



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

22.
yıl



CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4-EKİM /OCTOBER YIL (YEAR) : 2021



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 KONYA

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

DERGİPARK.ORG.TR/JOSC



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2021





**SELÇUK
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2021

Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Yayın Kurulu

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

Alan Editörleri

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

Yabancı Dil Alan Editörleri

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

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Burçe AKCAN
Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN
Dr.Öğr.Üyesi Hacer AKER
Arş. Gör. Deniz KURTYILMAZ
Arş. Gör. Yunus ERGEN
Arş.Gör. Doğan Can GAZAZ

Teknik Editörler

Öğr.Gör Cengiz APAYDIN
Öğr.Gör Osman ADAY

Mizanpaj Editörü

Öğr.Gör Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

Grafik Tasarım Editörü

Öğr.Gör Tarık DOĞAN

Yazım ve Dil Editörleri

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

İngilizce Dil Editörleri

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

Yöntem ve İstatistik Editörleri

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

Danışman Kurulu

Prof.Dr. Ghadziev Addis (Universal University)

Prof.Dr.Massimo Ragnedda (Northumbria University)

Prof.Dr.Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim)

Prof.Dr.Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Uğur BATI (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Prof.Dr.Ali BÜYÜKASLAN (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Metin KASIM (Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Karmen MEDICA (Univerza na Primorskem)

Prof.Dr.Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.H.Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Fusun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Sevil YILDIZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr.Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)

Prof.Dr.Rhonda Zaharna (American University)





SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

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

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

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

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





**SELÇUK
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2021

İÇİNDEKİLER

- | | | |
|---|--|-----------|
| The Impact of the COVID-19 Pandemic on Communication Studies Bibliometric Analysis (Araştırma Makalesi) | Aysel KURNAZ | 1521-1545 |
| Postmodern Masal Uyarlaması Olarak <i>Sihirli Orman</i> Filmi (Araştırma Makalesi) | Gökçen CIVAŞ
Özge SAYILGAN | 1546-1577 |
| COVID-19 Konulu Medya ve İletişim Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (Araştırma Makalesi) | Hikmet TOSYALI | 1578-1604 |
| Sosyal Medyada Simülasyon Pazarlamasının Göstergeleri: Facebook Uygulamalarına Yönelik Göstergibilimsel Analiz (Araştırma Makalesi) | Zülfiye ACAR ŞENTÜRK
Onur TOS | 1605-1640 |
| Güven, Saygınlık ve Karizma: Toplumsal İtibarın Kadim Dayanakları (Araştırma Makalesi) | Abdullah KOÇAK
İlhami AYDIN | 1641-1672 |
| Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği (Araştırma Makalesi) | Hülya Semiz TÜRKOĞLU
Mahmut Enes AĞCA | 1673-1695 |
| Zamanın ve Mekânın Dönüşümüyle Güney Kore Sinemasından Türk Sinemasına Yeniden Çevrim: <i>Miracle in Cell No.7</i> (2013) ve <i>7. Koğuştaki Mucize</i> (2019) Filmleri (Araştırma Makalesi) | Nergiz GÜNDEL | 1696-1726 |





**SELÇUK
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2021

İÇİNDEKİLER

Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam İlişkisi Bağlamında Göstergibilimsel Bir Analiz (Araştırma Makalesi)	Ömer AYDINLIOĞLU Mert SUSUR	1727-1763
Dijital İçerik Üretiminde "Haber Oyunları": Gazetecilik Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Araştırma Makalesi)	Ülkü İlgi ELDEM ANAR	1764-1792
Instagram'da Reklam Değeri ve İnanç Açısından Satın Alma Davranışının İncelenmesi (Araştırma Makalesi)	Yusuf Zafer Can UĞURHAN	1793-1819
Şahsiyet Dizisinin Adalet ve İntikam Kavramları Üzerinden İrdelenmesi (Araştırma Makalesi)	Pınar BASMACI	1820-1843
Sosyal Medya Kampanyası Aracılığıyla Otizm Farkındalığının Ölçümlenmesi ve Arttırılmasına Yönelik Bir İletişim Çalışması (Araştırma Makalesi)	Sırrı Serhat SERTER Serdar YILDIZ	1844-1878
Postmodern Kentsel Mekânda Gastronomi Kültürünün Dönüşümü Sürecinde Maddi Kültürün Estetikleştirilmesi (Araştırma Makalesi)	Cem TUTAR Durmuş DURUKAN	1879-1909
Popüler Kültürlerarası Anlatısal Alışveriş Bağlamında Evrensel Masalların Yerel Sinemalara Taşınması (Araştırma Makalesi)	Serpil KIREL Yasemin KURUCA	1910-1947
Türk Basın Tarihinde Özdenetim Kuruluşları ile Devlet Arasındaki İlişkiler (Derleme Makale)	Kemal Cem BAYKAL	1948-1971
Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler (Derleme Makale)	Meryem OKUMUŞ	1972-2002





CİLT (VOLUME): 14 - SAYI (NUMBER) : 4 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2021

Editörden;

Bilim yenilik istiyor. Bunu disiplinle ve etik değerlerle yapılmasını da şart koşuyor. O zaman doğal olarak literatüre katkı sağlayan, literatürü genişleten yayınlar ortaya çıkıyor. İletişim literatürü de bu nitelikte yayınlara çok fazlasıyla ihtiyaç duyuyor.

Bu düşünceden hareketle Selçuk İletişim Dergimiz her bilimsel çalışmayı sıkı bir editör sürecinden geçiriyor. Çalışmanın ilgili alanı ve anahtar kelimeleri baz alınarak editör ve hakem süreçlerinden geçen ve onaylanan çalışmalar Selçuk İletişim Dergimizde yayınlanabiliyor. Editör sürecimiz yapıcı, geliştirici ve yönlendirici şekilde 360 derece düşüncesiyle işliyor. Derleme çalışma da olsa, araştırma makalesi de olsa iletişim bilimine katkı sağlamasını öncelikle hedefliyoruz.

Değerlendirme süreçlerinden geçememiş makalelerin kendilerini yenilerek, geliştirerek ve düzeltmeleri yaparak tekrar dergimize başvurmalarını da mutlulukla izliyoruz. İletişim literatürümüzü geliştirecek, atıf alma düzeyi yüksek çalışmaları Selçuk İletişim Dergisi olarak beklediğimizi yinelemek isteriz. Bu düşüncelerle Selçuk İletişim Dergisi bilimsel üretim fabrikamızın bu yılki 4. üretimini tamamladık. 2021 Ekim sayımızı iletişim akademisinin beğenisine sunuyoruz.

Editör değerlendirme sürecinin çok yoğun makale arasından yapıldığını ifade etmeliyiz. Editör ekibimizle çok sıkı bir editör değerlendirme sürecinde ince eleyip sık dokuyarak bu Ekim sayımızda 16 nitelikli çalışmayı sizlerle buluşturuyoruz.

2021 yılını Ocak-Nisan-Temmuz ve son olarak Ekim sayımızla tamamladık. 2022 yılında ve 23. yılımızda yayın sayımızı 2'ye düşürmeye karar verdik. Çünkü 2.bir dergi ile de iletişim dünyasının karşısına çıkıyor olacağız. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi yönetimi ve Selçuk İletişim Dergi ekibi olarak yoğun bir çalışma ikliminde sürekli yenilikler yapma gayretindeyiz.

Sesli Dergi ve İletişim 4.0 Araştırma Webinarları bilimsel nitelikli, atıf alma düzeyi yükselen çalışmalara destek vermek amaçlı yeniliklerimiz olarak devam ediyor.

Selçuk İletişim Dergimizin youtube sayfasından tüm bilimsel çalışmaları sesli olarak dinleyebilirsiniz yine iletişim 4.0 araştırma webinarlarındaki hocalarımızla yaptığımız sunuşları izleyebilirsiniz.

Bu sayımızda çalışmaları yayınlanan tüm akademisyenlerimizi tebrik ediyoruz. Bu sayının sizlere ulaşmasını sağlayan editör ekibimize ve hakem hocalarımıza da çok teşekkür ederiz.

Bilime katkı yapma arzusuyla yola çıkan tüm çalışmalarınızı Selçuk İletişim Dergimize beklediğimizi tekrar yinelemek isteriz. Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Selçuk İletişim Dergisi Editörü

haltunbas@selcuk.edu.tr



The Impact of the COVID-19 Pandemic on Communication Studies: Bibliometric Analysis

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1521-1545
doi: 10.18094/josc.975982



Aysel Kurnaz

ABSTRACT

This research aims to examine which issues are mainly carried out in international articles published in journals that direct the field of communication during the COVID-19 pandemic process and how many of these studies are related to COVID-19 through the bibliometric analysis method. For this purpose, the top 20 journals with high impact factors in communication were evaluated according to the Journal Citation Reports (2019) and Scimago Journal & Country Rank (2019) in the Q1 rank. The articles published in the relevant journals between January 1, 2020 - April 20, 2021, have been accessed through the Web of Science database. As a result of the analyses performed using R software, a total of 1613 articles were examined, and it was determined that the number of articles related to COVID-19 was 36. 25 of 36 works on COVID-19 were published in the "Social Media + Society" journal. It was observed that 14 of the first 20 journals did not publish articles on COVID-19. It is seen that 40% of the top 10 authors who published most in the field of communication during the relevant research period were from the University of Amsterdam, and 75% of the authors who worked on COVID-19 were from the University of Zurich. While the main keywords in the communication literature were "social media," "journalism," "news," "Twitter," "Facebook," and "Instagram," the concepts of "social media," "misinformation," and "contact tracing" came to the fore in COVID-19 related studies.

Keywords: Communication, COVID-19, Bibliometric Analysis, R, Q1 Rank

AYSEL KURNAZ

Asst. Prof.

Bandırma Onyedi Eylül University

akurnaz@bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2190-7838

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1521-1545

doi: 10.18094/josc.975982

İletişim Çalışmalarına COVID-19 Pandemisi Etkisi: Bibliyometrik Analiz

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4):1521-1545
doi: 10.18094/josc.975982



Aysel Kurnaz

ÖZ

Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde iletişim alanına yön veren dergilerde yayımlanan uluslararası makalelerde ağırlıklı olarak hangi konularla ilgili çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmaların ne kadarının COVID-19 ile ilgili olduğunun bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla incelenmesidir. Böylelikle iletişim disiplininin pandemi sürecine akademik olarak nasıl tepki verdiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Q1 kategorisinde yer alan Journal Citation Reports (2019) ve Scimago Journal & Country Rank'a (2019) göre iletişim alanındaki etki faktörü yüksek ilk 20 dergi değerlendirmeye alınmıştır. İlgili dergilerde 1 Ocak 2020- 20 Nisan 2021 döneminde yayımlanan makalelere Web of Science veri tabanı aracılığıyla ulaşılmıştır. R yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda toplam 1613 makale incelenmiş, bu çalışmalardan COVID-19 ile ilişkili olan makale sayısının 36 olduğu tespit edilmiştir. COVID-19 ile ilgili 36 çalışmanın 25 tanesi 'Social Media + Society' dergisinde yayımlanmıştır. İletişim alanında etki faktörüne göre ilk 20 dergiden 14 tanesinde COVID-19 ile ilgili makale yayımlanmadığı görülmüştür. İlgili araştırma döneminde iletişim alanında en fazla yayın yapan ilk 10 yazarın %40'ının University of Amsterdam'da, COVID-19 konulu çalışmaları yapan yazarların %75'inin kurumu ise University of Zurich olmuştur. İletişim literatüründe ön plana çıkan anahtar kelimeler "social media", "journalism", "news" "Twitter", "Facebook" ve "Instagram" kavramları iken COVID-19 ile ilgili çalışmalarda ise "social media", "misinformation" ve "contact tracing" kavramları ön plana çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, COVID-19, Bibliyometrik Analiz, R, Q1 Sıralaması

AYSEL KURNAZ

Dr. Öğretim Üyesi

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

akurnaz@bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2190-7838

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1521-1545

doi: 10.18094/josc.975982

Geliş Tarihi: 29.07.2021 Kabul Tarihi: 08.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021



INTRODUCTION

The new type of coronavirus (COVID-19) epidemic, which started in China in the last months of 2019, has gained a global dimension after it was declared as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. It is thought that just as societies have survived significant epidemics in the past, the COVID-19 pandemic will also take its place in the historical process as one of them. Due to each epidemic's unique biological and epidemiological character, social responses may be peculiar to the epidemic. COVID-19 stands out as a pandemic based on "*segregation*" and "*maintaining physical distance*" in social life. Although the pandemic is medical-centered, it has triggered challenging processes involving sociology, psychology, politics, and communication. With the correct use of communication tools, it is possible to reduce the adverse effects of this process on individuals and to guide them, establish a connection with society, and ensure that they are informed correctly.

The influencing, informing, and directing nature of communication determines the physical, intellectual, and spiritual positions of individuals and societies in extraordinary periods. This study aims to evaluate how much the communication discipline has exercised this power in an extraordinary period such as a pandemic through bibliometric analysis over the produced academic works. The bibliometric analysis enables academic publications such as published journals, books, and articles to be examined through mathematical and statistical techniques (Pritchard, 1969, p. 348). In this respect, it covers all scientific publications related to a particular theme/topic or area within a certain period (Cooper, 1998). The information obtained by bibliometric analysis shows the direction of the relevant field or literature and the efficiency of the information produced (Van Raan, 2005). In addition, researchers who are prominent in the scientific field provide the opportunity to evaluate their contributions to the field, publications, media organs, and institutions (Hall, 2011). The citation and joint citation analyses included in the bibliometric analysis are also very decisive in revealing the scientific impact of the author or institution. Citation analysis reveals landmark studies, central concepts, and relationships in a discipline (De Bakker, Groenewegen, & Den Hond, 2005). In short, analysing which authors and articles are frequently cited expresses how much "value" they have for other researchers (Kim & McMillan, Evaluation of internet advertising research: A Bibliometric Analysis of citations from key sources, 2008; Pasadeos, Phelps, & Kim, 1998). In summary, the method of bibliometric analysis provides essential information on determining which works, authors or journals played an essential role in the evolution of

the relevant discipline, finding and developing current topics in the field of research in recent years (Liang & He, 2017).

The research question of this study is to obtain information about the studies conducted in this time course related to COVID-19 by revealing what the most referred journals are, who the top journal published authors are, what the most productive institutions and the prominent notion are in the field of communication during the COVID-19 pandemic. Thus, this research attempts to determine what topics the academic articles published during this period are focused on and how up-to-date they are. In addition, this research seeks answers to two fundamental questions:

1. What kind of studies has been conducted in articles published in academic journals with high impact factors in the communication discipline during the COVID-19 pandemic?
2. What kind of research has been done on COVID-19 in the articles published in these academic journals?

As a part of this research, the sensitivity of the communication discipline to the "important" and "current" events was evaluated over studies published in the top 20 academic journals, which are considered the most effective in the field by the relevant criteria. Revealing what the subjects are to have been studied in the field of communication during the COVID-19 pandemic and the efficiency of the information gathered, this research also enables the field's status quo to be analysed. Thus, the fact mentioned above makes this study important, primarily for it guides the researchers for future research interests and lets them see how the field of communication has evolved.

BIBLIOMETRIC STUDIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION

Many studies in international literature examine scientific publications in communication with the bibliometric method. The earliest bibliometric studies in the field of communication were mainly in the form of reviewing communication journals. These early studies focused on how the communication discipline is structured in general (Reeves & Borgman, 1983; Rice, Borgman, & Reeves, 1988; So, 2010). One of the earliest of these studies is Reeves and Borgman's (1983) bibliometric evaluation of significant journals in communication. The study identified nine prominent journals in the field and evaluated their citation links with each other and their effects on journals outside the field. The aforementioned journals

include the work of journals between 1977-1979, which are included in the Social Sciences Citation Index and Journal Citation Reports. According to the study's findings, only 13% of the journals referred to other communication journals, and 44% were self-cited. While the "Human Communication Research" journal had the most influence in the communication discipline, the journal that had the most influence outside the discipline was "Public Opinion Quarterly."

Subsequent bibliometric studies in the field of communication have shown a tendency to examine citations as a data source (So, 2010). Funkhouser (1996) investigated the effect of scientific citation indexes in which communication journals were scanned on citation-based evaluations. Feeley (2008) also examined communication journals between 2002 and 2005 with the bibliometric analysis method in his study. He evaluated 19 journals in the field during that period and ranked the first four journals among them according to the degree of influence that citations are determinant. These journals were: "Human Communication Research," "Personal Relationships," "Journal of Communication," and "Communication Research." So (2010) only dealt with the Asian literature within the scope of his study, in which he examined scientific publications in the field of communication. His study tried to explain whether the interest in Asian communication has increased in the last 20 years until 2010 and what level of participation there was among Asian academics. The study results showed that especially new media and public relations fields were on the rise in Asian communication literature.

Further work focused on the field has also been carried out. Lee, Jung, and Song (2016) examined the works in the field of communication between 1990 and 2014 within the scope of the subject and method, thus explaining the trends that have occurred in the subject and method over the years. Demeter (2018) examined the international journals that dominated the field of communication and media in terms of the 2013-2017 period and tried to explain the current trends in the field. The results showed that Western articles in Western journals edited by Western editorial board members dominated the field. Along with general communication studies, there are also bibliometric studies on different areas of the communication discipline. While Comfort and Park (2018) examined the peer-reviewed literature in environmental communication, Kim and McMillan (2008) tried to find how scientific studies shaped the field of internet advertising and reveal the change over time. Again, in the field of public relations, bibliometric analyses were conducted on the field of corporate social

responsibility (Ji, Tao, & Rim, 2020), public relations literature (Ki, Pasadeos, & Ertem-Eray, 2019) and, internal communication in public relations (Lee & Yue, 2020).

METHODOLOGY

Based on the basic information of the works examined within the scope of the research, the number of citations, the authors with the highest number of publications, the institutions/universities contributing the most to the field, the keyword analysis of the works, and the data of the study subjects in which the field is concentrated has been shared. R-Studio software that calculates bibliometric statistics based on quantitative research and the Bibliometrix package program developed by Aria and Cuccurullo (2017) were used to analyse the data.

During the COVID-19 pandemic process, scientific journals that guide the field to provide information about the fundamental dynamics and focus study issues of the studies in the field of communication were examined. The works in the field of communication, in the Q1 rank and the top 20 journals with the highest impact factor (Table 2), during the specified period, were included in the research. The top 20 journals' highest impact factors are seen in Table 2 are determined by examining the SJR (Scimago Journal & Country Rank, 2019) and JCR (Journal Citation Reports, 2019) data. In both grading systems, journals are ranked according to their scientific performance within the framework of essential criteria such as 'impact factor' and 'Q Ranking,' and significance is attributed to the journals. Although there are differences between the two rating systems, there are no differences in the "*significance levels*" attributed to journals. In the research, Q ranking data were taken during the process of determining the journals related to the field to be analysed. Q1 represents the highest value in Q ranking and is ranked as Q1, Q2, Q3, and Q4. It was determined that the works produced in the field of communication (Q1: 94, Q2: 94, Q3: 95, and Q4: 91) were published in 374 journals in total. The impact factor of the journal is determinant in the ranking within the Q ranking.

Data on scientific studies are accessed through databases such as Web of Science, Scopus, Google Scholar, and Science Direct (Cobo, Lopez-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Within the scope of the research, in order to access international scientific citation indexes related to the field, the "Web of Science Core Collection" (Güzeller & Çeliker, 2017; Yang et al., 2013) was used, which is seen as an essential database in bibliometric studies and is widely preferred. The scanned works were accessed

in all indexes in the Web of Science (WOS) database. These indexes are Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED, Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A & HCI), Conference Proceedings Citation Index- Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index- Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index - Science (BKCI-S), Book Citation Index- Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) and Emerging Sources Citation Index (ESCI).

The research was carried out in two stages. In the first stage, all articles in the field of communication were published in English, in all indexes scanned in WOS, and in the top 20 journals with the highest impact factor at the Q1 level during the COVID-19 pandemic period (January 1-April 20, 2021) were examined.

In the second stage, only those related to COVID-19 among the studies in the first 20 journals determined in the field of communication according to Q rank and impact factor were considered. Since the purpose of the research is to evaluate positions of the journals that guide the communication literature during the COVID-19 pandemic process, keyword/word groups in the subject search of the field were determined and scanned as: "2019-nCoV" OR "COVID-19" OR "Coronavirus Disease 2019" OR "2019 Novel Coronavirus Diseases" OR "COVID-19 pandemic". In this way, this study tries to reach articles related to the field with the specified word/word groups in the "title," "abstract," and "keywords" of the works in the relevant journals.

Data Properties

The first study in the field of communication included in the relevant database dated back to 1979. The total number of works accessed by the database from 1979 to April 20, 2021, is 38533. It was determined that 1613 articles were produced in the field of "communication" in the period specified for the research (January 1, 2020 - April 20, 2021), and the comments and analyses in this research were made regarding these 1613 works. In the same period, the number of works produced directly and indirectly related to COVID-19, the subject of research, is only 36. In Table 1, the data regarding the two steps of the research are shared comparatively.

Table 1 Basic Information About Data

	GENERAL DATA FOR THE RESEARCH PERIOD	COVID-19 DATA FOR THE RESEARCH PERIOD
Period	2020-2021	2020-2021
Total publications	1613	36
Average citation per publication	1,66	1,11
Average annual citation per publication	1,27	0,83
References	67376	1261
Publication Type	Article	Article
Publication Language	English	English
Number of single-author publications	419	12
Number of multi-author publications	1194	24
Total	1613	36

During the COVID-19 pandemic process, journals containing 1613 works subject to bibliometric analysis related to the field of communication are shared in Table 2. As shown in Table 2, all journals included in the study are in the Q1 rank and are sorted by impact factor. Journal impact factor, which is seen as an essential criterion in determining the quality of journals, is obtained by dividing the number of journal citations in the previous two years by the number of citations published by the same journal (Feeley, 2008). In the ranking, the journals with the highest impact factor in the field were selected, and through the articles produced in this field were tried to get a general evaluation opportunity about the field.

Table 2 Journals Included In The Research And Their Features

	JOURNAL NAME	NUMBER OF PUBLICATIONS			Q RANKING	IMPACT FACTOR	h-INDEX
		2020	2021	TOTAL			
1	New Media & Society	239	42	282	Q1	5,74	87
2	Information Communication & Society	200	46	246	Q1	5,19	59
3	Political communication	61	7	68	Q1	4,59	72
4	Journal of Advertising	38	14	52	Q1	4,32	89
5	Communication Theory	22	7	29	Q1	4,32	67
6	Human Communication Research	16	0	16	Q1	3,97	75
7	Journal of Communication	38	0	38	Q1	3,95	112
8	Public Opinion Quarterly	17	0	17	Q1	3,79	94
9	Digital Journalism	88	19	107	Q1	3,64	30
10	International Journal of Press/Politics	58	11	69	Q1	3,58	54
11	Communication Methods and Measures	23	3	26	Q1	3,56	18
12	Media Psychology	37	5	42	Q1	3,55	62
13	Big Data & Society	58	12	70	Q1	3,25	30
14	Social Media + Society	172	34	206	Q1	3,14	16

15	Communication Research	75	21	96	Q1	3,02	89
16	International Journal of Advertising	76	12	88	Q1	3,02	37
17	Applied Linguistics	42	0	42	Q1	2,84	84
18	Communication Monographs	28	8	36	Q1	2,72	58
19	Mass Communication and Society	39	13	52	Q1	2,49	28
20	Journal of Advertising Research	31	0	31	Q1	2,38	76
	Total	1359	254	1613			

When the features of the journal in the field of communication are examined through Table 2, New Media & Society journal takes first place with a 5,74 impact factor, while Journal of Communication (112) stands out in the h-index, which is used as a criterion in determining the publication effectiveness. H-index was developed by Hirsch (2005) and is an approach stating that there are at least h articles with h citations. In the field of communication, it was observed that a total of 1.359 works were produced in 2020 in the top 20 journals, with the highest impact factor during the period specified for research (January 1, 2020 - April 20, 2021). Journals of New Media & Society (239), Information Communication & Society (200), and Social Media + Society (172) are listed as the top three journals in the field.

FINDINGS

The findings of the study were shared in two stages. In the first stage, the works produced in the field of communication during the COVID-19 pandemic (January 1, 2020 - April 20, 2021) in the top 20 journals with the highest impact factor were examined with bibliometric analysis. The second stage tried to determine how many of the studies conducted in the top 20 journals with the highest impact factor in the field during the COVID-19 pandemic were related to COVID-19. In both stages, the studies were examined in the most cited publications, the authors with the most publications, and mainly studied subjects.

General Findings of the Research Period

A bibliometric analysis of 1613 works in the field of communication, in Q1 rank and published in journals with the highest impact factor, was conducted in the context of various criteria. First of all, the top 10 works that received the most citations out of the total 1613 works analysed were ranked from large to small according to the total number of citations in the Web of Science Database (WOS TC) (Table 3). Next, it was determined that the first two most cited articles were included in the "*Information,*

Communication & Society" journal. Then, again, in the ranking according to the number of WOS TC, it was seen that six articles among the first ten publications were published in the "*Communication Research*" journal.

The study by Obar and Oeldorf-Hirsch (2020) is the most cited work. Currently continuing his academic studies at the Department of Communication Studies at York University, 15 works of Jonathan A. Obar received 15 or more citations (h-index: 15), while 77 works of his total received 2184 citations (Google Scholar Citations, 2021). His work is an experimental study on the privacy policies of social network service providers. In work, the practices of service providers are critically approached and defined as the biggest lie on the internet.

Chen's (2020) study is the second most cited work. She is currently continuing her academic studies at Asia University. In her work, Chen examines the effects of smartphones on addictive behavior in the context of psychological factors such as self-esteem, life satisfaction, and social identity through LINE social media platforms.

Table 3 10 Most Cited Publications during the Research Period

	PUBLICATIONS	JOURNAL NAME	WEB OF SCIENCE TOTAL CITATIONS	GOOGLE SCHOLAR TOTAL CITATIONS
1	Obar, J. A. & Oeldorf-Hirsch, A. (2020) The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1486870	Information, Communication & Society	62	308
2	Chen, C.-Y. (2020). Smartphone addiction: Psychological and social factors predict the use and abuse of a social mobile application. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1518469	Information, Communication & Society	58	27
3	Hayes, A. F. & Cou tts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's Alpha for estimating reliability. But....DOI: 10.1080/19312458.2020.1718629	Communication Methods and Measures	56	90
4	Frison, E. & Eggermont, S. (2020). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents' depressed mood. DOI: 10.1177/0093650215617506	Communication Research	51	101
5	Metzger, M. J., Hartsell, E. H. & Flanagan, A. J. (2020). Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. DOI: 10.1177/0093650215613136	Communication Research	42	106
6	Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C. & Polavin, N. (2020). Confirmation bias, in group bias, and negativity bias in selective exposure to political information. DOI:10.1177/0093650217719596	Communication Research	40	85

7	Kenski, K., Coe, K. & Rains, S. A. (2020). Perceptions of uncivil discourse online: An examination of types and predictors. DOI: 10.1177/0093650217699933	Communication Research	36	77
8	Walter, N. & Tukachinsky, R. (2020). A Meta-Analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it? DOI: 10.1177/0093650219854600	Communication Research	35	80
9	Schulz, A., Wirth, W. & Müller, P. (2020). We are the people, and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. DOI: 10.1177/0093650218794854	Communication Research	33	93
10	De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. DOI:10.1080/02650487.2019.1575108	International Journal of Advertising	33	78

The work of Hayes and Coutts (2020) is the third most cited work. Andrew F. Hayes works mainly on statistics and methodology, has 98 works cited at a very high rate of 132876, and continues his academic studies at the University of Calgary. His work included in this research is more a methodological study of methods used in calculating model measurement errors and structural modelling programs than in the field of communication.

In the author analysis regarding the works in designated journals published during the determined period (January 1, 2020-April 20, 2021), in the field of communication, the authors are listed in Table 4 by taking the "number of publications" data. Michael Hameleers, who works in the field of Political Communication & Journalism, and in areas such as populism and fake news at the University of Amsterdam, stands out. Hameleers' 66 works have received 848 citations in total. Hameleers' work published in Journalism titled "Disseminating information or advocating peace? Journalists' role perceptions in the face of conflict" has received eight citations in 2021 alone.

Neta Kligler-Vilenchik, who continues her academic studies at the Hebrew University of Jerusalem, stands out as the second most popular author during this research period. Working in new/social media, youth, political participation, popular culture, Kligler-Vilenchik has published works in leading communication journals, including Journal of Communication, New Media & Society, International Journal of Communication, Social Media + Society, and Computers in Human Behavior.

Table 4 Top 10 Authors with the Most Publications in the Research Period and their Activities

	AUTHOR NAME	NUMBER OF PUBLICATIONS	WEB OF SCIENCE TOTAL CITATIONS	WEB OF SCIENCE H-INDEX	GOOGLE SCHOLAR TOTAL CITATIONS	GOOGLE SCHOLAR H-INDEX
1	Hameleers, M.	15	60	4	848	13
2	Kligler-Vilenchik, N.	8	14	2	1299	20
3	Guo, L.	7	40	3	2586	24
4	Ling, R.	7	20	3	16137	50
5	Matthes, J..	7	35	3	13878	52
6	Van Der Meer, T.	7	42	3	1004	17
7	Baden, C.	6	9	2	765	13
8	Boulianne, P.	6	27	3	3476	17
9	Hargittai, E.	6	12	2	27960	59
10	Helberger, N.	6	13	3	2774	29

Lei Guo, who has published more than 30 research articles in leading peer-reviewed journals such as *Journal of Communication*, *Communication Research*, and *Journalism & Mass Communication Quarterly* and is currently continuing his academic studies at Boston University, examines the scope and effectiveness of international news on COVID-19. He is also the manager of the "Communicating COVID-19" project (Boston University, 2021). While Lei Guo's a total of 56 works of his, have received 2598 citations.

The ranking of publications in the designated journals during the period when data was taken for this research, in terms of the institutions of authors, is shared in Table 5. Looking at the ranking in Table 5, it is seen that the University of Amsterdam is well ahead. In the QS World University Ranking (2020), the University of Amsterdam has been selected as the best in the world in "Communication & Media Studies" for the last four years. In the list of the top 10 authors and their activities in the last two years (Table 4), Michael Hameleers from the University of Amsterdam is first, while Toni van der Meer is sixth.

	INSTITUTION/UNIVERSITY NAME	NUMBER OF ARTICLES
1	University of Amsterdam (Netherlands)	100
2	University of Illinois (United States)	52
3	University of Oxford (United Kingdom)	52
4	University of Texas (United States)	49
5	Northwestern University (United States)	42
6	Hebrew University of Jerusalem (Israel)	39

7	Michigan State University (United States)	38
8	University of Zurich (Switzerland)	38
9	University of California, Santa Barbara (United States)	35
10	University of Michigan (United States)	32

Many international projects are carried out in the Communication & Media Studies department of the University of Amsterdam, including "EU Horizon 2020" projects and The European Research Council (ERC) grants (University of Amsterdam News, 2021). The staff of the same department also received the 2020 best article award of the Journal of Advertising. Furthermore, the Department of Communication & Media Studies is the only department where the University of Amsterdam ranks first in the QS World University Ranking (2020).

When 1613 works determined within the framework of the research aim are examined in terms of keywords/word groups, the results are shown in Table 6.

Table 6 The Most Frequently Repeated Word/Word Groups in the Keywords of Studies Conducted during the Research Period

KEYWORDS	FREQUENCY	KEYWORDS	FREQUENCY
Social media	301	Trust	37
Journalism	123	Surveillance	36
News	93	Misinformation	35
Twitter	67	COVID-19	31
Internet	67	Political communication	31
Facebook	63	Activism	30
Privacy	60	Fake news	29
Gender	55	Algorithms	27
Instagram	53	Digital media	26
Platforms	48	Content analysis	25
Identity	47	Youtube	24
Disinformation	39	Selective exposure	23
Big data	38	China	23

Since all of the 1613 works determined for the research are in the field of communication, when the "keywords" used in the works were analysed, the concepts of "social media," "journalism," "news" came to the fore. In the keyword ranking, the general conceptual definitions of the field are followed by social media platforms such as "Twitter," "Facebook," and "Instagram." The fact that concepts such as "privacy," "identity," "disinformation," "trust," "misinformation" come to the fore after general concepts

and social media platforms, which are an essential part of life activities today, shows that the concept and the media used are the subjects of research from a "different" perspective.

After 1613 works produced in the designated journals in the last two years related to the field of communication have been evaluated within the framework of different criteria, in the next stage, the works on COVID-19 among these works will be examined within the framework of the same criteria.

Findings of COVID-19 during the research period

During the COVID-19 pandemic process determined for the research (January 1, 2020 - April 20, 2021), the number of works on COVID-19 among 1613 articles in the Q1 rank in the field of communication and journals with the highest impact factor was determined.

During the period determined for the research, 25 (70%) of 36 works on COVID-19 were found to be in the journal "Social Media + Society." Although a special issue on COVID-19 was not published in the journal "Social Media + Society," it is seen that 22 works on the subject were published in Volume 6 Issue 3 of the journal. "Social Media + Society" journal, with 25 works, is followed by "Big Data & Society" journal with five works. These two journals are followed by the journals "New Media & Society" and "Digital Journalism," with two articles and "Mass Communication and Society" and "International Journal of Press-Politics" with one article. The first 11 works are listed from large to small according to the number of WoS TC (Table 7).

Table 7 Works on COVID-19 and Numbers of Citations during the Research Period

	PUBLICATIONS	JOURNAL NAME	WEB OF SCIENCE TOTAL CITATIONS	GOOGLE SCHOLAR TOTAL CITATIONS
1	Liang, F. (2020). COVID-19 and health code: How digital platforms tackle the pandemic in China. DOI: 10.1177/2056305120947657	Social Media and Society	4	10
2	Hargittai, E. Nguyen, M.H., Fuchs, J., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A. & Karaoglu, G. (2020). From zero to a national data set in 2 weeks: Reflections on a COVID-19 collaborative survey project. DOI: 10.1177/2056305120948255	Social Media and Society	4	2
3	Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A. & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. DOI:10.1177/2056305120948255	Social Media and Society	4	0

4	Frith, J. & Saker, M. (2020). It is all about location: Smartphones and tracking the spread of COVID-19. DOI: 10.1177/2056305120948257	Social Media and Society	3	10
5	Lewis, S.C. (2020). The objects and objectives of journalism research during the coronavirus pandemic and beyond. DOI: 10.1080/21670811.2020.1773292	Digital Journalism	3	8
6	Milan, S. & Trere, E. (2020). Tre The rise of the data poor: The COVID-19 pandemic seen from the margins. DOI: 10.1177/2056305120948233	Social Media and Society	3	7
7	Vitak, J. & Zimmer, M. (2020). More than just privacy: Using contextual integrity to evaluate the long-term risks from COVID-19 surveillance technologies. DOI: 10.1177/2056305120948250	Social Media and Society	3	4
8	Olsen, R. K., Pickard, V. & Westlund, O. (2020). Communal news work: COVID-19 calls for collective funding of journalism. DOI: 10.1080/21670811.2020.1763186	Digital Journalism	2	9
9	Taylor, L. (2020). The price of certainty: How the politics of pandemic data demand an ethics of care. DOI: 10.1177/2053951720942539	Big Data & Society	2	7
10	Vallee, M. (2020). Doing nothing does something: Embodiment and data in the COVID-19 pandemic. DOI: 10.1177/2053951720933930	Big Data & Society	2	4
11	Vicari, S. & Murru, M.F. (2020). One platform, a thousand worlds: On twitter irony in the early response to the COVID-19 pandemic in Italy. DOI: 10.1177/2056305120948254	Social Media and Society	2	4

The work by Liang (2020) was the most cited. The author continues his academic work at the University of Michigan. In addition, the Department of Communication and Media Research at the University of Zurich has been selected as the 11th best in the world in its field in the QS World University Ranking (2020). The work of Hargittai et al. (2020), Hargittai also serves as the head in the relevant department, is the second most cited work. The work is one of the outputs of a project carried out by Hargittai and his team, which is a cross-cultural study dealing with topics such as how the COVID-19 pandemic affects interpersonal communication, how people follow the rules, and the health advice of political authorities, and how people cope with household conditions.

The third-place work from the citation ranking is another output of the abovementioned project, which also provided the production of the second-place work. This work, produced by the same team, was also published in the same volume and issue of the same journal as the second-place work. In this work, whether people are changing their use of digital media to reach their friends and family is dealt with by examining voice and video calls, text messaging, social media, and online games. 7 of the 11

works on COVID-19 and received the most citations were found to be in the same issue of the "Social Media + Society" journal.

In the authors' analysis, the works produced from the project's outputs were conducted by the faculty members of the Communication and Media Research Department of the University of Zurich, under the chairmanship of the department head Eszter Hargittai were determinant. Table 8 shows the distribution of 36 works by author activity.

Table 8 Top 8 Authors and their Activities on COVID-19 during the Research Period

	AUTHOR NAME	NUMBER OF PUBLICATIONS	GOOGLE SCHOLAR TOTAL CITATIONS	GOOGLE SCHOLAR H-INDEX
1	Hargittai, E.	3	28021	59
2	Hunsaker, A.	3	781	13
3	Nguyen, M.H.	3	165	7
4	Marler, W.	3	59	3
5	Fuchs, J.	3	34	3
6	Gruber, J.	3	26	3
7	Kligler-Vilenchik, N.	1	1299	20
8	Hameleers, M.	1	844	13

Eszter Hargittai, who is in the first place, produces works in areas such as digital literacy, digital inequality, and online learning. Hargittai's works on topics such as social implications of the internet, digital divide, and digital inequality received more than two thousand citations, reaching a total of 28.021 citations. Hargittai has also produced two works in 2021 related to COVID-19.

In Table 9, the most productive universities in the studies on COVID-19 are listed.

Table 9 Most Productive Universities in Studies on COVID-19 during the Research Period

	INSTITUTION/UNIVERSITY NAME	NUMBER OF ARTICLES
1	University of Zurich (Switzerland)	6
2	University of Oxford (United Kingdom)	6
3	University of Sheffield (United Kingdom)	2
4	Goldsmiths, University of London (United Kingdom)	2
5	University of Amsterdam (Netherlands)	2

The fact that the project team dealing with the communication dimension of the COVID-19 pandemic process is a part of the University of Zurich makes the institution stand out in the productive universities category, and it can be seen in Table 9.

The results of the analysis on "keywords" of researches on COVID-19 in the field of communication are shared in Table 10.

Table 10 The Most Frequently Repeated Word/Word Groups in the Keywords of Studies on COVID-19 during the Research Period

KEYWORDS	FREQUENCY	KEYWORDS	FREQUENCY
COVID-19	31	Journalism	2
Misinformation	8	Feminism	2
Social media	8	Trust	2
Coronavirus	6	Policy	2
Contact tracing	5	Quarantine	2
Digital communication	4	References	2
Pandemic	3	Revenue	2
Privacy	4	Social connection	2
Twitter	4	Survey	2
Public	4	Visual media	2

As can be seen in Table 10, the keywords "COVID-19", "Coronavirus," and "Social media" are expected to stand out. The remarkable result here is that the keyword "misinformation" stands out as much as "Social media." Another keyword that stands out is "Contact tracing."

CONCLUSION AND EVALUATION

Pandemics have led individuals and societies to fear, panic, and anxiety in every period, as in historical processes. A pandemic, such as COVID-19 that requires "*separation*" from social life may cause the parties to lose communication ties at the interpersonal and institutional level, and individuals may feel alone, helpless and hopeless. In extraordinary times such as the pandemic, highlighting the discipline of communication, whose aim is to set the agenda, will be a critical step for individuals and societies to get through these periods with the minimum damage.

This study aims to analyse to what extent communication can fulfill its critical role, that is, the positions of the publications in the field of communication during the COVID-19 pandemic. For this purpose, taking data from the pandemic period (January 1, 2020 - April 20, 2021), the top 20 journals with the highest Q rank and impact factor were subjected to bibliometric analysis through the R programming language.

During the pandemic process, 1613 works were analysed in 20 journals with high impact factors published in the field of communication. As a result of the research, it was determined that only 36 of

1613 works, which is 3% of the works, had COVID-19 as a subject. Therefore, when these 36 works on COVID-19 are examined in detail, the works can be evaluated in two basic categories.

The first category includes studies focused on methods of combating epidemics during the COVID 19 pandemic and primarily focused on the disinformation produced about vaccines. These studies discuss the effects of disinformation circulated through social networks and WhatsApp groups on the fight against the epidemic. Works in this category can be defined as an "infodemic" effect. "Infodemi," a concept inspired by the word "pandemic," which means an epidemic, defined by the World Health Organization (WHO), can be defined as inaccurate and sensational news that often arouses interest, concern, and panic. In these works, the effects of infodemic news, which are circulated through social media and communication tools, on the preferences of individuals are examined. Along with the pandemic process, studies on disinformation that increase xenophobia towards East Asian viewers can also be evaluated in this category. At the 2020 Munich Security Conference held on February 14-16, WHO Director-General Tedros Adhanom Ghebreyesus said, "We're not just battling the virus, we are also battling the infodemic" (WHO, 2020, p.2). This explanation emphasizes the importance of the studies in this category. Communication comes to the forefront with its "agenda-setting power" in periods when uncertainty and fear come to the fore, such as pandemics. The infodemic effect of non-expert statements and non-scientific speculative evaluations shows that effective communication and information sharing between scientists and decision-makers can significantly contribute to public health management in times of increased demand for access to information, such as the pandemic.

In the second category, the works discuss the possible effects of digital platforms developed within the management and coordination of public health services during the COVID 19 pandemic process on public values and privacy issues after the pandemic. Works in this category discuss that digital platforms developed for the management of public health services, in addition to their undeniable benefits during the pandemic process, will cause new ethical problems by triggering negative connotations such as obscurity, uncertainty, and insecurity after the pandemic. The works discuss the reflections of these platforms, which have made significant contributions to the management of the complex nature of the pandemic, on individual/social life, especially after the pandemic, in the context of privacy and ethics. The works bring a criticism that these platforms can turn into control mechanisms

that control the daily lives of individuals/society and that they will pave the way for individual information such as privacy, security, and personal data to be accessible, manageable, and directable.

In institution-based analyses, the Communication & Media Studies department of the University of Amsterdam stands out in general communication, and the Communication and Media Research department of the University of Zurich stands out in works on COVID-19. In the "QS World University Ranking," where universities and departments in the world are evaluated and ranked with criteria such as the number of publications, h-index, and academic reputation, the Communication & Media Studies department of the University of Amsterdam has been chosen as the most successful department in the world. The department has hosted many national and international projects, and its academic staff has received awards in many fields (University of Amsterdam News, 2021). Whether the department's continuing achievements carry itself to the position of "*school (Chicago School, Frankfurt School)*" in the field of communication, as in the discipline of economics, maybe a matter of research.

The Communication & Media Studies department of the University of Amsterdam and the Communication and Media Research department of the University of Zurich are successful examples of how "*institutional climate*" is more effective in academic production than "*individual efforts*."

The effect of "*institutional climate*" in literary production can also be seen in author analysis. Given the research period, the fact that 40% of the top 10 authors in the field of general communication came out only from the University of Amsterdam and in the author analysis of the works on COVID-19 in the same period, the fact that 75% of them came out from the University of Zurich confirms this "*inference*."

If it is necessary to make a general evaluation, a project with "*outputs*" prepared by the institution's departments dominates the studies regarding the area. Excluding the "*outputs*" of the project prepared by the department at the University of Zurich, it is seen that only a few individual studies have been conducted on the COVID-19 issue. Thus, the role of the "*institutional climate*" in literary production emerges very clearly, and it contributes significantly to both the institution's institutional success and the academic staff.

Extraordinary periods, such as pandemics, cause significant changes in the life-related activities of individuals and societies. Depending on the perception of these changes, economic, sociological, and psychological consequences are inevitable. Close cooperation of related parties is of great importance in

minimizing these results. Extraordinary periods are the periods in which "*information pollution*" results have a "*multiplier effect*." For this reason, it is essential for both individual and social benefits that especially public authorities and experts of the related fieldwork, in close cooperation with the field of "*communication*" in order to prevent "*incorrect information*" from creating "*false perception*."

Research Constraints

Due to the density of journals with high impact factors, especially those in the Q1 rank in academic literature, the relative length of the approval and publication times of the works appears as essential constraints of the research. Again, this situation creates a constraint as the analysis was carried out in only 20 relevant academic journals with a high impact factor. Furthermore, excluding other academic journals with a lower impact factor and the inclusion of only articles in the analysis led to a decrease in explanatoriness on the subject. Finally, the necessity of database restrictions for bibliometric analyses limits the inferences regarding the research results to the selected databases.

Suggestions

Decision-makers in academic institutions need to consider that the "*institutional climate*" is essential for institutional success and take steps towards this. "*Outputs*" of the department-based projects etc., are activities that have both institutional and individual effects. Therefore, encouraging department-based activities and providing the necessary support can be seen as the key to success.

As can be seen in the success of the Communication & Media Studies department of the University of Amsterdam, it is necessary to encourage collaborations that require interdisciplinary studies such as "*artificial intelligence*" and "*classical*" field and theory studies.

The communication literature can be evaluated in the context of '*paradigms*,' and the underlying reasons for not showing interest in the "*current*" and the "*urgent*" can be examined. With this examination, the dominant perception, theory, and approach in the field of communication can be examined in their periodic dimensions, and the reaction of literary productions to important historical frictions/events (war, epidemic, economic crisis, etc.) can be revealed. The historical process can offer different perspectives to see the big picture.

This research was carried out on the works considered to guide the field and are included in the 20 most influential journals. Undoubtedly, the works produced in the field of communication are much more than this sample. Therefore, this research can be expanded by expanding the sample, i.e., taking data from all Q categories (Q1, Q2, Q3, Q4). In this way, studies on COVID-19 in the field of communication can be evaluated from a broader perspective.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

2019'un son aylarında Çin'de başlayan yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgını, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte küresel boyut kazanmıştır. Bu sürecin bireylere getireceği olumsuzlukları azaltmak ve onlara yol göstermek, toplumla bağ kurulmasını ve doğru bilgilendirilmesini sağlayabilmek iletişim araçlarının doğru kullanılması ile mümkündür. İletişim disiplininin etkileme, bilgilendirme ve yönlendirme niteliği, bireylerin ve toplumların olağanüstü dönemlerde, fiziksel, düşünsel ve ruhsal pozisyonları üzerinde belirleyici güce sahip olabilmektedir. Bu çalışmada, pandemi gibi olağan üstü bir dönemde, iletişim disiplininin bu gücünü ne kadar icra ettiği, üretilmiş akademik eserler üzerinden değerlendirilmesi amaç edinilmiştir. Bu amaç kapsamında COVID-19 pandemi sürecinde iletişim alanına yön veren dergilerde yayımlanan uluslararası makalelerde ağırlıklı olarak hangi konularla ilgili çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmaların ne kadarının COVID-19 ile ilgili olduğu bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla incelenmiştir.

Bu araştırmada iletişim disiplininin, 'önemli' ve 'güncel' olaya karşı duyarlılığı, iletişim alanında Q1 kategorisinde yer alan ve etki faktörü en yüksek ilk 20 dergide yayımlanan 1613 eser üzerinden değerlendirilmiştir. COVID-19 pandemi süreci olarak 1 Ocak 2020- 20 Nisan 2021 döneminde, Web of Science veri tabanında uluslararası atıf indekslerinde taranan makalelerin analizinde bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen eserlerin temel bilgileri, atıf sayıları, en fazla yayına sahip yazarlar, alana en fazla katkı sağlayan kurumlar/üniversiteler ve eserlerin anahtar kelime analizlerinden hareketle alanın yoğunlaştığı çalışma konularına dair veriler paylaşılmıştır.

Pandemi sürecinde, iletişim alanında yayınlanan, etki faktörü yüksek 20 dergide toplam 1613 eser analize konu edilmiştir. Araştırma sonucunda, 1613 eserden sadece 36 tanesi, yani %3'ü, COVID-19'u konu olarak edindiği tespit edilmiştir. COVID-19'un konu edinilen 36 eser detaylı olarak incelendiğinde, eserler iki temel kategoride değerlendirilebilir. Birinci kategoride, COVID 19 pandemisi

sürecinde salgınla mücadele yöntemleri ve özellikle aşılara ilgili üretilen dezenformasyonu konu edinen çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda, sosyal ağlar ve WhatsApp grupları üzerinden dolanımına sokulan dezenformasyonun salgınla mücadeleye olan etkileri konu edinmektedir. Bu kategorideki eserler “infodemik” etki olarak tanımlanabilir. Pandemi gibi bilgiye ulaşma isteğinin arttığı dönemlerde, konunun uzmanı olmayan ilgililerin açıklamaları ve bilimsel olmayan spekülasyonların infodemik etkisi dikkate alınmalıdır. Bilim insanları ile karar vericiler arasındaki etkili iletişim ve bilgi paylaşımı halk sağlığı yönetimi açısından son derece önemlidir. İkinci kategoride; COVID 19 pandemisi sürecinde halk sağlığı hizmetlerinin yönetilmesi ve koordinasyonu çerçevesinde geliştirilen dijital platformların pandemi sonrası kamusal değerler ve mahremiyet konularına olası etkilerinin tartışıldığı eserler yer almaktadır. Bu kategorideki eserlerde geliştirilen dijital platformların, pandemi sürecinde yadsınamayacak yararlarının yanında, pandemi sonrasında bilinmezlik, belirsizlik ve güvensizlik gibi olumsuz çağrışımları tetikleyerek yeni etik sorunların oluşmasına neden olacağı tartışılmaktadır. Eserlerde, pandeminin karmaşık doğasının yönetilmesinde önemli katkıları olan bu platformların özellikle pandemi sonrasında bireysel/toplumsal yaşama yansımaları mahremiyet ve etik bağlamında tartışılmaktadır. Eserlerde pandemi sonrası bu platformların bireylerin/toplumların gündelik yaşamlarını kontrol eden birer denetim mekanizmalarına dönüşme potansiyellerinin olması, mahremiyet, güvenlik ve kişisel veri gibi bireylere özgü enformasyonları erişilebilir, yönetilebilir ve yönlendirilebilir olmasına zemin hazırlayacağı eleştirileri getirilmektedir.

Kurum temelli analizlerde, genel iletişim alanında Amsterdam Üniversitesi'nin İletişim ve Medya Çalışmaları bölümü ile COVID-19'la ilgili çalışmalarda ise Zürih Üniversitesi'nin İletişim ve Medya Çalışmaları bölümü öne çıkmaktadır. Söz konusu üniversiteler akademik alana ilişkin üretimde, “bireysel çabalardan” daha çok “kurum ikliminin” daha etkili olduğuna dair başarılı birer örnektir. Akademik üretimde ‘kurum iklimi’ etkisi, yazar analizlerinde de görülebilir. Araştırma dönemi veri alındığında, genel iletişim alanında en fazla yayın yapan ilk 10 yazarın %40'nın sadece Amsterdam Üniversitesi'nden aynı dönemdeki COVID-19 konulu eserlerin yazar analizinde ise %75'inin Zürih Üniversitesi'nden çıkması bu ‘çıkarımı’ doğrular niteliktedir.

Analiz çerçevesinde incelenen 1613 eserde yer alan anahtar kelimelere ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, “social media”, “journalism”, “news”, “Twitter”, “Facebook” ve “Instagram” kavramların ön plana çıktığı görülmüştür. Genel kavramlar ve günümüzde yaşam etkinliklerinin önemli bir parçası olan

sosyal medya platformlarından sonra, "privacy", "identity", "disinformation" "trust" "misinformation" gibi kavramlar yer almıştır. COVID-19 ile ilgili çalışmalarda ise "social media", "misinformation" ve "contact tracing" kavramları ön plana çıkmıştır. İnternet ve onun önemli çıktılarında olan sosyal medya ve dijital platformların COVID-19 pandemisinde ve sürecin takibinde kullanılan önemli araçlardan olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrics: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11, 959-975.
- Boston University. (2021, May). Communicating COVID-19, Weekly updates of central topics in international news coverage of COVID-19: <https://covid19.philemerge.com/> adresinden alınmıştır
- Chen, C.-Y. (2020). Smartphone addiction: Psychological and social factors predict the use and abuse of a social mobile application. *Information, Communication & Society*, 23, 454-467.
- Cobo, M., Lopez-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field—*Journal of Informetrics*, 5(1), 1.
- Comfort, S., & Park, Y. (2018). On the field of environmental communication: A systematic review of the peer-reviewed literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875.
- Cooper, H. M. (1998). *Synthesizing research: A guide for literature reviews. (3rd ed.)*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- De Bakker, F., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Demeter, M. (2018). Changing center and stagnant periphery in communication and media studies: National diversity of major international journals in the field of communication from 2013 to 2017. *International Journal of Communication*, 12, 2893-2921.
- Ekundayo, T., & Okoh, A. (2018). A global bibliometric analysis of Plesiomonas-related research (1990 - 2017). *PLoS ONE*, 13(11), e0207655.
- Feeley, T. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34, 505-520.
- Funkhouser, E. (1996). The evaluative use of citation analysis for communication journals. *Human Communication Research*, 22(4), 563-574.
- Google Scholar Citations. (2021, May). Jonathan A. Obar Google Scholar Citations: https://scholar.google.ca/citations?hl=en&user=HM9FWiMAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate adresinden alınmıştır

- Güzeller, C., & Çeliker, N. (2017). Gastronomy from past to today: A bibliometric analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking, and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hargittai, E., Nguyen, M., Fuchs, J., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Karaoglu, G. (2020). From zero to a national data set in 2 weeks: Reflections on a COVID-19 collaborative survey project. *Social Media + Society*, 6.
- Hayes, A., & Coutts, J. (2020). Use Omega rather than Cronbach's Alpha for estimating reliability. But... *Communication Methods and Measures*, 14, 1-24.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *PNAS*, 102 (46), 16569-16572.
- Ji, Y., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46, 1-15.
- Journal Citation Reports*. (2019, April). Web of Science Journal Citation Reports
<https://clarivate.com/webofsciencegroup/web-of-science-journal-citation-reports-2019>
adresinden alınmıştır
- Ki, E., Pasadeos, Y., & Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), 5-31.
- Kim, J., & McMillan, S. (2008). Evaluation of internet advertising research: A Bibliometric Analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- Kim, J., & McMillan, S. (2008). Evaluation of internet advertising research: A Bibliometric Analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- Lee, K., Jung, H., & Song, M. (2016). Subject–method topic network analysis in communication studies. *Scientometrics*, 109, 1761-1787.
- Lee, Y., & Yue, C. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46, 1-10.
- Liang, F. (2020). COVID-19 and health code: How digital platforms tackle the pandemic in China. *Social Media + Society*, 6, 1-4.
- Liang, X., & He, M. (2017). A co-citation bibliometric analysis of crowdsourcing research. *In Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business, December 4-8* (s. 1-12). Dubai, UAE: ICEB.
- Montero-Diaz, J., Cobo, M., Gutierrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., & Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). *Media Education Research Journal*, 26(55), 81-91.
- Obar, J., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23, 128-147.

- Pasadeos, Y., Phelps, J., & Kim, B. (1998). Disciplinary impact of advertising scholars: Temporal comparisons of influential authors, works, and research networks. *Journal of Advertising*, 27(4), 53-70.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*(25), 348-349.
- QS World University Rankings. (2020, June). Communication & Media Studies again number one worldwide in QS Ranking.:
<https://www.uva.nl/en/content/news/news/2021/03/communication--media-studies-again-number-one-worldwide-in-qs-ranking.html> adresinden alınmıştır
- Reeves, B., & Borgman, C. (1983). A bibliometric evaluation of core journals in communication research. *Human Communication Research*, 10(1), 119-136.
- Rice, R., Borgman, C., & Reeves, B. (1988). Citation networks of communication journals, 1977-1985: Cliques and positions, citations made, and citations received. *Human Communication Research*, 15(2), 256-283.
- Scimago Journal & Country Rank . (2019, April). Journal Rankings:
<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&type=j&year=2019> adresinden alınmıştır
- So, C. (2010). The rise of Asian communication research: A citation study of SSCI journals. *Asian Journal of Communication*, 20(2), 230-247.
- The University of Amsterdam News. (2021, May). Amsterdam School of Communication Research:
<https://ascor.uva.nl/news/newslist.html> adresinden alınmıştır
- Van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 50-62.
- WHO. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 86*. World Health Organization.
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_6
- Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y., & Wang, J. (2013). Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis. *Scientometrics*, 96(1), 133-146.

Postmodern Masal Uyarlaması Olarak *Sihirli Orman* Filmi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1546-1577
doi:10.18094/josc.942959



Özge Sayılğan, Gökçen Cıvaş

ÖZ

Bu araştırma kapsamında *Sihirli Orman* (2014) filmi postmodern bir masal uyarlaması olarak incelenmiş, ayrıca anti-masal kavramsallaştırması bağlamında tartışmaya açılmıştır. Dört farklı masal içeriği (*Kırmızı Başlıklı Kız*, *Rapunzel*, *Jack ve Fasulye Sırtığı*, *Külkedisi*) ile bu masalların merkezi kahramanlarının yolculuklarını bir orman içinde kesiştirerek metinlerarası bir anlatı inşa eden film özellikle kahramanların toplumsal cinsiyet rollerine yapılan dönüştürücü müdahaleler ile kendi istenç ve kaderlerini sorgulamaya açmaları sonucunda eleştirel bir perspektife yerleşmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında Campbell'in Kahramanın yolculuğu modelinden yola çıkılarak metin analizi yapılmış, her kahramanın birbiri içine girip, yeni sözdizim olasılıklarını açan yolculukları çözümlenmiştir. Bu çalışma kapsamında klasik anlatıya yapılan postmodern ve dönüştürücü etkiler bulunmuştur. İkinci aşamada ise Gérard Genette'in anlatı içeren metinler için önerdiği söylem analizi metoduna başvurulmuştur. Araştırmanın sonucunda *Sihirli Orman* filminin, her ne kadar postmodern bir anlatı olarak kabul edilse de, hikaye (içerik) düzeyinde var olan toplumsal iktidar ilişkilerini, toplumsal cinsiyet pratiklerini ve ataerkil düşüncüyü yeniden üreten söylemlere sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Postmodern, Anti-Masal, Metinlerarasılık, Söylem, Anlatı

ÖZGE SAYILGAN

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

ozgesayilgan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7870-0910

GÖKÇEN CIVAŞ

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

gokcencivas@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2708-3198

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1546-1577

doi: 10.18094/josc.942959

Geliş Tarihi: 25.05.2021 Kabul Tarihi: 15.09.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

The Film *Into the Woods* as a Postmodern Fairytale Adaptation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1546-1577
doi: 10.18094/josc.942959



Özge Sayılğan, Gökçen Civaş

ABSTRACT

In the scope of this research, the film *Into the Woods* has been analyzed as a postmodern fairytale adaptation, besides it has been discussed in the context of anti-fairytale. The film which constructs an intertextual narrative with the intersection of four different fairytale contents (Little Red Riding Hood, Rapunzel, Jack and the Beanstalk, Cinderella) and the journey of central heroes / heroines from these fairytales, places into a critical perspective by transforming interventions on gender roles and the characters' interrogation on their own will and fate. As a first stage of the research, a textual analysis has been made departing from Campbell's model of Hero's Journey and analyzed the paths open for new possible syntax of each hero / heroine's intertwining journey. In the scope of this stage, postmodern and transforming effects to the classical narrative has been found. As a second stage, Gérard Genette's method which offers a discourse analysis for narrative texts is applied. Consequently, although its postmodern narrative style, it is found that the film *Into the Woods* reproduces existing social power relations, gender practices and the patriarchal thinking in the level of narrative (content) discourse.

Keywords: Postmodern, Anti-Fairytale, Intertextuality, Discourse, Narrative

ÖZGE SAYILGAN

Asst. Prof.

İstanbul Medeniyet University

ozgesayilgan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7870-0910

GÖKÇEN CIVAŞ

Asst. Prof.

Maltepe University

gokcencivas@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2708-3198

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1546-1577

doi: 10.18094/josc.942959

GİRİŞ

Sözlü kültür mirası masallar medya teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak, döneminin egemen medya biçimleri içinde tekrar tekrar uyarlanarak günümüze gelmiştir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'e göre (2020) masal, "genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür" şeklinde tanımlanmıştır. Bir anlatıcının ağzından anlatılmak ve dinleyici tarafından dinlenmek üzere tasarlanmış bu kültürel formlar önce insan belleğinde kayıtlanmış olsa da bir kayıt teknolojisi olarak yazının bulunmasından itibaren belleğin muğlaklığından çıkmaya başlamıştır. Yazının baskı teknolojisiyle kiteselleşmesi ve yaygınlaşma sürecinde yüzlerce yıllık halk masalları masal yazarları tarafından derlenmiş; önce yazıya geçirilmiş fakat sonrasında artık yazıya *uyarlanmaya* başlamışlardır. Bununla birlikte her masal uyarlaması, yazarının yaşadığı dönemin egemen değerlerinin doğallaştırıldığı bir yeniden yazım süreci olarak okunmaya açıktır. Yazı ile somutlaşma, aynı zamanda sözlü kültürün hikâye anlatıcısının dilinden dökülen masalların esnekliğinin yerine geçmiştir. "Bütün hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynak, ağızdan ağıza aktarılan deneyimdir. Hikâyeleri yazıya geçirenler arasında en büyük olanlar, adı sanı bilinmeyen sayısız hikâyecinin anlattıklarına en sadık kalanlardır" (Benjamin, 1995, s. 78). Buna karşın, bu sadakat istense bile çok zor bir görevdir. Çünkü sözlü kültürün masal anlatıcısının beden dili, sesi, mimikleri ve duraklamaları performatiftir ve masalın bir parçası olarak işler.

Her kayıt teknolojisi yeni uyarlama olanakları ve dili içinde masalları tekrar tekrar yeniden *yazmaya* devam etmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonunda sinematografin bir görüntü kayıt cihazı olarak icadından çok kısa bir süre sonra, yirminci yüzyılın başında hareketin kaydedilmesini sağlayan bu yeni teknolojinin aynı zamanda hikâye anlatımında da kullanılabileceğinin keşfedilmesiyle masallar sinemaya da uyarlanmaya başlamıştır. Tarihsel süreçte dönüşümleri izlendiğinde masalların sabit ve değişmez anlatılar olarak değil, fakat içlerinde pek çok olasılık ve anlatı olanağını barındıran, anlatıldığı döneme, yere, kültüre, dile ve hatta aynı yer ve dönemde aynı masalı anlatan her anlatıcının ekleme, çıkarma ve dönüşümlerine açık esnek yapılar olarak işlendiklerini görebiliriz. Zaten masalların bu kadar uzun zaman boyunca yaşamaları onların esnek metinler olmasına bağlıdır. Yine de her anlatıcı için o masalı bir başkasından ayıran veya bir başkasına yaklaştıran ortak karakter, kahraman, çatışma ve olay parçaları

da sabitleyici arketipler olarak işler ve bunlar birbiriyle ilişkisiz, farklı yer ve dönemlerde yaşamış insanların belleklerinden benzer biçimlerde dökülebilmektedir. “Bir peri masalı yazılı ve sözlü versiyonları arasında birbirine döner, basılı ile performans arasında ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığından beri de sayfayla ekran arasında sürekli gidip gelir (...)” (Warner, 2015, s. 56).

Masal metnlerinin kolektif bilinçaltından kaynaklanan karakter ve olay arketiplerinin üzerine inşa edilmiş yapılar olarak çözümleyen yapısalcı yaklaşımlar, masalların aşamalarını, kullandıkları karakter ve karakterler arası ilişkilere dayalı olayları sınıflandırmış ve işlevlerini ortaya koymaya girişmişlerdir. Örneğin; Vladimir Propp, *Masalın Biçimbilimi ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri* (2008) başlıklı araştırmasında, Rus halk masallarını incelemiş ve bu masalarda ortak bulguların 31 işlevi ortaya koymuştur.

Karşılaştırmalı mitoloji üzerine çalışan Joseph Campbell ise Sigmund Freud ve Carl G. Jung’un mitleri psikoloji alanında nasıl kullandıklarını incelemiş (Young, 2005) ve çalışmalarını edebiyat, antropoloji ve sanat gibi alanları da kapsayacak şekilde genişletmiştir. Campbell da masalarda karşılaşılan ortak karakter arketiplerinden başka olay arketiplerini ve bunların aşamalarını modelleştirerek Kahramanın döngüsel yolculuğunu açıklamaya çalışmıştır. Buna karşın, son dönemde masalların sinemaya yapılan çağdaş uyarlamalarında, binlerce yıllık karakter ve olay arketiplerinin yerinden edildiği ve başka olasılıkların araştırıldığı, yerlerinin değiştirildiği, bozuntuya uğratıldığı veya farklı masalların ve masal kahramanlarının bir araya getirildiği yeni hikâyeler aktarılmaya başlanmıştır.

Örneğin, Disney’in animasyon alanında yaptığı prenses anlatılarında özellikle kadın kahramanların dönüşümüne yönelik izlediği stratejiler dikkat çekici olduğu kadar derinlemesine incelenmeye açık yeni anlatılar sunmuştur (Bostan & Kirel, 2018). Masal uyarlamaları sadece animasyon tekniği ile değil, gerçek zamanlı filmlere de uyarlanmış ve özellikle iki binli yılların ilk yarısında pek çoğu özellikle yine kadın kahraman temsiline dönüşümünü odağına alan çeşitli filmler yapılmıştır. Bu masal uyarlamaları ve kullandıkları yöntemler postmodern anlatılar, karşı-masal kavramsallaştırması ve feminist kuram perspektifinden çözümlenmişlerdir. Özellikle kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümüne odaklanan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın önemi, Kahramanın döngüsel yolculuk modeli bağlamında bir çözümleme önermesi ve karakterlerin dışında, *olay arketiplerine* yapılan

postmodern müdahalelerin yeni anlatı formlarını nasıl ve hangi söylemle dönüştürdüğüne odaklanmasındadır.

Bu araştırma kapsamında sinemaya uyarlanmış masal karakterlerinin toplumsal cinsiyet rollerini tartışmaya açan girişimler kadar kahramanın yolculuğunun döngüsellliğini kıran, bozuntuya uğratan ve farklı kahraman yollarını kesiştirip çarpıştıran olay arketiplerinin ve bunların dizilimindeki dönüşümün de çözümlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın problematiğini, postmodern karakterlerin başından geçen, onların klasikleşmiş masalarda kendilerine biçilen toplumsal roller karşısındaki öznelleşme istemleriyle meydana gelen; ayrıca masal kurgusunu oluşturan olaylardaki dönüştürücü etkinin sonucunda ortaya çıkan postmodern anlatı stratejileri ile bunların ürettikleri söyleme ulaşılması oluşturmaktadır. Bu amaçla 2014 yılında Rob Marshall tarafından çekilen *Sihirli Orman (Into the Woods)* filmi incelenmiştir.

Sihirli Orman filminin çözümlenmesinde Campbell'ın olay arketipleri sınıflandırması ve Yola çıkış / Erginlenme / Dönüş aşamalarından faydalanılarak anlatı çözümlenmesine başvurulmuş, böylece olay örgüsündeki postmodern sapmalar ile dönüştürücü müdahalelere ulaşılmıştır. Bu çözümlenmeden yola çıkarak Gérard Genette'in anlatı içeren metinler için önerdiği söylem analizi metodu ile film anlatısının alt metinlerine ulaşılması amaçlanmıştır. Buna göre, postmodern müdahalelerin toplumsal cinsiyet ve karakter arketipleri ilişkisini dönüştürme stratejileri *Sihirli Orman* örneğinde nasıl işlemiştir? Olay arketiplerinin içerik ve sözdizimlerinde ne tür dönüşümlere yol açmıştır? Araştırmanın temel amacı, sinemada "postmodern masal uyarlama stratejilerinin klasik karakter ve olay arketiplerini nasıl dönüştürdüğü"ne ve bu dönüşümlerin yol açtığı söyleme ulaşmaktır.

POSTMODERN UYARLAMA, ANTİ-MASAL VE METİNLERARASILIK

Masalların yeniden yazımları ve sinemaya uyarlanmalarını da içeren pek çok masal metni akademik araştırmalar için ilgi çekici olmuştur. Bu araştırmaların önemli bir bölümü, bu yeniden yazımlarda özellikle kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi veya yapısökümü üzerine eğilmiştir.

"20. yüzyılın ikinci yarısı ve 21. yüzyıl, metinleri yeniden yazarak deforme etme noktasında feminist ve postmodernist yazını ortak bir zeminde birleştirir. Bu iki düşünce akımı kanıtlanabilir, sabit gerçekliğin söz konusu olmadığına vurgu yaparken dönemlere ait baskın söylemlerin ve bu söylemlerin belirlediği hakikatin, ideolojilere ve buna bağlı birçok etkene göre şekillendiğini savunur" (Ulu Aslan, 2018, s. 209).

Postmodernizm ile feminizmin birleştiği nokta, birinin sabit ve mutlak anlamlılığa, diğ erinin ise ataerkil merkezietçi mutlaklığa karşı bir *öteki* konumunu öneriyor olmalarıdır. Merkezsizlik, çok anlamlılık, katmanlılık, çoklu bakış açısı ve yorumlama / söylem çokluğu ile parodi, pastiş, kolaj, metinlerarasılık, çalıntılama, dönüştürme vb. teknik ve yöntemlerle sözün ve imgenin üretiminde yeni bir anlayışın kapısını açmışlardır.

Masalları odağına alan araştırmalar, masalın çağlar boyunca çeşitli medya içinde uyarlanmasına bağlı olarak masalın bir anlatı veya yazın formunda incelendiği edebiyat çalışmaları ile performatif ve temsili uyarlamalarını odağına alan tiyatro, sinema ve etkileşimli medya çalışmaları alanlarında yapılmaya devam etmektedir. Bununla birlikte özellikle kadın karakterlerin yeniden yazıldığı veya temsil edildiği postmodern masallar hem anlatı / yazın alanında, hem de temsili ve dramatik alanda yeniden düşünölmeye, tasarlanmaya ve yorumlanmaya devam etmektedir. Bu nedenle postmodern masal uyarlamalarını odağına alan bir alanyazın içinde edebiyat araştırmaları ile sinema araştırmaları gibi disiplinlerin alana ortak katkı sağladığı söylenebilir. Tam da bu nedenle, bu araştırmanın örneklemini bir sinema filmi olsa da edebiyat çalışmalarında yapılmış bazı çalışmalar da postmodern masalın dönüşümü üzerine değerli bulgular içermeleri bakımından bu çalışmanın alanyazın taraması içine dahil edilmiştir. Bu araştırmaların önemli bir bölümü de feminist perspektiften yürütölmüş toplumsal cinsiyet odağında çözümlenmeler olmaları nedeniyle özellikle feminist alanyazını genişleten çalışmalar olarak da okunabilirler.

Örneğin, Nunila Lopez'in *Vejeteryan Külkedisi* masalının, Grimm Kardeşler'in *Külkedisi* masalı ile karşılaştırmalı bir şekilde, feminist yaklaşımdan ideolojik analizini amaçlayan Agvan ve Asutay, *anti-masal* ya da *karşı masal* terimi ile tanımladıkları, klasik masal anlayışını ters yüz eden, klasik masallardaki toplumun çizmiş olduğu cinsiyet rollerinden arındıran masalların dekonstrüktif (yapıbozumcu) yönüne işaret ederler (2018). Bir anti-masal örneği olarak *Vejeteryan Külkedisi*, Lopez tarafından *büyükler için gerçekçi öyküler* alt başlığı ile edebiyat alanında yazılmıştır. Bununla birlikte, masalın bu yeniden yazımında metin, başka bir yazılı versiyon olan Grimm Kardeşler'in *Külkedisi* masalı ile karşılaştırmalı bir biçimde merkezdeki kadın karakter olan *Külkedisi* üzerinden, feminist eleştirel perspektiften dönüştürölmüştür ve bu anlamda aslında yapısökömcü bir metindir. Bu bağlamda, masalların uyarlandıkları medya türü değişse de içinde üretildikleri toplumun egemen değerleri ile bunlarla çatışma halinde olan ideolojilerden bağımsız olmadıkları ileri sürölebilir. Feminist açıdan, *anti-Külkedisi*, ataerkil düzen karşısında kadının

toplumsal cinsiyet algısını yeniden kuran bir karşı masalın kahramanıdır. Fakat bunu Grimm Kardeşler'in yazmış olduğu orijinal versiyonu bozuntuya uğratarak, yapısöküme başvurarak gerçekleştirir (Agvan & Asutay, 2018).

Ulus devletin, ataerkil ideolojinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin erkeğin lehine yükseldiği 17.-19. yüzyıllarda yaygınlaşmış olan yazılı kültürün içinde masalların yeniden yazımlarının ataerkil söylemden bağımsız olmalarını düşünmek zordur. Benzer bir biçimde kültürel metinler ile sanat alanında görülmeye başlanan yapısökümcü müdahalelerin, odağında kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünü bulunduran girişimlerin feminist ideolojinin de yükseldiği 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlaması masal metinlerinin, diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi, dönemlerinin ideolojik söylem ve perspektiflerine göre yeniden yazılabilen esnek metinler oldukları şeklindeki tanımlarını doğrular niteliktedir. Zipes' a göre, uygarlığın her yeni aşamasında, tarihin her yeni çağında masallardaki simgeler ve yapılandırmalar, toplumsal düzenin içindeki insanların gereksinimlerine ve çatışmalarına tepki olarak yeni anlamlar kazanmış, dönüştürülmüş veya elenmiştir (Zipes, 2018, s. 35). Örnek olarak orijinal sözlü halk masallarının anaerkil dünya görüşü ve motiflerinin peş peşe *ataerkilleşme* aşamalarından geçerek Orta Çağ boyunca dönüştüğü görülmüştür (Göttner-Abendroth, 1980; akt. Zipes, 2018, s. 35). *Tanrıça cadı* figürü kötü kalpli bir peri veya üvey anneye; etkin ve genç bir prenses çevik bir erkek kahramana, ana soylu evlilikler baba soylu evlilik ve ilişkilere dönüşürken; anaerkil törenlere dayalı simgelerin özü zayıflatılıp etkisiz hale getirilmiş ve karakterin olgunlaşıp tamamlanmasını temel alan eylem modeli yerini yavaş yavaş baskının egemen olduğu ve servet odaklı bir niteliğe bırakmıştır (Zipes, 2018, s. 36)

15., 16. ve 17. yüzyıllarda yazıya geçirilirken Orta Çağ'a özgü monarşik – mutlakiyetçi ataerkillik ile biçimlenmiş (Zipes, 2018, s. 36) masal metinlerinin; postmodern müdahale ile feminist eleştirel perspektifin kesişim noktasındaki dönüştürülme biçimlerinde, parodi veya pastişlerinde veya metinlerarası ilişki ile *yeniden yazılmalarında* 20. yüzyılın ikinci yarısında yükselişe geçen feminist eleştirinin etkisini görmek mümkündür. Örneğin Zeynep Kaçar'ın *Şimdi Uçuşa Geçiyoruz* (2017) başlıklı oyununu seçerek, bu tiyatro uyarlamasını feminist eleştirel perspektiften çözümlemeyi amaçlayan araştırmasında Ulu Aslan (2018), parodi kullanımı üzerinden postmodern masal anlatısını ve yöntemlerini ortaya koymuştur. Ulu Aslan'a göre masal kahramanlarının yazar tarafından modern dünyaya bırakıldığı, "oyunda bilinçli olarak seçilen kadın masal kahramanları, yıllardır süre gelen,

kendilerine biçilmiş kadere karşı gelerek gerçek yaşamın peşine düşmüştür. Olay örgüsü bu konu etrafında şekillenen bu parodi metinde, masalların ataerkil söylemlerine yapılan göndermelerle feminist bir bakış açısı benimsenmektedir” (Ulu Aslan, 2018, s. 219).

Sözlü kültürün mirası olan halk masalları Batı’da, örneğin 17. yüzyıl Fransa’sında masal yazarları tarafından yazıya geçirilirken dönemin salonlarında canlandırılan metinler olarak toplumsallaşma işlevinin yanı sıra kurumsallaşma sürecine de girmiştir. Toplumsallaşan ve kurumsallaşan masal bir yanıyla *sacral*, tehlikeli, çağa uymayan bağlarından kopararak hijyenikleştirilecek (Moen’den akt. Tunalı, 2017, s. 369), fakat yazıyla sabitleştirilen bu hijyenik metinler, sözlü kültürün arkaik izlerinin bir bölümünü korurken kendi dönemlerinin egemen / ataerkil ideolojisi içinde yeniden kurulacaklardır. Dolayısıyla, yazıya uyarlanmaları sırasında bir yönüyle ataerkil ideolojiye yerleştirilen masalların, sözlü kültürden tamamen kopmamış olmasına benzer bir biçimde, postmodern masal uyarlamalarında da feminist yapısökümcü müdahalelere rağmen, ataerkil söylem ve ideolojinin tamamen terk edilmediği, hatta korunmaya devam ettiği görülebilmektedir.

Örneğin, postmodern dönem Disney prenses anlatılarını, Moana (Disney, 2016) filmi örneği üzerinden çözümleyen Bostan ve Kirel’e göre (2018), Disney’in 1937 yapımı Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler uyarlamasından, 2017 yapımı Moana’ya kadar kadın temsiline evcimen, pasif ve güzel kadından cesur, aktif ve bağımsız kadına evrildiği görülür. Buna karşın, bağımsız bir kadın karakteri merkezine alan ve romantik aşk içermeyen bir öykü olarak sunulmuş olan Moana örneğinde, “anlatı, kadın kahramanı erkek kahramanın “yol gösterici”liğine mecbur kıldığı gibi, yola devam edebilmek için erkeği iyileştirme sorumluluğuyla da karşı karşıya bırakır. Bu bağlamda postmodern bir masal uyarlaması olan Moana’da, klasik dönem uyarlamalarından çok da farklı olmayarak “masal formunun iktidarı sorgulayan değil ona destek olan” (Sezer, 2010) kalıbının sürdürüldüğü görülmektedir (...)” (Bostan & Kirel, 2018, s. 26).

Disney’in 2014 yapımı filmi *Malefiz (Maleficent)* de Uyuyan Güzel masalının postmodern bir uyarlaması olarak özellikle eleştirel feminist söylemi ile analiz edilmiş örneklerden biridir. Malefiz’de kötü kalpli perinin ana karakter olması ve öykü içinde dönüşüm geçiren güçlü bir kadın karakter olarak yeniden tasviri ilgi çekici olmuştur. Disneyleştirme stratejisi içinde inşa edilen toplumsal cinsiyet ideolojisinin örtük yönlerini analiz eden Wendranirsa’ya göre (2014), Malefiz, her ne kadar güçlü bir kadın olarak çizilmiş olsa da yine baskı altında bir karakterdir. Erkek bir egemen olarak Kral için tehdit olarak görülen

sihir gücü nedeniyle baskı altına alınmış ve yine cesur ve güçlü bir kadın olarak tasvir edilmesine karşın, *iyi ve kötü kadın* rolleri arasında kalması toplum tarafından belirlenen bir dikotomi olarak durmaktadır. Aynı zamanda benzer bir dikotomi kadını doğayla, erkeği ise kültür ve toplumla ilişkilendirilmesinde de bulunur. Malefiz doğayı ve anneliği, insan krallığı ise kültür ve medeniyeti temsil etmektedir (Wendranirsa, 2014, s. 77).

Agvan ve Asutay'ın da belirttiği gibi (2018, s. 227) masalın asıl kaygısı soru sormak değil, cevap vermektir. Masalların vermek istedikleri ders, aktarmak istedikleri mesaj ve söylemek istedikleri söz nettir. Bununla birlikte postmodern dönem masal uyarlamalarında, masalın iletisi netliğini kaybeder, öykü cevaplardan çok sorularla biter. Sözelimi, dört farklı masalı bir araya getiren *Sihirli Orman* filmi için de aynı durum geçerlidir. Kafası karışmış masal kahramanlarının ormanda yönlerini kaybettikleri, istem yönlerini sorguladıkları ve değiştirdikleri, ne istediklerini bilmedikleri ve öyküden kaynaklanan kaderlerinden öznelleşerek kurtulmaya çabalarken bir sonraki adımlarının belirsizliği aynı zamanda bu netsizleştirme pratiğinin örnekleri olarak da okunmaya açıktır.

Popüler masalların sinema uyarlamalarında kültürel antropolojik sürekliliği ile dönüşümünü inceleyen Tunalı'ya göre, masallardan sinemaya yapılan bağımsız uyarlamalarda, benzer bir biçimde metinlerarası bir açılım bulunmaktadır (Tunalı, 2017, s. 362). Bu bağlamda, masalların güncel sinemada yapılan pek çok uyarlaması, hem orijinal veya klasikleşmiş öncül metinlerle, hem de aynı film içinde farklı masalların birbiri arasında kurulacak şekilde metinlerarası ilişkilerle örülüdür.

“Bu bağlamda, günümüze filmler aracılığıyla uzanan masallar özellikle popüler Hollywood versiyonlarındaki haliyle, aristokratik bir zevkin domestik yaklaşımları olarak değiştirilmiş, daha önce söz ettiğimiz tehlikeli arkaik izler kısmen ortadan kaldırılmıştır. (...) Dönüştürülen karakterler, yan öyküler ve oluşturulan atmosferle birlikte kaynağını aldığı masaldan uzaklaşarak birkaç masala aynı anda gönderme yapan metinlerarası bir yapı kazanır” (Tunalı, 2017, s. 369).

Bugün çağdaş anaakım sinemanın yeniden uyarladığı masallar, aslında sözlü kültürden yazılı kültüre belirli bir dönem ve toplumsal anlayışın egemen değerleriyle *yeniden yazılmış* metinleri kaynağına alarak tartışmaya açmış görünmektedir. Bu uyarlamalarda ilk göze çarpan alanyazındaki pek çok akademik araştırmanın da merkezinde bulunan, kadın ve erkek karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerini gündeme getiren dönüşümler olmuştur. Bununla birlikte sadece kadın veya erkek karakter arketipleri değil, olay arketiplerinde de dönüşümler veya yeniden kurgulama girişimleri incelenmeye açıktır.

Sınırdaki Soruşturmalar olarak Postmodern Masal

Postmodern metinlerin bir niteliği olarak metinlerarasılık, metinlerin arasında bulunan sınırlardaki keskinliği muğlaklaştıran soruşturmaları gündeme getirir. Hutcheon *Postmodernizmi Kuramsallaştırmaya Başlamak* adlı eserinde, postmodern kurmacayı öncelikli olarak kendini diğer çağdaş pratiklerden bilincinde olduğu çelişkiler, parodik metinlerarasılık ve tarihselcilikle çatışmalı bir diyalog yoluyla ayıran Avrupalı ve Amerikalı bir *kültürel girişim* olarak okur. Hutcheon'a göre, postmodern kurmaca "sınırların-deneyimi-olarak-yazma"nın uygulandığı, türler arasındaki sınırların aşıldığı ve "sanat ve düşün alanında tarihin rolünü görmezden gelen bir öznellik ve yaratıcılık tanımı" ile mücadele eden, *sınırdaki soruşturmalar* olarak tanımlanır (Bacchilega, 1997, s. 20).

Bacchilega'ya göre, sınırdaki soruşturmalar olarak geleneksel anlatıların postmodern revizyonları bu anlatıları okumamızı başkalaştırmaktan fazlasını yapar. Meta-folklor gibi, önceki yorumları için ideolojik bir test teşkil eder ve bunu yaparak, postmodern masallar, modern insanın kreş seviyesine indirdiği halk hikayesinin nasıl, neredeyse kinci bir şekilde bilinçaltımızı şekillendirdiği ve "gizlice hikâyede yaşadığı" hakkında bir farkındalık ortaya koyar (Benjamin'den akt.; Bacchilega, 1997, s. 22).

"(...) bu iyi düzenlenmiş hile alımlayıcının arzusunu öykünün yeniden tekrarı yönünde ürettiğinden beri, karşı-öykü öyküye içkindir: Tekrar, öykünün içinde güvence olarak işler, fakat bu aynı öyküyü tekrarlama dürtüsü iyi düzenlenmiş hile olarak masalın tutarlılığını infilak / imha ettirir" (Bacchilega, 1997, s. 22).

Lyotard, *postmodern fabl* terimini önerir ve fablın dilsel enerjisinin *hayal etme* için harcadığını belirtir: "Böylece, (fabl) bir gerçeklik üretir, bu öykünün gerçekliğidir, fakat bu gerçeklik bilişsel ve teknik kullanımına bağlı olarak askıya alınır (...) Bu askıya alma poetikayı pratikten ve pragmatikten ayırır (Lyotard, 1997, s. 95).

"Duyduğumuz fabl ne yenidir ne de orijinal. Ama postmodernidir. Postmodern yeni anlamına gelmez. Düşüncenin ve eylemin en geniş anlamı içinde, yazının nasıl modernitenin yaygınlaşmasına yenik düştükten sonra konumlandırıldığını ve kendini nasıl tedavi etmeye çalıştığını gösterir" (Lyotard, 1997, s. 96).

Lyotard'a göre, postmodern fabl, modern *büyük anlatım*ın niteliklerini gösteremez, iyin ve kötünün ayırdını yapamaz ve öykü için bir *son* tasarlamaz. Sona sahip olmayan öykünün yarattığı sıkıntılı durum zihnin ulaştığı postmodern bir durumdur. Modernite bunu kriz, hastalık veya melankoli olarak

tanımlar. Fabl buna iyileştirici bir reçete sunmaz, buna bir açıklama getirir sadece. Bu açıklama ise ne bir meşrulaştırma ne de mahkûm etmektir (Lyotard, 1997, s. 100). Örneğin; “postmodern prenses anlatılarında, bu “yeniden paketleme” işlemi, anlatılardaki çok katmanlılık, parodi, ironi ve anlatı kahramanlarının belirsizliğiyle gerçekleşir. Örneğin klasik dönemdeki “iyi” ve “kötü” kadın temsilindeki netliğe postmodern prenses anlatılarında rastlanmaz” (Bostan & Kirel, 2018, s. 12). Bununla birlikte sinemada pek çok masal uyarlamasında özellikle kadın karakterlerin dönüşümü toplumsal cinsiyet bağlamında özgürleştirici müdahaleleri akla getirirken, yine aynı uyarlamalarda dokunulmayan ve klasik yapısını koruyan pek çok karakter ve olay birimi yer almaya devam eder. Dolayısıyla hangi niteliğin dönüştürüleceği, hangisinin yerinde kalacağı temelde belirli bir söylemi inşa eder. Bu söyleme ulaşabilmenin ilk aşaması metnin -bu analiz kapsamında *Sihirli Orman* filminin- temel karakter ve olay arketiplerinin çözümlenmesinden geçer.

Masalların Mite Dayalı Kökenleri ve Arketipler

Postmodern uyarlama stratejilerinin önemli bir bölümünün masal karakter ve olay arketipleri üzerinde işlediğini kabul edersek metnin içerdiği farklı masal karakterleri ile olayların akışının incelenmesi önem kazanır. Masal metinlerinde yer alan bu karakter ve olay arketipleri köklerini mitlerden alır. “Mitlerdeki kişilerin genellikle Tanrılar ve Doğaüstü Varlıklar, masallardakininse olağanüstü kahramanlar ve hayvanlar olmasına karşılık, bütün bu kişilerin ortak bir yanı vardır: Onlar gündelik yaşamın bir parçası değildirler” (Eliade, 2016, s. 23). Fakat bu ortak yöne karşın, Eliade, eski topluluklarda insanların bu ikisi arasında yaptıkları ayrımı da vurgular: Mitler doğrudan doğruya kendi varlıklarını açıklayan gerçek öyküleri anlatırken, yalancı öyküler olarak masallar insanlığın durumunu değiştiren gerçek öyküler aktarmazlar. Ayrıca yalan(cı) öyküler her zaman ve her yerde anlatılabilirken, mitler topluluk tarafından kutsal olarak kabul edilen bir zaman süresince (genelde sonbahar ve kışın sadece geceleyin) ezberden söylenirler (Eliade, 2016, s. 22).

“Propp, halk masallarında, totemlere ilişkin *inisiyasyon* ritlerinin anısını bulur” (Eliade, 2016, s. 257). Masal, Eliade’a göre, tarihsel-kültürel bir bağlama değil, daha çok psikenin tarih dışı ve arketipe özgü bir davranışı dile getirdiğini belirtmenin önemini vurgular (2016, s. 257). Propp’un (2008) Rus masalları incelemesinden yola çıkarak ulaştığı 31 işlev, aynı zamanda birbirinden farklı yer ve zamanda, farklı ağızlarda anlatılmış olan farklı masal metinlerinin ortak olay birimlerini ortaya koyar.

“Olağanüstü masallardaki kişilerin görünüş, yaş, cinsiyet, uğraş, medeni durum ile daha başka dural ve niteliksel özellikler açısından çok farklı olmakla birlikte, eylem süresince aynı edimleri yerine getirdikleri gözlemlenebilir. Bu da değişmeyen öğeler ile değişen öğeler arasındaki bağıntıyı belirler. Kişilerin işlevleri değişmeyen öğeleri simgeler; bütün geri kalansa değişebilir (...)” (Propp, 2008, s. 152).

Masalların ulusal sınırların ve dillerin de ötesine varan ortak birimleri, insan toplumlarının kolektif bilinçdışı fikrini gündeme getirir. Örneğin Freud, psikanalizin sadece bireylere değil, toplumlara, özellikle de sanat eserleri ile mitsel alana uygulanabileceğini düşünmüştür. Bununla birlikte mitler, kökenlerini düşler gibi bilinçdışının derinliklerinden alsa da düşler gibi birer uyku ürünü değildirlir (Sayılğan, 2014, s. 37). Jung, her ne kadar özel bir tanrı ya da tinsel bir güç iddiasında bulunmasa da bütün insanlığın metafizik bir düzeyde bağlantılı olduğuna ve bu metafizik ilişkinin din, inanç, tinsellikten daha büyük bir güce inanış yönündeki evrensel gereksinimin ardındaki psikolojik güç olduğuna inanmıştır.

Jung bütün insanlar arasındaki bu metafizik bağlantıya –bütün insanlar tarafından kolektif olarak paylaşılan bilincin bu alanındaki malzeme olarak – *kolektif bilinçdışı* adını vermiştir (Jung’dan akt. Indick, 2007, s. 105; Sayılğan, 2014, s. 37). “Düş kişiselleştirilmiş mittir, mit kişisellikten çıkarılmış düştür” (Campbell, 2010, s. 30). Toplumların gördükleri düşler olan mitler masallar ile aynı kökenden gelen *arketiplere* dayanmaktadır. “Yinelenen imge, simge, model ya da evrensel deneyimleri tanımlayan ‘arketip’ kavramı, sözcük olarak ‘ilk örnek’ ya da ‘ilk imge’ anlamına gelir” (Tecimer, 2006, s. 93).

Jung mitler ve masallarda karşılaşılan karakterleri sınıflandırmış ve *persona, gölge, anima / animus* ve *akıl hocası* gibi karakter arketiplerini tanımlamıştır. