Öyle ki, pazarlama değeri yaratılması amacıyla yüksek meblağlar ödenerek sanatın kullanılması sıklıkla görülse de, tecrübesel ve sezgisel bir tutumdan öteye giden bilimsel temelli bir yaklaşıma kanıt oluşturacak nitelikte alanda oldukça az sayıda çalışmaya rastlandığı belirtilmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2008a, s. 379; Chailan, 2018, s. 415). Bu araştırma da reklamdaki sanat eserine yönelik algının reklamı yapılan ürünün lüks algısına yansımalarını niceliksel olarak sorgulayarak alana katkı yapmayı ummaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Bu çalışma, reklamlarda kullanılan sanat eserlerine yönelik algının reklamı yapılan ürünün lüks algısı üzerindeki rolünü sorgulamaktadır. Aynı şekilde reklama yönelik prestij algısının da söz konusu potansiyel ilişkideki aracılık rolü incelenmektedir. Böylece oluşturulan model doğrultusunda araştırma, değişkenler arasındaki yol ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

50'den fazla ülkede küresel çapta hizmet veren BCG The Boston Consulting Group Yönetim ve Danışmanlık Firmasının Metrolux Endeksi'ne göre İstanbul, lüks tüketimde büyüme potansiyeli açısından 550 dünya şehri içinde 10. sırada yer almaktadır (Haberler.com, 2014). Bununla birlikte, Türkiye çerçevesinde lüks kapsamında öne çıkan diğer şehirler Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Mersin ve Kayseri olarak belirse de, lüks pazarının %60 ile %80 arasında değişen dilimine sahip olan İstanbul, lüks bağlamında ayrı bir öneme sahiptir (Riebe, 2015, s. 573). İstanbul'un Türkiye'deki lüks pazarının lokomotifini oluşturması çerçevesinde İstanbul'daki 18 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklem hacmi çerçevesinde ise 300-500 aralığı dikkate alınmıştır. Zira Malhotra ve Birks (2007, s. 409)'e göre problem çözümü odaklı pazarlama araştırmalarında tipik örneklem hacmi 300-500 kişi arasında değişebilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiş olup, 374 soru formu çevrimiçi ortamda toplanmış, 22 soru formu eksik cevaplar nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme 352 kişiden oluşarak Malhotra ve Birks (2007, s. 409)'in ifade ettiği aralığa uygunluk göstermektedir. Soru formlarının toplanmasında gerek kullanım kolaylığı gerekse verileri SPSS formatına uygun bir şekilde raporlayabilmesi nedeniyle <http://www.surveey.com/> çevrimiçi anket sistemi kullanılmıştır.

Gerek mali ve zaman gerekse Covid 19 pandemisi kısıtı nedeniyle, kolayda örneklem yoluyla belirlenen katılımcılara soru formları çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile, ilgili kısıtlara bağlı olarak araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yönteminin benimsenmesi, araştırmanın bir başka kısıtı olarak belirlemektedir. Ancak özellikle zaman ve maliyetin kısıtlı olduğu araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanıldığı belirtilen tesadüfi olmayan örneklem yönteminin, amaç, içerik ve sınırlar göz önüne alınarak bazı araştırmalarda tesadüfi örneklem yöntemine göre daha anlamlı sonuçlar sağlayabileceğine yönelik literatürde görüşlere rastlamak mümkündür

(Kurtuluş, 2010, s. 63). Bunun yanı sıra soru formlarının çevrimiçi ortamda uygulanması neticesinde yüz yüze anket uygulamalarındaki, anketörün fiziksel özellikleri, ses tonu veya cinsiyeti gibi çeşitli faktörlerin katılımcıdan elde edilecek verileri etkileyebilmesi (Gegez, 2019, s. 85) anlamına gelen araç etkisinden kaçınılmak amaçlanmıştır. Ayrıca reklamda kullanılan sanat eseri bağlamında yalnızca görsel sanat eserleri ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, müzik gibi diğer kategoriler çerçevesindeki sanat eserlerinin kullanıldığı reklamlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Söz konusu tercihin ardında yatan temel sebep ise lüks algısı, reklam ve sanat bağlamında çalışmanın temel dayanağını oluşturan literatürdeki araştırmaların kendilerini görsel sanatlar ile sınırlandırmış olmasıdır (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018). Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan iki reklamdan biri porselen (Karaca Fine Pearl) diğeri ise iç cephe boyası (Jotun Jotashield Extreme) ürün kategorisine aittir. Diğer bir söyleyişle araştırma iki farklı ürün kategorisi ve iki farklı marka özelinde gerçekleşmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Ancak söz konusu ürün kategorileri ve markalar araştırmacının kendi yargısı doğrultusunda seçilmemiş, araştırma kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde tespit edilen reklamlar paralelinde kendiliğinden belirmiştir. Dolayısıyla söz konusu kısıtlara bağlı olarak araştırmadan elde edilen verilerin tüm Türkiye'deki tüketicileri, tüm sanat dallarını, sanat eserlerini, tüm ürün kategorilerini ve markaları kapsayacak şekilde genellenmesi söz konusu değildir. Bu çerçevede araştırmanın kendinden sonra gerçekleşecek olan farklı reklam ve ürün kategorilerinin, markaların dahil edildiği daha geniş katılımlı ve farklı sanat dallarının ve eserlerinin yer aldığı araştırmalara öncü olması ve onlara ışık tutması umulmaktadır.

