



# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

Sayı: 55 - Güz / 2021

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Dijitalleşme ve Etik Sorunlar:  
Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim,  
Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme  
İlknur Doğu Öztürk, Burcu Zeybek*

*Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları:  
Bayburt Üniversitesi Örneği  
Gökhan Kömür*

*Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk  
Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web  
Sayfaları Üzerine Bir Analiz  
Özer Silsüpür, İsmail Kocabaş*

*Security Issues of Archaeological Sites and the  
Effect of Technological Developments in the  
Context of Examples  
Can Ozan Tuncer*

*Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom  
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam  
Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi  
Hakan Yüksel*

*Görsel Seçim Kampanyası ve Instagram  
Stratejileri: 2020 ABD Başkanlık Seçiminden  
Bulgular  
Gizem Melek*

*İnfodemik Dünya: Sağlık Habercilerinin Pandemi  
Sürecinde İnfodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri  
Şükran Pakkan Tosun*

*Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının  
İncelenmesi  
Esra Barut Tuğtekin, Özcan Özgür Dursun*

*Güney Azerbaycan'ın Basın Tarihi Üzerine Bir  
İnceleme  
Oğuz Han Öztay*

*Tanzimat Mizahının İki Şehri: İstanbul ve İzmir  
Gökhan Demirkol*

 ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2021, Sayı 55

Yayın Tarihi: 22.09.2021

## İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi

**Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

**Editör Yardımcıları**

Öğr. Gör. Dr. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

## **Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu**

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

**E-ISSN: 2147-4524**

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

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

#### **Taranan İndexler**

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



## Araştırma Makaleleri

### İÇİNDEKİLER

*Dijitalleşme ve Etik Sorunlar:  
Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme*  
**İlknur Doğu Öztürk, Burcu Zeybek**  
1-15

*Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri:  
Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*  
**Özer Silsüpür, İsmail Kocabaş**  
16-32

*Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar:  
Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi*  
**Hakan Yüksel**  
33-55

*Infodemik Dünya:  
Sağlık Habercilerinin Pandemi Sürecinde Infodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri*  
**Şükran Pakkan Tosun**  
56-79

*Güney Azerbaycan'ın Basın Tarihi Üzerine Bir İnceleme*  
**Oğuz Han Öztay**  
80-90

*Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları:  
Bayburt Üniversitesi Örneği*  
**Gökhan Kömür**  
91-112

*Security Issues of Archaeological Sites  
and the Effect of Technological Developments in the Context of Examples*  
**Can Ozan Tuncer**  
113-129

*Görsel Seçim Kampanyası ve Instagram Stratejileri: 2020 ABD Başkanlık Seçiminden Bulgular*  
**Gizem Melek**  
130-145

*Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi*  
**Esra Barut Tuğtekin, Özcan Özgür Dursun**  
146-160

*Tanzimat Mizahının İki Şehri: İstanbul ve İzmir*  
**Gökhan Demirkol**  
161-183

## Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme

Digitalization and Ethical Issues: An Evaluation of Internet of Things Technology Within the Scope of Surveillance, Privacy and Security

İlknur Doğu Öztürk, Dr. Öğrt. Üyesi, Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, E-posta: iozturk@dogus.edu.tr  
Burcu Zeybek, Doç. Dr., Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, E-posta: bzeybek@dogus.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.932173>

### Anahtar Kelimeler:

Nesnelerin İnterneti,  
Gizlilik,  
Güvenlik,  
Etik,  
Dijital İletişim.

### Öz

İnternet teknolojisi üzerinden birbirleriyle haberleşebilen nesnelerin meydana getirdiği ağ olan Nesnelerin İnternet'i (IoT) önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) ile veri paylaşımı yapılabilen, aynı zamanda yaşam kalitesini iyileştirmek, yeni hizmetler ve uygulamalar oluşturmak için tüm cihazlara bağlanılabilmektedir. IoT, çeşitli cihazların ve nesnelerin adreslenebilir olmasını sağlamakla birlikte, bu cihazları tanıyabilmekte ve yerini belirleyebilmektedir. Nesnelerin birbirine bağlandığı bu ağın kullanımı ise etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme sürecinin bir parçası olan IoT'un yararlı kullanım alanları ile birlikte güvenlik açıkları, gizlilik ihlalleri ve mahremiyete saygısızlık, gözetim toplumunun inşa edilmesi gibi çeşitli güçlükleri ön plana çıkmaktadır. Bu güçlükleri öncelikli olarak ele almak ve IoT ürünleri ve hizmetleri için güvenlik ve gizliliğin sağlanması temel olmalıdır. Buradan hareketle çalışma, IoT teknolojilerinin etik yaklaşımına kullanımına dikkat çekmeyi ve gözetim, bilgi güvenliği, gizlilik sorunlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, IoT teknolojisinin kullanımı kapsamında, tehditlerin ve çözüm önerilerinin incelenmesi açısından önemlidir. Sonuç olarak mahremiyet ve şeffaflık ile gizlilik ve gözetimin aynı anda bir arada olamayacağı; bu nedenle duruma göre esnek bir biçimde karşılanması gerektiği anlaşılmıştır. Güvenlik sorunu konusunda da sorumluluğun, IoT cihazı sağlayıcıları ve kullanıcıları tarafından paylaşılmasının gerektiği görülmüştür. Diğer yandan kullanıcının gizlilik ve güvenlik konusunda bilinçli olmasını sağlamak elzemdir.

### Keywords:

Internet of Things,  
Privacy,  
Security,  
Ethics,  
Digital  
Communication,

### Abstract

As a network, which consists of objects communicating with each other through internet technology, Internet of Things (IoT) is considered as an important data source. Through the means of Internet of Things (IoT), not only can data be shared, but also connection to all devices is possible for improving quality, of life, and creating new services and applications. IoT allows various devices and objects to be addressed, and can also recognize and locate such devices. The use of this web, on which objects are interconnected, implies certain ethical issues. Apart from the beneficial intended uses of IoT as part of the process of digitalization, such uses introduce various challenges such as privacy violations, disrespect to privacy, and construction of surveillance society. These challenges must be addressed as a priority, and IoT products and services must be built upon security and privacy. Based on this perspective, the study aims to draw attention to the use of IoT technologies with an ethical approach, and discuss issues related to surveillance, information security, and privacy. The study is important in terms of investigating the threats and solution suggestions within the scope of the use of IoT technology. As a result of the study, it was determined that a flexible approach must be adopted according to the situation since privacy and transparency, and confidentiality and surveillance cannot exist together. It was observed that the responsibilities on the security issue must be shared between providers of IoT device and the users. It was concluded that awareness of the users of IoT devices must be raised on privacy and security.

## Giriş

Bilgi toplumunun teknolojiye dayalı yenilikleri, özel ve kamu kurumları için talepleri, beklentileri ve ihtiyaçları tespit ederek karşılama olanağı sağlamaktadır. Teknoloji, bilgi toplumunda rekabete dayalı bir sistemi körüklemektedir. Rekabet ortamında, yeniliklerin günlük yaşama yansımaya ve dâhil olma gücü, toplumsal yaşamdaki pek çok pratiğin dijital ortamda gözlenmesine, bireysel ve kurumsal faaliyetlerin daha şeffaf bir görünüm kazanmasına yol açmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi, veri odaklı yaklaşımı ile günlük yaşam pratiklerini dönüştüren ve kolaylaştıran, şeffaflık sağlayan ve gözetim olanağı sunan dijital araçlar arasındadır.

IoT, sensörler tarafından yakalanan veriler ile iletişim ve yerelleştirme için kullanılan donanım yardımıyla fiziksel ve sanal nesnelere benzersiz bir şekilde birbirine bağlayan küresel bir altyapı ağına dayanmaktadır (Popescu ve Georgescu, 2013:209). Nesnelere kablosuz internet ile başka fiziksel nesnelere bağlanmaktadır. İnsanların hayatını kolaylaştırmak için nesnelere arasında iletişim kurulmasına dayanan bu teknoloji; otomotiv, sağlık, lojistik, bilişim, inşaat ve tarım gibi çeşitli alanlarda enerji kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamada, imalat ve üretim süreçlerini geliştirmede, akıllı evler ve akıllı şehirler inşa edilmesinde kullanılmaktadır (Roman v.d., 2013: 2266; Beechamresearch. "IoT Sector Map", 2016). Makinelerin kendi aralarında iletişimini ve bu makineleri kullanan insanlara ilişkin veri toplamayı mümkün kılan bu yeni teknoloji, makine-makine ve makine-insan işbirliğine olanak sağlamaktadır. Günümüzde kişiler arası iletişim sürecinin makinelerle ve makineler arası iletişime doğru genişlediği, sanal ile gerçek arasındaki sınırın bulanıklaştığı düşünüldüğünde etik sorunların tartışılması gerektiği görülmektedir. 2025 yılında dünyada 75,4 milyar cihazın ağa bağlı hâle gelmesi beklenmektedir (Evans, 2011).

IoT gibi yeni teknolojilerin yarattığı değişim ortamında erişilebilirlik, gizlilik, mülkiyet ve bilgi bütünlüğü gibi konularda kaygılar ortaya çıkmaktadır. Etik bir davranış, bilgi üzerinde mülkiyet haklarını uygulamayı, bilgiye erişimi ve bilginin bütünlüğünü sağlamayı, özel yaşam hakkını uygulamayı gerektirmektedir (Valacich ve Schneider, 2010: 484). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, IoT teknolojisinin mevcut kullanım durumunu ve geleceğini, gözetim, mahremiyet, şeffaflık, gizlilik, veri güvenliği gibi hem birbiriyle çelişen hem de her biri önemli bir ihtiyaç olarak kabul gören konular kapsamında etik davranışa uygunluk çerçevesiyle incelemektir. Çalışma ile kullanıcılarının yeni dijital araçların etik sorun yaratma potansiyelini göz önünde bulundurmadığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda konu, IoT kullanımını kapsamında karşılaşılan gözetim, gizlilik ve güvenlik konuları ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak ele alınmıştır. IoT teknolojisinin kurumlar ve bireysel kullanıcılar için faydaları aktarılırken yol açtığı tehditler tartışılmıştır.

## Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Kapsamı ve Özellikleri

Modern kablosuz iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan nesnelerin birbiriyle iletişimine imkân sağlayan yapılara Nesnelerin İnterneti- IoT (Internet



of Things) adı verilmektedir (Atzori v.d., 2010). Bir başka deyişle akıllı cihazların, birbirlerini algılayarak iletişime geçebilen nesnelerin internet aracılığıyla akıllı bağlantı kurması şeklinde tanımlanmaktadır (Ercan ve Kutay, 2016). Her yerden, her zaman, her şeyin birbirine bağlanabildiği bir dönemi başlatan (Tan ve Wang, 2010) ve birbirleriyle iletişim hâlinde olan milyonlarca akıllı nesneden meydana gelen nesnelerin interneti, aynı zamanda internetin geleceği olarak da görülmektedir. Nesnelerin internetinin amaçladığı insanların yaşam tarzını etkileyecek temel değişiklik, günlük hayatlarındaki her bir cihazın (ses, görüntü algılayıcıları, duman detektörleri, ev aletleri, iklimlendirme sistemleri, vb.) internet aracılığıyla ulaşılabilir (çevrim içi) olmasıdır (Doyduk ve Tiftik, 2017). Bu açıdan nesnelerin internetinin, insanların günlük faaliyetlerini kolaylaştıran yeni uygulamalar geliştirerek yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan, gelecek vadeden bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür.

Nesnelerin İnterneti cihazları, milyarlarca varacak ölçekte artmaktadır. Bu geniş ölçekli cihazlar ağı, birbirleri ile iletişim içerisinde olabilmeleri için, kontrol edilmelidir. Bu ağ ayrıca, yorumlama ve analiz ile ilgili olarak kritik konuların öne çıkmasına neden olan ciddi miktarda veri üretimine yol açmaktadır. Sofistike yazılım algoritmalarının donanım ile birleştirildiği IoT cihazlarının zekâ becerileri, akıllı kararlar almalarına ve iletişim hâlinde oldukları diğer cihazlarla akıllıca etkileşim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Nesnelerin İnterneti ortamında, çevre ortamı algılayan, gerekli bilgileri toplayan ve depolayan bu sensörler, elde edilen veriler doğrultusunda kararlar alarak bağlam farkındalığı sağlamaktadır. Sensörler, çevre ortamdaki değişiklikleri algılamak ve durumlarını ortaya koyan veriler oluşturmak için kullanılan IoT sisteminin, temel bir parçasını oluşturmaktadır (Guillemin ve Friess, 2009). Aynı zamanda özellikle bellek, enerji ve zamanla ilgili kısıtları aşma noktasında yönetim sürecini güç hâle getiren farklı donanım ve yazılım özelliklerine sahip milyarlarca heterojen nesneden oluşmaktadır.

Nesnelerin İnterneti teknolojisinin diğer özelliklerinden biri de, farklı özelliklere sahip cihazları birleştirerek, bu cihazlar aracılığıyla elde edilen bilgiler vasıtasıyla yeni uygulama ve hizmetler yaratmaktır. Nesnelerin İnterneti ağında, IP adresi gibi benzersiz bir tanımlayıcıdan yararlanılarak her bir nesne tanımlanır ve tanınır. Bu kimlikler, cihazları uygun platformlara göre yükselmek için Nesnelerin İnterneti üreticileri tarafından sunulur. Ayrıca bu cihazlar, kullanıcıların gerekli bilgileri cihazlardan toplamalarına, durumlarını kaydetmelerine ve bunları uzaktan yönetmelerine imkân sağlayan ara yüzlere sahiptir.

Günümüz bilgi toplumunda rekabet içerisindeki kurumlar, müşterilerinin ya da hedef kitlelerinin değişen taleplerini, ihtiyaçlarını öğrenmek, yükümlülüklerini doğru biçimde yerine getirmek için çabalasa da bu amaçların gerçekleşmediği durumlar da olabilmektedir. Bu noktada yeni bir bilgi teknolojisi olan nesnelerin haberleşmesi, iletişim kurması olan Nesnelerin İnterneti, veri yönetiminde sahip olduğu avantajlarla ön plana çıkmaktadır. Toplanan veriler sürekli ve eş zamanlı erişime açık olup veri elde etme ve paylaşma işlemleri güçlü ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir (Yang v.d., 2013: 1858). Gözlemleme ve kontrol, büyük veri ve iş analitiği, bilgi paylaşımı ve işbirliği alanları kapsamında uygulanan Nesnelerin İnterneti, müşteri değerinin iyileştirilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Elde edilen bilgiler, potansiyel iyileştirme alanlarının açığa çıkmasına, ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürmesine ve verimliliklerini artırmak

yoluyla optimize edilmesine olanak sağlamaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisi ile gerçekleştirilen gözlem ve kontrol fonksiyonu, müşterilere farklı değer önermeleri sunmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, akıllı ev uygulamaları konseptinde enerji tasarrufu ve güvenlik müşteri değer önermeleri olarak belirtilebilir (Lee ve Lee, 2015).

Etik çerçevede, her yerde bulunma, görünmezlik, belirsizlik, tanımlama güçlüğü, özerk ve öngörülemeyen davranış, nesnelerin sosyal yaşamın ikamesi olarak görülmesini sağlayan birleşik zekâ, kontrol güçlüğü gibi dezavantajları bulunmaktadır (Popescu ve Georgescu 2013: 210-211). Bu dezavantajlar çerçevesinde gizlilik ve güvenlik konularında sorunlar yaşanmaktadır. En büyük endişe ürünün kullanımı ile ilgili verilere kötü niyetli kişiler tarafından erişilmesi konusunda gözlenmektedir (Roman vd., 2013: 2271).

Gizliliği de içinde barındıran güvenlik kavramı olarak; veri gizliliği, hizmet sürekliliği ve bütünlüğü, kötü yazılımlara karşı koruma, bilgi bütünlüğü gizlilik koruması ve erişim kontrolü gibi çok sayıda görevi kapsamaktadır (Alan vd., 2018: 308). Ayrıca nesnelerin interneti teknik olduğu kadar sosyal anlamda da zorlukları kapsamaktadır. Bu zorluklara etkili çözümler üretebilmek için gizlilik ve güvenlik sorunlarının çözülmesi gereklidir (Zeybek, 2020: 422).

### **Nesnelerin İnterneti için Olası Gizlilik Tehditleri**

Nesnelerin İnternetinin büyümesine bağlı olarak internete milyarlarca yeni sensör ve cihaz dâhil olmakta, bu da insanlar hakkında, onların onayıyla ya da onayları olmaksızın, bağlantı içerisinde oldukları kişi ya da kurumlar, alışveriş kayıtları, mali işlemleri, fotoğrafları, ses kayıtları, sohbetleri, sağlık durumları da dâhil olmak üzere çok fazla bilgi üretimine zemin hazırlamaktadır. Bu aşırı miktarda bilgi, gizliliği yönetilmesi güç bir konu hâline getirmektedir (Atlam v.d., 2018).

IoT sisteminde gizlilik, farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Ama öncelikle gizliliğin ne anlama geldiğini tanımlamak gerekmektedir. Westin (1967)'e göre gizlilik, 'Bireyler, topluluklar ya da kurumların kendileri hakkındaki bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletilebileceğini belirleme hakkıdır'. Gizlilik, dört ana unsurla ilişkili bir kavramdır: bilgi, iletişim, beden ve bölge. Bilgi gizliliği, bir kuruluş tarafından toplanan, finansal ve tıbbi bilgiler gibi çeşitli kişisel veri türleri ile ilgiliyken, iletişimin gizliliği, herhangi bir iletişim ortamını kullanan iki iletişim noktası arasında gönderilen verilerin korunması ile ilgilidir. Bedenin gizliliği, dışarıdan gelen herhangi bir zararın yanı sıra insanların fiziksel güvenliği ile ilgiliyken, bölgesel gizlilik ev, iş yeri ve umumi yerler gibi fiziksel mekânlar üzerindeki yapı sınırları ile ilgilidir.

Byung-Chul Han (2017: 59), Platon'un mağara metaforunda bahsettiği hakikat dünyasının aksine içinde bulunduğumuz toplumu şeffaflık toplumu olarak adlandırır. Şeffaflık toplumu, hakikat ışığı olmadan içini gösteren toplumdur. Bu ışiksiz toplumda ışınım her şeyi görünebilir kılar. Müdahaleci ve ayrıca hiyerarşiler ile farklılıklar yaratarak düzeni ve yön bulmayı sağlayan bu ışınım homojenleştirir ve düzleştirir. Han (2017: 60)'a göre, şeffaflık toplumu enformasyon toplumdur. Enformasyon, her tür olumsuzluktan yoksun olduğu ölçüde bir şeffaflık fenomenidir. Şeffaflık toplumu bireyleri de şeffaflığın

bir parçası olmaya zorlar. Gizliliği tercih eden birey yalnızlaştırılır. Fuchs (2020: 276) ise modern toplumda tam gizliliğin olmasının mümkün olmadığını ifade eder. Çünkü yabancılar, mübadeleyi sağlayan veya güven gerektiren sosyal ilişkilere girerler. Güveni kurmak özellikle kapitalist piyasa ilişkilerinde, diğer kişilere dair belirli verileri bilmeyi gerektirir. Bu nedenle bir yabancıya güvenilip güvenilmeyeceği, gözetim yöntemlerinin yardımıyla kontrol edilebilir. Böylece gizlilik, güven kazanmayı engellediği gibi doğası gereği gözetime karşı gelmeyi sağlamaktadır.

Bireylerin tercih/düşünce ve eylemleri -yani onlara ait her tür bilgi- gittikçe 'şeffaflaşırken'; egemen güçlerin varlıkları da, bu teknolojiler sonrasında alabildiğine 'gizli' kalmaktadır. İnternet bu bağlamda panoptik bir aygıt dönüşür. Kullanıcıları ise nesne hâlini alır (Dolgun, 2004: 61). Bu durumda gizlilik karşısında şeffaflık bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Kişisel bilgilerin mutlaka sır olarak saklanması yerine kişisel enformasyonu paylaşma ve saklamanın bireyin kararına bırakılmasının önemli olduğu vurgulanır (Fuchs, 2020: 273).

İnsanların gizliliğinin korunması, Nesnelerin İnterneti bağlamında üstesinden gelinmesi oldukça zor bir konu hâline gelmiştir. Bunun nedeni, veri toplama sürecinin daha pasif, yaygın ve daha az müdahaleci olması, buna bağlı olarak kullanıcıların takip edildikleri konusunda daha az farkındalığa sahip olmasıdır. Kişisel bilgiler üzerindeki kontrolün kaybedilmesi potansiyel riski, bir gizlilik tehdidi olarak tanımlanır. Bu tehdit genellikle kullanıcıların temel kaygılarından biridir ve herhangi bir yeni teknolojinin ne derecede benimseneceği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Atlam vd., 2018: 256). Nesnelerin İnternetinin en önemli özelliklerinden biri, nesnelerin ortamı algılama kapasitesidir. Ama bu kapasite aynı zamanda kullanıcıların eylem ve faaliyetlerinin takip edilip izlenmesine yol açar, bu da kullanıcı gizliliğinin ihlal edilmesine bağlı olarak, insanların yaşamlarını kaybetmesine kadar varan çok sayıda tehdide neden olmaktadır. Bu tehditler:

#### ***Kimlik Saptama:***

Nesnelerin İnterneti sistemi, doğası itibarıyla nüfuz edici niteliktedir ve bu özelliği, kullanıcılar ve onların çevre ile etkileşimleri hakkında çeşitli veri türlerinin algılanmasını ve toplanmasını mümkün hâle getirmektedir. Bu veriler genellikle kullanıcının kontrolü dışında konumlanmış hizmet sağlayıcılarında işlenir. Kimlik saptama, bir tanımlayıcının (örn. isim, adres) bir birey ile ilgili özel verilerle ilişkilendirilmesi ile bağlantılı bir tehdittir. Nesnelerin İnternetinde yeni teknolojiler ve çeşitli tekniklerin bağlantısallığı, kimlik saptama tehdidinin kapsamını genişletir (Ziegeldorf v.d., 2014). Gözetleme kameralarının güvenli olmayan bağlamlarda kullanılması, tüketicilerin davranışlarının analiz ve pazarlama amaçlarıyla incelendiği bu gibi tekniklere bir örnektir. Bu sorunun çözümü için, bir cihazın Nesnelerin İnternetinde toplayabileceği verileri minimize etmek ve verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması üzerinde denetim sağlamak üzere öznitelik tabanlı kimlik doğrulama uygulamalarının kullanılması önerilmektedir.

#### ***Konum Saptama ve İzleme:***

Konum saptama ve izleme, cep telefonu konumu, internet trafiği veya GPS verileri

gibi farklı araçlar üzerinden, zaman ve mekân vasıtasıyla bir kişinin konumunu belirleme ve kayıt alma tehditleridir (Ziegeldorf v.d., 2014). Yoğun miktarda ve kapsamlı mekânsal ve mekânsal-zamansal verilerin kullanılabilirliği, coğrafi verilerin kullanılmasına ve mekânsal bilgi analizlerine dâhil edilmesine olan ilginin artmasına yol açmıştır. Nesnelerin İnterneti sisteminin gelişimiyle birlikte, konum farkındalığına sahip uygulamaların kullanım alanlarının ve doğruluk performanslarının artması, veri toplama teknolojisinin mekân sınırlarını aşmış aynı anda pek çok yerde mevcut olabilmesi ve kullanıcının kimliği, konumu ve faaliyetlerini kaydeden Nesnelerin İnterneti cihazları ile etkileşim olanakları gibi yerleştirme tehditlerinin boyutunu artırır gibi görünmektedir.

### ***Profil Oluşturma:***

Bireylerin faaliyet ve eylemleri hakkındaki verileri uzun süre toplayıp işleyerek bu verileri bazı özelliklere göre sınıflandırma işlemidir. Bilgiler genellikle kullanıcıların izni olmadan toplanır ve daha eksiksiz bir profil oluşturmak üzere başka kişisel verilerle entegre edilir. Profil oluşturma günümüzde e-ticaret, hedeflenmiş reklamcılık ve kredi derecelendirmesi gibi çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Toch v.d., 2012). Profil oluşturma ile bağlantılı risklerden biri, aynı bilgisayarı ve tarayıcıyı kullanan diğer kullanıcıların bir kimsenin kişisel bilgilerine maruz kalabilecek olmasıdır. Dahası, sadece izleniyor ve takip ediliyor olma farkındalığı bile çok sayıda kullanıcıda rahatsızlık duygusu oluşturmaktadır.

Nesnelerin İnternetinin yükselişi ile birlikte, veri kaynaklarının ve bağlı cihazlarının olağanüstü artışına bağlı olarak veri toplama da nicel anlamda inanılmaz derecede artış göstermektedir. Veriler artık insanların özel hayatlarının daha önce erişilir olmayan bölümlerinden toplandıkça - örneğin kıyafetlerden ve evdeki farklı cihazlardan toplanan veriler - veri, nitel olarak da değişime uğrayacaktır (Ziegeldorf v.d., 2014).

### ***Yaşam Döngüsü Geçişleri:***

Bu tür gizlilik tehdidi, bir tüketim ürününün sahibinin, ürünün yaşam döngüsü içerisinde değişmesi durumunda kişisel bilgilerin ifşa edilmesi ile ilgilidir. Akıllı telefonlar, kameralar ve dizüstü bilgisayarlar gibi kişisel bilgileri içeren tüketici ürünleri, yaşam döngüleri boyunca çoğunlukla aynı kullanıcının kontrolünde olduğu için, bu sorun çok sık gözlenmez. Fakat günlük yaşamda kullanılan nesnelerin birbirine gittikçe daha fazla bağlanmasına ve daha fazla kişisel veriyi içermesine bağlı olarak, ürün sahibinin değişmesi ile bağlantılı gizlilik ihlalleri riski de artmaktadır (Aleisa ve Reaud, 2016: 7).

### ***Envanter Saldırısı:***

Belli bir yerdeki şeylerin varlığı ve özellikleri ile ilgili bilgilerin yasadışı yollarla toplanması ile ilgilidir. Envanter saldırıları genellikle Nesnelerin İnterneti cihazlarının iletişim hızı, reaksiyon süresi vb. gibi parmak izi bilgileri kullanılarak gerçekleştirilebilir. Nesnelerin İnternetinin geleceğe dönük hedefleri tamamen gerçeğe dönüşürse tüm akıllı cihazlar İnternet üzerinden adreslenebilir hale gelecek, bu da yetkisiz kişi ve kurumların bu durumdan yararlanarak hedefe ait olan şeylerin bir envanter listesini oluşturmasına fırsat oluşturacaktır. Özel nesnelere sahip olmak, bu nesnelerin sahibi ile ilgili kişisel bilgilerin ifşasına zemin hazırladığı için, bir envanter saldırısı, bireylerin profilini çıkarmak amacıyla kullanılabilir (Ziegeldorf v.d., 2014).

### **Bağlantı:**

Bağlantı tehdidi, birbirinden ayrı veri kaynakları ve farklı sistemlerin birleştirilmesi dolayısıyla bilgilerin kontrolsüz bir şekilde ifşası ile ilgilidir. Bireyle ilgili çeşitli türlerde bilgilerin entegre edilmesi, ürün sahibinin dahi beklemediği nitelikte bilgilerin açığa çıkarılmasını sağlar. Ortaya çıkarılan bu bilgiler, bir gizlilik ihlali olarak değerlendirilir (Toch v.d., 2012). Daha heterojen ve dağıtımlı bir sistem oluşturan farklı organizasyonların entegrasyonu ile sistemin karmaşıklığı artacağı ve veri toplama sürecini daha az şeffaf hâle getireceği için, bağlantı tehdidinin Nesnelerin İnterneti bağlamında gelecekte artması beklenmektedir (Ziegeldorf v.d., 2014).

Nesnelerin İnterneti sisteminin başarılı bir şekilde uyarlanabilmesi ve geliştirilebilmesi için, Nesnelerin İnterneti cihazlarında gizliliğin korunması temel önceliklerden biri olmalıdır. Bu ortamda gizliliği korumanın temel anahtarlarından biri, tasarım yoluyla gizliliğin koruma altına alınmasıdır. Nesnelerin İnterneti müşterileri, kendi bilgilerini kontrol edebilmeleri ve bu bilgilere kimlerin erişebileceğini tanımlayabilmeleri için gerekli özelliklere sahip olmalıdır. Günümüzde bazı şirketler, verilere istenen şekilde erişilebilmesine imkân sağlayan belli hizmetleri sunmaya yönelik bir tür anlaşmadan yararlanmaktadır. Dolayısıyla her türlü ürünün bir parçası olarak, kullanıcının gizliliğini korumaya yönelik yerleşik araçlar oluşturulmalı ve sunulmalıdır. Gizlilik ihlali ile bağlantılı temel sorunlardan biri, gizlilik konusundaki farkındalık eksikliğidir. Nesnelerin İnterneti kullanıcılarının, her türlü gizlilik ihlaline karşı kendilerini nasıl koruyabilecekleri konusunda tam farkındalığa sahip olması elzemdir (Atlam v.d., 2013). Nesnelerin İnterneti hizmet sağlayıcıları, kişisel verilerin toplanmasının kapsamını sadece sundukları hizmetlerle sınırlandırarak, veri minimizasyonu kavramını hizmet süreçlerine dâhil ederek, verileri yalnızca hizmet için gerektiği sürece tutmaları gerekmektedir (Singh v.d., 2016). Verilerin toplanmasından sonra, bireylerin kimliklerinin veri tabanlarında tutulmaması için, sosyal güvenlik numarası, plaka numarası gibi kişiye özel benzersiz tanımlayıcıların veri kayıtlarından çıkarılması gizliliği koruyacak önlemler arasında gösterilebilir. Akıllı nesnelerin ayrıntılı faktörler doğrusunda doğru kararlar verebilmesi için etkili bir erişim kontrol modelinin sunulması, Nesnelerin İnterneti kullanıcılarının gizliliğini korumaya yönelik çözümlerden biridir.

### **Nesnelerin İnterneti Teknolojisinde Güvenlik Sorunları**

Teknolojik dönüşüm, veri odaklı bir anlayışı yaygınlaştırmıştır. Bilgi toplumu, günlük yaşam pratiklerinin bir parçası olan teknoloji yardımıyla nesneleşerek gözetlenen bir toplum hâlini almıştır (Lyon, 2006). Toplumsal hareketler, protestolar, ayaklanmalar, salgınlar ve etkili yerel yönetim gibi çeşitli gerekçeler ile gözetim bir ihtiyaç olarak kabul görmektedir. Örneğin, 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan ve yeni bir dünya düzeni yaratan küresel pandemi ile mücadele amacı, hükümetleri ve yerel yönetimleri, internet teknolojisi yardımıyla daha fazla gözetim yapma için istekli hale getirmiştir. Ayrıca, bireysel internet kullanıcılarının da salgının zararını en aza indirebilme amacıyla bu gözetime daha fazla istekli olması etkisini yaratmıştır. Bu istek doğrultusunda sağlık, yerinde ve etkili yönetim, iki yönlü iletişim, verimlilik gibi çeşitli açıklamalarla gözetim pratiklerine dayanaklar dillendirilmiştir. Gözetim pratiklerine ilişkin itirazlar cılız

bir sesle dile getirilmiş ve büyük oranda bir kabulleniş gerçekleştiği görülmüştür. Bu doğrultuda, gözetim, toplumsal yaşam pratikleri içerisinde etik sınırların çizilebilmesi amacıyla yönelik olarak önemli bir tartışma konusunu da oluşturmaktadır. Gözetim pratiklerine yönelik kullanılabilirlik kapasitesi nedeniyle nesnelerin interneti teknolojisi de bu tartışmanın bir parçası olmaktadır.

Rekabet mantığına dayanan gözetim, insanlar hakkındaki veriyi toplama, depolama, işleme, yayma, değerlendirme ve kullanma yoluyla; grupların veya bireylerin belirli davranışlarını korumaya ve gerçekleştirmeye çalışır. Böylece potansiyel veya fiili fiziksel, ideolojik veya yapısal şiddet, insanların davranışlarını etki altına almak için insanlara doğrultulabilir (Fuchs, 2020: 275). Gözetim, aynı anda hem kontrolü hem de korumayı içermektedir (Lyon, 2006: 14). Fuchs (2020: 289), Lyon'un kontrol olarak ifade ettiği gözetim pratiği açıklamasını eleştirir. Gözetimin tahakküm, sömürü, sınıf, ataerkil, ırkçılık ve benzer olumsuz fenomenlerin bir boyutunu oluşturan özel bir denetim biçimi ve olumsuz bir kavram olduğunu vurgular.

Güven (2014:81), insanın gündelik yaşam pratiğinde çevresine bakarak bilgi edindiğini belirterek gözetim kavramının bugüne ait bir kavram olmadığını ve ilk toplumsal yaşam pratiklerine kadar götürülebileceğini belirtir. Bugünün gözetim kavramının, davranışların sistematik bir biçimde takip edilmesi olduğunu ve geçmişteki birbirinden haberdar olma amacının dışında çıktığını vurgular. Bireylerin kontrol altında tutulmasına, sistemlerin sorunsuz işlemesine ve denetimin sürdürülmesine yönelik gözetim, konuşma ve yazışmaları kayıt altına almak, anket ve görüşmeler yoluyla kişisel bilgileri elde etmek ve sosyal ağlar gibi çeşitli dijital araçların kullanımı sırasında veri edilerek gerçekleştirilir (Ketizmen, 2008: 193-194'ten akt. Çakmak ve Dinçer, 2018: 553).

Kullanıcıları, sosyal ağların ilk dönemlerinde tüm görüş, yorum, fotoğraf, kişisel bilgiyi sorgusuz sualsiz paylaşıyordu. Zaman içinde sosyal ağlarda paylaşılan bilginin güvenliğini sağlamanın önemli bir sorun olduğu görüşü oluşmaya başladı. Burada sosyal ağın kullanımı için bir ücret ödememenin karşılığı olarak kullanıcıların kendisinin ürün hâline geldiği bir ortamın inşa edilmesi, bu ortamda gizlilik ihlallerinin mahremiyet ve güvenlik konularında tartışılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada güvenlik için, sokaklarda suç işlenmesini önlemek için yüz tanıma teknolojisinin kullanılması kabul görebileceği gibi polis devleti sonucunu yaratma korkusunu da beraberinde getirebilir. Bu etik zorlukların üstesinden gelmek için yönetişime yatırım yapmak, önceliği gizliliğe vermek, faydalar ve riskler konusunda dürüst olmak, etik konulara ticari ortakları da dâhil etmek, algoritmaları sorumlu bir şekilde kullanmak gerekmektedir (Doody, t.y.). Yönetişim ise istikrar, siyasi kararlar için destek, ortak çerçeveler ve birlikte çalışabilirlik mekanizmaları tanımlama imkânı sunar. Öte yandan, yönetişim kolayca aşırı hâle gelebilir ve aşırı kontrollü bir ortamı teşvik edebilir. (Roman vd., 2013: 2271). IoT kapsamında yönetişimin dikkatli uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Nesnelerin İnterneti sistemi ve öğelerinin fiziksel zararlar ve/veya istenmeyen tehditler oluşturmasını engellemek ve çevreyi bu zararlardan korumak için en büyük önceliklerden biri, nesnelerin güvenliğini sağlamaktır. Bunun sağlanması ve sürdürülmesi

için, güvenlik açısından kritik önem taşıyan işlemler koruma altına alınmalıdır. Güvenlik ve emniyet, birbirini etkileyen unsurlardır. Güvenlik, Nesnelerin İnterneti cihazları ile içinde buldukları ortam üzerinde oluşabilecek fiziksel hasarlarla ilgilidir. Bir bilgisayar sistemine bağlı bir fiziksel sistemin, tek başına bir bilgisayar sisteminden daha geniş çaplı bir yüzey saldırısı oluşturacağı açıktır. Ayrıca, davetsiz misafirlerin bilgisayar sistemini algılamasını ve değiştirmesini sağlayan yan kanal saldırıları imkânı sağlayabilir. Dolayısıyla bu tür güvenlik sorunları ayrıca geleneksel güvenlik saldırılarının büyüklüğünü artırabilmektedir (Wolf ve Serpanos, 2017).

Güvenlik ve emniyet, ürünün yaşam döngüsünün tasarım aşamasında birbirine entegre edilir ve işletim aşamasında fiziksel sistemin ya da bilgisayar sisteminin kontrolünü sağlar. Nesnelerin İnterneti Cihazları internete bağlı olduğu ve gün be gün yeni tehditler ortaya çıkıp değerlendirildiği için, çalışma süresi kontrolü, yeni tehditlerin tanımlanması ve bu tehditlere bağlı risklerin en aza indirilmesine yönelik en iyi yöntemin belirlenmesi açısından daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle çeşitli tehditlerin tespit edilebilmesi için, sistemin işletim sırasında izlenmesi gereklidir (Wolf ve Serpanos, 2017). Cihaz, normal kullanımda güvenli bir şekilde çalışabilir, fakat cihazın hacklenmesi durumunda saldırıyı gerçekleştiren kişi, cihazın işlevselliğini manipüle ederek cihaz tarafından kontrol edilen nesnelere zarar verecek ya da cihaz aracılığıyla sistemle bağlantıya giren kişilerin güvenliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle Nesnelerin İnterneti sisteminde güvenlik, titizlikle göz önünde bulundurulması gereken bir konudur (Atlam vd., 2017:256).

Nesnelerin İnterneti cihazlarının açık ve kullanılmayan portları ile bağlantılı ciddi güvenlik sorunları söz konusu olabilmektedir. Çünkü saldırıyı gerçekleştiren (hackleyen) kişiler, bu portlardan yararlanarak, başta güvenlik açısından kritik önem taşıyan cihazlar olmak üzere çeşitli cihazlara zarar verebilmektedir. Bu durumda Nesnelerin interneti cihazlarının fiziksel güvenliği ve emniyetinin sağlanması için gelecekteki ürün tasarımlarında bu konu göz önünde bulundurulmalıdır.

### **Nesnelerin İnterneti ile İlgili Etik Sorunlara Yönelik bir Çözüm Önerisi**

Etik, felsefenin ahlaki değerle ilgili olan alt dalına karşılık gelir. İnsanın, pek çoklarına göre en temel yönü ya da özelliği, değerle doğrudan ilişkili olmak, değer yaratmak, değer taşıyıcısı olmak olduğu için etik, temel ve önemli bir disiplindir. Etik bireyin veya ahlaki failin alıcı değil de bütünüyle kurucu ya da etkin olduğu bir alanı ya da tutumu ifade eder (Cevizci, 2012: 219-220). Etik, rasyonel yordamlamalar ile ahlaki olarak neyin doğru neyin yanlış, neyin adil neyin adaletsiz olduğunu değerlendirmektedir. Nesnelerin İnterneti bağlamında etik, insanların kendilerine ve başkalarına yönelik faaliyetlere ilişkin doğru düzenlemelerin tanımlanması ile ilgilidir; dolayısıyla neyin iyi ve kötü, doğru ve yanlış olduğunu tanımlamanın bir yolu olarak kabul edilebilmektedir. Nesnelerin İnternetinin gelişmesine, özellikle de yönetmelik ve politikaların teknolojik gelişmelerin hızına yetişememesine bağlı olarak ahlaki ikilemlerin ortaya çıkması muhtemeldir.

Nesnelerin İnterneti sisteminin günümüz toplumlarında geniş ölçekte kabul görmesine ve hâlihazırda milyarlarca cihazın bulunmasına rağmen, Nesnelerin İnterneti bağlamında etik ilkelerin uygulamaya koyulması ile bağlantılı çok sayıda sorun vardır. Tipik bir Nesnelerin İnterneti sisteminde toplanan verilerin sahibinin doğru şekilde tanımlanması güçtür. Kullanıcının rızası veya izni olmadan çeşitli veri türlerinin toplanması, Nesnelerin İnterneti sisteminde ele alınması gereken kritik bir konudur. Bir diğer konu ise Nesnelerin İnterneti sisteminin hem kamuya açık hem de kişisel verileri toplayan çeşitli sensörleri bünyesinde barındırmasıdır. Kullanıcıların bilgilerine ilişkin doğru tanımlanmış sınırların yokluğunda, kişisel ve kamuya açık bilgiler arasındaki ayırım, çeşitli Nesnelerin İnterneti uygulamalarında açıkça ortaya koyulmalı ve tanımlanmalıdır. Son olarak tek başına bir bilgisayar sisteminde güvenlik ihlali, veri kaybına ya da bilgisayar sisteminin fiziksel olarak hasar görmesine yol açabilir. Nesnelerin İnterneti sisteminde ise evler, arabalar, akıllı ölçüm cihazlarının da dâhil olduğu tüm ortamlar Nesnelerin İnterneti ağı dâhilinde birbirine bağlı olduğu için, meydana gelebilecek bir ihlal, insanların yaşamını doğrudan etkileyebilir. Örneğin bir saldırgan, ev enerjisini kontrol ederek, o evde yaşayan insanlara ciddi zararlar verebilir (Zanelle vd., 2014).

Nesnelerin İnternetinin, toplumun işleyişi ile ilgili pek çok şeyi değiştireceği açıktır. Bu nedenle, Nesnelerin İnternetinin insanlığın iyiliği için kullanılmasını sağlamaya yardımcı olacak bir etik standardın geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu sistemin kullanıldığı cihazların sayısı milyarları bulmuşken, bu cihazların ürettiği verilerin miktarı, öngörülmesi olanaksız bir seviyeye ulaşacaktır. Bu yüksek miktarda verinin verimli ve etkili büyük veri analitiği araçları ile entegre edilmesi, insanların Nesnelerin İnternetine bakışını değiştirecek ve bu verilerin kullanılması yoluyla önemli ekonomik atılımlar sağlanacaktır. Diğer yandan insanların gizliliği ihlal edilmeden bu verilerin nasıl toplanabileceğini düzenleyen uygun bir etik standart hâlâ bulunmamaktadır. Dolayısıyla gelecekte Nesnelerin İnterneti cihaz ve hizmetlerinde, dijital platformdaki kullanıcılara çeşitli etik seçenekler sunan ve kullanıcıların yararlanmak istemeleri durumunda ücret karşılığında katma değer sağlayabilecekleri bir etik tasarım geliştirilmelidir. Nesnelerin İnterneti ürünlerinde geliştirilebilecek bu etik tasarım, tüketicilerin kişisel verileri ile ilgili diğer verileri yönetip korumalarına imkân sağlayacak bir araç olarak kullanılabilir. Başka bir ifadeyle, Nesnelerin İnterneti kullanıcıları, Nesnelerin İnterneti cihazları ile etkileşime girerken kendi etik seçimlerini tanımlama konusunda tam bir özgürlüğe sahip olacaktır. Tüm etik seçimler ve seçenekler, programcılar ve geliştiriciler tarafından oluşturulan algoritmalara gömülü olacaktır. Bu seçimler, kullanıcıların amaçlarına en uygun olanı seçebilmeleri için farklı gizlilik ve veri koruma derecelerini içerecektir (Baldini v.d., 2018). Bu yeni özelliklerin sunulması ücretsiz olmayacağı için, etik bir Nesnelerin İnterneti Cihazı, etik çerçevenin uygulanması ve kullanıcılara daha yüksek bir özgürlük seviyesi sağlamak üzere ilave maliyetleri beraberinde getirecektir. Kullanıcılar, bu yeni etik özellikleri kullanıp kullanmama kararını verebilecektir (Atlam vd., 2018).

IoT teknolojisi ile çalışan cihazların mülkiyet hakkı bu cihazın veri tespit ettiği sensörlerin ve topladığı verinin mülkiyet hakkını da sorgulamayı gerektirir. W. Pollard (2015: 27)'a göre etik tasarıma dayalı IoT cihazları, şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Kişisel verilerin toplanması ve dağıtımı ile hizmetleri yönetme ve kontrol etme



kabiliyeti.

- Zaman ve mekândan bağımsız olarak farklı kural ve politikaları uygulama kabiliyeti.
- Ev ve ofis gibi farklı dinamik bağlamları destekleme kabiliyeti.
- Etik seçenekleri gerekli kılan ilişkileri gözleme, tanıma ve destekleme kabiliyeti.

Nesnelerin İnterneti konusunda ortaya çıkan etik sorunlar, temel olarak Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin yaygın hâle gelmesinden kaynaklanmaktadır. Nesnelerin İnterneti Sisteminin karmaşıklığı, heterojenliği ve geniş ölçekliliği dolayısıyla, bu karmaşık ortam için uygun yönetmelik ve politikaların tanımlanabilmesi adına yeni görüş ve fikirler ortaya koyulmalıdır. Ayrıca toplum, Nesnelerin İnternetine bağlı sistemlerle ilişkili risk ve fırsatları keşfetmeye devam ettikçe, bu sistemlerin kullanımı ve davranışına ilişkin şeffaflık ve etik konularının temel tartışma konularından biri olması gerekliliği daha da öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, neyin uygun neyin uygunsuz, neyin iyi ve kötü olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmak için etik çerçeveler geliştirilmesi gerekmektedir. Nesnelerin İnternetine ilişkin etik standart /tasarım mekanizmaları insan yaşamını, otonom ve öz belirlenimci sistemleri, cihazları, sanal ve fiziksel ortamları göz önünde bulunduran bir ekosistem yaklaşımını benimsemelidir (Baldini vd., 2018). Güçlü bir etik standardın şirketleri, yerel ve küresel ölçeklerde daha akıllı ve kapsayıcı tasarımlar geliştirmeye motive etmesi beklenmektedir.

Londra’da 2012 yılında “Açık nesnelerin İnterneti -Open Internet of Things” isimli kurultayda bu konuda ilk denilebilecek bir adım atılmıştır. Kurultayın sonucunda Nesnelerin İnterneti konusunda verilerin erişilebilirliği, zamanında erişimin sağlanması, mahremiyetin korunması, sürecin şeffaf olması ve verilerin kullanılmasına ilişkin konularda bir protokol imzalanmıştır (Bozkurt Yüksel, 2015: 122). Kurumsal boyutta teknolojinin etik sorun yaratma potansiyeline yönelik ilk ciddi önleyici adım atılmıştır. Bu iyi niyetli ilk adımın kapsamının genişletilmesi ve etik ilkelerin standartlaşmasının sağlanması önerilmektedir. Bu noktada her şirket, Nesnelerin İnterneti bağlamında bir etik emele sahip olmakla sorumludur; aksi takdirde tüketiciler, kişisel bilgilerinin erişime açılmasına izin vermeyecek, bu da şirketler adına veri açıklarına yol açacaktır. Şirket liderleri, bu konuyu doğru şekilde yönetebilmek için Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin kapasitesini ve tüm dünyada erişim olanaklarının nasıl kolaylaştırılabileceğini uygun şekilde değerlendirmelidir.

## **Sonuç**

Rekabet üstünlüğü mücadelesinde ayırt edici bir teknoloji olan Nesnelerin İnternetinin alt yapısı ve uygulamaları, etik konularla çerçevelenerek gizlilik ve güvenlik sorunları bağlamında avantajları ve dezavantajları ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda insanlara hizmet amacıyla makinalar arasında iletişim kurulmasının ürettiği veri yoğunluğu ile bu verileri gizleme ve verilerin mahremiyetini sağlamanın önünde çok ciddi bir risk potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca mahremiyet ve şeffaflık ile gizlilik ve gözetimin aynı anda karşılanması güç ihtiyaçlar oldukları duruma ve olaya göre esnek bir biçimde gözetilmeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Nesnelerin İnterneti teknolojisinde sensörlerin topladığı veriler sayesinde verilerin sahipleri belirlenebilmektedir. Bu cihazların kullanıcılarına, neye rıza verdiğini bilmek ve kimlik bilgilerini erişime açmamak gibi sorumluluklar yüklenmiştir. IoT uyumlu cihazların güvenlik ve gizlilik konularının sorumluluğunu kullanıcı odaklı bir etik anlayışla üstlenmesi gerekmektedir. Nesnelerin interneti teknolojisine uyumlu cihazların üreticilerinden etik konulara yönelik standartlara uyum anlamında sınırlar beklenmediği, bu cihazların kullanıcılarının, bilinçli birer tüketici olmalarını sağlamanın gerektiği görülmüştür. Söz konusu teknolojiye uyumlu cihaz kullanmaya başlayacak kişilere, ürünün teknik özellikleri ile birlikte cihaz üzerinden hangi verilerinin toplanabileceği, bu verilerin paylaşılmasının önlenmesi için neler yapılması gerektiği gibi gizlilik ve güvenlik haklarına ilişkin bilgilendirme yapılmasının önemi anlaşılmıştır. Farkındalık kazanan bilinçli kullanıcılar, mahremiyetlerini koruma ve verilerinin güvenliğini sağlama konularında hem yasal haklarını öğrenecek hem de dijital becerilerini geliştirebilecektir. Verilerinin işlenmesini önleyemese de bu verilerin daha anonim özellik kazandırıldıktan sonra üçüncü kişilerle paylaşılmasını talep edebilmelerini sağlayacak bir iletişim etiği ve dijital okuryazarlık düzeyi için bilinç ve farkındalık en önemli koşul olarak dikkat çekmektedir.

Hak odaklı bir anlayışın temel olması şartıyla iletişim etiğine yönelik toplumun eğitilmesi gerekmektedir. Böylece haklarını gözeterek etik davranan bireyler söz konusu etik sorunlarla mücadele edebilecektir. Bu noktada, Nesnelerin İnterneti teknolojisi gibi dijital iletişim araçlarının kullanılmalarda sırasında oluşan verilerin nasıl kullanılacağı konusunda, o cihazın sahibi olanların bilgilendirilmesi gerektiği de dikkat çekmektedir. Bu teknolojiye uyumlu cihaz topladığı veriyi faaliyet alanı ile ilgili bir kuruma iletiyor ve bu veri ile o cihazın sahibi ve kullanıcısı potansiyel müşteri görünümü kazanıyorsa burada vurgulanması gereken kullanıcının ürettiği verinin kimlerle paylaşılacağıdır. Bu paylaşım fark edildiğinde yasal olarak yapılabilecekler ve ürünü kullanmayı bırakabilme durumu ile ilgili olarak daha kullanmaya başlamadan bilgilendirilme yapılması gerekmektedir.

IoT ile elde edilen verilerin filtrelenmeden dağıtılmasının önüne geçmek gerekmektedir. Verilerin toplanmasından sonra, bireylerin kimliklerinin veri tabanlarında tutulmaması için, sosyal güvenlik numarası, plaka numarası gibi kişiye özel benzersiz tanımlayıcıların veri kayıtlarından çıkarılması gizliliği koruyacak önemler arasında gösterilebilir. Akıllı nesnelerin ayrıntılı faktörler doğrusunda doğru kararlar verebilmesi için etkili bir erişim kontrol modelinin sunulması, Nesnelerin İnterneti kullanıcılarının gizliliğini korumaya yönelik çözümlerden biridir.

Nesnelerin İnterneti teknolojisinin kullanım pratiği çerçevesinde tartışılan gizlilik ve güvenlik sorunları, devletlerin gelecekte önemli bir mücadele alanı olma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda söz konusu sorunlara yönelik proaktif olmak gerekmektedir. Gizliliği kontrol altında tutmayı sağlayan etik ilkelerin gözetilmesi sorumluluğu sadece kullanıcılara yüklenmemeli kurumların sorumluluk üstlenmeleri sağlanmalıdır.

## **Kaynaklar**

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Cavdar, N. (2018). Yeni nesil “bağlantı”, Yeni Nesil “İletişim: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme”. *İşletme Araştırma Dergisi*, 10(1), 294-320.

Aleisa, N., ve Reaud, K. (2016). Privacy of the Internet of Things: A Systematic Literature Review (Extended Discussion). arXiv e-prints, 1-10.

Atlam, H.F., Attiya, G ve El-Fishawy, N. (2013). Comparative Study on CBIR based on Color Feature. *International Journal of Computer Applications*, 78(16), 9-15.

Atlam, H, F., Alenezi, A., Walters, R. ve Wills, G.B. (2017). An Overview of Risk Estimation Techniques in Risk-based Access Control for the Internet of Things. 2nd International Conference on Internet of Things, Big Data and Security. INSTICC. 254-260.

Atlam, H.F, Walters, R.J., ve Wills, G.B. (2018). Internet of nano things: security issues and applications. 2nd International conference on cloud and big data computing, October, 71-77.

Atzori L., Iera A. ve Morabito G., (2010). The Internet of Things: A Survey. *Comput. Networks*, c. 54, sayı 15, 2787–2805.

Baldini, G., Botterman, M., Neisse, R. ve Tallacchini, M. (2018). Ethical Design in The Internet of Things, *Sci Eng Ethics*. 24(3). 905-925.

Beechamresearch. “IoT Sector Map”. Erişim adresi: <http://www.beechamresearch.com/article.aspx?id=4> (04.08.2016).

Bozkurt Yüksel, A. (2015). Nesnelerin İnternetinin Hukuki Yönden İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 113-140.

Chul Han, B. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Cevizci, A. (2012). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Say Yayınları.

Çakmak, T. F., ve Dinçer, F. İ. (2018). Gözetim Toplumu Yönetimi ve Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 551-558.

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Topluma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 55-74.

Doody, L. (t.y.). Can the Smart City Be Ethical with Its Data? Erişim adresi: <https://www.arup.com/perspectives/can-the-smart-city-be-ethical-with-its-data>

Doyduk, H.B.B. ve Tiftik, C. (2017). Nesnelerin İnterneti: Kapsamı, Gelecek Yönelimi Ve İş Fırsatları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 52(3): 127-147. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.17.12.767.

Ercan, T. ve Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin İnterneti (IoT) Uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16 (3), 599-607.

Evans, Dave. (2011). "The Internet of Things: How the Next Evolution of The Internet is Changing Everything." CISCO White Paper 1.2011 1-11. Erişim adresi: [https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/innov/IoT\\_IBSG\\_0411FINAL.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf)

Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, Çev. Diyar Saraçoğlu, Çev. İlker Kalaycı Ankara: NotaBene Yayınları.

Guillemin , P.,ve Friess, P. (2009). Internet of Things Strategic Research Roadmap, Lüksemburg, Erişim adresi: <https://sintef.brage.unit.no/sintefxmlui/bitstream/handle/11250/2430372/SINTEF%2BS13363.pdf?sequence=2>

Güven, O. Ö. (2014). Gözetim Tekniklerinin Güç İlişkileri Bağlamında Dönüşümü Ve Toplumsal Denetim. Atatürk İletişim Dergisi, (7), 79-112.

Lee, I. ve Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, Investments and Challenges for Enterprise, Business Horizons, 53, 431-440.

Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. G. Soykan (Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Pollard, W. (2015). IoT Governance, Privacy and Security Issues, Eur. Res. Clust Internet of Things, 23-31).

Popescu, D., ve Georgescu, M. (2013). Internet of Things–Some Ethical issues. The USV Annals of Economics and Public Administration, 13(2 (18)), 208-214.

Roman, R., Zhou, J., ve Lopez, J. (2013). On the Features and Challenges of Security and Privacy in Distributed Internet of Things. Computer Networks, 57(10), 2266-2279.

Singh, J., Pasquier, T., Bacon, J., Ko, H., Evers, D. (2016). Twenty security considerations for cloud-supported internet of things. IEEE Internet Things J. 3(3), 269–284.

Tan, L., ve Wang, N. (2010). Future internet: The Internet of Things. 3rd International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE), 5, V5-376-V5-380.

Toch, E., Wang, Y. ve Cranor, L.F. (2012). Personalization and Privacy: A Survey of Privacy Risks and Remedies in Personalization-Based Systems. User Modeling and User-Adapted Interaction. 22(1-2). 203-220.

Valacich, J., ve Schneider, C. (2010). Information Systems Today: Managing in The Digital World. Prentice Hall.

Westin, A.F. (1967). Privacy and Freedom, Atheneum, New York.

Wolf, M.ve Serpanos, D. (2017). Safety and Security of Cyber Physical and internet of Things Systems. Proceedings of the IEEE. 105(6). 983-984.

Yang, L., Yang, S. H. ve Plotnick, L. (2013). How the Internet of Things Technology Enhances Emergency Response Operations. Technological Forecasting and Social Change. 80(9), 1854-1867.

Zanelle, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L. ve Zorzi, M. (2014). Internet of Things for Smart Cities. IEEE Internet Things, 1(1). 22-32.

Zeybek, B. (2020). “Nesnelerin İnterneti Uygulama Alanı Olarak Akıllı Şehirler: Geleceğin Marka Şehirleri. Edit. P. E. Yayınoglu, B. Küçüksaraç, İletişim Çalışmalarında Yaratıcı Ve Yenilikçi Uygulamalar. Konya: Literatürk academia.

Ziegeldorf, J.H., Morchon, O.G. ve Wehrle, K. (2014). Privacy in the Internet of Things: Threats and Challenges, Security and Communication Network. 7(12). 2728-2742.

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

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

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

## Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz

### Turkey's Most Valued Brands Sponsorship Activities: An Analysis On Corporate Web Pages As A Digital Medium

Özer Silsüpur, Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozer.silsupur@gmail.com

İsmail Kocabaş, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: kcbs.ismail@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.972855>

#### Anahtar Kelimeler:

Sponsorluk,  
Dijital Mecra,  
Kurumsal Web  
Sayfaları,  
Türkiye'nin En Değerli  
Markaları,  
İçerik Analizi.

#### Öz

Markalar, tanınırlıklarını artırmak, marka imajlarını desteklemek, marka kimliklerini pekiştirmek, medyanın ilgisini çekmek gibi amaçlarla sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmekte ve bu sponsorluk çalışmalarının da hedef kitlelere duyurulmasında dijital araç olan kurumsal web sayfalarından yararlanmaktadır. Bireylerin markalarla ilgili bilgi arayışında başvurduğu öncelikli dijital mecralar arasında yer alan kurumsal web sayfaları, markalar için vitrin niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Brand Finance 2021 raporuna göre, "Türkiye'nin En Değerli Markalar" sıralamasında yer alan ilk 10 marka ve onların sponsorluk çalışmaları kurumsal web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir. Bu amaçla Türkiye'nin En Değerli ilk 10 markasının web sayfalarında, sponsorluk çalışmalarına ilişkin mesajlara yer verilip verilmediği, mesajların hangi iletişim biçimiyle duyurulduğu, paylaşılan mesajların hangi sponsorluk alanlarına yönelik gerçekleştirildiği, sponsorluk mesajlarının web sayfalarının neresinde yer aldığı gibi amaçlar çerçevesinde 02.07.2021-16.07.2021 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Buna göre, Türkiye'nin En Değerli ilk 10 markasından 6'sının kurumsal web sayfasında "Sponsorluk" linkinin olmadığı belirlenmiştir. Türk Hava Yolları hariç, diğer markaların sponsorluk mesajlarını "Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk" başlığı altında paylaştıkları görülmüştür. Markaların en çok kültür/sanat ve spor alanlarında sponsorluk faaliyetinde buldukları ve en fazla ana sponsor düzeyinde destek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Markalar sponsorluk mesajlarını en çok, görsel ve yazılı materyal, metin ve basın bülteni olarak web sayfalarında paylaşmışlardır.

#### Keywords:

Sponsorship,  
Digital Medium,  
Corporate Web  
Pages,  
Turkey's Most  
Valued Brands,  
Content Analysis.

#### Abstract

Brands conduct sponsorship activities for various purposes like increasing recognition, supporting image of the brand, reinforcing identity of the brand and attracting media's attention benefiting from corporate web pages which is an important digital tool to announce activities. Corporate web pages, which are among the primary digital channels that individuals apply in search of information about brands, are a showcase for brands. Considering Brand Finance 2021 report, sponsorship activities of Turkey's Top 10 Most Valuable Brands were selected and brands corporate web pages were examined by content analysis method between 02.07.2021-16.07.2021. The results of the objectives were revealed, whether messages related to sponsorship activities are included on the web pages, communication form of messages, intended sponsorship area of shared messages and where sponsorship messages are located in web pages. Total 6 out of 10 most valuable brands do not have "Sponsorship" links in their corporate pages. Besides Turkish Airlines, other brands share sponsorship messages in "Sponsorship and Social Responsibility" title. Brand mostly sponsoring culture/art, sport activities and support it at the level of the main sponsor. Brands mostly shared their sponsorship messages on web pages as visual and written materials, texts and press releases.

## Giriş

Sponsorluk, kurumsal imajın geliştirilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması gibi kurumsal hedefleri desteklemek amacıyla etkinliklere yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Gardner ve Shuman, 1988: 44). Halkla ilişkiler uygulamalarından olan sponsorluk, yeni iş fırsatları yakalamak, markaların görünürliğini artırmak (Renard ve Sitz, 2011: 126), çalışanların moralini güçlendirmek, yeni çalışanlar kazanmak, sadık müşteriler elde etmek, marka imajını geliştirmek ve toplumda iyi niyet oluşturmak (Javalgi vd., 1994: 48) gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, hedef kitleler nezdinde markalara pozitif anlam vermenin en iyi yoludur. Sponsorluk, markaya maruz kalma ve onun olumlu deneyimleriyle ilişkilendirerek hedeflere ulaşmada önemli bir araçtır (Renard ve Sitz, 2011: 122). Ancak bu noktada marka tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle ve topluma duyurulması sorunu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iletişim araçları, yapılan faaliyetlerin duyurulmasında önemli katkılar sunmakla beraber, yeni Dijital Çağ'ın getirileriyle daha fazla kişiye bilgiyi ulaştırma ve duyurma konusunda dijital mecralar ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal web sayfaları, markanın kendisi hakkında haber bültenleri sunması, insanların araştırma yapabilmesine fırsat sunması ve kurumsal bilgilerin yayılması gibi halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 322). Özellikle toplumda iyi niyet ve olumlu imaj oluşturma gayesindeki markalar, web sayfaları aracılığıyla sponsorlukları hakkında haber verme, duyurum ve bilgilendirme (Sever, 2013: 95) yapmaktadırlar. Web sayfaları, markaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin zaman-mekân kısıtlaması gibi bir engeli aşarak duyurulmasına imkân sunan bir araçtır. Bu gibi özelliklere sahip olması nedeniyle markalar, kendileri hakkında hedef kitlelere yönelik sunmak istedikleri enformasyonun yanı sıra gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti web sayfaları üzerinden duyurma yolunu seçmektedirler (Gürbüz ve Tarhan, 2019: 538). Markaların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin nasıl, nerede, hangi başlık altında sunulduğu ise, ona atfettikleri önemi göstermesi açısından önemli ipuçları vermektedir.

Markaların sponsorluk faaliyetlerini web sayfalarından nasıl sunduklarını ortaya koyan sınırlı sayıda araştırma olması nedeniyle, Brand Finance 2021 raporuna göre, Türkiye'nin En Değerli ilk 10 markasının sponsorluk faaliyetleri, kurumsal web sayfaları üzerinden 02.07.2021-16.07.2021 tarihleri arasında içerik analizi tekniği kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmada, farklı sektörlerde yer alan markaların sponsorluk faaliyetleri kapsamında hangi alana katkı sunduğu, üstlenilen sponsorluk türleri, sponsorluğa ilişkin mesajlarını iletme biçimleri, sponsorluğa ilişkin mesajlarını kurumsal web sayfasının neresinde ve hangi başlıklar altında sundukları, gerçekleştirilen sponsorluklara yönelik desteklerinin boyutu ve kapsamı gibi hususlar üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

## Halkla İlişkiler Araçlarından Sponsorluk

Sponsorluk, bir faaliyet, kişi ya da işletmenin ticari potansiyelinden yararlanmak amacıyla sponsor tarafından hizmet veya aynı yapılan yardım olarak tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan sponsorluk, bir markanın/işletmenin çeşitli organizasyon/etkinlik ya da

olaylara ilişkin yatırım gerçekleştirerek markasını dolaylı yoldan tanıtmıştır (Ateşoğlu, 2010: 180). Sponsorluk faaliyetleri, markaların ismini duyurmada etkili olan reklam ve tanıtım hedeflerinin yanı sıra, kamuoyu yararı ön plana alınarak saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla da gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Aydede, 2002: 169). İki yönlü bir ilişkinin gerçekleştiği halkla ilişkiler, sponsorluk gibi planlı ve hedef kitleye ilişkin uzun süreçli amaçlara ulaşma gayesini taşımaktadır (Coşkun, 1999: 65). Sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında sponsorluk; tanıtım faaliyetleri, kurum imajına katkı sağlama, kurumsal kimliği destekleme, farkındalık oluşturma gibi amaçların yanı sıra, hedef kitlenin satın alma, tutum ve davranışlarına yön vermede de halkla ilişkileri destekleyici bir uygulama olması nedeniyle kurumlar tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 20). Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarından birisi olan sponsorluk, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve marka çağrışımlarını oluşturmasıyla, markanın hedef kitle nazarında algılanan kalitesinin geliştirilmesinde önemli bir unsurdur (Kürkçü, 2015: 1). Markalar hedeflerine ulaşmak için sponsorluk faaliyetlerini, karşılıklı iletişimi ve ilişkiyi geliştirme işlevlerinden dolayı kurumsal web sayfaları aracılığıyla duyurmaktadır (Chiou vd., 2010: 282). Dolayısıyla markalar, halkla ilişkiler uygulamalarından olan sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması ve neticesinde erişilmek istenen hedeflere ulaşmada kurumsal web sayfalarının kullanımı önem arz etmektedir.

### ***Sponsorluğun Gerçekleştirilme Amaçları***

Markaların sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirme amaçlarına bakıldığında; iyi niyet oluşturma, marka bilinirliğini artırma, tüketici algılarını değiştirme, tüketicileri ikna etme (Amoako vd., 2012: 78), kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlama, kurum kimliğini destekleme ve kuruma ilişkin pozitif imaj oluşturma gibi nedenler olduğu görülmektedir. Bunlardan kurumsal imaj oluşturma ya da hâlihazırdaki imajı desteklemek, sponsorluğun gerçekleştirilmesinde öncelikli sebepler arasında yer almaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 34).

Markaların sponsorluk amaçlarını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama olarak üç ana kategoride verebilmek mümkündür (Okay, 2012: 64-97):

***Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları:*** Kurum kimliğini pekiştirmek, marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, toplumun iyi niyetini kazanmak, marka veya kurum imajını desteklemek, çalışanların motivasyonunu artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve kurum içi ilişkileri geliştirmek.

***Sponsorluğun Reklam Amaçları:*** Radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, başka reklam olanaklarını kullanmak ve ürünleri desteklemek.

***Sponsorluğun Pazarlama Amaçları:*** Bir ürünü tanıtmak, bir ürünü piyasaya yerleştirmek, ürün kullanımını desteklemek, müşteri sadakatini artırmak, pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak ve uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek.

Markalar, kurumsal amaçlarına ulaşmak için farklı düzeylerde ve farklı alanlara yönelik çeşitli sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.



### ***Sponsorluk Düzeyleri***

Sponsorluk faaliyetleri yapılma düzeyleri ve kapsamaları itibariyle farklılıklar içeren uygulamalardandır (Lucas, 2015: 12). Bu nedenle de “Ana Sponsor” ve “Yan Sponsor” olarak ikiye ayrılmaktadır.

*Ana Sponsor:* Yapılan katkı ve tür bakımından asıl (Öztürk, 2013: 11) ve en yüksek desteği veren kuruluşlar ana sponsor olarak adlandırılmaktadır (Amoako vd., 2012: 68). Ana sponsor, yan sponsorluğa göre çeşitli açılardan daha fazla kullanım hakkını elde etme anlamına da gelmektedir. Özellikle bir dünya futbol şampiyonası gibi büyük olaylarla ilgili olarak, ana sponsor kıyafetlerinin markalanmasından farklı mecralarda ve zaman dilimlerinde isminin yer almasına ve hatta spor mekanının seçimine kadar daha geniş bir çerçevede söz sahibi olabilmektedir (Lucas, 2015: 12-13). Ana sponsorluğu üstlenen kuruluşlar, basılı-görsel her türlü materyal ve medyada logo ve isimleriyle yer alabilme, hem iç hem de dış hedef kitlesine yönelik olanaklar sunma, ürün/hizmetlerini tanıtabilme ve resmi destekleyici unvanını belli bir süreliğine kullanabilme gibi bir takım beklentilerle ana sponsorluk gerçekleştirmektedir (MEB, 2011: 22).

*Yan Sponsor:* Ortak sponsorluk olarak da adlandırılan yan sponsorluk bir kuruluş için yalnızca belirli bir ürün alanına yönelik (örneğin resmi bir telekomünikasyon sponsoru olarak) belirli seviyedeki sınırlı hakları satın alma hakkını elde etmektir (Lucas, 2015: 12-13). Bir televizyon programından herhangi bir etkinlik ya da spor faaliyetine kadar, organizasyonun başlangıç veya sonunda ya da belirli kısa bir zaman dilimi ve pozisyonda, doğrudan ekonomik veya ürün/hizmet ve teçhizat gibi materyallerle daha küçük çapta (Cornwell, 2020: 23), daha az para harcayarak destek olan kuruluşun sponsorluğu, yan sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2013: 11). Yan sponsorluğu üstlenen kuruluşlarda ana sponsorlar gibi basın toplantısında/panolarda yer alma, kendi reklamını ortaya koyabilme, kendi gösterilerini düzenleyebilme ve logolarına yer verilmesi gibi beklentilerle sponsorluk faaliyetini ortaya koymaktadır (MEB, 2011: 22).

### ***Sponsorluk Çeşitleri***

Sponsorluklar hem yapılma düzeylerine hem de yapıldığı alana göre çeşitlere ayrılmaktadır. Oliver (2004: 190), çalışmasında spor sponsorluğu, müzik ve sanat sponsorluğu ve diğer eğlence aktivitelerine yönelik sponsorluk; Okay (2013: 108), spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk; Peltekoğlu (2014: 384-394), spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk ve Akkaya'nın (2016: 813), önceki araştırmacıların sınıflandırmasına ek olarak bilimsel araştırma ve eğitim sponsorluğuna da yer verdiği görülmektedir. Bu çalışmada da spor sponsorluğu, sosyal/çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve kültür-sanat sponsorluğuna (Gürbüz ve Tarhan, 2019: 544-546) yönelik bilgilere yer verilecektir.

*Spor Sponsorluğu:* Günümüzde kuruluşların ve markaların en fazla tercih ettikleri sponsorlukların başında %32'lik oranla spor sponsorluğu gelmektedir (Gürbüz ve Tarhan, 2019: 555). Özellikle çağımızda sporun bir endüstriye dönüşmesi (Tekin ve Eskicioğlu, 2015: 15) ve evrensel bir dil olarak tüm dünyada ilgileri üzerine çekmeye devam etmesiyle birlikte, iş hayatında markaların bilinirlik ve konumlandırılmalarında önemli bir araç

haline gelmiştir (Yaman ve Acikgozoglu, 2016: 538). Bu nedenle de spor sponsorluğu, markaların hedeflerine ulaşmak için özellikle, bireysel sporcuların desteklendiği bireysel sporcu sponsorluğu; bireylerden oluşan ancak bireyin değil takımın desteklendiği spor takımı sponsorluğu ve spor temalı organizasyon/etkinlik sponsorluğu gibi üç farklı alt kategoride gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk, 2013: 8).

*Sosyal/Çevre Sponsorluğu:* Markaların sosyal ve çevresel konulara duyarlılık göstermeleri insanların satın alma davranışlarında rol oynadığını göstermektedir. Bireyler markanın etik itibarını, sosyal faaliyetlerini göz önünde bulundurduğunu ve iki ürün aynı fiyat ve kaliteye sahipse, sosyal sorumluluğunu yerine getiren kurumun ürünü satın almayı tercih edeceklerini ifade etmektedirler (Kocabaş, 2016: 506). Dolayısıyla bireylerin, toplumsal ve çevresel sorunlar karşısında harekete geçen markalara karşı olumlu bakış açısına sahip oldukları, bireylerden olumlu dönüşler aldıkları ve bu markalara yönelik bağlılık (marka sadakati) geliştirdikleri söylenebilir (Silsüpür, 2020: 179). Bu durumun farkında olan markalar da, kamuoyunu etkileyerek tanıtımlarını yapmak ve olumlu imaj oluşturup sürdürmek amacıyla bireylerin duygularına ilişkin iletişim stratejileri gerçekleştirme aracı olarak sosyal sponsorluklara yönelmektedirler (Doğan ve Canöz, 2017: 67).

*Eğitim Sponsorluğu:* Okullar, yüksekokullar, araştırma enstitüleri, vakıflar, kütüphaneler, araştırma bursları, araştırma projeleri gibi çeşitli eğitim konularının desteklendiği bir sponsorluk çeşididir. Sponsor olan markalar gerek medya araçlarında, gerekse de proje ve araştırmalarda destekleyici kurum olarak isimlerinin geçmesiyle tanıtımlarını yapmaktadırlar (Okay, 2012: 217-221). Birçok kuruluş tarafından da gerçekleştirilen özellikle, eğitim sürecinde kendine nakdi olarak burs, eğitim masraflarını karşılama gibi destek sağlanmış olan bireylerin daha sonra markaya bir çalışan olarak kazandırıldıklarında markaya yönelik aidiyet duygusunun oluşacağı ve destekçi markaya fayda sağlayacağı söylenebilir (Gürbüz ve Tarhan, 2019: 545). Ayrıca markalar, toplumsal kalkınmanın anahtarı olan eğitime verdikleri destekle hem ülke refahının artmasına hem de markayı tercih edecek işgücünün eğitilmiş kişilerden oluşmasına katkı sağlayabilirler (Silsüpür, 2020: 73).

*Kültür/Sanat Sponsorluğu:* Opera, tiyatro, müzik, heykeltıraşlık, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, film ve televizyon programı, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, sergi, müze gibi çeşitli alanlarda genellikle mali açıdan yardımları, nadiren olmak kaydıyla da ürün/hizmet kapsamındaki destekleri içeren sponsorluk faaliyetleridir (Okay, 2013:184).

## **Dijital Arenada Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluk ve Web Sayfaları**

İçinde bulunduğumuz Dijital Çağ'da, web tarayıcılarının ve hizmet sunucularının gelişimi, insanların internette daha fazla dolaşmaları, markaların da dijital arenadaki önemli platformlardan birisi olan web sayfalarını daha zengin içerikli hale getirmesine (Doyle, 2008: 565) ve web sayfalarının daha etkin kullanılmasına imkan tanımıştır.

Kurumsal web sayfaları; tüm paydaşların, hedef grupların ve tüm bireylerin marka/kuruluş hakkında bilgi sahibi olabileceği sürekli açık olan bir vitrindir. İletişim kurulacak veya iletişim halinde olunan tüm birey ve kitleler açısından ilk izlenimin oluşacağı mecra çoğunlukla burasıdır. Dolayısıyla imajın ilk oluşacağı ve büyük olasılıkla da bu neticeye göre tutum ve davranışın şekilleneceği yer, kurumsal web sayfalarıdır (Kocabaş, 2020: 57).

Yeni iş ortamı, markaların sadece çevreye duyarlı bir şekilde iş yapmalarını değil, aynı zamanda toplumsal kaygılar hakkındaki bakış açılarını halkla paylaşma sorumluluğunu da üstlenmelerini gerektirmektedir (Kim vd., 2010: 285). Bu noktada birçok marka, artan reklam maliyetleriyle birlikte fiyat dışı etkenlerle rekabet edebilmek, kalıcı ve güvenilir olmak, toplumu bilgilendirmek ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Coşkun, 1999: 67). İnternet tabanlı bir mecra olan kurumsal web sayfaları, markaların sponsorlukları hakkında hem iç hem de dış paydaşlarına haber verme, duyurum ve bilgilendirme sağlamakta, paydaşların da marka birimleri ile iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır (Sever, 2013: 95). Web sayfaları, bir markanın kendisini tanıtmaya açısından önemli bir araç olmakla birlikte, diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sunan ve dış dünyaya açılan pencere olarak görülmektedir (Sayımer, 2012:88). Markalar, kurumsal web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim ve ilişki kurmanın (Shin vd., 2015: 184) yanı sıra, ürettikleri çeşitli hizmetleri ve gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini bu platformda tanıtabilmektedir (Gürbüz ve Tarhan, 2019: 547). Ancak bu noktada web sayfasının halkla ilişkiler hedefleriyle uyumlu olarak, gösterilen (sunulan) sponsorluk faaliyetlerinin nedensellik bağlamında nerede ve nasıl sunulduğunu ortaya koyan bir içerik stratejisiyle tasarlanması yönetici ve marka açısından önem arz etmektedir (Chiou vd., 2010: 288). Ayrıca markaların halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmede kullandıkları sponsorluk faaliyetlerinin duyurulmasında önemli bir iletişim aracı olan web sayfaları, dikkat çekici içerik tasarımlarıyla da hedef kitleleri etkileyebilecektir.

Hızlı güncelleme yapabilme olanağı sunan web sayfaları, farklı uygulamalarla ziyaretçilerin web sitelerinde daha çok gezinip etkileşimde bulunmalarında önemli bir araç (Alikılıç, 2011: 66) olması nedeniyle sponsorluk faaliyetlerinin duyurulmasında da etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, hedef kitlenin istek, beklenti ve şikâyetlerinin hızlı bir şekilde markalara iletilmesine imkân sağlayan (Mavnacıoğlu, 2015: 10) web sayfaları, markaların sponsorluk faaliyetlerine yönelik geri bildirimleri öğrenmelerine, geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmelerine ve bunun sonucunda da reaktif ya da proaktif strateji geliştirmelerine imkân sunmaktadır (Güçdemir, 2015: 98).

Özetle, ziyaretçi çekmede önemli bir unsur olan kurumsal web sayfaları, geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşılan daha pasif halktan daha aktif, bilgi arayan kitlelere erişimde kullanılmaktadır (Esrock ve Leichy, 1999: 456). Kurumsal web sayfaları, markaların bilgi arayışındaki aktif kitleleri özellikle de sponsorluk gibi kendi faaliyetleri hakkında bilgilendirerek markanın imajına olumlu katkı sağlamak, tanınırlığını artırmak ve toplumda iyi niyet oluşturmak (Okay, 2012: 71-84) hedeflerine ulaşmada kullandıkları önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca web sayfaları, Dijital Çağ'ın yaşandığı bu dönemde markaların kullanımını açısından bilgi toplamak, çeşitli konularda kamuoyunu

izlemek ve vatandaşları çeşitli konularda doğrudan diyaloga dâhil etmek için etkileşimli özelliğiyle de kullanılabilir. Kurumsal web sayfaları aynı anda birden fazla kişinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen birçok bölüme sahip olması nedeniyle (Esrock ve Leichty, 1999: 457), markaların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin geri dönüşler almasına yardımcı olmakta ve markaların rakiplerine göre daha olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, Brand Finance “2021 Türkiye’nin En Değerli Markaları” sıralamasındaki ilk 10 markanın web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden oluşmaktadır. Bu amaçla Türkiye’nin En Değerli Markalar sıralamasındaki ilk 10 markanın sponsorluk çalışmalarına verdikleri önemi ortaya koyabilmek amacıyla web sayfalarında “Nasıl? Nerede? Ne biçimde?” sponsorluk faaliyetlerine yer verdikleri araştırılmıştır. Türkiye’nin En Değerli Markalarını belirlemek için Brand Finance’ın<sup>1</sup> her yıl yayımladığı rapor dikkate alınmış, en değerli ilk 10 marka incelenmiş ve bu markaların kurumsal web sayfaları üzerinden sponsorluk mesajlarını tespit etmek amacıyla 02.07.2021-16.07.2021 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Brand Finance’ın yayımladığı rapordaki 2021 yılı Türkiye’nin En Değerli Markaları, örnekleme ise Türkiye’nin En Değerli İlk 10 Markası olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Brand Finance’ın 2021 yılı raporu doğrultusunda, Türkiye’nin En Değerli Markalarının sponsorluk mesajlarının kurumsal web sayfaları üzerinden incelemektir.

**Tablo 1.** Brand Finance’ın Değerlendirdiği Türkiye’nin En Değerli İlk 10 Markası

2021 Sırası	Marka	2021 Marka Değeri (\$)	Marka Değerindeki Değişiklik (\$)	2020 Sırası
1	Türk Hava Yolları (THY)	1,605	-18.7%	1
2	Arçelik	1.585	+24.6%	5
3	Türkiye İş Bankası	1.193	+25.3%	8
4	Garanti BBVA	1,190	-22.6%	3
5	Turkcell	1,061	-22.1%	4
6	Ziraat Bankası	952	-41.0%	2
7	Akbank	917	-8.1%	7
8	Yapı Kredi	836	-4.5%	9
9	Türk Telekom	789	-27.4%	6
10	Ford Otosan	787	-10.1%	10

Kaynak: <https://brandirectory.com>

Çalışmada, markaların kurumsal web sayfalarında yer alan sponsorlukla ilgili mesajların paylaşımını analiz etmek için çeşitli araştırmacıların sınıflandırmalarından

<sup>1</sup> Brand Finance, dünyanın en değerli markalarını analiz edip belirleyen, markaların değerlerini her yıl yayımladıkları raporla ortaya koyan bir kuruluştur (<http://brandfinance.com>, 2021).

yararlanılmıştır. Bu amaçla, sponsorlukla ilgili linklerin web sayfalarındaki konumu (“ana sayfada sponsorluk başlığı altında link”, “alt sayfada sponsorluk başlığı altında link”, “sponsorluk başlıklı link yok”) ve sponsorlukla ilgili mesajların web sayfalarında iletme biçimlerine (metin, görsel ve yazılı materyal, görsel ve işitsel materyal, rapor/yıllık rapor, basın bülteni, kuruluş yayını) ilişkin sorgulamada Esrock ve Leichty’in (1998) sınıflandırmasından; sponsorlukla ilgili düzeylerin belirlenmesi ve markaların hangi sponsorluk düzeylerinde bulunduğunu tespit etmek için Lucas’ın (2015) “ana sponsor” ve “yan sponsor” sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Yine kodlama cetveli oluşturulurken sponsorluk uygulama alanlarıyla ilgili yerli ve yabancı araştırmacıların (Oliver, 2004: Lucas, 2015; Okay, 2013; Peltekoğlu, 2014; Akkaya, 2016; Gürbüz ve Tarhan, 2019) çalışmalarına ve ilgili literatüre bakıldığında, sponsorluk çeşitlerinin “spor sponsorluğu”, sosyal/çevre sponsorluğu”, eğitim sponsorluğu” ve kültür/sanat sponsorluğu” olarak kategorize edildiği görülmektedir. Bu bakımdan çalışmada sponsorluk çeşitleriyle ilgili bu dört sınıflandırma kullanılacaktır.

Çalışmada, markaların sponsorluk mesajlarının kurumsal web sayfasının neresinde yer verildiği, markaların kurumsal web sayfalarında sponsorluğun hangi uygulama alanlarıyla ilgili mesajlar sunulduğu, mesajların hangi iletişim biçimiyle sunulduğu gibi bilgiler, 2021 yılı Türkiye’nin En değerli ilk 10 markası özelinde analiz edilerek sunulmuştur. Dolayısıyla çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Markalar kurumsal web sayfalarında sponsorluk linkine yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Markaların kurumsal web sayfalarında sponsorluk mesajlarına yönelik bilgiler web sayfasının neresinde yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Markaların kurumsal web sayfalarındaki sponsorluk mesajları daha çok hangi sponsorluk alanıyla ilgilidir?

Araştırma Sorusu 4: Markaların kurumsal web sayfalarında yer alan sponsorluk mesajları daha çok hangi sponsorluk düzeyiyle ilgilidir?

Araştırma Sorusu 5: Markalar kurumsal web sayfalarında sponsorluğa yönelik mesajları hangi iletişim biçimiyle duyurmaktadır?

## **Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda Türkiye’nin En Değerli ilk 10 markasının kurumsal web sayfalarında sponsorluk mesajlarının görünümüne ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### ***Markaların Sektörlere Göre Dağılımı***

Türkiye’nin en değerli markaları evreninden belirlenen örneklem grubuna bakıldığında; 5 (%50) markanın bankacılık, 2 (%20) markanın telekomünikasyon ve 1’er markanın ise havayolu (%10), otomotiv (%10) ve dayanıklı tüketim (%10) sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 2.** Örneklem Belirlenen Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı (n)	Yüzde (%)
Banka	5	50
Telekomünikasyon	2	20
Havayolu	1	10
Otomotiv	1	10
Dayanıklı Tüketim	1	10
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

### ***Kurumsal Web Sayfalarında Sponsorluk Linklerine Yer Verme Durumu***

Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının kurumsal web sayfaları, markaların sponsorluk linkine yer verip vermediklerine göre analiz edilmiştir. Buna göre, markaların %40.0'nin (THY, Garanti BBVA, Turkcell, Türk Telekom) sponsorluk linkine yer verdikleri, %60.0'nin (Arçelik, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank, Yapı Kredi ve Ford Otosan) sponsorluk linkine yer vermedikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 3) . Ortaya çıkan bu sonuca göre, ilk on marka sıralaması içerisinde bulunan markaların çoğunluğunun (%60.0'nin) web sayfalarında sponsorluk linkine yer vermedikleri söylenebilir.

**Tablo 3.** Web Sayfalarında Sponsorluk Linklerine Yer Verme Durumu

Markalar	Sponsorluk Mesajlarına Yönelik Link
Türk Hava Yolları	Var
Arçelik	Yok
Türkiye İş Bankası	Yok
Garanti BBVA	Var
Turkcell	Var
Ziraat Bankası	Yok
Akbank	Yok
Yapı Kredi	Yok
Türk Telekom	Var
Ford Otosan	Yok

Kurumsal web sayfalarında sponsorluk linki olmayan fakat sponsorluk faaliyetlerinde bulunan markaların sponsorluk mesajları incelendiğinde; Arçelik, sponsorlukla ilgili mesajlarını hem Arçelik web sayfasında yer alan “Kurumsal” linkinden hem de ayrı bir web sayfası olan ve birbirine entegre çalışan “Arçelik A.Ş.” web sayfasının “Sorumluluklar” ana başlığı altındaki “Toplumsal Sorumluluklar” başlığı içinde “Kültür, Sanat ve Spora Destek” linkinden paylaştığı; Türkiye İş Bankası, ana sayfada yer alan “Bankamızı Tanıyın” linki altında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” linkiyle paylaştığı; Ziraat Bankası, ana sayfada “Bankamız” linki içinde “Kültür-Sanat” linkiyle; Akbank,

ayrı bir web sayfa olan “Akbank Sanat”; Yapı Kredi, web sayfasının altında bulunan “Yapı Kredi Hakkında” linki içinde “Kültür ve Sanat” linkiyle ve Ford Otosan ise web sayfası altında bulunan “Ford Hakkında” linkinin içinde “Ford Performance Türkiye” ve Ford Otosan’ın resmi blogu olan “FordBlog” aracılığıyla paylaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, markaların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerine ilişkin mesaj linklerine doğrudan bir “sponsorluk” başlığı altında değil de, farklı başlıklar altında yer verdikleri söylenebilir.

### ***Sponsorlukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Konumu***

Türkiye’nin en değerli ilk 10 markasının sponsorlukla ilgili mesajlarını web sayfalarının neresinde paylaştığına bakıldığında; markaların %60.0’nun (Arçelik, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank, Yapı Kredi ve Ford Otosan) doğrudan sponsorluk linkinin olmadığı, %30.0’unun (THY’nin, Turkcell’in ve Türk Telekom) alt sayfada sponsorluk başlığı altında linkinin olduğu, %10.0’unun (Garanti BBVA) ise ana sayfada sponsorluk başlığı altında linkin bulunduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4). Bu verilere göre, markaların çoğunluğunun (%60.0’nun) doğrudan sponsorluk linkine sahip olmadıkları, sponsorluk linki olanların (%40.0’nun) ise sayfanın değişik yerlerinde yer verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4. Sponsorlukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Konumu**

Sponsorlukla İlgili Linkler	THY	Arçelik	Türkiye İş Bankası	Garanti BBVA	Turkcell	Ziraat Bankası	Akbank	Yapı Kredi	Türk Telekom	Ford Otosan
Ana sayfada sponsorluk başlığı altında link				X						
Alt sayfada sponsorluk başlığı altında link	X				X				X	
Sponsorluk başlıklı link yok		X	X			X	X	X		X

Markaların sponsorluk mesajlarını kurumsal web sayfalarının neresinde paylaştıklarına detaylı bakıldığında; Garanti BBVA ana sayfada bulunan “Hakkımızda” başlığı içinde bulunan “Kurumsal İletişim” linki içinde paylaştığı; Turkcell’in alt sayfada sponsorluk linki olmasına rağmen sponsorluk linkine tıkladığında “Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk” başlığının açıldığı ve burada sosyal sorumluluk faaliyetlerini de paylaştığı ve karışıklığa yol açtığı, Türk Telekom’un alt sayfada “Hakkımızda” linkine tıkladığı zaman görülen “sponsorluk” linkinin herhangi bir işlevi olmadığı, açıklama ve faaliyetlerin paylaşılmadığı, sadece sponsorluk talepleri için çevrimiçi (online) başvuru alındığı; bunun yanında web sayfasının altında bulunan “Medya Merkezi” linki içinde “Basın Bültenleri ve Görseller” linki içinde sponsorluk paylaşımlarını yaptığı; Arçelik’in sponsorlukla ilgili mesajlarını hem “Arçelik” hem de ayrı bir web sayfası olan “Arçelik

A.Ş.” den “Sorumluluklar” başlığı altında “Toplumsal Sorumluluk” içinde yer verdiği; Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank, Yapı Kredi, Ford Otosan’ın sponsorluk başlıklı linklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Burada en göze çarpan markanın THY olduğu ve alt sayfada sponsorlukla ilgili bir linkin bulunduğu ve markanın sponsor olduğu alanları da kategorize ederek kurumsal web sayfasında paylaşması dikkat çekmektedir. Buna göre, THY dışındaki markaların halkla ilişkiler uygulaması olan “Sponsorluk”, “Sosyal Sorumluluk” ve marka ve kurum arasındaki her türlü iletişimde ihtiyaç duyulan “Kurumsal İletişim” kavramlarını karıştırdığı, mesajlarını yanlış uygulamalar içerisinde paylaştıkları veya uygulamaları birleştirerek etkili bir web sayfası kullanımı gerçekleştiremedikleri ve hedef kitlelerin algılarını yanlış yönlendirdikleri ifade edilebilir.

### **Konularına Göre Sponsorluk Alanları**

Türkiye’nin en değerli markaların kurumsal web sayfalarında ilgili literatür kapsamında kategorileştirilen sponsorluk türleri analiz edilmiş ve markaların hangi sponsorluk türünde daha çok uygulama yaptığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 5. Konularına Göre Sponsorluk Alanlarının Web Sayfalarındaki Dağılımı**

Sponsorluk Çeşitleri	THY		Arçelik		Türkiye İş Bankası		Garanti BBVA		Turkcell		Ziraat Bankası		Akbank		Yapı Kredi		Türk Telekom		Ford Otosan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Spor	14	100	14	56	-	-	3	33	30	94	1	3	-	-	-	-	9	82	6	100	77	34
Sosyal/Çevre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim	-	-	-	-	4	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	18	-	-	6	3
Kültür/Sanat	-	-	11	44	10	71	6	67	2	6	28	97	77	100	6	100	-	-	-	-	140	63
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Markaların sponsorluk alanlarına yönelik uygulamalarına bakıldığında, her markanın bir alanda sponsorluk faaliyetine ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. Her markanın gerçekleştirdiği sponsorluk türleri incelendiğinde; THY mesaj paylaşımlarının tamamını %100.0 ile (14) spor sponsorluğunda; Arçelik %56.0 ile (14) spor, %44.0 ile (11) kültür/sanat sponsorluğunda; Türkiye İş Bankası %71.0 ile (10) kültür/sanat, %29.0 ile (4) eğitim sponsorluğunda; Garanti BBVA %67.0 ile (6) kültür sanat, %33.0 ile (3) spor sponsorluğunda; Turkcell %94.0 ile (30) spor, %6.0 ile (2) kültür/sanat sponsorluğunda; Ziraat Bankası %97.0 ile (28) kültür/sanat, %12.0 ile (1) spor sponsorluğunda; Akbank %100.0 ile (77) yalnızca kültür/sanat sponsorluğunda; Yapı Kredi %100.0 ile (6) kültür/sanat sponsorluğunda, Türk Telekom %82.0 ile (9) spor, %18.0 ile (2) mesajla eğitim sponsorluğunda ve Ford Otosan %100.0 ile (6) spor sponsorluğunda bulunduğu tespit edilmiştir.

Markaların sponsorluk faaliyet türlerine ve web sayfalarından paylaşımlarına bakıldığında; toplam 223 sponsorluk mesajı paylaştıkları, %63.0 ile (140) en fazla paylaşımın kültür/sanat, %34.0 ile (77) spor ve %3.0 (6) paylaşım ile eğitim sponsorluğu



gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Sosyal/çevre sponsorluğu alanında ise hiçbir markanın sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmediği görülmektedir.

### ***Sponsorluk Alanlarına Yönelik Destek Düzeyleri***

Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının sponsorluk destek düzeyleriyle ilgili dağılımı Tablo 6'da belirtilmiştir.

**Tablo 6.** *Sponsorluk Destek Düzeylerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı*

Sponsorluk Destek Düzeyleri	THY		Arçelik		Türkiye İş Bankası		Garanti BBVA		Turkcell		Ziraat Bankası		Akbank		Yapı Kredi		Türk Telekom		Ford Otosan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ana Sponsor	4	29	16	64	1	7	3	33	2	6	-	-	-	-	-	-	1	9	-	-	27	12
Yan Sponsor	6	42	-	-	4	29	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-	1	9	-	-	13	6
Belirtilmemiş	4	29	9	36	9	64	6	67	28	88	29	100	77	100	6	100	9	82	6	100	183	82
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Türkiye'nin en değerli markalarının gerçekleştirdikleri sponsorluk destek düzeylerine bakıldığında; THY %29.0 ile (4) spor branşına ana sponsor, %42.0 ile (6) branşa yan sponsor; Arçelik %64.0 ile (16) ana sponsor; Türkiye İş Bankası %7.0 ile (1) ana sponsor, %29.0 ile (4) yan sponsor; Garanti BBVA %33.0 ile (3) ana sponsor; Turkcell %6.0 ile (2) ana sponsor, %6.0 ile (2) yan sponsor; Türk Telekom %9.0'ar oranla (1) ana ve yan sponsor; Ziraat Bankası, Akbank, Yapı Kredi ve Ford Otosan'ın ise sağladıkları destek düzeylerinin belirtilmediği tespit edilmiştir. Farklı markaların kurumsal web sayfalarında farklı düzeyde sponsorluk desteği verdiklerine ilişkin bilgilere ulaşılırken, Ziraat Bankası, Akbank, Yapı Kredi ve Ford Otosan'ın destek düzeylerine yönelik bilgilere yer vermeyerek etkili bir web sayfası kullanımı gerçekleştiremedikleri gibi sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirme amaçlarına ulaşmada bunun bir sorun olduğu söylenebilir.

### ***Sponsorlukla İlgili Mesajların İletilme Biçimleri***

Markaların web sayfaları sponsorluk mesajlarını iletme biçimleri bakımından incelendiğinde; THY mesajların %100.0'ünde (14) görsel ve yazılı materyal; Arçelik mesajların %100.0'ünde (25) metin; Türkiye İş Bankası mesajların %64.0'ünde (9) metin, %36.0'sında (5) görsel ve yazılı materyal; Garanti BBVA mesajların %100.0'ünde (9) metin, Turkcell mesajların %94.0'ünde (30) görsel ve yazılı materyal, %6.0'sında (2) görsel ve işitsel materyal, Ziraat Bankası mesajların %93.0'ünde (27) görsel ve yazılı materyal, %7.0'sinde (2) görsel ve işitsel materyal; Akbank mesajların %100.0'ünde (77) görsel ve yazılı materyal, Yapı Kredi mesajların %100.0'ünde (6) görsel ve yazılı materyal, Türk Telekom mesajların %100.0'ünde (11) basın bülteni ve Ford Otosan mesajların %100.0'ünde (6) görsel ve yazılı materyal paylaşımında bulunduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Sponsorluk Mesajlarının İletilme Biçimlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluk Çeşitleri	THY		Arçelik		Türkiye İş Bankası		Garanti BBVA		Turkcell		Ziraat Bankası		Akbank		Yapı Kredi		Türk Telekom		Ford Otosan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Metin	-	-	25	100	9	64	9	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	19
Görsel ve Yazılı Materyal	14	100	-	-	5	36	-	-	30	94	27	93	77	100	6	100	-	-	6	100	165	74
Görsel ve İşitsel Materyal	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	2	7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2
Rapor/Yıllık Rapor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Basın Bülteni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	100	-	-	11	5
Kuruluş Yayımları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Türkiye'nin en değerli markalarının toplam 223 sponsorluk mesajını iletme biçimleri değerlendirildiğinde; markaların %74.0'unun (165) en çok görsel ve yazılı materyal kullanarak paylaşımda bulunduğu, %19.0'unun (43) metin ve %5.0'inin (11) basın bülteni takip ettiği belirlenmiştir. Markaların sponsorluk mesajlarını %2.0 ile (4) en az görsel ve işitsel materyal paylaşımıyla yaptığı tespit edilmiştir. Markaların web sayfalarından sponsorlukla ilgili mesajlarında rapor/yıllık rapor ve kuruluş yayını türlerinde ise hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür.

## Sonuç

Sponsorluk; desteklemek, himaye etmek gibi anlamlara gelmesinin ötesinde, bir markanın çeşitli organizasyon ve olaylara nakdi yardım yaparak markasını dolaylı olarak tanıtmaktır. Markalar, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmede kullandığı sponsorluk faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve duyuruların yapılmasında, dijital bir mecra olarak kurumsal web sayfalarını kullanmaktadırlar. Günümüz markalarının çoğu, gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini dijital bir mecra olan kurumsal web sayfaları üzerinden daha hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitlelere ulaştırıp duyurarak kurumsal hedeflere erişilmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Markalar, kurumsal web sayfalarından sponsorluk çalışmalarını paylaşarak hedef kitlelerin markaları tanınmasına, marka bilinirlik düzeylerinin artmasına, markalara karşı sempati duymasına ve markaları tercih etmesine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu bakımdan Türkiye'nin En Değerli ilk 10 markasının web sayfaları, sponsorluğa yönelik link kullanımı ve sponsorluk mesajları açısından araştırılmıştır.

Türkiye'nin En Değerli Markaları sıralamasında ilk 10'da yer alan markaların %60.0'ünün kurumsal web sayfasında "Sponsorluk" linkinin olmadığı sonucu dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra, THY, Turkcell ve Türk Telekom'un "alt sayfada sponsorluk başlığı altında, Garanti BBVA'nın "ana sayfada sponsorluk başlığı altında" link bulundurduğu, diğer markaların ise sponsorluk başlıklı linklere yer vermediği görülmüştür. Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının yarısından fazlasında hem sponsorluk linkinin

olmaması hem de yalnızca Garanti BBVA'nın ana sayfada doğrudan sponsorluk başlığı altında link vermesi, markaların iletişim çalışmalarına yeteri kadar önem vermediğini ortaya koymakla birlikte, hedef kitlelerine de mesajlarını doğrudan iletmede geri kaldığını ve bu durumun da markalar hakkında olumsuz imaj oluşturabileceği söylenebilir. Ayrıca markaların sponsorluk mesajlarını, sponsorluk linki içinde çeşitli başlıklar altında paylaştıkları da tespit edilmiştir. Bu bağlamda yalnızca THY'nin doğrudan sponsorluk linki bulunduğu ve sponsorluk linki içinde sponsorluk dışında herhangi bir paylaşım yapmadığı ve amacına uygun mesaj paylaştığı belirlenmiştir. Bunun dışındaki markaların sponsorluk mesajlarını "Hakkımızda, Kurumsal İletişim, Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk, Sponsorluk, Medya Merkezi, Basın Bülteni ve Görseller" gibi çeşitli başlıklar altında ya da link aracılığıyla paylaştığı tespit edilmiştir. Kurumsal web sayfasında sponsorluk linki olan markalar kıyaslandığında; THY dışındaki markaların halkla ilişkiler uygulaması olan "Sponsorluk", "Sosyal Sorumluluk" ve marka ve kurum arasındaki her türlü iletişimde ihtiyaç duyulan "Kurumsal İletişim" kavramlarını karıştırdığı ve mesajlarını yanlış uygulamalar içerisinde paylaştıkları söylenebilir. Diğer taraftan kurumsal web sayfalarında sponsorluk linki bulunmamasına rağmen sponsorluk faaliyetlerinde bulunan markaların mesajlarına bakıldığında, hedef kitlelere bir düzen içinde ve bir link oluşturarak sunmadıkları, yine "Sosyal Sorumluluk" ve "Sponsorluk" uygulamalarının karıştırıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin "Ziraat Türkiye Kupası" Ziraat Bankası'nın uzun zamandır bilinen bir sponsorluk uygulaması olmasına rağmen web sayfasında görülmemektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de hem marka değeri yüksek hem de tanınırlığı fazla olan bu markaların iletişim çalışmalarında profesyonelce davranmadıkları, etkili bir web sayfası yönetimi gerçekleştiremedikleri, her iki halkla ilişkiler uygulamasını da aynı çerçevede değerlendirdikleri ve bu durumun da hedef kitlelerin algısında olumsuzluğa yol açabileceği söylenebilir.

Çalışmanın dikkate değer sonuçlarından birisi de, markaların en çok destekledikleri sponsorluk alanlarının sırasıyla kültür/sanat, spor ve eğitim olduğudur. Markalar, sosyal/çevre sponsorluğu alanında hiçbir çalışma gerçekleştirilmemekle birlikte, "Sosyal Sorumluluk" başlığı altında mesajlarını paylaştıkları görülmüştür. Sosyal/çevre sponsorluklarının toplum nezdinde olumlu algı ve imaja sahip olmasına rağmen markaların bu alanda sponsorluk desteklerinin bulunmaması, kurumsal yönetim açısından önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, markaların sponsorluk destek düzeylerine bakıldığında, en fazla ana sponsor düzeyinde destek oldukları görülmekle beraber, çoğu markanın web sayfasında sponsorluk destek düzeyiyle ilgili herhangi bir mesaja yer vermeyerek sponsorluk faaliyetleriyle elde edilmek istenen sonuçların uzağında oldukları söylenebilir. Ayrıca markaların kurumsal web sayfalarını sponsorluk faaliyetlerini duyurmada kullanırken mesajlarını %74.0 ile en çok görsel ve yazılı materyal olarak paylaştıkları, rapor/yıllık rapor ve kuruluş yayını türlerinde ise hiç paylaşımında bulunmadıkları dikkat çekicidir. Özellikle görsel içeriklerin daha dikkat çekici olduğu dijital ortamlarda, hedef kitlenin profili göz önünde bulundurularak sadece metinden ziyade, görsel ve metnin bir arada yer aldığı bir mesaj tasarımıyla sponsorluk faaliyetleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanan hedefe erişilmesine yardımcı olacaktır.

Markaların öncelikle sponsorluk çalışmalarıyla ilgili mesajlarını kurumsal web sayfalarında sponsorluk linki altında paylaşmaları, sosyal sorumluluk ile sponsorluğu ayırt

etmeleri, sponsorluk çeşitlerini kategorize etmeleri gerekmektedir. Markalar kullanıcı dostu ve karışıklığa yol açmayan bir web sayfası tasarlayarak sponsorlukla ilgili iletişim çalışmalarını hedef kitlelerle paylaşmalıdırlar. Markaların sponsorluk çalışmalarını hedef kitlelerle doğrudan paylaşma ve bilgi sağlama imkânı sunan dijital bir mecra olan web sayfalarından hızlı, güncellenebilir ve doğru bilgi paylaşması markalara olan güveni artıracak ve bu durum marka imajlarına olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma Brand Finance'ın 2021 yılı raporu dikkate alınarak, Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının sponsorluk mesajlarının kurumsal web sayfalarında nasıl, ne biçimde ve nerede paylaştıklarını belirlemek amacıyla analiz edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak sadece Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markası seçilmiş ve 02.07.2021-16.07.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu sebeple, diğer çalışmalarda örneklem genişletilebilir, daha geniş zaman aralığında araştırma yapılabilir, gelecek yıllarda çıkan raporun sonucuna göre markaların kurumsal web sayfaları tekrar incelenebilir ve bu çalışmanın bulgularıyla kıyas edilebilir.

### **Kaynaklar**

Akkaya, Yahya, (2016). "Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi", *International Journal of Science Culture and Sport*, 4, (3), s.811-820.

Alikılıç, Özlem Aşman, (2011). *Halkla İlişkiler 2.0.*, Ankara: Efil Yayınevi.

Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbeuku, R. K., ve Kwesie, S., (2012). "The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case Study of Airtel Ghana", *African Journal of Marketing Management*, 4, (2), s.65-79.

Ateşoğlu, İrfan, (2010). "Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), s.179-190.

Aydede, Ceyda, (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: MediaCat Yayınları .

Canöz, K., ve Doğan, İ., (2015). "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, (2), s.19-39.

Chiou, W-C., Lin, C-C., ve Perng, C., (2010). "A Strategic Framework for Website Evaluation Based on A Review of the Literature from 1995-2006", *Information & Management*, 47, s.282-290.

Cornwell, T. Bettina, (2020). *Sponsorship in Marketing*, New York: Routledge.

Coşkun, Hülya, (1999). "Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu", *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4, (3), s.63-68.

Doğan, İ., & Canöz, K., (2017). "Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, s.59-68.

Doyle, Peter, (2008). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, (Çeviren: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Esrock, S. L., ve Leichty, G. B., (1998). “Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?”, *Public Relations Review*, 24, (3), s.305-319.

Esrock, S. L., ve Leichty, G. B., (1999). “Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, (3), s.456-467.

Gardner, M. P., ve Shuman, P., (1988). “Sponsorships and Small Businesses”, *Journal of Small Business Management*, 26, (4), s.44-52.

Güçdemir, Yeşim, (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Gürbüz, S., ve Tarhan, A., (2019). “Türkiye’nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s.537-559.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., ve Lampman, E., (1994). “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, *Journal of Advertising*, 23, (4), s.47-58.

Kent, M. L., ve Taylor, M., (1998). “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web”, *Public Relations Review*, 24, (3), s.321-334.

Kim, D., Nam, Y., ve Kang, S., (2010). “An analysis of Corporate Environmental Responsibility on the Global Corporate Web Sites and Their Dialogic Principles”, *Public Relations Review*, 36, s.85-288.

Kocabaş, İsmail, (2016). “Social Responsibility Image in the Eyes of University Students: Selçuk University Sample”, 2. International Congress on Media Studies, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.498-510.

Kocabaş, İsmail, (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinden Modern Tüketici*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Kürkçü, Duygu Dumanlı, (2015). “Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi”, *Yıldız Journal of Art and Design*, 2, (1), s.1-18.

Lucas, Christian, (2015). *Sponsor and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness*, Braunschweig: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Mavnacıoğlu, Korhan, (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.

MEB, (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Okay, Aydemir, (2012). Sponsorluk, İstanbul : Der Yayınları.

Okay, Ayla, (2013). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.

Oliver, Sandra M., (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relations, London: Routledge.

Öztürk, Sevgi Ayşe, (2013). “Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler”, Metin Argan (der.), Sporda Sponsorluk, Eskişehir: Aandolu Üniversitesi Yayınları, s.2-25.

Peltekoğlu, Filiz Balta, (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Renard, N., ve Sitz, L., (2011). “Maximising Sponsorship Opportunities: A Brand Model Approach”, Journal of Product & Brand Management, 20, (2), s.121-129.

Sayımer, İdil, (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

Sever, Serdar, (2013). “Sponsorluk Duyurumu”. Metin Argan (der.), Sporda Sponsorluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.90-105.

Shin, W., Pang, A., ve Kim, H. J., (2015). “Building Relationship Trough Integrated Online Media: Global Organizations’ Use of Brand Web Sites, Facebook and Twitter”, Journal of Business and Technical Communication, 29, (2), s.184-221

Silsüpür, Özer, (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı, Konya: Palet Yayınları.

Tekin, N., ve Eskicioğlu, Y. E., (2015). “Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği”, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 10, (1), s.14-36.

Yaman, F., ve Acikgozogl, S., (2016). Sponsorship as A Promotion Tool: Rememberability of The Sport Sponsorship and It’s Effect to Purchasing Behaviour, Global Business Research Congress, İstanbul: Press Academia Procedia, s.535-543.

<https://brandfinance.com/who-we-are/our-story/>, Erişim Tarihi: 25.06.2021.

<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2021.

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

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

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

## Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

### The Advertisements with Social Message Content: Semiotic Analysis of Turk Telekom Corporate Social Responsibility Projects Advertisement Film

Hakan Yüksel, Öğr. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
E-posta: hakanyuksel25@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.934924>

#### Anahtar Kelimeler:

Reklam,  
Sosyal Mesajlı Reklam,  
Göstergebilim.

#### Öz

Reklamların ticari olduğu kadar toplumsal yönü de bulunmaktadır ve bu bağlamda kamuoyu yararı gözetilerek hedef kitleye içerikler sunulabilmektedir. Söz konusu yararı öncelik edinen ve sosyal sorumluluğu dikkate alan yapımlar olarak, sosyal mesaj içerikli reklamlar öne çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda farkındalık oluşturmak önemlidir ve reklamın kitlesi etki altına alınarak hareket edilmektedir. Reklamların en etkili olduğu alanlar ise medya araçlarıdır ve görsel/işitsel/yazınsal medyada sunulan reklamlarla etki ağı genişletilebilmektedir. Sunulan reklamların mesajını algılayabilmek için göstergeler de önemlidir ve bu göstergelerin derinlemesine çözümlenmesi gerekir. Bu husustan hareket edilerek mevcut çalışmada reklam içeriğinin çözümlenebilmesi için göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır ve ele alınan reklam filmi incelenmiştir. Sosyal mesaj niteliği sunan reklam filmi konumundaki içeriğin göstergebilimsel yöntemle analizi yapılırken görsel, dilsel ve işitsel göstergelere odaklanılmıştır. Netice olarak elde edilen bulgular, reklam sahneleri ve tablo verileri eşliğinde yorumlanmıştır. Böylece göstergelerin düz anlamları ve yan anlamları vurgulanmaya çalışılmıştır.

#### Keywords:

Advertising,  
Social Message  
Advertising,  
Semiotics.

#### Abstract

Advertisements have a social aspect as well as commercial, and in this context, content can be presented to the masses by considering the public interest. Ads with social message content comes to the fore as presentations that care about this benefit and social responsibility. It is important to raise awareness in such advertisements and also act by influencing the ad audience. The areas where advertisements are most effective are media tools and the impact network can be expanded with the advertisements presented in the audio / visual / literary media. Indicators are also important in order to perceive the message of the advertisements and must be analyzed in depth accordingly. Based on this point, in the present study the semiotic method was used to analyze the content of the advertisement and the analyzed advertisement film was examined as a sample. While analyzing the film, which is an advertisement with social message content, using the semiotic method, it was focused on visual, linguistic and auditory indicators. As a result, the findings obtained were interpreted through both advertisement scenes and tables. So that was emphasized to plain meanings and connotations of indicators.

## Giriş

Kitle kültürünün küresel dünya düzeni bağlamında dönüştürdüğü bireylerin yaşam standartları, eğlence anlayışları, boş zaman algıları ve ihtiyaçlarını satın alma eğilimleri değişim göstermiştir. Nitekim bu değişimlerin temelinde medya faktörü yer almaktadır ve artık her ortamda medya içeriklerine maruz kalan bireyler; gazetede okuduğu, radyoda dinlediği ve televizyonda izlediği içeriklerden etkilenmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla beraber bu etki ağı daha da genişlemiştir ve dünya artık gerçekten küçük bir telefon ekranına sığar duruma gelmiştir. Sekiz milyarı aşkın insanın yaşadığı küresel dünyada tanıtım faktörünün ticari sektörleri doğrudan canlandıran ve hem ekonomik hem de prestij bağlamında güçlü kılan bir nitelik arz etmesi ise reklamı her sektör için adeta can suyu haline getirmiştir.

Dolayısıyla hem hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda hem de ticari hayatın sürdürülebilirliği çerçevesinde odak noktası olan bir reklam gerçeği karşımıza çıkmıştır. Reklamın çeşitli araçlarla ve yöntemlerle kitlelere sunulabilecek bir yapıya sahip olması ise hareket alanını etkin kılmıştır ve böylece telefonda uygulamadan sokaktaki panoya, radyodaki anonstan broşürdeki slogana kadar kapsamlı bir sunum ağı ortaya çıkmıştır. Ancak gerek yaygın kitleye hitap edebildiğinden gerekse görsel, işitsel ve yazımsal unsurlar üzerinden yansıtılabildiğinden ötürü medya reklamları daha etkin ve güçlü bir görünüme sahip olmuştur.

İkna eden, yönlendiren ve etki altında bırakan reklamların medyadaki görünümü yediden yetmişe her yaş grubuna hitap edebilecek bir yapıyı sunduğundan, reklam veren kişi ve kurumların doğrudan merkeze aldığı reklam alanı geleneksel ve yeni medya araçları olmuştur. Öte yandan gelişen teknolojiler bağlamında reklam verenlerin de dönüşüme ayak uydurması ve reklamları içerik ve teknik anlamda biçimlendirerek sunması hedef kitlenin tercihlerini etkileyebilmiştir. Zira reklamlar yalnızca ürün ve hizmetin özelliğiyle değil aynı zamanda alıcıların bu reklam içeriklerinden neyi algıladıkları üzerinde de dururlar (Williamson, 2001: 12). Bundan dolayı hedef kitlenin gereksinimi belirlenerek ve her türlü teknik/biçimsel özellikler kullanılarak reklamların sunumu gerçekleştirilebilmiştir.

Giderek gelişen ve büyük bir endüstri olan reklamların alt türleri ise hareket alanı açısından ve sunum içerikleri minvalinde reklamları daha özgün kılmıştır. Sosyal mesaj içerikli reklamlar da bu türler arasındadır ve asli hedef, reklamın ticari yönünden ziyade toplumsal olarak aktarabileceği iletilerdir. Nihayetinde farkındalık oluşturmak, göz ardı edilen problemleri gün yüzüne çıkarmak ve zararlı olan birtakım alışkanlıkları yok edebilmek başta olmak üzere çeşitli parametreler üzerinden sosyal içerikli mesajlar kurgulanabilmiştir ve potansiyel kitlelere sunmuştur.

Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu husus da reklamların sosyal yönüdür ve bu çerçevede sosyal mesaj içerikli reklamlara eğilim gösterilmiştir. Bu doğrultuda kavramsal çerçeve oluşturulurken reklama, reklamcılığa, reklamın etkilerine ve sosyal mesaj içerikli reklamlara temas edilmiştir. Analiz aşamasında ise göstergibilimsel yöntem uygulanmıştır ve örneklem olarak ele alınan sosyal mesaj içerikli bir reklamın çözümlemesi yapılmıştır. Söz konusu çözümlemede reklamın sahneleri görsel ve dilsel göstergeler bağlamında incelenmiştir ve müzik iletisi de ayrıca dikkate alınarak çözümleme gerçekleştirilmiştir.



## **Reklam ve Reklamcılık**

Global dünyada ticari sektörlerin hareket alanında mali yapıların mühim niteliği bulunmaktadır ve bu doğrultuda gelir/gider kalemleri arasında reklam önemli bir rol üstlenmektedir. Gerektanıtımaçısından gerekseyaygın etki bırakabilmesi bağlamında kayda değer bir durum arz eden reklamların sunum alanları ise kitle iletişim araçları olmaktadır. Örneğin bir reklam gazete ve dergi sayfasında yer alabildiği gibi, radyo yayınlarında, televizyon ekranlarında ve internet ortamlarında tüketici bireylere aktarılabilir. Bu nedenle reklama harcanan para aynı zamanda satış oranları neticesinde fazlasıyla geri dönebildiği için gelir/gider kalemleri bu ölçekte hesaplanabilmektedir. Medya araçlarında ise reklamlar genel olarak gelir kalemi bağlamında değerlendirilmektedir ve kişiler/kurumlar tarafından alınan reklamlar önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Dolayısıyla reklam belirli bir bedel karşılığında gerçekleşen sosyal, kültürel, siyasi ve ticari bir tanıtım aracıdır. Kavramsal olarak bakıldığında ise; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve kurumların belirlenen bir bedel eşliğinde tüketicilere tanıtılması/aktarılması sürecidir (Oluç, 1987: 32). Bu bedel reklamı yayınlatan kurumlar tarafından yerine getirilmektedir ve hangi iletişim mecrasında reklam yayınlanacak ise belirlenen kriterler ölçüğünde kurumsal ödemeler gerçekleşmektedir. Tüketen bireylerin bu süreçteki rolü ise reklam ürünlerini yahut hizmetlerini almasıdır ve sürdürülebilir minvalde reklam akışına hareketlilik kazandırmasıdır.

Reklam veren kişi ve kurumların bu akış içerisinde ölçüt aldığı faktör, tüketici eğilimidir ve tüketiciler herhangi bir ürüne ne kadar talep gösterirse o doğrultuda ürünün yeni reklamları piyasada yer alabilmektedir ve kurumsal anlamda her yıl o ürünün reklamları için önemli bütçelere yer verilebilmektedir. Reklamın aynı zamanda ideolojik bir anlatım yaklaşımı bulunmaktadır. Barthes özellikle bu husus üzerinde durarak anlam, içerik ve mitleşmenin reklamlardaki göstergeleri oluşturduğunu belirtmektedir. Böylece reklamların gerek anlamlandırılması gerekse doğru algılanabilmesinin önü açılmaktadır (Barthes, 1979).

Kurumsal ve profesyonel düzeyde bir reklamcı kimliği oluşturabilmek için ise kişisel veya kurumsal profilin aleni olarak aktarılması önemlidir. Zira reklam piyasasında gizlilik hem kurumsal anlamda hem de tüketici nezdinde güven sorunsalı doğurabilmektedir. Bundan ötürü reklamın tam anlamıyla gerçekleşmesi için reklam veren kişi ve kurumun kimliği açıkça sunulmalıdır ve reklamın yayınlanması sürecinde ilgili yayın mecrasına gerekli ödemeler gerçekleştirilmelidir (Cemalcılar, 1999: 206). Ürün ve hizmetlerde markacılık faktörünü doğuran ve reklamın hedef kitesine istikrarlılık bağlamında bir reklam veren görünümü sunan kurumsal şeffaflık bu eksende bizatihi önemlidir. Piyasadaki güçlü kurumların izlediği reklam politikaları şeffaflık ilkesini ayrıca benimsediğinden ötürü sürdürülebilir ve nitelikli görünüm elde edilebilmektedir.

Reklamın gelişen teknolojilere uyum sağlayabilmesi ve hedef kitleye her ortamda erişebilmek adına teknolojiyi takip eden kişiler ve kurumlar aracılığıyla gerçekleşmesi yaygın etki açısından önemli olan bir diğer husustur. Öyle ki reklamın hedeflerinden birisi de kitlelere kolayca ulaşabilmesi ve bununla birlikte pratiklik oluşturabilmesidir. Dolayısıyla reklam; hedef kitesine ürünleri ve hizmetleri sunarken diğer taraftan bu

içeriklerin nasıl ve hangi safhalar neticesinde elde edilebileceğini de aktaran bir olgudur (Meral, 2006: 394). Kişi ve kurumlar tarafından reklam sunum planlamaları yapılırken reklamın kısa ve öz biçimde etki uyandırmasına dikkat edildiği gibi reklam içeriğinin nasıl elde edilebileceğine özellikle yer verilmektedir.

Reklam içerikleri ise bilhassa yayınlanacağı platforma göre şekillenen bir hususu teşkil etmektedir. Yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden sunulmayan ve el ilanları, afişler, billboardlar vb aracılığıyla da tüketici bireylere sunulan reklamların içerikleri bu ölçekte belirlenmektedir. Bu bağlamda reklamın vereceği mesajlar genel olarak gerek ürünle gerekse hizmetle ilgili alışkanlık oluşturulabilme çerçevesinde kurgulanmaktadır (Balkaş, 2003: 56). Sürdürülebilir etki oluşturmak adına tasarlanan bu alışkanlık durumu için reklam verenler önemli mali kaynaklar ayırarak gerek tanıtım gerek kurumsal prestij minvalinde hareket edebilmektedir. Her platform için ise reklamlara ayrı klasmanda ödemeler yapılmaktadır. Örneğin gazete reklamlarında reklamın gazete sayfasındaki boyutuna göre ve o gazetenin satış rakamlarına göre reklamın ücreti belirlenmektedir. Dergiler için de benzer durum söz konusudur. Radyo ve televizyon mecralarında ise hem reklamın süresi hem de dinlenen ve izlenen programların yayınlanma saati dikkate alınmaktadır.

Nitekim televizyon izleyicisi genel olarak prime time adı verilen akşam kuşağında ekran başında olduğu için aynı içerikteki reklam gündüz daha ekonomik fiyatla sunulmasına rağmen söz konusu akşam kuşağında reklamın maliyeti iki üç kat artabilmektedir. Üstelik reytingi yüksek olan televizyon yapımlarında fiyat daha da yükselebilmektedir. Reklam türleri olarak fiyat faktörü dikkate alındığında ise izleyiciyi hem ekran karşısında hem de tekrarının izlendiği internet ortamında reklam izlemeye bir anlamda mecbur bırakan sanal reklam uygulamaları, en ciddi ödemelerin yapıldığı reklamlar olarak öne çıkmaktadır. Radyo yayınlarında da daha fazla dinlenen program aralarında verilen ve sponsor olarak öne çıkan reklamlar daha maliyetlidir. İnternet ortamlarındaki durum ise siteler ve sosyal medya sayfalarının popülerliğine yani takipçi sayısına göre belirlenmektedir ve reklamlar bu bağlamda değer arz etmektedir.

Diğer taraftan reklam içeriklerinin nihai amacı geniş kitlelere sunulmak üzerine planlandığı için (Ünsal, 1994: 12) uyandıracığı etki de bu eksende önem arz etmektedir. Bundan dolayı teknolojik gelişmelerin de katkısıyla son yıllarda yapılan reklamların hem senaryo yönü hem de kurgusal tarafı daha nitelikli olarak hazırlanmaktadır. Amaç, kısa sürede kaliteli içerikle reklamın yerine ulaşmasıdır ve bu durum bilhassa televizyon reklamlarında bu çerçevede gerçekleşmektedir. Yazılı basın reklamlarında ise daha çok ilan içerikli ve sloganlar aracılığıyla bir yöntem izlenmektedir. Satış rakamları yüksek olan bir gazetede yer alan tam sayfa reklamın içeriği tek bir cümle ile dahi ciddi bir etki uyandırabileceği için, özellikle siyasal reklamların müracaat noktası olarak gazeteler sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Reklamlarda müşteri portföyünü genişletmek ve aynı zamanda imaj olarak nitelik elde etmek önemsendiğinden (Lusch, 1992: 290) reklam verenler hedef kitlenin ilgi alanına göre reklam içeriği tercih etmektedir. Örneğin radyo programlarında araç lastikleri ve motor yağları başta olmak üzere taşıtlara ve taşıt edevatlarına yönelik

reklamlar daha fazla öne çıkmaktadır. Bu durumun nedeni radyoların genel olarak araç şoförleri tarafından seyahat esnasında dinlenmesidir. İstatistikî veriler neticesinde elde edilen bu tespit doğrultusunda taşıtlara dair söz konusu reklam firmaları radyolarda daha fazla reklam anonsu geçmeyi uygun görmektedir. Zira asli amaç hedef kitlenin reklam ürününe olan yakınlığıdır. Nasıl ki gündüz kuşağı programlarında kadın ve çocuklara yönelik reklamlar ağırlıklı olarak ekranlara yansiyorsa radyo reklamlarında da hedef tamamen bu doğrultudadır.

Reklamcılık ise ürün ve hizmetlerin ikna temelli olarak çeşitli platformlar aracılığı ile kitlelere sunulma sürecidir. Söz konusu ikna süreci reklamların temel noktasıdır ve bilhassa markalaşma yoluna giden kurumlar bu ikna sürecini medya araçları üzerinden aşama aşama uygulayarak belirli bir yol kat etmektedir. Bu safhada kitlenin güveni de önemlidir ve artık internet teknolojisiyle birlikte reklam ürünlerine yönelik eleştiriler kolayca kullanıcılara sunulabildiği için reklam veren kurumlar bu riski almamak ve kötü bir intiba oluşturmamak adına denilebilirse kılı kırk yarararak hareket etmektedir. Özellikle internet ortamındaki şikayet sayfalarında birçok kurumun adının geçmesi prestij açısından olumsuz izlenim doğuracağı için tüketicilerin eli bu çerçevede daha güçlü olmaktadır. Nihayetinde ikna sürecinde güven faktörüne daha fazla ağırlık verilmektedir.

Sadece ürünler ve hizmetlerin değil bununla birlikte fikirlerin de belirli bir ücret karşılığında reklam içeriğine dönüştürülmesi ise (Kotler, 1980: 467), reklamcılığın boyutunu siyasi ve ideolojik bağlamda genişletmektedir. Gerek global dünyada gerekse Türkiye’de medya araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasında söz konusu fikir reklamlarının rolü elzemdir. Zira ilgili fikir reklamları daha çok siyasi eksenli olarak şekillendiği ve bizatihi seçim dönemlerinde gün yüzüne çıktığı için, mali gücü yüksek olan kişiler yahut örgütlenmeler geleneksel ve yeni medya ortamları üzerinden kitlelere hitap edebilmektedir. Artık günümüzde mobil telefonlar aracılığıyla her bireyin medyayı adeta yanında taşıdığı varsayılsa internet siteleri ve çeşitli sosyal medya ağları söz konusu reklam içeriklerinin daha yoğun olduğu sanal platformlar olarak göze çarpmaktadır.

Reklamcılık alanı kurumsal rekabetin belirleyicisi olarak da öne çıkan bir yatırım mecrası olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki herhangi bir kurum, rakibinin önüne geçmek ve hatta dolaylı olarak rakip firmayı yermek adına reklamlara başvurabilmektedir (Aşıcı, 1984: 210). Bu durum bazen hukukî problemler doğursa da asli hedef kitlelerin zihnine reklam içeriğini yerleştirmek olduğu için davalık olan birçok reklam içeriğine rağmen söz konusu eksendeki reklamların sansasyonel etkisi devam edebilmektedir. Her ne kadar televizyon ekranlarında sunulması yasaklansa da özellikle video izleme platformlarında yayınlanan yasak reklamların izlenme sayıları bu tarz reklamlara olan ilgiyi göstermektedir.

Reklamcılık alanının birçok kurum ve şirket nezdinde gelişim göstermesinde internet teknolojisinin rolü de yadsınamaz bir gerçekliktir. Nitekim popüler kültürün insanları kolayca yönlendirdiği kapital dünyada, tüketiciler internet ortamında dilediği ürüne veya hizmet sunumuna kolayca ve istediği kriterler bağlamında erişebildiği için (Dave, 2017: 19), söz konusu internet ortamında birçok kurumsal şirket yer edinmektedir. Sosyal medya sayfaları üzerinden reklamlara ağırlık verilerek ve bu reklamlar ayrıca ulusal televizyon kanallarına, radyolara ve gazetelere taşınarak hedef kitle ağı genişletilmektedir.

Neticesinde kurumlar arasında yapılan işbirlikleri, ikili anlaşmalar ve yaygınlaştırma faaliyetleriyle reklamcılık alanı her geçen gün daha fazla talep gören bir alan olarak değerlendirilmektedir. Zorunlu reklam uygulamaları ise bu yaygınlaştırma durumunun bir diğer göstergesidir ve reklam kurumlarıyla yapılan anlaşma gereği video paylaşım sitelerinde reklamın belirli bir süre ekranda kalması koşuluyla hareket edilmektedir. Böylece reklamcılık alanında hedef kitlenin neredeyse tamamına ulaşmak amaç edinilmektedir.

### **Reklamın Hedef Kitleye Etkileri**

Tüketim toplumunun ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almasını sağlayarak alım gerçekleştirme adına ikna süreci kurgulayan reklamlar (Tek, 1999: 724), hedef kitleyi etki altına alabilmek için bilhassa medyanın her kademesini değerlendirmektedir. Son yıllarda dijital platformlarda, IPTV ekranlarında ve mobil uygulamalarda yeni biçimleri ile ortaya çıkan reklamların aynı zamanda bilinçaltına yönelik işlem uygulaması, sektörün hareket alanı açısından dikkat çekmektedir. Örneğin internet kullanıcısı bireyler herhangi bir ürün yada hizmet reklamına ilişkin bir arama yaptığında o aramanın içeriği düzenli olarak başka sitelere girildiğinde de kullanıcının karşısına gelebilmektedir. Google arama motorunun reklamların yaygın etkisi açısından uyguladığı bu politika sosyal medya sayfalarında da benzer şekilde görülmektedir.

Instagram örneğini verecek olursak, kullanıcı tarafından herhangi bir alışveriş sayfasına bakıldığında o ve benzeri alışveriş sayfalarının içerikleri ‘keşfet’ kısmında sıklıkla denk gelmektedir. İnternet ortamındaki bu reklam politikası, tüketim toplumunun hangi reklam içeriğine meyilli olduğunu ortaya çıkarıp daha sonra söz konusu reklam içeriklerini sürdürülebilir etki bağlamında gün yüzüne çıkarmaktadır. Dolayısıyla reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini bizzat geleneksel medya ve yeni medya araçları belirlemektedir. İlk aşama bireyin ilgi alanlarını tespit etmektir ve bu süreç tamamlandıktan sonra diğer aşamada o ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmetleri sıklıkla medya araçları üzerinden ortaya çıkarmaktır.

Sayısal televizyon yayıncılığı ile birlikte internet teknolojisinin televizyonla bütünleşmesi reklamların hareket alanını daha etkin duruma getirmiştir. 20. yüzyılda reklamların yayımlandığı en popüler araç konumunda olan ve gerek görsel gerekse işitsel nitelikleriyle hedef kitle üzerinde büyük etki uyandıran televizyonlar (Ramacatti, 1998: 85), günümüzde dijital özellikleriyle reklam sunumunu efektif kılmıştır. Ücretli dijital platformlar ise (Exxen, Netflix gibi) abonelerine reklamlı/reklamsız seçenekler sunarak reklam izleme kararını belirli bir ücret dâhilinde bireylere bırakmıştır.

Nihayetinde reklamlar gazetelerden internet ortamlarına kadar tüm medya araçlarında yer alarak potansiyel kitlesini etki altına almayı amaç edinen bir sürecin asli unsuru konumundadır. Farklı mecralarda farklı biçimsel özellikleriyle öne çıkan reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri ise genel bağlamda şu şekildedir:

- Popüler kültürün etkisini hisseden kitle toplumuna yönelik reklamlar medya araçlarıyla sunularak, her kesimin ilgisi bağlamında içerikler kurgulanmaktadır.

- Sunulan reklamlarda ikna faktörü bağlamında toplum tarafından benimsenen ve güven veren ekran yüzleri tercih edilerek, hedef kitlenin reklam içerikleriyle olan bağı güçlendirilmektedir.
- Düzenli olarak gerçekleştirilen kampanyalarla gerek ürün reklamlarında gerekse hizmet reklamlarında talebin artması hedeflenmektedir ve hedef kitlenin alım gücünü karşılayan seçenekler sunulabilmektedir.
- Bilhassa televizyon ekranlarında sanal reklam uygulamalarına ağırlık verilerek, dizi ve program içerikleriyle ilişkilendirilen reklamlarla hedef kitlenin tamamına ulaşabilmek gaye edinilmektedir.
- Mobil uygulamalarda öne çıkan reklam içerikleriyle ise adeta hedef kitlenin her an yanında taşıdığı bir reklam bütünlüğü kayda geçmektedir.

### **Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar**

Kavramsal bağlamda ele alındığında her ne kadar reklam tanımlarında ücret faktörü üzerinde fazlasıyla durulsa da, her reklamın ana hedefi mali kaygılar değildir ve kamu spotu reklamları gibi halkı bilgilendiren ve farkındalık oluşturmak üzerine tasarlanan reklam içerikleri de mevcut durumdadır. Dolayısıyla genellikle kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilen ve çeşitli medya araçları eşliğinde ve açık alandaki panolar v.b. üzerinden insanlara sunulan sosyal mesaj içerikli reklamlar söz konusudur. Adından da anlaşılacağı üzere temel hedef sosyal mesaj vermektir ve bu mesajın parasal bir karşılığı yoktur. Nitekim bu reklamlar yayınlatılırken kurumlar bir kısım ödeme yapabilir ancak geri dönüt bağlamında herhangi bir gelir kaygısı güdülmez. Zira 2020 yılının ilk çeyreği itibarıyla dünya genelinde salgın olarak ilan edilen Covid 19 enfeksiyon hastalığına yönelik, tüm dünyada ve her platformlarda sosyal mesaj içerikli reklamlar yayınlanmaktadır ve asli amaç insanoğlunu bilgilendirmektir.

Toplumsal değişimlere zemin hazırlayan reklamların ticari olduğu kadar aynı zamanda sosyal yapıyı temsil eden ve tanıtan bir olgu olduğu (Odabaşı, 2000: 180) dikkate alındığında, sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın profili daha net çizilmekte ve sunulan içerikler reel olarak algılanmaktadır. Kurgusal olmayan ve gerçek hayatın aynası niteliğindeki içerikleriyle sunulan bu reklamlar, halkın kendini bulduğu ve birçok hususa dair farkındalık hissettiği görsel ve yazınsal bütün olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan bu reklamlarda verilen mesajlar sosyal yapıyı doğrudan etkilediği için toplumun faydası lehine hareket edilmektedir (Uslusoy, 2004: 23). Sigaranın zararlarına, trafik kazaları farkındalığına, çeşitli hastalıklara dair bilgilendirmelere, engellilere yönelik bilinç sahibi olmaya, kadına ve çocuca şiddetin kalıcı hasarlarına ve bunun gibi birçok toplumsal meseleye temas eden bu reklamlarda her yaşta hedef kitlenin bilgi sahibi olması istenmektedir.

Sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın sorunlarına yer verilmesi ve bu süreçte ticari kaygılardan ziyade halkın etkilenme düzeyinin kıstas alınması (Yüzer, 1989: 16), bu reklamları ticari reklamlardan tamamen soyutlamaktadır ve gerek kamu kurumlarının

gerekse tüzel kişilerin desteğini almasını sağlamaktadır. Hatta birçok televizyon kanalı bu reklamları ekranlarda paylaşırken diğer ticari reklamlardan farklı bir yaklaşım sergileyerek maddi hususları ikinci planda tutmaktadır. Ortak hedef kamu yararadır ve bu yararın gözetilmesi için birlikte hareket edilebilmektedir. Türk medyası özelinde değerlendirildiğinde bakanlık mercilerin sosyal mesaj içerikli reklamları teşvik ettiği söylenebilir çünkü bizzat bakanlık destekli olarak ekranlarda, radyolarda, gazetelerde ve internet sayfalarında vatandaşlara sunulan kamu spotu reklamları yer almaktadır.

Televizyon dizilerinde de sosyal mesaj içerikli tanıtımlara sıklıkla yer verilmekte ve bilhassa Türk dizilerinin küresel dünyadaki popülerliği dikkate alındığında bu tanıtımların hedef ağı genişlemektedir. Örneğin senaryo olarak şiddet eğilimli bir içerik taşımasına rağmen 'Çukur' adlı dizide sanal reklam uygulaması olarak birçok kez sosyal mesajlar verilmektedir. Özellikle sahne aralarında duvar yazılarıyla farkındalık oluşturularak çeşitli hususlarda toplum bilgilendirilmektedir. Diğer birçok dizi yapımında da sosyal mesaj içerikli reklamlar sahnelerle ilişkilendirilerek diziyi izleyen milyonlarca kişinin bu mesajları alabilmesi sağlanmaktadır. Prime time kuşağındaki diziler aynı anda reklama girdiğinde ise planlı olarak reklamlar ekrana verilmektedir.

Bu reklamlar kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları gibi yapılar tarafından organize edilmektedir ve eş zamanlı biçimde tüm kanallarda sosyal mesaj içerikli tanıtım videoları gösterilmektedir. Dolayısıyla sosyal mesaj içerikli reklamların televizyon ekranlarındaki sunumu ve etki gücü bu faktörler bağlamında daha etkili duruma gelmektedir ve gerek sahne aralarında gerekse reklam tanıtımlarında söz konusu mesajlar potansiyel kitlelere sunulmaktadır. Aşağıdaki görselde Show TV ekranlarında pazartesi günleri yayınlanan Çukur dizisinin bir sahne kesiti yer almaktadır ve söz konusu sahnede diziden bağımsız olarak bir sosyal mesaj verilmektedir.

Nitekim lösemi yani kan kanseri teşhisi konularak İzmir'de tedavi altına alınan üç buçuk yaşındaki Öykü Arin Yazıcı'ya kök hücre bulunabilmesi için söz konusu dizi üzerinden farkındalık oluşturulmuştur. Reytinglerde ilk sıralarda yer alan dizinin bu çağrısı, milyonlarca izleyicinin mevcut olduğu bir kitle dikkate alındığında en azından karşılık bulabilmiştir. Dizilerin farkındalık oluşturma eylemi ile birlikte aynı zamanda sosyal mesaj içerikli bir tanıtım kesiti olarak da değerlendirilebilen bu gibi sahneler, televizyon dizilerinin sanal reklam yaklaşımlarını kamu yararı bağlamında da öne çıkarmaktadır ve ticari kaygılarla sınırlandırmamaktadır.

Görsel 1. Kök Hücre Bağışına Dair Sosyal Mesaj



Televizyon ekranlarında sosyal mesaj içerikli reklamlara yer verilirken yalnızca izleyici kitlenin yoğun olduğu saate dikkat edilmemektedir ve bununla birlikte güçlü iletişim sağlamaktan doğru kanalı seçmeye kadar birtakım parametreler de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu minvalde sosyal mesaj içerikli reklamları koordine eden kurumlar; ikna yönü ağır basması için doğru bir iletişimle ve hangi kanalın yahut kanalların söz konusu reklamlara uygun olduğunu belirleyerek hareket etmeyi tercih ederler (Kotler ve Lee, 2006: 50). Örneğin çocukları bilinçlendirmeye yönelik reklamlar yayınlanacaksa gündüz kuşağındaki program araları ve bizzat çocuk kanalları, reklam tanıtımlarının yayınlanması için belirlenir. Böylece çizgi filmler içerisinde senaryo gereği bilinçlendirme yapıldığı gibi reklam aralarında da doğrudan tanıtımlar verilir.

Reklamın toplumsal farkındalık oluşturma yönü her kuşaktan bireyleri etkileyip yönlendirebildiği için bu reklamların planlanması çerçevesinde birçok kurum tarafından yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kamu spotu niteliği arz ettiğinden gerekli izin alım süreçleri tamamlanarak kanallarla, gazetelerle, radyolarla ve internet platformları ile görüşmeler sağlanır. Sürdürülebilir etki uyandırmak adına düzenli olarak bu reklamlar okuyuculara, dinleyicilere, izleyicilere ve internet kullanıcılarına ulaştırılır. Öte yandan söz konusu sosyal içerikli reklamların toplum üzerinde tesir oluşturduğu belirli işlevler de bulunmaktadır ve bu işlevleri mevcut maddeler bağlamında yansıtmak mümkündür (Akt: Uslusoy, 2004: 19):

- Sosyal mesaj içerikli reklamlar; sundukları içeriklerle toplumsal yapının gelişim, değişim ve dönüşümünde önemli bir etkiye sahiptir.
- Çeşitli konular üzerinde durularak farkındalık oluşturulduğu için, toplumun bilgilendirilerek eğitilmesine rol oynamaktadır.
- Reklamlar her yaş grubundan bireylere hitap ettiği için, sosyal mesaj içerikli reklamlar çeşitli kötü alışkanlıkların ortadan kalkması için destekleyici husus teşkil etmektedir ve doğru ile yanlış ayırt edebilmek bağlamında yol gösterici olarak öne çıkmaktadır.
- Reklamların sosyal işlevleri sayesinde tüketicilerin gereksiz olarak görülebilecek harcamalarının önüne geçilmektedir ve doğru satın almanın, ihtiyaca göre tüketmenin zemini hazırlanmaktadır.
- Farklı medya mecraları üzerinden reklamlar hedef kitleye sunulduğundan ötürü, yeni satın alma alışkanlıkları bu minvalde gerçekleşmektedir. Örneğin sanal ortamda yapılan alışverişler yeni bir satın alma eğilimi doğurmaktadır.
- Son olarak ise; sosyal içerikli konular merkeze alınarak ticari kaygıların dışarıda bırakıldığı ve toplum yararının gözetildiği bir yaklaşım sergilenmektedir.

Davranışsal yaklaşımlar kadar aynı zamanda genel alışkanlıkları değiştirme yetisine sahip olan reklamların bu niteliği (Topçuoğlu, 1996: 2), sosyal mesaj içerikli reklamlar sayesinde bireylerin birtakım zararlı alışkanlıklarından vazgeçebilmesine önayak olmaktadır. Özellikle sigarayı bırakma adına her platformda tanıtımlar yapıldığı ve bu reklam akışı neticesinde birçok bireyin sigarayı bırakmaya ikna edildiği dikkate alındığında, sosyal mesajların hedefine ulaştığı belirtilebilir. Zira kamu hizmeti reklamı

olarak da tanımlanan sosyal mesaj içerikli reklamların (Bilgiç, 2016: 41) bu yönü, temel hedefin kamu yararı olduğunu bizzat göstermektedir ve kötü alışkanlıklardan kurtulan bireyler topluluğunun mevcut sosyal yaşam içerisinde her kesimi memnun edeceği düşünülmektedir. Öyle ki pasif içicilerin sigaradan dolayı yaşamış olduğu olumsuz gelişmeler ayrı bir problem teşkil etmektedir ve yapılan bilgilendirme reklamlarıyla hem sigarayı/alkolü v.b. içenler hem de içmeyenler sorunları geride bırakabilmektedir.

Çevre farkındalığı ve eğitimin önemi üzerine de kurgulanan sosyal mesaj içerikli reklamlar (Babacan, 2008: 32), orman yangınlarından doğa katliamlarına, kız çocuklarının okula gönderilmesi gerekliliğinden eğitimin zaruri bir ihtiyaç olduğu izlenimine kadar geniş parametrede bir içerik sunmaktadır. Nihayetinde her birey kendi problemleri bağlamında bu reklamlardan etkilenmektedir ve zincirleme olarak reklamın etki ağı büyüyerek hedefe ulaşılmaktadır. Kurum ve kuruluşların sosyal mesaj içerikli reklamlara tam destek vermesi ise hareket kabiliyetini güçlü kılmaktadır.

### **Yöntem ve Analiz**

Sosyal mesaj içerikli reklamlara kavramsal bağlamda yer veren ve literatür tarama destekli olarak yazınsal kısmı kurgulanan çalışmanın temel amacı, söz konusu reklamlar ekseninde ve göstergebilimsel yöntemle örneklem reklam filmi çözümlemektir. Bu doğrultuda “*Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filmi*” dilsel ve görsel iletiler bakımından göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir ve öne çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Örneklem modeli olarak ise uygun örneklem ölçüt alınarak hareket edilmiştir. Nitekim kurumsal bir marka olan Türk Telekom’un sosyal mesajlı bir içerik olarak öne çıkan reklam filmi, çalışmanın analiz süreciyle örtüşmüştür.

Analiz sürecinin modeli olarak uygulanan göstergebilim; iletişim temelli olarak tüm araçların, göstergelerin ve bunlar arasında cereyan eden ilişkilerin irdelenmesini amaç edinen bir bilimdir (Uluyağcı, 2007: 223) ve aynı zamanda mesajların, görsellerin anlamlandırılmasını sağlayan bir olgudur. Dolayısıyla çalışmada örneklem olarak ele alınan reklam filminin diyaloglarının, görsel sahnelerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin göstergebilimsel yöntemle öne çıkarılması hedeflenmiştir.

Gerek televizyon ekranlarında gerekse internet üzerinden video izleme platformlarında yayınlanan reklam içeriğinin incelendiği mevcut araştırma sürecinin varsayımları ise şu şekilde olmuştur:

- Sosyal mesaj içerikli reklamlarda halkın içinden bireylerin ana karakterler olarak seçilmesi, söz konusu reklamların doğrudan halkı yansıtmasıyla ilişkilidir.
- Tercih edilen görsel göstergeler, kullanılan müzikler ve yer verilen diyaloglar sosyal mesajların net olarak aktarılmasıyla açıklanabilir.
- Reklamların sosyal mesaj verme hedefi bağlamında kurumsal yapıların ön plana çıkması, yalnızca ticari beklentiyle ilişkili değildir ve asli öncelik sosyal sorumluluğu yerine getirerek kurumsal misyonu ve vizyonu yansıtmaktır.



### ***Araştırmanın Bulguları***

Yürütülen çalışmada ele alınan reklam filminin televizyonlarda ve çevrimiçi olarak video izleme platformlarında yayına verilmiş tarihi 22 Şubat 2018 olmuştur. İlgili reklam filmi Pat Medya adlı reklam ajansı tarafından çekilmiştir ve filmin yönetmenliğini Mehmet Parmaksız üstlenmiştir. Senaryosu Derya Banişta tarafından kaleme alınan, görüntü yönetmenliği Janina Wojciechowski koordinesinde gerçekleştirilen reklam filminin kurumsal sahibi ise Türk Telekom'dur. Söz konusu kurum bünyesinde reklam yetkileri olarak; Hamdi Ateş, Celal Tellioglu, Esad Sivri ve Emir İşeri isimleri öne çıkmıştır.

Açık ve kapalı mekânlarda çekimleri yapılan, dış ses eşliğinde ve fon müziği beraberinde ekranlara verilen, totalde iki dakika 14 saniye süren ve tema olarak fiziksel engellilik üzerinde duran reklam filminde görsel unsurlar fazlasıyla öne çıkmıştır. Bu doğrultuda ilk aşamada ana sahneler olarak reklam dört bölümden oluşmuştur ve her bölümde ayrı bir öykü sunularak öncelikle durum tespiti yapılmıştır ve reklam izleyicilerine ön bilgi verilmiştir. Ardından bu dört sahnedeki her bireyin fiziksel engeli ve genel durumu dış ses eşliğinde verilen anons içerisinde yansıtılarak Türk Telekom kurumunun fiziksel engelli bireylere ve diğer yaygın kitleye olan hizmetlerinden, kolaylıklarından ve uzun vadeli pratikliklerinden bahsedilmiştir.

Göstergibilimsel yöntemde; mevcut görüntülerin reklam içeriğini anlamlandırmak açısından önemli olması ve bir o kadar da karmaşık ve zor bir süreci temsil etmesi (Barthes, 1993: 157), incelenen reklamın göstergelerini bu anlamda önemli kılmaktadır. Dolayısıyla göstergeler eşliğinde dilsel iletiye ve müzik faktörüne yer verilerek reklam içeriğinin anlamlandırılması sağlanmıştır.

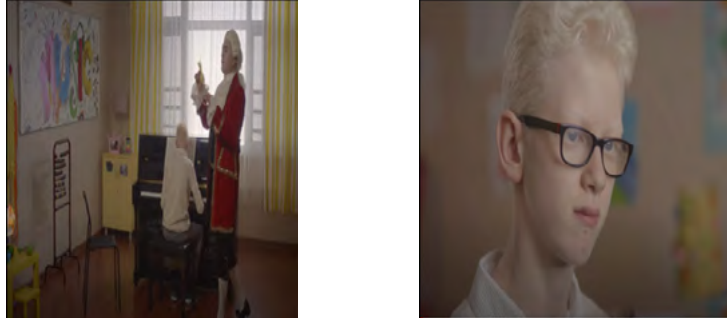
### ***Çözömlenen Göstergeler (Müzik, Görsel ve Dil)***

Türk Telekom tarafından sosyal sorumluluk projeleri bağlamında yayınlanan sosyal içerikli reklam filminde, fiziksel engellilere yönelik farkındalık oluşturmak ve teknoloji çağında söz konusu bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak adına bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Reklam filmini özgün kılan nokta ise; müzik ve resim sanatı ile spor aktiviteleri ve matematik bilimi üzerinden bir betimleme yapılmasıdır. Bu betimlemede ekrana verilen ilgili branşların tarihe geçen bilim adamlarının ve ünlü kişilerinin senaryo olarak reklam filmine yerleştirilmesi, aynı zamanda reklam filminin ilgi çeken tarafını oluşturmuştur. Böylece izleyicilerin hafızasına kazınan bir içerik oluşturularak sosyal farkındalığın daha net algılanması hedeflenmiştir.

Dört ayrı sahne üzerinden başlayan ve daha sonra yaygın kitle üzerinde etki uyandırmak adına genel sahnelere yer verilen reklam filmi Mozart'ın Türk marşı ile açılışı yapmıştır. Görme kaybı yaşayan Utku adlı karakterin müzik öğretmeni olarak öne çıkarılan Mozart'ın reklamın ilk sahnesinde yer alması ve alt müzik olarak Türk marşının tercih edilmesi iki göstergelyi öne çıkarmaktadır. İlk olarak görme kaybına yönelik farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir ve Türk Telekom tarafından bu bağlamda bir çözüm getirileceğinin ipucu verilmiştir. Bu göstergeler dış ses anonsu ve görsel göstergeler eşliğinde anlaşılmaktadır. İkinci gösterge olan müzik iletişiyile de

pozitif bir enerji verilmektedir ve sözsüz olarak hafif ritimde başlayan, ardından giderek ritmi artan Türk marşı ile izleyicide heyecan uyandırılmaktadır. Dolayısıyla fiziksel engel problemine çözüm getirilebileceği düşüncesi oluşturan, Türk marşı ile yerli sermayenin ürünü Türk Telekom kurumuna dolaylı atıfta bulunan müzik iletisi, bu bağlamda ayrıca değerlendirilebilmektedir.

**Görsel 2. Reklam Filmi Görselleri: Mozart ve Utku**



İki numaralı görsel içerisinde yer alan ve reklam filminin ilk sahnesini teşkil eden iki fotoğraf gözlemlendiğinde; göstergeler bağlamında düz anlamlarla yan anlamlar şu şekilde çözümlenmiştir:

**Tablo 1. Reklam Filminin İlk Sahnesinin Göstergeleri**

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Müzik Öğretmeni	İnsan	Öğretici, Motive Edici
Çocuk	İnsan	Masum, Saf, Heyecanlı
Beyaz	Renk	Saflık, Temizlik
Kırmızı	Renk	Azim, Kararlılık

Sahnedeki görme kaybı yaşayan Utku karakterine Türk marşını piyano ile çalmayı öğreten bir müzik öğretmeni yer almaktadır. Sahne devam ederken alt müzikte Türk marşı çalmaya devam etmektedir. Müzik öğretmeni olarak 18. yüzyılın en ünlü klasik müzik bestekârlarından olan Mozart anımsatılmıştır ve ona benzetilen bir karakterle içerik kurgulanması dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bu sahnede işin ehli ve bestenin sahibi olarak öne çıkan müzik öğretmeni öğretici ve motive edici bir yan anlamla karşılıklı bulmuştur. Kıyafetindeki kırmızı ağırlıklı görünüm ise kaynaklarda yer alan Mozart resimleriyle örtüştüğü gibi aynı zamanda azim ve kararlılığı vurgulamaktadır.

Dış sesten edinilen bilgi doğrultusunda adının Utku olduğu öğrenilen çocuk ise gerek dışsal görünümü gerekse beyaz tonlu kıyafetiyle masumiyeti, saflığı, temizliği ve aynı zamanda içsel olarak yaşadığı heyecanı dışa yansıtmaktadır. Ayrıca çekim odasının müzik odası olarak planlanması ve Türk marşının hem nota kâğıdı üzerinden görsel olarak hem de ritim eşliğinde işitsel olarak reklam izleyicisinde ve dinleyicisine yansıtılması önemlidir. Nitekim görme ve işitme engelli bireyler düşünülerek reklam her iki türlü de mesajlarını vermeyi hedeflemiştir.

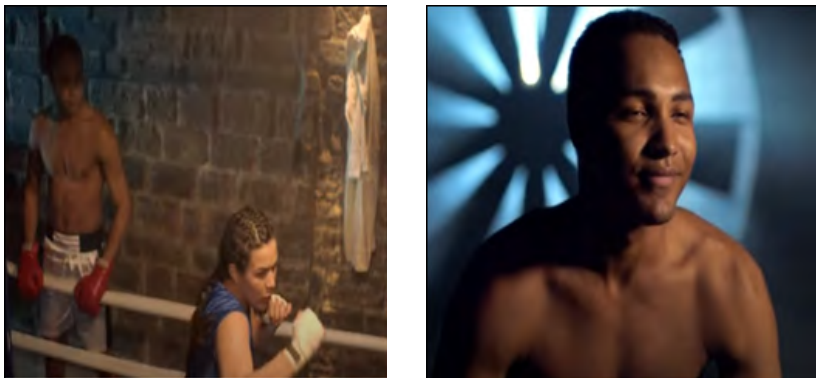
Dış ses tarafından yapılan anons içeriği incelendiğinde; “*Utku görmedikten sonra, notalarımın ne değeri var ki!*” ifadesi öne çıkmıştır. Dış ses tarafından yapılan bu anons aslında müzik öğretmenin iç sesi olarak verilmiştir ve görme kaybı engelini farkındalığına vurgu yapılmıştır. Mozart karakteri üzerinden; Utku’nun görme kaybının müzik notalarından çok daha değerli olduğu yansıtılarak insani değerlere net bir temasta bulunulmuştur. Reklam içeriklerinin görsel ve yazınsal bildiri olduğu faktörü ele alındığında (Barthes, 1993: 157), buradaki anonsun yan anlamı esasen mevcut reklamın hedeflenen bildirisidir.

Bu yan anlam içerisinde Utku ve Utku gibi görme kaybı yaşayan nice insanın toplumsal yapı içerisinde bizlerle birlikte yer aldığı ve resimden müziğe kadar birçok sanatla ilgilenebileceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda onlara gerekli kolaylıklar sağlanmalıdır ve her bireyin aslında engelli adayı olduğu düşünülerek söz konusu reel durumun bir an bile unutulmaması gerektiği bilinçlerde yer edinmelidir.

Spor yapabilme farkındalığıyla birlikte bir genç kızın hayali üzerine kurgulanan ikinci sahnede ise, çekimler yine iç mekânda yapılmıştır. Boks ringinde gerçekleştirilen çekimlerde genç kız olarak Selma karakteri sunulurken, onun boks hocasını canlandıran kişi ise dünyanın gelmiş geçmiş en iyi boksörü olarak otoriteler tarafından kabul edilen Muhammed Ali’ye benzetilen bir reklam oyuncusu olmuştur.

Reklam senaryosunda görsellere yansıtılan ve bir önceki sahnede Mozart bu sahnede ise Muhammed Ali karakterleriyle betimlenen içerikler, aynı zamanda reklam çözümlemesinin mitsel yapısını göstermektedir. Nitekim geçmişin efsaneleriyle geleceğin yeni nesilleri aynı karede sunularak başarının altyapıyla, azimle ve destekle mümkün olabileceği mesajı verilmiştir. Bu noktada destek faktörünü Türk Telekom kurumunun sosyal sorumluluk projeleri üstlenmektedir.

**Görsel 3. Reklam Filmi Görselleri: Muhammed Ali ve Selma**



Üç numaralı görselde de yer aldığı gibi reklam akışının bir diğer sahnesinde boks ringindeki bir antrenman öne çıkarılmıştır. Burada alt müzik olarak sözsüz bir ritim kullanılmıştır ve duygusal yönü ağır olan bir tonlama tercih edilmiştir. Dış sesin bu bağlamdaki anonsu müzikle eşdeğerdir. Zira Muhammed Ali olarak sunulan boks hocasının iç sesini yansıtan anonsta “*Selma’nın hayalleri gerçekleşmeyecekse şampiyonlukların ne değeri var ki!*” ifadesi kullanılmıştır. Burada boks hocasının bakışları ve düşüncelere

kapılan yüz ifadesi, bir gencin hayallerinin sembolik nitelikteki kupalardan daha ehemmiyetli olduğunu yansıtmaktadır. Selma'nın hırslı bir biçimde antrenmanına devam etmesi ise çalışmanın başarıya giden en önemli yol olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla görsellerde iki ayrı duygu yer almaktadır ve dış ses anonsuyla bu duygular dışa yansıtılmaktadır. Hüzünlü alt müziğin bir genç kızın hayaliyle örtüştürülmesi ve bu hayalleri gerçekleştirmenin şampiyonluklardan daha değerli olduğunun vurgulanması, reklamın müzik ve görseller bağlamında öne çıkan göstergeleridir. Öyle ki reklamın son bölümünde Türk Telekom kurumunun amatör sporlara verdiği destek faktörü vurgulanarak, hayalleri gerçekleştirmek adına bir sosyal sorumluluk projesi yürütüldüğü belirtilmiştir.

**Tablo 2. Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Göstergeri**

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boks Antrenörü	İnsan	Öğretici, Teşvik Edici
Sporcu Genç Kız	İnsan	Azimli, Hırslı
Mavi	Renk	Güvenilirlik, Kalite
Kırmızı	Renk	Azim, Kararlılık

Göstergelerin düz anlam ve yan anlamlarına bakıldığında gösterenler olarak boks antrenörü, sporcu genç kız, mavi rengi ve kırmızı rengi öne çıkmıştır. İki numaralı tabloda verilen düz anlamlarda söz konusu gösterenlerin karşılıkları insan ve renk olarak belirlenmiştir. Yan anlamlar olarak ise boks antrenörünün bir önceki sahnede yer alan müzik öğretmeninde olduğu gibi öğretici ve sporu teşvik edici yönü ağır basmıştır. Sporcu genç kızın görseldeki yan anlamı da azimlilik ve hırslılık olarak değerlendirilmiş ve bu yönüyle öne çıkarılmıştır.

Göstergebilimsel yöntemlerde çözümlenme yapılırken renklerin diline özellikle temas edilmektedir. İletişim olgusunda da önem arz eden renkler aynı zamanda birer sözsüz iletişim unsurudur. Bu sahnede arka plan olarak Selma karakterinin sporcu kıyafeti bağlamında mavi renge yer verilmesi, ilgili rengin güvenilirlik ve kalitelilik yönüyle ilişkilendirilebilir. Mavi diğer taraftan huzurun ve umudun rengidir. Reklam filminde geleceğe umutla bakılması da bu renkle bağlantılıdır. Boks hocasının eldivenlerinin rengi olarak dışa yansıyan kırmızıda ise yine azim, hırs ve kararlılık mevcuttur.

Reklam akışının üçüncü sahnesinde bu kez resim galerisinde ve dolayısıyla kapalı alanda çekimler gerçekleştirilmiştir. Bu sahnede müzik olarak yine duygusal bir alt ritim mevcuttur ve bir önceki sahnenin devamı niteliğindedir. Görsel olarak ise görme engelli olan Ahmet karakteri öne çıkarılmıştır ve resim galerisindeki tabloları kulaklık yardımıyla algıladığı anlaşılmaktadır. Diğer ana karakter bir ressamdır ve bu defa ünlü ressam Osman Hamdi Bey betimlenmiştir. Ahmet karakterinin kulaklıktaki ses yardımıyla incelediği resim de keza Osman Hamdi Bey'in 'Kaplumbağa Terbiyesi' adlı ünlü eseridir. Böylece karakterler arasında bağ, bu resim tablosu üzerinden kurulmuştur. Zira dört numaralı görselde söz konusu ilişkilendirme tanımlanmıştır.

Öte yandan görselde ön planda yer alan Ahmet karakteri, ilgili tabloyu incelerken alt seste ona destek olan teknik uygulama, ‘Tablolar Konuşuyor’ projesinin bir tanıtımıdır. Türk Telekom’un projesi olan bu uygulama ile görme engelli bireylere tabloların anlatımı yapılmaktadır. Dolayısıyla reklam içinde reklam tanıtımı yapılarak izleyici üzerindeki etkinin artması hedeflenmektedir. Bu etki hem görsel hem de işitsel olarak yansıtılmaktadır ve ayrıca arka planda yer alan Fatih Sultan Mehmet Han tablosunun üzerindeki Türk Telekom logosu dikkat çekmektedir.

**Görsel 4. Reklam Filmi Görselleri: Osman Hamdi Bey ve Ahmet**



Reklam içi sanal reklam uygulaması olarak izleyiciye sunulan bu logo ile kurum amblemi görsel hafızalara kazınmak istenmiştir ve bilinçaltına yerleştirilmesi amaç edinilmiştir. ‘Ahmet’e anlatamayacaksam resimlerimin ne değeri var ki!’ seslendirmesi ile ressamın iç sesini yansıtan ifadeler, görme engellilik farkındalığının önemli bir sunumu olarak değerlendirilmiştir. Zira Ahmet’in bir çift gözünün onlarca meşhur tablodan daha kayda değer olduğu betimlenmiştir. Duygusal müzik ritmi ile izleyicide ve dinleyicide aynı hislerin yer alması amaçlanarak reklam akışı devam ettirilmiştir.

**Tablo 3. Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Göstergeleri**

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Ressam	İnsan	Öğretici, Anlatıcı
Görme Engelli Genç	İnsan	Hevesli, Masum
Beyaz	Renk	Saflik, Temizlik
Türk Telekom	Kurum	Sosyal Sorumluluk

Tablo içeriğinde yer alan ve göstergelerin düz anlamlarıyla yan anlamlarını öne çıkaran içeriklere bakıldığında önceki sahnelerle eşdeğer olarak yine iki ana karakter yer almıştır ve birisi öğreten iken diğeri öğrenen durumunda olmuştur. Fakat bu defa öğrenen konumundaki Ahmet karakterinin söz konusu öğrenme sürecini, Türk Telekom

kurumunun ‘Tablolar Konuşuyor’ programıyla elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla öğrenmeye hevesli olan ve masum bir genç olarak yansıtılan Ahmet’in resimlere olan sevgisinin aslında istendiğinde çözümlenebileceği vurgulanmaktadır. Buradaki çözüm teknolojisi ise Türk Telekom’dur ve aslında sosyal mesaj içerikli reklam yapılırken kurumsal reklam da içeriğin her aşamasında gözler önüne serilmektedir.

Osman Hamdi Bey olarak reklam kurgusu içerisinde yer alan ve sahne içerisinde bulunan resim galerisindeki tabloların sahibi olan ressam göstergesi ise, düz anlam olarak insanı yansıtırken yan anlam olarak öğretici bir kimliği temsil etmektedir. Müzik göstergesinin sunduğu ve sözsüz hüznü ritimlerin eşlik ettiği yüz hali de, Ahmet’in görme engeline ilişkindir. Burada öğretebilme azminin önemi de vurgulanmıştır ve ‘keşke’ duygusuyla Ahmet’in resimleri birebir görebilmesi arzu edilmiştir. Reklam iki ana parçada kurgulandığı için ilk dört sahnede problemler izleyiciye sunulmuştur. Reklamın devamında ise Türk Telekom’un söz konusu dört sahnedeki ve daha birçok husustaki yeni atılımları öne çıkarılarak artık engellerin teknolojiyle aşılabileceği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Böylece hem sosyal içerikli mesajlar hem de kurumsal çözümler iç içe yansıtılmıştır.

Dördüncü ana sahne bu defa okul ve sınıf ortamında çekilmiştir. Dolayısıyla iç mekânlar ve dış mekânlar birlikte kullanılmıştır. Drone kamera ile tepeden çekimi yapılan mevcut okulun adının Ağrı Diyadin Türk Telekom Ortaokulu olması ise bir kez daha kurumsal reklamcılığı sosyal reklamcılıkla örtüştürmüştür. Ağrı ilinin ve Diyadin ilçesinin öne çıkarılması, ülke coğrafyasının her köşesine Türk Telekom’un ulaştığını ve sosyal sorumluluk projesi adı altında fırsat eşitliği sunulduğunu göstermektedir. İç mekân çekimlerine geçildiğinde matematik dersi işlenen bir sınıf ortamı ekranlara sunulmuştur. Ünlü matematikçi Pisagor reklam kurgusu içerisine dâhil edilerek koridor ve sınıftaki öğrencilerde heyecan uyandırmıştır.

Bu sahnede ana karakterler iki kişi olsa da çekim alanı okul ve sınıf ortamı olduğundan, öğretmen ve diğer öğrencilerle birlikte yan karakterler de fazlasıyla yer almıştır. Sahnenin alt müziği yine aynı duygusal ritimdir ve sahneler arası geçişte ilk aşama devam ettiğinden eğitim ve fırsat eşitliği farkındalığı öne çıkarılmıştır. Aşağıdaki beş numaralı görselde ise mevcut reklam sahnesinin iki ana karakteri sunulmuştur ve göstergelerin görsel çözümlenmesi yapılmıştır.

**Görsel 5. Reklam Filmi Görselleri: Pisagor ve Neşe**



Sınıf ortamındaki sahnede matematik dersinin işlendiği arka plandaki akıllı tahta üzerinde yer alan formüllerden anlaşılmaktadır. Ayrıca tahtanın üst kısmında Pisagor bağıntısı yer alması dikkat çekmektedir. Ünlü matematikçi Pisagor ile yazınsal bağıntı kurulması ve Pisagor'un matematik işlemi çözen Neşe karakterini öğretmen ve öğrencilere eşlik ederek alkışlaması sahne bütünlüğünü sağlamıştır. Görsel göstergeler olarak ayrıca aşağıdaki tabloda yer alan düz anlamlar ve yan anlamlar belirmiştir.

**Tablo 4. Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Göstergeleri**

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Matematikçi	İnsan	Öğretici
Tahtadaki Kız Öğrenci	İnsan	Başarı, Azim
Öğrenciler ve Ders Öğretmeni	İnsan	Sınıf Bütünlüğü
Beyaz	Renk	Safılık, Temizlik

Sahnedeki göstergelerde yer alan gösterilenler bu defa ana karakter olan Matematikçi Pisagor ve öğrenci kimliğiyle yansıtılan kız çocuğu Neşe'dir. Yan karakterler olan ders öğretmeni ve diğer öğrenciler de sahnenin diğer gösterenleridir. Pisagor bu sahnede bir öğretici olarak vurgulanmıştır ve başarının anahtarı olarak çalışmanın önemi üzerinde durulup kız öğrenci karakteri Pisagor ile bütünleştirilmiştir. Dolayısıyla başarı ve azim diğer yan anlamlar olarak değerlendirilmiştir. Sınıftaki öğrencilerin ve ders öğretmenin sunmuş olduğu göstergenin yan anlamları arasında ilk olarak sınıf bütünlüğü yer almaktadır. Sıcak ders ortamı, başarının takdir edilmesi ve mutlu yüz ifadelerinin geleceğin gençlerini yansıtması ise diğer yan anlamlardır.

Mevcut sahnede yazınsal gösterge ise Pisagor'un iç sesinde gizlidir ve sesli anons dış ses tarafından yapılmıştır. Nitekim anons içeriği şu ifadelerle sunulmuştur: "*Ağrılı Neşe de öğrenemeyecekse üçgenin formüllerinin ne değeri olur ki!*". Bu anons ilk üç sahnede olduğu gibi dördüncü sahnede de sosyal mesaj içeriği barındırmaktadır ve bu defa eğitim hakkı, fırsat eşitliği ve dolayısıyla toplumsal denge parametrelerini sunmaktadır. Dört sahnenin ortak yönü geçmiş ve geleceği buluşturan bir kurguya sahip olmasıdır. Mozart, Muhammed Ali, Osman Hamdi Bey ve Pisagor gibi kendi alanları bağlamında dünyanın önde gelen isimleri ile geleceğin gençleri kurgusal olarak aynı karede buluşturulup sosyal ve kurumsal mesaj verilmeye çalışılmıştır.

Müzik göstergeleri ve dilsel göstergelerde öne çıkan duygusal görünüm ise reklamın ilk safhasıyla ilişkilidir ve reklamın devamında kurumsal sosyal sorumluluk projesinin detayları üzerinde durularak söz konusu sahnelerde yer alan engellilik ve fırsat erişimi hususlarının çözülebileceği açıklanmıştır. Nitekim dördüncü sahnenin devamında dış ses tarafından şu genel bilgilendirme yapılmıştır:

Türk Telekom, Türkiye'ye değer katmak ve toplumsal hayatta eşitsizlikleri azaltmak için tüm Türkiye'yi kapsayan projeler üretiyor. İnternetle hayat kolay eğitimleriyle interneti herkesin hayatına dâhil ediyoruz. Sesli adımlar uygulamasıyla duyma ve görme engellilerin hareket özgürlüğünü artırıyoruz. Gün ışığı projesiyle az gören çocuklarımıza özel eğitimler, Türk Telekom okullarıyla Türkiye'nin dört bir tarafında öğrencilere modern eğitim olanakları sağlıyoruz. Amatör spor kulüplerini ve sporcuları destekleyerek spora erişimi kolaylaştırıyoruz. Tablolar konuşuyor projesiyle görme engellilere tabloları anlatıyor, telefon kütüphanesiyle kitapları seslendiriyoruz. Çünkü inanıyoruz ki bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer!

İlgili genel bilgilendirme içeriği irdelendiğinde reklam filminin genel betimlemesi de aslında öne çıkarılmıştır. Hatta ana sahnelerde yer almayan kurumsal projeler de bu bilgilendirme içerisinde yer bulmuştur. Örneğin telefon kütüphaneleri uygulamalarına dair bilgilendirme son sahnelerde kısa görsel üzerinden tanıtılmıştır. Benzer şekilde internet erişim kolaylığı, modern eğitimler, spor erişimleri, sesli adım uygulamaları, gün ışığı projesi ve tablolar konuşuyor projesi diğer görsellerde yansıtılmıştır.

Öncelikle altı numaralı görselde yer alan içeriklere bakıldığında; internetle hayat kolay eğitimlerinin vurgulandığı ve sesli adımlar uygulamasının görseller üzerinden yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili görsellerde her yaş grubundan ve kadın erkek fark etmeksizin bireylere yer verilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin tüm toplumu kapsadığı izlenimini uyandırmıştır. Sosyal mesaj içeriğiyle farkındalık oluşturmakla beraber toplumun söz konusu görsellerde resmedilmesi ise, kurumsal olarak herkese hitap edildiğinin bir göstergesidir.

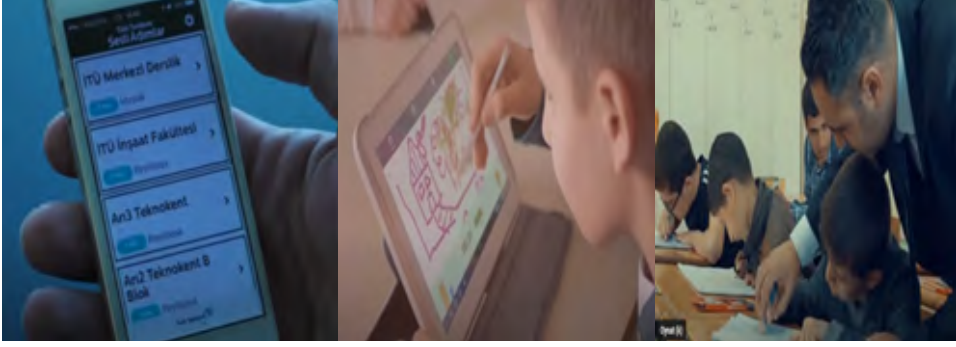
#### Görsel 6. Reklam Filminin Diğer Görselleri



Yedi numaralı görselde bu defa üç ayrı kurumsal proje üzerinde durulmuştur ve ilk olarak yine sesli adımlar projesine temas edilerek ilgili projenin telefon uygulaması resmedilmiştir. Ardından ana sahnelerde de yer alan ve Utku karakteri ile Mozart'ı buluşturan görme kaybına ve az görebilme yetisine temas edilmiştir. Türk Telekom tarafından gün ışığı projesiyle az gören çocuklara ve bireylere görme dersi verildiğinin görsel göstergesi sunulmuştur. Bununla birlikte Türk Telekom tarafından ülke genelinde modern okullar oluşturma ve eğitime destek verme projesiyle eğitim kalitesinin artırıldığı beyan edilmiştir ve sınıf ortamındaki görsel bu minvalde gösterilmiştir.



**Görsel 7. Reklam Filminin Diğer Görselleri**



Son olarak sekiz numaralı görsel incelendiğinde öncelikle Türk Telekom'un sporu ve sporcuyu destekleyen bir görev üstlendiği mesajı verilmiştir. Bilhassa amatör sporculara ve kulüplere destek olduğu beyan edilmiştir. Diğer görsel içeriklerinde ise reklamın son sahnesi olarak; 'Fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer' sloganı eşliğinde bir çocuk ve yaşlı birey göstergesi sunulmuştur.

**Görsel 8. Reklam Filminin Diğer Görselleri**



İlgili görsellerin ortak noktası ve aynı zamanda yan anlamı, beklenti ve heyecan faktörleridir. Sosyal yapının birçok kesimine temas ederek öne çıkan reklam filminde bu yan anlamın dışa yansımaları, sosyal sorumluluk projelerinin bir beklenti oluşturduğu ve bireyleri heyecana sevk ettiği neticesini doğurmaktadır. Zira gülen yüzler ve ümitli bekleyişler bu duyguları yansıtmaktadır. Dilsel göstergeler olarak ise genel anons içeriği karşımıza çıkmaktadır ve beyan edilen ifadelerin görsel göstergelerle doğrudan örtüşmesi bu bağlamda dikkat çekmektedir. Ses tonu olarak güvenli ve kararlı bir mizaç benimsenmesi ise kurumsal yapının kararlılığıyla ilgilidir. Alt müzik ise reklam girişindeki Türk Marşı haricinde değişmemiştir ve sözsüz ritimle devam ettirilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Göstergibilim; göstergelerin anlamlandırılması ve yorumlanması olarak kabul edilmektedir ve dolayısıyla birçok gösterge bu analiz yöntemiyle ele alınabilmektedir. Tutumlar, davranışlar, duygular, değerler, kelimeler, cümleler, sesler ve işaretler gibi birçok soyut ve somut içerikler esasen birer göstergedir (Lidov, 1999). Bu göstergeler

yorumlanırken kime ve nasıl hitap ettikleri ise ayrıca incelenmektedir ve iletilerin anlamlandırılması sağlanmaktadır. Bu çalışmada göstergelerin reklam içeriklerindeki boyutu incelenmiştir ve özellikle reklamın sosyal yönü dikkate alınarak hareket edilmiştir. Zira reklamlarda ticari kaygılar her zaman ilk planda tutulmamaktadır ve sosyal farkındalık oluşturabilmek adına kişi ve kurumlar tarafından birtakım projeler gerçekleştirilebilmektedir. Bu projelere kamuoyu yararı adına devlet yetkililerinin tam destek vermesi ise, hedeflenen toplumsal etkinin daha güçlü ve sürdürülebilir olmasına olanak tanımaktadır.

Nitekim mevcut çalışma bağlamında çözümlenmek için örneklem olarak ele alınan ‘Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filmi’ aynı zamanda sosyal mesaj içerikli bir reklam olarak karşımıza çıkmıştır ve ilgili reklamın ticari yönünden ziyade sosyal mesaj verebilme yönü ağır basmıştır. Öyle ki fiziksel engellere, amatör sporlara ve sporculara, modern eğitim alanına ve internet kullanımının her yaşta bireye öğretilebileceği hususuna aynı reklam içerisinde temas edebilen bir kurgu oluşturulmuştur. Her bir sahnesi ayrıca incelenen reklam filminde geçmişin değerleri ve geleceğin gençleri buluşturularak izleyici üzerinde güçlü bir etki uyandırılmıştır. Ayrıca ilk sahnelerde problemlere yer verilip akabinde bu problemlerin sosyal sorumluluk üstlenerek çözülebileceğine vurgu yapılarak umut hep canlı tutulmuştur. Görme engelli bireyler de düşünülerek reklamda sadece görsel unsurlar kullanılmamıştır ve dış ses eşliğinde her sahnenin betimlemesi yapılmıştır.

Reklam filmlerinin çözümlenmesi bağlamında göstergebiliminden yararlanılması yerli ve yabancı literatürde daha önce tercih edilen bir yaklaşım olsa da bu çalışmayı özgün kılan nokta farklıdır ve engelli bireylerin analiz sürecinin merkezine alındığı bir süreç söz konusudur. Zira diğer çalışmalarda genel olarak ideoloji ve sübliminal mesaj içeren görseller üzerinden reklam çözümlenmesi yapılırken bu çalışmada bilhassa toplumun her kesimini ilgilendiren bir reklam içeriği tercih edilmiştir. Spora teşvik eden, internet erişimini her kesim için kolaylaştıran ve engelli bireylerin yaşamını pratikleştiren faktörler üzerinde durulması çalışmanın genel yaklaşımını göstermektedir.

Ayrıca reklam içeriğini ilgi çekici kılan figürlerin yoğun olması ve incelenen reklamın birçok geleneksel ve yeni medya platformunda izleyici karşısına çıkabilecek potansiyel taşınması görsel/işitsel etkinin gücünü pekiştirmektedir. Çözümleme yöntemi olarak ele alınan göstergebilimsel analizle söz konusu figürler ve öğeler irdelenmiştir ve reklamın hem sosyal hem de ticari yönü ayırt edilmeye çalışılmıştır.

Diğer taraftan reklam filminde yer alan sahnelerde toplum içinden bireylerin seçilmesi ve gerçeklik vurgusunun yapılması, araştırma varsayımları arasında yer alan halkı doğrudan yansıtılma amacıyla ilişkilidir. Zira mevcut örneklem reklamda her yaşta ve özellikten bireylere yer vermeye çalışılarak, sosyal mesajın sosyal yapıyı temsil etmesi istenmiştir. Böylece ilk varsayımın doğru bir içerik oluşturduğu, ilgili reklam içeriğiyle anlaşılmıştır. Göstergeler olarak kişilerin, renklerin, müziğin ve dilsel öğelerin reklam bağlamında yer alması ise, her bir unsurun ayrı mesaj verebilmesiyle bağıntılıdır ve öyle ki beyaz ve kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılarak saflık, masumiyet, azim ve kararlılık hususları yansıtılmıştır. Nihayetinde ikinci varsayım olan ve göstergelerin sosyal mesaj verebilme niteliği yerine getirilmiştir.

Üçüncü varsayımda sosyal içerikli mesajların genelde kurumsal yapılar tarafından üstlenildiği üzerinde durulmuştur ve bu doğrultuda ticari kaygıların ikinci plana atıldığı, kamuoyu yararının ve sosyal farkındalığın birinci öncelik olduğu belirtilmiştir. Analiz sürecinin nitel verileri göstermektedir ki, kurumsal bir sosyal mesaj içerikli reklam olan örneklem reklamın bulguları bu tespiti de doğrulamaktadır. İrdelenen reklam içeriğinde toplumun gerçeği olan birçok meseleye temas edilmesi ve kurumsal olanaklar dâhilinde vatandaşlara her anlamda kolaylık sağlanabilmesinin hedeflenmesi göze çarpmıştır. Fakat reklamın tamamen sosyal amaçlı olmadığı aynı zamanda kurumsal reklamın da güçlü düzeyde yapıldığı anlaşılmıştır.

Her ne kadar kurumun ve reklamın ilk hedefi sosyal farkındalık oluşturmak gibi gözükse de her sahnede Türk Telekom kurumsal markasına yer verilmesi ve gerek dış sesle gerekse detaylarda yer alan sübliminal mesajlarla marka tanıtımının yapılması dikkat çeken durum olmuştur. Ayrıca reklamda bahsi geçen sosyal gerçekliklerin çözüm odağı olarak yine ‘Türk Telekom Kurumu’ gösterilmiştir ve bu minvalde potansiyel hedef kitlenin yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. İçerikte yalnızca modern okulların ve bu ölçekte fırsat eşitliği oluşturan kaliteli eğitim hizmetlerinin sunulması esnasında tamamen sosyal kaygılar güdülmüştür. Bunun dışında yer alan diğer sahnelerde sosyal ve ticari hedefler bir arada yer almıştır.

Dolayısıyla sosyal mesaj içerikli reklamlarda kamu kurumları dışında yer alan özel kurumlar ve şirketler reklamveren olarak öne çıktığında, kısmen de olsa ticari beklentilerin var olabileceği görülmüştür. Bizatihi devlet eliyle yapılan ve desteklenen reklamlarda ise tamamen sosyal hedefler söz konusudur. Örneğin kamu spotu reklamları aynı zamanda birer sosyal mesaj içerikli reklam olduğundan bu tip reklamlarda insan yararına bir süreç inşa edilmektedir. Bazı durumlarda ise kamu kurumları ve özel kurumlar reklam sunumu için bir arada hareket ederek sosyal farkındalık oluşturma amacıyla yol çizmektedir. Medya araçlarının rolü de bu safhalarda oldukça önemlidir. Zira reklamın en etkili ulaşım biçimi medya ile gerçekleşmektedir ve gerek görsel/işitsel medya gerekse yazınsal medya bu minvalde büyük rol üstlenmektedir.

Reklamını yaptıran kurumların, toplumsal bilinç oluşturma hedefiyle birlikte mevcut kurumunu bu sorunların üstesinden gelen bir araç olarak stratejik düzeyde konumlandırması ise aynı zamanda reklamın pazarlama yaklaşımıyla ilgilidir (Elden, 2009: 533). Çalışmanın literatür kısmında temas edildiği gibi, kurumlar sosyal mesajlı reklamlar üretirken aynı zamanda kurumsal prestijlerini de ön plana çıkarmaktadır ve bu durum reklamcılığın stratejik bir adımı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal mesaj içerikli reklamlarda kısa, orta ve uzun vadeli etkiler üzerinde durulurken nihai hedef olarak da toplumun elde edeceği sosyal kazanımlar dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal bir yaklaşımı topluma benimsetmek yeğlenmektedir ve sürdürülebilir etki uyandıracak olumlu davranış değişimleri planlanmaktadır (Mucuk, 2001: 16). Bu değişimi sağlamak için de medya araçlarından yararlanarak her yaşta kitleye erişebilmenin yolu açılmaktadır. Böylece sosyal mesajın içeriğini farklı medya araçları eşliğinde sosyal yapıya ulaştıran bir süreç inşa edilmektedir.

Çalışmada yer alan reklamın sunum alanı ise televizyonlar ve internet platformları olmuştur. Görsel hafızanın etkisi göz önünde bulundurulduğunda ilgili reklamın etkin netice doğurduğu söylenebilir. Son olarak görsel, işitsel ve metinsel göstergeler eşliğinde

çözümlenen mevcut reklam filmi baz alındığında ve kavramsal çerçevedeki veriler ayrıca dikkate alındığında, şu değerlendirmeler öne çıkmıştır:

- Kurumların sosyal sorumluluk projesi bağlamında reklamlara yer vermesi ve reklamlara ayrılan bütçenin kamuoyu yararı düşünülerek kullanılması, hem toplumsal katkı hem de kurumsal prestij adına önemlidir.
- Reklamın hedef kitleye vermiş olduğu mesajlar her zaman ticari beklentiyle açıklanamaz ve nitekim sosyal mesaj içeriğiyle sunulan reklamlar bu anlamda sosyal farkındalık oluşturmayı öncül amaç edinebilir.
- Reklam içeriklerinde görüntülerin yalın halinden ziyade anlam bütünlükleri de önemlidir ve göstergebilimsel yöntemle bu içerikler hem anlamlandırılıp hem de yorumlanabilmektedir. Mevcut çalışmanın analiz sürecinde de göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır ve hem görsel ve işitsel hem de dilsel göstergeler düz anlam/yan anlam olarak değerlendirilmiştir.
- Sosyal mesaj içerikli reklamlarda bu anlamlandırmaların reklamın senaryosu ve kurgusal sürecinde göze çarpması, ilgili reklamların basit bir tanıtımdan ibaret olmadığını öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla verilmek istenen mesajın her anlamda etkili olabilmesi için biçimsel ve anlamsal bütünlük oluşturularak bir hareket alanı inşa edilmiştir.
- Son olarak ise; reklamların öncelikle tüketiciye ulaşmayı amaç edinen ve hem ürün hem de hizmet reklamlarında bu amaç üzerinden tasarlanan bir yapıya sahip olması kurgusal faktörleri daha fazla ön plana çıkarsa da, toplumun yararına olan ve belirli bir hedef bağlamında mesajlar vermeyi misyon edinen sosyal reklamlar gerçektir ve gerçeği yansıtmaktadır. Nitekim sosyal reklamlarda maddi kaygıların önüne geçen bir toplumsal farkındalık mevcuttur ve bu doğrultuda toplumsal gerçekler öne çıkarılarak hareket edilmektedir. Gerek reklamveren kurumların gerekse destekçi konumunda olan kamu ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliğiyle sosyal reklamlar faaliyete geçmektedir. Böylece kurgudan ziyade gerçek hadiselerle vurgu yapılması yeğlenmektedir.

### **Kaynaklar**

Aşıcı, Ö. (1984). Pazarlama. İzmir: Üçel Yayıncılık.

Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.

Balkaş, E. E. (2003). Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri. İstanbul: Doğan Ofset.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi.

- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Dave, C. (2017). Digital Marketing Trends. smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends. Erişim Tarihi: 03.05.2021
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Kazete. (2019). Kök Hücre Bağışı. <https://kazete.com.tr/haber/cukur-dizisi-duvar-yazisiyla-ilik-bekleyen-oykuye-umut-oldu-58704> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Kotler, P. (1980). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: Kapital Medya.
- Lidov D. (1999). Elements of Semiotics. New York: St. Martin’s Press.
- Lusch, R. (1992). Retailing. Cengage Learning. Cincinnati: Western Publishing.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 398-404.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2000). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları.
- Oluç, M. (1987). Reklam ve Toplum. Pazarlama Dünyası, (2), 32-39.
- Ramacatti, F. D. (1998). Başarılı Reklamın Sırları. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tek, Ö, B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayın.
- Tosun, N, B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uluyağcı, C. (2007). Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma. Selçuk İletişim, 5(1). 217-224.
- Uslusoy, B. (2004). Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ünsal, Y. (1994). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Yayın.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili. Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya.
- Yüzer, A, A. (1989). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası. İstanbul.

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

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

Araştırma Makalesi

# İnfodemik Dünya: Sağlık Habercilerinin Pandemi Sürecinde İnfodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri

Infodemic World: Detections and Suggestions of Health Journalists Regarding Infodemic During the Pandemic Process

Şükran Pakkan Tosun, Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: [sukranpakkan@gmail.com](mailto:sukranpakkan@gmail.com)

<https://doi.org/10.47998/ikad.975745>

## Anahtar Kelimeler:

Covid-19,  
Salgın,  
İnfodemi,  
Medya,  
Sağlık Gazeteciliği.

## Öz

Covid-19 salgını; geleneksel medya araçları ve sosyal medya platformlarında yanlış ve yanıltıcı bilgi fırtınası yaratmakla kalmamış, kitle iletişim araçları aracılığıyla doğru bilgiye ulaşmak için güvenilir sistemlere ihtiyaç duyulduğunu bir kez daha belirgin olarak ortaya çıkarmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, kontrolsüz, eksik ve yanlış bilgilerin Covid-19 virüsünden daha hızlı yayılmasına neden olan infodemik ortam, psikolojik paniğe, yanıltıcı tıbbi tavsiyelere ve sosyal medyada dramatik bir yapısal bozulmaya neden olmuştur. Pandemi süreci, gerçekle ilgisi olmayan söylentilerin ve yanlış bilgilerin virüsle yarışmasına hızla ilerlemesi nedeniyle, gazetecilikte sağlık gibi önemli alanlarda uzmanlaşmanın ve kriz yönetiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu makale infodeminin salgın sürecine etkisine odaklanarak uzman sağlık gazetecileri perspektifinden bir değerlendirme sunmaktadır. Medyanın pandemi haberciliğine nasıl yaklaştığını belirleme noktasında bu çalışmayı gerekli kılan sorun, Covid-19'un ortaya çıkışı ile, bütün dünyayı etkisi altına alan krizin medyadaki çerçevesinin sorunu hafifletmeye (ya da tırmandırmaya) nasıl etkili olduğu ve sağlık gazetecisi etik kriterlerinin ele alınıp alınmadığı sorularında gizlidir. Bilgi tüketim alışkanlıkları ve medyanın haber üretim süreçlerinin analiz edilmesi amacıyla yürütülen çalışma kapsamında, ulusal medyada görev yapan kıdemli sağlık gazetecileri ile görüşülmüştür. Gazetecilere göre, yanlış bilgilerin yayılmasında en fazla "konunun uzmanı olmayan hekimlerin yaptıkları paylaşımlar" ile "bu hekimlerin verdiği yanıltıcı içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşan gazeteci, siyasetçi ve fenomenler" etkili olmaktadır. İçerikleri sorumsuzca paylaşan diğer sosyal medya kullanıcıları da yanlış bilginin yayılmasına etki etmektedir. Çalışma ile bilime dayalı ve objektif haberciliğin post-truth hakikat çağında her zamankinden çok daha önemli olduğu gerçeğini kanıtlamakta, yanlış bilgi ve komplo teorilerinin medya aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine erişmesinin önüne geçilmesi amacıyla öneriler ortaya koymaktadır.

## Keywords:

Covid-19,  
Epidemic,  
Infodemic,  
Media,  
Health Journalism.

## Abstract

The Covid-19 pandemic has created false and misleading information in the media and media platforms, and has once again clearly revealed the need for reliable systems to reach accurate information through social media and mass media. According to the World Health Organization, during Covid-19 uncontrolled, incomplete and incorrect information spread faster than the virus and also has caused psychological panic, misleading medical advice, and a dramatic structural breakdown in social media. Due to the rapid progress of rumors and false information that have nothing to do with reality in the pandemic process, once again revealed the importance of specializing in important fields such as health in journalism and crisis management. In this context, this article offers an evaluation from the perspective of expert health journalists, focusing on the impact of the infodemic on the epidemic process. The problem that makes this study necessary to determine how the media approaches pandemic reporting is how the crisis affecting the whole world has been effective in easing or escalating the problem through the media and how the ethical criteria of health journalism are handled. Within the scope of this study, which was carried out to analyze the information consumption habits and news production processes of the media, senior health journalists working in the national media were interviewed. According to the journalists, "the posts written by physicians who are non-experts on the topic" and "journalists, politicians and phenomena who share the misleading content given by these physicians on their social media accounts" are most effective in the spread of misinformation. Other social media users who share content irresponsibly are also effective in spreading misinformation. The study highlights that science-based and objective journalism is more important than ever in the era of post-truth, and that misinformation and conspiracy theories should be prevented from reaching large segments of society through the media.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0002-7721-9049  
Geliş Tarihi : 29.07.2021  
Kabul Tarihi : 03.09.2021

## Kavramsal Çerçeve

### *Kriz Dönemlerinde Haber ve Bilginin Yayılımı*

Kriz, eski Yunancada “karar vermek, ayırmak, seçmek” anlamına gelen ‘*krinein*’ sözcüğünden türetilmiştir ve genelde tıp alanında hastalıkların seyrini tarif etmek ile ilgili durumlarda kullanılır. Zor ve sıkıntılı zamanları tanımlamak için kullanılan “kriz dönemi” kavramı ise genellikle toplumun büyük kesimi etkileyen olağanüstü halleri anlatmak için tercih edilir. Kriz dönemleri, toplumun bilgi edinme ihtiyacının artmasından dolayı, krizden etkilenenlerin ruh durumlarını, tepki ve duygularını yönetebilme gücüne sahiptir.

İnsanları bilinmeyenden daha çok korkutan hiçbir şey yoktur. Bu nedenle insanı kriz dönemlerinde içine düştüğü korku ve endişeden kurtaracak olan; yakın ve uzak çevresinde yaşananlardan haber alma ihtiyacının karşılanmasıdır. Toplumsal yaşamdaki belirsizliğin yarattığı bu korku atmosferini “risk” kavramıyla açıklayan Furedi, bu noktada medyanın risklerin algılanış şeklinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Kriz dönemlerinde halkın doğru bilgilendirilmesi, temel bilimsel verilere ulaşması, kaygı ve endişelerin tartışıldığı bir ortam yaratılması için otorite ile halk arasında açılan pencere görevini medya görür. Medya, halkın görünmeyen gözü, kulağı ve sesidir (Pakkan ve İldaş, 2020: 232).

Son yüzyılda risk ve toplum çalışmalarından elde edilen geri bildirimler incelendiğinde salgın hastalıkların öne çıktığı görülmektedir. Salgınlar sırasındaki yanlış bilgilendirmenin etkileri Orta Çağdan bu yana süregelir. İnsanlık tarihi boyunca kitlesel ölümlerin en önemli nedeni de salgın hastalıklar olmuştur. Veba nedeniyle yayılan üç büyük salgında dünya çapında 60 milyonun üzerinde ölüm gerçekleşmiş, sadece 1928 yılında İspanya’da H1N1 grip salgını yüzünden 50 milyondan fazla kişi hayatını kaybetmiştir (Uçar, 2019). Ancak etkileri günümüzde yaşanan Covid-19 salgınıyla kıyaslanmayacak derece azdır. İspanyol gribi salgını sırasında insanlar, haberleri ve bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmak için 21. yüzyılda sahip olunan iletişim kaynaklarına da sahip değillerdi. Sosyal tarihçiler, bu salgınının halkın hafızasında bu denli az iz bırakmasının sebebini, “Salgının Birinci Dünya Savaşı’nın gölgesinde kalması” olarak gösterebilir de tarihe “unutulmuş pandemi” olarak geçmiştir (Honigsbaum, 2013). Khoros tarafından 2020 yılında yayımlanan İspanyol salgınına ilişkin Minneapolis ile ilgili halk sağlığı raporu, “virüsle ilgili kritik bilgilerin posta çalışanları, izciler ve öğretmenler aracılığıyla yayıldığını” göstermektedir. (Kushner, 2020).

Daha sonraki dönemlerde ortaya atılan “asılsız sağlık haberi (*fake health news*)” kavramı da “gelişen medyanın yan etkisi” olarak tanımlanmakta ve komplo teorileri, şahsi fikirler ve dedikoduların dayanak olduğu yanıltıcı haberleri tanımlamaktadır. “Aşıların otizme sebep olduğu”, “aşıların kısırlık yaptığı”, “şehir sularının klorlanmasının sağlığımıza zarar verdiği”, “tek bir hap içerek zayıflanabileceği”, “bol bol tereyağı yemenin faydalı olduğu”, “kudret narı ve tuz yemenin Ebola virüsünü engellediği”, “Meryem ana otunun doğuma yardımcı olduğu” gibi birçok bilgi asılsız sağlık haberlerine örnektir (Uçar, 2019).

Doğal afet, savaş, çatışma, terör gibi kriz durumları, asılsız bilgilerin önüne geçmek için habercilikte kriz yönetimini şart kılar. Geleneksel medya bu kriz dönemlerinde uzman meslek sahipleri tarafından etik koşullar ve sınırlar içerisinde icra edilen bir ortamı yaratabilirken, sosyal medya ise isteyen herkesin, elindeki her bilgiyi yayabileceği, bireysel kullanıma açık bir platform haline gelebilir. 2000’li yıllarda sosyal medyanın, geleneksel medya gibi, genel kitleye erişim sağlayan, kolay ulaşılabilir, yeni ve kullanışlı bir araç olarak insan hayatının merkezi haline gelmesi denetim ortamının kısıtlanmasına da neden olmuştur. Yapılan çalışmalar “İnsanların sadece güncel haberlere anında erişimi sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda kişisel ve ticari bilgi akışını sağlamak için Facebook ve Twitter gibi platformları da iletişimlerinin ana unsuru haline getirdiğini” göstermektedir. Bu çalışmalarda hükümetlerin, siyasi otoriteler ve ticari kuruluşlar tarafından kitlelere erişmek amacıyla devrimsel bir fırsat olarak ele alınan sosyal medyayı, büyük bir bilgi savaşı ve kirliliğine de sürüklediği görülmüştür (Gough, vd., 2017).

Oysa, bilgiyi yayma sorumluluğuna sahip geleneksel kitle iletişim araçları gibi sosyal medya da kamuoyunu şekillendirme ve karar vermede güçlü bir etkiye sahiptir. Schram “Haberin, insanların zihninde var olduğunu” savunurken, “Haber, bir olay değil; olaydan sonra algılanan bir durumdur” demektedir (Schram, 1993). Luhmann ise teknolojik imkanlardaki büyük artışın insanın risklere dikkat etmesine daha çok sebep olduğunu vurgular (Furedi, 2001). McLuhan ve Powers (2001: 15-20), “21. yüzyılda dünyanın her yerinden veri alabilen insanların süratle kendi kendinin sonunu getireceğini” söylemiştir. Anthony Giddens (2001) da “imal edilmiş riskin bilimsel ve teknolojik gelişmelerin her yere üşüşmesiyle üretildiğini belirtmekte ve küresel düzenin belirleyicisinin risk olduğuna” dikkat çekmektedir.

Özellikle savaş, terör, saldırı, salgınlar, ekonomik bunalım, beklenmedik siyasi durumlar, doğal afet ve kaza gibi olağanüstü olaylarla ilgili “kriz yayıncılığı” dönemlerinde, izleyicinin merakını artırmak, bir öykü yaratmak, çeşitli dramlar ile kamuoyuna bir duyguyu ajite etmek uğruna üretilen “yapay/abartı” içerikler, günümüzde neredeyse “doğal/sıradan” karşılanmaktadır (Pakkan, 2020). Bu nedenlerle kriz haberciliği “olağandışı” bir habercilik profesyonelliğini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle “pandemi gibi sağlık krizleri sürecinde, hızlı ve güvenilir bilgi sağlamak, sadece sağlık çalışanları için değil, aynı zamanda genel nüfus için de enfeksiyonların bulaşmasını azaltmak için çok önemlidir” denilmektedir (Chan vd., 2020). Medya kuruluşlarından bilgi alan kitle için en büyük sorun, hangi habere güvenileceğinin bilinmemesi meselesidir. Haber, güvenilir olduklarına inanılan kaynaklardan gelip, “gerçekliklerinden” şüphe edilmeyen bilgileri içerir. Bu nedenle, yayınlamanın önünde “geleneksel yöntemler” açısından hiçbir engel bulunmamaktadır. Ancak, geleneksel ve sosyal medyada yanlış bilgilerin kapsamını ve sonuçlarını anlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır. Sosyal platformlar yanlış bilgiyle mücadele için çaba sarf etmelerine rağmen, yanlış bilgilerin hala önemli sayfalarda ve gruplarda gösterilmeye devam etmesi eleştirilere neden olmaktadır (Kouzy vd., 2020). Yapılan çalışmalara rağmen günümüzde yanlış/eksik/yanıltıcı enformasyonun sosyal medya platformlarında nasıl dolaşıma girdiği, kişilerin tutum ve davranışları üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğu cevabını bekleyen bir soru olarak kalmaya devam etmektedir. “Kullanıcıların yanlış bilgi yayan ağlarda tesadüfen gelen bilgilere maruz kalabileceği, yanlış bilgilere kümülatif maruziyet arttıkça, kullanıcıların aşinalıklarına



daha güçlü bir inanca yol açan pekiştirme etkisi yaşama olasılığının yüksek olacağı” söylenmektedir (Dechene vd., 2010).

Bu bilgiler ışığında kamuoyu, kriz durumlarında “her türden bilgi”yi “hakikatin ifadesi” olarak kabul edebilir. Dolayısıyla okur ve izler kitlenin, kriz dönemlerinde ulaştığı haber ve bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirmesini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Krizler, kulaktan dolma söylentiler, propaganda veya manipülasyon amaçlı aktarımlar “bilgi kirliliği”nin oluşmasına elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Kriz ortamı aynı anda toplumsal infiale yol açabilir, karmaşalar doğurabilir. Bu durumlarda enformasyonun doğruluğunun sorgulanmasından çok, konuyla ilgili fikirler, yorumlar ve tartışmalar öne çıkmaktadır. Çaplı ve Taş (2010) bu dönemlerde değerlendirme ve yorumların bilginin geri plana atılmasına neden olduğunu söylemektedir. Panik halinde insan psikolojisini etkileyen duygu “korku”dur, korku aynı zamanda insanların hayatta kalmasını sağlar. İnsanlar korku ile karşı karşıya kaldıklarında bu duyguyu bulaştırmayı da başarır (Christakis ve Fowler, 2012: 48). Yapılan çalışmalar koronavirüs pandemisi de birey ve toplum psikolojisi üzerinde olumsuz sonuçları doğurmuş, özellikle kronik anksiyete ve stresör olmuştur (Kırık ve Orkan, 2021).

Kriz dönemlerinde habercilik pratiği ve habercilik etiği açısından bakıldığında, kriz dönemi haberciliğinin de medyanın toplumsal sorumluluğuyla birlikte şekillenmesi gerektiği ilkesi göz ardı edilebilmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). Dünyanın sorunu haline gelen bir pandemi krizinin yaşandığı durumlarda her kesimden medya mensuplarının, habercilik pratiği içerisinde medyanın toplumsal sorumluluk kuramını daha fazla göz önünde bulundurması beklenmektedir. Kriz dönemleri medya açısından daha fazla okur ve izleyici elde etmek için bir fırsat yaratsa da habercilik değerleri açısından bir tehdite dönüşmemelidir. Olağandışı koşullar haber alma ihtiyacını arttırmakta ve enformasyon akışı zaman zaman toplum açısından tehdit oluşturabilecek kaygan bir zemini sağlayabilmektedir. Üretilen enformasyon yeniden üretilebilme olanağı taşımakta ve sağlıklı akışın sağlanabilmesi açısından kamu yararı ve insani değerleri barındırması öncelik taşımaktadır. Özellikle insan hayatının söz konusu olduğu durumlarda bu iki kriterin önemi hayati değerdedir. Kırık ve Orkan (2021) “yanlış/eksik/yalan bilgilerin kontrolsüz bir biçimde yayılmasının kişide; gerçeklik algısının değişimi, gelecek beklentilerinde sapma, kararsızlık, endişe ve panik gibi kaygı bozukluklarına yol açtığını” söylemektedir. Kitle iletişim araçları tarafından aldığımız enformasyon bilgi dünyamızı etkileyerek fikir beyanlarımızı şekillendirmekle birlikte, sağlık söz konusu olduğunda korku ve riske dair bakış açıları da değişmektedir. Yalnızlaşan ve yabancılaşan birey güvende kalmak endişesiyle hareket ederken yönlendirmeye daha açık hale gelmektedir (Furedi, 2001). Özellikle bulaşın insandan insana hareket ettiği salgın dönemlerinde bu durumun arttığı ve geleneksel yaşamdan uzaklaşılarak içe kapanmanın sıklıkla gözlemlendiği söylenebilir.

### **Covid-19 ve İnfodemi ile Mücadele**

Haziran 2021 itibariyle dünya genelinde 181 milyon doğrulanmış vaka ile 3,9 milyon ölü sayısına neden olan koronavirüs salgınıyla mücadele etmeye devam eden dünyada aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden süren bir post-truth sınavı verilmektedir.

Son yüzyılın en büyük sosyal krizi olarak da tanımlanan Covid-19 salgını sadece sağlık sistemleri açısından değil, hakikat ve doğru-yanlış bilginin sınavı açısından da tarihi bir dönüm noktasıdır. Dijital çağda haberin dolaşımından, habere erişime kadar alışkanlıkların değişmesi nedeniyle ortaya çıkan gerçek – yalan haber tartışmasının doğurduğu bir kavram olan “Post-truth”, nesnel gerçeklerin; duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olma halini tanımlar. Kavram bu noktada, nesnel gerçekliğin önemsizleştirilmesi, bilgiye duyulan güvenin düşmesi olarak açıklanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın sağladığı eşsiz imkanlar tam olarak yalan tam olarak da doğru olarak kabul edilemeyecek bilgilerin çok hızlı yayılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın habere erişimde birincil kaynak olarak kabul edilmesinin etkisi post-truth döneminin en büyük handikabıdır. Olgular, bilgi ve inançların birbiri içerisine girerek gerçekten uzaklaşmayı tarif eden “hakikat sonrası siyaset” kavramı da 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit sürecinde popülerlik kazanmış, toplumsal kanaatlerin artık gerçeklerden değil, şahsi fikirlerden oluştuğunu kanıtlanmıştır. Pew Research Center Amerikalıların yüzde 80’inin sağlık ile ilgili konuları internetten araştırdıklarını kanıtladıkları çalışmaları bu savı desteklemektedir (Fox, 2006). Reuters Enstitüsünün Dijital Haber Raporu’na göre (Newman vd., 2017), Türkiye’de bilgi almak için dijital kaynaklara başvurduklarını söyleyenlerin oranının yüzde 89 olarak çıkması da hakikat sonrası sürecin nasıl şekillendiğini göstermektedir (Newman vd., 2017).

Koronavirüs ilk olarak Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde görülmüş, hastalıkla ilgili bilinmezlik “virüsün Çinliler tarafından laboratuvar ortamında tasarlanmış bir biyolojik silah olduğu” gibi teoriler ortaya atılmıştır. Bu söylentiler dünya çapında hastalığın ciddiye alınmasını geciktirmiş, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Genel Direktörü Dr. Tedros, Şubat 2020’de “Biz sadece bir pandemiyle değil, aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz” demiştir. İngilizce “information” ve “pandemic” sözcüklerinden türetilen infodemi, DSÖ tarafından “Covid-19’a yönelik gerçek dışı ya da hatalı bilgilerin yayılması, aşırı bilgi yükünün beraberinde güvenilir olmayan bilgileri getirmesi, yanlış bilgi epidemisi” olarak tanımlanmıştır (WHO, 2020a). Eysenbach da 2002’deki çalışmasında edipemiyolojinin tanımından yola çıkarak, sağlıkla ilgili bilgilerin yanlış yayılımı olarak “infodemioloji” kavramını ilk kez dile getirmiştir (Eysenbach, 2002). Bu tanımlardan yola çıkarak infodeminin özellikle dünyanın tamamını ilgilendiren salgın durumlarında yanlış/eksik/yanıltıcı haberlerin toplum üzerindeki negatif etkilere odaklandığını söylemek mümkündür. Kendini koruma ve yaşama içgüdüleriyle hareket eden bireyler konu hakkında ihtiyaç duydukları enformasyonu medya kanalları aracılığıyla elde ederken, salgın dışındaki tehlikelere de açık hale gelmektedir. Bütün dünyayı ilgilendiren salgınların görüldüğü dönemlerde panik havasının yaratılmaması ve olası risklerin değerlendirilerek en düşük seviyeye çekilebilmesi açısından haber alma kaynakları, aracı konumunda görev almaktadır. Dolayısıyla bu durumlarda gündemi oluşturan kitle iletişim araçlarının sunduğu enformasyonun önemi artmakta ve bireylerin yaşam pratiklerini etkilemektedir.

Teknolojik gelişmelerin insan hayatına getirdiği yenilikleri göz ardı etmek mümkün değildir. Bireyler yaşamlarını kolaylaştıran her yeniliği hayatlarına kolayca almakta ve olanakları dahilinde kullanmaktadır. Ancak görülen odur ki sağlık söz konusu olduğunda yaşamakta olduğumuz enformasyon çağı bazı tehlikelere de açık hale gelmemizin

önünü açmaktadır. Bu tehdidin büyüklüğü ve getireceği sonuçlar tamamen bireysel tercihlerimiz çerçevesinde şekillenmekte ve telafisi olmayan sonuçlar doğurmaktadır. Fast ve Markuzon'a göre (2019) infodemikler endişe verici boyutlara ulaşmıştır çünkü yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, iletim modellerini değiştirme kapasitesine ve sonuç olarak bir pandeminin ölçeğini ve ölümcüllüğünü değiştirme kapasitesine sahiptir (Kim vd., 2019).

Geçmişe bakıldığında insanlığın yaşamış olduğu salgınlar son derece trajik sonuçlar doğurmuş ve çok fazla insan hayatına mal olmuştur. Ancak günümüzde yaşanan salgını tarihsel hafızamızla tanımlamak doğru olmayacaktır. Günümüz ana akım medyası tarafından sunulan bilgi artık sosyal medya kullanıcıları tarafından alıntılanarak dolayım lanmakta, bilginin şekil değiştirmesine ve bağlamından kopararak aktarılmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ve haber niteliği taşıdığı düşünülen haberler medya tarafından izleyiciye ulaştırılmakta ve bir kısır döngüye neden olmaktadır. Sosyal medyada yaşanan bireysel ifadelerin getirdiği bilgi kirliliğinin oranı nedeniyle tarihte yaşanan salgınlarla günümüz salgınlarının kıyaslanması mümkün olmasa da dezenformasyona açık olmamız insanlık tarihine yayılmıştır. Dünyanın maruz kaldığı Ebola ve Zika gibi salgınlar döneminde de dezenformasyonu yaygın olarak görmek mümkündür. (Fung vd. 2016; Sharma vd., 2017) Yine bulaşıcı hastalık aşılarının da yanlış bilginin hızla yayıldığı başlıklar arasında yer aldığı Radzikowski ve arkadaşlarının çalışmasında görülür. (Radzikowski vd., 2016)

Medya aracılığıyla halk tabanına yayılan yanlış/eksik/yanıltıcı haberler uzmanların birbiri ile çelişen açıklamaları ile birleşerek bireyde korku ve paniği arttırmıştır. Salgın hızla ilerlerken, infodemi de hız kesmemiş, Whatsapp sohbetleri ve e-posta kutuları da sosyal medya platformları gibi çoğu doğru ve gerçek olan, ancak çoğu kullanılamaz bir bilgi çığı arasında boğulmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması, bilimsel verilerin paylaşımında potansiyel olarak bilgilenme düzeyini artıran demokratik bir pencere olsa da kişisel fikirler yığını nedeniyle "güvenilirlik" derecesi olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Beklenmedik bir hızda ve çeşitli mutasyonlar geçirerek ilerleyen salgınla birlikte infodemi de aynı performansı göstermekte ve yayılmaya devam etmektedir. Çin'in Aralık 2019'da ilk vakası ortaya çıkmasına rağmen, dünyaya yayılabilme olasılığı olan bir pandemi krizini geç görmesi ve haber akışı eksikliğinin neden olduğu kriz gibi birçok örnek bulunmaktadır. Bu durum Çin vatandaşlarına karşı bir negatif ayrımcılığa da sebebiyet vermiştir. Pandeminin başlangıcında Fransız Sağlık Bakanı Oliver Véran 14 Mart 2020 tarihinde Twitter hesabından "Antienflamatuar ilaçların enfeksiyonu kötüleştirdiğini" iddia etmiştir. Bu bilgi yalanlansa da sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girmiş, bilgi aylarca tartışmaların odağında kalmaya devam etmiştir. 25 Şubat 2020 tarihinde yaptığı açıklamada İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani koronavirüsü "İran'a yönelik yapılan bir düşman oyunu" olarak nitelendirirken (Stone, 2020), 10 Mart 2020 tarihli demecinde Brezilya Devlet Başkanı Jair Bolsonaro "virüsün bir fantezi olduğunu" söylemiştir (WHO, 2020b). Dünya Sağlık Örgütü ile ters düşen beyanlarda bulunan ABD Başkanı Donald Trump bu süreçte aşuya ve maske kullanımına karşı olduğunu ifade ettiği birçok açıklamayı dünya kamuoyu ile paylaşmıştır. Sahte haberler Japon halkının eczaneleri cerrahi maske satın almak için kuşatmasına yol açarken Brezilya'da ve İran'da binlerce kişinin temizlik ham maddesi içerek kendisini zehirlediği bilgileri medyaya yansıyan

örnekler arasındadır (Llewellyn, 2020). Koronavirüsün en çok etkilediği ve araştırmalara göre çok yanlış söylentiye maruz kalan ülkelerden biri olan İran'da alkol tüketiminin yasak olmasına rağmen alkolün virüsü öldürdüğü söylentileri üzerine birçok insanı metanol ve deterjan içerek zehirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde salgının ilk aşamalarında gönderilen kısa mesajlar kaosa neden olmuş, Milli Güvenlik Kurulu, bölge sakinleri arasındaki korku ve paniği azaltmak için harekete geçmiştir. Sıcak su, yılan yağı veya gümüş içmenin ve tütsü yaprakları yakmanın koronavirüsü tedavi edeceği iddiaları popüler hale gelmiştir (Brewster, 2020). Amazon'un koruyucu maskeler için yürüttüğü reklamlar, dünya çapındaki tıp camiasının malzemeye çok ihtiyaç duyduğu zamanlarda fiyatları ve tıbbi ekipman istifini artırmıştır (Palmer, 2020). Pek çok sosyal medya hesabı, biyolojik bir silah olarak tanımladığı virüs ile ilgili komplo teorileri ile vitamin ve benzer ürünleri satın almaya yönlendirmiştir (Marantz, 2020). Hücrel veri ağlarını destekleyen bir kablosuz iletişim teknolojisi olan 5G'yi yanlış bir şekilde Covid-19'a bağlayan gönderiler de geniş çapta yayılmıştır (O'Donnell, 2020). Aşı karşıtı hareketler, izlenme ve takipçilerde artış sağlamak için aşılara karşı sosyal medya hesaplarını kullanmıştır. Tam da beklendiği üzere bu dezenformasyon dünyada virüse inanmayan, yok sayan, hatta aşı karşıtı olarak nitelendirilen bir kitle oluşturmuş, bu inanış hızlıca kendisine binlerce taraftar bularak sosyal medya kanalları aracılığıyla yayılmıştır. Kendilerine aşı yoluyla "çip" takılacağını düşünen ve aşı karşıtlığı kampanyasını yürüten kişi sayısı artıkça korku toplumunda yaşayan bireyin içsel çelişkilerini görmek de kolaylaşmaktadır. İnsanların salgın sırasında hastalıkla ilgili bilgileri öğrenmek ve virüsün etkisini azaltmak için gösterdiği ilgiyi fark edenler, salgının gidişatı ve tedavisi ile ilgili söylentiler de yaymıştır. Bunlar arasında en çok virüsün çocukları enfekte edip etmediği, bazı sıcaklık derecelerinin üzerinde yaşamadığı, belirli bir besin ya da diyet yönteminin tedavi edici olduğu gibi asılsız haberler sıkça yayınlanmıştır.

Örnekler sayısız ve sınırsız alana yayılabilir. TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu (2020) teyitsiz ve bilimsel olmayan bilgilerin birçok medya kuruluşu tarafından paylaşıldığını, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının da etkisiyle erişimi arttırdığını göstermektedir (Geçer, 2020). Zira Mitchell ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar (2016) da göstermektedir ki günümüzde sosyal platformlar, birincil haber kaynaklarına olarak giderek daha fazla güvenilmektedir. Garrett ve arkadaşları da (2016) "yanlış bilgilerin yoğun şekilde bu platformlar aracılığıyla yayıldığı açıkça görülmektedir" demektedir. Bu noktada üzerinde durulan sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminin değiştiği gerçeğidir. Dijital 2020 raporuna göre "2019'da tahmini 2,95 milyar kişinin dünya çapında sosyal medyayı kullandığı hesaplanırken, bu sayı Covid-19 pandemisi döneminde 4 milyar bandını geçmiştir" (Kemp, 2020).

Pandemi döneminde insanlar sahte haberlerin yaygın hale geldiği bir "infodemik" dünyada yaşamak zorunda kalmıştır. Salgının yaygınlaşması, medyanın bir anlamda tsunamisi ile sonuçlanmış, çoğu platform, çoğunlukla salgın ile ilgili haberleri, yönergeleri ve önlemleri insanlara iletmek için ağını kullanmış olsa da kontrolsüz bilgi akışı, komplo teorileri ve propagandalar salgının kendisinden daha hızlı yayılmıştır. 2020'de koronavirüs ve Twitter etkisini inceleyen araştırmacılara göre "yaratılan bu infodemik ortam psikolojik paniğe, yanıltıcı tıbbi tavsiyelere ve ekonomik bozulmaya neden olmuştur" (Mourad vd. 2020).

Salgının gelişim ve değişimi konusunda toplumun artan haber alma ihtiyacı esnasında yayılan yanıltıcı bilgiler nedeniyle hala şüpheyle yaklaşılan birçok belirsiz alan bulunmaktadır. Bireyin birbiri ile çelişen yüksek miktarda enfomasyona maruz kalması durumunda bilgiyi yok sayma tehlikesi göz önünde bulundurulduğunda durumun önemi daha açık ortaya çıkmaktadır. Çelişkilerin “sıradan” olarak görülmesi ve içselleştirilmesi, hayatın olağan akışı haline gelmesi büyük tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Kaygı ve endişe ile başa çıkmakta zorlanan birey, uzman bir yardım almadığı sürece bu kaygılardan uzaklaşma ne normal hayatına dönme ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle salgın dönemlerinde bu durumun toplumun psikolojik durumu üzerinde etki yarattığı uzmanlarca da dile getirilmektedir. Erzurum Atatürk Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Halil Özcan, pandemi döneminde kaygı, anksiyete bozukluğu ile depresyon yaşayanlarda artış gözlendiğini açıklamıştır (A Haber, 2020).

Sonuç olarak, resmi kuruluşlar, hükümetler ve iş dünyası liderleri, sahte haber fırtınasını azaltmak için sosyal medya platformlarına yönelik çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bu, karantina ya da izolasyon altındaki milyonlarca kişinin doğru ve tıbbi olarak sağlam bilgiler almasını sağlamak için bir öncelik haline gelmiştir. Sosyal medya kuruluşları, zararlı içeriğin tanımlanması ve yasaklanması üzerinde kontrole sahip olduklarını iddia etseler de çok geçmeden aslında krize iyi hazırlanmadıkları ve infodemiye yanıt vermek için acil durum planlarına ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Virüsün hızla yayılmaya başladığının ortaya çıktığı Şubat 2020 tarihinde ilk kez dillendirilmeye başlayan “infodemi” mücadelesinin tüm ülkelerde uygulanmasının ve merkezi konumda olmasının önemini duyuran DSÖ Sağlık Örgütü Risk İletişimi Ekibi tarafından Salgın Bilgi Ağı (EPI-WIN) oluşturulmuş ve pandemi ile ilgili tüm mesajların izlenmesine, kanıta dayalı bilgilerin yayılmasına ilişkin kurallar belirlenmesine karar verilmiştir. Birleşmiş Milletler Yardım Fonu (UNICEF) ve Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu (IFRC) doğru bilgilerin yayılımı ile mücadele başlattı, risk iletişimi ve toplum katılımı ile ilgili rehberler yayınlanmıştır (WHO, 2020c). Mart 2020 tarihinde DSÖ, Whatsapp ve Facebook ile kurduğu ortak platformda pandemi ile ilgili son haberlerin yayını sağlamıştır. Nisan 2020’de ise yanıltıcı sağlık ürünlerinin satışını engellemek ve yayınına ilişkin önlem almak amacıyla “Tıbbi Ürün Uygulaması” başlatılmıştır. Aynı ay DSÖ, “Covid-19 İnfodemisinin Yönetilmesi” başlığı altında düzenlediği toplantıda ana prensipleri açıklanmıştır:

1- Müdahaleler ve mesajlar kanıta dayanmalıdır.

2- Bilgi, toplumların tüm sektörleri tarafından eri ilebilecek şekilde sunulan, eyleme geçirilebilir davranış değişikliği mesajlarına dönüştürülmelidir.

3- Hükümetler, kilit topluluklara ulaşarak toplumun endişelerini ve bilgi ihtiyaçlarını anlamalı, bu şekilde tavsiyelerini ve mesajlarını uyarlamalıdır.

4- Stratejik ortaklıklar, akademi ve sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra sosyal medya ve teknoloji platformları ile de kurulmalıdır (WHO, 2020d).

DSÖ ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) bu prensiplerden yola

çıkarak, doğru bilgilerin yayılması için mesaj kütüphanesi kurmuş ve halkın kullanımına açmıştır. Haziran 2020’de 1. İnfodemioloji Konferansı’nı düzenleyen DSÖ, infodemi ile mücadele için gerçek temelli mesajların yayılmasının önüne geçmek için ahlaki değerlerin dikkate alınması gerektiği mesajlarını vurgulamıştır.

Türkiye’de de uzman sağlık habercilerinin üye olduğu ESAM Yönetim Kurulu aşılamaı baltalayabilecek yanlış haberler ve yorumlarla ilgili Ocak 2021’de uyarı yayınlamıştır. ESAM açıklamasında, “Yanlış bilgi, virüsün ve salgının kendisinden çok daha öldürücü olabiliyor. Salgın, uzman muhabirliğin önemini ve gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur” denilmiştir (Cumhuriyet, 2021).

Pandemi gibi olağanüstü süreçlerde gerçek ve sahte ayrımı ortadan kalkmaya başlamış, dezenformasyon ve infodemi kitleleri tehdit eder hale gelmiştir. Bu nedenle bilime dayalı ve objektif habercilik günümüzde her zamankinden çok daha önemlidir. Yanlış bilgi ve komplo teorilerinin medya aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine erişmesinin önüne geçilmelidir.

## **Araştırma**

### ***Amaç, Yöntem, Örneklem***

Çalışmanın amacı Covid 19 salgını sürecinde infodeminin yayılmasına kaynaklık eden mecralar ve gazetecilik pratiklerini uzman görüşleri doğrultusunda belirleyerek, infodeminin önlenmesine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda araştırmanın soruları şöyledir:

- Sağlık habercileri infodeminin yayıldığı mecralara ilişkin görüşleri nelerdir?
- Sağlık habercilerine göre Covid 19 salgınında yanlış bilginin üretilme amacı nedir?
- Sağlık habercilerine göre Covid 19 pandemisinde en fazla yanlış bilgi hangi haber kategorilerinde görülmüştür?
- Sağlık habercilerinin infodeminin önlenmesine ilişkin önerileri nelerdir?

Araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmaları Etik Kurulu’ndan izin alınmıştır (Sayı: 2021/09, Karar No: 1, Tarih: 10.06.2021). Çalışmanın soruları ve amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme ile belirlenen dokuz sağlık gazetecisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini sağlık alanında uzun yıllara dayanan deneyimi olan sağlık muhabirleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında; Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, Sağlık Editörü, ScienceUp Yazarı Ayşegül Aydoğan Atakan, TVnet Sağlık Yapımcısı/ Sunucusu ve Hospital Manager Dergisi Yayın Kurulu Üyesi Ayşenur Asuman Uğur, TRT Sağlık Muhabiri ve Editörü Fatma Demir Turgut, ATV Haber Muhabiri ve Spikeri Işıl Açikel, NTV Sağlık Editörü Melike Şahin, Milliyet Gazetesi Sağlık Editörü Meltem Günay, Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, Sağlık Editörü Mesude Erşan, TGRT Haber Sağlık Editörü Özay Erad ile isminin gizli tutulmasını isteyen bir gazeteci ile görüşülmüştür. Amaçlı örnekleme yöntemiyle konuyla ilgili zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen ve pandemi döneminde infodemiye karşı öneriler

geliştirebilecek deneyimi bulunan özel bir gruba ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analizi programı NVIVO 12 aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Veriler iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve aralarındaki uyum katsayısı yüzde 97 bulunmuştur. Bulgular 7 ana tema ve 41 alt kategori altında toplanmıştır.

Kodlamalara ilişkin ana kategoriler Demografik Veriler, Haberin Yayıldığı Mecraya İlişkin Görüşler, Yanlış Bilginin Kaynağına İlişkin Görüşler, Haberin Yapılma Nedenine İlişkin Görüşler, Yalan Haber Kategorilerine İlişkin Görüşler, Yanlış Bilginin Yayılmasında Sorumluluğa İlişkin Görüşler, Önerilere İlişkin Görüşler başlıkları altında toplanmıştır.



Grafik 1. İçerik Analizi Kapsamında Kodlanan Temalara İlişkin Hiyerarşi Şeması

## Bulgular

### Demografik Özellikler

Derinlemesine görüşülen gazetecilerin sağlık haberciliği alanındaki tecrübeleri 8 ile 25 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların yaş, habercilik ve sağlık haberciliği deneyimleri aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Katılımcı	Yaş	Habercilik Deneyimi	Sağlık Haberciliği Deneyimi
Işıl Açıknel	42	23	10
Ayşenur			
Asuman Uğur	40	15	15
Fatma Demir Turgut	40	20	15
Ayşegül Aydoğan Atakan	46	26	25

Mesude Erşan	52	30	25
Melike Şahin	32	9	8
Meltem Günay	44	24	16
Özay Erad	56	38	19
Gazeteci X	-	27	22

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

### Haberin Yayıldığı Mecraya İlişkin Görüşler

İnfodeminin yayılmasında etkili olan mecraları belirlemek üzere gazetecilere yanlış bilgi içeren haberlerin yayıldığı mecralar sorulmuştur. Buna göre infodemide etkili olan mecralar sağlık habercilerine göre en fazla sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma servisleridir. İkinci sırada ise internet haber siteleri ile TV kanalları infodeminin yaygınlaşmasında etkili olmaktadır.

Görüşülen sağlık habercilerine göre Covid-19 salgını sürecinde infodemiye tetikleyen haberler en fazla Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar, anlık mesajlaşma servisi Whatsapp ve arama motoru Google’da yayılmıştır. Gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri aşağıda aktarılmıştır:

*Işıl Açıkel: Sosyal medyada Twitter’da ve anlık mesajlaşma ortamı Whatsapp’ta infodemi çiğ gibi büyüyor.*

*Ayşenur Asuman Uğur: Yanlış bilgiye en çok sosyal medyada, sonra da TV ve video içeren haberlerde rastlıyoruz. Yazılı haberlerde görece daha temkinli bilgi aktarıldığını düşünüyorum.*

*Fatma Demir Turgut: Bu haberlerin yayılmasında Twitter ve Whatsapp’ın başı çektiğini düşünüyorum. Whatsapp’ta salgının başında bir anda binlerce insana ulaşan ses kayıtlarını herkes hatırlar.*

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Bu haberler haber siteleri ve sosyal ağlar dışında en çok Whatsapp yoluyla dolaşımda kalabiliyor. Herhangi bir yanlış veya çarpıtılmış bilgi diğer mecralara göre özellikle Whatsapp’taki gruplar aracılığıyla daha kitlesel ve kolay yayılma imkanı buluyor.*

*Mesude Erşan: Facebook, Twitter gibi ortamlar bu tür bilgilerin yayılması için ideal ortam görevi görüyorlar. Haftada en az bir kez, ‘pandeminin yalan’ veya ‘aşının zararlı ve gereksiz’ olduğu yönündeki paylaşımlar TT oluyor.*

*Meltem Günay: Başta Twitter olmak üzere aslında tüm sosyal ağlar bu tür haberlerin çıkış ve yayılış noktası. Yine Whatsapp grupları bu tarz haberlerin yayılmasında etkili.*

Gazeteciler haber medyasının ise sosyal ağlara göre yanlış haberlerin yayılmasında daha az etkili olduğu görüşündedir. Haber medyasında, sosyal medyaya göre daha az olmakla birlikte öncelikle dijital haber platformlarının, daha sonra TV kanallarının infodeminin yayılmasında rol aldığını söylerken, yazılı basının bu konuda daha dikkatli bir





sosyal ağlarda, Whatsapp gruplarında ve haber medyasındaki haberlerde dolaşıma giren bu bilgilerin kimler tarafından üretildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Sağlık habercilerine göre yanlış bilgilerin önemli bir kısmında haberin kaynağı belirsizdir. Gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

*Fatma Demir Turgut: İnfodemideki bu haberlerin belirgin karakteristikleri çoğunun kaynaklarının olmayışı. Olanların da şüpheli kaynaklar oluşu.*

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Eğer haber kaynağı gösterilmiyorsa, örneğin ABD'deki bir çalışma (hangi çalışma ne zaman yapılmış veya yayımlanmış, hangi üniversite yapılmış vs) diye verilen bir haberde bu detaylar içerikte yoksa bu haberden şüphe duyulması gerekir. Sağlık okuryazarlığı açısından en önemli kural haberin kaynağıdır. Salgın boyunca ama özellikle son dönemde aşı haberleri konusunda çok belirgin ortak özelliğe sahip yanlış haberler gözlemledik.*

*Melike Şahin: Bence en büyük ortak özellikleri güvenilir bir kaynaklarının olmaması. İkinci ortak özellikleri ise yanlış bilgi içeren haberlerin çoğuna genelde sansasyonel açıklamalarda bulunan uzmanların konuşuyor olması.*

*Melike Şahin: Aslında bu soruya salgından önce tanınmış kişilerin paylaşmasıyla yanlış bilginin daha hızlı yayıldığı yönünde cevap verebilirdim. Fakat bence salgın bu konuda da bizi şaşırtmayı başardı. Kimden geldiği belli olmayan ses kayıtları, imzasız anonim bilgilerin kaynağı sorulmaksızın sosyal medya uygulamalarında hızla yayıldı. Dezenofrmasyonların birçoğunun kaynağı "bir arkadaşımın arkadaşı" oldu bu süreçte. O nedenle bence tanınmış ya da tanınmamış birinin paylaşması değil de inanılmak istenen şeyin paylaşılması yayılmada etkili oldu.*

Sağlık habercilerinin sosyal ağlardaki yanlış bilgilerin yayılmasında "kim"lerin etkili olduğuna ilişkin soruya verdikleri yanıtlar ise çarpıcıdır. Gazeteciler, yanlış bilgilerin yayılmasında en fazla konunun uzmanı olmayan hekimlerin yaptıkları paylaşımlar ile bu hekimlerin verdiği yanıltıcı içerikleri yine sosyal medya hesaplarında paylaşan gazeteci, siyasetçiler, fenomenler ve içerikleri sorumsuzca paylaşan diğer sosyal medya kullanıcılarının etkili olduğuna işaret etmektedir. Yanıltıcı ve sansasyonel bilgiler paylaşan hekimlerin uzman adı altında ekrana çıkarılması da gazetecilere göre infodemi de etkili olmuştur.

Gazetecilerin konuya ilişkin görüşlerinden bazıları şöyledir:

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Pandemi özelinde bakarsak bunu doktorların kişisel hesaplarından 'güya araştırma sonuçları'nı analiz ettikleri yorum ve sözde bilgilendirmelerle yaptıklarını gördük. Kimi zaman da merkezi otoritenin sakladığı – paylaşmadığı veriler üzerinden üretilen (tahminle ya da farklı bilgi kaynakları baz alınarak) hatalı veri ve istatistikler de sağlık alanında uzman olmayan habercilerin yanlış haber yapmasına neden oldu. Kasıtlı olarak bu bilgileri üreten insanlar arasında da doktorlar dahil her meslekten – gruptan insanları bulabilirsiniz.*

*Melike Şahin: Bunu (infodemi) hep birlikte yaptık. Haberinin tıklanmasını isteyen bazı haberciler, şov yapmaya çalışan, alanı olmadığı halde konuşan doktorlara*

*yer vererek yaptı bunu. Takipçi derdine düşen fenomenler sosyal medya hesaplarından yaptı, doğruluğunu araştırmadan bir yerde duymayı yeterli gören ünlüler yüzbinlerce takipçisiyle paylaşarak yaptı, tanınır olmak isteyen bazı doktorlar da sözlerini kimin nasıl algılayabileceğini düşünmeyerek yaptılar...*

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Burada gazetecilerden çok politikacılar da infodemi açısından kötü bir karne verdi diyebiliriz. ABD, İngiltere, Rusya gibi büyük devletler başta olmak üzere ülkemizde de sosyo – kültürel altyapının müsait olması, bu haberlerin hem yapılma hem de yayılma nedenidir aynı zamanda.*

Gazetecilere göre yanlış bilgi içeren haberlerin tanınmış ya da tanınmamış kişiler tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılması da yayılmalarında etkili olmaktadır.

Sansasyonel, aykırı bilgilerin her zaman dikkat çektiğine işaret etmektedir. Fatma Demir Turgut, “Az takipçili hesaplardan paylaşıldığında bile bir anda milyonlara ulaşabildiğini görüyoruz. Ama tabii ki, çok takipçili tanınmış şarkıcı, oyuncu, sporcuların paylaşması çok daha etkili olabiliyor. Üstelik şöyle bir tehlike de var; bu kişilerin paylaştıkları büyük bir kesim tarafından onaylanıyor ve doğru kabul ediliyor. Çok daha fazla zarar veriyor” yorumunu yapmıştır.

Meltem Günay da “özellikle son dönemde fenomen diye tanınan kişilerin bazı eksik ve yanlış bilgileri kendi sosyal medyalarından paylaşımlarının bir anda bu tarz haberlerin binlerce kişiye ulaşmasına neden olabildiğini” hatırlatmaktadır.

Gazeteciler, infodemiye yol açan içeriklerin çoğunlukla kaynağı belirsiz olduğu görüşündedir. Gazetecilerin, kaynağın belli olduğu yanlış içeriklerin uzmanlık alanı olmayan ya da sansasyonel bilgi paylaşarak ilgi çekmeyen isteyen hekimler tarafından üretildiğini düşünmesi dikkat çekicidir. Bu içerikler ise gazeteciler, fenomenler, ünlü kişiler ile yakınlarını uyarmak isteyen sosyal medya kullanıcıları tarafından tekrar paylaşılmasıyla yayılmaktadır.

### **Haberin Yapılma Amacına İlişkin Görüşler**

Infodemiye yol açan Covid 19 salgınına ilişkin yanlış bilgi içeren haberlerin üretilme nedeni, sağlık habercileri tarafından üç ana kategoride değerlendirilmiştir. Bunlar yanlış bilgiyi kontrol etmeden, bilinçsizce haberleştirme; takipçi kazanma amacıyla üretme, kaos yaratmak ve oluşan durumdan beslenmek amacıyla kasıtlı olarak üretmedir.

Yanlış bilgilerin bilinçsizce yayıldığını düşünen gazetecilerden bazılarının konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

*Ayşenur Asuman Uğur: Bence bu süreçte aydın ve güvenilir dediğimiz insanların cehaletini de biraz gördük. Kötü niyetli olmasalar dahi, inandıklarını söylemeleri bile bilgi kirliliğine neden olup yanlış bilgilerin güvenilir bilgi olarak algılanmasına neden oldu.*

*Mesude Erşan: Bu bilgileri üretenler bence yanlış olduğunu düşünmüyorlar ve gayet ciddiler. Dolayısıyla böyle bir sorumluluk da hissetmiyorlar. Analiz yapamamak büyük sorun. Hoş analiz yapabilmek için de farklı kaynaklardan, çok fazla bilgiye sahip*

olmak gerekir.

*Gazeteci X: Bilinçsizce yapılan ama zarar verebilecek haber üretildi. Tanıdıklarını bilgilendirmek isteyen sıradan insanlar yanlış bilgilerin yayılmasında etkili oldular.*

Bazı gazeteciler, yanlış bilgilerin ilgi çekip takipçi kazanmak ya da rating ile tıklanma oranlarını artırmak amacıyla üretildiğini belirtmektedir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

*Işıl Açikel: Yanlış bilgilerin üretilmesinde takipçi kaygısı var. Kurum ya da kişilere zarar vererek halkı, paniğe götüren dikkat çekici içerikler sosyal medyada paylaşırsa takipçi sayısını artırıyor.*

*Melike Şahin: Birçok site yalnızca tıklanmak üzere içerik hazırlıyor. Yanlış bir bilgiyi bile bile dahi verebiliyorlar. Haber kanallarının çoğunun bile isteye yanlış bilgi içeren haber yapacağını düşünmüyorum. Ancak yeteri kadar araştırılmadan, hassasiyet göstermeden, alanında uzman kişiden görüş alınmadan yapılan haberlerin olduğunu maalesef görüyoruz.*

Bazı gazeteciler, yanlış bilgilerin kasıtlı olarak üretildiğini düşünmektedir:

*Ayşenur Asuman Uğur: Bu bilgileri üretenler kesinlikle muhabirler değil. Sosyal medyadaki kişisel hesaplar, kasıtlı olarak bilgi üreten insanların bilgi kirliliği oluşturduğuna inanıyorum.*

*Fatma Demir Turgut: Siyasete alet edilebiliyor. Korku, panik yaratma amacı taşıyabiliyor. Tıklanma sayısını artırma amaçlanabiliyor.*

*Özay Erad: Amaç bir kaos ortamı oluşturmak bence. Kaostan beslenen bir grup var galiba. İnsanları panikletmek, bunalıma sokmak gibi. Aslında bu da bir başka hastalık. Yani siz hastalıkla mücadele içindeyken farkında olmadan ikinci bir hastalıkla mücadele ediyorsunuz.*

*Işıl Açikel: İnfodemi, 'sahte haber sorunu'na yeni bir boyut kazandırdı. Kasıtlı olarak bilgiler üretiliyor ve sahte belgeler, sahte hesaplardan kolayca herkese. Hatta kimi yayın organları da bu tuzağa düşerek bilgiyi yazılı ve dijital sayfalarına taşıyabiliyor.*

Özetle, bilinçsizce paylaşım, kaos yaratmak, takipçi/beğeni kazanmak, sağlık habercileri tarafından infodemide yanlış bilgi üretiminin temel amaçları olarak değerlendirilmiştir.

### **Yalan Haber Kategorilerine İlişkin Görüşler**

Sağlık habercilerine Covid 19 pandemisi sırasında yanlış bilgi içeren en fazla haberin hangi kategorilerde yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Gazetecilere göre infodemiye yol açan en fazla yalan haber aşı ve maske konusunda üretilmiştir. Gazeteciler Covid 19'un ortaya çıkışı, vaka sayıları, takviye gıdalar ve Covid 19'dan korunma yöntemleri

ile ilgili de yanlış bilgi içeren haberlerin üretildiği görüşündedir.

Gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

*Işıl Açıkel: En çok yanlış bilgilendirme aşısı ve resmi açıklamalar konusunda oluyor. Aşı çalışmalarında MRNA aşularının genlerimizi değiştireceği ve Türk halkının soyunu bitireceği haberler hesaplar arasında dolaştı. Kişi kendine yakın bulduğu açıklamaya çok çabuk inanıyor.*

*Ayşenur Asuman Uğur: Başından beri maske meselesi bence önde gitti. Maskenin takılıp takılmayacağı meselesi aslında kamuoyu nezdinde ve bilim dünyasında ve meslek birliklerinde güvenilir insanların tartışması bence bilim ve tıp dünyasının ayıbıdır. Bilgi kirliliğini önce sağlık çalışanları kısmen başlattı. Bundan güç alan hem iyi niyetli olmayan ya da popüler olmak ve pandemi dolayısıyla kendine alan açmak isteyen insanlar da halk sağlığı aleyhine topluma mesaj verdiler.*

*Fatma Demir Turgut: En çok aşı ile ilgili bilgi kirliliği var maalesef. Dünyada yükselen aşı karşıtlığı trendi vardı. Salgında aşular gündeme gelince akıl almaz bilgiler dolaşmaya başladı. En korkuncu da pandemi yok diyenler. Aslında salgın yok, hepsi aldatmaca diyebiliyorlar ve sosyal medyada TT olabiliyor. Biri kuzenimi ve amcamı kaybettim yine de inanmıyorum diye yazmış sosyal medyada. Çok patolojik bir durum.*

*Melike Şahin: Salgın zor bir süreç ve uyulması gereken zor kurallar var. Herkesin hayatından fedakarlıklar yapması gerekiyor. Bu nedenle insanlar bu zor kuralların aslında gerekmediğine dair “kolaylaştıran”, inanmak istedikleri bilgileri veren insanlara inanmayı tercih ettiler. Bir de salgına inanmayıp “gripten de bu kadar kişi ölüyor” iddiası taraftarları var ki, onlar da medyanın haberlerle korku yarattığını iddia ettiler hep.*

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Şu vitamin iyi mi - kötü mü haberleri yapıldı. Şu takviye korona’dan koruyor – hayır tam tersi korumuyor daha da kötüleştiriyor! Kelle paça koronasavar mı? Tuzlu gargara virüsün vücuda girmesini engelliyor mu?.. Bu minvalde haberler ve bilgiler de bizi şaşırtan örneklerden bazılarıydı.*

*Mesude Erşan: Pandeminin başından beri vaka ve kayıplarla ilgili bilgilerin siyasi otorite tarafından gizlenmesi çok güven sarsıcı oldu. Siyasi erk gerçeği saklayınca, aşılarla ve korunmayla ilgili diğer talepler de kuşkuyla karşılanabiliyor.*

### **Yanlış Bilginin Önlenememesinde Sorumluluğa İlişkin Görüşler**

Gazetecilere göre yanlış bilginin önlenememesinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Sağlık Bakanlığı’nın yeterli bilgi paylaşmaması ile yanlış gazetecilik pratikleri de etkili olmuştur. Hatalı gazetecilik pratikleri olarak tık/rating elde etmek amacıyla korku çekiciliğinden faydalanmak, uzman olmayan kişilerden görüş alınması, sağlık muhabiri olmayan kişilere haber yaptırılması, zaman baskısı ve rekabet nedeniyle içeriklerin doğruluğunun teyit edilmemesi sıralanmıştır.

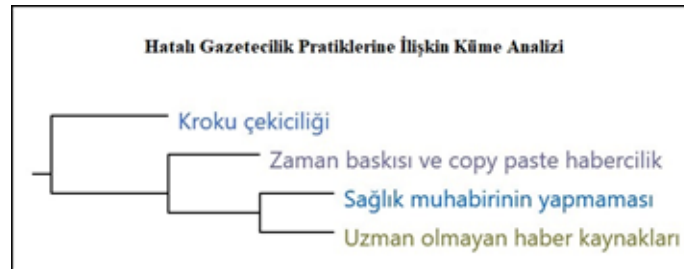
Gazetecilerin DSÖ ve Sağlık Bakanlığı'na ilişkin eleştirileri şöyledir:

*Ayşenur Asuman Uğur: Vaka ve hasta sayısı arasındaki farkın Sağlık Bakanlığı tarafından geç açıklanması en büyük yanlışlardan biriydi. İl il, bölge bölge virüsün ağırlıklı olarak yaygınlığı da geç açıklandığı için pandemi yönetiminin aslında başından beri çok da sağlıklı sürdürülemediği söylenebilir. Ama devletimizde iyi niyetli ve her koşulu düşünerek her türlü kararı emin almıştır. Alanında uzmanlaşmamış gazeteciler, televizyoncular, editörler de kısmen sorumlu. Bir güven kaybı da tutarsız bilgiler veren ve parayı veren düdüğü çalar misali bir yönetim anlayışını dönem dönem sergileyen Dünya Sağlık Örgütü açısından yaşadık.*

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Gerek ülkemizde Sağlık Bakanlığı'nın gerekse küresel anlamda DSÖ'nün bilgi kirliliği ile yeterince mücadele etmediğini veya etkisiz kaldığını söyleyebilirim. Yanlış bilgi bilindiği gibi 6-7 kat daha hızlı yayılıyor. Ancak bu durum karşısında yanlış bilgiyi doğrusuyla düzeltmek, olduğu haliyle bırakmamak da oldukça önemli diye düşünüyorum.*

Gazetecilere göre tıklanma kaygısı, uzmanlık gerektiren bir alan olan sağlıkta uzman olmayan muhabirlere haber yaptırılması ve konunun uzmanı olmayan kişilere haber kaynağı olarak yer verilmesi gibi hatalı gazetecilik pratikleri de yanlış bilginin önlenememesinde etkili olmuştur.

Gazetecilerin görüşleri doğrultusunda kelime benzerliğine göre kümelenmiş öğeler aşağıda yer alan küme analizinde gösterilmiştir.



**Grafik 3. Yanlış Bilginin Yayılmasında Etkili Olan Hatalı Gazetecilik Pratiklerine İlişkin Küme Analizi Görseli.**

Gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

*Fatma Demir Turgut: Sağlık haberciliği uzmanlık isteyen bir alan. Şu an baktığımızda herkes sağlık haberi yapıyor. Oysa bu alanda uzmanlaşmak yılları alabiliyor. Gazeteciler arasında da tam anlayamamaktan dolayı yanlış bilgilerin yayıldığı olabiliyor. Çok yakın zamandan olan bir haber örnek vermek istiyorum. "45 gün önce aşı olan doktor koronavirüsten öldü" başlığa attığınızda aşuların hiçbir işe yaramadığı anlamı çıkıyor. Haberin içeriğinde de açıklayıcı doğru dürüst bilgi yok. Oysa Doktor Bey, ilk dozu olduktan bir süre sonra hastalığa yakanmış. İkinci doz aşığı olamamış. Neredeyse 20 gün*

*hastanede kalmış. Bu tür haberler çok zarar veriyor.*

*Mesude Erşan: Doğru kaynakları bilmemek, kullanamamak da önemli bir sorun tabii. Tam da burada, uzmanlaşmanın önemine değinmek isterim. Uzman muhabir güvenilir kaynakları bilir; onlara ulaşır. Hangilerinin manipülatif, hangilerinin bilimsel ve gerçek olduğunu ayırt edebilir. Şüphesi varsa, aydınlatabilir. Şarlatanı ile bilim insanını ayırt edebilir. Düzgün, vicdanlı, iyi bilenlerin anlattıklarını önemser ve aktarır*

*Melike Şahin: Virüsle ilgili bir branşta uzmanlaşmamış, bu konuda çalışmamış medyatik kişilere medyada yer verilmesi çok büyük sorundu. “kelle paça virüsten koruyor”, “sarımsak virüsü öldürüyor” diye başlıklar atılırsa tıklanır da cazip de gelir. Virüsten korunmak için dezenfektan içen insanlar başvurdu acillere. Çok hassas bir süreç ve haberlerde hangi konu için kime söz verdiğiniz çok önemli.*

*Özay Erad: Sanırım ‘önce ben verdim’, ‘ben yazdım’, ‘ben yayınladım’ kaygısıyla hareket bu sorunun en doğru cevabı. Aslında zaman tanınmıyor; habercilikteki ‘zamanla yarış’ ne yazık ki sağlık haberciliğinde de ön plana çıkıyor.*

### **Gazetecilerin Önerileri**

Gazeteciler infodeminin önlenmesi amacıyla gazetecilere ve haber tüketicilerine ilişkin önerilerini paylaşmıştır. Gazetecilere göre okurların sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi önemli bir süreçtir. Gazetecilikte uzmanlaşma ve haber medyasında doğru kaynaklara yer verilmesi önemli adımlardır. Gazetecilerin, meslektaşlarına yönelik önerileri şöyledir:

*Ayşegül Aydoğan Atakan: Salgın boyunca uzmanların da sıkça dikkat çektiği gibi yanlış bilgi, virüsün ve salgının kendisinden çok daha öldürücü olabiliyor. Salgın, uzman muhabirliğin önemini ve gerekliliğini bir kez daha ortaya koydu. Bu doğrultuda; Yapılan haberlerde halk sağlığı öncelenmeli, kamuoyunu korkutucu, yanlış yönlendirebilecek sansasyonel içeriklerden uzak durulmalı. Haberlerde konunun uzmanı bilim insanları seçilmeli, mümkün olduğunca tıbbi literatür yerine yalın bir dille haberler hazırlanmalı, sağduyulu mesajlara yer verilmelidir. Aşıyla ilgili haberlerde doğru kaynaklardan doğrulanılmayan, asılsız bilgilere yer verilmemeli. Uzmanlık dernekleri, meslek örgütleri gibi haber kaynaklarına şüpheli içerikler söz konusu olduğunda mutlaka başvurulmalı.*

*Melike Şahin meslektaşının sözlerine şunları eklemiştir: “Haberin kaynağı çok önemli. Mutlaka bilimsel bir makale baz alınmalı. İddialar üzerinden konuşmak salgın gibi hassas bir süreç için fazla iddialı. Bir de bir uzman her konuda uzman olamaz. Buna dikkat etmek gerekiyor. Ünlü olması her zaman çok iyi bir uzman olduğu anlamına gelmeyebilir. Bunun hassasiyetiyle haber yapmak gerekiyor. Ve yanlış anlaşılmanın insan hayatını etkileyebileceğini akıldan çıkarmamak gerekiyor.”*

*Gazeteci X. Doğru kaynağa ulaşma, ilk kaynaktan yayılan bilginin doğruluğunu araştırma, haberi tek kaynak yerine görüş çeşitliliğine dayandırarak verme önemli katkı sağlayabilir.*

*Özay Erad ise pandemide oluşturulan bilim kurulu gibi “sağlık haberleri kurulu”*

oluşturulması gerektiğini ifade ederek, bu kurulun sağlık haberlerinin bilgilendirilmesi ile ilgili bir rol üstlenebileceğine işaret etmiştir.

Gazeteciler, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesinin de infodeminin önlenmesinde etkili olacağı görüşündedir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

Ayşenur Asuman Uğur: Okur şu soruları sormalı. Bilginin kaynağı nedir? Bir haberin çıkması en çok kimin işine yarar? Burada bütünün hayrı ve halk sağlığı açısından olayı değerlendirmek lazım. Ama belki hepsinden önemlisi de doğruyu yanlıştan ayırabilen, analitik düşünebilen, değerlendirme, kıyaslama kapasitesine sahip özetle sağlık okuryazarlığı yüksek vatandaşlar zaten bunlara dikkat edeceklerdir. Bu nedenle toplumun sağlık okuryazarlık düzeyini artırıcı çalışmaların da artırılması gerekir.

Fatma Demir Turgut: Maalesef bu dönemde gördük ki sağlık-okuryazarlığı konusunda toplum çok geride. Sağlık okuryazarlığı artırılmalı.

Ayşegül Aydoğan Atakan: Okurlar “koronaya karşı doğal reçete” başlığıyla sunulabilen haber ve bilgilere şüpheyle yaklaşmalıdır. “Aşıda şok gelişme” “aşından şüpheli ölüm” gibi sansasyonel başlıklarla verilen haberlere karşı dikkatli olunmalı. Okuyucular, takip ettikleri basın kuruluşlarında sağlık haberlerini sürekli aynı kişinin yapıp yapmadığı konusunda da farkındalık oluşturabilir. Ayrıca bilimsel kanıta dayanmayan köşe yazıları ve komplo teorisyenlerinin argümanlarına hizmet edecek bilim dışı söylemler içeren makaleler ciddiye alınmamalı. Köşe yazılarının sıklıkla kişisel yoruma dayandığı unutulmamalı.

Gazetecilerin görüşleri özetlendiğinde, sağlık alanında uzmanlaşma ve haberlerde sadece uzman haber kaynaklarına yer verme konusunda önerileri dikkat çekmektedir. Gazeteciler, okurların sağlık okuryazarlığının artırılması için de çalışmalar yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yanlış algılamalar, davranışları etkilediğinde anlamlıdır ve salgın gibi olağanüstü durumlar sırasında yanlış algılamalar ölümcül olabilir. Pandemi döneminde, medya yaşanan krizle ilgili gelişmeleri ve olayları anlatarak kitlelerle bağlantı kurmuş, bu çerçeveleme, medya mesajlarının bir kamuoyu oluşturmasına neden olmuştur. İnsanların ‘korkulan’ koronavirüse ilişkin algısı ve yorumu, doğal olarak virüsün medyada bu çerçevelenme biçiminden kaynaklanacaktır. İnsanlarda, duruma göre daha fazla sağlık komplikasyonuna yol açabilecek gereksiz panik yaratmaktan kaçınmak için medyanın kritik bir konuyu orantısız bir şekilde gündeme taşımaması önemlidir. Salgının yapıcı bir şekilde yayınlanması, halkın salgın korkusuyla başa çıkmasına yardımcı olacaktır.

Bu anlamda çalışmamız pandeminin, medyanın haber üretimi sırasında benimsediği kuralları anlamlandırmış, ek olarak, infodeminin uzman sağlık gazetecileri arasındaki etkisi ve yansımaları ölçmüştür. Bu amaçla çalışmada öncelikle “medyanın kriz dönemlerinde haber üretimi ve riskleri” ve “infodemiye sosyal medyanın etkisi” kavramları açısından çerçeve çizilmiştir.





**Grafik 4. Kelime Bulutu. Gazetecilerin İnfodemi Sürecinde Sağlık Haberciliğinin Rolüne İlişkin Görüşleri**

Bilgi tüketim alışkanlıklarına ve medyanın haber üretim süreçlerini analiz etmek üzere yürütülen çalışma kapsamında, gazetecilerin, salgın sırasında gerçek bilgi ve yalan haber üretimi konusundaki endişelerini ortaya koymaları açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda sağlık gazetecilerinin, infodemi salgınındaki bilgi kirliliğine ve yalan habere yönelik tepkilerini, haber üretim ve tüketim pratiklerine yönelik eleştirilerini de ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle “medyanın kriz dönemlerinde haber üretimi ve riskleri” ve “infodemiye sosyal medyanın etkisi” kavramlarıyla çerçeve çizilmiştir.

Sağlık habercilerinin yanlış bilgi içeren haberlerin yayıldığı mecraya ilişkin görüşleri bir arada değerlendirildiğinde, sosyal ağların ve Whatsapp’ın yanlış bilgi içeren haberlerin yayılmasında ana kaynak olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Dijital medya gibi haber medyası da bu süreçte kötü bir sınav vermiştir. Gazeteciler yazılı basını bu süreçte daha güvenilir bir kaynak olarak değerlendirmiştir.

Sağlık habercilerine yanlış bilginin kaynağı da sorulmuştur. Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda, Whatsapp gruplarında ve haber medyasındaki haberlerde dolaşıma giren bu bilgilerin kimler tarafından üretildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Sağlık habercilerine göre yanlış bilgilerin önemli bir kısmında haberin kaynağı belirsizdir.

Sağlık habercilerinin sosyal ağlardaki yanlış bilgilerin yayılmasında “kim”lerin etkili olduğuna ilişkin soruya verdikleri yanıtlar ise çarpıcıdır. Gazeteciler, yanlış bilgilerin yayılmasında en fazla konunun uzmanı olmayan hekimlerin yaptıkları paylaşımlar ile bu hekimlerin verdiği yanıltıcı içerikleri yine sosyal medya hesaplarında paylaşan gazeteci, siyasetçiler, fenomenler ve içerikleri sorumsuzca paylaşan diğer sosyal medya kullanıcılarının etkili olduğuna işaret etmektedir. Yanıltıcı ve sansasyonel bilgiler paylaşan hekimlerin uzman adı altında ekrana çıkarılması da gazetecilere göre infodemi de etkili olmuştur.

Gazeteciler infodemiye yol açan içeriklerin çoğunlukla kaynağı belirsiz olduğu görüşündedir. İnfodemiye yol açan Covid 19 salgınına ilişkin yanlış bilgi içeren haberlerin üretilme nedeni, sağlık habercileri tarafından üç ana kategoride değerlendirilmiştir. Bunlar yanlış bilgiyi kontrol etmeden, bilinçsizce haberleştirme; takipçi kazanma amacıyla üretme, kaos yaratmak ve bundan beslenmek amacıyla kasıtlı olarak üretmedir.

Gazetecilere göre infodemiye yol açan en fazla yalan haber aşı ve maske konusunda üretilmiştir. Gazetecilere göre yanlış bilginin önlenememesinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Sağlık Bakanlığı'nın yeterli bilgi paylaşmaması ile yanlış gazetecilik pratikleri de etkili olmuştur.

Gazetecilere göre tıklanma kaygısı, uzmanlık gerektiren bir alan olan sağlıkta uzman olmayan muhabirlere haber yaptırılması ve konunun uzmanı olmayan kişilere haber kaynağı olarak yer verilmesi gibi hatalı gazetecilik pratikleri de yanlış bilginin önlenememesinde etkili olmuştur.

Bu noktada, Şubat 2021 tarihinde bir açıklama yaparak infodemi ile mücadelenin kurallarını açıklayan ESAM'ın da önerileri ve görüşülen sağlık gazetecilerinin görüşleri dikkate alındığında, topluma verilecek mesajlarda halk sağlığını önceleyen etik anlayıştan taviz verilmemesi ve yapılan haberlerde uzmanlık alanına sahip bilim insanlarına yer verilmesi gerektiği açıktır. Asılsız bilgilerin filtrelenmesi ve doğruluğu teyit edilmeyen ya da uzmanından onay alınmayan bilgilerin paylaşılması bir diğer önemli husustur. Haberlerin okunması ya da tıklanması için sansasyonel tanımlamalardan uzak durulması, bilimsel kanıta dayanmayan yazıların ciddiye alınmaması, komplo teorisyenlerinin argümanlarına yardımcı olan haberlerin paylaşılması şarttır.

Kamunun bilme hakkı vazgeçilmez olandır, bu doğrultuda kamu politikalarını oluşturan ve icra edenlerin kamuoyunu şeffaf şekilde bilgilendirmesi, diğer taraftan gazetecilerin özdenetim mekanizmalarına işlerlik kazandırması büyük önem taşımaktadır. Medyanın vazgeçilmezi olduğu gibi sosyal medya paylaşımlarında da asıl amaç hakikatten ve bilimsel olandan vazgeçmemek olmalıdır.

## **Kaynaklar**

Brewster, T. (2020). Coronavirus 'cure' claims get FTC warning, so maybe don't drink silver. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2020/03/09/teas-essential-oils-and-drinking-silver-ftc-warns-about-dubious-coronavirus-cures/#3da43f2e1cba>, Erişim tarihi: 5 Haziran 2021.

Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., ve Joynt, G. M. (2020). "Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic". *Anaesthesia*. S. 1579-1582.

Cumhuriyet. (2021). "Sağlık habercilerinden aşı haberi uyarısı". Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik-habercilerinden-asi-haberi-uyarisi-1809255>, Erişim tarihi: 27 Ocak 2021.

Çaplı, B., ve Taş, O. (2010). "Kriz haberciliği". *Televizyon Haberciliğinde Etik*, s. 237-251.

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). "The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect". *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), s. 238-257.

Dursun, A. (2020). "Iran: Death toll from toxic alcohol rises to 180". Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/en/health/iran-death-toll-from-toxic-alcohol-rises-to-180/1771659>, Erişim tarihi: 2 Haziran 2021.

Eysenbach, G. (2002). "Infodemiology: The epidemiology of (mis) information". The American journal of medicine, 113(9), s. 763-765.

Fox, S. (2006). Online Health Search 2006. <http://www.pewinternet.org/2006/10/29/online-health-search-2006/>, Erişim tarihi: 30 Mart 2021.

Fung, I. C.-H., Fu, K.-W., Chan, C.-H., Chan, B. S. B., Cheung, C.-N., Abraham, T., ve Tse, Z. T. H. (2016). "Social Media's Initial Reaction to Information and Misinformation on Ebola", August 2014: Facts and Rumors. Public Health Reports, 131(3), s. 461-473.

Furedi, F. (2001). Korku kültürü: Risk almamanın riskleri. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Garrett, R. K., Weeks, B. E., ve Neo, R. L. (2016). "Driving a Wedge Between Evidence and Beliefs: How Online Ideological News Exposure Promotes Political Misperceptions". Journal of Computer- Mediated Communication, 21(5), s. 331-348.

Geçer, E. (2020). TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu, <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>, Erişim tarihi: 30 Mayıs 2021.

Giddens, A., ve Pierson, C. (2001). Modernliği Anlamlandırmak. İstanbul: Alfa Kitabevi.

Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., ve Kee, F. (2017). "Tweet for behavior change: using social media for the dissemination of public health messages". JMIR public health and surveillance, 3(1), e14.

Honigsbaum, M. (2013). "Regulating the 1918-19 pandemic: Flu, stoicism and the Northcliffe press", Medical history, 57(2), s. 165-185.

Kemp, S. (2020). "Digital 2020: October Global Statshot". DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Erişim tarihi: 10 Mart 2021.

Kim, L., Fast, S. M., ve Markuzon, N. (2019). "Incorporating media data into a model of infectious disease transmission". PloS one, 14(2).

Kırık, A. L. ve Orkan, S. (2021). "Olağandışı Durumlarda İletişim, İnfodemi ve Toplum Psikolojisi: Koronavirüs Pandemisi Örneği", Sosyal Psikoloji El Kitabı, Ekmel Geçer ve Meltem Serdar (Ed.), s. 309-327, Ankara: Grafiker Yayınları.

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ve Baddour, K. (2020). "Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter". Cureus, 12(3).

Kushner, J. (2020). "The role of social media during a pandemic". Khoros, Industry Trends. <https://khoros.com/blog/social-medias-role-during-covid-19>. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2021.

Llewellyn, S. (2020). "Covid-19: how to be careful with trust and expertise on social media". *BMJ*, 368.

Marantz, A. (2020). "Alex Jones's Bogus Coronavirus Cures". *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2020/04/06/alex-jones-bogus-coronavirus-cures>, Erişim tarihi: 4 Haziran 2021.

Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., ve Shearer, E. (2016). "The Modern News Consumer". Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2021.

Mourad, A., Srour, A., Harmanai, H., Jenainati, C., ve Arafah, M. (2020). "Critical impact of social networks infodemic on defeating coronavirus COVID-19 pandemic: Twitter-based study and research directions". *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), s. 2145-2155.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2017). "Digital News Report 2017". Reuters Institute. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf), Erişim tarihi: 20 Haziran 2021.

O'Donnell, B. (2020). "Here's why 5G and coronavirus are not connected". *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/2020/03/21/did-5-g-cause-coronavirus-covid-19-pandemic/2873731001/>, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.

Pakkan, Ş. (2020). "Heisenberg mi, Boosterism mi: "Medyada Yararı" Çıkmazı" içinde *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II*. Ankara: Gece Kitaplığı. s. 345-362.

Pakkan, Ş., İldaş, G. (2021). "Medyanın Pandemi Sınavı: Covid-19 Salgınının Türkiye'de Haber Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi". 1, 229-247. *Turkish Studies-Social Sciences*.

Palmer, A. (2020). "Amazon removes hundreds of thousands of 'high-priced offers' amid coronavirus price gouging". *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/03/06/amazon-removes-530000-products-amid-coronavirus-price-gouging.html>, Erişim tarihi: 29 Mayıs 2021.

Radzikowski, J., Stefanidis, A., Jacobsen, K. H., Croitoru, A., Crooks, A., ve Delamater, P. L. (2016). "The Measles Vaccination Narrative in Twitter: A Quantitative Analysis". *JMIR Public Health and Surveillance*, 2(1).

Schram, G. N. (1993). *Toward a response to the American crisis*. Christendom: Christendom Press.

Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., ve Ferdinand, K. C. (2017). "Zika virus pandemic Analysis of Facebook as a social media health information platform". *American Journal of Infection Control*. 45(3), s. 301– 302.

Stone R. (2020). "Iran confronts coronavirus amid a 'battle between science

and conspiracy theories””. Science. <https://www.sciencemag.org/news/2020/03/iran-confronts-coronavirus-amid-battle-between-science-and-conspiracy-theories>. Erişim tarihi: 30 Nisan 2021.

WHO, (2020a). Developing trans-disciplinary science: infodemiology, the science behind infodemic management. Erişim Adresi: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2).

WHO. (2020b). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 42. Erişim Adresi: [source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4).

WHO. (2020c). Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation report - 13: World Health Organization. Erişim Adresi: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6).

WHO. (2020d). Infodemic Management – Infodemiology World Health Organization; 2020 Erişim Adresi: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>.

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

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

## Güney Azerbaycan`ın Basın Tarihi Üzerine Bir İnceleme

### An Analysis on the Press History of South Azerbaijan

Oğuz Han Öztay, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu,  
E-posta: o.oztay@yyu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.986591>

#### Anahtar Kelimeler:

Güney Azerbaycan,  
Basın Tarihi,  
Gazete,  
İletişim Çalışmaları.

#### Öz

Basın ve yayın faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi ancak özgür bir ortamın varlığında söz konusudur. Bilindiği gibi kitle iletişimin araçlarında düşüncelerin özgürce ifade edilmesinin sosyal, kültürel ve siyasal hayatın gelişimine katkısı yadsınmaz. Ancak birçok ülkede örnekleri görüldüğü gibi, iktidarlar basın ve yayının gücünden korktukları için sansür, ya da vergi yoluyla baskı kurmaya çalışmışlardır. XIX. yüzyılın ortalarında Azerbaycan`da ilk yayın organlarının ortaya çıkması, idari yönden ayrılarak İran sınırlarının kuzeyinde bulunup Güney Azerbaycan`da yaşayan halkın edebî, sosyal açıdan zayıflamış iletişimin geliştirilmesine teşvik edici bir rol oynadı. Azerbaycan Türk aydınları Güney Azerbaycan`da maarif, kültür, eğitim işlerinin yanı sıra, basının gelişimi ve yaygınlaşmasında etkin bir rol almışlardır. Asırlardır İran`ın pekiştirilmesi ve terakkisinde temel rol oynayan, Azerbaycanlılar bugün de kendi haklarını korumak için mücadele vermektedirler. Bu çalışma XIX. ve XX. Yüzyılda Güney Azerbaycan basın ve yayım sürecinin genel durumunu ele almaktadır. Ayrıca çalışmada, bu süreçte yaşanan zorluklara ve basının gelişmesi için kurulan dergi ve gazetelere yer verilmiştir. Güney Azerbaycan Türklerinin baskı ve sansürlere rağmen kendi anadillerinde yürüttükleri basın yayım faaliyetleri ile kendilerine karşı yapılan baskıya boyun eğmedikleri görülmüştür.

#### Keywords:

Southern Azerbaijan,  
History of Press,  
Newspaper,  
Communication  
Studies.

#### Abstract

Effective execution of press and broadcasting activities is possible only in the presence of a free environment. As it is known, the contribution of free expression of ideas in mass media to the development of social, cultural and political life is undeniable. However, as can be seen in many countries, governments tried to put pressure through censorship or tax because they were afraid of the power of the press and broadcasting. XIX. The emergence of the first media organs in Azerbaijan in the middle of the century played an encouraging role in the development of the literary and socially weakened communication of the people living in Southern Azerbaijan, located in the north of the Iranian borders by separating from the administrative direction. Azerbaijan Turkish intellectuals have taken an active role in the development and dissemination of the press, as well as in educational, cultural and educational affairs in South Azerbaijan. Azerbaijanis, who have played a fundamental role in the consolidation and progress of Iran for centuries, are still struggling to protect their rights today. This work XIX. and XX. It deals with the general situation of the South Azerbaijan press and publication process in the century. In addition, the difficulties experienced in this process and the magazines and newspapers established for the development of the press are included in the study. Despite the pressure and censorship, it has been seen that the Southern Azerbaijan Turks did not bow to the pressure against them with the media activities they carried out in their mother tongue.

## Giriş

Tarihte farklı toplumlar yöneticilerinin kendi milletlerinin çıkarları uğruna zaman zaman takip ettikleri ve uyguladıkları acımasız siyasî yöntemler sonucunda ikiye bölünmüş, benzer bir durum tarih sahnesinde Azerbaycan'ın Güney'inde de yaşanmış; sosyal-siyasal ve edebi-kültürel hayat kendi içerik kapasitesi, gelişim niteliği açısından farklı yönde etkilenmiştir. İki yüzyıla yakın bir zaman boyunca bir halkın manevi iletişimine uygulanan yasaklar, çarlık yönetimi ve şahlık rejimleri, kendine özgü eski zengin gelenek ve göreneklerden kaynaklanarak oluşmuş tarihe ve edebiyata sahip bir halkın maneviyatına ağır darbe vursa dahi, onun kendi varlığını yaşatmak, ileriki kuşaklara ulaştırmak iradesini, milli gururunu kıramamıştır. Azerbaycan'ın her iki yakasında "Araz" konusunda büyük bir edebiyat oluşmuştur. Kısmen siyasi imkân çerçevesinde Güneyli, Kuzeyli aydınların mektuplaşması ve iletişimin basın aracılığı ile yayılması her iki tarafta yaşayan Azerbaycan Türklerinin vatan birliğine yönelik güvenini pekiştirmiş, özellikle de, bu iletişim Azerbaycan edebi dilinin Güney'de gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

XIX. yüzyılın ortalarında Kuzey ve Güney'de ilk yayın organlarının ortaya çıkması, idari yönden birbirinden ayrı düşmüş aynı halkın edebî, sosyal açıdan zayıflamış iletişiminin gelişimini özendirmiş oldu.

Güney Azerbaycan'ın basın tarihi ile ulusal özgürlük hareketi koşut olarak yürümüştür. Her ihtilal sonrası kültürel hayatta da ilerleme baş göstermiş, fakat hâkim devlet politikası ulusal ilerlemenin önüne bir "Çin Seddi" çekmiştir. 1906-1911 yılları meşrutiyet devrimi, 1920 yılı "Hiyabani Hareketi", 1945 yılı "21 Azer Harekâtı", 1978/79 yılları "İran Devrimi" sadece yirminci yüzyılda Güney Azerbaycan Türklerinin itici güç olarak yer aldığı temel ağırlık merkezinin olduğu, büyük kayıplar vermiş olduğu devrimci hareketlerdir (Özdemir, 2020:367). Her iki tarafta Azerbaycan Türklerinin uğratıldığı manevi acıları yansıtan "Molla (Hoca) Nasrettin" dergisi bu halkın milli birliğinin teşekkülünde büyük katkıda bulunmuştur. "Molla Nasrettin" dergisinin 1906 yılında yayımlanan sayfalarından birinde ifade edildiği şekli ile: "Bir zamanlar Çar Hükümeti Kafkasya Azerbaycan'ının başına getirdiği bakkal oyununu, şimdi de İran mutlakiyeti Güney Azerbaycan'ın başına getirmektedir". İran'daki panfarsist (farsçı; fars ulusunu bütün uluslardan üstün gören) kuvvetler Güney Azerbaycan halkını, milliyetleri dolayısıyla mezalim altında tutmakta, onların ana dilini boğmaktalar; ana dilinde basın ve edebiyat yayını yasaklanmıştır. "Tahran hükümeti İran Azerbaycan'ın da Türklük sohbetlerini öylesine yasaklamış ki, bu satırları kaleme alanın gözünün önünde Tebriz kentinde neredeyse haftanın her günü kitabevlerinde türlü bahanelerle aramalar yapılıyordu ki, mebade-mebade (birden şaşırıp) orada bir Türk kitabı bulunamaz." (Molla Nasrettin, 1906)

Molla Nasrettin dergisi, ileri görüşlü bir şekilde öyle bir günden haber veriyordu ki, işte o gün İran'ın Azerbaycan Türkleri kendilerine yapılan milli mezalime son koyacak, "taç ve tahtı cumhuriyet yönetimine gönderecek ve şöyle diyeceklerdi: "Biz yabancı dile muhtaç değiliz, bizim kendi öz ana dilimiz var; yani bizim Azerbaycan-Türk dilimiz var." (Hasanlı,1998:72). "Molla Nasrettin" Dergisi'nin 1925 yılında Güney Azerbaycan'ın mutlu geleceği ile ilgili söylediği "Cumhuriyet" fikri nihayet, 1945 yılında gerçekleşti.

Aynı yıl Güney Azerbaycan`da Seyid Cafer Pişeveri'nin yönetimi ile Ulusal Demokratik Hükümet kuruldu (Özdemir, 2020:367). Özgürlük kazanmış Azerbaycan`ın birçok alanlarında, ayrıca eğitim, baskı işi alanında reformlar gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde Azerbaycan dili resmi dil olarak ilan edilmiştir. Ayrıca bu dönemde ana dilde eğitim veren okulların açılması, gazete, dergi çıkarılması, kitap yayımları ve radyo yayınları gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2020:369). Fakat ne yazık ki, bu sadece bir yıl sürmüştür.

XIX. ve XX. yüzyıllarda Cabbar Tezkireci, Mehemmethasan Han Mukaddem Itimad El-Saltana, Mirza Hasan Rüştüyye, Cabbar Bahçaban Askerzade, Hacı Mehemmet Nahçıvanî, Hüseyin Han Adalet, Hüseyin Han Tebibzade (Kemal), Sadık Han Ferahani Mirza Mehemmet Terbiyet, Mehemmet Şebüsteri, Hasan Han Tağızade, Şeyh Muhammed Hiyabani, Tağı Han Rıfat, Cafer Hamaney, keza Mehemmedemin Resulzade, Ahmet Bey Ağaoğlu, Mirzaağa Tebrizi, Seyit Cafer Pişeveri, Hüseyin Feyzullahî Yıldız, Hüseyin Düzgün, Cevat Heyet, Hamit Nutkî, Hamit İman gibi Azerbaycan Türk aydınları Güney Azerbaycan`da maarif, kültür, eğitim işlerine, basının gelişimi ve yaygınlaşmasına hizmet etmişlerdir.

XIX. yüzyıl başlarında Azerbaycan`ı yöneten Abbas Mirza Avrupa`yla daha yakın ilişkiler kurabilmek için ülkede birçok farklı alanda reformlar yürütmeye başlamıştır. Başarı ve şans ile sonuçlanan bu reformlar sadece Azerbaycan`da değil, tüm İran`da, kitap basımı ve litografyanın uygulaması, tercümanlık işi, Avrupa`ya öğrenci gönderilmesi (bu durum Doğu`da ilk teşebbüs idi-P.M.) ve Tebriz`de ilk düzenli askerî alaylarının oluşması ile tarihe geçmiştir (Heyet, 2005:12). Azerbaycan`ın büyük düşünürü Mirza Fetali Ahundov, İran`ın geride kalmışlığının köklerini laik eğitimin olmamasında görüyordu. Ahundov`un bir nevi halefi yani varisi Zeynelabidin Marağayî de ülkenin geri kalmışlığının sebeplerini eğitimin yokluğunda görüyor ve söz konusu soruna hiçbir şekilde dikkat etmemesinden dolayı hükümeti suçlu buluyordu (Mammedli,2009: 6).

Güney Azerbaycan`ın, hem de İran halkının eğitim tarihinde Mirza Hasan Rüştüyye, Cabbar Bahçaban Askerzade, Hacı Mehemmet Naxçıvanî büyük hizmetler vermişlerdir. M. H. Rüştüyye İran`da ilk Usul-i Cedid okulunun, C. Bahçaban ise ilk çocuk yuvasının ve sağır-dilsizler için eğitim veren özel okulun kurucusu sayılmaktadırlar. Kendi ülkelerinin demokratik ilkelere dayanılarak yönetilip, tüm alanlarda gelişmiş, yabancı tekeller dışında özgür bir devlet olarak görmek isteyen ilerici ve mücadeleci kişiler, merkezler, gizli kurumlar oluşturarak orada bir araya gelmişlerdir. Bu özverili aydınlar, halkın sosyal fikrinin oluşumuna ve gelişimine etki göstermek için yeni yayın organları tesis etmişlerdir. Dönemin tanınmış kişileri Hüseyin Han Adalet “Elhedid” (1897), Sadık Han Edibülmemalik “Edeb” (1898), Hüseyin Tebibzade “Kemal” (1901), Mehemmedeli Terbiyet, H. Tağızade, M. Şebüsteri, H. Adalet ile beraber “Gencineyi-Fünun” (1902) gibi gazete ve dergiler çıkarmışlardır. Bu yayım organları fikir gazeteciliği ile ülkenin sosyal-siyasî durumunu açıp gösteriyor, halkı sömürgecilere ve istibdada karşı mücadele vermeye çağırıyor, ülkede reformlar geçirilmesi ve öncü fikirlerin yaygınlaşması için yorulmadan çaba harcamışlardır (Serdarniya,1998:67).

1898 yılında Tebriz`de “Edeb” gazetesini yayımlayan Sadık Han Ferahanî sonraları gazetenin, sadece Güney Azerbaycan`da değil, İran`ın Meşhet ve Tahran şehirlerinde de



çıkarılması konusunda başarılar elde etmiştir. S. Ferahani, 1905 yılında Bakü’de Ahmet Bey Ağayev editörlüğünde yayımlanan “İrşad” gazetesinin Fars dilinde ekini çıkarmıştır (Abbas, 2019: 69). İrşad’ın Farsça, toplam 13 sayısı çıkmış ve aynı sayılı ek listelerinde edebî ve toplumsal olgulara rastlamak mümkündür. Mesela, onun sayılarından birinde büyük düşünür M. F. Ahundov’un şimdikiye kadar elde edilmemiş Arapça “Talkinname” eserinden bir bölüm yayımlanmıştır. Bu durum, aynı söz konusu eserin gerçekten mevcut olduğunun bir kanıtı niteliğinde olup, büyük bir öneme sahiptir. Bir başka Azerbaycan basını için ilginç bir durum ise “Molla Nasrettin” dergisinden 14 yıl önce, 1892 yılında Tebriz’de Azerbaycan dilinde “Şebname” adlı küçük boyutlu, resimlemeli hiciv yayım organı vardı. Sayfaları halkı rahatsız eden sosyal meseleler ile doldurulmuş ve mevcut düzenin eksikliklerini eleştiren keskin yazılar yayımlanmıştır (Mammedli, 2009:22).

Gazete yöneticileri, yeni tip Usul-i Cedit okullarının fikir babaları ve diğer ileri düşünceli kişiler, her türlü baskılara maruz bırakılsalar da, o sıralarda yeni oluşan maarif ve kültür ocaklarında bir araya gelmiş ve gizli faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Vatana hizmet veren, onun gelişimi uğruna çalışan aydınlar, yayıncı ve yöneticiler, ülkede düşünce ve basın özgürlüğüne imkân ve ortam olmadığı için kendi gazetelerini yurt dışında yayımlayıp İran’da, Güney Azerbaycan’da yaygınlaştırmışlardır. Yurt dışında yayımlanan bu gazetelerin, halkın uyanmasında, dönemin ilerici fikirleri ile tanışmasında katkısı büyük olmuştur. Bu gazetelerde ele alınan temel konular şu şekildedir: “Mevcut rejimin ifşası, mutlakiyet rejiminin anayasa rejimi ile değiştirilmesi, ülkede yeni reformların ve özellikle eğitim alanında yapılması”. Aynı söz konusu gazeteler devlet gazetelerinden farklı olarak, İran’ın mevcut durumunu eleştiriyor ve kamuoyuna güçlü etki uyandırıyor. Böyle yayın organlarının birincisi 1875 yılında İstanbul’da çıkan “Ahter” gazetesi idi. Türkiye’de Ahter ile birlikte “Şahseven” de yayımlanıyordu (Heyet, 2005:16). Bunların dışında Mısır’ın Kahire kentinde “Hikmet” (1892-1906) ve “Kemal” (1905-1906), Hindistan’ın Kelkete (Kalküta) kentinde “Hablülmetin” (1893-1906) yayımlanıyordu (Umid, 1332).

Bu gazetelerde İran’ın sosyal hayatında olan bir dizi gerçeklerin açıklığı kavuşturularak, ülkedeki yolsuzluklar hakkında ibret verici eleştirel yazılar yazıldığına göre hâkim –iktidar- çevrelerin gazabına uğruyor ve onların İran’da yayılmasına yapay engeller oluşturmuştur. Fakat halk içerisinde ilerici gazetelere ilginin çoğalmasından dolayı bu yayımlar çeşitli yollarla ülkeye getiriliyor, elden ele dolaşılıyor ve okunuyordu. Mülteci basınının İran’da Meşrutiyet devriminin patlak vermesine zemin yaratan temel etmenlerinden biri olduğu da ifade edilebilir.

O yıllarda Tebriz’deki olayların sadece seyircisi değil, hem de aktif katılımcısı bulunan Muhammed “Mehmed” Emin Resulzade şunu ifade etmiştir: “İran Mektupları’nda yazıyordu ki; Meşrutiyet dönemi, Güney Azerbaycanlıların milli-kültürel hareketten milli haklar uğruna siyasî savaşına bir geçiş aşaması olmuştur.” (Resulzade, 2005:34). Meşrutiyet hareketi, sonunda yenilgiye uğrasa da Resulzade, yirminci yüzyıl başlarında İran’da yenileşme sürecini Settar Han’a bağlıyor, onun İran tarihinde bir canlanma simgesine dönüştüğünü vurguluyordu.

O dönemde İran tarihinde ilk kez Avrupa standartlarını karşılayan ve ülkede yaygın olarak okunan ve çok etkili bir gazete olarak kabul edilen “Iran-nou” günlük gazetesi yayımlandı. Gazetenin editörü M. E. Resulzade idi. M. E. Resulzade’nin deyişiyle,

“İran-Nou” İran Demokratik fırkasının görüşlerini yayıyordu, yaratıcı kadrosu da Azerbaycan Türklerinden oluşuyordu. Bu dönemde Azerbaycan’da 50’ye yakın gazete ve dergi çıkarılıyordu. Öyle ki, 1906 yılında Tebriz’de “İttihat”, “Özgür”, “Debistan”, “Encümen”, “Azerbaycan”, 1907 yılında “Harf-e Hegg”, “Mücahit”, 1908 yılında “İttihad” (II), “Heşaratül-Arz”, “Hayrendiş”, “Molla Emi”, “Naleyi-Millet”, 1909 yılında “İstiklal”, “Bukalemun”, 1910 yılında “Tebriz”, “Şafak”, 1911 yılında “Saadet” gazeteleri yayımlanmaya başlanmıştır. Bu yıllarda Urmiye kentinde “Ferverdin” (1911) ve “Feryat” (1907) gazeteleri, Hemedan’da “Ülfet” (1907), “Kemaliye” (1910) ve “Saadet” (1907), Erdebil’de “Berg-e Sebz” (1908) gazetesi, “Şafak” (1911) ve “Mükafat” (1909) gazeteleri yayımlanıyordu (Ummid: 1332).

1862 yılında Azerbaycan’ın Şamahı şehrinde dünyaya gelen ve 1911 yılında aynı şehirde vefat eden Mirze Elekber Sabir’in de kendi şiirlerinde büyük önem verdiği meşrutiyet devrimi döneminde, basın gerçekten sosyal, siyasî ve edebî hayatın aynasına dönmüştü (Erten, 2006:59). Dönemin özelliklerinden biri, mevcut edebiyatın sadece kitaplara ve diğer sanat eserlerine değil, orijinal matbaa sayfalarına da yansımış olmasıdır. Örneğin, Eşrefeddin Gilani tarafından Reşt’te yayımlanan “Nesimi-Şimal” gazetesinin çoğu sayfaları şiir örneklerinden oluşuyordu. Yusifxan Etisamil (sonradan aldığı soyad) Mülkün editörlüğünde çıkan “Bahar” gazetesinde kendisinin şiirleri ve Rus, Fransız, Arap edebiyatından yaptığı çevirileri oldukça önemlidir. “Sure-i İsrafil” gazetesinde bu yayın organının yazı işleri müdürü Ali Ekber Dihhudâ’nın “Çerend ü Perend” başlıklı yazılarında ülkenin siyasi gidişatı hakkında eleştirel söylemlerde bulunuyor ve halkın sorunlarına yer veriyordu (Browne, 1914; aktaran Turgut, 2007) bu yüzden Dihhudâ’nın yazıları dönem için yeni olan siyasî hicvin örnekleri olarak kabul edilebilir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası İran’da ve Güney Azerbaycan’da isyanlar çıkmıştır. Henüz genç yaşında Meşrutiyet hareketine aktif katılan ve onun önderlerinden biri olan Şeyh Muhammed Hiyabani, sonraları Güney Azerbaycan tarihinde ilk defa olarak demokratik parti ve demokratik rejim kurmayı başardı. Hiyabani 1918 yılının Mart ayında “Azerbaycan Demokratik Fırkasını” (partisini) kurmuştur (Tagiyeva, 2005: 41). 1920 yılının Nisan ayında ise “Azadistan Devleti”ni kurup onun bağımsızlığını ilan etmiştir (Azeri, 1997: 263). 1917-1921 yılları arasında Güney Azerbaycan’da 20’den fazla farklı konulara yönelik gazete ve dergiler yayımlanıyordu. Dönemin yaygın basın organları “Teceddüd” gazetesi ve “Azadistan” dergisi idi. Ş. M. Hiyabani, yöneticisi olduğu “Teceddüd” gazetesindeki yazılarında Azerbaycan halkının haklarını tanımlıyor, onun milli bağımsızlık meselesini ele alıyordu. Ş. M. Hiyabani’nin yönetimi ile oluşmuş Hiyabani hareketi ve yayım organı “Teceddüd” gazetesi sosyal görüş alanında olduğu gibi, edebiyatın hem biçiminde hem de bağlamında bir yenilik yaratmıştır.

Demokratik hareketin önderi Ş. M. Hiyabani’nin, yakın yardımcısı ve meslektaşı olan Tağı Han Rıfat, “Teceddüd” ve “Azadistan” dergisinde yayımlanan şiirleri ve aynı zamanda derin içerikli yazıları ile ulusal özgürlük hareketini yakından desteklemiş, İran’da şiiri güncellenmesine, keza onu metin, şekil, yöntem ve dil açısından geliştirilmesine yönelik büyük çaba göstermiştir. Böylece, “Teceddüd” gazetesinin etrafına toplanan Taki Han Rıfat, Cafer Hamneyi, Şems Kesmayı gibi yetenekli ve yenilenme sürecinin öncüleri olan Azerbaycan şairleri İran’da yeni şiirin temelini atmışlardır ( Şükürova, 2014: 5-6)

Bilindiği üzere, Tebriz’de “Molla Nasrettin” dergisinin 8 sayısı çıkmıştı. Şubat 1921’de yayımlanmaya başlayan dergi, aynı ay içinde iki, Mart’ta üç, Nisan’da iki ve Mayıs’ta bir olmak üzere sekiz baskı yaptı. Tebriz’in ilerici ve öncü aydınları “Molla Nasrettin” dergisinin çevresinde sınıksız birleşmişlerdi. Bunlar Celil Memmedguluzâde ile sık sık görüşüyor ve her vakit kendisine akıl danışıyorlardı. Onlar tüm enerjilerini, emeklerini ve güçlerini derginin yayınlanmasına harcıyorlardı. Ebülfütuh Alevi, İskenderhan Gaffari, Möcüz Şebüsteri, Hacı Ali Şebüsteri, Muhsin Han Sertib, Asker Azervent ve diğerleri elde ettikleri bilgileri, makale, felyeton(hiciv) ve şiirleri “Molla Nasrettin” yazı kurulunun idarehanesine iletiyor, dergiyle halk arasında yoğun ilişki kuruyorlardı (Ahundov, 1998:65).

1941 yılında Sovyet ordusunun bir parçası olarak Güney Azerbaycan’a gelen yaratıcı aydınlar, “Vatan Yolunda” gazetesini kurdular (Rüstemova, 1993: 128). Gazetenin ilk sayısı 11 Ekim 1941 tarihinde yayımlandı. Gazete Azerbaycan dilinde her gün basılmaktaydı. Şunu da belirtmek gerekir ki, “Vatan Yolunda Gazetesi”, 1920 yılında Hiyabani hareketi yıkıldıktan sonra Azerbaycan dilinde çıkan ilk gazete olması itibariyle önemlidir. (İki dilde çıkan gazeteler mevcut olsa da Azerbaycan dilinde gayet az yer ayrılıyordu – P.M.). Gazetenin etkinliği döneminde (1941-1946) onun baş editörleri Mirza İbrahimov Hasan Şahgeldiyev ve Rıza Guliyev olmuşlardır. Vatan Yolunda gazetesinde yayımlanan yazılarda ikiye parçalanmış halkın maneviyatı, kültürü, tarihi, edebiyatı büyük önem taşıyordu ve bütünü duyuruluyordu (Okumuş, 2002: 1153). 1941-1946’lı yıllarda Güney Azerbaycan’da ulusal ruhun uyanışı, ulusal bilincin sanatsal yaratıcılığa yansımada Vatan Yolunda Gazetesinin etkisi olduğu söylenebilir.

O yıllarda Bakü’de Resul Rıza’nın editörlüğü ile eski alfabede (Güney Azerbaycan için P.M.) renkli resimlemeli “Azerbaycan” dergisi yayımlanıyordu. Sovyet döneminde bu dergiyi ulusal çıkarlar açısından en ilginç ve önemli yayın olarak kabul eden araştırmacı ve bilgin Cemil Hasanlı; İlk olarak, bu derginin her sayısında Güney ve Kuzey Azerbaycan’ın sosyo-politik, kültürel, edebi hayatı, tarihi birliği ve bölünmezliği dikkate alındı. İkincisi; dergi Güney Azerbaycan için bırakıldığından, Sovyet Azerbaycan’ında hüküm süren Bolşevik ideolojisinin taleplerini alıkoyup konu dışına çıkararak, Azerbaycan halkının temel çıkarları, kaderi ve tarihi ile ilgili temel konuları duyurabilmiştir. Bir ve tek Vatan, aynı halk, tek millet hedefi neredeyse “Azerbaycan” dergisinin her sayısında vurgulanmıştır. Ayrıca dergide Azerbaycan tarihi, kültürü, edebiyatı ve sanatının yüzyıllar boyu birliktelikte olduğu ve gelişiminin bir arada olduğu görseller ile kanıtlanmıştır (Hasanlı, 1998:54).

1905-1911’li yıllarda Meşrutiyet hareketi, 1917-1920’li yıllarda Şeyh Muhammed Hiyabani isyanı sırasında yayımlanan basın ve edebiyatta edebi-sanatsal, ideolojik gazetecilik (sosyo-politik) konusunda basında ve literatürde çok sayıda makale yayımlandı. Fakat yayımlanan manzum ve mensur yazı örneklerinde vatanseverlik ve milli taassub –önyargı- duyguları 40’lı yıllardaki kadar yoğun ve güçlü değildi. O yıllarda “Vatan Yolunda” gazetesinin sayfalarında ikiye bölünmüş halkın trajedisini, derdini, his ve duygularını yansıtan “parçalanmış vatan özlemi”, “ayrılık” konusu ortaya çıkmıştır (Okumuş, 2002: 1153; Mammedli, 2009: 109). Uzun yıllar (özellikle 1920’li yıllardan sonra) her iki tarafta -SSCB’de Bolşevik, İran’da Şah rejimi tarafından- “ikiye

bölünmüş Azerbaycan” meselesi, konusu yasaklanmıştı. 1941 yılından itibaren sonraları her iki tarafta ikiye bölünmüş halkın ayrılık hasretinin: “Araz, ayrılık, hasret” motiflerinin edebiyata getirilmesinin temeli ilk kez “Vatan Yolunda” gazetesinin ve “Azerbaycan” dergisinin sayfalarında atılmıştır.

1945 yılında Güney Azerbaycan’da S. C. Pişeveri’nin yönetiminde Ulusal Demokratik Hükümet kurulmuştur (Süleymanoğlu, 2019:59). Hükümet; 10 bakanlık, Yüksek Yargı ve başsavcıdan oluşuyordu. Bunu yaparken, bu hükümet Azerbaycan’ın İran’daki ulusal özerklik hakkını yeniden canlandırdı ve Azerbaycan Türklerinin anadillerinde konuşma ve okumaları için elverişli bir ortam yarattı, O yıllarda, ayrı edebî-kültürel ve siyasi toplulukların kendi yayın organları vardı. Tebriz’de Azerbaycan Milli Meclisinin organı olan “Özgür Millet”; Azerbaycan sendikasının: “Gelebe” (Zafer); Azerbaycan Demokrat Örgütünün: “Cavanlar”(Gençler), bunlar dışında, “Yeni Şark», “Feryat”, “Xaverno”, “Tebriz”, “Şahin”, “Ehter-e Şimal”, “Vatan Yolunda”, “Azerbaycan Yıldızı”, “ Azerbaycan”, “Şafak”, “Demokrat”, “Yumruk”(Tokat); “Edebiyat Sayfası”; Erdebil’de “Cevdet”, “Yumruk”; Urmiye’de: “Altın Asker”; Zencan’da: “Azer”; Miyana’da: “Vatan” adlı gazete ve dergiler çıkarılıyordu.

Azerbaycan Demokrat Fırkası’nın kurucusu C. Pişeveri’nin Azerbaycan gazetesinde yer alan şu sözleri anadilin önemini vurgular niteliktedir.

...Bizim dilimize ihanet eden ve onun zorla dayatıldığını söyleyenler bizim yeminli düşmanlarımızdır. Geçen asırlarda Azerbaycan düşmanları bizim güzel dilimizi susturmaya ve yok etmeğe çalıştılar. Fakat, onlar yenildiler ve bizim dilimiz hayatına devam etti. Tahran’ın aydınları bunu bilmelidir ki “Azerî” basit bir lehçe değil, halkın içinde derin kökleri olan temiz bir dildir...(Muradi, 2003: 332).

Azerbaycan Yazar ve Şairler Kurulu’nun “Güneş”, Maarif İdaresinin “Maarif” gibi matbu organları faaliyet gösteriyordu. Bu yayınevının kurucu ve yöneticileri, döneminin tanınmış aydınlardan oluşuyordu. “Zafer” gazetesinin editörü olan ve sonraları her iki tarafta baskıya uğramış ünlü şair Mehemed Biriya, “Azerbaycan Yıldızı” gazetesinin yönetmeni ise tanınmış devlet adamı Hilal Nasiri idi. (Mammedli, 2009: 115)

1978-1979 yılları İran Devrimi’nden sonra, İran Devlet Anayasasına yansıyan Azerbaycan Türkleri dâhil, ülkede yaşayan tüm halkların, anadilinde ilköğretim yapma, gazete, dergi çıkarma, kitap yayımlama gibi haklara sahip olduğunu gösteren maddeler kabul edilmiştir (Cavlak ve Özbilek, 2019:133-136).

1978-1979 yılları İran devriminden sonra Güney Azerbaycan edebî ortamında özel bir canlanma başlamıştır. Anadilde basın organlarının yayını, Tahran’da ve Tebriz’de çeşitli edebî birliklerin faaliyete başlaması, edebî sürecin organize olmasına, edebî güçlerin yönlendirilmesine, sanatsal eserlerin okuyuculara iletilmesine büyük etkisi olmuştur. İran İslam Cumhuriyeti 1979 Aralık ayında kabul edilmiş ve yasanın 15. maddesinde yerel ve akraba(etnik) dillerin kitle iletişim araçlarında, basında kullanılmasına, okulda ise millî edebiyatın öğretimine izin verilmiştir (Çeçen, 2019:29). Anayasa’nın 19. maddesinde, ülkede çeşitli milletlerin ve halkların varlığı dolaylı da olsa tanınmaktadır.

Anayasada belirtilenlerin hepsi hemen gerçekleşmese de, Azerbaycan dilinde eğitim vermenin bir yolu yoktu ve kültürel hayatta bazı başarılar elde edildi. Devrimin zaferinden kısa bir süre sonra Humeyni'nin Tebriz'deki temsilcisi Ayetullah Mişkin, "Bu ne Türki ki, radyo-televizyon konuşuyor, ama yarısından çoğu Farsça", diyerek Azerbaycan dilini arındırmanın önemli olduğunu düşünüyordu. Azerbaycan Türkçesi artık radyolarda özgürce konuşulmasına rağmen, ne yazık ki bugüne kadar İran'da anadilde eğitim almak, gazete ve kitap okumak gibi sıradan insan hakları ihlal edilmiştir. 1978-1979 yılları İran devrimi, Güney Azerbaycan'da milli basının canlanmasının temellerini atmış oldu. Özellikle, devrimin ilk yıllarında Azerbaycan dilinde onlarca dergi ve gazete çıkarılmaya başlandı. Ama bu başarının ömrü çok kısa oldu. Sonuncu devrim de Güney'de yaşayan büyük bir halkın milli-manevi ihtiyaçlarına merhem olamadı. 1978-1979 yılları devrimi İran'da Azerbaycan dilli medeniyetin, basının, edebiyatın gelişmesi için göreceli zemin yaratsa da, 1982 yılında "Varlık" dergisi dışında, anadilde yayın yapan basın organlarının, hepsi kapatılmış oldu. (Abbas, 2019: 73-75).

Henüz XIX. yüzyıl sonlarında, Güney Azerbaycan'da eğitim alanında güzel bir geleneğin temeli atılmıştı. Okul ve medreselerde neşriye ve matbu örnekleri yayımlanıyordu. 1893 yılında Tebriz'in "Muzafferiye" medresesinde "Nasiri" adlı gazete yayın hayatına başlamıştı. Pek çok üstün özelliğiyle öne çıkan bu gazetenin editörü ayrıca Muzafferiye okulunun müdürüydü. İran'da ilk Usul-i Cedid okulunun temelini atan M. H. Rüştüye'nin halefleri -varisleri- yeni okullar tesis ediyorlardı. Onlar aynı zamanda bu okullarda, kitap, gazete, dergi yayımı ile de uğraşmışlardır. Çoğu zaman medrese ve mekteplerin öğretmen ve öğrencileri de büyük bir özveriyle bu çalışmalar ile ilgilenmişlerdir. Örneğin 1907 yılında Tebriz'de yayımlanmış "Ümit" gazetesi Loğmaniye medresesinin öğrencileri tarafından hazırlanmıştır. Böylece, 1889 yılında başlayarak "Kemal" medresesinde "Kemal", "Perveriş" okulunda "Debistan", "Basiret" okulunda "Ühviyet" ve "İttahad" gazetelerinin yayımına başlanmıştır. Bu gelenek günümüzde de devam etmektedir. Güney Azerbaycanlıların eğitim aldıkları ilim yuvalarında gazete ve dergiler çıkarılmıştır. Bu, tabii ki, iç ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. İran'ın birçok büyük şehrinde özellikle tıp ve teknik alanlarda eğitim gören Azerbaycanlı öğrenciler, ana dillerinde gazete ve dergiler çıkararak çeşitli manevi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Öğrenciler böyle yaparak Farsçanın mutlak üstünlüğünü ortadan kaldırarak; anadillerinde yazmanın ve okumanın ancak mümkün olduğunu, aynı zamanda üstün ve zorunlu olduğunu göstermeye çalışmışlardır. Bu yayın organlarında millî kimlik ve millî kültür ile ilgili bilgi ve örneklerle sıklıkla genişçe yer verilmiştir. Güney Basınının dikkat çekici özelliklerinden biri, sayfalarında Farsça makaleler ve materyaller yayınlayarak hem Fars hem de diğer uygar Azerbaycan halkları arasında Azerbaycan halkının milli varlığını, kültürünü, zengin tarihini ve edebiyatını yayınlamasıdır.

Sadece Güney Azerbaycan'da değil, İran'ın tüm bölgelerinde yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin maddi ve manevi destekleriyle onlarca dergi ve gazete yayınlanmaktadır. Örneğin, "Haberleşme" gazetesi Senendeç şehrinin Türkçe konuşan öğrencileri tarafından, "Çiçek" dergisi, Tahran'ın Tıp Üniversitesi, "Ses" gazetesi ise Zencan Üniversitesi öğrencileri tarafından hazırlanarak yayımlanmaktadır. Yarına, geleceğe umut hisleri ve yüksek ruh hali ile dolu olan ve öğrenci ve gençlerin yeni fikir, arzu, istek ve dileklerini kendi sayfalarında duyuran bu yayın organları tüm İran çapında yaygınlaşmıştır.

## Sonuç

Güney Azerbaycan Türkleri, sahip oldukları tarihi ve toplumsal değerleri ve gelenek görenekleri ile ayrımcı olmayan, demokratik bir millettir. Baskı altında kalmayı reddetmekte ve sürekli bir şekilde demokratik talepler ve çözümler ile ön plana çıkmışlardır. Tarih sahnesinde bu demokratik taleplerini ve beklentilerini farklı iletişim kanalları aracılığıyla duyurmaya çalışmışlardır. Güney Azerbaycan Türklerinin baskı altında oldukları diğer bir husus ise konuşmuş oldukları, Türk dilleri ailesinin Oğuz grubunda yer alan Azerbaycan Türkçesidir. Uzun yıllardır Farslaştırma politikası kapsamında etkisizleştirilemeye ve unutturulmaya çalışılmakta olan Azerbaycan Türkçesi yok edilmek istenmektedir. Yazılı bir şekilde basın yayın organları ile kendilerine karşı yapılan baskıya boyun eğmeyeceklerini ve demokratik tutumlar beklediklerini dile getiren Güney Azerbaycan'daki Türklerin basın-yayın alanında özellikle kendi anadillerinde gerçekleştirmiş oldukları bütün faaliyetleri; çalışmanın oluşmasında büyük bir önem arz etmektedir.

Basın ve yayın faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi ancak özgür bir ortamın varlığında söz konusudur (İnuğur, 1999). Bilindiği gibi kitle iletişimin araçlarında düşüncelerin özgürce ifade edilmesinin sosyal, kültürel ve siyasal hayatın gelişimine katkısı yadsınamaz (Öztay, 2020:450). Ancak birçok ülkede örnekleri görüldüğü gibi, iktidarlar basın ve yayının gücünden korktukları için sansür, ya da vergi yoluyla baskı kurmaya çalışmışlardır. Bundan ötürü bu çalışmada yayını büyük zorluklarla yapılan her bir basın örneğinin sıradan sayısının dahi insanlara siyasi, tarihi ve kültürel anlamda katkı sağlayacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, Güney Azerbaycan Türklerinin her dönemde ifade özgürlüklerini kullanmak istemiş ve bunun için girişimlerde bulunmuş olmalarına rağmen İran rejiminin baskı ve yıldırma politikalarına maruz kalmışlardır. Bir ülkenin siyasi rejiminin niteliği ile basın özgürlüğü birbiri ile oldukça ilişkilidir. Güney Azerbaycan Türkleri ülkede düşünce ve basın özgürlüğüne imkân ve ortam olmadığı için, düşüncelerinin dile getirildiği en önemli basın- yayın organları olan gazete ve dergilerinin kapatılması ile karşı karşıya kalmıştır. Bu gazetelerin sık sık kapatılmasının sebepleri önce maddi, malzeme-araç-gereçlerinin ve maddi teknik imkanların kısıtlılığından kaynaklanıyor gibi gözükse de diğer taraftan kendi sayfalarında milli-siyasi ve milli-sosyal sorunların keskin şekilde ele alınması, siyasal taleplerin ileri sürülmesi, sloganlar atılması, başka bir deyişle, radikal milli-siyasal içerik ve nitelik arz etmesinden ileri geliyordu. Ancak tüm sorunları ulusal bir kültür çerçevesinde açıklamaya çalışan yayın organları bu konulardan uzak durarak kendilerini ayakta tutabilmektedir. Gösterilen noksan ve kusurlar ise doğal sebeplerle: Güney Azerbaycanlıların İran'da kendi ana dilinde eğitim almak, okuma ve yazma, ciddi mütalaa etme, resmi yerlerde konuşmak vb. imkânlara sahip olunmaması ile ilgilidir. Son tahlilde ise iki özellik daima öne çıkmaktadır bunlar: ulusal kimlik arayışı, milli kültür ve dil sorunudur.

## Kaynaklar

Abbas, K. (2019). Güney Azerbaycan'da Basın Faaliyetleri: Muhammed Hatemi'nin Cumhurbaşkanlığı Dönemi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Adamiyyet, F. (1340). Fikri-azadi ve müqeddimeye-İran. Tahran (Farsça)

Ahundov, N. (1998). Azerbaycan Tenz Dergileri. Bakü.

Aryanpur, Y. (1354). Ez Seba ta Nima. Tahran. II c., (Farsça)

Azeri, A. (1997). Azadistan Devleti ve Şeyh Muhammed Hıyabani (1918-1920). Elila: İstanbul.

Baqer, M. (2005). Son Devrimci Ayetullah Humeyni (Çev. Osman Cem Önertoy), Ankara: Elips Kitap.

Berzin, M. (1354). Metbuate İran. Tahran (Farsça)

Brawne, E. (1914). Tarbiyat M. The press and poetry of modern Persia, Kambridge.

Cavlak, H. ve Özbilek, Ü. (2019). Konstrüktivist Perspektiften Devrim Sonrası İran Siyasal Sistemi. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (16) , 129-137.

Çeçen, H. (2019). İran İslam Cumhuriyeti Anayasası. (Çev.) İstanbul: Legal Yayıncılık.

Erten, H. (2006). Şair Mirze Elekber Sabir'in Hophopnâme'sindeki Gözlemlerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 22, 59-103.

Hasanlı, C. (1998). Güney Azerbaycan, Tehran-Bakı-Moskva Arasında (1939-1945), Bakü.

Heyet, M.R. (2005). 19. Yüzyıldan günümüze İran'da Basın-Yayın Hayatı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnuğur, M. N. (1999). Basın ve Yayın Tarihi. Der Yayınları:İstanbul.

Mammedli, P. (2009), Cenubi Azerbaycan metbuatı tarihi. (XIX, XX, XXI yüzyıllıklar), Bakü, Elm.

Memmedquluzade, M. (1906). Baş Mekale. Molla Nasrettin Dergisi. Bakü, 3,2-4

Muradi, A. (2003). Ez Zéndan-é Reza Han tâ Sadr-é Férgé-yé Démokrat-é Azerbaycan/Rıza Hanın Hapishanesinden Azerbaycan Demokrat Fırkasına Kadar. Tahran: Ovhadı Yayınları.

Okumuş, S. (2002). Modern Güney Azerbaycan Edebiyatı. 38. ICANAS, 1141-1171.

Özdemir, S. (2020). Güney Azerbaycan Meselesi: Tarihi ve Kültürel Boyutu. Tarih ve Günce, (7), 359-386.

Öztay, O. H. (2020). Epideiktik Retorik Üzerine Bir İnceleme: Tansu Çiller Örneği, Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(25): 449-458.

Resulzade, M. (2005). Seçilmiş eserleri. Bakü.

Rüstemova, S. (1993). Azerbaycan Dövri Matbuatı, Bakü: Azerbaycan İlimler Akademisi Yayınları.

Serdarniya, S. (1998). Meşahire Azerbaycan. Tebriz (Farsça)

Serdarniya, S. (1360). Tarihe ruznameha ve mecellehaye Azerbaycan, I c., yersiz (Farsça)

Süleymanoğlu, F. (2019). Bulut Karaçurlu Sehend!in Sosyo-politik Düşünceleri Üzerine Notlar. Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3), 55-69.

Şükürova, E. F. (2014). Güney Azerbaycan edebiyatında modernleşme aşamaları. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 1(3), 67-88.

Tagıyeva, Ş. (2005). Azatlık Fedaisi Şeyh Muhammed Hıyabani, Güney Azerbaycan Sosyal, Kültürel ve Siyasal Araştırmaları Dosyası, 4.

Terbiyet, M. (1998). Daneşmendane Azerbaycan. Bakü, 1987.

Turgut, K. (2007). Ali Ekber Dihhoda'nın hayatı ve eserleri. Doğu Araştırmaları, 1, 89-98.

Ummid. H. (1332), Tarihe-ferhenge Azerbaycan. Tebriz (Farsça)

Vilayi, M. (1963). Cenubi Azerbaycanda Milli azadlıq uğrunda demokratik metbuatın mübarizesi (1945-1946), Bakü.

Zöhtabi, M. T. (1371). İran Türklerinin Eski Tarihi. Tebriz.

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

*Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır*



## Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Bayburt Üniversitesi Örneği

University Students' Perceptions of Institutional Image: Bayburt University Sample

Gökhan Kömür, Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksekokulu,  
Eposta: gkomur@bayburt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.910591>

### Anahtar Kelimeler:

İmaj,  
Kurum İmajı,  
Algı,  
Rekabet.

### Öz

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak bir devlet üniversitesinin kurum imajını tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan ve Türkiye'nin en küçük ilinde kurulan Bayburt Üniversitesi'nin öğrencileri araştırmaya konu edilmiştir. Bu amaç kapsamında imaj oluşumunu etkileyen unsurlar değerlendirilerek kurum imajı yedi farklı grup soru oluşturularak incelenmiştir. Demografik özellikler, bakış açısı, destek, bağlılık, iletişim, tatmin, hizmet gibi algıları ölçen sorularla üniversite öğrencilerinin üniversite ve üniversite yönetimi hakkındaki algıları incelenmiştir. Çalışmanın amaçlarına, araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Bu çalışmada birincil yöntem olarak Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması adlı araştırmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Bayburt Üniversitesi'nin kurumsal imajının "orta düzey" de olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarında fakülte ve yüksekokul değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı, fakat cinsiyet, üniversite hakkında ön bilgi ve öğrencinin okuduğu sınıf değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

### Keywords:

Image,  
Institutional Image,  
Perception,  
Competition.

### Abstract

The present study aims to determine the institutional image of a state university through the opinions of university students. In this context, the students of Bayburt University which is one of the youngest universities in Turkey located in the smallest city of the whole country participated in the study. In line with this purpose, the factors affecting the formation of the image were evaluated and the institutional image was examined by forming seven different group questions. University students' perceptions about university and university administration were analyzed with questions measuring perceptions such as demographic characteristics, perspective, support, commitment, communication, satisfaction, and service. In accordance with the aims of the study, research questions and hypotheses, a descriptive research method was adopted and it was decided to measure the relationships between the determined variables and the primary data. In this study, the scale used in the study of Örer (2006)'s The Measurement Of Kahraman Sütçü İmam University Image in The View Of Students: An Empirical Study was used as the primary method. Institutional image of the Bayburt University was found to be at "medium-level". Furthermore, it was found that there is no significant difference between the image perceptions of the students according to the faculty and college variable while their gender, prior knowledge about the university, and class variables caused significant differences.

## Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, insanoğlunun bilgiye ulaşmasının daha kolay hale geldiği ve iletişim olanaklarının olabildiğince pratik olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönem rekabet şartlarının değişmesine ve aynı zamanda giderek şiddetlenmesine de zemin hazırlamıştır. 2007 yılında Türkiye'nin tüm illerinde 3. nesil üniversiteler kurulmuş ve ülkedeki yükseköğretim kurumu sayısı iki kattan fazla artış göstermiştir. Bu durum hem devlet hem de özel üniversitelerinin iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde olumlu bir imaj kazanmaya sevk etmektedir (Işık,2020:66). Üniversitelerin görevlerini tam olarak yerine getirmesi ve öğrencilerin gözünde olumlu bir yere sahip olması da yine etkili bir kurum imajına sahip olması ile sağlanmaktadır.

Üniversiteler daha vasıflı personel ve daha çok sayıda nitelikli öğrenci kazanmak adına eskiye göre ciddi bir rekabet ortamına girmişlerdir. Bu rekabet ortamında Türkiye'de üniversitelere olan talep her geçen gün artış göstermektedir. Bu sebeple bir ülkenin yükseköğretim sistemini oluşturan üniversiteler bu talebi karşılamak ve bu dönemin gereklerine ayak uydurabilmek için kurumsal imajlarına önem vermek zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak üniversitelerin kurum imajını tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan ve Türkiye'nin en küçük ilinde kurulan Bayburt Üniversitesi'nin öğrencileri araştırmaya konu edinilmiştir. Çalışma hem nitelik hem de nicelik olarak toplumsal değişim ve kalkınmada öğretim kurumları içerisinde önemli bir yere sahip olan üniversitelerin, kurumsal imaj oluşturmaları konusunda üniversite yöneticilerine, konu ile ilgili araştırmacılara ve akademisyenlere yeni fikirler sunma amacı taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın sonuçları üniversitelerin kurumsal imaj yönetimi oluşturma çalışmalarına ağırlık vermesi yönünde farkındalık oluşturmaya açısından önem arz etmektedir.

Hem iç hem de dış paydaşlar açısından üniversitelerin kurulmuş oldukları bölge çok büyük önem taşımaktadır. Öğrenciler, genellikle ikamet ettikleri yerlere daha yakın üniversiteleri tercih etmekte ve aynı zamanda üniversitelerin ulaşılabilir olması öğrencilerin üniversite seçimindeki kararlarını etkilemektedir (Pampaloni, 2010;Bringula ve Basa, 2011). Üniversitenin kurulmuş olduğu şehrin adaylar tarafından tanınan ve bilinen bir yer olması üniversite imajının önemini ortaya koymaktadır. Karacabey vd., (2014) ve Polat, (2015) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda katılımcıların üniversite tercihlerinde o üniversitenin kurulduğu şehrin imkânlarının göz önünde bulunduklarını tespit etmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında literatürde benzer çalışmaların yer almasının yanında bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan unsurlardan en önemlisi coğrafi olarak Türkiye'nin en küçük ilinde ve yeni kurulan bir üniversitede yapılmış olmasıdır. Ayrıca çalışmada, özellikle Türkiye'de bu konu ile ilgili güncel ve önemli makaleler kronolojik bir sıra ile tablo halinde sunulmuş ve konu ile ilgilenen araştırmacılara bir alan bilgisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tarz araştırmaların artması ve kurumsal imaj literatüründe yer alması, kurum imajı oluşturma noktasında yükseköğretim kurumlarına yol gösterecek ve kendilerini geliştirme noktasında da imkân sunacaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

Üniversiteler tarihsel ve toplumsal bir örgüt modeli olarak ortaya çıkmışlardır. Üniversiteler bilim üreten, onu paylaşan ve dağıtan, gerçekleri araştıran, kurumlar olarak gelişim göstermişlerdir (Timur, 2000: 13). Bu gelişim üniversitelerin ilk ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar aralıksız ve sürekli kendini yenileyerek devam etmektedir

Üniversiteler günümüzde bilginin hâkim olduğu ulusal ve uluslararası camiada eskiden olduğundan daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü modernleşen ve gelişen dünyada artan rekabet şartlarında güç ve zenginlik, bilginin üretilmesi, dağıtılması ve daha iyi kullanılması ile elde edilmektedir. Gelişmiş toplumlar incelendiğinde bilgiyi üreten, dağıtan ve kullanan toplumlar oldukları öne çıkmaktadır (Torun ve Öztürk, 2013: 203). Teknolojinin gelişmesi ile ivme kazanan iletişim olanaklarının bilgiyi daha hızlı yayması, eğitim ve öğretim alanında rekabet şartlarını farklı boyutlara taşımış ve böylece üniversitelerin öneminin daha belirgin olmasını sağlamıştır.

Üniversiteler, coğrafi ve kültürel çeşitlilikleri nedeni ile farklı şekillerde toplumun içinde yer edinmiş, özgür, üreten, inceleyen, soran, sorgulayan, araştıran öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversiteler kuruldukları bölgelerde günlük hayatın her alanına etki ederek toplumun refah seviyesine ve yaşam standartlarına, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli katkılar sunarlar (Charles, 2003: 9).

Üniversiteler teknolojik gelişmeler ve gitgide gelişen iletişim olanakları sayesinde insanları özellikle de genç kesimi fiziki olarak sosyal hareketliliğe zorlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Üniversiteler fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve bilişsel gelişimin en yoğun döneminde bulunan gençlere hayat boyu ihtiyaç duyacakları farklı bilgiler sunarak onları topluma hazır hale getiren kurumlardır (Dursun vd., 2016: 2-3).

Üniversitelerin görevlerini tam olarak yerine getirmesi ve tüm toplumun desteğini alması etkili bir kurum imajına sahip olması ile mümkün olmaktadır (Torun ve diğerleri, 2009: 170). Üniversiteler artık yalnızca devletin sağladığı destek ile faaliyetlerini devam ettirebilmekte güçlük çekmektedirler. Çünkü sayıları her geçen gün artan üniversitelerin bütçeden aldıkları pay da düşmektedir. Böylece üniversiteler ihtiyaç duyulan kaynakların istenilen seviyede olmaması nedeni ile görevlerini yerine getirmekte zorlanmaktadır. Bu sebeple üniversiteler kendilerine yeni kaynak bulma arayışlarına girişmektedirler. Bu kaynakları bulma yeteneği pozitif ve etkili bir imaj oluşturma ile yakından ilgilidir. Olumlu bir imaja sahip üniversiteler büyük sanayi kuruluşlarına araştırma yaparak parasal kaynak elde ederken hem de çeşitli projeler kapsamında farklı kurum ve vakıflardan yardım yolu ile de maddi destek sağlayabilirler. Böylece yapacakları çalışmalarını yürütmeleri için gerekli olan maddi gücü de elde etmiş olurlar (Cerit,2006:348). Olumlu imaj üniversitelere maddi anlamda katkı sağlayacak desteklerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmeler üniversiteleri aynı ürün üreten ve hizmet veren kurumlardan farklı olmaya zorlamaktadır. Bu farklılıklardan en önemlilerinden bir tanesi de çevrede olumlu bir kurumsal imaj oluşturarak öğrencilerin tercih ettikleri bir kurum olmaktır (Cerit,2006,346). Bu sebeple de üniversiteler pazarlama ve pazarlama stratejilerine önem vermeye başlamış ve üniversitelerin tercih edilebilirliğini yükseltmek

için kurumsal imaj oluşturma yöntemleri uygulamaya başlamışlardır (Öneren ve diğ.2015:459). Yine artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversiteler potansiyel öğrencilere hitap eden onların arzu ve isteklerine cevap veren yeni niteliklere sahip kurumlar olmak için marka oluşturmaya zorlanmışlardır. Bu sebeple bir çok üniversite, “prestij” veya “kalite” imajını güçlendirmek için yatırımlarını çoğaltmak zorunda kalmıştır (Sung ve Yang,2008: 358).

İşletmeler için kurumsal imajlarını yükseltmelerini gerektiren sebepler ne ise yoğun rekabet ortamında üniversiteler de aynı nedenlerden dolayı imajlarını değerlendirmeye yönelik çalışmalara önem vermek zorundadırlar (Landrum vd,1999:55).

Sonuç olarak üniversitelerin halkla ilişkilerin iki boyutu olan tanıma ve tanıtmaya fonksiyonlarını yerine getirme zorunlulukları vardır. Hem içinde buldukları coğrafyanın taleplerini dikkate almalı hem de çevrelerine kendilerini anlatmalıdırlar. Bu sebeple imaj oluşumunda halkla ilişkilerin etkisi de önem arz etmektedir (Geçikli,2012:3).

### Literatür Araştırması

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere son yıllarda Türkiye’deki üniversitelerde ortaya çıkan rekabet avantajı elde etmeye yönelik uygulamalar, üniversitelerin kurumsal imajını inceleyen akademik çalışmaların da çoğalmasına hız kazandırmıştır. Aşağıda özellikle Türkiye’de doğrudan bu konu ile ilgili önemli çalışmalar kronolojik bir sıra ile Tablo 1. de sunulmuştur.

Tablo.1

Yazarlar	Yöntem	Bulgu
Saracel vd. (2001)	Frekans Analizi	Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.
İbicioğlu (2005)	Aritmetik ortalama, standart sapma, anova Testi	Araştırmanın sonucunda kurumsal imajın önemine vurgu yapılarak başarılı olmak ve rakiplerine fark atmak isteyen üniversitelerin kurumsal imajlarının belirli aralıklarla analiz etmeleri gerektiği ortaya konulmuştur.
Cerit (2006)	Aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi	Abant İzzet Baysal Üniversitesi’ nin öğrencilerin gözünde orta seviyede olumlu bir imaja sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
Polat (2011a)	Faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizi	Araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel imaj algısının öğrencilerin başarı düzeylerini anlamlı bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir.

Polat (2011b)	Aritmetik ortalama, t-testi, anova testi, Tukey HSD testi	Araştırmanın sonuçlarına göre Kocaeli Üniversitesi'nin kurumsal imajının orta düzeyde olduğu görülmüştür.
Koçak (2014)	Frekans analizi, aritmetik ortalama, Kolmogorov-Smirnov testi, t testi, anova testi, LSD testi,	Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre spor öğretimi veren bölümlerin orta düzeyde bir imaja sahip olduğu ortaya konmuştur.
Cankurtaran ve Özbek (2014)	Korelasyon analizi ve faktör analizi, tek yönlü varyans analizi, LSD testi,	Yapılan araştırma sonuçlarına göre her kurumun farklı bir kurumsal imaj düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir
Silsüpür (2015)	Korelasyon analizi	Araştırmanın sonucunda "Köklü Üniversite, Tarihi Kapı ve Beyazıt'ın", İstanbul Üniversitesi denilince öğrencilerin aklına gelen 3 kelimeyi oluşturduğu ortaya konmuştur.
Öneren ve diğ. (2015)	Frekans analizi, t- testi ve anova testi, Scheffe-Tukey HSD testi	Çalışmanın sonucunda öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajının orta seviyede olduğu belirlenmiştir.
Atabek ve Atabek (2015)	İçerik analizi	Araştırmanın bulgularına göre kurumsal imaj oluşturmak adına köklü ve başarılı üniversitelerin daha az reklam verdiği, yeni kurulan özel üniversitelerinin ise reklamlarında daha çok üniversite imkânlarını ve fiziki şartları görsel olarak sundukları görülmüştür.
Köybaşı vd. (2016)	Betimsel nicel analiz tekniği, t-testi, anova Testi,	Araştırmanın sonuçlarına göre Cumhuriyet Üniversitesi'nin kurumsal imajının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin kurumsal imajını yükseltmeye katkı sağlayacak önerilere de çalışmada yer verilmiştir.
Karacabey vd. (2016)	Betisel analiz tekniği, t testi ve anova Testi	Yapılan çalışmada öğrencilerin üniversiteden beklentileri tespit edilerek bu beklentiler doğrultusunda üniversitenin kurumsal imaj oluşturmada yapması gerekenler ortaya konulmuştur.

Alkoç (2017)	Aritmetik ortalama, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi,	Yapılan araştırmada, üniversiteye duyulan memnuniyet, üniversite imajı ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve öğrenci memnuniyeti, üniversite imajı ve öğrenim programı imajının, öğrenci sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.
Taş ve diğ. (2018)	Yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, Tukey ve Dunnett's C testleri	Çalışmada üniversite öğrencilerinin okudukları üniversitenin kurumsal imajına yönelik algıları farklı değişkenler arasından belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada bu konu üzerinde yapılan yerli ve yabancı çalışmaların sonuçları bu araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak üniversitelerin olumlu imaj oluşturma çabalarına katkıda bulunulmuştur.
Gülcehal ve Karaca (2018)	Korelasyon analizi, regresyon analizi, anova testi	Çalışmanın sonuçlarına göre Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli unsurun başta ağızdan ağıza pazarlama sonra memnuniyet ve son olarak da akademik personelin öğrenciye gösterdiği ilgi olduğu görülmüştür.
Uluçay (2018)	Faktör analizi, Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) analizi	Araştırmada kurumsal imajın farklı paydaş grupları tarafından farklı algılandığı savunulmuş her paydaş grubunun kurumsal imaj değerlendirme kriterlerinin farklı olduğu dile getirilmiştir. Bu neticede kurumsal imaj belirmeye yönelik çalışmalara iç paydaşlar için ayrı, dış paydaşlar için ayrı iki ölçek önerilmiştir.
Işık (2020)	Faktör analizi, regresyon analizi	Araştırma sonuçlarına göre kurumsal imajın ve kurumsal itibarın öğrenci memnuniyeti üzerinde büyük etki gösterdiği ortaya konulmuştur.
Özdemir vd. (2020)	Frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H varyans analizi	Araştırma sonucunda ele alınan değişkenlerin imaj algısının orta düzeyde olduğu tespit edilirken bir kısmının da düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Üniversitelerin imajı ile ilgili yurt dışında yapılan (Theus, 1993; Parameswaran ve Glowacka, 1995; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio ve ark., 2002; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Melewar ve Akel, 2005; Paden ve Stell, 2006; Chandler ve ark., 2007; Sung ve Yang, 2008; Pampaloni, 2010; Traverso vd,2012; Wilkins ve Huisman, 2015), (Polat, 2011a: 250-251 ve Taş vd: 2018: 1307) birçok çalışma da bulunmaktadır. Bu durum başka kurumlarda olduğu gibi yükseköğretim

kurumlarında da artan rekabet koşulları neticesinde imaj kavramına verilen önemin değerini ortaya koymaktadır.

## İmaj

İmaj kavramının sosyal bilimler içerisinde uzun yıllardır farklı kişilerce yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Literatür taraması yapıldığında imaj kavramına ilişkin birçok tanımının olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları;

Türk Diline Fransızca image kelimesinden aynen alınan imaj kavramı image ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Tikveş, 2003; 35).

Dowling(1986) imajı: “*bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendiren anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur*” şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan vd., 2006:56).

Araştırmalar, imajı insanların bir kurum hakkındaki inançları, değerleri, kurum ile ilgili geliştirdikleri ilişkileri, sunmuş oldukları hizmetleri ve ürünleri ile ilgili yaşanmışlıklara dayandırdıklarını ortaya çıkarmıştır. Buna göre imaj, insanların bir kurum hakkında ne fikir beyan ettiği ve ne konuştuğu anlamına gelmektedir (Geçikli,2012:4).

İmaj en genel tanımı ile bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki fikirlerin toplamı olarak ifade edilir. Bireylerin tecrübelerine ve bilgilerine dayanan imajın en önemli özelliği ise onun kazanılmasıdır çünkü bir kurum hakkında her hangi bilginin istenerek ya da istek dışı yayılması imajı etkilemektedir (Peltekoğlu,2016;559-560).

İmaj dış paydaşların zihinlerinde oluşan kurum vizyonu, misyonu ve kurumsal değerlerden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış şeklidir. Kurumların sürdürülebilirliklerini sağlayan imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini ve kurumdan memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Sabuncuoğlu,2013;89-90).

Polat imajı, nesne, kişi, grup veya kurumdan gelen planlı veya plansız mesajların neticesinde istemli ya da istemsiz fikirlere bağlı olarak ortaya çıkan, düşünceler, izlenimler, değerler ve algılar toplamının bireyin zihninde oluşturduğu bir resim olarak tanımlamaktadır (Polat, 2015:3)

İmaj hem bireyler hem de kurumlar açısından seçkin ve özel olmayı ön plana çıkaran bir araç olarak görülürken, özellikle günümüz insanının en önemli problemlerinden olan tercih etme kararsızlığına da pratik çözümler üreten bir faktör olarak görülmektedir (Gürbüz,2017;23). Ken Cooper’a göre başarılı bir imaj istikrarlı olduğu kadar belirgin olmalı ve tüm bileşenleri ile uyumlu bir hal almalıdır (Peltekoğlu,1997:125).

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi farklı etkileşimler sonucu şekillenen bir imgedir (Tortop ve Özer, 2013;260).

İmaj ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında içlerinde farklı yönlerden benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imaj ile ilgili yapılan tanımlamaların temelinde olan tek

öğenin insan olduğu görülmektedir. İmajın kontrol edilebilmesi için insan faktörü dikkate alınmalıdır. İmaj kavramının tanımları yapılırken, ürün, marka, kurum gibi öğelere göre bir genelleme yapmak olanaklıdır. Bununla beraber, imaj kavramının en önemli yönü, kişiden kişiye farklılık gösteren ve kişiye bağlı bir kavram olarak ortaya çıkmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

### **Kurum İmajı**

Kurum imajı bir işletme hakkında o işletmenin içinde yer aldığı toplumun zihninde meydana gelen olumlu ve olumsuz tüm izlenimlerdir (Barich ve Kotler, 1991:97). Benzer bir ifade ile Peltekoğlu kurumsal imajı, kurumun farklı kitlelerin zihninde oluşturduğu bir resim olarak tanımlamış ve kurumun ilk başta birbirleri ile ilgisi olmayan parçalarını daha aktif ve anlamlı bir şekilde birleştirmesine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Peltekoğlu,2007:128).

İyi bir kurumsal imajın bir şirket üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Pazarlama, reklamcılık, yönetim ve halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlardaki araştırma bulguları, iyi bir kurumsal imaja sahip şirketlerin, sadık bir müşteri ilişkisi (Andreassen & Lindestad, 1998), olumlu bir kalite algısı (de Ruyter & Wetzels, 2000) ve şirkete artan tüketici bağlılığını ortaya koymuştur (Bhattacharya & Sen, 2003'den akt. Sung ve Yang,2008;360).

Howard kurumsal imajı bir kurumu meydana getiren tüm sözel ve görsel davranışların toplamı olduğunu dile getirmiş ve kurumun kendisi ile hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığının bir birleşimi olarak tanımlamıştır (İbicioğlu,2005:61).

### **Kurum İmajının Unsurları**

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile devam ettirmek gibi önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır. Hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitleye sunulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçeklerle birebir örtüşmesi gerekmektedir (Peltekoğlu,2007:126).

### **Kurumsal Görünüm**

Kurumsal görünüm bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir. Kurumlar bu görsel ifadeler ile kendilerini diğer kurumlardan ve rakiplerinden farklı olmak için kullanırlar (Geçikli,2012:11). Bu bağlamda ele alındığında kurumsal görünüm kurumların halka görünen ve yansıtılan yüzü olarak dile getirilmektedir (Sabuncuoğlu,2013;87).

Kurumsal görünüm bir kurumun mektuplaşmada kullandığı zarfın üzerindeki logodan, danışmada çalışan personelin kıyafetinden etkinlik gösterdiği mekânın dizaynına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Kırıdar,2011:206). Buna bağlı olarak kurumun logosu, renkleri, basılı materyalleri, promosyon ürünleri, sergileri ve ilanları kurumun yararlandığı tüm iletişim kanalları ile uyumlu olmalıdır (Peltekoğlu,2007:126). İletişimde kullanılan araçların uyum çerisinde olması hedef kitlenin algılamasını ve hatırlamasını



daha kolay hale getirmektedir (Geçikli,2012:11).

### ***Kurumsal İletişim***

Kurumsal iletişim bir kurumda çalışanların kurum içinde veya dış çevre ile iletişim kurarken kullanmış oldukları iletişim tarzına denir. Kurumsal iletişim bir kurumun tüm çalışanlarının sahip olduğu ve o kuruma özgü iletişim tarzıdır (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitleye yönelik yapılan tüm iletişim çabaları anlamına gelmektedir. Kurumsal iletişim iç ve dış etkinlikleri düzenlemek örgüt ve ürün yönetimi profili oluşturmak, iç ve dış hedef kitleye bilgi sunmak ve iyi bir kurum bireyi olarak toplumu bütünleştirmek gibi görevlere sahiptir (Geçikli, 2012: 12). Kurumun iç ve dış bütün reklam, tanıtım kısaca tüm halkla ilişkiler uygulamalarını içine alan kurumsal iletişim çalışmaları ile kurumun sosyal ve ekonomik anlamını açığa sunan mesajlar verilmelidir (Peltekoğlu, 2007: 126).

Kurumsal iletişim kurumda çalışan personelin telefonlara verdiği cevaptan, sosyal etkinliklerde rol almalarına kadar yaygın bir alanı içine almaktadır. Özetle kurumun yaptığı her şey ve ifade ettiği her söz iletişim olarak kabul görmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695-720. akt. Gemlik ve Sığı, 2007: 270).

### ***Kurumsal Davranış***

Kurumsal davranış bir nesne, fikir ya da bir olaya yönelik izlenebilen reaksiyonlardır. Kurumsal davranışın dışa dönük ve izlenebilir olması kurumun vitrinini ortaya koymaktadır (İbicioğlu, 2005: 61). Kurumun ortaya koyduğu davranışlar çoğunlukla müşteriye yönelik olduğu için sergilenen davranışın şekli kurum imajını önemli derecede etkilemektedir (Özüpek, 2013: 139).

Kurumsal davranış kurumun çalışanlarının dış hedef kitleye yönelik davranışlarını ve kurum içi bütünleşmeyi sağlayan davranışları kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 126). Bir kurum içinde bulunduğu topluma karşı olumlu bir imaj oluşturmak istiyorsa önceliği çalışanlarına vererek başlamalıdır. Çalışanlara kurumu sahiplendirmek, onları motive etmek, her bir çalışanı gönüllü olarak halkla ilişkiler uygulayıcısı haline getirmek, kurumda pozitif bir havanın oluşmasını ve kurumun dışına yansımaları sağlamaktadır. Bunun sonucunda var olan kurum imajının daha güçlü bir kurum imajına dönüştüğü görülmektedir (Geçikli, 2012: 12).

### ***Kurum İmajının Faydaları***

Polat olumlu ve yüksek bir imaja sahip olan üniversitelerin tercih edilebilirliğinin yüksek olduğunu ve kaliteli çıktılar verdiğini tespit etmiştir. Ayrıca olumlu imaja sahip olan üniversitelerin öğrencileri kendilerine çekmenin yanı sıra öğrencilerin akademik başarı düzeylerini de artırdıklarını da ortaya koymuştur (Polat, 2011a: 251-255). Bu durum o üniversiteyi tercih eden öğrencilerin niteliklerinin daha kaliteli olacağını göstermektedir. Başarı ve zeki öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olarak kurumsal imajları da doğal olarak artmış olacaktır. Böyle bir avantaj yakalamanın sonucunda ilgili üniversiteye olan talep artacak ve o kurum rekabet koşullarında bir üstünlük kazanacaktır (İbicioğlu,2005:62).

Üniversitenin sahip olduğu fakültelerin binaları, laboratuvar, kütüphane, spor salonu vb. gibi fiziki şartlar, o kurum ile ilgili algıyı, dolayısıyla imajı etkileyen faktörlerdir (Peltekoğlu, 2016: 567). Eğitim hizmeti verilirken bu hizmeti sunan öğretim üyeleri ve hizmetin verilmesinde kullanılan kurum tesisleri gibi iletişim unsurları, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarının imajına ilişkin algısını belirleyen kritik faktörler olarak kabul edilebilir (Nguyen ve Lblanc, 2001: 309). Kurum imajı yüksek olan üniversiteler, kurumlarına öğrenci ve akademik personel çekmekte sıkıntı yaşamamaktadırlar. Çünkü kurum imajı yüksek olan üniversitenin sunduğu eğitim, yapılan akademik yayınların kalitesi, mezunlarına iş bulma imkânları gibi daha birçok unsur bireylerin zihinlerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır. Kamuoyu tarafından güvenilirliği yüksek, saygınlık kazanmış üniversitelerde çalışmak öğretim üyelerine ayrı bir sosyal tatmin ve itibar kazandırmaktadır (İbicioğlu, 2005: 62).

Öğrenciler tıpkı müşteriler gibi sevgi, güç, güvenlik ve aidiyet gibi çeşitli duygusal gereksinimlere dayalı eğitim hizmetleri aramaktadırlar. Bu durum kurumları aday öğrencilere kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak ve onlarla bağlantı kurarak duygusal bağlar oluşturmalarını teşvik etmektedir (Sung ve Yang, 2008: 361). Kayıt hedeflerine ulaşmada olumlu duygular oluşturmanın önemini kavrayan üniversiteler kurum imajını daha ciddi bir şekilde ele alarak olumsuz algı oluşmasını engelleyici çalışmalara da ağırlık vermişlerdir.

Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler öğrencileri tercih yaparken daha seçici, daha meraklı, daha bilinçli ve ileride sahip olmak istedikleri mesleğe kendilerini en iyi ulaştıracak eğitimi sunan, kaliteli eğitim ile birlikte yüksek sosyal imkânlara sahip, kurum imajı yüksek olan üniversiteleri seçmektedirler (Doğan ve Türkmen, 2019: 850).

Kurum imajının kurum çıktıklarına yönelik önemli etkileri bulunmaktadır. Bir kurum olumlu bir imaja sahip olduğu zaman içinde bulunduğu toplumun güvenini elde ederek hedeflerine ulaşma konusunda güç kazanır. Olumlu bir imajın faydaları bundan daha fazlasını sunmaktadır. Yapılan araştırmalar kurum imajı ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde kurum imajı ile kurumsal sadakat arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında iyi bir imajın kuruma çok büyük faydalar sağladığı görülmektedir (Vigoda, 2004: 213, Gadot, 2003: 770 akt. Taslak ve Akın, 2005: 270).

Sonuç olarak bir yandan giderek kızışan rekabet ortamı, bir yandan eski pazarlama stratejilerinin yerini yeni anlayışların alması bir taraftan da istekleri ve ihtiyaçları çeşitli ve sürekli değişen Z kuşağı aday profili üniversitelerin görevlerini yerine getirirken öğrenci tercihlerinin nedenlerini tespit etmelerini ve ona göre yöntem belirlemelerini resmen bir zorunluluk haline sokmuştur (Doğan ve Türkmen, 2019: 850). Bu yöntemlerden en önemlilerinden biri de üniversitenin tüm paydaşlarının gözünde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaktır. Olumlu bir imaj kurumların daha prestijli ve daha uzun süre ayakta kalmalarını sağlamaktadır (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3).

## **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak üniversitelerin kurum imajını tespit etmektir. Çalışma hem nitelik hem de nicelik olarak toplumsal değişim ve kalkınmada eğitim kurumları içerisinde önemli bir yere sahip olan üniversitelerin, kurumsal imaj oluşturmaları konusunda üniversite yöneticilerine, konu ile ilgili araştırmacılara ve akademisyenlere yeni fikirler sunma amacı taşımaktadır. Çalışmanın amaçlarına, araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Bu çalışmada birincil yöntem olarak Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması adlı araştırmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

### ***Araştırma soruları/Araştırma hipotezleri***

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

H1: Fakülte/Yüksekokul değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H2: Cinsiyet değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H3: Okuduğu sınıf değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H4: Ön bilgiye sahip olma değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

### ***Anket Formunun Hazırlanması***

Araştırma için belirlenen anket soruları 7 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorular demografik ve kişisel özellikler değişkeni cinsiyet, yaş, ikamet, üniversite sınavına giriş, üniversite hakkında daha önce bilgi, tercih sıralaması, okunulan sınıf, bölüm, coğrafi yakınlık gibi üniversite tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. İkinci grup ve yedinci grup arası sorular bakış açısı, destek, bağlılık, iletişim, tatmin ve hizmet şeklinde gruplandırılmaktadır. Anket toplam 54 sorudan oluşmaktadır.

### ***Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci***

Bu araştırma ankete katılan öğrencilerin belli bir andaki kurumsal imaj algılarını tespit ettiğinden tanımlayıcı tarama modelinde bir çalışmadır. Çalışmanın örneklem seçimi olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenerek docs.google.com üzerinden anket yapılarak katılımcılardan veri toplanmıştır. Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin üniversite hakkındaki düşüncelerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma 01.02.2021- 20.02.2021 tarihleri arasında Bayburt Üniversitesindeki tüm fakülte, yüksekokul ve farklı sınıflarda okuyan 125'i (%34,7) Erkek, 235'i kız (%65,3) toplam 360 öğrenciye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket uygulanan öğrencilerin 62'si (%17,2) 1.sınıf, 106'sı (29,4) 2. sınıf, 68'i (%18,9) 3. sınıf, 106'sı (29,4) 4.sınıf ve 18'i de (%5) 5. sınıf ve üzerindeki sınıflarda öğrenim görmektedirler.

### Veri Toplama ve Uygulama

Yapılan analizde imaj ölçeği 6 kapsamda ele alınmıştır. I. Hizmet İmajı, II. Destek imajı, III. İletişim imajı, IV. Bağlılık İmajı, V. Tatmin İmajı, VI. Bakış İmajı. Ankette bulunan soruların cevaplandırılmasında demografik özelliklerle ilgili sorularda öğrencilere çeşitli seçenekler sunulmuştur. Daha sonraki birden çok seçenekli sorular 1 den başlayarak soru sayısına göre kodlanmıştır. 5'li Likert ölçeğindeki cevaplar kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kısmen katılıyorum=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5 şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Ölçeğimizin genel güvenilirlik kat sayısı alfa 0,966 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına bağlı güvenilirlik kat sayısı için hizmet imajı 0,836, destek imajı 0,819, iletişim imajı 0,923, bağlılık imajı 0,897, tatmin imajı 0,910, yönetime bakış imajı için ise 0,939 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Cronbach's Alpha
Genel Güvenirlik Katsayısı	0,966
Hizmet İmajı	0,836
Destek İmajı	0,819
İletişim İmajı	0,923
Bağlılık İmajı	0,897
Tatmin İmajı	0,91
Bakış İmajı	0,939

### Verilerin analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra analize hazır hale getirilerek çözümlenmiştir.

Yapılan çalışmada üniversitenin kurumsal imajını tespit etmek için öğrencilerin algılarına göre aritmetik ortalama değerleri ele alınmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi (p=0.05) olarak değerlendirilmiştir. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00-1.79 “oldukça düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4,19 “yüksek”, 4.20-5.00 “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Daha sonrasında hipotezleri test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi, ANOVA analizleri kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığını tespit etmek için ise Tukey HSD testi yapılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

**Tablo 3. Öğrencilerin Bayburt Üniversitesi ile İlgili Algılama ve Görüşlerine Göre Ortalama Değer Sonuçları**

Kurumsal İmajın Alt Boyutları	Sayı	A.O	SS	Standart hata
Hizmet İmajı	Erkek	125	2,8269	,83992
	Kız	235	2,8346	,68210
Hizmet İmajı Genel Aritmetik Ortalama			2,83196	

Destek	Erkek	125	2,5580	1,05214	,09411
	Kız	235	2,7021	,85053	,05548
Destek Genel Aritmetik Ortalama		2,65208			
İletişim	Erkek	125	3,1280	1,04060	,09307
	Kız	235	3,3191	,91786	,05987
İletişim Genel Aritmetik Ortalama		3,25278			
Bağlılık	Erkek	125	2,7863	1,07742	,09637
	Kız	235	3,0103	,88890	,05799
Bağlılık Genel Aritmetik Ortalama		2,93254			
Tatmin	Erkek	125	2,7616	1,09388	,09784
	Kız	235	2,9855	,92133	,06010
Tatmin Genel Akademi Ortalama		2,90778			
Bakış	Erkek	125	2,8480	1,05388	,09426
	Kız	235	3,1582	,95702	,06243
Bakış Genel Akademik Ortalama		3,05046			
GENEL ARİTMETİK ORTALAMA		2,937933			

Tablo 3'e bakıldığında yapılan araştırmada öğrencilerin üniversitenin vermiş olduğu hizmet, destek, öğrenciler ile olan iletişim, yönetime bakış model değişkenlerine yönelik algı, fikir değerlendirmelerini ortaya koyan değer ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde Bayburt Üniversitesi'nin kurumsal imajının "orta düzey" de (A.O.=2,93) olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteye yönelik imajın alt boyutları incelendiğinde iletişim imajı (A.O.=3,25) en yüksek seviyede algılanırken; bunu sırası ile yönetime bakış (A.O.=3,05), tatmin imajı (A.O.=2,90) bağlılık imajı (A.O.=2,893), hizmet imajı (A.O.=2,83) ve son olarak destek imajı (A.O.=2,65) takip etmektedir. Sonuç olarak üniversite öğrencileri kurumsal imajın tüm alt boyutlarının orta düzeyde bir imaja sahip olduklarını düşünmektedirler.

Farklı fakülte ve yüksekokulda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 4. Fakülteler ile Model Değişkenler Arasındaki Farklılık ANOVA Testi**

		Karelerin toplamı	Sd*	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılık
Hizmet	Gruplar arası	5,047	12	,421	,762	,690
	Grup içi	189,911	344	,552		
	Toplam	194,957	356			
Destek	Gruplar arası	13,015	12	1,085	1,275	,232
	Grup içi	295,221	347	,851		
	Toplam	308,236	359			
İletişim	Gruplar arası	13,824	12	1,152	1,247	,249
	Grup içi	320,568	347	,924		
	Toplam	334,392	359			
Bağlılık	Gruplar arası	13,456	12	1,121	1,218	,269
	Grup içi	319,478	347	,921		
	Toplam	332,933	359			
Tatmin	Gruplar arası	12,573	12	1,048	1,074	,381
	Grup içi	338,526	347	,976		
	Toplam	351,098	359			
Bakış	Gruplar arası	12,431	12	1,036	1,035	,416
	Grup içi	347,458	347	1,001		
	Toplam	359,889	359			

\*(p>0.05). \*serbestlik derecesi

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde öğrencilerin okuduğu fakülte/yüksekokul değişkeni ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarının fakülte ve yüksekokul değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Fakülte ve yüksekokulların sunmuş olduğu hizmet, verdiği destek, yönetici, öğretim elmanı ve personelin iletişimi, tatmin, bağlılık ve yönetime bakışta bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı**

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	Sayı	Aritmetik Ort.	SS	Standart Hata
Hizmet	Erkek	125	2,8269	,83992	,07512
	Kadın	235	2,8346	,68210	,04478
Destek	Erkek	125	2,5580	1,05214	,09411
	Kadın	235	2,7021	,85053	,05548
İletişim	Erkek	125	3,1280	1,04060	,09307
	Kadın	235	3,3191	,91786	,05987
Bağlılık	Erkek	125	2,7863	1,07742	,09637
	Kadın	235	3,0103	,88890	,05799
Tatmin	Erkek	125	2,7616	1,09388	,09784
	Kadın	235	2,9855	,92133	,06010
Bakış	Erkek	125	2,8480	1,05388	,09426
	Kadın	235	3,1582	,95702	,06243

Üniversitede okuyan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 6. T- Test Sonuçlarına Göre Cinsiyet Farklılıkları**

Ölçek Boyutları	F	Anlamlılık	t	Sd
Hizmet	4,244	,040	-,094	355
Destek	7,532	,006	-1,407	358
İletişim	3,247	,072	-1,795	358
Bağlılık	10,057	,002	-2,112	358
Tatmin	9,282	,002	-2,055	358
Bakış	1,848	,175	-2,825	358

\*(p<0.05)

Tablo 6 incelendiğinde üniversitenin algılanan imajının cinsiyetlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile model değişkenler arasında yapılan t testi sonuçlarına göre erkek öğrenciler ile kız öğrencilerin üniversite imajına yönelik algılarının arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak H2 hipotezi bağlılık, tatmin ve bakış imajlarına göre kabul edilmiş, hizmet, destek ve iletişim imajları için reddedilmiştir. Kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arasında bağlılık, tatmin ve bakış imajının istatistiksel açıdan önemli bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri kurumsal imajın alt boyutlarından bağlılık ( $t = -2,112$ ;  $p < 0,05$ ), tatmin ( $t = -2,055$ ;  $p < 0,05$ ) ve bakış

( $t = -2,825$   $p < 0,05$ ) imajının algılanmasında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Kız öğrencilerin bağlılık (A.O.=3,01), tatmin (A.O.= 2,98), bakış (A.O.=3,15) imajı algıları erkek öğrencilerin bağlılık (A.O.=2,78), tatmin (A.O.= 2,76), bakış (A.O.=2,84) imajı algılarına göre yüksektir. Bu açıdan bakıldığında bu durumun nedeninin kız öğrencilerin isteklerinin erkek öğrencilerinkinden daha çok karşılanıyor olmasından ve kızların erkeklere göre daha duygusal bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 7. Okuduğu Sınıf ile Model Değişkenler Arasındaki Farklılık ANOVA Testi**

Ölçek Boyutları	Sınıf		Karelerin Toplamı	Sd	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık	Fark
Destek	1.sınıf	Gruplar arası	17,672	4	4,418	5,398	,000	1>3
	2.sınıf	Grup içi	290,564	355	,818			1>4
	3.sınıf	Toplam	308,236	359				2>3
	4.sınıf							
İletişim	1.sınıf	Gruplar arası	21,134	4	5,283	5,987	,000	1>3
	2.sınıf	Grup içi	313,259	355	,882			1>4
	3.sınıf	Toplam	334,392	359				2>3
	4.sınıf							
Bakış	1.sınıf	Gruplar arası	18,272	4	4,568	4,747	,001	1>3
	2.sınıf	Grup içi	341,617	355	,962			1>4
	3.sınıf	Toplam	359,889	359				2>3
	4.sınıf							
Hizmet	1.sınıf	Gruplar arası	4,455	4	1,114	2,058	,086	
	2.sınıf	Grup içi	190,502	352	,541			
	3.sınıf	Toplam	194,957	356				
	4.sınıf							
Bağlılık	1.sınıf	Gruplar arası	4,204	4	1,051	1,135	,340	
	2.sınıf	Grup içi	328,729	355	,926			
	3.sınıf	Toplam	332,933	359				
	4.sınıf							
Tatmin	1.sınıf	Gruplar arası	8,576	4	2,144	2,222	,066	
	2.sınıf	Grup içi	342,522	355	,965			
	3.sınıf	Toplam	351,098	359				
	4.sınıf							

\*( $p < 0,05$ )

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde öğrencilerin okuduğu sınıf değişkeni ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarının okuduğu sınıf değişkenine göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak H 3 hipotezi destek, iletişim ve bakış imajlarına göre kabul edilmiş, hizmet, bağlılık ve tatmin imajları için reddedilmiştir. Öğrencilerin destek ( $F=5,398$ ;  $p < 0,05$ ), iletişim ( $F=5,987$ ;  $p < 0,05$ ) ve bakış ( $F=4,747$ ;  $p < 0,05$ ) imajları ile okudukları sınıf değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Anlamlı farklılıkların olduğu grupların tespit edilmesi için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre destek imajı için 1. sınıfta okuyan öğrencilerin algılarının 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde 2. sınıfta okuyan öğrencilerin de 3. sınıfta okuyan öğrencilere göre üniversitenin destek

imajını daha olumlu algıladığı anlaşılmaktadır. Üniversitenin iletişim imajını 1. sınıfta okuyan öğrencilerin 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir. 2. sınıfta okuyan öğrenciler de üniversitenin iletişim imajını 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Son olarak bakış imajının algılanması yukarıda ki iki imaj boyutunun algılanması ile aynı sonuçları vermektedir. 1. sınıf ve 2. Sınıf öğrencileri üniversitenin destek, iletişim ve bağlılık imajını 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha olumlu bulmaktadırlar. Bu sonuçlara göre üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin imaj algılarının son sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum 1. sınıf ve 2. sınıf öğrencilerinin üniversite hayatına yeni başlamış olmaları, farklı heyecanlar aramaları, üniversite hakkında yeterince tecrübe sahibi olmamaları ve ilk beklentilerinin istedikleri şekilde karşılandığı ile açıklanabilir. 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin algılarının daha düşük olması öğrenim süreleri boyunca üniversite ile ilgili olumsuz tecrübeler yaşamalarından, üniversiteden beklentilerinin yeterince karşılanmamasından, mezun olduktan sonra iş bulamama düşüncesinin üniversite ile ilişkilendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 8. Ön Bilgi Değişkenine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı**

Ölçek Boyutları	Ön Bilgi	Sayı	Aritmetik Ort.	SS	Standart Hata
Hizmet	Evēt	85	3,1330	,72181	,07971
	Hayır	275	2,7421	,72269	,04358
Destek	Evēt	85	2,9412	,89696	,09729
	Hayır	275	2,5627	,91889	,05541
İletişim	Evēt	85	3,3804	,97626	,10589
	Hayır	275	3,2133	,96001	,05789
Bağlılık	Evēt	85	3,1597	,91537	,09929
	Hayır	275	2,8623	,96812	,05838
Tatmin	Evēt	85	3,2424	,91760	,09953
	Hayır	275	2,8044	,98883	,05963
Bakış	Evēt	85	3,3333	,91901	,09968
	Hayır	275	2,9630	1,01096	,06096

Üniversitede okuyan öğrencilerin ön bilgi değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 9. T- Test Sonuçlarına Göre Üniversite Hakkında Ön Bilgi Farklılıkları**

Ölçek Boyutları	F	Anlamlılık	t	Sd
Hizmet	,009	,926	4,300	355
Destek	1,156	,283	3,337	358
İletişim	,195	,659	1,397	358
Bağlılık	,714	,399	2,306	358
Tatmin	1,062	,303	3,629	358
Bakış	,937	,334	3,014	358

\*(p<0.05)



Tablo 9 incelendiğinde üniversitenin algılanan imajının üniversite hakkında ön bilgi sahibi olma değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ön bilgi değişkeni ile model değişkenler arasında yapılan t testi sonuçlarına göre üniversite hakkında ön bilgiye sahip olan öğrenciler ile üniversite hakkında ön bilgiye sahip olmayan öğrencilerin üniversite imajına yönelik algılarının arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak H 4 hipotezi hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış imajları için kabul edilmiş, iletişim imajı için reddedilmiştir. Ön bilgiye sahip öğrenciler ve ön bilgiye sahip olmayan öğrenciler arasında hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış imajının istatistiksel açıdan önemli bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin ön bilgileri kurumsal imajın alt boyutlarından iletişim ( $t=1,397; p>0.05$ ) boyutu hariç, hizmet ( $t=4,30; p<0.05$ ), destek ( $t=3,337; p<0.05$ ), bağlılık ( $t=2,250; p<0.05$ ), tatmin ( $t=3,629; p<0.05$ ), bakış ( $t=3,014; p<0.05$ ), imajının algılanmasında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Ön bilgiye sahip olan öğrencilerin hizmet (A:O=3,13), destek (A:O=2,94), bağlılık (A.O.=3,15), tatmin (A.O.=3,24), bakış (A.O.=3,33) imajı algıları, ön bilgiye sahip olmayan öğrencilerin hizmet (A:O=2,74), destek (A:O=2,56), bağlılık (A.O.=2,86), tatmin (A.O.=2,80), bakış (A.O.=2,96) imajı algılarına göre daha yüksektir. Bu durum ön bilgiye sahip olan öğrencilerin üniversiteyi kendi istekleri neticesinde seçmiş olmalarından ve üniversitenin tüm imkânlarının önceden bilinmesi ile açıklanabilir. Bu bilgilerle üniversiteye gelen öğrencilerin bu yöndeki beklentilerinin karşılanması da öğrencilerin daha olumlu düşüncelerinin sebebi olarak gösterilebilir.

Fakülte/Yükseköğretim kurumuna göre üniversitenin kurumsal imajının değişip değişmediğine yönelik yapılan analizde fakülte ve yükseköğretim kurumlarının sunmuş olduğu hizmet, verdiği destek, yönetici, öğretim elmanı ve personelin iletişimi, tatmin, bağlılık ve yönetime bakışta bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Farklı fakülte ve yükseköğretim kurumları da öğrencilerin üniversite hakkındaki düşünceleri aynı yöndedir. Bu durum fakülte ve yükseköğretim kurumlarındaki koşulların eşit düzeyde olması ile açıklanabilir.

Üniversitede okuyan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizde üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının cinsiyetlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin bağlılık, tatmin ve bakış imajı algılarının erkek öğrencilerinkine göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu durumun nedeninin kız öğrencilerin isteklerinin erkeklerden daha çok karşılanıyor olmasından ve kızların erkeklere göre daha duygusal bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Bu durum üniversitelerin yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olmalarında öğrenciler ile olumlu bağlar kurulmasının önemini ortaya koymaktadır.

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının öğrencilerin okuduğu sınıfa göre değiştiği tespit edilmiştir. 1.sınıf ve 2. sınıf öğrencileri üniversitenin destek, iletişim ve bağlılık imajını 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha olumlu bulmaktadırlar. Bu sonuçlara göre üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin imaj algılarının son sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple üniversiteler kendilerine gelen öğrencilerin profillerini iyi tespit etmelidir. Böylece görevlerini yerine getirirken öğrenci beklentilerinin ne olduğunu

kavrayarak ona göre olumlu imaj oluşturma yöntemleri belirlemelidirler.

Üniversitede okuyan öğrencilerin ön bilgi değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının üniversite hakkında ön bilgi sahibi olma değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ön bilgiye sahip öğrencilerin, hizmet, destek, tatmin ve bakış imajlarının, ön bilgiye sahip olmayan öğrencilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin sahip olduğu fakültelerin binaları, laboratuvar, kütüphane, spor salonu vb. gibi fiziki şartlar, o kurum ile ilgili algıyı, dolayısıyla imajı etkileyen faktörlerdir. Öğrenciler tercih edebilecekleri üniversiteyi seçerken bu faktörlerin hepsine dikkat etmektedir. Bu sebeple üniversiteler bilgi ve iletişim teknolojilerine, fiziki yapılanmalarına, sosyal imkânlarına kısacası öğrenci beklenti ve ihtiyaçlarına ve son olarak toplumsal algıya önem vermeli ve bu konuda gerekli halka ilişkiler çalışmaları yapılarak kurum hedef kitlelere daha iyi tanıtılmalıdır. Kamuoyu tarafından güvenilirliği yüksek, saygınlık kazanmış üniversite imajı oluşturmak üniversitelerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

### Sonuç

Olumsuz bir imajın ortaya çıkmasını engellemek adına halkla ilişkilere önemli sorumluluklar ve görevler düşmektedir. Her kurumun kendine ait sorunları bulunmaktadır ve diğer kurumlardan farklılık göstermektedir. Önemli olan çözüm aradıklarında bu çözüme başvurabilecekleri ve sonuç alabilecekleri destekleri bulmaktır. Bu sebeple kurumlara düşen en önemli görev, imaj faktörünün ve onu ilgilendiren pek çok kavramın farkına varılmasıdır. Bunun sonucunda kurumlar daha iyi planlama yaparak bu doğrultuda uzun ve kısa vadeli stratejiler geliştirebileceklerdir (Peltekoğlu,2007:143).

Müşteriler bir hizmeti ve bir ürünü tercih ederken riske girmemek adına iyi bir imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu sebeple kurumsal imaj eğitim hizmeti veren kurumlar olarak üniversiteler için çok ciddi bir öneme sahiptir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin gündem oluşturma ve mezunlarına iş bulmada kaynak sağlama gücü artmaktadır (İbicioğlu,2005:72).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin algılarına göre üniversitenin kurum imajının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencileri öğrenim gördükleri üniversitenin kurumsal imajının “orta düzey” de (A.O.=2,93) olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç daha önce yapılan benzer (Kazoleas vd. 2001; Cerit,2006; Polat, 2011; Geçikli,2012; Koçak, 2014; Öneren vd. 2015; Taş vd.2018; Adem vd.2020) çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Üniversiteye yönelik imajın alt boyutları incelendiğinde iletişim imajı (A.O.=3,25) en yüksek seviyede algılanırken; bunu sırası ile yönetime bakış (A.O.=3,05), tatmin imajı (A.O.=2,90) bağlılık imajı (A.O.=2,893), hizmet imajı (A.O.=2,83) ve son olarak destek imajı (A.O.=2,65) takip etmektedir. Sonuç olarak öğrenciler üniversitenin kurumsal imajın tüm alt boyutlarının orta düzeyde bir imaja sahip olduklarını düşünmektedirler.

Bu çalışma Türkiye'nin en küçük ilinde ve çok genç bir üniversitesinde yapılmıştır. Konuyu daha iyi mütalaa etmek için Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki köklü

ve daha büyük üniversitelerinde yapılacak olan araştırmalar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılarak yeni bilimsel çalışmaların şekillenmesinde rol alabilir. Bu tarz araştırmaların artması ve kurumsal imaj literatüründe yer alması, kurum imajı oluşturma sürecinde yükseköğretim kurumlarına yol gösterecek ve kendilerini geliştirme noktasında da imkân sunacaktır.

### Kaynakça

Alkoç, Karatekin, Y. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet Ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (2), 270-280. <http://dx.doi.org/10.21733/ibad.2135>

Atabek, Ş, G., Atabek Ü. (2015). Türk Üniversitelerinin İmajı: Üniversitelerin Basın Reklamları Üzerine Bir Çalışma. Eğitim ve Bilim, 40(180), 155-168. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2015.2916>.

Barich, H., Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review. 32(2), 94-104.

Bringula, R, P. Basa R,S. (2011). Institutional Image Indicators Of Three Universities: Basis For Attracting Prospective Entrants, Educational Research for Policy and Practice,10(1), 53-72. <http://dx.doi.org/10.1007/s10671-010-9091-4>.

Cankurtaran, T., Özbek, O. (2014). Öğrenci Algılarına Göre Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının Kurumsal İmajı. International Journal of Human Sciences. 12(1). 1-14.

Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 47, 343-365.

Charles, D. (2003). Universities and Territorial Development: Reshaping the Regional Role of UK Universities. Local Economy, 18(1), 7-20. <http://dx.doi.org/10.1080/0269094032000073780>.

Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir mi? Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, Mayıs), 90-101.

Doğan, S., Türkmen, H, H. (2019). Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Örneğinde Öğrencilerin Üniversite Tercih Nedenlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(30), 848-866. <http://dx.doi.org/10.20875/makusobed.631424>.

Dursun, İ., Aydın, R., Tekin, H, H. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Şehir ve Güvenlik Algıları”. Güvenlik Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 1-23.

Erdoğan, Z, B., Develiğlü, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H.(2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 55-76.

Geçikli, Fatma (2012). Kurum İmajı. Ankara. Fenomen Yayıncılık.

Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 267-282.

Gülcemal, T. Karaca, Ş. (2018). Üniversite İmajını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması. Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 300-315.

Gürbüz, S.(2017). Kurum İmajı, Bileşenleri ve Belirleyicileri. Konya, LiteraTürk Academia.

Işık, M.(2020). Üniversite İtibarı ve İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 65-80.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF. Dergisi, 10 (2), 59-73.

Karacabey, F, M. Boyacı, A., Özdere, M. (2016). Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri. Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(9), 38-54.

Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. Corporate Communication: An International Journal, 6(4), 205-216.

Kırdar, Y.(2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi, Işık, M. Akdağ, M. (Ed.) Düünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (203-217). Konya. Eğitim Kitap Evi.

Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, 12(1), 71-80.

Köybaşı, F., Uğurlu, T, C. Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajının Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(3), 885-896. <http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.282388>.

Landrum, E.R., Turrisi, R., ve Harless, C. (1999). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. Journal of Marketing for Higher Education, 9(1), 53-68. [https://doi.org/10.1300/J050v09n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J050v09n01_05).

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Image And Reputation Of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. The international journal of educational management,15(6), 303-311.

Odabaşı, Y (2006). “Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite”. Araştırma Makaleleri (Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi), 11(1), 87-104.

Öneren, M., Altın, Ş., Çiftçi, E.G. (2015). Üniversitelerin Örgütsel İmajı ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 441-463.

Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş.

Özdemir, A., Vural, M., Tan, Z.F. (2020). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmajına Yönelik Algıları. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 50-58. <https://doi.org/10.33689/spormetre.583409>.

Özüpek, M, N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya. Eğitim Kitap Evi.

Pampaloni A,M. (2010) The Influence Of Organizational Image On College Selection: What Students Seek in Institutions Of Higher Education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48, <https://doi.org/10.1080/08841241003788037>

Peltekoğlu. B, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi. IV, 125-143.

Peltekoğlu. B, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul, Beta Yayıncılık.

Polat, S. (2011a), “Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.

Polat, S. (2011b). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.

Polat, S., Arslan, Y. (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj. İmaj Geliştirme ve Yönetimi. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara, Aktüel Yayıncılık.

Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, K., Alver, K., Koçak, H. (2001). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları. [https://www.academia.edu/37372757/Afyon\\_Kocatepe\\_%C3%9Cniversitesinin\\_Kurumsal\\_%C4%B0maj%C4%B1](https://www.academia.edu/37372757/Afyon_Kocatepe_%C3%9Cniversitesinin_Kurumsal_%C4%B0maj%C4%B1) Erişim Tarihi: 20.3.2021.

Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.

Sung, M. ve Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige and reputation. *Journal of Public Relations Research*,

20(4), 357-376 <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

Taslak, S. Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 263-294.

Taş, A. Karataş, E. Küçükçene, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. Ahi Ervan Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(2), 1305-1321. <https://doi.org/10.29299/kefad.2018.19.02.006>

Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,(7).1-27. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/makaleler/7/arastirmax-kurumsal-imag-olusturmada-halkla-iliskilerin-rolu-bir-alan-arastirmasi.pdf>. Erişim Tarihi: 20.3.2021.

Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel Bilgiler, Uygulamalar. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Timur, T (2000). Toplumsal Değişme ve Üniversiteler. Ankara: İmge Kitabevi.

Tortop, N, Özer, M,A. (2013). Halkla İlişkiler. Ankara Nobel.

Torun İshak ve Öztürk Salih, (2013).Yükseköğrenimin Etkinleştirilmesi ve Taşra Üniversitelerinin Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), 197-208.

Torun, İshak ve diğ., (2009). Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği, Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 169-188.

Uluçay, M, D. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 55, 17-36.

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

*Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır*

## Security Issues of Archaeological Sites and the Effect of Technological Developments in the Context of Examples

### Örnekler Bağlamında Arkeolojik Alanların Güvenlik Problemleri ve Teknolojik Gelişmelerin Etkisi

Can Ozan Tuncer, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, E-posta: canozantuncer@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.984067>

#### Keywords:

Cultur,  
Security,  
Technology,  
Security Risk,  
Communication.

#### Abstract

Turkey is home to the most prominent ancient civilizations in history. It is crucial both for Turkey and world history that these lands, which have been the cradle of ancient civilizations, first-age civilizations, great empires, and states, should be preserved well. Apart from the traditional security needs of cultural areas, the study covers many different issues such as using new technologies in the security of these areas, increasing the attractiveness of the cultural regions as well as the safety of the environment, structure, and artefacts and visitors. The primary goal of this research was to identify the security and safety risks of three major archaeological sites. To that end, an observational study was conducted at the archaeological sites Mount Nemrut, the Ancient City of Perre and Göbeklitepe. Analysis of field notes suggested that risks that these three major archaeological sites face could be summarised as institutional and structural risks, natural risks and human activity-related risks. Research implications are discussed in the paper.

#### Anahtar Kelimeler:

Kültür,  
Güvenlik,  
Teknoloji,  
Güvenlik Riski,  
İletişim.

#### Öz

Türkiye, tarihin en önemli antik uygarlıklarına ev sahipliği yapmaktadır. Kadim medeniyetlerin, ilk çağ medeniyetlerinin, büyük imparatorlukların ve devletlerin beşiği olan bu toprakların iyi korunması hem Türkiye hem de dünya tarihi için çok önemlidir. Çalışma, kültürel alanların geleneksel güvenlik ihtiyaçları dışında, bu alanların güvenliğinde yeni teknolojilerin kullanılması, kültürel bölgelerin çekiciliğinin artırılması, çevre, yapı, eser ve ziyaretçilerin güvenliği gibi birçok farklı konuyu kapsamaktadır. Bu araştırmanın birincil amacı, üç büyük arkeolojik alanın güvenlik ve güvenlik risklerini belirlemektir. Bu amaçla Nemrut Dağı, Perre Antik Kenti ve Göbeklitepe arkeolojik alanlarında gözlemsel bir çalışma yapılmıştır. Saha notlarının analizi, bu üç büyük arkeolojik alanın karşı karşıya olduğu risklerin, kurumsal ve yapısal riskler, doğal riskler ve insan faaliyetlerinin yol açtığı riskler olmak üzere üç temel başlıkta özetlenebileceğini göstermiştir. Araştırma sonuçları makalede tartışılmaktadır.

## Introduction

Turkey is home to the greatest and most prominent ancient civilizations in history. The knowledge gained about these civilizations, which have found a vast place in world history, sheds light on human history about many elements such as their social lives, trade relations, military order, and religious beliefs. According to the Ministry of Culture and Tourism<sup>1</sup>, there are two hundred and one museums and one hundred and forty-two archaeological sites in Turkey, which are open for visitors from all over the world. The wealth of the country's land provides valuable information about these civilizations' lives, social and commercial networks and, more importantly, gives an overview of the significant stages of human history. In this vein, Nickens (1991) argues that there are not many places like archaeological sites that can be regarded as a resource supplying modern people with knowledge of past civilizations. This means that an archaeological site is one of the few portals that can inform everyday people about previous lives.

Turkey, which has a wealthy cultural value in terms of geography, cultural tourism, and cultural assets hidden in its fertile soil, becomes a starting point for discovering these civilizations' identities, understanding the flow of history and interpreting the future. At this point, determining the strategies to unearth the wealth and diversity of Turkey's cultural heritage and their introduction, protection, reparation/restoration, and storage to hand them down to the next generations becomes a vital issue since "for most periods of human history, archaeological resources provide the primary, and often the sole, source of information" (Elia, 1997, p.85). Moreover, the "efforts to protect the cultural property, which is one of the concrete elements of the cultural heritage, are carried out not because of the economic values of these properties, but for their sentimental value in the cultural and world heritage" (Töngör, 2018, p.91). In other words, displaying these cultural assets in their first-place means carrying humanity's collective consciousness into the future. Hence, it is necessary to meticulously preserve and protect the cultural assets to analyze both the past and the future.

Within this framework, the harmony between legal regulations and national and international agreements is essential for the artefacts exhibited in the archaeological site since these remnants do not have the capacity to protect themselves from external conditions, and they can't resist time with its destructive power because of the constructional peculiarities they have (Rizzi, 2007). Therefore, it is necessary to be prepared for natural risk factors such as earthquakes, floods, typhoons, tornadoes, lightning strikes, and human-made risk factors like sudden fires and arson to ensure the safety of these areas. For this reason, it is of great importance to carry out research to determine and minimize the risk factors for each cultural area.

Apart from natural factors, human-made distortion can be counted as a significant issue for protecting the artefacts within the cultural sites since those places host a wide variety of visitors from different age groups and every walk of life. "Archaeological sites and historical places are major tourist attractions worldwide . . . (and) an archaeological and historical tourism destination could be anything of interest ranging from museums

1 <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuze-bagli-muzeler-ve-orenyerleri.html>

The numbers are retrieved from the official website of the related ministry on 28<sup>th</sup> of February 2021



where artefacts are housed to the actual excavation sites among themselves” (Chowdhury and Ahmed, 2015, p.2). Therefore, it can be understood that the number of people that want to see archaeological sites can be enormous.

From the moment visitors enter the borders of an archaeological site, they may present an ignorant attitude out of their curiosity and enthusiasm; thus, this can cause significant damages to the artefacts. Apart from visitors, there may also be practices caused by human neglect/disregard on ensuring cultural areas’ safety. Additionally, site vandals maliciously deface or damage archaeological sites, monuments, and objects. Examples of vandalism include the “damaging of buildings and monuments from gunfire and the defacing of prehistoric rock paintings” (Nafziger & Paterson & Renteln, 2010, p.253). For this reason, while there are many common ways to ensure the safety of public spaces in general, archaeological sites become a case in themselves. In addition to the physical strength of buildings, warehouses, gardens, and storages, the need to protect museums and archaeological sites in general with technology-oriented solutions against the destruction caused by natural and human factors is a common problem of cultural areas.

Although the security of cultural areas evaluated in line with human rights, this has come into prominence in recent years. Many studies have been conducted on this problem in Turkey from the past to the present. Baraldi and her colleagues (2012), for example, researched this issue, and they believe that many of the archaeological sites located in Turkey are inadequately protected or conserved even though those areas are protected by both local and central governments by laws and regulations. They also note the lack of cooperation among related disciplines such as archaeologists, restorers, and museologists as another significant issue for the preservation of archaeological sites.

Preserving cultural assets and ensuring the continuity of the conservation process can differ depending on the nature of the artefacts and the places in which they are located (museums and archaeological sites). Today, multifaceted protection conditions against humidity, light, risk steaming natural disasters, landscaping, safety conditions of the environment where the cultural asset is located have gone beyond a point that individual efforts can overcome alone. Comprehensive studies are needed to be carried out to ensure the conservation and sustainability of cultural areas where cultural assets are located.

International terrorism may also pose a significant security threats to archaeological sites. Since the terrorism can be understood as the threat or premeditated use of brutal violence by subnational groups to obtain a political, ideological or religious objective through the intimidation of the population. Terrorist activities directed to cultural heritage of a given country may cause severe damages to heritage symbols and places of major tourist interest (Fernández Laso, 2020). Given that Turkey is targeted by terrorist groups such as ISS and PKK, the protection cultural heritages is of significance importance.

Modern and developed societies tend to take all measures to protect cultural values belonging to past civilizations and transfer them to future generations, considering this a priority within their national duties. In this context, it is necessary to understand the phenomenon of security to create an awareness of archaeological sites that might preserve

cultural values. The security of archaeological sites where cultural values are located will be possible by focusing on technology and new developments.

### **Present Study**

“The significance of cultural heritage is articulated by evoking the necessity for protection, through conservation and the restoration of historic sites, monuments and artefacts, the preservation of cultural landscapes, and the safeguarding of ‘traditional’ practices (such as rituals and music) and ‘indigenous’ knowledge” (Tanaka, 2013). As important as their discovery, making archaeological sites’ promotion in the desired manner, preserving them in high-quality conditions, and taking advantage of technology’s innovations like modern displaying modern are perhaps even more critical. These values should not be allowed to be destroyed with ignorance and vandalism, which alone is a relatively minor, though harmful, cause of damage to archaeological resources. In Turkey, which can be described as a heaven of cultural values, shortcomings exist in the security measures taken to protect these values from all-natural and human risks.

The aim of this study was to explore the security risks archaeological sites are exposed to. To that end, three criteria, namely the geographical location of the site, weather conditions and visitor density, were used to determine the areas to be observed. After the initial analyses, three archaeological sites, Mount Nemrut, the Ancient City of Perre, Göbeklitepe located in the South-eastern Anatolia region, were chosen as samples.

### **Method**

Field research was carried out at three sites to explore security and safety risks. In this way, it was aimed to make suggestions that can be valid for the other archaeological sites in Turkey. Additionally, the results of the study conducted by the Department of Internal Security Strategies were incorporated into this research (İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı Yayınları, 2020). This research examined the security and safety breaches of major archaeological sites in Turkey.

The unstructured observation method was employed as a data collection tool to explore archaeological sites’ security and safety risks. Observation can be either structured or unstructured. Structured observation, also known as systematic observation, requires pre-defined variables and tables to be filled during the field study (Baker, 2006).

On the other hand, observation can also be made in an unstructured manner. This type of application allows the researcher to conduct the observation in a more flexible way (Muhall, 2003). Unstructured observation is more effective when the study is not informed by prior research or theory. Hence, it is more exploratory in nature. The observations were made on the dates between December 2019 and January 2021 at three archaeological sites. Field notes were taken during the observations, and these notes were later transcribed and analyzed.

## **Background:**

### ***Conceptual Framework and Legislative Framework***

Although terms such as “cultural heritage” or “cultural value” have been used, over time, the term “cultural assets” have been considered to be more inclusive since it indicates cultural wealth. This shift in the terminology is mainly due to the efforts to narrow the scope of the assets since the term ‘heritage’, as Silverman and Ruggles (2007) suggest, refers to both “material culture – objects of art and daily use, architecture, landscape form – and intangible culture – performances of dance, music, theatre, and ritual, as well as language and human memory (p. 3). It is of no doubt that this definition includes more than physical objects that were handed down from past lives to the contemporary world. The term ‘cultural value’, on the other hand, is generally expressed by illustrating both cultur(al) and value. The term culture, as William (1976) proposes, “is one of the two or three most complicated words in the English language” (p.87). In the basic sense, it can be “defined as . . . shared meanings assigned by . . . members to things and persons around them” (Smith et al, 2002, p. 189). The simplest definition of the term ‘value’ in this context can be norms “among the building blocks of culture” (Hofstede, 1980, p.25). Even if this discussion over the terms and their related meaning can be extended, such an approach can reduce this research’s limits. At the end of this development process, ensuring these cultural assets’ security becomes an important issue due to architectural/historical qualities and values they carry. Finally, the related law of the Turkish Republic defines the term cultural asset as follows:

Legislators of its assets, “the prehistoric and historical era of science, culture, religion and art-related or that prehistoric or historical periods of social life become the subject scientifically and culturally authentic valuable space on the ground or underwater, under all movable and immovable assets “were defined as (KTVKK m.3/a-1). Legislators to describe the cultural heritage, archaeological or archaeological qualities outweigh the qualifications is a priority. (Yıldız, 2010, p.628)

Bilgin and his colleagues (2020) summarize the legal framework in Turkey as follows:

- Museums Internal Service Regulation of Ministry of Culture and Tourism Inspection Board Law No 2863 in clause e of article 5. states that the protection of all immovable cultural properties is under the responsibility of museums.
- Museology Guide prepared by the board mentioned above prepared within the scope of the protection of archaeological sites. It states that for the protection against any kind of threat of the im/movable cultural and natural assets should be provided by taking the necessary cautions. This guide also covers the security measures to be applied in museums and archaeological sites with how and in what ways.

## ***The History and Significance of the Archaeological Sites***

### ***Mount Nemrut Archaeological Site***

“The story of Mount Nemrut is, in a sense, part of the history of the East and the West” (Şahin, 1998, p.36). It is one of the most glorious Hellenistic period remnants that was built by the King of Commagene, King Antiochos I, to show his gratitude to the gods and his ancestors.

It is located at the side of Mount Nemrut, which has a height of 2.1500. The monumental sculptures are spread over the east, west, and north terraces. The giant sculptures, which are well preserved, are made of limestone blocks and are 8-10 meters high. Mithradates established the region called Commagene in ancient times as an independent kingdom. The kingdom gained importance during his son Antiochos’s I reign (62-32 AC). After losing the war against Rome in 72 AD, the kingdom’s independence came to an end.

The summit of Mount Nemrut is not a place of settlement, but the Tumulus, “artificial hillocks on a flat plain, were burial grounds for the privileged in ancient times. The tumulus tradition was used from 2000 BC to the 3rd-4th century AD, spanning Bulgaria, Greece, Central Asia and Southern Russia along with Anatolia and Syria” (Tan, 2016, p.33). On the summit, the sacred sites of Antiochos are also located. The Tumulus is situated in a crest above the Euphrates River gorges and plains. The Tumulus, 50 meters high and 150 meters in diameter, where the king’s bones or ashes were placed in a chamber carved into the bedrock, was covered with small rock pieces and protected by them.

After the kingdom of Commagene was erased from history, the artefacts on Mount Nemrut were left in solitude for about two thousand years. While visiting the area as an officer in 1881, Karl Sester, a German engineer, came across the statues. After that, he informed the German consul in Izmir that the site was an Assyrian archaeological site. He believed so because he could not see the Greek inscriptions behind the pedestals where God’s statues were placed.

Karl Sester made this mistake with the excitement of discovering giant sculptures. In 1882, Otto Puchstein and Karl Sester examined Mount Nemrut. Director of the Museum-i Humayun (Imperial museum) Osman Hamdi Bey came with a team in 1883 and conducted a researched on Nemrut. After World War II, American archaeologists Theresa Goell and German Karl Doerner conducted excavations and research in Nemrut and its region.

The Tumulus of Mount Nemrut, along with other artefacts and settlements in the region, was registered on 13.03.1986 with law no 2036 by the Supreme Council of Immovable Cultural and Natural Assets. After this law, following the application made by the Ministry of Culture and Tourism in 1987, the Tumulus of Mount Nemrut was accepted into the UNESCO World Cultural Heritage List. After adding the Tumulus of Mount Nemrut to the World Heritage List, The Council of Ministers declared the region where the Tumulus is located as a National Park with law no. 88/13.572.

After the declaration of Mount Nemrut as a National Park, The Conservation Area boundary related to Nemrut was defined in a different law by the relevant Conservation Council. However, Nemrut Tumulus received its current status with Adiyaman Regional Council's law to protect cultural and natural assets dated 08.10.2001 and numbered 4365. The issue was raised in the preparation phase of the Long-Circuit Development Plan of Mount Nemrut National Park and the immediate environment of Mount Nemrut. After that, this area has been declared a first-degree archaeological site. After a year, the area was also reported as a susceptible region following the National Parks Law numbered 2873.

### ***Ancient City Perre***

The Ancient City of Perre, one of the five major cities of the Kingdom of Commagene, known in ancient sources as Me'arath Gaza Pörön and Mesopotamia as Pirin and Perin, had geopolitical importance in the past due to being on the route connecting Melitene, known as Malatya today, to the capital Samosata which is now Samsat (Erarslan et al., 2010).

Known as Hierapolis (holy city), Perre joined the kingdom as a province of Persidas under the rule of Bishop Ioannes Perdos. Andreas of Samosata (Samsatlı) mentioned some influential bishops in Perre in his letter to Alexander, indicating that the city was also an important city from a religious perspective. All this shows that the ancient city of Perre was a city of both spiritual and geopolitical importance in antiquity (Erarslan et al., 2010).

In ancient Roman sources, the beauty of its water is also mentioned, and it is described that it was used as a resting place by caravans, passengers, and armies. The Roman fountain from which the said water flows is still in use.

The Ancient City of Perre lost its importance after the Byzantine period and could never rise to its former glory again. On the original settlement part of the ancient city, there is a late-period settlement, today known as Ören district, yet still a village. The rock tombs found here are carved into the cliffs and have a great appearance.

Pirin caves located in the archaeological site of Adiyaman province (Pirin village) were declared a site by the Supreme Council of Real Estate Antiquities and Monuments with a law dated 12.02.1977 numbered A351. The archaeological site of Pirin (Perre) was declared an immovable cultural asset by Adana Council to protect cultural and natural assets with the law dated 01.06.1990 and numbered 583.

It is known that the original settlement area of the Ancient City of Perre is today under the Örenli District (Pirin Village). In this context, in 2007, the expropriation of the settlement remaining in the archaeological site of Pirin (Perre) was requested by individuals; at the request of the Ministry of Culture and Tourism, the expropriation issue was invited by the Public Housing Administration. It was stated by the Public Housing Administration that a 20,000,000 TL allowance is needed for the expropriation of this area.

The Ministry of Culture and Tourism could not deposit the amount of this allowance into the Public Housing Administration account due to the lack of expropriation allowance

in the fiscal year 2008. People of the region cannot build new structures, and they cannot make any renovations since the place they are living in is a first degree protected area. This has caused some of the houses in the area to be demolished.

### ***Göbeklitepe Archaeological Site***

Göbeklitepe archaeological site is located in 18 kilometres northeast of Şanlıurfa city centre, near the village of Örencik. The area was discovered in 1963 during a surface survey conducted in partnership with the Universities of Istanbul and Chicago and identified as the V52 Neolithic settlement. The real value of the area began to be revealed with the excavations started after 1994. After these studies, it was understood that Göbeklitepe was a cult centre dating back 12 thousand years (Kurt and Göler, 2017).

In the middle of about 20 round and oval structures with a diameter of 30 meters, there are two 5-meter-high and “T” shaped independent columns made of limestone. There are smaller columns on the inner walls of the buildings. The scientific data mentioned about Göbeklitepe provide essential information that requires a re-evaluation of the theoretical framework and re-dating related to the Neolithic period in archaeological studies. Göbeklitepe has been understood to be a unique sanctuary for the Neolithic period with its location, dimensions, dating and monumentality of its structures. Since the area remained untouched within its natural surroundings for 12 thousand years, it offers critical archaeological findings (Schmidt, 2010).

Göbeklitepe, a work of great organization and imagination, is the oldest monument of this size and, beyond the firsts, constitutes the zero point of history in many ways. When man lived as a hunter-gatherer, the construction of temples that required advanced architecture caused astonishment worldwide. Reflecting on the belief world of prehistoric life and the temples enriched with animist figures, Göbeklitepe has made one of the most critical discoveries of the archaeological world.

Göbeklitepe, the first temple built in the time of hunter-gatherer human communities, which are far from the concepts of settlement and agriculture, had not yet passed into city life, is promoted as the most significant archaeological discovery of recent years. The temple attracts all the attention as it was built approximately 7.500 years before the Egyptian Pyramids and Stonehenge in the United Kingdom, and how it was designed cannot be answered yet.

Göbeklitepe archaeological site is under the protection of Cultural and Natural Assets with a law numbered 2863. It is registered as a first-degree archaeological site by law No. 422 dated 27.09.2005 by the Directorate of the Regional Council for the protection of cultural assets of Diyarbakir. It is registered as a first-degree archaeological site. It was placed on the temporary list of World Heritage Sites by UNESCO in 2011 and moved to the permanent List in 2018.

## **Findings**

### ***Institutional and Structural Factors***

#### ***Mount Nemrut***

The formation of the pedestrian path appeared to be a safety risk. These paths are made of stones. In the region, where frost events are intense during winter, the road becomes quite slippery in cold weather, causing visitors to be injured by sliding. There are no railings on the right and left sides of the pedestrian path, which poses a risk to children and the elderly who pass through there. Besides, visitors who want to take a picture of the landscape on the pedestrian path are putting themselves in danger by walking off the road.

Lack of safety equipment was another safety issue identified. It is observed that the security personnel are on duty in shifts on a 24-hour basis at the archaeological site of Mount Nemrut. Besides, the cultural area is kept under 24-hour surveillance with cameras stationed in various places in the area. These measures taken in the area reduce many risks, mostly illegal excavations. But it has been observed that the existing camera system cannot observe the entire region, and the main goal was protecting the statues located around the Tumulus. This poses a safety risk for visitors.

As mentioned before, weather conditions pose a great threat with the air temperature dropping down to -30 degrees centigrade in the archaeological site during winter. Because of the harsh weather conditions that dominate the area, the installed security cameras can get frozen. Therefore, the cameras are dismantled in winter so that they are not damaged due to freezing.

Another critical issue is the risk of cameras becoming unusable as a result of lightning strikes. Since the archaeological site is located in a high area, the cameras here attract lightning. Lightning rods were installed to prevent lightning from streaking on the cameras, but they were also insufficient. Such winter conditions cause risks that cannot be controlled since it will be hard to detect them.

The lack of a medical team on Mount Nemrut archaeological site was also a significant safety problem detected. Apart from the winter months, the archaeological site of Mount Nemrut receives intense local and foreign visitors. Incoming visitor profile consists of people of all ages and all walks of life. Visitors have to cross a steep road to reach the area where the statues are located, and they have great difficulty in doing so. It poses a significant problem to take any visitor with a prior health problem in case of an emergency to a medical centre since the nearest hospital (Kahta State Hospital) is 43 km away from the site.

#### ***Ancient City of Perre***

Incomplete expropriation procedures were spotted as an essential safety issue. It is known that the main centre of the life of the ancient city is located under the residential area of the Örenli District. To uncover the Ancient City of Perre's living space, expropriation works started in the district in 2009. Especially with the expropriation efforts accelerated over the last 2-3 years, the evictions of the citizens living here continue today. But in

the ancient city's archaeological site, where the main residential area is believed to be located, expropriation processes are relatively slow for various reasons. In the field study, it was found that the remains of the ancient city are used on the foundations and garden walls of houses in the Örenli District. It is believed that the delay of expropriation will cause more damage to such cultural assets.

The transportation and exhibition of the king's tomb (mosaic) was another issue identified. The mosaic, which has been found to belong to the Roman period and contains various motifs, is the largest mosaic found in the region until now. The top of the mosaic area was covered with landscaping, and a pedestrian path was made around it. In this way, it is aimed to protect the mosaic from natural factors and the destructive acts of malicious people. Rock tombs are located under the mosaic area, and it is believed that these graves belong to high-status people.

To reach the king's tomb, located outside the borders of the area where the rock tombs are located and surrounded by wire mesh, it is necessary to use the road passing through the Örenli District. This road narrows considerably in Örenli District. The road that comes immediately after the district is not suitable for vehicles to pass. It is very risky to use vehicles other than all-terrain ones to get to the cultural area, which is quite challenging to reach on foot due to its distance from rock tombs.

### *Archaeological Site of Göbeklitepe*

Lack of technical equipment was a significant security risk identified. In the service area and ticket/museum card checkpoint, there is a turnstile system and a security cabin that reads visitors' tickets to the archaeological site. The security cabin has computers where images of cameras located in social areas and around the excavation site are monitored and recorded. Although the cameras present in the area have night vision features, at the end of the interviews, it was determined that there were blind spots in the area. Furthermore, the number of cameras was found to be insufficient. Security personnel working in the area stated that there are 15 cameras in the excavation area. Still, this number is not enough and, in a study conducted by a company, it was stated that only the excavation area should be monitored with at least 45 cameras.

**Table 1:**  
**Security Risks Related to Institutional and Structural Factors**

Site	Nemrut	Perre	Göbeklitepe
Structure of the pedestrian path	✓		
Lack of a Medical Team	✓		
Incomplete Expropriation Procedures		✓	
Lack of Security Personnel		✓	
Problem of Transportation		✓	
Lack of Technical Equipment			✓



### ***Natural Risks***

#### ***Mount Nemrut***

The severe weather condition was a significant natural risk at Mount Nemrut. One camera control centre and one prefabricated cabin for security guards are located at the bottom of the statues found in the eastern part of the site. This cabin is usually covered in snow in winter as it remains at the bottom part of the summit. For this reason, the security guards at the sites are located in the security cabin situated in the welcoming area outside of visiting hours in winter. From this point of view, the absence of personnel in the site other than visiting hours during cold periods creates a security weakness.

#### ***Ancient City of Perre***

Fire risk is the primary safety issue at the Ancient City of Perre. The area where the Ancient City of Perre is located in an area with a steppe climate. Weeds grown in this area continually keep growing, although they are tried to be dried from time to time. In summer, the weeds that dry out in the Adıyaman Sun become very easily flammable. Since the rock tombs unearthed as a result of excavation are in the middle of these long weeds, they are the first to be damaged in a fire that may occur due to the ignition of these weeds will cause a fire to spread quickly.

#### ***Archaeological Site of Göbeklitepe***

The presence of too many weeds in the excavation area increases the risk of fire in the site. However, wooden blocks previously used in railway construction were used to construct the visitor's walkway trail. In a possible fire, it was determined that these wooden blocks could ignite quickly due to the surrounding weeds' influence. Both the fact that there are too many weeds and the fact that wood blocks are difficult to extinguish when they start to burn are considered an element that will increase the damage that may occur due to a possible fire.

Another element detected as a result of the field survey is the possibility of damage to the artefacts unearthed caused by landslides in the excavation site area. It was stated that new excavations could not be carried out due to this risk. Another factor that triggers this risk is the rainwater that reaches up to the excavation area. Although the upper part of the excavation area was covered, it was stated by the authorities of the sites that when it rains, especially with the influence of the wind, rainwater fills the space where the artefacts are. Especially in the "Temple C" section, which is relatively open on the side, it was noted that a lot of rainwater came under the influence of the wind, which can also trigger a landslide. The research found that the artefacts found in this part of the excavation site gradually began to be destroyed due to drops of water falling inside.

Table 2:  
Security Risks Related to Natural Phenomenon

Site	Nemrut	Perre	Göbeklitepe
Severe Weather Conditions	✓		
Natural Factors	✓		✓
Fire Risks		✓	✓

### *Human Activity Related Risks*

#### *Mount Nemrut*

Vandalism was identified as a major human-related problem. The tombs and monumental sculptures in Mount Nemrut were built by Commagene King Antioche I to show his gratitude to the gods and ancestors. But because of its name, the archaeological site is confused with the Nemrut, King of Babel, who threw Prophet Abraham to fire, and hence a negative view of the statues here may be formed among the public. Furthermore, since amateur people who guide visitors also present Nemrut as the same king who threw Abraham to fire, the public see the statues here as idols. Although there was no attack on the figures thanks to the measures taken, the authorities express a tendency in this direction.

#### *Ancient City of Perre*

Vandalism or vandalism is the act of consciously and willingly damaging a person or public property, vehicle, or product. The behaviour of intentionally and voluntarily harming a person or a public property, a vehicle, or a product is most frequently manifested in Turkey's cultural assets. Damage to cultural assets can be caused by ignorance, as well as by vandalism. Many negative behaviours, such as writing on cultural assets and destroying artefacts, are exhibited by people who don't have an awareness of this issue.

On the walls of the rock tombs located in the Ancient City of Perre, there is also graffiti written by visitors. Although visitors are kept under observation by officials within the site, similar events occur. Also, garbage thrown into the area distorts the visual of the cultural area. In general, the appearance of vandalism, which also exists in our country, also poses a risk to cultural assets.

In Turkey, illegal excavations are quite common, and "a significant proportion of the ongoing destruction is brought about by looters, acting from commercial motives, which are financed indirectly by private collectors of antiquities" (Brodie and Renfrew, 2005, p.344). There are many reasons behind these kinds of actions, such as the desire to make easy money and treating them as an adventure or hobby. Legends, rumours, or predictions spread among the public are highly sought after by people who have placed treasure hunting at the centre of their lives. Besides, malicious people who notice the interest in this issue also trick treasure hunters with qualified fraud techniques that they develop every day.

Although some of the rock tombs have been enclosed in wire mesh with the landscaping, it is known to the region's people and authorities that the cultural area is spread over a wide area. It is believed that the area around the site, where there are no current excavations, is filled with rock tombs. Treasure hunters hoping to find the deceased's valuables in the graves have made illegal excavations attempts in this area from time to time. In the site, where there are no security guards in the current situation, it is quite difficult to prevent such activities. Reports are written by officers here only if they notice the incident and patrols by law enforcement officers at regular intervals do not carry a deterrent element. The vulnerability in this issue poses a risk to the cultural area.

### *Archaeological Site of Göbeklitepe*

Another critical finding identified as a result of field research is that transportation to the neighbouring village Örencik is provided by a road through the main entrance. The mentioned village is reached by following an asphalt road built for access to the main entrance of the archaeological site. (The part where the relevant Connection Road is located is known as "Mardin Connection Road" in the region.) For this reason, citizens residing in the village use the main entrance door of the site to reach their villages. Generally, drivers who do not use the Şanlıurfa roadside prefer to pass through the site because it is closer. Security personnel at the site said that the route is used by citizens who want to go to the village. It was also found that there were quarrels between citizens and security guards in cases when they were not allowed. This situation creates a safety vulnerability for the site with no X-ray device at the vehicles' entry point.

**Table 3:**  
**Security Risks Related to Human Activities**

Site	Nemrut	Perre	Göbeklitepe
Vandalism	✓	✓	
Illegal Excavation		✓	
Settlement			✓

### **Discussion and Conclusions**

Regulation on Identification and Registration of Immovable Cultural and Natural Properties to be Protected defines cultural assets as the immovable assets that need to be protected from prehistory and historical periods and related to science, religion, and fine arts (RT Official Gazette, 1987). It is crucial both for Turkey and world history that these lands, which have been the cradle of ancient civilizations, first-age civilizations, great empires, and states, should be preserved well. Apart from the traditional security needs of cultural areas, the study covers many different issues such as using new technologies in the security of these areas, increasing the attractiveness of the cultural regions as well as the safety of the environment, structure, and artefacts and visitors.

The primary goal of this research was to identify the security and safety risks of three major archaeological sites. To that end, an observational study was conducted at the

archaeological sites Mount Nemrut, the Ancient City of Perre and Göbeklitepe. Analysis of field notes suggested that risks that these three major archaeological sites face could be summarised as institutional and structural risks, natural risks and human activity-related risks. Though these three major risk groups pose a significant threat to these sites, the stakes could be addressed easily.

Regarding Mount Nemrut, slippery pathways were another significant safety issue at Mount Nemrut, so rubber strips should be made on the road to prevent severe injuries. Further, construction of railings on the sides of the pedestrian path that surrounds the Tumulus from East to West should be built to avoid visitors from leaving the road or falling to the foot of the mountain located on the right side of the road.

Observation results indicate that the most prominent element of risk in the site is the absence of a medical team that will continuously work here. It will be useful to meet with the Ministry of Health officials and create a medical team that will work on a 24-hour basis in the cultural area. For this reason, an urgent prefabricated structure should be built in the site's welcoming area, and a sufficient number of medical teams' working in shifts should be placed there.

Regarding the Archaeological Site of the Ancient City of Perre, to preserve the cultural assets, it is vital to complete the expropriation process and operations to bring the ancient city's settlement to the surface and facilitate the places as a touristic one. The necessary allowance for expropriation should be provided, and the procedures should be completed immediately, or public land should be assigned to the local people, and they should be persuaded to go to those places by allocating public land.

As fire incidents in the site pose a risk to rock tombs, officials, and visitors every year, water tankers with a hose of at least 50 meters should be placed at specific locations in this vertical structure. Determination of the number and location of these water tankers should be made after a thorough exploration in the region by experts. Additionally, it should be ensured that the covered area's path, where the 135 square meter mosaic remains outside the area surrounded by rock tombs, should be temporarily re-organized and paved with stone until the expropriation operations are completed. Besides, for visitors who can reach the mosaic from the road passing through the site without ever entering the site, a temporary entrance and checkpoint should be built, and since the access to the rock tombs located under the mosaic is closed due to constant landslides, this section should be cleaned, the rock tombs should be maintained and opened to the public.

More importantly, an awareness of how essential cultural assets the Ancient City of Perre and rock tombs are should be created. It should be explained that increasing the cultural attractiveness of these cultural assets by protecting them from all kinds of damaging elements will significantly contribute to the region's tourism and economy. Especially in district schools, students should be provided with education; brochures should be distributed to the public. Citizens should be guided to embrace this cultural presence through activities to be held.

Regarding the Archaeological Site of Göbeklitepe, a parallel alternative road should be built to access the neighbouring village of Örencik, which has the same route as the

main entrance road; thus, with this access, the entrance of any other people than a visitor and possible quarrel between the locals and the security staff would be prevented. Further, the number of cameras in the site for controlled monitoring of blind spots available in social areas and excavation site settlements should be increased, and cameras that include the visitor walking path especially around the excavation site should be set up.

## References

- Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library trends*. 55(1), 171-189.
- Baraldi, S. B., Shoup, D. & Zan, L. (2012). Understanding cultural heritage in Turkey: institutional context and organizational Issues, *International Journal of Heritage Studies*. 19(7), 728–748. 10.1080/13527258.2012.70028
- Belmonte J. A., & Garcia, A. C. G. (2010). Antiochos's Hierothesion at Nemrud Dag Revisited: Adjusting the Date in the Light of Astronomical Evidence. *Journal for the History of Astronomy*. 41 (4). 469-481. 10.1177/002182861004100403
- Bilgin C., Acar V. ve Tanrısevdi A. (2020). Ören Yerlerinin Güvenlik Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Aydın İli Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1). 91-110.10.30625/ijctr.723
- Brodie, N & Renfrew, C. (2005). Looting and the World's Archaeological Heritage: The Inadequate Response. *Annual Review of Anthropology*. 5(34). 343-36. 10.1146/annurev.anthro.34.081804.120551
- Chowdhury, S. A., Ahmed, S. A. (2015). Archaeological and Historical Tourism: An Emerging Dimension for the Tourism Industry of Bangladesh Muhammad Sohel Ahmed. *European Journal of Business and Management*. 7-(21), 1-7.
- Elia, Ricardo. (1997). Looting, collecting, and the destruction of archaeological resources. *Natural Resources Research*. 6. 85-98. 10.1007/BF02803807
- Erarslan, Fehmi & Özman, Recep & Şancı, Fuat & Arslan, Muhammet & Karaca, Mehmet & Alkan, Mehmet. (2009). Perre Antik Kenti Nekropol Alanı 2008 Yılı Kazı ve Temizlik Çalışmaları / Excavation and Cleaning Works in Perre Ancient City Necropolis Area in 2008. 18. Müze Çalışmaları ve Kurtarma Kazıları Sempozyumu (27-30 Nisan 2009 Sivas). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/333479955\\_Perre\\_Antik\\_Kenti\\_Nekropol\\_Alani\\_2008\\_Yili\\_Kazi\\_ve\\_Temizlik\\_Calismalari](https://www.researchgate.net/publication/333479955_Perre_Antik_Kenti_Nekropol_Alani_2008_Yili_Kazi_ve_Temizlik_Calismalari)
- Fernández Laso, M. C. (2020), “El impacto del terrorismo internacional en el patrimonio cultural: control de riesgos y protección”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 559-569.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, USA: Sage.
- İlahiyat Dergisi-Cumhuriyet Theology Journal. 21(2). 1107-1138. 10.18505/cuid.334942

Kültürel Alanların Güvenliği, İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı Yayınları (2020).

Kurt, A.O. & Göler, M. E. (2017). The First Temple in Minor Asia: Gobeklitepe. Cumhuriyet

Muhall, A. (2003). In the field: notes on observation in qualitative research. Journal of advanced nursing. 41(3), 306-313.

Nafziger J.A.R., Paterson, R. K. Renteln, A. D. (2010). Cultural law international, comparative, and indigenous. New York, USA: Cambridge University Press

Nickens, P. R. (1991). The Destruction of Archaeological Sites and Data. In Smith, G. S. & Ehrenhard, J. E. (eds). Protecting the Past. Florida, USA: CRC Press.

Rizzi, G. (2007). Preface. In J. Ashurst (ed). Conservation of Ruins. Oxford, U.K.: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Şahin, S. (1998). Kommagene Ülkesi ve Tanrılar Tahtı Nemrut Dağ. N. Başgelen (ed.), Tanrılar Dağı Nemrut. İstanbul, Türkiye: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe - The Stone Age Sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. Documenta Praehistorica a XXXVII. 37. 239. <https://doi.org/10.4312/dp.37.21>

Silverman, H. & Ruggles D. H. (2007). Cultural Heritage and Human Rights. New York, U.S.A: Springer Science + Business Media, LLC.

Smith, Peter & Peterson, Mark & Schwartz, Shalom & Ahmad, Abd Halim & Akande, Adebawale & Andersen, Jon & Avestaran, Sabino & Bochner, Stephen & Callan, Victor & Davila, Carlos & Ekelund, Bjørn & François, Pierre-Henri & Graversen, Gert & Harb, Charles & Jesuino, Jorge & Kantas, Aristotle & Karamushka, Lyudmila & Koopman, Paul & Leung, Kwok & Yanchuk, Vladimir. (2002). Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47-nation study. Journal of Cross-Cultural Psychology. 33. 188-208. 10.1177/0022022102033002005

Tanaka, E. (2013). Cultural Heritage Issues in Turkey and the Category of ‘Europe’: Roman Mosaic Collections Discovered in Zeugma, Southeast Turkey, Senri Ethnological Studies. 81.149–168. <http://doi.org/10.15021/00002481>

Tan, T. (2017). The Hellenistic Tumulus of Eşenköy in NW Turkey. Anatolia Antiqua. 437. 33-52 <https://doi.org/10.4000/anatoliaantiqua.43>

T.C. Resmi Gazete. (1987). Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit-Tescili ve Sit Alanı İlânı Sırasındaki Müktesep Hakların Korunması ile İlgili Yönetmelik. Retrived from <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19660.pdf>

Töngör, A. R., (2018). Prevention of illegal trafficking and transfer of cultural properties in the light of united nations conventions. MANAS Journal of Social Studies. 7(2). 91-110.

Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London, U.K.: Fontana.

Yıldız, S. (2010). The Model of Turkey in Legal Protection of Cultural Heritage. *International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XXXVIII (5), 627-632.

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

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

## Görsel Seçim Kampanyası ve Instagram Stratejileri: 2020 ABD Başkanlık Seçiminden Bulgular

### Visual Political Campaigning and Instagram Strategies: Evidence from the 2020 US Presidential Elections

Gizem Melek, Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gizem.melek@yasar.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.889206>

#### Anahtar Kelimeler:

Instagram,  
İmge,  
Görsel Seçim  
Kampanyası,  
2020 ABD Başkanlık  
Seçimi,  
İçerik Analizi.

#### Öz

Bu çalışmanın amacı 2020 ABD başkanlık seçimi sırasında adayların Instagramı nasıl bir stratejiyle kullanarak seçim kampanyası aracına dönüştürdüklerini irdelemektir. Bu doğrultuda adayların kampanya sürecinin son bir ayını kapsayan paylaşımları odağa alınmıştır. Donald Trump'tan 92, Joe Biden'dan ise 190 olmak üzere toplam 282 görsele Russmann ve Svensson (2016)'ın Instagram'a özel tasarladıkları kodlama cetveli kullanılarak nicel içerik analizi yapılmıştır. Analizde adayların Instagram stratejileri Russmann ve Svensson (2016)'ın kodlama cetvelindeki takip eden kategorilere göre ortaya çıkarılmıştır: (1) kampanya mesajlarını yayınlamak, (2) destekçileri harekete geçirmek (mobilizasyon), (3) adayın imajını yönetmek ve (4) diğer kampanya materyallerini güçlendirmek ve tamamlamak (melez kampanya). Tanımlayıcı analiz sonuçlarına göre adaylar Instagram'ı en çok mobilizasyon amacıyla kullanırken, yayın yapma stratejisi her iki aday için de takip eden ikinci en yüksek kategori olmuştur. Adaylar imaj yönetimi açısından sadece profesyonel ortamlarda görüntülenmeyi ve hiçbir zaman özel/aile ortamında resmedilmemeyi tercih etmişlerdir. Bununla birlikte imaj yönetiminin ünlüler alt kategorisi her iki adayda da düşük oranda olmakla birlikte tespit edilmiştir. Melez kullanımı ise ne Biden ne de Trump tercih etmiştir.

#### Abstract

The purpose of this study is to examine how political candidates use Instagram as a strategic tool during the 2020 US Presidential elections. The article focuses on 282 Instagram posts; 92 from Donald Trump and 190 from Joe Biden during the last month of the election campaign. Drawing on Russmann and Svensson (2016), the study adopts a quantitative content analysis method to determine whether Instagram was used under the following categories: (1) broadcasting campaign messages, (2) mobilizing supporters, (3) managing the candidate's image, and (4) strengthening and complementing other campaign materials (hybrid campaign). The results show that the candidates mostly used Instagram for mobilization, while the broadcasting strategy was the second-highest category for both candidates. In terms of image management, the candidates preferred to portray themselves only in professional settings and never in a private / family setting. The celebrities subcategory of the image management was only found occasionally for both candidates. Neither Biden nor Trump preferred the use of the hybrid strategy.

#### Keywords:

Instagram,  
Image,  
Visual political  
campaign,  
2020 US Presidential  
Elections,  
Content Analysis.



## Giriş

Medyanın dijitalleşmesi ve sosyal medyanın yükselişi, siyasal iletişim dinamiklerini değiştirmektedir. Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimi kampanyası, sosyal medyanın etkin bir şekilde araçsallaştırılmasıyla siyasal kampanyalarda bir dönüm noktası olmuştur. O zamandan beri, hem çevrimiçi hem de sosyal medya kampanyaları siyaset dünyasında ve bilim çevrelerinde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Seçim kampanyaları döneminde sosyal medya üzerine yapılan öncül çalışmalar, esas olarak metinsel verilere odaklanmıştır. Bununla birlikte günümüzde bu odak metinlerden Instagram, YouTube ve Snapchat gibi görsel sosyal medya platformlarına kaymaktadır (Muñoz ve Towner, 2017). Görseller ve imaj yönetimi kamuoyunun tutumunu etkileyebilen unsurlar olduğu için araştırmacılar siyasal kampanyalarda da merkezi bir konuma sahip olan görsellerin rolünü daha çok önemsemeye başlamışlardır. Görsellerle ilgili araştırmalar geleneksel televizyondan görsel sosyal medyaya kadar çeşitli platformlara odaklanmaktadır (Grabe ve Bucy, 2009; Steffan, 2020; Veneti vd., 2019). Bununla birlikte, özellikle Instagram'ın siyasal kampanyalardaki rolü son yıllarda popülerite kazanmıştır. Alan yazında bu çalışmaların görsel çerçeveleme (Muñoz ve Towner, 2017; Uluçay ve Melek, basım aşamasında), stratejik faaliyetler (Filimonov vd., 2016), imaj yönetimi (Lalancette ve Raynauld, 2019) ve/veya dijital hikâye anlatıcılığı (Liebhart ve Bernhardt, 2017; Melek ve Müyesseroğlu, 2021) gibi çeşitli yaklaşımlar üzerinden Instagram'a odaklandığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise 2020 ABD başkanlık seçimleri konu edilmektedir. Bu seçim ABD tarihinde sıradışı bir süreç olarak korona virüs salgını, ırkçılık ve polis şiddeti karşıtı gösterilerin gölgesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca seçimi kaybeden Cumhuriyetçi Parti lideri Donald Trump sonuca itiraz ederek ülke tarihinde ilk kez yönetimin hukuk kuralları ve demokrasi çerçevesinde barışçı olarak devredilmesi meselesini tartışmaya açmıştır. Seçimin son bir aylık sürecindeki yoğunlaşmış kampanya döneminde Joe Biden ve Donald Trump'ın şahsi Instagram hesaplarında paylaştıkları görsellere içerik analizi uygulanarak adayların Instagram üzerinden yürüttükleri stratejik seçim kampanyaları irdelenmiştir. Böylelikle görsel sosyal medyanın politikacılar tarafından seçim dönemlerinde nasıl araçsallaştırıldığı ortaya konularak siyasal iletişim yazınına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## Sosyal Medya ve Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişimde sosyal medyanın yoğun kullanımı ile liderler, kitle iletişim araçları gibi araçlar olmadan bilgi yayabilir ve kamuoyuyla etkileşime girebilir hale gelmiştir. Siyasal iletişimde geleneksel medyanın yerini sosyal medyanın aldığına dair bir kanıt bulunmasa da geleneksel medya içeriği sosyal medyada canlı bir şekilde belgelenmekte ve tartışılmaktadır (Enli, 2017). Sosyal medya, siyasetle ilgili haber almada önemli bir kaynak haline gelmiştir. Buna bağlı olarak, bu eğilimin siyasal bilgiyi nasıl etkilediğini anlamak için artan bir ilgi bulunmaktadır (Andı vd., 2020) Dolayısıyla sosyal medya platformlarının siyasal kampanyalarda kullanımı ve olası etkileri farklı bağlamlarda incelenmektedir. Çeşitli ülkelerden bilim insanları sosyal medya platformlarının siyasal bilgi ve seçim kampanyalarına olan etkilerini de aktif olarak araştırmaktadır

(Andı vd., 2020; Bossetta, 2018; Filimonov vd., 2016; Liebhart ve Bernhardt, 2017; Melek ve Müyesseroğlu, 2021; Pineda vd., 2020; Steffan, 2020; Turnbull-Dugarte, 2019). Son dönemlerde yapılan araştırmalar, siyasi partilerin sosyal medyayı stratejik kullanımlarına, siyasi liderlerin öz-çerçeveleme (self-framing) ve kendilerini görsel olarak sunma taktiklerine odaklanmıştır (ör. Muñoz ve Towner, 2017; Uluçay ve Melek, basım aşamasında). Diğer araştırmalar sosyal medyanın kamuoyu, siyasi katılım ve izleyici katılımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır (ör. Towner, 2013; Eldin, 2016; Metz vd., 2020). Bu çalışmalar, seçim kampanyaları sırasında sosyal medya platformlarının kullanımının kamuoyunda daha yüksek düzeyde dikkat ve ilgi uyandırdığını göstermiştir. Liderlerin bu platformlarda daha duygusal ve özel içerik paylaştıklarında insanlar üzerinde olumlu izlenimler yarattıkları da ortaya konmuştur.

Sosyal medya platformları, liderlere diğer siyasetçiler ve seçmenlerle etkileşimde bulunmaları için doğrudan ve anında fırsatlar sağlamaktadır; ancak araştırmalar liderlerin bu çevrimiçi platformları izleyicilerle etkileşimi artırmak için kullanmadıklarını göstermektedir. Bunun yerine, sosyal medyadan yukarıdan aşağıya bir iletişim ortamı olarak yararlanmaktadırlar (Graham vd., 2013). Bu çalışmalar siyasetçilerin sosyal medyada etkileşimden ziyade geleneksel medyadaki gibi daha tek yönlü bir yayın eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Öncül araştırmalar genellikle Twitter ve Facebook gibi metin tabanlı sosyal medya kampanyalarına (Bode ve Dalrymple, 2016; Borah, 2016; Enli ve Skogerbø, 2013; Gerodimos ve Justinussen, 2015; Goldbeck vd., 2010; Melek, 2017; Svensson ve Larsson, 2016; Towner, 2013) veya Instagram hashtagleri gibi görüntü odaklı platformların metin tabanlı içeriğine odaklanmıştır (Highfield ve Leaver, 2015). Çünkü siyasi kampanyalar çoğunlukla metinsel sosyal medya içeriğine dayanmaktadır (Muñoz ve Towner, 2017). Ancak Instagram, YouTube, Tumblr, Pinterest ve Snapchat gibi görsel sosyal medya platformlarının artan popülaritesi ve tüketici tarafından hızla benimsenmesi, imaj yönetimi, siyasi kampanya ve öz sunum için yeni fırsatlar sağlamaktadır (Muñoz ve Towner, 2017; Uluçay ve Melek, basım aşamasında). Dolayısıyla, bilim insanları fotoğraf ve video merkezli sosyal medya platformlarına olan yönelimin siyasi kampanyaları nasıl etkileyebileceğini anlamaya çalışmaktadırlar. Bazı çalışmalar Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat gibi metin tabanlı ve görsel merkezli platformları karşılaştırırken (ör. Bossetta, 2018; Steffan, 2020), tek bir platforma odaklanmanın “o platformun kullanımı, içeriği ve etkilerini daha iyi anlamaya olanak tanıdığı” gerekçesiyle son derece değerli ve önemli olduğu konusunda bir fikir birliği de oluşmuştur (Bode ve Vraga, 2018: 1; Liebhart ve Bernhardt, 2017; Melek ve Müyesseroğlu, 2021). Öncül çalışmalar, ilk olarak siyasi adayların Facebook zaman tüneli fotoğraflarını inceleyerek seçim kampanyalarında görsellerin rolüne değinmiştir (Cmeciu, 2014; Goodnow, 2013). Görsellere olan bu ilgi, son zamanlarda yeni bir siyasi araştırma platformu olan Instagram’a yönlendirilmiştir. Örneğin, Filimonov vd. (2016), İsveç’teki bir seçim kampanyası sırasında siyasi partilerin Instagram’ı stratejik bir iletişim aracı olarak kullandığı dört farklı yolu tanımlamıştır: (1) Seçim mesajlarını yayınlamak, (2) destekçileri harekete geçirmek, (3) partinin imajını yönetmek, (4) diğer kampanya bileşenlerini geliştirmek veya tamamlamak (karma veya melez). Turnbull-Dugarte (2019), benzer bir yaklaşımı İspanyol siyasi partilerinin

Instagram hesaplarına uygulayarak Instagram kullanım amaçlarını tespit etmeye çalışmıştır. Liebhart ve Bernhardt (2017) ise Avusturya cumhurbaşkanlığı seçiminin galibi Alexander Van der Bellen'in Instagram üzerinden bir yıl süren seçim kampanyasındaki dijital hikâye anlatımına odaklanmıştır. Bu makale imaj türlerini belirleyerek öz temsil stratejilerini ve bir politikacının arzu edilen portreyi yansıtır yönetmek için dijital bir platformdan nasıl yararlandığını ortaya koymuştur. Liebhart ve Bernhardt (2017) imaj türlerinin belirginliğinin önemine vurgu yapmış ve altta yatan görsel stratejilerin yeniden yapılandırılmasına olan etkilerinden bahsetmiştir. Bunlar: (1) adayın biyografisini vurgulama (biyografik strateji), (2) kampanya ekibinin sunumu (takım stratejisi) ve (3) adayın meşru bir yönetici olarak sunulması (iktidar stratejisi) şeklinde sıralanmıştır (Liebhart ve Bernhardt, 2017). Benzer bir çalışma Türkiye'de de yapılmış olup siyasetçilerin dijital hikâye anlatımı ortaya çıkarılmıştır (Melek ve Müyesseroğlu, 2021). Bu çalışma 2019 İstanbul yerel seçimleri sürecinde belediye başkanı seçilen muhalefet adayı Ekrem İmamoğlu'nun Instagram kampanyasındaki fotoğraflarının motif ve temasını nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanarak incelemiştir.

Görsel çerçeveleme analizi de son yıllarda yapılan Instagram çalışmalarında öne çıkmaktadır. Muñoz ve Towner (2017)'in 2016 ABD başkanlık seçimleri sürecinde adayların öz çerçeveleme stratejilerine odaklandıkları çalışmasında görüntülerin siyasi karakter gelişimini çerçevelemede oynadığı rolü araştırmak ve hangi görüntülerin daha yüksek düzeyde etkileşim aldığını belirlemek için adayların Instagram hesaplarına içerik analizi yapılmıştır. Türkiye'de benzer yöntemi kullanan araştırmacılar Grabe ve Bucy (2009)'nin görsel çerçeveleme yaklaşımını temel alarak 2019 İstanbul yerel seçimi adaylarının öz çerçeveleme stratejilerini incelemiştir (Uluçay ve Melek, basım aşamasında). Çalışma sonucunda adayların daha çok "ideal aday" (the Ideal Candidate) çerçevesini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Muñoz ve Towner (2017)'in çalışmasının sonuçlarıyla da örtüşmüştür. Instagram özelinde yapılan diğer bir araştırma ise Kanada'da imaj yönetiminin etkilerini ve sonuçlarını araştırmak için ünlü siyasetine odaklanmıştır (Lalancette ve Raynauld, 2019). Bu çalışmada araştırmacılar nicel ve nitel yöntemleri hibrit bir şekilde kullanarak, Kanada Başbakanı Justin Trudeau ve partisinin, kalıcı ve giderek kişiselleştirilmiş kampanya bağlamında seçmenlere belirli bir imajı nasıl ilettiğini incelemiştir. Bu araştırma Trudeau'nun yönetim tarzının görsel olarak nasıl çerçvelendiğini, kişisel yaşamının Kanada Liberal Partisi'nin değerlerini ve fikirlerini desteklemek için Instagram'da nasıl kullanıldığını ve çevre, gençlik ve teknoloji gibi politika konularını tartışmak için ünlü kültür kodlarının nasıl seferber edildiğini ortaya çıkarmıştır.

### **Siyasette Görsel İletişim ve İmaj Yönetimi**

Öncül çalışmalar, görsel iletişimin hedef kitlenin duygularını ve tutumlarını tetikleme gücüne sahip olduğu için sözlü iletişimden daha etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Sözlü iletişimde, mesajı gönderenin alıcıyı ikna etmek için retorik becerilere ihtiyacı vardır. Ancak görsel iletişimde alıcı, hitabet becerilerine bağlı olmadan görsel mesajı yakalayabilmektedir (Blair, 2012). Ayrıca, özellikle başlangıçta görüntülerin daha

fazla ilgi topladığı (Bucher ve Schumacher, 2006) ve metinden daha akılda kalıcı ve daha kolay yorumlanabildiği (Graber, 1996) bulunmuştur.

Görsel sembollerin ve iletişimin önemi, televizyonun en güçlü siyasi bilgi kaynağı haline gelmesinden bu yana siyasal iletişim alanında önemli bir konu olmuştur. Bir siyasi liderin tarzının, fiziksel görünümünün ve imajının etkisi, televizyon çağının mutlak gerçeğini oluşturmaktadır. Konuyla ilgili yetersiz sayıda çalışmaya rağmen, erken araştırmalar, siyasi aday sunumunun seçmenlerin tercihlerini değiştirdiğini kanıtlamıştır (Rosenberg vd., 1986). Bu nedenle, imaj yapımcıları, medya danışmanları ve medya profesyonelleri, liderlerin fiziksel görünüşünü, vücut dilini, ışıklandırmasını, ortamını ve görsel çerçevedeki diğer unsurları yönetmeye başlamıştır. Politikacılar bu görsel iletişim stratejilerini günlük hayatta kullanmaya başlamışlardır. Kiminle ve nerede fotoğraflanacağı, hangi renk giyileceği ve hangi jestlerin uygulanacağı siyasi imaj inşasında taktik meseleler haline gelmiştir (Schill, 2012). Seçim kampanyalarının birçoğu profesyonel ekipler ile yönetilmekte olup bu taktikler ince detaylarına kadar planlanmaktadır.

Ana akım medya okuyucularının ve takipçilerinin sayısının azaldığı göz önüne alındığında, sosyal medyanın kullanımı siyasal iletişimin temel bir unsuru haline gelmektedir. Siyasi aktörler boşluğu sosyal medya aracılığıyla doldurmaya çalışmaktadırlar. Statista (2021) verilerine göre aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcısıyla en popüler görsel sosyal medya platformu olan Instagram, imaj geliştirmek ve hedeflere doğrudan hitap etmek için harika bir fırsat haline gelmektedir (Turnbull-Dugarte, 2019). Ayrıca Muñoz ve Towner (2017)'in ortaya koyduğu gibi Instagram, Facebook ve Twitter'a kıyasla önemli ölçüde daha yüksek kullanıcı etkileşim oranlarına ulaşmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki araştırma soruları kapsamında 2020 ABD Başkanlık seçimi sırasında adayların Instagram'ı nasıl bir stratejik kullanımla seçim kampanyası aracına dönüştürdükleri irdelenecektir.

AS1: Adayların Instagram kullanımı yayın (broadcasting) stratejisini içermekte midir?

AS2: Adayların Instagram kullanımı seçmenleri harekete geçirme/mobilize etme stratejisini içermekte midir?

AS3: Adayların Instagram kullanımı imaj yönetimi stratejisini kapsamakta mıdır?

AS4: Adaylar Instagram üzerinden melez kampanya stratejileri kullanmış mıdır?

AS5: Joe Biden ve Donald Trump'ın kampanya mesajlarını yayınlama, destekçileri mobilize etme, kendi imajlarını yönetme ve diğer kampanya materyallerini güçlendirip tamamlama stratejileri karşılaştırmalı olarak hangi oranlarda kullanmışlardır?

## Yöntem

Korona virüs salgını, ırkçılık ve polis şiddeti karşıtı gösterilerin gölgesinde gerçekleşen ve Amerikan tarihinin sıradışı seçimlerinden biri olan bu seçim 3 Kasım 2020'de yapılmıştır. Seçimi önemli kılan bir diğer nokta da seçimi kaybeden Cumhuriyetçi

Parti lideri Donald Trump'ın sonuca itiraz ederek ülke tarihinde ilk kez yönetimin hukuk kuralları ve demokrasi çerçevesinde barışçı olarak devredilmesi meselesini tartışmaya açması olmuştur. Donald Trump ve Joe Biden'in stratejik Instagram kullanımını incelemek için, seçim kampanyasının en yoğun dönemi olan son bir aya odaklanılmıştır. Son ayda hem adaylar daha çok paylaşım yapmaktadır hem de seçimin son periodu olduğu için spesifik stratejiler daha net ortaya konulabilmektedir (ör. Filimonov vd., 2016). Bu doğrultuda 3 Ekim 2020 ve 3 Kasım 2020 arasındaki paylaşımlar incelenmiştir (Tablo 1). Analiz birimi tek bir Instagram gönderisidir. Buna görsel ve görsele ait hashtagler, emojiler ve caption/metin kısımları dâhildir. Belirtilen tarihlerde her iki adaydan toplanan 282 gönderiye nicel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, çok çeşitli medya mesajlarının sistematik bir şekilde incelemesine olanak sağlayan ve medya mesajlarını analiz etmek için yaygın bir şekilde uygulanan bir yöntemdir (Singletary, 1994; Stacks ve Hocking, 1992). Bu sebeple içerik analizi yöntemi sosyal medya içeriği gibi internet üzerinden indirilip saklanabilen verileri analiz etmek için iyi bir seçenektir (Melek, 2015). İçerik analizini uygulayabilmek için verilerin sistematik ve objektif bir şekilde kodlanmasını sağlayacak bir kodlama cetveli gerekmektedir. Mevcut içerik analizinde Russmann ve Svensson'ın (2016) tasarladığı ve Filimonov vd.,'nin (2016) uygulamasını yaptığı Instagram'a özel kodlama cetveli kullanılmıştır.

**Tablo 1. Adaylar ve Instagram Örneklemi**

	<b>Donald Trump</b>	<b>Joe Biden</b>
Siyasi Parti	Cumhuriyetçi Parti	Demokratik Parti
Instagram Hesabı	@realdonaldtrump	@joebiden
Takipçi (N)	24.4 milyon	13.4 milyon
Fotoğraf (N)	92	190
Zaman Aralığı	3 Ekim-3 Kasım 2020	3 Ekim-3 Kasım 2020

Çalışmanın ve kodlama cetvelinin yapısı gereği videolar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Yorumlar da öncül çalışmalar ışığında siyasi aktörlerin kendilerine yapılan yorumlara cevap vermeye meyilli olmadıkları gerekçesiyle araştırma dışında tutulmuştur (ör. Filimonov vd., 2016; Russmann, 2012; Sweetser ve Lariscy, 2008). Son olarak, seçim döneminden sonra örnekleme yapıldığı ve Instagram "hikâyeleri" ise sadece 24 saat aktif kaldığı için hikâyeler de çalışma dışında tutulmuştur.

Russmann ve Svensson (2016)'ın Instagram'ın siyasi kullanımını araştırmak için önerdiği kodlama cetveli, Filimonov vd. (2016: 3)'nin çalışmasında dört ana değişken üzerinden uygulanmıştır: "(1) seçim mesajlarını yayınlamak, (2) taraftarları harekete geçirmek (mobilizasyon), (3) partinin imajını yönetmek ve (4) diğer kampanya materyallerini güçlendirmek ve tamamlamak (melez kullanım)"

İlk değişken olan yayın yapma, Instagram'ın öncelikle izleyicilere siyasi duruş, söylem ve performanslar hakkında bilgi yaymak için kullanılıp kullanılmadığıyla ilgilenmektedir. Bilgi dağıtımının birincil amaç olduğu durumlarda veriler "yayın yapma" olarak kodlanmıştır (Russmann ve Svensson, 2016).

Mobilizasyon değişkeni, kitlelerin harekete geçirilmesi ve dinamizasyonu dâhil olmak üzere harekete geçme çağrısı yapan gönderileri ifade etmektedir (Russmann ve Svensson, 2016). Bir gönderi, seçmenleri bir şekilde etkileşime girmeye, bir mitinge katılmaya, bir adayı takip etmeye veya oy vermeye davet ettiğinde veya destekçileri sandığa gitmeye çağırdığında harekete geçirici/mobilize edici olarak kodlanmıştır (Filimonov vd., 2016).

Russmann ve Svensson (2016)'ın kodlama cetvelinde partinin imaj yönetimi değişkeni, kişiselleştirme, ünlüler ve özelleştirme alt boyutlarını içermektedir. Ancak, bu kodlama cetveli Instagram'da siyasi parti kampanyalarını incelemek için geliştirilmiştir. Kişiselleştirme, parti adayının görselde yer alıp almamasıyla ilgilidir. Mevcut çalışma ise hâlihazırda adayların kişisel hesaplarına odaklandığı için kişiselleştirme alt boyutu gereksiz kalmıştır ve kodlama cetvelinden çıkarılmıştır. Nihai kodlama cetveli böylece imaj yönetimi değişkeni kapsamında iki alt boyutu içermektedir: Ünlüler ve özelleştirme. Tanınmış bir iş insanı, üst düzey bir politikacı ve / veya kamuoyu ilgisi olan kişiler gibi ünlülerin yer aldığı görseller imaj yönetimi değişkeninin ünlüler alt boyutunda kodlanmıştır (Russmann ve Svensson, 2016). Özelleştirme ise bir adayın özel / aile ortamında mı yoksa profesyonel bir ortamda mı resmedildiğiyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla adaylar özel bir ortamda görüntülendikleri durumda özelleştirme kapsamında kodlanmıştır.

Diğer kampanya materyallerini güçlendirmek ve tamamlamayı ifade eden değişken ise melez kullanım olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları, posterler, web siteleri ve Instagram dışındaki sosyal medya platformları gibi diğer kampanya araçlarına açık bir referans olan görseller melez kullanım altında kodlanmıştır (Russmann ve Svensson, 2016).

Joe Biden'a ait 190, Donald Trump'a ait 92 olmak üzere toplam 282 gönderi yukarıda açıklanan kodlama cetveli kullanılarak var=1 ve yok=0 şeklinde bir veya birden fazla değişken altında kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği ölçmek için, iki kodlayıcı arasındaki Krippendorff's Alpha hesaplanmıştır ve genel uyum yüksek çıkmıştır ( $\alpha = 0.88$ ). Ardından kodlanan veriye tanımlayıcı analiz yapılmıştır.

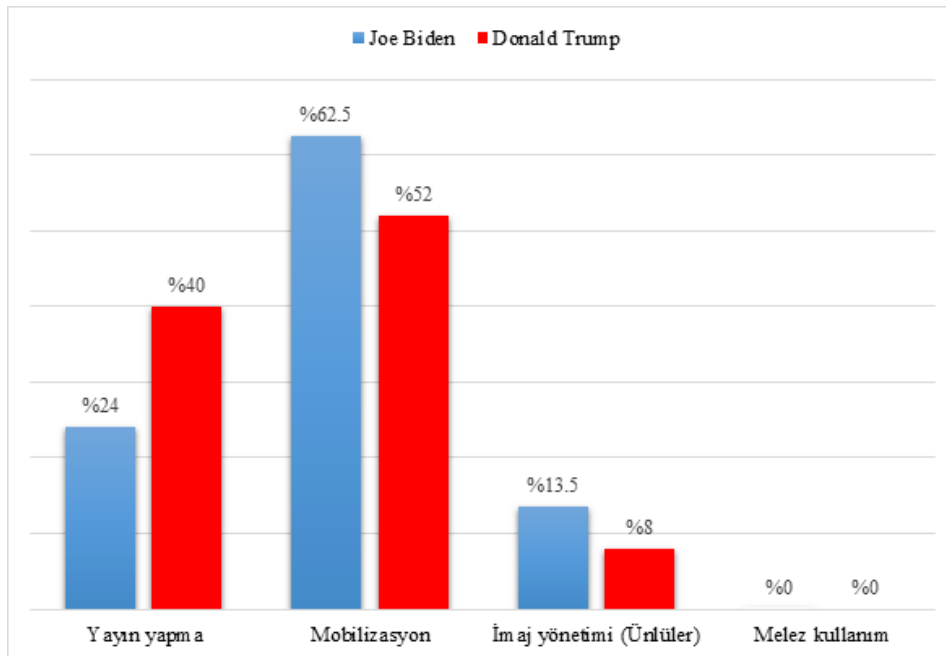
## **Bulgular**

Analiz sonuçlarına göre adaylar Instagram'ı en çok mobilizasyon amacıyla kullanırken, yayın yapma stratejisi her iki aday için de takip eden ikinci en yüksek kategori olmuştur. Adaylar imaj yönetimi açısından sadece profesyonel ortamlarda görüntülenmeyi ve hiçbir zaman özel/aile ortamında resmedilmemeyi tercih etmişlerdir. Bununla birlikte imaj yönetiminin ünlüler alt kategorisi her iki adayda da düşük oranda olmakla birlikte tespit edilmiştir. Melez kullanımı ise ne Biden ne de Trump tercih etmiştir.

Şekil 1'de görüleceği üzere Donald Trump gönderilerinde %52 oranında mobilizasyon stratejisini kullanmıştır. Aynı strateji Joe Biden'da ise %62.5 olarak görülmektedir. Her iki adayın da en yüksek oranda kullandıkları bu stratejiyi birbirleriyle kıyasladığımızda ise Biden'ın daha yüksek oranda kullandığı tespit edilmiştir. Yayın yapma stratejilerine baktığımızda Trump'ın %40, Biden'ın ise %24 oranında seyrettiği, dolayısıyla Trump'ın Biden'a göre daha çok bu stratejiyi uyguladığı görülmektedir.

Öncül çalışmalar, Instagram'ın hala siyasi kampanyalar için oldukça yeni bir araç olduğunu, bu nedenle, adayların kullanım kalıplarının yayın odaklı eski medya kullanım alışkanlıklarını takip ediyor olabileceğine işaret etmektedir (Filimonov vd., 2016). Ancak bu çalışmalar ileride adayların kullanım kalıplarında değişim olabileceğine de vurgu yapmıştır. Nitekim mevcut araştırmada adaylar Instagram'ın mobilize edici gücüne yönelik bir strateji geliştirmiş ve geleneksel medya kampanyalarından kalma yayın yapma odaklı kullanım daha geri plana itilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere adayların kullanım stratejileri oransal büyüklük açısından aynı sırayı takip etmektedir (1- Mobilizasyon, 2- Yayın yapma, 3- İmaj yönetimi – ünlüler), ancak Biden'in mobilizasyon stratejisi Trump'a göre daha güçlüyken, Trump'ın ise yayın yapma stratejisi Biden'a göre daha güçlü seyretmektedir. İmaj yönetiminin ünlüler alt kategorisinde Biden'ın Trump'a göre biraz daha önde olduğu da bir başka bulgu olarak yansımaktadır.

Şekil 1. Adayların stratejik kullanım karşılaştırması



Adayların paylaşımlarında dikkat çeken niteliksel unsurlara gelirse Biden'ın hile tablosu (cheat sheet) şeklinde rakibinin yalanlarını ortaya koyduğu görsellere sıklıkla başvurduğu görülmüştür. Bununla birlikte mobilizasyon stratejisini imaj yönetimiyle birleştirdiği, Obama ve Kamala Harris ile birlikte seçmenleri oy vermeye çağırdıkları görüntülere yer verdiği de dikkat çekmiştir (Şekil 2 ve Şekil 3).

Şekil 2. Biden ve Obama (Mobilizasyon ve İmaj Yönetimi-Ünlüler)



Şekil 3. Biden ve Harris (Mobilizasyon ve İmaj Yönetimi-Ünlüler)





Biden bununla birlikte yayın yapma stratejilerinde ise güncel siyasi sorunlara değinmiş ve ırkçılık, adalet, ekonomi, sağlık sistemi gibi konulardaki duruşunu ortaya koyan paylaşımlar tercih etmiştir (Şekil 4).

Şekil 4. Biden'ın "Black Lives Matter" (Siyahların Hayatı Önemlidir) Paylaşımı (Yayın Yapma)



Trump'ın paylaşımlarına yakından bakıldığında genelde farklı şehirlerde mitinglerinden fotoğraflar paylaştığı görülmüştür (Şekil 5). Bu paylaşımlar da genellikle siyasi tutumuyla ilgili bilgi içeriğiyle veya "teşekkürler" ve "oy verin" mesajları eşliğinde verilmiştir.

Şekil 5. Trump Mitingi (Yayın Yapma ve Mobilizasyon)



Trump'ın imaj yönetimi stratejisine giren paylaşımları ise Biden gibi ünlüler kategorisindedir. Bu kategoride yer alan ve dikkat çeken bir paylaşımında ülkenin önde gelen yüksek mahkeme yargıcı ile yan yana yürümektedir (Şekil 6).

Şekil 6. Trump ve ABD Yüksek Mahkemesi Yargıcı Amy Coney Barrett (İmaj Yönetimi-Ünlüler)



Yine mobilizasyon stratejisini önde tutan Trump'ın zaman zaman geleneksel medyada çıkan yayınları paylaşarak seçmeni #vote ve #maga (make America great again) hashtag'leriyle oy vermeye davet ettiği görülmüştür (Şekil 7).

Şekil 7. Trump Gazete Manşeti Görüntüsü (Mobilizasyon)



Kodlama cetvelinde imaj yönetimi ünlüler ve özelleştirme şeklinde iki alt boyut altında kodlanmıştır (Filimonov vd., 2016; Russmann ve Svensson, 2016). Dolayısıyla tanınmış bir iş insanı, üst düzey bir politikacı ve / veya kamuoyu ilgisi olan kişiler gibi ünlülerin yer aldığı görseller imaj yönetimi değişkeninin ünlüler alt boyutunda kodlanırken özelleştirme ise bir adayın özel / aile ortamında mı yoksa profesyonel bir ortamda mı resmedildiğiyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla adaylar özel bir ortamda görüntülendikleri durumda özelleştirme kapsamında kodlanmıştır. Her iki adayın da gönderileri incelendiğinde paylaşımlarının tamamında profesyonel ortamlarda görüntülendikleri tespit edilmiştir. Biden sadece birkaç fotoğrafta eşiyle görüntülenirken Trump'ın paylaşımlarında sıklıkla eşi ve çocuklarına yer verdiği dikkat çekmiştir. Tüm bu fotoğraflar profesyonel ortamlarda görüntüldüğü için imaj yönetimi kapsamında değildir. Her iki aday da imaj yönetimini ünlü politikacılar veya üst düzey bürokratlarla görüntülenerek gerçekleştirmiştir.

Her iki adayın da seçmeni mobilize etmek için daha çok hashtag ve yazılı mesajlar yoluyla oy vermeye çağırdığı göze çarpmaktadır. Mobilizasyon değişkeni, kitlelerin harekete geçirilmesi ve dinamizasyonu dâhil olmak üzere harekete geçme çağrısı yapan, seçmenleri bir şekilde etkileşime girmeye, oy kullanmaya, bir mitinge katılmaya, bir adayı takip etmeye yönlendiren durumları ifade etmektedir (Filimonov vd., 2016; Russmann ve Svensson, 2016). Ancak her iki adayın da bu stratejiyi daha dar bir kapsamda ve çoğu kez sadece seçmeni sandığa yönlendirme maksatlı kullandığı tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Geçmiş araştırmalar, görsellerin siyasal iletişimdeki önemini ortaya koymuştur. Stratejik olarak kullanılan görsel imgeler, politikacılara belirli, amaçlanan anlamları aktarmaları ve imajlarını şekillendirmeleri için fırsatlar sağlamaktadır. Siyasi liderlerin imaj yönetimi için Instagram kullanımlarındaki artışa rağmen, politikacıların kendilerini sunma biçimleri ve stratejilerini araştıran çalışmalar hâlâ azdır (Filimonov v.d., 2016; Lalancette ve Raynauld, 2019; Melek ve Müyesseroğlu, 2021; Muñoz ve Towner, 2017; Steffan, 2020; Uluçay ve Melek, basım aşamasında). Bu nedenle mevcut çalışma, Instagram'da gerçekleştirilen görsel seçim kampanyalarında kullanılan stratejiler hakkındaki akademik yazına katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Amerika'da yapılan 2020 başkanlık seçimi adayları Donald Trump ve Joe Biden'ın kişisel Instagram hesapları incelenerek, adayların Instagram'ı hangi siyasi stratejilerle kullandıkları tespit edilmiştir.

Filimonov v.d. (2016) tarafından yapılan öncül bir çalışma Instagram'ın çok sınırlı kullanıma sahip yeni bir kampanya aracı olduğunu ve bu nedenle İsveç'teki siyasi partilerin Instagram'ı mobilizasyondan ziyade yayın yapma amaçlı kullandıklarını ve melez kullanımın da gönderilerin yarısında görüldüğünü vurgulamıştır. ABD 2020 seçimlerine odaklanılan mevcut çalışma ise aksine adayların daha çok seçmeni mobilize etmeye yöneldiklerini, yayın yapma stratejisinin ise ikinci planda kaldığını ve melez kullanımı da asla benimsemediklerini ortaya koymuştur. Çalışma sonuçları, Williams ve Gulati'nin (2013) sosyal medyanın seçmenleri harekete geçirmek için yararlı bir araç olabileceğine yönelik bulgularını desteklemektedir. Siyasiler hızla Instagram'daki görsel kampanyalara

dönük bilgi birikimlerini geliştirmekte ve yeni stratejiler benimsemektedirler. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı ülke bağlamları ve farklı tip seçim süreçleri de (yerel, genel, başkanlık seçimi vb.) araştırılmalıdır.

Mevcut çalışma fotoğraflarla ve her ne kadar yoğun olsa da seçim kampanyasının son ayıyla kısıtlıdır. Gelecek çalışmalarda video ve hikâye özellikleri de araştırılıp Instagram'ın kullanımıyla ilgili daha geniş çaplı tespit yapmak yararlı olacaktır. Yine seçim kampanyası döneminde zamana yayılan bir inceleme yapılarak süreç boyunca adayların stratejilerindeki olası dönemsel değişimler tespit edilebilir. Farklı görsel sosyal medya siteleri arasında yapılabilecek karşılaştırmalı çalışmalar da bilgi verici nitelikte olacaktır. Bununla birlikte farklı ülkeler arası karşılaştırmalı çalışmalar yapmak da daha kapsayıcı olma potansiyeli taşımaktadır.

Son olarak gelecek çalışmalarda sosyal medya ve Instagram özelinde yapılan görsel kampanyaların seçmen davranışı ve siyasi katılıma olan etkileri de araştırılmalıdır.

### **Kaynaklar**

Andı, S., Aytaç, S. E., ve Çarkoğlu, A. (2020). "Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey", *Mediterranean Politics*, 25(5), s. 579-599. doi:10.1080/13629395.2019.1635816

Blair, J. Anthony, (2012). *The Rhetoric of Visual Arguments*. C. Tindale içinde, *Groundwork in the Theory of Argumentation* (s. 261-279). London: Springer.

Bode, L., ve Dalrymple, K. E. (2016). "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation in Twitter", *Journal of Political Marketing*, 15(4), s. 311-332. doi:10.1080/15377857.2014.959686

Bode, L., ve Vraga, E. K. (2018). "Studying Politics Across Media", *Political Communication*, 35(1), s. 1-7. doi:10.1080/10584609.2017.1334730

Borah, Porismita, (2016). "Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections", *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), s. 326-338. doi: 10.1080/19331681.2016.1163519

Bossetta, Michael, (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), s. 471-496.

Bucher, H.-J. ve Schumacher, P. (2006). "The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media", *Communications*, 31(3), s. 347-368.

Cmeci, C. (2014). *Beyond the online faces of Romanian candidates for the 2014 European Parliament elections: a visual framing analysis of Facebook photographic images*. G. Horvath, R. K. Bako, ve E. Biro-Kaszas (Eds.), *Ten Years of Facebook: Proceedings from the Third International Conference on Argumentation and Rhetoric* içinde (s. 405-434). Nagyvarard, Romania: Partium Press.

Eldin, Amira Karam, (2016). "Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain", *European Scientific Journal*, 12(2), s. 245-257.

Enli, Gunn, (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European Journal of Communication*, 32(1), s. 50-61. doi:10.1177/0267323116682802

Enli, G. S., ve Skogerbø, E. (2013). "Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16(5), s. 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Filimonov, K., Russmann, U., ve Svensson, J. (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish Elections", *Social Media + Society*, 2(3), s. 1-11.

Gerodimos, R., ve Justinussen, J. (2015). "Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button", *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), s. 113-132. doi: 10.1080/19331681.2014.982266

Goldbeck, J., Grimes, J. M., ve Rogers, A. (2010). "Twitter use by the US Congress", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, s. 1612-1621. doi: 10.1002/asi.21344

Goodnow, Trischa, (2013). "Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs", *American Behavioral Scientist*, 57(11), s. 1584-1595.

Grabe, M. E. ve Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, New York: Oxford University Press.

Graber, Doris A., (1996). "Say it with pictures", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), s. 85-96.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., ve van't Haar, G. (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign", *Information, Communication and Society*, 16(5), s. 692-716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581

Highfield, T., ve Leaver, T. (2015). "A Methodology for Mapping Instagram Hashtags", *First Monday*, 20(1). doi:10.5210/fm.v20i1.5563

Lalancette, M. ve Raynauld, V. (2019). "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics", *American Behavioral Scientist*, 63(7), s. 888-924.

Liebhart, K. ve Bernhardt, P. (2017). "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign", *Media and Communication*, 5(4), s. 15-25.

Melek, Gizem, (2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma. (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Ege Üniversitesi, İzmir.

Melek, Gizem, (2017). “A Study on Hürriyet and Twitter within the Framework of Intermedia Agenda-Setting”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, s.17-41.

Melek, G. ve Müyesseroğlu, E. (2021). “Political Storytelling of Ekrem İmamoğlu on Instagram during 2019 Istanbul Mayoral Elections in Turkey”, *Visual Studies*. doi: 10.1080/1472586X.2021.1975501

Metz, M., Kruikemeier, S. ve Lecheler, S. (2020). “Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization”, *Information, Communication & Society*, 23(10), s. 1481-1498. doi:10.1080/1369118X.2019.1581244

Muñoz, C. L., ve Towner, T. L. (2017). “The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season”, *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), s. 290–318. doi:10.1080/15377857.2017.1334254

Pineda, A., Bellido-Pérez, E. ve Barragán-Romero, A. (2020). “‘Backstage moments during the campaign’: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders”, *New Media & Society*, doi:<https://doi.org/10.1177/1461444820972390>

Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCaffert, P. ve Harris, K. (1986). “The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference”, *American Journal of Political Science*, 30(1), s. 108-127.

Russmann, Uta, (2012). “Online political discourse on Facebook: An analysis of political campaign communication in Austria”, *Journal for Political Consulting and Policy Advice*, 3, s. 115–125.

Russmann, U., ve Svensson, J. (2016). How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. Conference for E-Democracy and Open Government. Krems, Austria.

Schill, Dan, (2012). “The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication”, *Review of Communication*, 12(2), s. 118-142.

Singletary, Michael W., (1994). *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*. White Plains, NY: Longman.

Stacks, D. W. ve Hocking, J. E. (1992). *Essentials of Communication Research*. New York: HarperCollins.

Statista (2021), <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Erişim Tarihi: 12.09.2021.

Steffan, Dennis, (2020). “Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study”, *International Journal of Communication*, 14, s. 3096–3118.

Svensson, J. ve Larsson, A. O. (2016). "Interacting with Whom?: Swedish Parliamentarians on Twitter during the 2014 Elections", *International Journal of E-Politics*, 7(1), s. 1-15. doi:10.4018/IJEP.2016010101

Sweetser, K. D. ve Lariscy, R. W. (2008). "Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook", *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), s. 175-198. doi:10.1080/15531180802178687

Towner, Terri L., (2013). "All political participation is socially networked? New media and the 2012 election", *Social Science Computer Review*, 31(5), s. 527-541.

Turnbull-Dugarte, Stuart J., (2019). "Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections", *Social Media + Society*, 5(2), s. 1-15.

Uluçay, D. M., ve Melek, G. (basım aşamasında). "Self-Presentation Strategies and the Visual Framing of Political Leaders on Instagram: Evidence from the Eventful 2019 Istanbul Mayoral Elections", *Visual Communication*.

Veneti, A., Jackson, D. ve Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Williams, C. B. ve Gulati, G. J. (2013). "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008", *New Media & Society*, 15(1), s. 52-71. doi:https://doi.org/10.1177/1461444812457332

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

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

## Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi

### Examining The Use of Virtual Identity in Social Networks

Esra Barut Tuğtekin, Dr., İnönü Üniversitesi Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi, E-posta: esra.barut@inonu.edu.tr  
Özcan Özgür Dursun, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi, E-posta: oodursun@anadolu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.900821>

#### Anahtar Kelimeler:

Sanal Kimlik,  
Onay Bağımlılığı,  
Sosyal Ağlar.

#### Öz

Sanal kimlikler; bireylerin, tercihleri doğrultusunda yapılandırılarak oluşturdukları dijital kimlikleridir. Bu kimlikler sosyal ağ ortamındaki her davranışı açıklamak için kullanılabilir. Bu kimlikler bir potansiyele sahiptir ve paylaşım, beğeni, gizlilik ve güvenlik olmak üzere dört başlık çerçevesinde incelenmiştir. Sanal kimliğini kullanan birey, sanal dünyada kabul edilebilmek için toplumun genel normlarıyla tutarlı bir görünüm sergilemeyi tercih edebilir. Bu tercih ise sosyal ağlardaki sanal kimlik profillerini, sosyal ağ kullanım amaçlarının yanı sıra kabul görme ve onaylanma isteği doğrultusunda düzenlemeyi tetiklemektedir. Dolayısıyla sosyal ağlardaki sanal kimliklerin onay bağımlılığı ve sosyal ağ kullanım amaçlarıyla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Bu araştırma, sosyal ağlar üzerinden katılım sağlayan 577 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal ağ kullanım amacı, sanal kimlik profilleri ve onay bağımlılığının ortalamasının üzerinde göstergeleri bulunurken; kullanım amaçlarında iletişimin, sanal kimlik kullanımında ise paylaşımın öne çıktığı görülmektedir. Sosyal ağlardaki sanal kimliklerde erkeklerin gizlilik boyutuna, kadınların ise güvenlik boyutuna daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Ayrıca sosyal ağ kullanım amaçları, onay bağımlılığı ve sanal kimlik profilleri birbirleriyle orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir.

#### Keywords:

Virtual Identity,  
Approval  
Dependence,  
Social Networks.

#### Abstract

Virtual identity is the digital identity of the individuals that they construct according to their preferences. These identities have the potential to be used to explain every behavior in the social networking environment. Virtual identities were examined under four headings; sharing, liking, privacy and security. In order to be accepted in the virtual world, the individual who uses virtual identity may choose to exhibit a view consistent with the general norms of society. This preference triggers the regulation of virtual identity profiles in social networks in line with the purposes of social network usage as well as the desire for acceptance and approval. Therefore, the focus of this research is how virtual identities in social networks relate to approval dependence and social network use purposes. This research was conducted with 577 volunteers who participated voluntarily through social networks using online data collection tool. According to the results of the research, while the indicators of social network usage purpose, virtual identity profiles and approval dependence were all above average, it is seen that communication is prominent in usage purposes, and sharing is prominent in the use of virtual identity. Findings show that while men mostly regard the privacy aspect, women regard the security aspect of virtual identities in social networks. Furthermore, social network usage purposes, approval dependence and virtual identity profiles have moderate meaningful relationships with each other.



## Giriş

Sosyal onay, bireyin, sosyal yaşama uyum sağlarken, başkalarının beklentilerini önemseyerek davranışlarına yön vermesiyle ilgili bir durumdur. Onaylanma beklentisi, doğuştan gelen kabul görme veya tasdik edilme gibi, kişisel bir gereksinim olarak bireyin tüm yaşamı boyunca kendini gösterebilmektedir. Onaylanma beklentisi, sosyalleşmeyi artıran bir durum olmakla birlikte; bireyin kendinden daha çok başkalarının isteklerine önem vermesi ve başkalarına göre yaşamını şekillendirmesine yol açabilecek de bir durumdur (Burns, 2006; Karaşar ve Ögütölmüş, 2016). Dolayısıyla başlangıçta haz veren bu beklenti sonrasında başkaları için yaşamaya, onaylanmak için davranış sergilemeye de dönüşebilir. Onaylanma gereksinimi Maslow'un (1943) ihtiyaç hiyerarşisinde yer alan önemli basamaklardan biri olarak kendini göstermektedir. Maslow'a göre insanlar yaşamlarını bazı ihtiyaçlar çerçevesinde yönetirler. Hedeflere ulaşabilmek için bu ihtiyaçların doyurulması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar genel olarak fiziksel, güvenlik, ait olma-sevgi, değer-saygınlık ve kendini gerçekleştirme basamaklarından oluşmaktadır. Bireyler kendini gerçekleştirme basamağına ulaşabilme hedefiyle diğer basamaklardaki ihtiyaçları tamamlamaya çalışmaktadırlar. Onay bağımlılığı ise Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sevgi-ait olma ile değer-saygınlık basamaklarında kendine yer bulmaktadır. Öyle ki ait olma ve sevgi basamağında başkaları ile iletişim kurma, başkaları tarafından kabul görme, bir gruba ait olma ihtiyaçları onaylanma ihtiyaçları ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanında; değer ve saygınlık basamağında ise başarılı olma, başkaları tarafından takdir edilme, kabul edilme, benimsenme ihtiyaçları da onaylanma ihtiyacının doyurulma nedenleri olarak kendini göstermektedir. Bireylerin mutlu bir yaşam sürmesinde kendini gerçekleştirmeyi hedefleyenlerin yaşam döngülerinde ait olma-sevgi ve değer-saygınlık ihtiyaçları göz önüne alındığında kontrol edilebilir seviyedeki onaylanma ihtiyacının her birey için normal bir durum olduğu söylenebilir. Diğer taraftan onaylanma ihtiyacının yaşamın geneline yayılması, bir türlü tatmin edilemiyor olması, onay olmaksızın davranış sergilenememesi gibi yoğunluğunun ve şiddetinin arttığı durumlarda ise bağımlılık durumu ortaya çıkmaktadır. Alanyazında onay bağımlılığı olarak kabul gören bu durum; bireylerin başkalarından olumlu geribildirim almaya, onaylanmaya ve kabul görmeye ilişkin aşırı duyarlılık göstermeleri olarak tanımlanmaktadır (Burns, 2006).

İnsanlar gerçek yaşam akışında onaylanma ihtiyacı hissedebilmektedirler. Sosyal ağların kullanımının küreselleşmesiyle birlikte birbirleriyle etkileşim içerisinde olan kullanıcılar sanal dünyalarda da onaylanma ihtiyacı içerisine girebilmektedirler (Leskovec vd., 2010). Sosyal ağlar günümüz internet kullanıcılarının en yoğun kullandığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamdaki onay gereksiniminin de yoğun olarak sosyal ağlarda karşılandığı söylenebilir. Sosyal ağ sitelerinde onay amaçlı olarak çeşitli yardımcı araçlar sunulmaktadır. Beğenme, paylaşma, beğenmeme, reddetme, takip etme, takipten çıkarma, yorum yazma gibi seçenekler yardımıyla sanal ortamdaki profillerinin onaylanıp onaylanmadığına yönelik geribildirim alabilmektedirler. Sosyal ağlardaki onaylanma durumunun bir diğer göstergesi ise takipçi veya arkadaş sayısı olarak düşünülebilir. Kullanıcıların sosyal ağlardaki davranışları, takipçi/arkadaş sayısını artırdıkça o davranışların tekrarlanma olasılığı da artmaktadır. Dolayısıyla onay, bir bakıma sosyal ağdaki profilinin geribildirimi olarak görülmektedir. Onaylanma ihtiyacının

sosyal ağlarda kendine yer bulması ait olma ve sevgi ihtiyacının da ötesine geçmektedir. Özellikle sosyal ağların yoğun kullanımıyla değer ve saygı ihtiyacını karşılamak için popülerleşme ve ün sahibi olma öne çıkan beklentiler arasında yer almıştır. Bireyin sosyal ağ ortamındaki popülaritesi (fenomen) değer ve saygıyla doğrudan ilişkilendirileceği için onay bağımlılığına yol açabilecek bir durumdur. Onay bağımlılığının sosyal ağlarda ortaya çıkışı, bireylerin arzuladığı gruplara kabul edilmek veya popülarliğini artırmak için onaylanabileceği paylaşımlar yapmasına neden olabilmektedir. Bu durum zamanla bireylerin sosyal ağlarda sadece onay alabileceği davranışlar sergilemelerine ve onay bağımlısı olmalarına da yol açabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının onay bağımlısı olmalarında sosyal ağ kullanım amacı önemli bir faktör olabilmektedir. Bireylerin sosyal ağ kullanım amacına göre onaylanma ihtiyacının artabileceği veya azalabileceği ve bu doğrultuda paylaşımlara yön verilebileceği düşünülmektedir. Alanyazında sosyal ağ kullanım amacına yönelik farklı sınıflamalar yer almaktadır. İletişim başlatma ve sürdürme, araştırma sosyal etkinlik planlama ve eğlence amaçlı kullanım (Usluel vd., 2014), sosyal yaşam, iletişim ve eğitim amaçlı (Atıcı ve Çevik Polat, 2010) olarak sosyal ağ kullanımları sınıflandırılabilir. Ayrıca sosyal ağ kullanım amaçları siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi gibi siyasal amaçlı (Arklan, 2016), ürün geliştirme ve tüketici ilişkileri bağlamında ticari amaçlı (Karlı, 2010), tanıtım, markalaşma, bilgi arama, müşteri ilişkileri kurma amaçlı (Parveen vd., 2015), halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında (Özdemir vd., 2014), eğlence, sosyalleşme, sosyal değer geliştirme, bilgilenme ve öğrenme amaçlı (Benson vd., 2015) kullanımlar olarak değerlendirilebilmektedir. Karal ve Kokoç (2010) ise sosyal ağ kullanım amacını üç ana başlıkta incelemiştir. Bunlar Tanıma ve tanınma amaçlı, Sosyal etkileşim/İletişim amaçlı ve Eğitim amaçlı kullanımdır. Sosyal ağ kullanım amaçları; bireylerin sosyal ağları kullanmaya teşvik eden unsurların belirlenmesi (Brandtzæg ve Heim, 2009), ne amaçla ve nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması için önem taşımaktadır (Çetin, 2009).

Sosyal ağlar hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın yapılan tüm işler sosyal ağ profili olarak adlandırılan kişisel sayfalar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, yönetebildikleri profil sayfaları ile sosyal ağ etkinlikleri gerçekleştirirler. Bu sosyal ağ profilleri ise kullanılan sosyal ağın yapısına göre zaman zaman görünür zaman zaman anonim olabilmektedir. Benzer şekilde sosyal ağ profili gerçekle birebir örtüşen bilgilere dayanabileceği gibi gerçeğin tamamen değiştirilmiş ve sanallaşmış bir versiyonu da olabilir. Çevrimiçi sosyal ağlarda diğer kullanıcılarla etkileşime girmek, haber izlemek, oyun oynamak için kullanıcıların profil hesaplarıyla sosyal ağ uygulamalarına giriş yapmaları gerekmektedir. Kullanılan bu profil hesabı sanal kimliği oluşturmaktadır (Loreti vd., 2018). Dolayısıyla sosyal ağlarda gerçekle örtüşen ya da çelişen sanal kimlikler kullanılabilir. Sanal Kimlik; bireylerin kendi tercih ve istekleri doğrultusunda yapılandırarak oluşturdukları dijital kimlikleridir (Dursun ve Barut, 2016). Sanal Kimlikler; Paylaşım, Beğeni, Gizlilik ve Güvenlik olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Sosyal ağlar çerçevesinde Sanal Kimlik boyutları incelenirse; sosyal ağlardaki kullanıcıların düşünce ve isteklerini davranışa dönüştürerek diğer kullanıcılara gösterme biçimi “paylaşım” olarak adlandırılabilir. “Paylaşım”; sosyal ağlarda gösterilen içerik sunumu, üretimi ve davranışı ifade eden bir kavramdır. Bireylerin başkaları tarafından sevilme, kabul görme, takdir edilme hislerinin sanal

dünyada gösterim biçimi “beğeni”dir. Bu açıdan “Beğeni” sosyal ağlardaki içeriklere olumlu tepki alma ve gösterme şekillerinden biridir. Sosyal ağ kullanıcılarının gerçek kimlik bilgilerinin ne kadarının başkaları tarafından görülmesini istemesiyle ilgili yaptığı tüm düzenlemeler “gizlilik” boyutunu oluşturmaktadır. “Gizlilik” sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimliklerinin görünürlüğüyle ilgili bir kavramdır. “Güvenlik” ise; sosyal ağ kullanıcılarının kendilerini diğer bireylerden ve etik suçlamalardan koruma içgüdüleriyle dikkate aldıkları kurallar temelinde sanal kimliklerini kullanma şekilleri olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla “güvenlik” kavramı ise; sanal kimliği korumaya yönelik yapılan düzenlemeleri içermektedir. Tüm bu boyutların Sanal Kimlik Profilleri’nin düzenlenmesinde etkili olduğu, yapılan çalışmalarla belirlenmiştir (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020). Buna göre sanal kimlikler bireylerin sunmak istediği bilgileri içerecek şekilde bu boyutlar çerçevesinde düzenlenerek sosyal ağ sitelerinde kullanılmaktadır. Sunulmak istenilen bu içerikler bireylerin gerçek kimlik bilgileri olabildiği gibi gerçek dışı, olması istenen, kabul gören, onaylanabilir özellikteki bir kimlik bilgisini de içerebilmektedir. Sosyal ağlarda kullanılan sanal kimlikler Goffman’ın (2016) dramaturji ve izlenim teorisine uyuşmaktadır. Goffman’ın (2016) bu teorisine göre bireylerin birden fazla kimlikleri bulunmakta ve duruma uygun olarak istedikleri kimliği kullanmaktadırlar. Bu teoriye göre bireyler çevrelerinden beğeni toplamak için iyi izlenimler bırakmak istemektedirler. Çevrelerinden aldıkları geribildirimlerle kimliklerine yön vermektedirler. Aynı zamanda bu doğrultuda izlenim oluşturmaya yönelik benlik algısına sahiptirler. Goffman’ın (2016) teorisinde görüldüğü üzere kimlik sunumu önemli bir kavram olurken sosyal ağlardaki kimlik sunumu ise sanal kimliklerin arzu edilen şekilde yönetilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Parsell’e (2008) göre ise, internet ortamında birer topluluk üyesi olarak kabul edilebilmek için idealize edilmiş kimlik bilgileri sunmanın ve toplumun genel norm değerleriyle özdeşleşen bir görünüm sergilemenin bireyler için önemli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlardaki sanal kimlik profilleri kabul görme ve onaylanma isteği doğrultusunda düzenlenebilmektedir. Diğer taraftan geniş yaş aralığında sosyal ağ kullanımının olduğu göz önüne alındığında yaşa göre farklı davranışlar sergilenebilmektedir. Bir diğer önemli değişken olan cinsiyetin sosyal ağ kullanımında farklılıklar oluşturması göz önüne alındığında (Çiftçi, 2018; Himmetoğlu ve Ayhan, 2021; Yaman ve Kavuncu, 2019; Tuğtekin vd., 2020), sosyal ağlardaki sanal kimliklerin cinsiyete göre incelenmesinin değerli olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak sosyal ağlardaki sanal kimliklerin onay bağımlılığı ve sosyal ağ kullanım amacı ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır; “Katılımcıların sanal kimlik profilleri, sosyal ağ kullanım amaçları ve onay bağımlılığı özellikleri nasıldır?”, “Sosyal ağ kullanım amacı, onay bağımlılığı ve sanal kimlik profilleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?”, “Sosyal ağ kullanım amacı, onay bağımlılığı ve sanal kimlik profilleri yaş ile nasıl bir ilişki göstermektedir?” ve “Sosyal ağ kullanım amaçları ve onay bağımlılığı sanal kimlik profilini açıklamakta mıdır?”.

## Yöntem

Sosyal ağ kullanıcılarının Sanal Kimlik Profilleri'ni çeşitli değişkenler bağlamında inceleyen bu araştırma ilişkisel tarama modeli çerçevesinde desenlenmiştir. Araştırma konusuna ilişkin betimlemeyi gerçekleştirmek amacıyla tarama araştırması yapılmıştır (Fraenkel ve Wallen, 2011).

Araştırmanın yapısına uygun olacağı düşünülerek veri toplama süreci; sosyal ağlar üzerinden paylaşılan çevrimiçi veri toplama aracı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu çevrimiçi katılım sağlayan 577 sosyal ağ kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırmaya sadece 18 yaşın üzerindeki katılımcılar dâhil edilmiştir. Katılımcıların %41.6'sı kadın (n=240) ve %58.4'ü erkektir (n=337). Katılımcıların yaşları 18 ile 60 yaş arasında değişmektedir ( $\bar{x}$ =26.32, SS=8.75).

Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için anket formu dijital bir veri toplama aracına dönüştürülmüştür. Bu anket formunda; demografik bilgiler, Sanal Kimlik Profilleri Belirleme Ölçeği (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020), Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği (Karal ve Kokoç, 2010) ve Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği'nin Onay Bağımlılığı boyutu (İmamoğlu ve Aydın, 2009) yer almaktadır. Sanal Kimlik Profilleri Belirleme Ölçeği; Paylaşım, Beğeni, Gizlilik ve Güvenlik olma üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert yapıda olup, ölçekte toplam 23 madde yer almaktadır. Ölçeğin tümüne ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,93'tür. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği; Sosyal etkileşim-İletişim amaçlı kullanım, Tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ve Eğitim amaçlı kullanım olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert yapıda toplam 14 madde içermektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.83'tür. Onay Bağımlılığı boyutu ise 5'li likert yapıda 15 maddeden oluşmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ise 0.84'tür.

Analizlere başlamadan önce her test istatistiği için ön şartlar incelenmiştir. Bir değişken üzerinde birden fazla test yapılan analizlerde 1.tip hata oranını ortadan kaldırmak için Bonferonni düzeltmesi yapılmıştır. Veriler incelendiğinde toplam puanları karşılaştırılacak olan örneklemelerin ilişkisiz olduğu görülmüştür. Bağımlı değişkenlere ilişkin ölçümlerin normal dağılımları incelenmiştir. Buna göre Sanal Kimlik Profilleri Belirleme Ölçeği ve alt boyutlarının, Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği ve alt boyutlarının ve Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği'nin Onay Bağımlılığı boyutunun toplam puanlarının normalliklerine bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,-1 aralığında olduğu görülmüştür. Değişkenlerin P-P, Q-Q ve histogram grafiklerinin normal dağılım eğrisi üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Dolayısıyla değişkenlerin toplam puanlarının tek değişkenli normallik şartlarını sağladığına karar verilmiştir. Çok değişkenli normalliği incelemek için 3 ölçeğe yönelik Mahalonobis hesaplanmış ve uç değer sorunu yaşanmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Pallant, 2001; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Veri toplama aracıyla elde edilmiş olan veriler SPSS-22 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ölçümü, bağımsız gruplar t testi, korelasyon ve regresyon testi teknikleri kullanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın “Katılımcıların sanal kimlik profilleri sosyal ağ kullanım amaçları ve onay bağımlılığı özellikleri nasıldır?” sorusunu yanıtlayabilme amacıyla yapılan betimsel analiz bulguları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde tüm değişkenlerin ortalama toplam puanlarının ölçeklerin ortalama puanının üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal ağ kullanım amacına göre en çok İletişim ve Eğitim amaçlı kullanımların, sanal kimlik kullanım özelliklerinden en çok Paylaşım boyutunun, ayrıca Onay Bağımlılığı değişkeninin de ortalama puanlarının genel ortalamanın çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığında olup tek değişkenli normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla incelenen değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu belirlendiğinden veri seti üzerinde araştırma sorularına yönelik analizlerin yapılabilmesi için uygun görülmüştür.

**Tablo 1: Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri**

	Min.	Max.	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
İletişim amaçlı	7.00	35.00	23.859	5.819	-.283	.211
Tanıtma ve tanınma amaçlı	3.00	15.00	7.780	3.102	.325	-.370
Eğitim amaçlı	4.00	20.00	12.243	3.987	-.011	-.529
Paylaşım	9.00	45.00	27.460	7.723	.046	.156
Beğeni	6.00	30.00	16.935	5.783	.222	-.230
Gizlilik	5.00	25.00	11.164	4.842	.791	.220
Güvenlik	3.00	15.00	8.631	3.021	.075	-.436
Onay Bağımlılığı	15.00	75.00	41.651	14.683	.245	-.603

Araştırmanın “Sanal kimlik özelliği, sosyal ağ kullanım amacı ve onay bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?” sorusunu yanıtlayabilmek için üç ayrı bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Cinsiyet değişkeni üzerinde Sanal Kimlik Profilleri Ölçeği’nin dört alt boyutuna ilişkin analiz gerçekleştirildiğinden Bonferonni düzeltmesiyle anlamlılık değeri 0.0125 olarak alınmıştır ( $p=0.05/4=0.0125$ ). Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği’nin üç alt boyutu olduğundan anlamlılık değeri 0.017 ( $p=0.05/3=0.017$ ) olarak alınmıştır. Katılımcıların sanal kimlik profili, sosyal ağ kullanım amacı ve onay bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşma durumları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Sanal Kimlik Profilleri, Sosyal Ağ Kullanım Amacı ve Onay Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları**

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	p	$\eta^2$
Paylaşım	Kadın	240	26.80	6.30	-1.83	574.40	.068	.005
	Erkek	337	27.93	8.57				
Beğeni	Kadın	240	16.09	5.23	-2.99	575	.003*	.015
	Erkek	337	17.54	6.08				
Gizlilik	Kadın	240	9.70	4.07	-6.55	566.90	.000*	.065
	Erkek	337	12.20	5.08				
Güvenlik	Kadın	240	9.04	2.93	2.77	575	.006*	.013
	Erkek	337	8.334	3.06				
İletişim amaçlı	Kadın	240	24.65	5.18	2.87	559.92	.004*	.013
	Erkek	337	23.29	6.18				
Tanıma ve tanınma amaçlı	Kadın	240	7.23	2.72	-3.78	562.72	.000*	.023
	Erkek	337	8.18	3.30				
Eğitim amaçlı	Kadın	240	13.68	3.56	7.68	575	.000*	.093
	Erkek	337	11.22	3.97				
Onay Bağımlılığı	Kadın	240	35.79	14.74	-8.42	477.57	.000*	.114
	Erkek	337	45.82	13.15				

\*p<0.05, \*\*p<0.001

*Sanal Kimlik Profilleri* değişkeninin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumları incelendiğinde; *Beğeni* ( $t_{(575)} = -2.99$ ;  $p < .0125$ ;  $\eta^2 = .015$ .) ve *Gizlilik* ( $t_{(567)} = -6.55$ ;  $p < .0125$ ;  $\eta^2 = .065$ ) puanlarının erkeklerin lehine anlamlı şekilde farklılaştığı, *Güvenlik* puanının ise kadınların lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $t_{(575)} = 2.77$ ;  $p < .0125$ ;  $\eta^2 = .013$ ).

*Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı*'nın alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumları incelendiğinde; *İletişim amaçlı* ( $t_{(560)} = -2.87$ ;  $p < .017$ ;  $\eta^2 = .013$ ) ve *Eğitim amaçlı* ( $t_{(575)} = 7.68$ ;  $p < .017$ ;  $\eta^2 = .093$ ) sosyal ağ kullanımında kadınların lehine, *Tanıma ve tanınma amaçlı* sosyal ağ kullanım puanlarının ise erkeklerin lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $t_{(563)} = -3.78$ ;  $p < .017$ ;  $\eta^2 = .023$ ).

Katılımcıların *Onay Bağımlılığı* toplam puanları incelendiğinde erkeklerin lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $t_{(478)} = -8.42$ ;  $p < .05$ ;  $\eta^2 = .114$ ). Değişkenlerin cinsiyetlere göre farklılaşmasında etki büyüklükleri; *Gizlilik*, *Onay Bağımlılığı* ve *Eğitim amaçlı* sosyal ağ kullanımı Huck'a (2012) göre .06 ile .14 aralığında olduğundan orta düzeyde etki büyüklüğüne sahiptir. Diğer değişkenlerin cinsiyete göre farklılıklarında ise etki büyüklüğü değerleri .06'nın altında olduğundan düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahiptir.

Araştırmanın "Sosyal ağ kullanım amacı, onay bağımlılığı, sanal kimlik özelliği; yaş ile nasıl bir ilişki göstermektedir?" sorusunu yanıtlayabilmek için basit korelasyon

analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon değeri 0-0.30 düşük, 0.30-0.70 orta ve 0.70 ile 1 arası ise yüksek düzeyde ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Tablo 3'te analize yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3: Sosyal Ağ Kullanım Amacı, Onay Bağımlılığı, Sanal Kimlik Özelliği ve Yaş Arasındaki İlişkiler**

	Onay Bağımlılığı	Paylaşım	Beğeni	Gizlilik	Güvenlik	İletişim	Tanım, tanınma	Eğitim
Yaş	.266**	.104*	.042	-.034	-.136**	.057	.098*	-.181**
Onay Bağımlılığı	-	.216**	.203**	.277**	.043	.086*	.178**	-.105*
Paylaşım		-	.695**	.462**	.217**	.629**	.596**	.430**
Beğeni			-	.529**	.292**	.436**	.505**	.343**
Gizlilik				-	.373**	.210**	.478**	.229**
Güvenlik					-	.267**	.170**	.374**
İletişim						-	.504**	.626**
Tanım, tanınma							-	.436**

\*p<0.05, \*\*p<0.001

Tablo 3'e göre yaş ve Onay Bağımlılığı'nın diğer değişkenler ile arasında düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır. Paylaşım ve Beğeni değişkenleri ile Gizlilik, İletişim amaçlı, Tanım ve tanınma amaçlı ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımı ile orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Paylaşım ve Beğeni değişkenleri ile Güvenlik arasında ise pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Gizlilik değişkeni ile Tanım ve tanınma amaçlı sosyal ağları kullanım, Paylaşım, Beğeni ve Güvenlik değişkenleri arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı; Onay Bağımlılığı, İletişim ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımı ile düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkisi vardır. Güvenlik ile Gizlilik ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımı arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunurken diğer değişkenler ile düşük düzeyde ilişkisi bulunmaktadır. İletişim amaçlı sosyal ağ kullanımı ile Paylaşım, Beğeni, Tanım ve tanınma amaçlı ve Eğitim amaçlı kullanım arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunurken diğer değişkenlerle düşük düzeyde pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Tanım ve tanınma amaçlı sosyal ağ kullanımının Paylaşım, Beğeni, Gizlilik, İletişim amaçlı ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımı ile orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunurken diğer değişkenlerle düşük düzeyde pozitif yönde ilişkisi bulunmaktadır. Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımının ise; Paylaşım, Beğeni, Güvenlik, İletişim amaçlı ve Tanım tanınma amaçlı sosyal ağ kullanımı ile orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunurken diğer değişkenlerle düşük düzeyde ilişkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın "Sosyal ağ kullanım amaçları ve onay bağımlılığı sanal kimlik özelliğini açıklamakta mıdır?" sorusunu yanıtlayabilmek için standart çoklu regresyon

analizi tekniği kullanılmıştır. Bu analizin ön şartları incelenerek ve uygun bulunduğu analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Sanal Kimlik Profilinin Açıklanma Düzeyi**

Model	Yordayan Değişkenler	B	Std. Hata <sub>B</sub>	β	t	p<	İkili r	Kısmi r
1	Sabit	14.802	2.541		5.824	.000*		
	Onay Bağımlılığı	.206	.036	.180	5.733	.000*	.256	.233
	İletişim amaçlı	.695	.119	.240	5.863	.000*	.547	.238
	Tanım ve tanınma amaçlı	2.168	.195	.400	11.109	.000*	.615	.421
	Eğitim amaçlı	.602	.170	.143	3.547	.000*	.449	.147
R=0.698. R <sup>2</sup> =0.487. Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0.484								
F <sub>(4-372)</sub> =135.878. *p<0.001								

Onay Bağımlılığı, Tanım ve tanınma amaçlı, İletişim amaçlı ve Eğitim amaçlı kullanım değişkenleri; Sanal Kimlik Profili ile anlamlı bir ilişki içerisindedir (R = 0.698, R<sup>2</sup> = 0.487, p<.01). Söz konusu dört yordayıcı değişkenin Sanal Kimlik Profili'ndeki toplam varyansın %49'unu açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), yordayıcı değişkenlerin Sanal Kimlik Profili üzerindeki önem sırası; Tanım ve tanınma amaçlı kullanım (β=0.400), İletişim amaçlı kullanım (β=0.240), Onay Bağımlılığı (β=0.180) ve Eğitim amaçlı kullanım (β=0.143) şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise, tüm değişkenlerin yordanan değişken üzerinde anlamlı birer yordayıcı olduğu görülmektedir (p<0.01). Yordayıcı değişkenlerle Sanal Kimlik Profili arasındaki ilişkilere bakıldığında; Onay Bağımlılığı ile (r=0.256) (diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde r=0.233), İletişim amaçlı kullanım ile (r=0.547) (diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde r=0.238), Tanım ve tanınma amaçlı kullanım ile (r=0.615) (diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde r=0.421), Eğitim amaçlı kullanım ile (r=0.449) (diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde r=0.147) düzeyinde korelasyon gözlenmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, Sanal Kimlik Profili'nin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği matematiksel modeli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Sanal Kimlik Profili} = 14.802 + (2.168 \times \text{Tanım ve Tanınma Amaçlı Kullanım}) + (0.695 \times \text{İletişim Amaçlı Kullanım}) + (0.602 \times \text{Eğitim amaçlı Kullanım}) + (0.206 \times \text{Onay Bağımlılığı})$$

## Tartışma ve Sonuç

Günümüzde teknolojik araçlara sahip olma ve bu araçları iletişim amaçlı kullanma oranı hızla artmaktadır. İnternet teknolojilerinin öncü uygulamalarından olan sosyal ağlar



da benzer bir şekilde kullanımı hızla artan ortamlardır (Kang ve Schuett, 2013). Araştırma sonuçlarına göre sosyal ağ kullanım oranları ortalamanın üzerinde bulunurken, kullanım amaçlarında iletişimin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ortamın gerçek ya da sanal olmasına bakılmaksızın bireyler genellikle iletişim gereksinimini karşılama eğilimindedir. Sosyal ağ uygulamalarının kullanıcı beklentilerini karşılama oranı arttıkça kullanım oranlarında da önemli bir artış yaşanmıştır. 2020'den 2021'e dünya çapındaki aktif sosyal ağ kullanıcı sayısı yıllık %13.2 artışla 4.20 milyara ulaşmıştır (Global Digital Report, 2021). Kullanım oranlarına yönelik bu istatistiklerde, sosyal ağların kullanım amaçlarının gelişip çeşitlenmesinin önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun sosyal ağ kullandığı göz önüne alındığında ortalamanın üzerinde bir sosyal ağ kullanımından söz edilebilir. Buna göre bu araştırmanın ilk bulgularından olan tüm değişkenlere (Sosyal Ağ Kullanım Amacı, Sanal Kimlik Profilleri ve Onay Bağımlılığı) ait ortalama toplam puanlarının ortalamanın üzerinde olması dünyadaki sosyal ağ kullanım oranlarını destekler niteliktedir. Sosyal ağların kullanım amaçlarına bakıldığında en yoğun kullanımın iletişim amaçlı kullanım olduğu görülmektedir. İletişim araçları çoğalırken sosyal ağların iletişimi kolaylaştırması ve her an erişilebilir konumda bulunması sosyal ağların bu yönde kullanımını desteklediği düşünülmektedir. Sanal Kimlik Profilleri'nin alt boyutları incelendiğinde ise katılımcıların paylaşımına daha çok önem verdiği görülmektedir. Sosyal ağlar doğaları gereği etkileşim gerektiren ortamlardır. Kullanıcılar paylaşım yaparak ya da yapılan paylaşımlara etkileşimde bulunarak bu ortamları kullanırlar. Dolayısıyla sosyal ağ kullananların paylaşımında bulunmaları doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinde mahremiyet ve gizlilik; kişisel bilgilerin üçüncü kişilerce ele geçirilmesini önlemek ve ikili iletişimlerde kişisel bilgilerin paylaşılmasında dikkatli davranılmasını gerektiren önemli bir konu olarak görülmektedir (Ellison vd., 2011). Sosyal ağların kullanımında gizliliğe ilişkin çalışmalara bakıldığında kadınların mahremiyet konusunda daha endişeli olmalarına rağmen gizlilik göstergelerinde erkekler ile kadınlar arasında bir farklılık olmadığı belirtilmiştir (Fogel ve Nehmad, 2008; Mohamed ve Ahmad, 2012). Alanyazındaki bu bulguların tersine bu çalışmada ise erkeklerin sosyal ağlarda sanal kimliklerinde gizlilik boyutuna daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Sosyal ağlardaki güvenlik boyutuna ise daha çok kadınların önem verdiği görülmüştür. Bu durumun, kadınların mahremiyet konusunda erkeklere göre daha endişeli olmalarının sonucu olarak, koruma içgüdüleriyle hareket etmelerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Cinsiyetin etkide bulunduğu alanlardan biri de sosyal ağ kullanım amacıdır. Alanyazında genel olarak erkeklerin sosyal ağları daha çok arkadaş edinmek, tanımak ve tanınmak amaçlı kullandığı (Aydın, 2016; Koçer, 2012), kadınların ise daha çok akademik, ödev, proje gibi Eğitim amaçlı olarak kullandığı (Aydın, 2016; Mazman ve Usluel, 2011), aynı zamanda kadınların İletişim amaçlı olarak sosyal ağları daha çok kullandığı (Muscanell ve Guadagno, 2012; Williams vd., 2009) görülmüştür. Alanyazındaki bu bulgular bu çalışmadaki cinsiyete göre sosyal ağ kullanımına ilişkin bulguları desteklemektedir. Bireyler sanal dünyada varlık gösterebilmek adına paylaşım yapmaya önem verirler. Aynı zamanda bu paylaşımların diğer bireyler tarafından onaylanmasına yönelik önemli bir beklenti söz konusudur. Cinsiyete göre Onay Bağımlılığı puanları incelendiğinde erkeklerin daha fazla onaylanma isteğinde bulunduğu görülmüştür. Cesur

ve Dil'in (2018) benlik algısı üzerinde yaptığı çalışmada sosyal ağları kullanan erkeklerin daha yüksek benlik algısına sahip olduğu ve sosyal ağlarda kendilerini oldukları gibi gösterdikleri belirtilmektedir. Bunun tersine bu araştırmadaki erkek katılımcıların Onay Bağımlılığı puanlarının kadınlara göre anlamlı şekilde farklılaşması ise erkeklerin benlik sunumunda çevreleri tarafından nasıl algılandıklarının önemli olduğu yani benlik algıları ve sunumunda çevrelerinden gelen dönütlere göre hareket ettikleri değerlendirilmesi yapılabilir. Dolayısıyla elde edilen bulgulara göre sanılanın aksine kadınlardan çok erkeklerin kabul edilme ve onaylanma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada ayrıca katılımcıların yaşları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Yetişme şekli ve yaşanan ortam farklılıkları sebebiyle yaşamın farklı dönemlerinde farklı yaşantılar gerçekleştiren bireylerin beklentilerinin, karakterlerinin, beğeni ve isteklerinin de farklılaşacağı, bu doğrultuda sosyal ağları kullanma amaçlarının, onay beklentilerinin ve Sanal Kimlik Profillerine yönelik tercihlerinin de farklılaşacağı düşünülebilir. Öyle ki sosyal ağların yaşa, yaşantıya veya kuşaklara göre kullanımına yönelik alanyazında pek çok araştırma yer almaktadır (Bandilli, 2015; Okumuş ve Parlar, 2018; Ramasubbu, 2016). Sosyal ağ kullanımına yönelik yaş ve kuşak arasında ilişki bulunması beklentilerine karşılık bu araştırma bulgularında yaş ile Sosyal Ağ Kullanım Amacı boyutları, Sanal Kimlik Profili ve Onay Bağımlılığı arasında düşük düzeyde ilişkiler görülmüştür. Yaş arttıkça sosyal ağların Eğitim amaçlı kullanımının ve Sanal Kimlik'lerinde güvenliğe önemin anlamlı şekilde azaldığı görülmüştür. Araştırma katılımcılarının 18-60 yaş aralığında olduğu düşünüldüğünde lisans ve lisansüstü eğitimden sonra sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımının azalması doğal görülmektedir. Ancak diğer taraftan bu bulgu, sosyal ağların yaşam boyu öğrenme bağlamındaki rolünü de sorgular bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Eğitim amaçlı kullanımın yaş arttıkça azalmasının yanı sıra, yaşla birlikte tanınmak için sosyal ağ kullanımının, paylaşımın ve onaylanma bağımlılığının anlamlı şekilde arttığı da görülmüştür. Buna göre yaşları artan bireyler için çevredekiler tarafından kabul edilme, onaylanma ve tanınma isteğinin arttığı ve bunun sonucu olarak bireylerin paylaşım yapmaya yöneldikleri ifade edilebilir. Özellikle sosyal ağların başlangıçtaki genç kullanıcı kesimi yerine daha geniş bir yaş aralığında kullanılıyor oluşu bu bulguyu desteklemektedir. Geniş bir yaş grubu tarafından sosyal ağların kullanılması Global Digital 2021 raporundan da görülebilmektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre Sosyal Ağ Kullanım Amaçları, Onay Bağımlılığı ve Sanal Kimlik Profilleri'nin birbiriyle orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler alanyazında Sosyal Ağ Kullanım Amacı, kullanıcı profilleri, sosyal ağlarda oluşturulan kimlikler ve davranışlar üzerine yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Goffman, 2016; Fiske, 2003; Nilan ve Feixa, 2006).

Sanal Kimlik Profili'nin açıklanmasına ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde sosyal ağların Tanıma ve tanınma, İletişim, Eğitim amaçlı kullanımı ve Onay Bağımlılığı Sanal Kimlik Profili'ni %49 oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin açıklama oranları incelendiğinde Sanal Kimliği en yüksek oranda Tanıma ve tanınma amaçlı sosyal ağ kullanımının açıkladığı görülmüştür. Bireylerin kendilerini tanıtmaya amaçlı olarak birer kimlik oluşturduğu düşünüldüğünde, Sanal Kimliğin açıklanmasında Tanıma ve tanınma amaçlı kullanımının beklendik bir durum olduğu söylenebilir. Sanal Kimliğin

açıklanmasında önem sırası Tanıma ve tanınma amaçlı, İletişim amaçlı olarak kullanım, Onay Bağımlılığı ve Eğitim amaçlı kullanım şeklinde belirlenmiştir. Sanal Kimliğin açıklayıcı değişkenlerle olan ilişkisine bakıldığında Sosyal Ağ Kullanım Amacı boyutlarının hepsiyle orta düzeyde anlamlı ilişki bulunurken, diğer değişkenlerin etkisi ortadan kaldırıldığında İletişim ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımının Sanal Kimlik ile düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Sanal kimliklerin oluşturulmasında Tanıma ve tanınma amaçlı kullanım öncelikli olarak birincil etken durumundayken, İletişim ve Eğitim amaçlı sosyal ağ kullanımı ve Onay Bağımlılığı daha az belirleyici durumdadır. Araştırmanın tüm sonuçları ele alındığında sosyal ağlardaki sanal kimliklerin belirleyici özelliklerini ortaya çıkarmada alanyazına önemli katkı sağlandığı ifade edilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda ise sanal kimliğin diğer çevresel ve psikolojik boyutlarına ilişkin özellikle deneysel araştırmalar yapılması önerilmektedir.

### Kaynaklar

Arklan, Ü. (2016). “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), s.618-657.

Atıcı, B. ve Çevik Polat, Ö. (2010). Sosyal Ağların İlköğretim Öğrencilerinin Başarısı ve Öğrenme Ortamı Tercihine Etkisi. IETC, İstanbul, TURKEY.

Aydın, İ. E. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, s.373-386.

Bandilli, M. (2015). Generation Y, Technology And Our Strive For Success. <https://futurelabeurope.eu/2015/09/07/Generationy-Technology-And-Our-Strive-For-Success/>, 15.11.2016 adresinden erişilmiştir.

Barut Tuğtekin, E. ve Dursun, Ö. Ö. (2020). “Examining Virtual Identity Profiles Of Social Network Users With Respect To Certain Variables”, Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 10(2), s.427-464.

Benson, V., Saridakis, G. and Tennakoon, H. (2015). “Purpose Of Social Networking Use And Victimization: Are There Any Differences Between University Students And Those Not in HE?”, Computers in Human Behavior, 51, s.867-872.

Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. Proceedings Of The HCI International 2009. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, s.143-152.

Burns D. (2006). İyi Hissetmek, Karaosmanoğlu, H.A. (Çev.). Dördüncü Baskı, İstanbul, Psikonet Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cesur, A. ve Dil, K. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), s.13-32.

Çetin, E. (2009). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. *Proceedings of International Davraz Congress*, s.1094-1105. [Http://İdc.Sdu.Edu.Tr/Tammetinler/Bilim/Bilim15.Pdf](http://İdc.Sdu.Edu.Tr/Tammetinler/Bilim/Bilim15.Pdf) adresinden erişilmiştir.

Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), s.417-434.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi.

Dursun, Ö. Ö. ve Barut, E. (2016). *Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler. Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016* (Eds: Aytekin İşman, Hatice Ferhan Odabaşı, Buket Akkoyunlu). Salmat Basım Yayıncılık.

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. and Lampe, C. (2011). “Negotiating Privacy Concerns And Social Capital Needs in A Social Media Environment”, *In Privacy Online*, 19-32. Springer Berlin Heidelberg.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.

Fogel, J. and Nehmad, E. (2009). “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25(1), s.153-160.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. (2012). *How To Design And Evaluate Research in Education* (8. Ed.). New York: Mcgraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

Global Digital Report (2021). *Digital in 2021*. [Https://Wearesocial.Com/Digital-2021](https://Wearesocial.Com/Digital-2021) adresinden erişilmiştir.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (3.Ed.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Himmetoğlu, A. ve Ayhan, A. (2021). “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.1141-1174.

Huck, S. W. (2012). *Reading Statistics And Resarch* (6.Ed.). Boston: Pearson.

İmamoğlu, S. E. ve Aydın, B. (2009). “Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Studies in Psychology*, 29, s.39-64.

Kang, M. and Schuett, M. A. (2013). “Determinants Of Sharing Travel Experiences in Social Media”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), s.93-107.

Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education, 1(3), s.251-263.

Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Analizi”, Ege Eğitim Dergisi, 17(1), s.84-104.

Karlı, İ. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? II. International Conference Of New Media And Interactivity, İstanbul.

Koçer, M. (2012). “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), s.70-85.

Leskovec, J., Huttenlocher, D. and Kleinberg, J. (2010). Predicting Positive And Negative Links in Online Social Networks. In Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web, s.641-650.

Loreti, P., Bracciale, L. and Caponi, A. (2018). “Push Attack: Binding Virtual And Real Identities Using Mobile Push Notifications”, Future Internet, 10(2), 13, s.1-17.

Maslow, A. H. (1943). “A Theory Of Human Motivation”, Psychological Review, 50(4), s.370-396.

Mazman, S. G. and Usluel, Y. K. (2011). “Gender Differences in Using Social Networks”, Turkish Online Journal Of Educational Technology-TOJET, 10(2), s.133-139.

Mohamed, N. and Ahmad, I.H. (2012). “Information Privacy Concerns, Antecedents And Privacy Measure Use in Social Networking Sites: Evidence From Malaysia”, Computers in Human Behaviour, 28, s.2366-2375.

Muscannell, N. L. and Guadagno, R. E. (2012). “Make New Friends Or Keep The Old: Gender And Personality Differences in Social Networking Use”, Computers in Human Behavior, 28(1), s.107-112.

Nilan, p., Feixa, C. (2006). Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds. London: Routledge

Okumuş, V. ve Parlar, H. (2018). “Çocukların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Ebeveyn Tutumları”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(33), s.357-368.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”, Electronic Journal Of Vocational Colleges. [www.Ejovoc.Org/Makaleler/Aralik\\_2014/Pdf/06.Pdf](http://www.Ejovoc.Org/Makaleler/Aralik_2014/Pdf/06.Pdf) adresinden erişilmiştir.

Pallant, J. (2007). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS Version 15. (Third Edition). New York: Open Universty Press.

Parveen, F., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2015). “Social Media Usage And Organizational Performance: Reflections Of Malaysian Social Media Managers”, Telematics And Informatics, 32(1), s.67-78.

Ramasubbu, S. (2016). From Gen X To Y And Z: Technology And The Generation Gap. [Http://Www.Huffingtonpost.Com/Surenramasubbu/From-Gen-X-To-Y-And-Ztec\\_B\\_7645410.Html](http://www.Huffingtonpost.Com/Surenramasubbu/From-Gen-X-To-Y-And-Ztec_B_7645410.Html) adresinden erişilmiştir.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. Allyn & Bacon/Pearson Education.

Tugtekin, U., Barut Tugtekin, E., Kurt, A. A. and Demir, K. (2020). “Associations Between Fear Of Missing Out, Problematic Smartphone Use, And Social Networking Services Fatigue Among Young Adults”, Social Media+ Society, 6(4), s.1-17.

Usluel, Y.K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi, 5(2).

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S. and Yee, N. (2009). “Looking For Gender (LFG): Gender Roles And Behaviors Among Online Gamers”, Journal Of Communication, 59, s.700-725.

Yaman, Z. ve Kavuncu, B. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Ağ Kullanım Amacının NOMOFOBİ Düzeyine Etkisi”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 14(2), s.555-570.

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

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

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

Araştırma Makalesi

## Tanzimat Mizahının İki Şehri: İstanbul ve İzmir

Two Cities of Tanzimat Humor: Istanbul and Izmir

Gökhan Demirkol, Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,  
E-posta: gokhand06@yahoo.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.971474>

### Anahtar Kelimeler:

Türk Basın Tarihi,  
Mizah Dergileri,  
İstanbul,  
İzmir.

### Öz

Osmanlı Devleti'nde "basın" olgusunun merkezi İstanbul'dur. Özellikle 19. yüzyılda devletin desteği ve denetimi altında gelişen matbaacılık faaliyetleri "gazetecilik" etkinliğinin merkezinin İstanbul olmasında önemli bir etkidir. Bu süreçte 1870 yılından itibaren yayımlanmaya başlayan Türkçe mizah dergileri de ilk olarak İstanbul'da okuyucu ile buluşmuştur. Bu durumun tek istisnası ise Kara Sinan dergisidir. 1875 yılında İzmir'de yayımlanmaya başlayan Kara Sinan dergisi, 1870-1877 yılları arasında İstanbul dışında yayımlanan ilk Türkçe mizah dergisidir. Çalışma, Tanzimat dönemi mizahı olarak adlandırılan 1870-1877 yılları arasında İzmir'de yayımlanan Kara Sinan dergisine karşı İstanbul mizah basınının yaklaşımını tespit etmeyi amaçlamaktadır. İçerik Çözümlemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, Kara Sinan dergisinde yer alan İstanbul mizah basını ile ilgili yazılar ve İstanbul mizah basınında Kara Sinan ile ilgili yazılar analiz birimi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda İstanbul mizah basını içerisinde sadece Hayal dergisinin Kara Sinan dergisine karşı olumsuz bir tavır sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca İstanbul ve İzmir şehirleri arasında mizah dergilerinin birbirleriyle mesleki ilişkilerin yanı sıra ticari ilişkilerinin de var olduğu gözlemlenmiştir.

### Keywords:

Turkish Press  
History,  
Humor Magazines,  
Istanbul,  
Izmir.

### Abstract

The center of the "press" phenomenon in the Ottoman Empire was Istanbul. Especially in the 19th century, the printing activities developed under the support and control of the state are an important factor for Istanbul's being the center of the "journalism" activity. In this process, Turkish humor magazines, which started to be published in 1870, met with readers in Istanbul for the first time. The only exception to this situation is Kara Sinan magazine. Kara Sinan magazine, which started to be published in Izmir in 1875, is the first Turkish humor magazine published outside of Istanbul between 1870 and 1877. The study aims to determine the approach of the Istanbul humor press against the Kara Sinan magazine, which was published in Izmir between 1870-1877, which is called the humor of the Tanzimat period. In this study, in which the Content Analysis method was used, the articles about the Istanbul humor press in the Kara Sinan magazine and the articles about Kara Sinan in the Istanbul humor press were determined as the analysis unit. As a result of the study, it has been determined that only Hayal magazine among the Istanbul humor press has a negative attitude towards Kara Sinan magazine. In addition, it has been observed that humor magazines have commercial relations with each other as well as professional relations between the cities of Istanbul and Izmir.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0003-0672-0992  
Geliş Tarihi : 14.07.2021  
Kabul Tarihi : 20.09.2021

## Giriş

Osmanlı Devleti'nde "basın" kavramının tanımlayıcı mekânı İstanbul'dur. Özellikle basın için temel alt yapıyı oluşturan matbaanın devletin denetimi altında olması matbaacılık ve yayıncılık faaliyetlerinin büyük oranda İstanbul merkezli gelişmesini sağlamıştır. Osmanlı Devleti'nde 1727 yılında başlayan Türk matbaacılığı ancak 1820'li yıllardan itibaren gelişim göstermeye başlamıştır (Serçe, 2000: 4). 1729-1876 yılları arasında İstanbul'daki matbaa sayısının 116 (% 76,8), İstanbul dışındakilerin 35 (% 23,2) olduğu ve İstanbul dışındaki matbaaların çoğunluğunun 1864 yılından sonra açılan vilayet matbaaları olduğu (Serçe, 2000: 5-6) dikkate alındığında İstanbul'un merkezi konumu daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Matbaa faaliyetlerinin 1820'li yıllardan itibaren gelişim göstermesinde itici güç kuşkusuz "gazete" olgusudur. Üretim faaliyetinin gazete üzerinde yoğunlaşması Osmanlı toplumunda Avrupa'nın aksine bir kitap kültürü yerine gazete kültürünün ön plana çıkmasını sağlamıştır (Koloğlu, 1999: 331). Bu kültürün yaygınlaşmasında devlet eliyle yayımlanan Takvim-i Vekayi ve devlet desteğiyle yayın hayatını sürdüren Ceride-i Havadis önemli bir rol oynamış, toplumda "gazete" ve "basın" olgularına dair bir zemini hazırlayarak toplumun gündelik hayatına bu kavramların yerleşmesinde öncülük etmişlerdir. Bununla birlikte gazete kültürünün şekillendiği şehir olarak İstanbul'un da merkezi konuma gelmesinde etkili olmuşlardır. Bu iki gazete her ne kadar basın adına Osmanlı'da bir zemin oluşturmuş olsalar da halkın merak ve heyecanla takip ettiği Avrupa'da 1848 olayları, 1853 Kırım Savaşı ve 1856 Islahat Fermanı gibi siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili haber ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmışlardır (İnuğur, 2005: 186). Bu durumun neticesi ise 21 Ekim 1860 tarihinde Türk Basını'nın ilk özel gazetesi Tercüman-ı Ahval'in yayın hayatına başlamasıdır. Tercüman-ı Ahval ile Osmanlı basını Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'in "vakanüvis" çizgisinden "fikir gazeteciliği" çizgisine evrilmeye başlamıştır. Bu çizgi üzerinde gelişen ve çeşitlenen yayınlar toplumsal hayatta "gazete" olgusunun kalıcı bir yer edinmesini sağlamış ve de tematik yayıncılığın gelişiminin önünü açmıştır.

Türk Basın Tarihi içerisinde tematik yayıncılığın en önemli alanlarından birisi olan Türkçe mizah basını da İstanbul'da doğmuştur. 1870 yılında Ali Raşid ve Filip Efendi'nin imtiyaz sahibi olduğu Terakki gazetesinin ilave olarak yayımladığı Terakki dergisi ilk Türkçe mizah dergisi olarak İstanbul'da okuyucu ile buluşmuştur (Demirkol, 2016: 145). Terakki dergisini altı ay sonra Teodor Kasap'ın Diyojen'i takip etmiştir. Türkçe mizah dergilerinin ilk evresini oluşturan Tanzimat Mizahı Dönemi yayınları incelendiğinde bir yayın dışında hepsinin İstanbul'da yayımlanmış olduğu görülmektedir. Türkçe mizah dergileri Türk Basın Tarihi açısından tematik yayıncılık noktasında önemli bir gelişme olmakla birlikte gündelik hayat pratikleri çerçevesinde oluşturulmuş içerikleri ile de önemli yayınlardır. Geleneksel sözlü mizahın anlatı formlarını kullanan bu dergiler "gündelik" olandan beslenmiştir. Bu açıdan 19. yüzyıl Osmanlı toplumun gündelik hayat pratiklerini tespit etme noktasında zengin birer kaynak olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Başka bir ifade ile Türkçe mizah dergileri, gündelik siyasi gazetelerin sayfalarına yansımaya ya da kısaca değinilen olayları ve konuları irdeleyerek toplumsal iletişim ağında dolaşıma sokabilmeyi başarmıştır.



Osmanlı Devleti'nde gerçek anlamda basının başlangıç noktası olarak Agah Efendi'nin Tercüman-ı Ahval'inin kabul görmesine karşın "basın" ve "gazete" olgularının toplumsal hayata entegre edilmesinde Takvim-i Vekayi ile Ceride-i Havadis'in öncü rol oynaması gibi Ermenice ve Rumca mizah dergileri de Türkçe mizah basınının gelişim sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. 1855 yılında yayımlanan Zvarcakhos (Nüktedan) dergisi ilk Ermeni mizah dergisi (Mildanoğlu, 2014: 32) olmakla beraber Osmanlı Devleti'nde yayımlanan ilk mizah dergisi olma özelliğine de sahiptir<sup>1</sup>. Nüktedan Derneği (Zvarcakhos Ingerutyun) tarafından haftalık olarak yayımlanan dergi, Arabyan Matbaası'nda basılmıştır. Dört sayı yayımlanan derginin bazı kısımları Ermeni harfli Türkçe olarak basılmıştır (Mildanoğlu, 2015: 331). Zvarcakhos dergisini 1856 yılında Meğu (Arı) dergisi izler. Ermenice ve Rumca mizah dergilerinin Türkçe mizah yayıncılığına etkisini "yayıncılar" ve "çizerler" başlıkları altında ele almak mümkündür. 1870-1877 yılları arası Diyojen, Çingiraklı Tatar ve Hayal dergilerini yayımlayan Teodor Kasap, yayıncılar içerisinde en önemli isimdir. Türkçe mizah dergisi Diyojen'den önce Kasap, Rumca O Diogenis isimli mizah dergisini yayımlamıştır (Kut, 2011: 473). 1873 yılından 1877 yılına kadar yayımladığı Hayal dergisi ise 368 sayı ile Tanzimat Dönemi mizah dergileri arasında en uzun soluklu mizah yayınıdır. Yayıncı olarak Türkçe mizah basınının gelişmesinde etkili olan bir diğer isim ise "Ermenilerin Moliere'i" (Pamukciyan, 2003: 102) Hagop Baronyan'dır. 1874 yılında Tiyatro dergisini çıkaran Baronyan, 1870'de Poğ Aravodyan (Sabah Borusu) isimli Ermenice mizah dergisinin editörlüğünü üstlenmiştir. Ayrıca Harutyun Sıvacıyan'ın Meğu dergisinin de editörlüğünü 1872'den 1874'e kadar yürütmüştür (Bardakjian, 2017: 29). Tiyatro dergisi ile Baronyan Türk Mizah Basını'na tiyatro-mizah ilişkisi üzerine oturtulmuş bir mizah yaklaşımı ve anlatı formuyla önemli katkılar sağlamıştır.

Tanzimat dönemi mizahı her ne kadar sözlü mizahın temel anlatı formlarını kullanıyor olsa da karikatür de bu dönemin önemli bir anlatı formudur. Bu noktada da öne çıkan husus çizerlerdir. 1870-1877 yılları arasında yayımlanmış karikatürlerin büyük çoğunluğunun imzasız olması çizerleri tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak tespit edilenler arasında öne çıkan isim Nişan Berberyan'dır. Mizah dergilerine karikatür çizmenin yanı sıra yayıncı ve matbaacı da olan Berberyan'ın eserlerine 1869 yılında Kevork Ayvazyan tarafından yayımlanan Mamul (Basın) dergisinin dışında Türkçe Hayal, Tiyatro, Geveze ve Meddah mizah dergilerinde de rastlamak mümkündür (Çeviker, 1986: 111). Gerek yayıncı gerekse de çizer olarak Ermenice ve Rumca mizah basını 1870 yılından itibaren Türkçe mizah yayıncılığının gelişimine önemli katkı sağlamıştır ve İstanbul bu sürecin temel mekanıdır.

1870 yılından itibaren Türkçe mizah dergisi yayıncılığının tek merkezi olan İstanbul'a 1875 yılında İzmir rakip olarak çıkmıştır. 4 Haziran 1875 tarihinde yayın hayatına başlayan Kara Sinan dergisi, İzmir'in ilk Türkçe mizah dergisi olmanın yanı sıra İstanbul dışında yayımlanan ilk Türkçe mizah dergisi de olmuştur.

<sup>1</sup> Literatür tarafından Osmanlı Devleti'nde yayımlanan ilk mizah dergisi *Boşboğaz Bir Adem* olarak gösterilmektedir. Ancak son dönem yapılan çalışmalar *Boşboğaz Bir Adem*'in bir süreli yayından ziyade bir risale olduğunu ortaya koymuştur (Bkz. Vartanyan, 2017).

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da yayımlanan Türkçe mizah dergilerinin İzmir'de yayımlanmış olan Kara Sinan dergisi ile olan ilişkilerini tespit etmektir. Bu kapsamda; "İstanbul merkezli Türkçe mizah basını İstanbul dışında yayımlanan bir Türkçe mizah dergisinin nasıl karşılamıştır?", "İki şehirdeki Türkçe mizah basınının birbirleriyle ilişkilerinin niteliği nedir?" ve "İzmir'de Türkçe mizah yayıncılığının gelişiminde İstanbul'da etkili olan unsurlara rastlamak mümkün müdür?" sorularına cevap aranmaktadır. Bütünlüklü bir Türk Basın Tarihi ortaya konulabilmesinin farklı şehirlerde ortaya çıkmış yayınların birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesi ile mümkün olabileceği varsayımından hareket eden çalışma, Kara Sinan dergisinin yayın hayatı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada İçerik Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Kara Sinan dergisinde İstanbul mizah basını ile ilişkili metinler ve Kara Sinan'ın yayın hayatını sürdürdüğü tarihlerde İstanbul'da yayımlanan Hayal, Geveze, Letâif-i Âsar, Tiyatro, Kahkaha, Latife, Meddah ve Çaylak'ta tespit edilen Kara Sinan'la ilişkili metinler analiz birimi olarak belirlenmiştir. İstanbul ve İzmir mizah basını arasında ilişkisel bir çalışmanın literatürde yer almaması çalışmayı önemli kılan unsurdur.

### **İzmir Basını ve İzmir'in İlk Türkçe Mizah Dergisi Kara Sinan**

Osmanlı Devleti'nde basının kalbinin attığı yer İstanbul olsa da toplumun "gazete" olgusu ile tanışmasında önemli katkı sağlayan bir diğer şehir İzmir'dir. Bu katkının ilk adımı 24 Mart 1821 tarihinde Alexandre Blacque tarafından yayımlanan Fransızca Spectateur Oriental gazetesidir (İnuğur, 2005: 168). Haftalık olarak yayımlanan gazete dört sayfadan oluşmaktadır (Arıkan, 1985: 103). Spectateur Oriental'i 1824'de Le Smyrneen ve 1828'de Le Courier de Smyrne gazeteleri izlemiştir (Sevinçli, 2019: 39). İzmir'de 19. yüzyılın ilk yarısında Fransızca basının yanı sıra Rumca basının da geliştiği görülmektedir. Rumca basının ilk örneği 1831 yılında yayımlanan O Files Ton Neon gazetesidir (Sevinçli, 2019: 39). Gerek Fransızca gerekse de Rumca basının geliştiği İzmir'de Türkçe basın 1869 yılında Aydın gazetesinin yayımlanması ile başlamıştır. Türkçe basının İzmir'de 19. yüzyılın ikinci yarısında doğuşunun altında yatan etken ise Osmanlı Devleti'nin mahalli idareler alanında "eyalet" sisteminden "vilayet" sistemine geçmesidir. 1864 yılında hayata geçen bu düzenleme sonrası vilayet merkezlerinde birer matbaa kurulmuş ve resmi "vilayet gazeteleri" yayımlanmaya başlamıştır (Varlık, 1985: 99). İzmir'de Türkçe basının ilk örneği olan Aydın gazetesi de Aydın Vilayeti'nin resmi vilayet gazetesi olarak bu sürecin bir ürünüdür. Aydın gazetesinden sonra ilk özel teşebbüs ürünü Türkçe gazete ise 1872 yılında yayımlanan Devir gazetesidir (Sevinçli, 2019: 80). Mehmet Salim'in imtiyaz sahibi olduğu Devir gazetesini Ermeni asıllı avukat Kevork Bublikyan'ın (bilinen ismi ile Corci Bublik) 1875 yılında yayımladığı İntibah gazetesi izlemiştir (Huyugüzel, 1996: 53).

Türkçe basın için yaklaşık yarım asır bekleyen İzmir, Türkçe mizah basını ile İstanbul'dan kısa bir süre sonra, 1875 yılında Kara Sinan dergisinin yayımlanması ile tanışmıştır. İlk sayısı 4 Haziran 1875 (29 Rebiülahir 1292) tarihinde yayımlanan Kara Sinan'ın imtiyaz sahibi Karidi ya da tam adıyla Grigorios Karydis'dir. Haftada bir Perşembe günleri yayımlanan dergi 4 sayfaya 3 sütun hazırlanmış ve serlevhasında

nüsha bedeli “40 para” olarak belirlenmiştir. İzmirni Matbaası’nda basılan Kara Sinan’ın idari merkezi de aynı yerdir. Altı aylık abone bedeli “1 sim mecidiye”, bir yıllık abone bedeli ise “2 sim mecidiye” olarak serlevhasında belirtilmiştir. Faruk Huyugüzel, Kara Sinan’ın 35 sayılı bir yayın hayatı olduğunu ve 16 Mart 1876 (19 Safer 1293) tarihinde kapandığını belirtmektedir (1996: 54-55). Derginin günümüze ulaşan 23 nüshasının<sup>2</sup> sonuncusu 3 Mart 1876 (6 Safer 1293) tarihli 30 numaralı nüshadır. Kara Sinan’ın yayın periyodu dikkate alındığında Huyugüzel’in derginin kapandığını belirttiği 16 Mart 1876 tarihi 32. sayıya denk gelmekte iken 35. sayının tarihi 6 Nisan 1876 (11 Rebiülevvel 1293) tarihine denk gelmektedir. Mevcut koleksiyonların 30. sayı ile bitiyor olması bu tarihleri doğrulamayı zorlaştırmaktadır.

Derginin içeriği ağırlıklı olarak İzmir’in gündelik hayatı (ulaşım, altyapı sorunları, eğitim, eğlence hayatı vb.) ve İzmir basınına ilişkin metinlerden oluşurken İstanbul basını hakkında da yazılar yer almaktadır. İçeriğin bir unsuru olarak her sayıda bir adet karikatüre de yer verilmiştir. Çizer imzası bulunmayan bu karikatürlerde konu seçimleri İzmir’deki gündelik hayatı temel almakta ve eğitim, ulaşım, eğlence hayatı, alafangalık, tüketim mallarındaki fiyat artışları ve İzmir basını gibi konular öne çıkmaktadır. Üslup noktasında perspektif kullanımı, ışık ve gölge detaylarına dikkat edilmesi ile figürlerin oranlarında gerçekçiliğin tercih edilmesi bu karikatürlerin çizerinin klasik resim eğitimi almış olma ihtimalini akla getirmektedir. Genel olarak Kara Sinan dergisinde yer alan karikatürlerin İstanbul’da yayımlanan bazı mizah dergilerindeki karikatürler ile kıyaslandığında daha profesyonel oldukları söylenebilir.

Derginin imtiyaz sahibi olan Yunanlı Karidi hakkındaki bilgiler sınırlıdır. 1856 yılında Türkiye’ye veya İzmir’e geldiği tahmin edilen Karidi’nin bir ruhban okulunda eğitim aldığı düşünülmektedir. Yayıncılık hayatına kiliseye ait Efsevia gazetesi ile başlayan Karidi, 1870’de Zmirni gazetesini çıkarmıştır. Zmirni gazetesinin 1876 yılında kapanması üzerine aynı yıl Nea Zmirni gazetesini ve 1877’de de İzmir isimli bir Türkçe gazete yayımlamıştır. Karidi’nin Kara Sinan’dan önce, 1874 yılında Velos isminde Rumca bir mizah dergisi de yayımladığı bilinmektedir (Huyugüzel, 2000: 163-164). Rumca ve Türkçe yayınların yanı sıra Karidi’ye 1872-1874 yılları arasında Aydın gazetesinin de sorumluluğu verilmiştir (Serçe, 2002: 21). 1881 yılında İzmir’den ayrılan Karidi, İstanbul’a gelmiş ve burada Neologos gazetesinin yayını üstlenmiştir (Huyugüzel, 2000: 164). Kara Sinan’da yer alan yazıların imzasız oluşu Karidi’nin imtiyaz sahibi olmasının dışında dergiye nasıl bir katkı sağladığını tespit etmeyi imkansız hale getirmektedir. Bu durum aynı zamanda derginin yazar kadrosunu da belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ancak dergi içeriğinde yazar olarak bir isme rastlanmaktadır: “(...) zira onaltı numaralı İntibahında muharririmiz Emin Efendinin tecennün eylediğini ilân ettikten başka (...)” (Kara Sinan, 20 Ağustos 1875: 3). Metinde adı zikredilen Emin Efendi hakkında dergide başka bir bilgi bulunmamaktadır ancak Huyugüzel, Emin Efendi’yi derginin başyazarı olarak aktarmaktadır (1996: 54). Derginin yazar kadrosunda yer aldığı aktarılan bir diğer isim ise Cemal Bey’dir. 1884 yılından sonra İzmir’de polis müdürlüğü de yapan Cemal Bey, Kara Sinan dergisinde kaleme aldığı yazı ve şiirler sebebiyle “Kara Sinan Cemal Bey” olarak tanınmaktadır (Huyugüzel, 2000: 111).

<sup>2</sup> Kara Sinan dergisinin günümüze ulaşan 23 nüshasının sıra numaraları şöyledir: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 26, 27 ve 30. Bu 23 nüshadan 5 ve 10 numaralı nüshalar hariç diğerlerine İSAM ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonu’ndan ulaşmak mümkündür. İ.B.B. Atatürk Kitaplığı’nda ise derginin 1. sayısından 10. sayısına kadar olan nüshalarına ulaşılabilir. Milli Kütüphane’de ise sadece 11 numaralı nüsha yer almaktadır.

## İstanbul Karşısında Taşra: İzmir Mizah Basını

Tanzimat mizahı olarak tanımlanan 1870-1877 yılları arasında İstanbul dışında ya da taşrada mizah basınına temsil eden İzmir'in Kara Sinan dergisi, 4 Haziran 1875 (29 Rebiülahir 1292- 22 Mayıs 1291) Perşembe günü yayımlanmaya başlamıştır. Dergi ilk sayısında çıkış amacını şu şekilde tanımlamaktadır:

Gazetelerin mehâsin-i mülkümüzde zuhûrundan beri efkâr-ı âleme bahş ettiği tesirât-ı bedîsiyle müsbet bulunduğundan mahal-i be mahal çıkarılmakta olan gazetelerin evvel-i mebhâsda nakş-ı yerâa-ı belâgatı olan mukaddemât-ı âliyyesi lüzûm ve ehemmiyetini yeniden bast u tafsile hacet bırakmamıştır Şu kadarki tabiat-ı beşeriye meyl-i teceddüd üzere mecbûl olduğundan gazetenin makasad-ı asliye ve fevâ'id-i mahsûsasını istifade ale'd-devam bir tarafa gitmek istemeyip ara sıra kırtas Hayale sebt-i mezâmin Letâif-i Âsar ile mutâyabe-perdazlık havalarını aradığından Dersaadette çıkarılmakta olan eğlence gazetelerine bu garazda müşâreket ve taşra matbuatına müsâbakat hevesiyle İzmirde dahi (Kara Sinan) namıyla böyle bir gazete neşrine mübaşeret olundu (Kara Sinan, 4 Haziran 1875: 1)

Yazının ilk kısmında “gazete” olgusunun Osmanlı toplumu açısından olumlu bir gelişme olduğunun altını çizen dergi, İstanbul'da yayımlanan mizah dergilerine katkı sağlama ve taşrada da matbuata bir rekabet havası getirme amacıyla yayımlandığını ifade etmektedir. Kara Sinan'ın yayımlanması ile İstanbul'da yayımlanan mizah dergilerine katkı sağlanacağı belirtilirken sadece Hayal ve Letâif-i Âsar dergilerinin isimleri telaffuz edilmektedir. Oysa aynı tarihte İstanbul'da Hagop Baronyan'ın Tiyatro'su, Zakarya Beykozlıyan'ın Latife'si, Basiretci Ali Efendi'nin Kahkaha'sı ve Meddah mizah dergileri de yayımlanmaktadır. Karidi'nin Hayal ile Teodor Kasap'ı ve Letâif-i Âsar ile de Mehmet Tevfik'i İstanbul mizah basınına merkezine koymasında bu iki ismin mizah dergisi yayıncılığında sahip oldukları deneyimin ağır bastığı söylenebilir. Türkçe mizah dergiciliği kariyerine Diyojen ile başlayan Teodor Kasap, Çingiraklı Tatar dergisini ve sonrasında da Hayal dergisini yayımlamıştır. Terakki'den sonra ikinci Türkçe mizah dergisi olan Asır'ın Eğlence İlavesi'ni yayımlayan Mehmet Tevfik, Letâif-i Âsar'ı önce 1871-1872 yıllarında daha sonra da 1874-1875 yıllarında iki kere yayımlamıştır. 1870-1875 yılları arasında mevcut yayıncılar ile kıyaslandığında bu iki ismin öne çıkması ve Karidi tarafından İstanbul mizah basını ile özdeşleştirilmesi normaldir<sup>3</sup>. Metinde yer alan taşra matbuatına rekabet havası getirme düşüncesi öncelikle Türkçe bir mizah dergisine sahip olmayan İzmir'e bu anlamda katkı sağlamanın yanı sıra İzmir'de Türkçe yayımlanan Aydın ve İntibah gazetelerine Türkçe bir mizah dergisi ile rakip olmayı kapsamaktadır. Aydın gazetesinin vilayet gazetesi olması ve giderlerinin resmi makamlar tarafından karşılandığı düşünüldüğünde rekabetin tek odağı İntibah gazetesidir. 1875 yılında İzmir'de yayımlanan tek Türkçe gazete olarak İntibah'ın Kara Sinan tarafından -farklı kulvarlarda yer almalarına karşın- kendisine rakip görülmesinin altında yatan etken ise İntibah gazetesinin başyazarı Mehmet Salim'dir. Ermeni asıllı avukat Corci Bublî (Kevork Bublîyan) imtiyazında yayımlanan İntibah gazetesinin başyazarı Mehmet Salim ile Karidi arasındaki gerilimin kaynağı Aydın gazetesinin sorumluluğunun Mehmet Salim'den alınarak Karidi'ye verilmesidir (Serçe, 2000: 21). Kara Sinan'da yer alan Mehmet Salim

<sup>3</sup> Metinde dikkat çeken unsur *Hayal* dergisi için kullanılan “kırtas” tanımlamasıdır. “Kağıt” anlamına gelen “kırtas” kelimesi ile adını Karagöz oyunundan alan dergiye oyunun temel unsuru olan “perde” üzerinden bir gönderme yapılmaktadır. Bu göndermenin kaynağı ise yine *Hayal* dergisidir. *Hayal*, ilk sayısında mukaddimesini bir Karagöz oyunu şeklinde düzenlemiş ve oyunun giriş kısmında yer alan perde gazeli bölümünde kullanılan “*Perdeyi sanma bizden kemalattır perdemiz*” mısrasını “*Perdeyi sen sanma bezden kâğıttandır perdemiz*” şeklinde değiştirmiştir (Bkz. Hayal, 30 Ekim 1873: 1; perde gazelleri için ayrıca bkz. And, 1977; Oral, 1996).

ve İntibah gazetesi hakkındaki yazılar bu iki isim arasında yaşananların gerilim sınırını aşarak husumete dönüştüğünü göstermektedir<sup>4</sup>. Bu noktada “taşra matbuatına müsâbakat” ifadesi ile tek bir gazetenin değil İzmir basınının kast edildiği itirazında bulunulması mümkündür ancak Karidi’nin Velos isminde Rumca bir mizah dergisi yayımladığı ve bu dergi ile taşra matbuatı içerisinde yer aldığı düşünüldüğünde rekabetin oluşacağı yeni bir alan olan Türkçe süreli yayın alanında “müsâbakat” hedeflediğini söylemek mümkündür.

Kara Sinan, ilk sayısında yer verdiği bu metin ile varlığını hem İzmir’e hem de İstanbul’a “olumlu” mesajlar ile duyurmuştur. Bu mesajlara İstanbul’dan ilk yanıt Letâif-i Âsar’dan gelmiştir: “İzmirde Kara Sinan namıyla bir eğlence gazetesi zuhûr etmiş ve birinci nüshası görülmüş olmakla bazı fıkraları alınmıştır (...)” (Letâif-i Âsar, 12 Haziran 1875: 3). Bu ibareden sonra dergi, Kara Sinan’ın birinci sayısında yer alan “fikra çömleğinden” başlıklı kısmı iktibas etmiştir. Kara Sinan’ın yayımlanmasına Teodor Kasap ve Hayal dergisi ise Letâif-i Âsar kadar olumlu yaklaşmamış, 156. sayısında Hayal dergisi Kara Sinan ve özellikle de Karidi hakkında uzun bir metin yayımlamıştır:

Papaz efendileri sever misiniz? Ben çok severim. Hepsinin dua ve hüsn-ü nazarları üstümde olsun. Lakin hayf! ki bu dünyada her kulun bir tekini olduğu gibi her güruhun içinde bazıda çürük adamlar bulunur. Mesela papaz kısmı ale’l-umûm iyi iseler de bazı kere hava-i nefsanîyyeye tâbi olurlar. Ez-cümle İzmirde (Peder Gigoryos Karidis) cenabları... mümâileyh gayet tuhaf bir papaz efendidir. Duası isteyenlerin üzerinde olsun. Yunanlıdır... Duası değil kendisi. Bu zat evvelce bir manastıra girerek ebnâ-yı cinsinin günahlarının afv olunması için Cenab-ı Hakka niyaz etmekte idi. Her nasılsa bir gün şeytan bunun karnına girer... Ama siz diyeceksiniz ki manastırda şeytan olur mu ki bunun karnına girsin? Hakkınız var belki manastıra girmezden evvel karnında imiş. Ne hal ise şeytanın ağusuyla böyle bir güzel tarihi terk edip kaçmış İzmire gitmiş. Gitmiş ama papaz makulesi adam İzmir gibi bir memlekette saç sakalı ile suculuk losdıracılık veyahut buna mümâsil sanatlar yapamaz a tüccarlık marangozluk ebniye kalfalığı gibi işlere ise hiç girişemez. Ne yapısın biçare kalkar gazeteci olur. İbtida ahaliye ilim öğretmek için Rum lisanı ve Zimir ismiyle bir gazete neşrine başlar. Bakar ki İzmir ahalisini az vakit zarfında alim etmeye bir gazete kifayet etmeyecek bir taraftan da soytarınlık yani güldürüp eğlendirmekle ahalinin ahlaklarını ıslah etmek üzere (Velos) yani ok isminde diğer bir gazete neşrine mübaşeret eder. Ve bu gazetenin başına (hani bir resim lazım a) elinde ok ile yaylı ve başı boynuzlu bir şeytan resmi kor (herifin şeytana meyili ziyade görünüyor) bu şeytanın önünde küre-i arzı tersim eder ve üzerine de yalancılık müdâhenlik mürâyalık âlâyiş nümâyış hırsızlık zina kıskançlık ve bu gibi bir takım ef’âl-i mezmûnenin esamesini iri yazılarla yazar ve bunların beherinin üzerine de enf-i elbeyan şeytan tarafından atılmış birer ok resmi gösterir.

Karagöz beyefendinin işi gücü yok a. Bunun ilk numrosunu gördüğü anda gülmekten bayıllarak kalkar Rumca nüshasında buna yazar ki aman papaz efendi sen yapıyorsun? Bu günahlar şeytanın aletidir insanlara bunlarla galebe eder şimdi şeytana sen kendi silahlarını kırdırıyorsun muradın nedir? Böyle şeytanları sen nereden getirdin? Manastırdan mı getirdin? Bu bizim bildiğimiz şeytanlara benzemiyor sen bunu gazetenin başından kaldırdı mealde birçok nasihatler verir. (Peder Gigoryos Karidis) Efendi Karagözün mektubunu okuduğu anda pancar gibi kızarır. Limon gibi sararır. Kömür gibi kararır. Kar gibi beyazlanır. Muazzam sakalı aziz bıyığına muhterem kaşları mükerrerrem saçlarına karışır. Kızır tutuşur ağzının ters tarafını açar Karagöz Beyefendiye söver sayar. Hasılı bey Karagöz Efendiyi gülmekten bayılır. (güzel eğlence ama hayflar olsun ki Türkçe nüshamızı okuyan zevata da sabık Panosyan ahbarı perazanti ettiğimiz gibi bunu da perazanti edemeyeceğiz)

Siz ne zann ediyorsunuz? Bu dünyada yalnız Basiret çelebi mi tâlilidir. Hayır karagözün tâlini biz kimsenin tâliyle değişmeyiz. Mümâileyh (Peder Gigoryos Karidis) efendi cenabları (duası Zenup Ağanın üzerinde olsun) bir sene sonra geçenlerde karagöz efendinin nasihatını dinleyerek soytarı gazetesinin başından şeytani kaldırıp düz yazı koymuştur. Papazların bazıları inat olur söz anlamaz bu da o güruhtan imiş. Söz anladı ama neden sonra. Her ne ise anlasın da. Peder Gigoryos Karidis Efendi İzmir gazetesiyle âkılâne ve Velos gazetesiyle câhilâne yani soytarılıkla İzmir ahalisini ıslah edemiyor imiş gibi kalkar geçenlerde Aydın vilayetinin resmi gazetesini de deruhte eder. Şimdi oldu mu üç. Bu

<sup>4</sup> Mehmet Salim’in Karidi’nin yazdıklarına dair nasıl bir tutum aldığını ne yazık ki *İntibah* gazetesinin hiçbir nüshasının günümüze ulaşamamış olmasından dolayı tespit etmek imkânsızdır. Ancak *İntibah* gazetesi ile ilişkili *İlave-i İntibah* isminde bir nüshanın Osmanlı Arşivi’nde tespit edilmesi ve içerik olarak *Kara Sinan* ile Karidi’yi hedef alması iki isim arasındaki ilişkinin boyutunu “husumet” olarak tanımlamaya dayanak oluşturmaktadır (bkz. Demirkol, 2021)

da kafi gelmez. Bu kere de Kara Sinan isminde Türkçe olarak bir soytarı gazetesi daha çıkarır. Ve İzmir Hıristiyanlarını güya ıslah ettiği yetişmezmiş de şimdi Müslümanlarını da ıslaha başlar. Allah safâ-i hatır versin papaz gazeteci merakınız mıdır? Merakınız ise alınız bakınız gazetesinde ne yazmış. Ben aldım okudum gülmekten bayıldım. İsterseniz bir parçacığını buraya derç edeyim de sizde görünüz

Etmek

“Buğday ve arpa ve darı unlarına suyun mezci ve biraz toz izafesiyle tahmir edilip fırınlarda pişirilir en iyisi has franculadır. Etmek çarşıda yapılırken içine bazı çavdar ve delice gibi şeylerde konulur ve bazen hamur olarak çıkarılır pişmiş etmek insan karnı acıktığı vakit yemek bulursa etmekle beraber akl eder karn doyurucu güzel ve mübarek bir şeydir arpa etmek bazı şeye bahanedir”

Şu sözlerin hepsi güzel doğru papaz ağzına yakışır ama şu en sonraki bahane lakırtısını anlayamadık..... Bilemiyoruz bu da papaz ağzına yakışır mı? bilen varsa bize de öğretsin..... Aman Allahım bu meslekte şayan-ı istihza daha neler göreceğiz!!! (Hayal, 15 Haziran 1875: 2-3)

Hayal dergisi tarafından yayımlanan bu metin bir anlamda Karidi'nin “tercüme-i hal”i yani özgeçmişini niteliğini taşımaktadır. Ruhban eğitimi almış olması üzerinden “papaz” tanımı yapılan Karidi'nin özellikle Rumca yayımladığı Velos (Ok) dergisi ve derginin serlevhasında yer alan şeytan figürü üzerinde durulmaktadır.



Görsel 1: Velos, Sayı: 34, 31 Ekim 1874.

Karidi tarafından haftada bir yayımlanan Velos, 16 Mart 1874 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Hayal dergisinin belirttiği gibi Velos'un serlevhasının sol tarafında yayı ve okları ile bir şeytan figürü bulunmaktadır (Bkz. Görsel 1). Şeytan figürünün karşısında, serlevhanın sağ tarafında ise bir melek imgesi yer alır. Melek ve şeytan figürlerinin ortasında bulunan dünya imgesinin üzerinde de şeytan tarafından atılan oklar ile tutturulmuş ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ (lüks), ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ (hırs), ΦΘΟΝΟΣ (imrenme), ΥΠΟΚΡΙΣΙΑ (ikiyüzlülük), ΨΕΥΔΟΣ (yalan), ΦΑΝΑΤΙΣΜΟΣ (fanatizm) ve ΥΠΕΡΗΦΑΝΙΑ (gurur) kelimeleri görülmektedir. Bu serlevha Hayal dergisinin de belirttiği gibi yaklaşık bir yıl sonra 8 Mayıs 1875 tarihinde yayımlanan 45. sayı ile değişmiştir (Bkz. Görsel 2).



Görsel 2: Velos, Sayı: 45, 8 Mayıs 1875.

Velos dergisinin ilk serlevhasının Karidi'nin ruhban eğitimi ile örtüştüğü görülmektedir ki Hayal dergisi bu örtüşmeyi “papaz” tanımlamasının yanı sıra “şeytan” figürü ile de vurgulamıştır. Karidi'nin Velos ile başlayan mizah dergisi yayıncılığını Kara Sinan ile devam ettirmesini Hayal dergisi “soytarılık” tabiri ile tanımlar. Tanzimat mizahında “soytarı” veya “mashara (maskara)” tabiri ciddiyetsizlik, işini layıkıyla yapamama gibi durumları ifade etmek için tercih edilen kalıplardır. Osmanlı’da mizah dergiciliği temel olarak salt komik ve gülünç üzerine değil sözlü mizah geleneğinden devralınan “güldürürken düşündürmek” veya “kıssadan hisse” almak mantığı ile formüle edilebilecek bir anlayış ile biçimlenmiştir. Gazetecilik pratikleri ile birleşen bu anlayış içerisinde yapılan iş her ne kadar “gülme” üzerine kurulu olsa da ciddi bir iştir ve bu çerçevenin dışında kalan her eylem “soytarılık” olarak nitelendirilir. Hayal’in Kara Sinan için bu tabiri kullanmasının dayanağını ise yazı içerisinde Kara Sinan’dan yaptığı alıntı oluşturmaktadır. Bu alıntı ile İzmir’in ilk Türkçe mizah dergisinin içerik olarak dönem mizah basınının “hakim mizah” anlayışını karşılayamaması Hayal dergisine göre “soytarı” olarak nitelendirilmesi için yeterlidir.

Kara Sinan dergisinin İstanbul mizah basınına dair kaleme aldığı ikinci metin ise 3. sayısında yer almaktadır:

İstanbuldan telgraf

Kara Sinanın mızrağı buraca bazı gazetelerde müceb dehşet oldu

Keza

Bil-ittifak gazetiniz aleyhine yürütmek üzere İstanbul mizah gazeteleri beyninde ve izzetlü Ali Efendinin taht-ı riyasetinde bir komisyon teşkil olunacağı söyleniyor. Fakat bu ittifaka Letâif-i Âsar meşguliyet-i haziresi cihetiyle bi- taraf kalacakmış (Kara Sinan, 17 Haziran 1875: 4)

Hayal dergisinde yer alan yazıdan iki gün sonra yayımlanan bu metin Kara Sinan’ın İstanbul mizah basınına karşı sergilediği “olumlu” tavrın mizah çerçevesinde devam ettiğini göstermektedir. Telgraf formunda kaleme alınan metinde Kara Sinan yayımlanmasını “mızrak” metaforu ile tanımlamış ve mızrağın İstanbul mizah basınında korkuya sebep olduğunu belirtmiştir. Metinde bu metaforun seçilmesi derginin kendisini ve yaptığı işi

tanımlamak için “mızrak” tabirini kullanmasına dayanmaktadır: “(...) efendim fakiriniz buncazımı böyle elimde tutar kendi kendime mülahazam ne ise onunla uğraşırım bu sırada sinirime dokunacak bir şeyi görüverecek olursam (...) mızrağımla usulacak dokunurum (...)” (Kara Sinan, 4 Haziran 1875: 2). Ayrıca derginin serlevhasında bulunan resim ile de Kara Sinan ve mızrağı görsel hale getirilmiştir. Metinde, mızrağın yani Kara Sinan’ın varlığının İstanbul’da büyük bir korkuya sebep olması ve bu korkunun yayıncıların bir araya gelerek Kara Sinan’a karşı bir komisyon oluşturmasına yol açtığı belirtilmesi İstanbul mizah basınına dair derginin sergilediği “olumlu” tavrın mizah çerçevesini oluşturmaktadır. Dönemin başta gelen mizah dergisi yayıncıları Teodor Kasap, Hagop Baronyan ve Basiretçi Ali Efendi’nin değil bir komisyon oluşturmaları bir mekanda yan yana gelmeleri bile imkansızdır. Yayımlamış oldukları Hayal, Tiyatro ve Kahkaha dergilerinde birbirleri hakkında yazdıkları yazıların bazen rekabet sınırlarını aşması bu durumu teyit etmektedir. Özellikle de Teodor Kasap ve Hagop Baronyan’ın Güllü Agop ile Osmanlı Tiyatrosu konusunda karşı cephelerde yer alması düşünüldüğünde (Bardakjian, 2017: 223-224) Karidi’nin Kara Sinan ile hiçbir şekilde bir araya gelmeyecek kişileri bile bir araya getirecek derecede İstanbul’a korku saldığını ima etmesi mizah çerçevesinde değerlendirilebilecek bir yaklaşımdır. Bu noktada Letâif-i Âsar’ın metinde bahsedilen komisyonun dışında bırakılması ise Mehmet Tevfik ile Karidi arasında olumlu bir ilişkinin varlığını göstermektedir ki Kara Sinan’ın yayın hayatına başladığını İstanbul okuyucusuna haber veren tek mizah dergisinin Letâif-i Âsar olması bu iyi ilişkiyi teyit eden unsurdur.

Karidi ile İstanbul mizah basını arasındaki olumlu ilişkilerin sadece Mehmet Tevfik ve Letâif-i Âsar ile sınırlı kaldığını Kara Sinan dergisinin 4. sayısından sonra Hayal ile yaşadığı polemik göstermektedir. Kara Sinan, Hayal’ın yayımladığı Karidi’nin “tercüme-i hal”ine varlığının İstanbul mizah basınına “korku saldığı” iddialarını yineleyerek 4. sayısında cevap vermiştir:

- Yahu Kara Sinan İstanbul gazetelerini mütalaa edebiliyor musun
- A canım vakit mi bulabiliyorum ben kendi işimle meşgulüm vakit nerede
- Aman Hayal gazetesi seninle nasıl eğlenmiş nasıl eğlenmiş görsen
- Eğlenebilir ya Hayal dediğin mashara gazetesi değil mi bâhusus Karagöz Bey Efendi Ağa hazretleri sayfiyesinde kara yele karşı süpürge bağlarken elbette eğlenecektir sahib-i imtiyazı da şaklabanlıkta karagöz ağadan aşağı kalmaz
- Sahib-i imtiyazı dediğiniz bu zatın kim olduğunu bilemiyorum bu Teodor kimdir bilir misiniz
- Bu zatın asl kasap esnafından idiye de nargile meraklısı Misailidi çorbacı gibi bakkallara varıncaya kadar gazetecilik edenleri görerek ve bir kasab defteri tutacak malumata güvenerek derhal kasablığı terk ile bir gazete imtiyazı aldı ve adını meşhur alim olan Diyojen koyarak kendisini allame bir filosof saffetine göstermek istedi sonradan anladı ki öyle kasab kantarıyla filosofluk satılamayacağından ismini tebdil ederek tatarlığa başladı. Halbuki şimendiferler filanlar meydanda iken kimsenin tatar ihtiyacı olmadığını derk ile onunda terk etti. Nihayet düşündü taşındı baktı gördü ki böyle filosofluk tatarlık para eder şeyler değil alem masharalık istiyor eğlence arıyor bu karagözcülüğe karar verdi. Lakin biçare kasabın ne filosofluğu bir paraya yaradı ve ne de karagözcülüğünden alem gülüp eğlendi. Bendeniz kendisini şahsen tanımam fakat pederiyle aşinalığımız vardır pederini tanımam bu adam kasap esnafından epeyce servete malik ve tasarrufata riayeti galib bir tuhaf adam olub hati ekonomiye ol derece riayet-i kâmile var idi ki kendi kasab olduğu halde hanesi halkı et şöyle dursun işkembeye bile hasret ederler böyle hasis tabiatlı adam o asırda işitilmiş değil idi hasibini tarif edemem o derece hasis o derece hasis ki işkembenin dışını satıp teferruatını çoluk ve çocuklarına nafaka eder ve onlarda bu yolda rızıklanırlar idi



- Ha şöyle desene bu herifin ağız onun için bulaşıkça orası bize lazım değil yalnız bunun ağzının kokusu çekilir mi
- Güzel ama ne yapalım biz uzakta bulunduğumuza teşekkür edelim buraya kokunun rubu bile gelmiyor İstanbuldaki komşuları ne yapsınlar zavallı Panosyanın burnunun direği kırıldı kahkahayı dersin kurdeşen illetine uğradı yatıyor biz yine uzakta olduğumuza hamd edelim
- Acaba kahkaha hasta mıdır öyle ise çaresine bakmalı kahkahasız vakit mi geçer
- Evet bu hafta postasıyla bir miktar ilaç göndermek efkarındayım bunun ilacı pek kolaydır
- Bir parça gil-i ermeni alıp içirmelidirler bir şey kalmaz İstanbulda tazesı olmamalı bizim madenci yeni bir gil-i ermeni madeni bulmuş niyetim tazesinden alıp göndermektir
- Var olun Sinan Ağa şu hamiyetinize diyecek yok lakin şu kokunun def-i çaresi yok mu
- Ama uzattın ha olsa yaparlar belediye bu kadar masrafa duçar olmazdı efendim o murdar ağız nezâfetiçün Karagöz ağadan her gün bin adet meydan süpürgesi mübâyaa ediyorlar biçarenin kamburuna sebep budur fakat sıhhiye tarafından çaresi aranıyormuş bu kadar malumat aldın ya artık benim işim eyvallah (Kara Sinan, 24 Haziran 1875: 2-3)

Muhavere formundaki Karidi'nin cevap yazısı, temel kurgu olarak Hayal'in yazısı ile örtüşmektedir. "Tercüme-i hal" şeklinde tanımlanabilecek bu kurgu içerisinde Kara Sinan Teodor Kasap'ın yayımladığı dergiler hakkında bilgi verdikten sonra Kasap'ın yaptığı işi "mashara"lık olarak tanımlar ki bu noktada Karidi'nin Teodor Kasap'a kendi silahı ile cevap verdiği söylenebilir. Teodor Kasap'ın Karidi için "elinden bir iş gelmediğinden dolayı gazeteci olması"na dair ifadelerine Karidi de Teodor Kasap'ın soyismini işi ile ilişkilendirerek karşılık vermiştir<sup>5</sup>. Hatta bu ilişki üzerinden daha da ileri giderek Teodor Kasap'ın babasının işkembenin dışını satarak "teferruatını" çocuklarına yedirdiğini, Teodor Kasap'ın ağız kokusunun sebebinin çocukluğunda yediği dışkılar olduğunu açıkça ifade etmiştir. Kara Sinan'ın kullandığı bu "ağız kokusu-dışkı" metaforu Hayal'de Karidi hakkında kaleme alınan metne bir tavır koyma ve de Teodor Kasap'ın İstanbul'da diğer yayıncılar ve Garabet Panosyan ile yaşadığı sıkıntılarda kaleminin "ölçüsüzlüğü"ne bir atıf olmakla birlikte dönem şartları açısından ağır bir eleştiri olarak kabul edilebilir. Bu açıdan iki dergi arasındaki ilişkinin boyutunu "düşmanlık" olarak tanımlamak mümkündür.

Kara Sinan'ın muhaveresinde dikkat çekici bir diğer isim ise Basiretci Ali Efendi'dir. "kahkahayı dersin kurdeşen illetine uğradı yatıyor" ifadesi ile Basiretci Ali Efendi tarafından yayımlanan Kahkaha dergisini kast eden Kara Sinan, Kahkaha'nın 8 Haziran 1875 tarihli 20. sayısında aldığı 3 aylık kapatma cezasını hastalık ile aktararak İstanbul'a ilaç göndereceğini belirtir. Bu ifadeler Basiret ile Kara Sinan arasında tıpkı Letâif-i Âsar-Kara Sinan arasında olduğu gibi "olumlu" ilişkilerin varlığını göstermektedir. Bu durumu destekleyen bir diğer unsur ise Basiret gazetesinin 1545. sayısında Kara Sinan'ın yayımlanmaya başlamasından dolayı "bu kere İzmirde Kara Sinan namında bir eğlence gazetesi çıkmış olduğundan müessesleri tebrik olunur" (Basiret, 8 Haziran 1875: 1) ifadesiyle tebrik etmesi ve Kara Sinan dergisinin reklamlarını yayımlanmasıdır.

<sup>5</sup> Teodor Kasap'ın "Kasap" soyismi ile ilişkili eleştiri biçimi dönem basını tarafından çok sık kullanılan bir yöntemdir. Asıl ismi Theodor Kasapis olan Teodor Kasap'ın babasının asıl mesleği kumaşçılık olup ailesinin ya da kendisinin kasaplık ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. (Bkz. Kut, 2011: 473)



Görsel 3: Basiret, Sayı: 1706, 12 Ocak 1876

Gerek Basiret gazetesinde yayımlanan 8 adet<sup>6</sup> reklam gerekse de tebrik mesajı İstanbul-İzmir hattında Basiret ile Kara Sinan arasında olumlu ilişkilerin yanı sıra ticari ilişkilerin de varlığını göstermektedir.

Hayal dergisinin kendisi hakkında kaleme aldığı yazıya Karidi'nin bir muhavere ile cevap vermesi üzerine Teodor Kasap dergisinin 164. sayısında tekrar Kara Sinan'ı konu edinen bir yazı yayımlar:

Bundan evvelki nüshalarımızın birinde İzmirde gazetecilik etmekte bulunan bir Rum papaz efendisinin tercüme-i halini yazmış ve bu zatın geçenlerde Türkçe lisan ve Kara Sinan ismiyle bir eğlence gazetesi neşrine başladığını söylemiştik.

Resmini görmek isterseniz gazetesini alın bakın. Başına fotoğrafı koymuş. Kendisi çırılçıplak aynı bizim Mustafa Baba gibi. Ayağında kısacık bir iç donu başında kara tâkkiye yerine büyükçe bir sarık elinde haç yerine bir mızrak bağ mı depiyor bahçe mi suluyor artık ne yapıyor bilemeyiz..... Papaz efendinin heyet-i kıyafeti pek tuhaftır. Şimdiye kadar çıplak papaz efendi görmeyenlere muayenesini tavsiye ederiz.

Görünüşte bu zat dahi İstanbulda çıkan bazı eğlence gazetecilerinin efkârını tahsin ile bir eğlence gazetesinde muhavere olmadıkça o gazete eğlence gazetesi sayılmaz zannındadır manasız muhavere

<sup>6</sup> Kara Sinan reklamları Basiret gazetesinin; 1706, 1707, 1713, 1720, 1725, 1731, 1737 ve 1743. sayılarında dördüncü sayfada yayımlanmıştır. Reklam metni şu şekildedir: "İzmirde (Kara Sinan) namıyla musavver bir mizah gazetesi neşr olunmakta olup münderecatı gayet lâtif ve resimleri ise gayet zarif ve emsalsizdir İstanbulca merkez-i mahsusı Okçular başında vâki Serafim Efendi kıraathanesi olduğundan hâti ekser mahalden vuku' buluna teşvik üzerine birinci nüshasından nihayetine kadar suret-i mahsusada celb edilmiştir erbab-ı mütalaa ve edibin rağbetine müracaat olunur fiyatı seneliği iki buçuk ve altı aylığı iki meciyeye olup bir nüshası 40 parayadır Bahçekapısında tönbekici Hasan Ağa ile Köprübaşı barakasında ve bazı gazete müvezzileri vasıtasıyla nüshası celb olunabilir" (Basiret, 12 Ocak 1876: 4)

ile bir evet bir yok bir ya bir de öyle mi diyerek satırları geçip sütunları doldurmak kolaydır. İşte bu da o yolu tutmuş. Ama kim kimle muhavere ediyor? Muhaverenin heyet-i mecmuasından maksat ne olabilir? Oralarını düşünüp anlamak için akıl yormak lazım değil... Her ne ise herkes bir yol tutturmuş gidiyor! Biz bahsimize gelelim.

Papaz efendi gazetesini dördüncü numaraya kadar çıkarmış. İkincisini üçüncüsünü görmedik ama dördüncüsünü gördük. Hati tercüme-i halini yazdığımız için kızmış da bazı gönül bulandırır tabirat-ı garibe ve elfaz-ı galize ile bizim aleyhimize dahi birçok yürümüş zırlamış. Gönlü bulanmaksızın okuyacak kadar yiğit varsa papaz efendinin gazetesini alıp okumasını tavsiye ederiz. Ezcümle bir takım işkenbe-i kübraya dair lakırtılar var. Okuyan zevata riâyetimiz olmayaydı mademki İzmirde ve hati İstanbulda bile Basiret sahibi kakkahacı Ali Efendinin gazetesinde bu gibi tabirat neşr olunabildi bizde aynen bu papaz efendinin aleyhimize yazdığı hezeyanı gazetemize derc eder idik. Fakat kakkaha hakkında söylediğimiz sözü tekrar ile kârinemizi tasdîden ihtiraz ederiz. Malumdur ki hezeyan-âmiz bazı türrehat vardır ki muhabata asla dokunmaz belki mütekellime dokunur. Elkelâm suffice-i mütekellim derler.

İstanbul ahalisi Kakkahadaki öyle münasebetsiz tefevvühatdan nefret etmiş idi. Bakalım İzmir ahalisi bu papaz hezeyanından hoşnut olacak mıdır? Şu kadar ki iştiâdan bahs olunamaz! Papaz efendinin Velos namı ve Rum lisaniyla eğlence gazetesi diyerek çıkarmakta bulunduğu ferraşane doldurduğu rezaletlerle İzmirin Rum ahalisinin nefretini kazanmış idi. Zahar bu ceza papaz efendiye elvermemişte Müslümanların nefretini de kazanmak arzusuna düşmüş. Serbesttir. Meslek ittihazı bahs götürmez.

Muharrirlerinin derece-i terbiyesini bilmediğimiz gazeteler ile mübahaseye girişmemekte mâzur olduğumuzu bundan birkaç sene evvel ilan etmiş idik. Şimdi bu papaz efendinin derece-i terbiyesini bildiğimiz halde yine hakkında bazı beyanatta bulunduğumuz için evvelki sözümlüğün hükümsüzlüğüne hüküm olunmasın zira maksadımız ahalinin terbiye-i umumiyyesini ihtilattan vikayeden ibarettir. Papaz efendinin adaba mugayir olarak ağzına yakıştırdığı hezeyanlar bir kere piş-nazar mütalaaya alınsa sükût etmemekte hakkımız her halde tasdik olunur. (Hayal, 3 Temmuz 1875: 2-3)

Karidi'nin hakkında yazdıklarına Kara Sinan dergisinin içeriği üzerinden cevap veren Teodor Kasap, iki olguya odaklanır: serlevha resmi ve muhavere. Kara Sinan dergisinin logosu olarak tanımlanabilecek serlevha resmini Karidi ile özdeşleştiren Kasap, yarı çıplak ve elinde mızraklı bu figürün “tuhaf” oluşunun altını çizer. İçerik noktasında eleştiri getirilen diğer unsur olan muhavere ise “anlamsız” bulunarak Kara Sinan dergisinin mevcut mizah dergileri standartlarını taşıyamadığı ima edilmektedir. Ortaya konulan ürünün standartları taşıyamaması ise Teodor Kasap'a göre derginin sahibi Karidi'nin meslek erbabı ol(a)mamasının sonucudur. Kendisi hakkında Kara Sinan'ın dile getirdiklerini “gönül bulandıran tabirat-ı garibe ve elfaz-ı galize” şeklinde tanımlayan Teodor Kasap, soyismi üzerinden ailesi ve kendisiyle ilişkilendirilen kasaplık mesleği ile ilgili yorumlara bu mesleğin bir unsuru olan ve de halk arasında “boş konuşmak, dayanaksız konuşmak” anlamına gelen “işkenbe-i kübra” tabiriyle cevap verir. Yazının ilgi çekici kısmı ise Kara Sinan ile Kakkaha arasında kurulan benzerliktir. Bu iki derginin “tefevvühat” yani boşboğazlık noktasında birbirlerinden farkı bulunmadığını ileri süren Hayal, böyle bir üslubun ise okuyucu nezdinde hiç hoş karşılanmadığını da belirtmektedir. Karidi'nin Teodor Kasap hakkında kaleme aldıklarına karşı bir cevap metni özelliği taşıyan yazıda Kakkaha ve Basiretci Ali Efendi'den de bahsedilmesi Hayal tarafından Kara Sinan ile Kakkaha arasında bir işbirliğinin varlığına inandığını göstermektedir. Başka bir ifade ile Teodor Kasap'a göre Karidi “düşmanımın düşmanı dostumdur” ilkesi ile hareket etmektedir. Üslup açısından Hayal dergisi ve Teodor Kasap'ın Kara Sinan ile yaşanan polemige son verme niyetinde olduğu yazının son kısmından anlaşılmaktadır. Ancak İzmir'den gelen bir mektup Kara Sinan ve Karidi'yi tekrar Hayal dergisinin gündemine oturtur:

İzzetlü efendim

Müddet-i vefireden beri bab-ı mükâtebenin küşadına arzu-keş ettiysem de kesret-i meguliyet acizanemden bir münasib vakit bulamadım işte şimdi İzmirde hakk-ı aleyinizde olmak üzere neşre olunan evrek şu mektubun takdimine bendelerini mecbur ediyor. Kara Sinanın dördüncü nüsha-i melanetindeki rezil bendin yalnız Gir Karidis tarafından tahrir olduğuna zâhib olmayasınız vakıa sizin geçen hafta tab' ü neşre buyurmuş olduğunuz benden merkum gir karidis pek me'yus kalmış ise de asıl böyle edesizce bend yazarlar tercüme odasında yani hükümet konağında Mesut Fikri Efendi ve meclis temyiz müstantiklerinden olup bundan akdem devletlü Ahmet Rasim Paşa hazretleri zamanında çıkarılmış iken sonra her nasılsa alınmış olan Hasan Bey ve ale'l-husûs Karaburun nahiyesi müdürü esbak Mehmet Efendidirler. Bu Mehmet Emin Efendi denilen şahıs birkaç defa memuriyetlerinden çıkarılmış bir adamdır. Şimdi ise hükümet kapısında avukatlık ediyor. Merkum Hasan Bey gibi bu dahi hamamcı esnafından diyorlar. Karidis böyle adamlarla düşüp kalkıp bunlardan muavenet bekliyor. Hele kendisi Alaşehir şimendiferinin resm-i küşadı icra olduğu gün Alaşehir istasyonunda o kadar keyf olmuş ki (zira şarabı bedhava bulmuş) iki adamla vagona koyup İzmirde öyle gelmiştir. Vay gidi papazlık vay. Vay gidi gazetecilik vay. Hele Basiret sahibi izzetlü efendi hakkında açıktan açığa (cahil merkep) yazmalarına ne demeli ha unutmayalım ıslahaneyi fare kapanına teşbih ettirip üzerine ay ve yıldan nişan-ı şecâat unvanı koymasına ne dersiniz.

Şimdilik bu kadar. Haftaya pek çok yazacak şeyler var.

Hayal

İsimleri bâlâda zikr olunan zevat-ı nezdlerinde mahiyeti malum olmak lazım gelen bir papaza muavenet maksadıyla tanımadıkları bir adam aleyhinde bir takım herze-güllukta bulunmuşlar ise bu mektubu yazan zatın mektubunda beyan ettiği hususatta hakkı vardır çünkü yazarlar hakikaten bunlar ise evsaf-ı mezkûre harcında bulunamayacakları derkârdır. (Hayal, 6 Temmuz 1875: 3)

Gönderen kişinin ismi ya da imzasının bulunmadığı bu mektup, Kara Sinan dergisinin 4. sayısında Teodor Kasap hakkında yazılanların Karidi tarafından değil de Mesut Fikri Efendi ve Mehmet Emin Efendi tarafından yazıldığını iddia etmektedir. Bu iki isimden Mehmet Emin Efendi'nin derginin başyazarı olarak tanımlanan Emin Efendi (Huyugüzel, 1996: 54) olması muhtemeldir. Ancak Mesut Fikri Efendi ve Hasan Bey hakkında ise literatürde bir bilgi bulunmamaktadır. Hayal dergisinin mektuba tepkisi 164. sayısında Karidi'ye karşı takındığı tavır ile aynıdır. Polemiği uzatmak istemeyen Teodor Kasap'a göre kendisini tanımayan ve kendisinin de tanımadığı bu şahısların gazetecilik anlamında gerekli donanıma sahip olmamaları ortaya konulan saçmalığın sebebidir.

165. sayısında yer alan mektuba verdiği cevap ile Hayal dergisi, İzmir ve Kara Sinan defterini kapatmıştır. Ancak Kara Sinan İstanbul basınına mızrağını uzatmaya 6. sayısında da devam etmiştir:

Malum âlf-i sinanileri buyurulduğu üzere bizim çıkarmakta olduğumuz gazeteler gazete denilmeye şayan olmayıp adeta keşkül fikra ve daha açık tabirle mekanın cennet ola pus[u]llası demek olduğunu inkar edemeyiz bununla beraber şu vazifeyide layıkıyla icra edemeyerek içimizden kimisi müdâhenenin pek ziyade haricine çıkıyor ve kimimiz imlasız manasız bendler ile halkın teşviş-i ezhanını mucib oluyor ve bazılarımız dahi tulumbacı ıstılahıyla içimizden bazılarına sövüp sayıyor ve bir takımımız dahi gazete çıkar çıkmaz gayet ehven fiyata okka hesabıyla bakkallara satıyor hasılı yalan bizde müdâhene bizde zevzeklik bizde kağıtçı merkebi dolandırmak bizde bedhava muharrir mütercim mürettib kullanmak bizde...

Hülâsa bizde oğlu bizde e ya bizim böyle halimiz ne olacak lütfen merhamet-i tarafınızdan buraya bir vekil mi gönderip bize tâyin-i vazife buyurursunuz yoksa kullarımızı mı huzur-u devletinizde celb ile bir divan mı verirsiniz ne yapar iseniz yapınız bizim ıslah-ı halimize himmet buyurunuz zira işimiz duman halimiz yamandır yine her halde emr ü ferman hazret sinanilerinindir Sadakat Vakit Hayal Basiret Ceride-i Havadis Köriye Deoriyan Bizantis La Turki Mikra Asia yani Anatoli Fordu Bosfor bil-cümle ermeni gazeteleri Letâif-i Âsar Meddah

Kara Sinan

Alındı bir defa şimdi buna ne demeli sükut etsem olmaz söylesem işime el vermez a gözüm beni gazetelerin ıslahına memur-ı mahsus zan ettiniz? Bendeniz burada bulunan gazetecileri terbiyeden acizim cenab-ı hak matbuat nizamnamesinin nazar-ı kem-yab eserini gazetelerin üzerinden eksik etmesin benim ne haddim gazetecileri terbiye etmek... acizlerinin ki bir nasihat idi onu da dinleyen dinledi dinlemeyen yine eski halinde kaldı bizim bura gazetecilerinde istidat yok zekâvet yok ne yapmalı bilemem bunlara nasihatimi tesir ettirecek olur isem ba'de İstanbul gazetelerinin dahi çaresini düşüneceğimi ve bu ihtiyar halimde değneğimi kakaraktan şimdilik İstanbula kadar gelemeyeceğimi ma'al-itizar ve el-teessüf beyan ederim epeyce uydurabildim mi evet acaba İstanbul katipleri bana gülerler mi evet öyle ise bende onlara şimdiden güleyim kah kah kah hah hah hay (Kara Sinan, 8 Temmuz 1875: 3-4)

Kara Sinan gerek ilk sayısında gerekse de 3. sayısında İstanbul basını içerisinde sadece mizah basınıni odak noktası olarak almakta iken bu yazı ile İstanbul'da yayımlanan Türkçe ve Türkçe dışı bütün süreli yayınları hedef almaktadır. İstanbul basınıni tamamını dalkavukluk, zevzeklik ve yalancılık gibi vasıflarla tanımlayan dergi, İstanbul'a karşı bir meydan okuma ortaya koymasının yanı sıra cepheyi de oldukça geniş tutmaktadır. Her ne kadar bütün İstanbul basınıni karşısına almış görünse de Kara Sinan'ın doğrudan hedefinde olan isim Teodor Kasap'tır. Hayal'in 165. sayısında yayımlanan yazıya Karidi tekrar bir muhavere ile cevap verir:

- Sinan Beyefendi.. Bu hafta gelen Hayal gazetesini gördünüz mü
- Hayali ne yapmalı İstikbali beklerdim.
- Hayalin İstikbali olur mu
- Olmasa olmazdı
- Ben size Hayali söylüyorum Hayali
- Hayale ne olmuş ne var Hayalde
- Ne olacak senin dostların İzmirden mektup yazmışlar.. Size muharrirlik ediyor diye bir takım zatın aleyhinde ağızlarına geleni söylemişler.. Ve daha söyleyeceklermiş.
- Öyle ise onlar benim dostlarım olmamalı.. Karagözün dostları ve belki akrabalarıdır! Zira yine hemsini çeker birbirinin gayretini derler. Mutlaka bunlar Karagözün akrabalarıdır.
- İzmirde Karagözün akrabaları olduğunu hiç işitmemiş idim.
- İşitmedin mi.. Dağ mahallesindeki ayarı bozuk Mıstıkla Palavra sulu şeftali çekirdeği Hüsnü Karagözün taallukatından değiller mi
- Ya öyle mi... Ha şöyle.. Ben de İzmirden bu mektubu kim yazmış diye merak ediyordum.
- Bunda merak edecek ne var? Geniş olmalı geniş.
- Demek ki siz aldırılmıyorsunuz.
- Hayır biz alay geçiriyoruz.
- Öyle ise aşk olsun.
- Aşk olsun ya!..sen ne zannettin.. Ben öyle patırtıya papuç mu bırakırım.. hey kuzum hey darıdan korkan hiç serçe eker mi.. Bir takım şev suratlar kalkmışlar da.. Filan efendi filan bey Kara Sinana muharrirlik ediyorlarmış şöyle imiş böyle imiş.. ben zaten kalabalıktan hoşlanmam.. Benim dairemi bir katip de idare ediyor.. Ben Kasapoğlu gibi akılsız mıyım. Başıma bir takım haşeratı toplayım da alemi mizaha aldrayım?. Eğlenecek olsam kendim eğlenirim.
- Vay Kasapoğlunun muharrirliğe iktidarı yok mu

- Ne dedin ne.. İktidar mı iktidar mı.. Onu ben kendim de bile göremiyorum.. Kasapoğlundunki boyacıktan ibarettir.. Adeta garsonluğundan hizmet ettiği mösyöden bir iki Fransızca lügat çarpmış işini beceriyor.. Bizim sade suya beylere (mersi) (pardon) (ben ne ne ne sivilazsiyon) (uydurmasyon) dedikten sonra sinekten ziyade Kasabın dükkanına tecemmü' eder ve kendilerine gazete muharriri densin diye akıllarına her ne gelirse yazarlar.

- Bunların işi gücü yok mu.. Bu beyler kimlerdir.

- Kim olacak mazi bey muzari' bey masdar bey fail bey ... istikbal bey hal bey velhasıl kendilerine olur olmaz memuriyeti yakıştıramayan ne kadar kaldırım mültezimi var ise Hayale devam eden bunlardır bunlara iş güç olmaz bu zatlara mirasyedi derler anladınız mı

- Anladım.. Anladım

- Anladınsa da anlamadıysa da tekrar ifadeye vaktim yoktur. Şimdilik uğurlar olsun. (Kara Sinan, 15 Temmuz 1875: 1-2)

İzmir'den gönderilen ve Hayal dergisinde yayımlanan mektupta Teodor Kasap hakkında “adaba mugayir” ifadeleri Karidi'nin yazmadığı ve bu durum için üzgün olduğu belirtilmiştir ancak yayımladığı bu muhavere ile Karidi iddiaları ret etmektedir. Ayrıca mektupta ismi geçen Mesut Fikri Efendi, Hasan Bey ve Mehmet Emin Efendi ile de bir ilişkisi olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte Teodor Kasap hakkında yeni bir tanımlama olarak “muharrirliğe iktidarı yok” cümlesini sarf eder. Bu ifadeyi Kasap'ın gazetecilik mesleğinin gerektirdiği yeterliliğe sahip olmaması şeklinde yorumlamak mümkün ki burada Karidi'nin kast ettiği Teodor Kasap'ın Türkçe konuşmasına karşın yazamaması ve yazılarına yeğeni Lazaridis'in yardımcı olduğudur (Kut, 2011: 474). Karidi'ye göre Kasap “garsonluk hizmetinde bulunduğu mösyö” yani Alexandre Dumas'dan öğrendiği Fransızca ile Türkçe yazamama yetersizliğini gizlemeye çalışmaktadır. Kara Sinan'ın bu “iğneleme”lerine Hayal dergisi karşılık vermemiştir ancak Kara Sinan mızrağını tekrar Hayal'e doğru uzatır fakat bu kez kullandığı silah karikatürdür.



Görsel 4: Kara Sinan, Sayı: 10, 5 Ağustos 1875.

Karikatürde elinde mızrağı ile Kara Sinan karşısındaki Hacivad'ı azarlamaktadır: “Ulan Hacivad o refikin çingene Karagözle senin ettiğin el vermez mi. Perdeyi kaldırdınız da şimdi gazeteye çıplak karıları mı getiriyorsunuz hain herifler ikinizin de gözlerini çıkarırım”. Elleri havada korkmuş bir ifade ile Hacivad: “Aman efendim benim

ve Karagözün bunda kabahati yok o karıları Kasapoğlu getiriyor” cevabını vermektedir (Bkz. Görsel 4). Kara Sinan’ın “gazeteye çıplak kadın getirme” şeklinde bahsettiği olay büyük ihtimalle Hayal’in 176. sayısında yer alan karikatürdür (Bkz. Görsel 5).



Görsel 5: Hayal, Sayı: 176, 31 Temmuz 1875.

Santri imzalı karikatürde soyunan bir kadın görülmektedir. Lejand ise şu şekildedir:

- Tak! Tak!...ruhsat var mı? Girebilir miyim?
- Siz bilirsiniz ama fistansızım
- Zararı yok nişanlandık a.
- Ya!.... Öyle ise ruhsat yok. Gidi terbiyesiz.

Hayal, bu karikatürünü “ahlaksızlık” olarak tanımlayan Kara Sinan’a bir karşılık vermemiştir. Kara Sinan’ın sataşmaları karşısında Teodor Kasap’ın suskun kalışını “İzmir dosyasını kapatmak” şeklinde yorumlamak mümkündür. Bununla birlikte Teodor Kasap’ın suskunluğunda 14 Ağustos 1875 tarihinde Hayal dergisini Misialidis’e devrederek 22 Ağustos 1875 tarihinde günlük İstikbal gazetesini yayımlamaya başlaması da etkili olmuştur.

İstanbul dışında Tanzimat dönemi mizahının temsilcisi olan Kara Sinan’ın Hayal ile arasındaki ilişkinin bir nevi husumet üzerine kurgulandığı ve bu kurgu içerisinde tarafların birbirleri hakkında kalemlerine sınır koymadıkları gözlemlenmektedir. Bu durum, Kara Sinan’ın “reklam stratejisi” olarak düşünülebileceği gibi yerel bir rekabetin de sonucu olması ihtimal dahilindedir. Karidi’nin İzmir basını içerisinde “kanlı bıçaklı” olduğu Mehmet Salim, Kara Sinan yayımlandığı dönemde İntibah gazetesinin başyazarıdır. Kara Sinan’ın mevcut nüshaları incelendiğinde Karidi ile Mehmet Salim arasında bir kan davası bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte İntibah gazetesinin imtiyaz sahibi olan

Corci Bubli'nin Namık Kemal ile yakın arkadaşlığı<sup>7</sup> İstanbul-İzmir ekseninde İntibah gazetesi ile Hayal dergisi arasında da olumlu ilişkilerin var olabileceği sonucunu akla getirmektedir. Corci Bubli'nin gazetesi İntibah'ın yaşadığı matbaa ve hurufat sorununu Hayal'in eski hurufatını satın alarak çözüme kavuşturmuş olması (Demirkol, 2021: 230) en azından bu iki isim arasında bir ticari ilişkinin varlığını somut olarak ortaya koymaktadır. Bu ilişki Karidi tarafından Teodor Kasap'ın rakipleri Corci Bubli ve Mehmet Salim'in yanında yer aldığı şekilde yorumlanarak Hayal dergisini kendisine hedef olarak seçmiş olma ihtimalini olasılıklı hale getirmektedir.

Kara Sinan ve Karidi ile ilişkili İstanbul mizah basınında yazı kaleme alan bir diğer dergi ise Geveze'dir. Mehmet Tevfik'in Letâif-i Âsar dergisinden sonra yayımladığı Geveze, Aydın gazetesinde yer alan bir ilanı sayfalarına taşıyarak dolaylı da olsa Kara Sinan dergisinden bahseder:

Aydın gazetesinin ekser nüshalarını nazar-ı mütalaadan geçiriyoruz geçiriyoruz da ne görüyoruz hiç. Fakat yalnız her nüshasında bir vech-i zir derc olunan şu ilanı görüyoruz. Bundan da bir şey anlayamıyoruz. Anlayan varsa aşk olsun.

İzmirde frank mahallesinde Baltacı Frankhanesinde kâin İzmirli ve Velos ve Kara Sinan gazetelerinin matbaasında Türkçe ve Fransızca ve Rumca cedid ve ila hurufat mevcut olduğu gibi kemal-i nefaset üzere yapılmak için mahir usta ve makineleri olduğundan te'lifata dair her bir iş ve duhân etiketi ve ilan ve her nevi matbu evrak yüzde yirmi tenzil-i fiyatla kabul olunur. (Geveze, 6 Ağustos 1875: 4)

Aydın gazetesinde hem Türkçe hem de Rumca yayımlanan bu ilanda Geveze'nin neyi eleştirdiği anlaşılammamaktadır. Ancak 15 Temmuz 1875 tarihli Aydın gazetesinde yer alan metinde bir kelimenin değiştirildiği görülmektedir. Metnin son kısmında yer alan “duhân etiketi” ibaresi “duhân bandrolleri” şeklinde düzeltilmiştir. Baskıda yapılan kelime hatasını dile getiren Geveze dergisi 2. sayısında ise doğrudan Kara Sinan'ı hedef almıştır:

Şaraptan bozma sirke gibi papazlıktan çıkıp gazeteci olma birisi İzmirde Kara Sinan namında bir eğlence gazetesi çıkarıyormuş. Birkaç tanesi ezcümle dokuz numaralı nüshası nazar-ı mütalaadan geçirildi. Şive-i kitabetle fikrine diyecek yoksa da imlasına hiç diyeceğimiz yoktur. Çünkü bilmediğimiz yolda bir imla nasıl diye merak edecek olursanız işte bir tanesini gözünüze göstereyim de bakınız ama siz diyeceksiniz ki evet mürettep hatasıdır. Hayır böyle mürettep hatası olmaz bu mutlak yeni çıkmış bir imla olmalı.

Mezkur numaralı nüshada (başımıza bir de ferdi bosför çıktı) unvanıyla yaşmış olduğu makalenin nihayetinde (eğer ferdu fosför bunların bir daha gelmemelerini arzu eder ise de) demiş gördünüz mü. Biz bu arzunun arzu olduğunu bilirdik ama (arzu olduğunu siz bilir miydiniz? Hayır? Anladınız mı şimdi efendim herif alem şey alem elbette papaz kısmı alem olur böyle olmazsa ayıp olur. (Geveze, 10 Ağustos 1875: 3)

Kara Sinan dergisinin 9. sayısında Phare du Bosphore gazetesinin İzmir ile ilgili yayımladığı habere karşılık kaleme alınan yazının son kısmında “eğer ferdu fosför bunların bir daha gelmemelerini arzu eder ise” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu ifade içerisinde “arzu” kelimesi dergi tarafından yanlış yazılmıştır. Doğru imla ile arzu kelimesi [وزرا] şeklinde yazılırken Kara Sinan “dad” harfini kullanarak arzu kelimesini [وضرا] şeklinde yazmıştır. Derginin yapmış olduğu bu imla hatası Geveze'ye göre Karidi'nin mesleki yetersizliğinin bir işaretidir. Karidi ise Geveze'nin yazdıklarına 12. sayısında karşılık verir:

7 Namık Kemal, Midilli'den İzmir'e geldiğinde Corci Bubli onu evinde misafir etmiştir (Bkz. Huyugüzel, 2000: 125).



Şu Karagöz münasebetsizdir ama bazı vakitte söylediği çıkıyor. Geçenler de Letâif-i Âsârın ismini tebdil edeceklerine sahib-i imtiyazı ismini tebdil etse daha güzel olur demiş idi. Deddiği gibi çıktı ve Tevfik imzası üzerine bir de papadopoli ilave edildiği görüldü.

Bizim meçhulümüz ise de bu Papadopoli Tafik Ağa imladan da anlar imiş.

Bu papadopoli Tafik Efendi gayet müdekkik olduğundan gazetelerin imlaca kusurunu tutar imiş.

Bu papadopoli mösyö Tafik gevezelikte kendine emsal arar imiş.

Bu papadopoli senyor Tafik hayal gibi masharalık edebiliyor da beş on kuruş çarpabiliyor muyum diye Karapanos Efendi hakkında baldırı paçayı sığar imiş.

Bu papadopoli kirlos Tafik umum millete kendisi gibi miskinlik isnad imiş.

Bu papadopoli efkâr bozuk Tafik millet-i İslamiyyede ismini zikredek fakül bir zat bulamamış da mektep çocuklarının Volter gibi hiçbir dinde alakası olmayan bir herife nisbet eylemiştir.

Ha burası da hatıra gelir böyle gevezeliği hep Papadopoli Tafik ağa yazamaz ya.

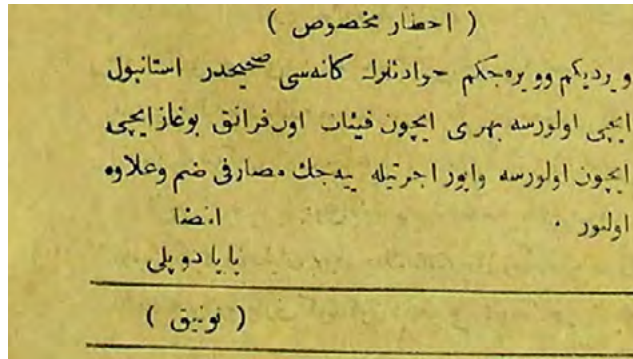
Herifin bir çok katipleri varmış. Onlar birbirini dürte dürte teşvik ede ede düşünce düşünce böyle gevezelikler çıkarırlar imiş.

Güleyim şunların gevezeliklerine de hayalğine da...

Yazık onların şaklabanlığına da soytarlığına da. (Kara Sinan, 20 Ağustos 1875: 1)

Kara Sinan, Geveze dergisinin kendisine ilişkin imla hatası üzerinden ortaya koyduğu eleştiriye bir baskı hatası ile karşılık vermiştir. Geveze'nin 2. sayısında "ajans Papadopoli tarafından havadis-i şifahiyye" başlıklı, İstanbul ve yurtdışından haberlerin mizahi bir dille kaleme alındığı metnin altında yer alan "imza Papadopoli" ibaresi derginin imtiyaz sahibi Mehmet Tevfik'in isminin hemen üstüne denk gelmiş (Bkz. Görsel 6) ve bu durum Kara Sinan tarafından "Papadopoli" ve "Tevfik" ibarelerinin "Papadopoli Tevfik" şeklinde tek isim olarak okunarak eleştirilmesine sebep olmuştur. Kara Sinan aynı sayısında Geveze ile ilgili ikinci bir yazı daha kaleme almıştır:

Papadopoli Tevfik isminde bu hafta matbaamıza bir geveze geldi. Amma ne geveze. Gevezenin gevezesi denmeye şayan ve gayetle şaklaban olup herifte hiç sıkılma yok. Münasebetli münasebetsiz ağzına ne gelirse veryansın gidiyor. Canım geveze de lazım amma böylesi değil azıcık da sözü sohbeti dinlenmeli. Bu köftehor Fransızların verdikleri beş milyar tazminata pişman olduklarını bilmem nesini lakırdı kıtlığında söylüyor. Aralıkta da ıstılah paralayacağım diye ezilip büzülüp (zihi hayal batıl zihi efkâr muhal) gibi küflenmiş şeyleri tazeliyor. Artık ne diyelim Cenab-ı Hak İstanbul ahalisine sabırlar ihsan etsin. Bunu dinleyenler kulaklarına pamuk tıkamalıdır. (Çünkü gevezenin anasını sağırılık bellermiş.) ben de onun için sağırılığa vurdum. Doğrusu öyle soğuk gevezeler dinleyemem dinleyen varsa o da gevezedir. (Kara Sinan, 20 Ağustos 1875: 3)



Görsel 6: Geveze, Sayı: 2, 10 Ağustos 1875.

Bu yazı ile Kara Sinan, Geveze'nin içeriğine odaklanır. Temel eleştiri içeriğin yetersiz oluşu ve hazırlanırken özensiz davranılmasıdır. Bu eleştirisini de Geveze'de yer alan “ Bundan evvel vuku' bulan Fransa ve Prusya muharebesinde Fransızların gayb ettikleri ve beş milyar tazminat verdikleri cihetle anlaşıldığına göre Fransızlar bu muharebeden pek de memnun olmamışlardır” (Geveze, 10 Ağustos 1875: 4) cümlesi üzerinden ortaya koymaktadır. 1870-1871 yıllarında gerçekleşen Fransa-Prusya savaşı hakkında dört yıl sonra bu şekilde bir içerik üretilmesini “özensizlik” göstergesi kabul etmenin yanı sıra Kara Sinan, Geveze dergisinin durumunu boş hayallere kapılarak imkânsız şeyleri düşünen anlamındaki “zehi hayal-i bâtil zehi efkâr-ı muhal”<sup>8</sup> atasözü ile tanımlar. Karidi ve Kara Sinan dergisinin İstanbul mizah basını ile ilişki ağı içerisinde nispeten olumlu ilişkilere sahip olduğu Mehmet Tevfik ile aralarında yaşanan bu atışmaları iyi ilişkilerin sekteye uğraması şeklinde yorumlamak yanlış bir eğilimdir. Tanzimat dönemi mizah basını içerisinde dergilerin birbirlerinin imla hatalarını bulması, içeriğin yetersizliği ile mesleki ehliyetin bulunmaması polemik geleneğinin temel unsurlarıdır. Bu açıdan Geveze-Kara Sinan atışmalarını dönemin gazetecilik pratikleri ile uyumlu ve olağan üslup çerçevesinde tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte Mehmet Tevfik ile Karidi arasındaki iyi ilişkilerin bir göstergesi de Mehmet Tevfik'in Çaylak dergisinde Kara Sinan dergisinden “İzmirde bizim kara oğlan (yani Kara Sinan) tarafından aldığımız telgraf (...)” (Çaylak, 12 Mart 1876: 4) şeklinde bahsetmesidir. Bu durum İstanbul-İzmir hattında Karidi-Mehmet Tevfik arasında iyi ilişkilerin devam ettiğini göstermektedir.

İstanbul mizah basını içerisinde Kara Sinan dergisine sayfalarında yer veren bir diğer dergi ise Tiyatro'dur. Hagop Baronyan dergisinde telgraf formunda “Kara sinanın yüzünü kara çıkarmamak üzere olunan say' ve gayrete nispetle kara sinanın yüzü gün be gün kararmaktadır” (Tiyatro, 8 Eylül 1875: 3) şeklinde bir metin yayımlar. Bu metni Tiyatro'nun 10. sayısındaki “kara sinan karaciğer hastalığından kesb-i ikamet edemeyerek kara toprağa girmeye mecbur oldu” (Tiyatro, 15 Eylül 1875: 4) cümlesi takip eder. Tiyatro, “kara toprağa girme” ifadesi ile Kara Sinan'ın 10 Eylül 1875 tarihli 15. sayısından sonra aldığı 3 ay kapatma cezasından bahsetmektedir. Dönemin mizah dergileri mali açıdan büyük oranda tiraj ve reklam gelirlerine bağımlı oldukları için 3 ay gibi uzun bir süre kapatılmak bir yayıncı için ölümle eşdeğer bir durumdur. Tiyatro dergisinin Kara Sinan'ın “kara” bahtını sayfalarına taşıması bu anlamda bir mesleki dayanışma veya nezaket ile açıklanabilir.

## Sonuç

19. yüzyılda Türkçe basının merkezi olan İstanbul aynı zamanda 1870 yılında yayımlanmaya başlayan Türkçe mizah dergilerinin de okuyucu ile buluştuğu şehirdir. 1875 yılında İzmir'de Karidi tarafından yayımlanan Kara Sinan dergisi ile Türkçe mizah dergileri “taşra”ya da taşınmıştır. İzmir'de bir Türkçe mizah dergisinin yayımlanması karşısında İstanbul mizah basını içerisinde bu gelişmeyi olumlu karşılayan isimler ise Mehmet Tevfik ve Basiretci Ali Efendi'dir. Mehmet Tevfik dergisi Letâif-i Âsar'da ve Ali Efendi de gazetesi Basiret'te Kara Sinan dergisinin yayımlandığını okuyucuları ile paylaşarak “taşra”ya taşınmış Türkçe mizah dergiciliğine olumlu yaklaştıklarını göstermişlerdir. Mehmet Tevfik ve Basiretci Ali Efendi'nin aksine Kara Sinan'ın

8 Bu ifadenin sık kullanılan şekli; “zehi tasavvur-ı bâtil zehi hayal-i muhal”dir (bkz. Peran, 2019: 89).

yayımlanması karşısında olumsuz tavır takınan tek isim ise Teodor Kasap'tır. Dönemin en önemli Türkçe mizah dergisi olan Hayal dergisi, Kara Sinan'ın yayın hayatına başlamasını daha çok yayıncısı Karidi üzerinden eleştiren bir tutum sergilemiştir. Hayal dergisinin olumsuz tavrının odağında “mesleki yetersizlik” olgusu yer almaktadır. Karidi tarafından Kara Sinan'dan önce yayımlanan Rumca Velos dergisi üzerinden eleştirilerini ortaya koyan Hayal dergisi Velos'u “başarısız” bir dergi ve Karidi'yi de “yetersiz” bir yayıncı olarak tanımlar. Bu açıdan Kara Sinan da önemsiz bir girişimdir. Genel olarak Teodor Kasap'ın ortaya koyduğu olumsuz tavrın sebebinin, tematik bir yayın olarak Türkçe mizah dergilerinin kısa bir geçmişe sahip olduğu 1875 yılında İstanbul dışında bir şehirde yeni bir Türkçe mizah dergisinin yayın hayatına başlamış olmasından çok bu girişimin altında Karidi isminin yer alması olduğu söylenebilir. Bu durum Teodor Kasap ile Karidi arasında geçmişe dayanan bir ilişkinin varlığını ya da birbirlerinin “özgeçmiş”lerini yazacak kadar tanışıklıklarının bulunduğu sonucu ortaya çıkarmaktadır.

İzmir'de Kara Sinan'ın yayın hayatına başlamış olmasını Mehmet Tevfik ve Basiretçi Ali Efendi olumlu karşıladıklarını net bir biçimde ortaya koyarken Teodor Kasap ise Karidi imzalı bu girişimin uzun ömürlü olmayacağını düşünmektedir. Bu isimlerin dışında kalan Tiyatro, Meddah ve Latife dergileri ise Kara Sinan'ın yayımlanmasına karşı sessiz kalmışlardır.

İstanbul-İzmir hattında Kara Sinan dergisinin İstanbul basını karşısındaki konumlanışını ise “varlığı ile korku salan zorlu bir rakip” şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak bu tanımlama Kara Sinan'ın kendisine aittir. Özellikle 3. ve 6. sayılarında yer alan yazılar bu tanımlamanın temelini oluşturmaktadır. Karidi'nin bu şekilde bir tanımlama üzerinden dergisini konumlandırmasının iki sebebi olduğu varsayılabilir. Öncelikle polemikçi bir üslup ile söyleme dökülen bu tanımlama derginin satış rakamlarını artıracı bir unsurdur. Dönem basını incelendiğinde okuyucunun ilgisini çeken ana konuların başında süreli yayınların birbirleri ile yaşadıkları kalem kavgaları geldiği görülmektedir. Böyle bir durumun İstanbul ve İzmir gibi iki farklı şehirde yaşanmış olması da okuyucunun ilgisini cezp edici bir durum olarak yorumlanabilir. İkinci etken ise Karidi'nin dergisi Kara Sinan'ı İzmir'in yanı sıra mizah yayıncılığı piyasasının merkezi olan İstanbul'da da var etme gayretidir. Bunu destekleyen olgu ise İstanbul'un önemli günlük gazetesi olan Basiret'te Kara Sinan reklamlarının yer almasıdır. Basiret'te yer alan reklamlara karşın Kara Sinan'ın coğrafik anlamda temel okuyucu kitlesine ulaşan Aydın gazetesinde dergiden ziyade derginin basıldığı İzmirli Matbaası'nın reklamlarının yer alması da bu durumu desteklemektedir. Kara Sinan'ın Basiret'te yayımlanan reklamları aynı zamanda iki şehrin basını arasında ticari ilişkilerin de varlığını göz önüne sermektedir.

İstanbul'da Türkçe mizah dergisi yayıncılığının gelişiminde Ermenice ve Rumca mizah dergisi yayıncılarının önemli katkısı bulunmaktadır. Aynı durumun İzmir için de geçerli olduğu görülmektedir. İzmir'in ilk Türkçe mizah dergisi olan Kara Sinan, Rumca bir mizah dergisi yayıncısı olan Karidi'nin imtiyazı ile yayın hayatına başlamıştır.

Kara Sinan dergisi İzmir'in ilk Türkçe mizah dergisi olmasının yanı sıra 1870-1877 yılları arasında basının merkezi olan İstanbul dışında yayımlanmış ilk mizah dergisi olmakla birlikte “mizah dergisi” olgusunu “taşra”ya da taşıyan bir yayındır. Tanzimat dönemi mizahına yeni bir soluk getiren Kara Sinan, İzmir'i Tanzimat mizahının ikinci şehri haline getirmiştir.

## Kaynaklar

- And, Metin, (1977). *Gölge Oyunu*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arıkan, Zeki, (1985). “Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemlerinde İzmir Basımı”, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi Cilt 1*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.103-111.
- “Ayvansaraydan tahrirat”, *Çaylak*, Sayı: 12, 12 Mart 1876 (15 Safer 1293 / 28 Şubat 1292), s.4.
- Bardakjian, Kevork, B., (2017). *Sivri Dilli Dâhi: Hagop Baronyan’ın Siyasi ve Toplumsal Hicvi*, Fırat Güllü, Zeynep Okan (çev.), İstanbul: bgst Yayınları.
- Basiret*, Sayı: 1545, 8 Haziran 1875 (4 Cemaziyelevvel 1292 / 27 Mayıs 1291), s.1.
- Basiret*, Sayı: 1706, 12 Ocak 1876 (15 Zilhicce 1292 / 31 Kanunievvel 1291), s.4.
- “Bir papaz gazeteci”, *Hayal*, Sayı: 156, 15 Haziran 1875 (3 Haziran 1291), s. 2-3.
- Çeviker, Turgut, (1986). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü Cilt 1*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Demirkol, Gökhan, (2016). “Türkiye’nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki”, *Gazi Akademik Bakış*, 10(19), s.141-160.
- Demirkol, Gökhan, (2021). “İzmir’de İkame Bir Türkçe Mizah Dergisi: İlâve-i İntibah (1875)”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, s.205-235.
- Geveze*, Sayı: 1, 6 Ağustos 1875 (4 Recep1292 / 24 Temmuz 1291), s.4.
- Geveze*, Sayı: 2, 10 Ağustos 1875 (8 Recep 1292 / 28 Temmuz 1291) s.3.
- Hayal*, Sayı: 1, 30 Ekim 1873 (18 Teşrinievvel 1289), s.1.
- Hayal*, Sayı: 164, 3 Temmuz 1875 (21 Haziran 1291), s. 2-3.
- Huyugüzel, Faruk, (1996). *1928’e Kadar İzmir’de Çıkmış Türkçe Kitap ve Süreli Yayınlar Kataloğu*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Huyugüzel, Faruk, (2000). *İzmir Fikir ve Sanat Adamları (1850-1950)*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İnuğur, M. Nuri, (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.
- “İstanbul gazetecilerinden bazıları tarafından varid olan istirhamnâmedir”, *Kara Sinan*, Sayı: 6, 8 Temmuz 1875 (26 Haziran 1291/ 4 Cemaziyelahir 1292), s.3.
- “İstanbuldan telgraf”, *Kara Sinan*, Sayı: 3, 17 Haziran 1875 (20 Cemaziyelevvel 1292 / 12 Haziran 1291), s.4.
- “İzmirden Mektup”, *Hayal*, Sayı: 165, 6 Temmuz 1875 (24 Haziran 1291), s. 3.
- Kara Sinan*, Sayı: 1, 4 Haziran 1875 (29 Rebülahir 1292 / 22 Mayıs 1291), s.1.
- Kara Sinan*, Sayı: 7, 15 Temmuz 1875 (3 Temmuz 1291 / 11 Cemaziyelahir 1292), s.1-2.

Kara Sinan, Sayı: 12, 20 Ağustos 1875 (18 Recep 1292 / 7 Ağustos 1291), s.3.

Koloğlu, Orhan, (1999). “Osmanlı Toplumda Kamuoyunun Evrimi”, Osmanlı Ansiklopedisi, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, s. 327-333.

Kut, Turgut, (2011). “Teodor Kasap”, Cilt: 40, TDV İslam Ansiklopedisi, İstanbul: Türk Diyanet Vakfı Yayınları, s.473-475.

Letâif-i Âsar, Sayı: 4, 12 Haziran 1875 (8 Cemaziyelevvel 1292 / 31 Mayıs 1291), s. 3.

Mildanoğlu, Zakarya, (2014). Ermenice Süreli Yayınlar 1794-2000, İstanbul: Aras Yayıncılık.

Mildanoğlu, Zakarya, (2015). “Ermenice Süreli Mizah Yayınları”, Aydın Çubukçu, Nevzat Onaran, C. Hakkı Zariç, Onur Öztürk, (haz.), Utanç ve Onur, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Oral, Ünver, (1996). Karagöz Perde Gazelleri, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Pamukciyan, Kevork, (2003). Biyografileriyle Ermeniler, Osman Köker (yay. haz.), İstanbul: Aras Yayıncılık.

Peran, Yeliz Yasak, (2019). “Divan Şiirinde Yer alan Atasözlerinin Olumsuz Duygular Bağlamında Değerlendirilmesi”, Türk Dünyası Araştırmaları,122 (240), s. 81-98.

Serçe, Erkan, (2002). İzmir’de Kitapçılık 1839-1928, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Sevinçli, Efdal, (2019). İzmir Basın Tarihi, Gazeteler, Dergiler, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı.

“Telgraf”, Tiyatro, Sayı: 10, 15 Eylül 1875 (15 Şaban 1292), s.4.

“Telgraf”, Tiyatro, Sayı: 8, 8 Eylül 1875 (8 Şaban 1292), s.3.

Varlık, Bülent, (1985). “Yerel Basının Öncüsü: Vilayet Gazeteleri”, Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi Cilt 1, İstanbul: İletişim Yayınları, s.99-102.

Vartanyan, Hovsep, (2017). Boşboğaz Bir Adem, Murat Cankaya (Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Velos, <http://gpoulimenos.info/tr/kaynaklar/gazete-ve-dergiler> Erişim Tarihi: 20.06.2020Introduction

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

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