Araştırma Reklamlarının Belirlenmesi

Sanat eserine doğrudan yer verilmesi, yeniden canlandırılması veya manipüle edilmesi gibi reklamlarda sanat eseri kullanımı farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Aynı şekilde sanat eseri kullanılan reklamlarda, hedonik veya faydacı mesajlar verilebilmektedir. Huettl ve Gierl (2012) lüks algısı açısından reklamda sanat eseri kullanımını yalnızca hedonik ürünlere tavsiye etmekte olup, Hüttl-Maack (2018) da hedonik ürünlerde görülen sanatın olumlu etkisinin, hedonik olduğu belli olmayan ürünlerde her zaman görülemeyeceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Hagtvedt ve Patrick (2008c) de gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sanat eserinin manipüle edilmesi yerine orjinalinin

kullanılmasının lüks marka konumlandırması ile daha uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Hagtvedt ve Patrick (2008a) gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmalarında “İnci Küpeli Kız” örneğinden yola çıkarak, sanat eserinin yeniden canlandırılması veya sanat eserinin olduğu gibi kullanılması durumlarının lüks algısı bağlamında bir fark yaratmadığını saptamışlardır. Bu çalışma da araştırma modelini farklı kullanımlar doğrultusunda test edebilmek amacıyla, literatürden hareketle iki kutup olarak belirlediği, sanat eserinin orijinalini kullanan veya yeniden canlandıran ancak hedonik mesaj veren bir reklam ile eseri manipüle eden ve faydacı mesaj veren bir başka reklam özelinde araştırmayı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Üzerine odaklanılacak reklamların belirlenebilmesi için ise reklam sektöründe öne çıkan “Kristal Elma” ile “Kırmızı Reklam Ödülleri”nde ödül alan reklam kampanyaları son on yılı kapsayacak şekilde incelenmiştir. Reklamların ilgili reklam yarışmaları bağlamında araştırılmasının ardında ise söz konusu yarışmaların Türkiye’nin önde gelen reklam yarışmalarını teşkil etmesi yatmaktadır (About Crystal Apple, t.y.; Kırmızı nedir?, t.y.). Yapılan inceleme neticesinde ulaşılan reklamlar kapsamında son on yıl içinde ödül alan reklamlar içinde görsel sanat eseri kullananlar Tablo 3’deki gibi sıralanmıştır.

Tablo 3 Son 10 Yıl Görsel Sanat Eseri Kullanan ve Ödüllü Reklamlar (Kristal Elma ve Kırmızı Reklam Ödülleri Kapsamında)

YIL	YARIŞMA	AJANS	REKLAMVEREN	ÜRÜN	KULLANILAN SANAT ESERİ	ÖDÜL
2020	Kristal Elma	VMLY&R Istanbul	Karaca	Fine Pearl Porselen Takımı	Johannes Vermeer’in İnci Küpeli Kız Eseri	Kristal Elma
2019	Kristal Elma	Kompüter	ETİ	Crax	Çeşitli Sürrealist Eserler ve Unsurları	Gümüş Elma
2018	Kristal Elma	Graphx	Antalya Kadın Müzesi	-	Pio Fedî’nin, Ratto di Polissena Heykeli	Kristal Elma
2018	Kristal Elma	Being Çözüm	WWF Türkiye	Ajanda	Fausto Zonaro’un Göksu Sefası Eseri	Kristal Elma
2017	Kristal Elma	Y&R Istanbul	Karaca	Fine Pearl Porselen Takımı	Johannes Vermeer’in	Gümüş Elma

					İnci Kúpeli Kız Eseri	
2013	Kırmızı Ödülleri	Frög Reklam	Jotun	İç Cephe Boyası	Vincent van Gogh'un Otoportresi	Başarı Ödülü

Kaynak: Arşiv (t.y.) ve Kırmızı Ödülleri (t.y.)

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi, yapılan ilk taramada ödüllü reklamlar kapsamında aynı sanat eserinin doğrudan veya manipüle edilerek kullanıldığı iki reklam kampanyasına rastlanamamıştır. Bu çerçevede araştırmanın ödül alan reklamlar kapsamı genişletilerek, ödül almış reklam kampanyaları dahilinde tasarlanan diğer reklam görselleri de sürece dahil edilmiştir. Böylece 2013 yılında Jotun markasının ödüllü "Vincent van Gogh'un Otoportresi" reklamı vasıtasıyla aynı kampanya altındaki "İnci Kúpeli Kız" reklamına ulaşılmıştır. Dolayısıyla Karaca markasının Fine Pearl İnci Serisi Porselen Takımı reklamı ile söz konusu reklamın aynı sanat eserini kullanmakta olduğu fark edilmiştir. Ancak Karaca reklamında eser yeniden canlandırılmış olup Jotun reklamında ise manipüle edilerek kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, "O'nu meşhur eden inci, şimdi de sofralarınızı meşhur edecek" mesajı ile Karaca reklamının hedonik; "Jotun Jotashield Extreme, evinizi 5 °C'ye kadar serinletir" mesajı ile Jotun reklamının faydacı özellik gösterdiği söylenebilir. Böylece söz konusu reklam kampanyaları araştırma amaçları çerçevesinde uygun bulunmuş ve ilgili markaların "İnci Kúpeli Kız" basılı reklamları, araştırma reklamları olarak belirlenmiştir. Ayrıca Hüttl-Maack (2018, s. 6)'ın alandaki çoğu çalışmanın Monet, Van Gogh ve Vermeer gibi ünlü sanatçıların ortaya koydukları eserleri baz alarak gerçekleşmiş olduğu argümanını hatırlatır biçimde bu çalışmada da Vermeer'in "İnci Kúpeli Kız" eseri ile ilişkili söz konusu iki reklam ele alınmıştır. Bunun yanı sıra Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamına, aynı markanın 2020 yılındaki bir başka reklam çalışmasında da referans verdiği ve ilgili çalışmanın ödül aldığı görülmektedir. Ancak söz konusu çalışmanın sadece referans veriyor olması nedeniyle, markanın 2017 yılındaki kampanyası dahilinde oluşturduğu reklam araştırma için uygun görülmüştür. Dolayısıyla araştırma reklamları Görsel 1 ve Görsel 2'de sunulmuştur.

Görsel 3 Karaca Fine Pearl Porselen Takımı “İnci Küpeli Kız” Reklamı (Basılı Formu)

Kaynak: Karaca Fine Pearl Serisi (2016)



Görsel 2 Jotun Jotashield Extreme İç Cephe Boyası “İnci Küpeli Kız” Reklamı (Basılı Formu)

Kaynak: Jotun Serinleten Boya (t.y.)



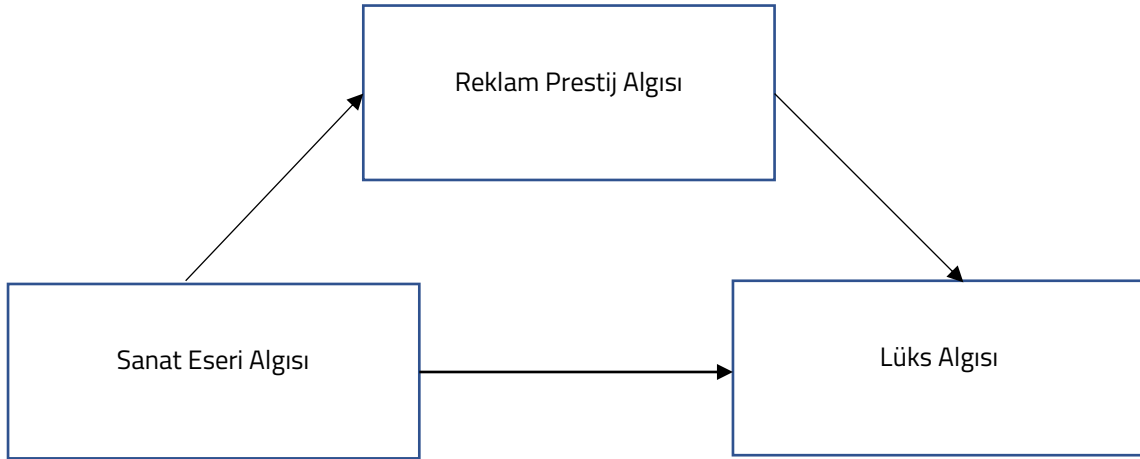
Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın kapsam ve amacı çerçevesinde; alandaki çalışmalardan yola çıkılarak sorgulamak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur (Mitchell, 1986; Hetsroni, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Hüttl-Maack, 2018):

- **H1.** Sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.

- **H1.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H1.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H2. Sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.**
 - **H2.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.
 - **H2.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.
- **H3. Reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.**
 - **H3.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
 - **H3.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.
- **H4. Sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.**
 - **H4.1.** Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.
 - **H4.2.** Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.

Yukarıdaki hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi gösterilebilir. Araştırmanın modelini, aktif bir değişkenin öncül değişken ve sonuç değişkeni arasına girerek aracılık rolü üstlendiğini varsayan aracılık modeli oluşturmaktadır (Baron & Kenny, 1986, s. 1176). Söz konusu model, öncül değişkenin, sonuç değişkeni üzerindeki etkisine, bir başka değişkene ait aracılık etkisinin katkısının sorgulanmasına imkan tanımaktadır.

Şekil 1 Araştırma Modeli

Veri Toplama Araçları

Tüketicinin sanat eserine yönelik algısı, reklam prestij algısı ve reklamdaki ürüne yönelik lüks algısı ölçekler aracılığıyla sorgulanmıştır. Bu çerçevede tüketicinin sanat eserine yönelik algısını ölçmek için Hager, vd. (2012)'nin "Sanat Algısı Ölçeği", reklamın prestij algısını ölçmek için Hampel vd. (2012)'in "Reklam Prestij Ölçeği" ve lüks algısını ölçmek için ise Vigneron ve Johnson (2004)'ün "Lüks Marka Ölçeği"ne başvurulmuştur:

Sanat Algısı Ölçeği: Daha önceden Türkiye uygulaması bulunmayan Sanat Algısı Ölçeği, araştırma reklamlarında yer verilen Vermeer'in "İnci Küpeli Kız" sanat eserine yönelik katılımcı algısını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçeğe ait toplam 28 madde, ölçeğin faktörel yapısını görebilmek adına açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin "Bu eser beni huzursuz eder", "Bu eser beni iğrendiriyor", "Bu eser beni korkutur" gibi olumsuzluk anlamı taşıyan ifadeleri değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkinin yönünü tespit edebilmek adına ters kodlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 25 madde, 6 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait 1, 4 ve 8 maddeleri birden fazla faktörün altında yer aldığı ve dolayısıyla tek faktör altında toplanmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,898 ve Barlett test istatistiği de 4928,258 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktör tarafından toplam varyansın %65,931'i açıklanmaktadır. KMO değerine göre Sanat Algısı Ölçeği için faktör analizi yapmada örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılırken, Barlett testi sonucuna göre ise maddeler arasında önemli bir ilişkinin var olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,906'dır. Dolayısıyla ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak adına ise, açıklayıcı faktör analizinde elde edilen boyutlara göre ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapılmış ve faktör 6 boyutuna ait yol katsayıları anlamlı olmadığı için 20 ve 21 maddeleri modelden çıkarılmıştır. Böylece ölçek çalışmamızda 5 faktörlü bir yapı sergilemiştir. Altında toplanan ifadeler çerçevesinde ise söz konusu boyutlar; Bilişsel Uyarılım, Kendine Referans, Uzmanlık, Negatif Duygu ve Pozitif Duygu boyutlarıdır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra tekrar çalıştırılan modele ait uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 2,319, RMSEA= 0,061, CFI= 0,938 ve GFI= 0,884 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015). Bununla birlikte ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Lüks Marka Algısı Ölçeği: Vigneron ve Johnson (2004) tarafından 5 faktör ve 20 madde şeklinde ortaya konulan ölçeğe, her iki reklam kapsamında reklamı yapılan ürünlerin lüks algısını tespit edebilmek amacıyla başvurulmuştur. Ölçeği kendi araştırmalarında kullanan Çiftyıldız ve Sütütemiz (2011) teorik olarak 5 boyutta beklenen söz konusu ölçeğin, Türkiye uygulaması çerçevesinde de 5 faktör altında toplanabileceğini tespit etmişlerdir. Bu sebeple yapı geçerliliğini sorgulamak adına 5 faktörlü ölçeğin orjinaline göre doğrulayıcı faktör analizi her iki reklam dahilinde gerçekleştirilmiştir. Jotun markası kapsamında, modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçeğin uyum değerleri CMIN/DF= 3,954, RMSEA= 0,092, CFI= 0,912 ve GFI= 0,845; Karaca markası kapsamında CMIN/DF= 4,679, RMSEA= 0,102, CFI= 0,901 ve GFI= 0,81 olarak elde edilmiştir. Her iki reklam çerçevesinde ölçeğin CMIN/DF ve CFI değerleri istenilen uyum kriterleri içinde elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin RMSEA değerlerinin ($0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ orta derece uyum; $0,10$ ve üzeri zayıf uyum) zayıf bir uyum ilğini işaret ettiği görülmüştür (Byrne, 2010, s. 80). GFI değeri bağlamında ise $0,95$ ve üzeri, $0,90$ ve üzeri değerlerine ek olarak $0,89-0,85$ değer aralığının da kabul edilebilir uyum seviyesini ifade ettiği belirtilmektedir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138). Ayrıca, "*GFI tek uyum iyiliği indeksi değildir ve diğerleri ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru olur*", bunun yanı sıra uyum indekslerinden "*hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir uzlaşma olmadığı*" kaydedilmektedir (Çapık, 2014, s. 119; 204). Bu sebeple bir bütün olarak değerlendirildiğinde CMIN/DF (CMIN/DF ≤ 5 çerçevesinde 3,954; 4,679) ve CFI ($0,90 \leq CFI$ çerçevesinde 0,912; 0,901) değerleri kabul aralıklarında olan ve RMSEA ($0,08$

$\leq RMSEA \leq 0,10$ çerçevesinde 0,092; 0,102) ile GFI (0.89-0.85 çerçevesinde 0,845; 0,81) değerleri kabul aralıklarına yakın değerler alan ölçeğin, orta ve zayıf düzeylerde bir uyuma sahip olduğu söylenebilir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138; Byrne, 2010, s. 77-80). Ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları her iki reklam çerçevesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Reklam Prestij Ölçeği: Daha önceden Türkiye uygulaması bulunmayan ve orijinaline göre tek boyut ve 4 maddeden oluşan Reklam Prestij Ölçeğine, her iki reklam kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ölçeğin her iki reklam çerçevesinde de tıpkı orijinal versiyonu gibi tek faktörlü bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Jotun reklamı için ölçeğin, KMO değeri 0,793 ve Barlett test istatistiği de 1245,9279 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen faktör toplam varyansın %82,403'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin, Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,928 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Karaca reklamı için Reklam Prestij Ölçeğinin KMO değeri 0,756 ve Barlett test istatistiği de 1191,5294 ($p < 0,001$) olarak elde edilmiştir. Elde edilen faktör toplam varyansın %80,587'sini açıklamaktadır. Ölçeğin, Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,920'dir ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Her iki reklam bağlamında ölçeğin KMO değerlerine göre faktör analizi yapmada örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılırken, Barlett testi sonucuna göre ise maddeler arasında önemli bir ilişkinin var olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak adına ise her iki reklam doğrultusunda tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde Jotun için Reklam Prestij Ölçeğinin uyum değerleri CMIN/DF= 0,239, RMSEA= 0, CFI= 1 ve GFI= 1; modifikasyon indekslerine göre gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra Karaca için ise CMIN/DF= 1,796, RMSEA= ,048, CFI= ,999 ve GFI=0,997 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin uyum kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir (Samancıoğlu, Bağlıbel, & Bindak, 2015, s. 136-138). Ölçeğe ait maddelerin standart yol katsayıları her iki reklam kapsamında da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Ölçeklerin parametrik testlere uygun olup olmadıklarını tespit edebilmek adına ise basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normallik analizi yapılmıştır. Tablo 4'de ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiş olup, ilgili değerler +1,5;-1,5 arasında olduğu için ölçeklerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik testlere uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 4 Araştırma Ölçekleri Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

ÖLÇEKLER	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
Sanat Algısı Ölçeği	-0,387	0,291
Reklam Prestij Ölçeği (Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası)	-0,026	-0,838
Reklam Prestij Ölçeği (Karaca Fine Pearl Porselen Takımı)	-0,806	0,014
Lüks Marka Algısı Ölçeği (Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası)	0,055	-0,195
Lüks Marka Algısı Ölçeği (Karaca Fine Pearl Porselen Takımı)	-0,303	-0,26

İstatistiksel Analizler ve Yorumlar

Araştırmada veriler IBM SPSS V23 programı ile analiz edilmiş olup ölçekler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespitinde ise IBM SPSS AMOS V24 programından faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi için IBM SPSS V23, doğrulayıcı faktör analizinde ve yol analizinde IBM SPSS AMOS V24 programı kullanılmıştır. Ölçek ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek adına bağımsız örneklem için T testi analizine başvurulmuştur. Ölçekler arasındaki nedensellik ilişkisi yol analizi ile incelenmiş olup, Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Reklamda yer alan sanat eserine yönelik algı ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasında reklam prestij algısı değişkeninin aracılık rolünü test edebilmek için Bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği seçilmiştir.

Araştırma kapsamında 352 geçerli soru formu toplanmıştır. Bu çerçevede katılımcıların 220'si kadın, 130'u ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim seviyesi çerçevesinde katılımcıların en fazla örgün üniversite mezunu, normal lise mezunu, yüksek lisans mezunu ve 2 yıllık yüksekokul mezunu kişilerden meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaşı bağlamında en küçük değer 18, en büyük değer 67 olduğu, yaş ortalamasının ise 31 olduğu fark edilmektedir. Hane geliri açısından ise en küçük değer 1.000 en yüksek değer 35.000, ortalama değer de 8.000 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın katılımcılarını ağırlıklı olarak eğitim seviyesi lise ve üzeri olan genç yetişkinlerinin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
Cinsiyet		
Kadın	220	62,5
Erkek	132	37,5
Eğitim Durumu		
İlkokul mezunu	1	0,3
Ortaokul mezunu	5	1,4
Normal lise mezunu (Fen, Anadolu, Düz lise vb)	70	19,9
Meslek lisesi mezunu	20	5,7
2 yıllık yüksekokul mezunu	29	8,2
Açıköğretim üniversite mezunu	27	7,7
Örgün öğretim üniversite mezunu (yüz yüze 4 yıllık)	138	39,2
Yüksek lisans mezunu	52	14,8
Doktora mezunu	10	2,8
	Ortalama	S.sapma
Yaş	31,38	10,97
Hane Geliri	8026,99	5250,25
	Ortanca	Minimum
	28,00	18,00
	Maksimum	
	67,00	35000,00

Nicel değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında ise, Sanat Algısı Ölçeği'nin puan ortalaması 81,21; Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası Reklam Prestij Algısı Ölçeği'nin puan ortalaması 11,68; Jotun Jotashield Extreme Duvar Boyası Lüks Algısı puan ortalaması 58,07; Karaca Fine Pearl Reklam Prestij Algısı Ölçeği puan ortalaması 14,26 ve Karaca Fine Pearl Reklam Prestij Algısı puan ortalaması 64,15 olarak elde edilmiştir. Ayrıca söz konusu ortalamalara ek olarak ölçeklere dair minimum ve maksimum değerler Tablo 6'da sunulmaktadır. Markalar arası lüks, reklamlar arası prestij algısı ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ise bağımsız örneklem için T testi analizi ile incelenmiştir. Bu çerçevede markalar arası lüks algısı ile reklamlar arası prestij algısı ortalama farkları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Diğer bir ifade ile Karaca markasının lüks algısı Jotun markasının lüks algısından; Karaca markasının reklam prestij algısı Jotun markasının reklam prestij algısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde görece yüksektir. Ancak her iki marka ve ürünlere yönelik katılımcının zihinlerinde önceden getirdikleri algılar, farklı ürün ve marka kategorilerinin söz konusu olması ile reklam uygulamalarının farklı nitelikler göstermesi gibi kontrol altına alınamayan pek çok değişkenin var olması ilgili ortalama farklarını açıklamaya yönelik girişimleri anlamsız bir hale getirmektedir.

Tablo 6 Nicel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

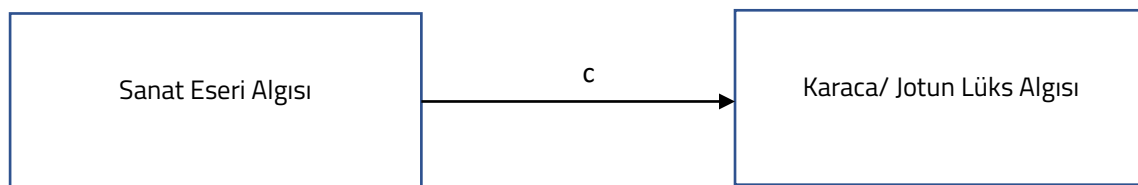
	Ortalama	S.sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum
Sanat Algısı	81,21	14,19	82,00	40,00	115,00
Jotun Reklam Prestij Algısı	11,68	4,57	12,00	4,00	20,00
Jotun Lüks Algısı	58,07	15,81	58,00	20,00	100,00
Karaca Reklam Prestij Algısı	14,26	4,24	16,00	4,00	20,00
Karaca Lüks Algısı	64,15	16,84	65,00	20,00	100,00

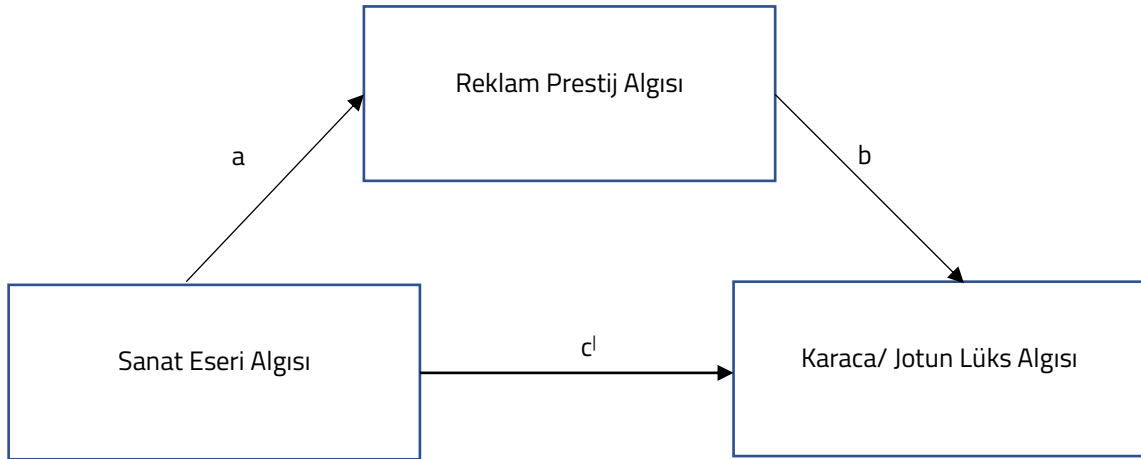
Tablo 6 Nicel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Karaca		Jotun		Test istatistiği	p
	Ort. ± s. sapma	Ort. (Min. - maks.)	Ort.±s. sapma	Ort. (Min. - maks.)		
Lüks Marka Algısı	64,2 ± 16,8	65,0 (20,0 - 100,0)	58,1 ± 15,8	58,0 (20,0 - 100,0)	t=4,937	<0,001
Reklam Prestij Algısı	14,3 ± 4,2	16,0 (4,0 - 20,0)	11,7 ± 4,6	12,0 (4,0 - 20,0)	t=7,762	<0,001

t: Bağımsız örneklem için T test istatistiği

Araştırma modeli kapsamında sanat eserine yönelik algı öncül, reklama yönelik prestij algısı aracı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı ise sonuç değişkeni olarak belirlenmiştir. İlk olarak araştırmada sanat eseri algısının dışsal, lüks algısının ise içsel değişken olduğu basit etki modeli test edilmiştir (sanat eserine yönelik algı→karaca/jotun lüks algısı, Şekil 1). Daha sonra ise reklama yönelik prestij algısı değişkeninin aracı değişken olduğu ayrı bir model oluşturulmuştur (Şekil 3). Böylece; a yolu, sanat eserine yönelik algının, reklam prestij algısına etkisini; b yolu reklam prestij algısının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına etkisini; c yolu sanat eserine yönelik algının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına etkisini ve d yolu ise sanat eserine yönelik algının reklamdaki ürüne yönelik lüks algısına dolaylı etkisini ifade etmektedir.

Şekil 2 Basit Etki Modeli

Şekil 3 Aracılık Etki Modeli

Yukarıdaki model her iki reklam bağlamında sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Karaca Fine Pearl Porselen Takımı reklamı kapsamında sanat eseri algısının, ürünün lüks algısı üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu algının lüks algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,219$; $p<0,001$, c yolu). Benzer şekilde sanat eseri algısı ile reklam prestij algısı arasında da pozitif bir yol katsayısı elde edilmiş olup, yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,039$; $p<0,05$, a yolu). Ayrıca, reklam prestij algısının lüks algısı üzerinde elde edilen pozitif yol katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($\beta=2,708$; $p<0,001$, b yolu). Bunun yanı sıra, sanat eseri ile ürünün lüks algısı arasındaki dolaylı etki 0,105 ve %95 güven aralığı 0,008-0,197 olarak tespit edilmiş olup, etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,105$; %95CI (0,008; 0,197)]. Aracılık modeli tam tanımlanmış olarak test edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler ışığında hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı Karaca Fine Pearl reklamında sanat eserine yönelik algının reklam prestij algısına ek olarak reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam prestij algısının da ürünün lüks algısını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çerçevede kurulan aracılık modeli kapsamında sanat eserine yönelik algının, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda *H1.1*, *H2.1*, *H3.1* ve *H4.1* hipotezleri doğrulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7 Sanat Eseri Algısının Karaca Fine Pearl Porselen Takımı Lüks Algısı Üzerindeki Etkisinde Reklam Prestij Algısının Aracılık Rolünün İncelenmesi

	SONUÇ DEĞİŞKENLERİ			
	KARACA LÜKS ALGISI		REKLAM PRESTİJ ALGISI	
	β	SH	β	SH
Sanat Eseri Algısı (c yolu)	0,219*	0,062		
R²	0,034			
Sanat Eseri Algısı (a yolu)			0,039**	0,016
R²			0,017	
Sanat Eseri Algısı (c' yolu)	0,114**	0,046		
Reklam Prestij Algısı (b yolu)	2,708*	0,153		
R²	0,491			
Dolaylı etki	0,105 (0,008; 0,197)**			

*<0,001, **p<0,05, Tahmin (%95CI)

Araştırma çerçevesinde ele alınan bir diğer reklam olan Jotun Jotashield Extreme reklamı kapsamında sanat eseri algısının ürünün lüks algısı üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu algının lüks algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,262$; $p<0,001$, c yolu). Benzer şekilde sanat eseri algısı ile reklam prestij algısı arasında da pozitif bir yol katsayısı elde edilmiş olup, yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,065$; $p<0,001$, a yolu). Ayrıca, reklam prestij algısının lüks algısı üzerinde elde edilen pozitif yol katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($\beta=2,293$; $p<0,001$, b yolu). Bunun yanı sıra sanat eseri algısı ile ürünün lüks algısı arasındaki dolaylı etki 0,149 ve %95 güven aralığı 0,066-0,233 olarak tespit edilmiş olup ve dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,149$; %95CI (0,066; 0,233)]. Aracılık modeli tam tanımlanmış olarak test edilmiştir. Söz konusu verilerden hareketle, faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı Jotun Jotashield Extreme reklamı kapsamında sanat eserine yönelik algının reklam prestij algısına ek olarak reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra reklam prestij algısının ürünün lüks algısını pozitif yönde etkilemekte olduğu erişilen bir diğer bulgudur. Ayrıca sanat eserine yönelik algının, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1.2, H2.2, H3.2 ve H4.2 hipotezleri doğrulanmıştır (Tablo 8).

Tablo 7 Sanat Eseri Algısının Jotun Jotashield Extreme Lüks Algısı Üzerindeki Etkisinde Reklam Prestij Algısının Aracılık Rolünün İncelenmesi

	SONUÇ DEĞİŞKENLERİ			
	JOTUN LÜKS ALGISI		REKLAM PRESTİJ ALGISI	
	β	SH	β	SH
Sanat Eseri Algısı (c yolu)	0,262*	0,058		
R²	0,055			
Sanat Eseri Algısı (a yolu)			0,065*	0,017
R²			0,041	
Sanat Eseri Algısı (c¹ yolu)	0,112**	0,044		
Reklam Prestij Algısı (b yolu)	2,293*	0,136		
R²	0,477			
Dolaylı etki	0,149 (0,066; 0,233)**			

* < 0,001, ** p < 0,05, Tahmin (%95CI)

Araştırma sonuçlarına göre bir bütün olarak hipotezlerin kabul durumları ise Tablo 8'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 8 Araştırma Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	KABUL	RED
H1. Sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H1.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H1.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H2. Sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H2.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H2.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı reklam prestij algısını etkilemektedir.	X	
H3. Reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H3.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H3.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, reklam prestij algısı reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını etkilemektedir.	X	
H4. Sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	

H4.1. Hedonik yaklaşımın benimsendiği ve eserin yeniden canlandırıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	
H4.2. Faydacı yaklaşımın benimsendiği ve eserin manipüle edilerek kullanıldığı reklamda, sanat eserine yönelik algı, reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemektedir.	X	

SONUÇ

Bu araştırmada reklamda kullanılan sanat eserine yönelik algının reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısını olumlu yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicinin reklamda yer verilen sanat eserine yönelik algısının olumluluk düzeyi arttıkça reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı da artmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, Hagtvedt ve Patrick (2008a)'in sanat eserinin konusundan bağımsız olarak lüks algısını etkilemekte olduğu argümanına bir parantez açarak, tüketicinin sanat eseri algısının bu çerçevede önemli olabileceğini işaret eder.

Araştırmada sanat eserine yönelik algının etkilediği bir diğer değişken olarak reklam prestij algısı belirmektedir. Öyle ki, katılımcının sanat eserine yönelik algısının olumluluk düzeyi arttıkça reklam prestij algısı da artmaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan sanat eserine yönelik algının sadece ürünün lüks algısına değil aynı zamanda reklam prestij algısına da sıçramakta olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu durum Hetsroni ve Tukachinsky (2005)'in reklam kampanyalarında sanatın kullanılmasında en önemli faktörün prestij olduğu argümanı ile uyumluluk göstermektedir.

Reklam prestij algısı ile reklamı yapılan ürüne yönelik lüks algısı arasındaki ilişki araştırma kapsamında irdelenen bir diğer noktadır. Yapılan analizler neticesinde reklam prestij algısının ürünün lüks algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum lüks algısının boyutlarından birinin seçkinlik olduğu göz önünde bulundurularak; reklamlarda, yaratılan anlamların ürünlere transferinin amaçlanmakta olduğu bilgisi ile açıklanabilir.

Araştırmada kurulan aracılık modeli doğrultusunda sanat eserine yönelik algının lüks algısını reklam prestij algısı aracılığıyla etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, reklam prestij algısı, sanat eserine yönelik algının lüks algısı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Araştırma modelinin hem sanat eserini yeniden canlandıran ve hedonik mesaj veren hem de eseri manipüle eden ve faydacı mesaj içeren iki farklı reklam çerçevesinde anlamlı çıkması çalışma kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur. Zira eseri doğrudan kullanan veya yeniden canlandıran hedonik temelli reklamların lüks algısı açısından çok daha uygun olabileceğine yönelik eğilime (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018) bir parantez açan araştırma, reklamda sanat eserini manipüle ederek kullanan ve faydacı bir yaklaşımı benimseyen reklamlar kapsamında da, sanat eserine yönelik algının lüks algısını etkileyebileceğini işaret etmekte ve alandaki söz konusu eğilimi tartışmaya açmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, lüks algısı bağlamında reklamda kullanılan sanat eserinin ve reklam prestij algısının hem hedonik hem faydacı temelli reklamlar kapsamında önem kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda lüks algısı amacıyla reklamda kullanılacak olan sanat eserinin, tüketicinin algısını göz önünde bulundurarak titizlikle seçilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, araştırmanın kendinden sonra gerçekleşecek olan araştırmalara birtakım önerileri bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sonuçlarının çok daha geniş katımlı bir örneklem grubuyla ve hatta farklı kültürler, farklı ürün ve markalar kapsamında test edilmesi tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde araştırmada lüks algısını etkilediği saptanan reklamdaki sanat eserine yönelik algının, ürüne yönelik satın alma niyeti geliştirip geliştirmediği sorgulanabilir. Ayrıca araştırma dahilinde hali hazırda var olan marka ve gerçek reklam kampanyaları kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların ürün kategorilerine, markalarına veya reklamlarına yönelik zihinlerinde önceden getirmiş oldukları algıların kontrol altında tutulması amacıyla araştırma, aynı ürün kategorisine ait ve araştırmacı tarafından yaratılmış, gerçekte var olmayan bir marka ve yine araştırmacı tarafından kurgulanan iki reklam temelinde deneysel olarak sorgulanabilir. Bunun yanı sıra, alandaki ağırlığın görsel sanatlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir başka sanat formu olan müziğin benzer bağlamda sorgulanması gerektiği söylenebilir. Öyle ki, reklamda kullanılan müzik eserine yönelik algının ürünün lüks algısı çerçevesinde etkisi benzer bir araştırma kurgusuyla veya deneysel olarak incelenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Recent studies in the literature reveal different dimensions of luxury perception such as rarity and exclusivity (Kapferer J., 1998; Vigneron & Johnson, 2004). However, because of the mass production,



the brands had to adopt perceptual rarity, or in other words abundant rarity, for luxury perception (Kapferer J. N., 2012). Therefore, it is noticed that the brands sometimes cooperate with art for the sake of perceptual rarity. In this context, artworks could be presented in the advertisements in order to transfer the positive meanings of art such as luxurious, rarity and exclusivity to the products thanks to the spillover effect of art (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huettl & Gierl, 2012; Van Niekerk & Conradie, 2016). Moreover, in line with the aestheticization of consumption, it is observed that not only luxury brands but also mass brands could use artworks in advertisements for luxury perception (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005). These artworks could be featured in different forms in advertisements. While some advertisements incorporate the original artworks, it is also seen that the artworks are reenacted or manipulated in others. In addition, hedonic or utilitarian approaches could be adopted. However, the contribution of art to the advertising, and dependently to the luxury perception have gained little attention in the literature (Hetsroni, 2005; Hetsroni & Tukachinsky, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Chailan, 2018). Within the limited studies in the literature, it might be assumed that the most appropriate presentation of artworks in advertisements could be original or reenacted version while applying hedonic approach (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018). However, this assumption has not been questioned adequately in the literature.

The present study analyses the presence of artworks in advertising in the context of luxury perception. In this context, it is questioned whether the consumer perception towards the artwork featured in the advertisement, affects the luxury perception of advertised product, and the prestige perception of the advertisement plays a mediating role in the possible relationship. In order to test the established model on different approaches to the artwork featured advertisements, two poles were determined depending on the current literature; hedonic advertisements incorporating the original or reenacted version of the artwork versus the utilitarian advertisements manipulating the artwork. The focused advertisements of the research within the framework of the established criteria, are determined on the basis of awarded ads in "Kristal Elma" and "Kırmızı Reklam Ödülleri", which stand out in the advertising sector of Turkey. These are Karaca Fine Pearl Porcelain Set advertisement, which is

reenactment of "Girl with a Pearl Earring" by Vermeer, and applies hedonic message, and Jotun Jotashield Extreme Interior Paint advertisement, manipulating the same painting while giving utilitarian message.

The structural model of the research is established as follows; the art perception towards the artwork in advertisement is independent variable, the luxury perception of the product is outcome variable, and the prestige perception of advertisement is mediator. The model is tested for both advertisements with 352 Turkish participants, living in İstanbul, and surveyed by online survey tool. It has been concluded that the model is statistically significant in both advertisements by means of path analysis. The research, which opens the assumption that the hedonic based advertisement with original or reenacted artwork might be much more appropriate for luxury perception (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008c; Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018) up for discussion, implies that the perception of the artwork could also affect the luxury perception in utilitarian based advertisement with manipulated artwork. Results demonstrate that the higher positivity level of the perception towards the artwork, the more luxury perception of the product in both cases. Therefore it opens up new horizon to the finding of Hagtvedt and Patrick (2008a) that the artwork spills over the luxury perception onto the products regardless of the its content.

The present study has some limitation such as sample size, participants' previous perceptions towards the products, brands, and advertisements or limitation of the research with visual art etc. However, it is tried to light the way for the future studies that expands the current limited literature. Therefore, we have some implication for the future research. It is highly recommended that the research results should be tested with a larger sample group and even with the participants from different cultures while covering different products and brands. Likewise, it may be questioned whether the perception towards the artwork generates the purchase intention for the product. In order to eliminate the previous perception of the participants towards the research products, brands or advertisements, the research model could be questioned experimentally with a non-existent brand and two advertisements created by the researcher in same product category. In addition, the established model could be analyzed considering other forms of art such as music in similar context.

KAYNAKÇA

- About Crystal Apple*. (t.y.). 10.02.2019 tarihinde Kristal Elma Festivali:
<http://www.kristalelmfestivali.com/icerik/festival/About.aspx#yarisma> adresinden alındı
- Arşiv*. (t.y.). 13.10.2020 tarihinde Kristal Elma: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> adresinden alındı
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing — the experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16, 338–346.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Benjamin, W. (2005). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. (H. Zohn, Çev.) UCLA School of Theater, Film and Television, Schocken/Random House.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım, beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. F. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik.
- Brun, A. (2017). Luxury as a construct: an evolutionary perspective. E. R. Pini içinde, *New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value Across The Organization* (s. 1-17). Palgrave Macmillan.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823 – 847.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2 b.). New York: Routledge.
- Chailan, C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal of Business Research*, 85, 414–423.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çift yıldız, S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli otomobil markalarında lüks algılamasının satın alma istekliliğine etkisi: İstanbul ve Sakarya örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 229-244.
- Daswani, A., & Jain, V. (2011). Understanding luxury branding. *Media Asia*, 38(3), 131-139.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.
- Dönmez, M., & Tosun, N. (2018). Hazcı ve faydacı yaklaşımın marka bağı oluşumundaki rolü. *Öneri Dergisi*, 13(50), 16-34.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Working Paper 736, HEC School of Management*.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807–826.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (3 b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gegez, E. (2019). *Pazarlama araştırmaları* (6 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Haberler.com. (2014). *BCG: Küresel lüks tüketim pazarı 2 trilyon dolara yaklaştı*. 10.02.2019 tarihinde www.haberler.com/bcg-kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-5873160-haberi/ adresinden alındı
- Hager, M., Hagemann, D., Danner, D., & Schankin, A. (2012). Assessing aesthetic appreciation of visual artworks—the construction of the art reception survey (ARS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and The Arts*, 6(4), 320–333.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 212–222.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008c). Luxury versus humor: contrasting the use of art in advertising. (D. Angela Y. Lee & Dilip Soman, Dü.) *NA - Advances in Consumer Research*, 902-902.
- Hampel, S., Heinrich, D., & Campbell, C. (2012). Is an advertisement worth the paper it's printed on? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 118–127.
- Heine, K. (2012). *The Concept of luxury brands* (2 b.). Berlin: Technische Universität.
- Hetsroni, A. (2005). Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58–77.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93–107.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: the effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
- Hüttl-Maack, V. (2018). Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 262–276.
- Jeonghyun, B., & Soojeong, B. (2012). A study on the application of art and culture in luxury fashion brand - focused on PRADA's case. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 146–163.
- Jotun Serinleten Boya. (t.y.). 02.10.2020 tarihinde Frog: <http://www.frog.com.tr/serinleten-boya> adresinden alındı
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., & Cui, G. (2014). M(Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347–364.
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.

- Kapferer, J. N. (2006). The two business cultures of luxury brands. J. E. Mörling içinde, *Brand Culture* (s. 67–76). Londra ve New York: Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453–462.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: from artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: how can luxury brands grow yet remain rare?* London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Brand Management*, 16(5/6), 311–322.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Karaca Fine Pearl Serisi*. (2016, Aralık). 02.10.2020 tarihinde YRİstanbul: <http://yrıstanbul.com/tr/isler/karaca-inci/> sayfasından edinilmiştir adresinden alındı
- Kastner, O. L. (2013). *When luxury meets art, forms of collaboration between luxury brands and the arts*. Berlin: Springer Gabler.
- Kırmızı nedir?* (t.y.). 10.02.2019 tarihinde Kırmızı ödülleri: <http://kirmiziodulleri.com/Hakkimizda.aspx> adresinden alındı
- Kırmızı Ödülleri*. (t.y.). 02.10.2020 tarihinde Kırmızı kazananlar: <http://www.kirmiziodulleri.com/arsiv> adresinden alındı
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lacey, S., Hagtvædt, H., Patrick, V. M., Anderson, A., Stilla, R., Deshpande, G., . . . Sathian, K. (2011). Art for reward's sake: visual art recruits the ventral striatum. *NeuroImage*, 55(1), 420–433.
- Lee, H.-C., Chen, W.-W., & Wang, C. (2014). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research an applied approach* (3 b.). Prentice Hall.
- Masè, S., Cedrola, E., & Cohen-Cheminet, G. (2018). Is artification perceived by consumers of luxury products? The research relevance of a customer-based brand equity model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 223–236.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12–24.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma* (4 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (5 b.). İstanbul: MediaCat.
- Online Etymology Dictionary*. (t.y.). 12.02.2017 tarihinde www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=luxury adresinden alındı
- Paquot, T. (2010). *Lükse övgü*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

- Peluso, A. M., Pino, G., Amatulli, C., & Guido, G. (2017). Luxury advertising and recognizable artworks. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2192–2206.
- Riebe, M. (2015). *Retail market study*. Vietnam: The Location Group.
- Riot, E., Chamaret, C., & Rigaud, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommodification strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 919–939.
- Samancıoğlu, M., Bağlıbel, M., & Bindak, R. (2015). Liderlik yoğunluğu envanterinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(39), 132–144.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). *Trading up why consumers want new luxury goods— and how companies create them*. London: Portfolio.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 b.). Boston: Pearson.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (t.y.). 02.11.2019 tarihinde sozluk.gov.tr adresinden alındı
- Van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: The commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study – Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3 (4), 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama, tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Basım.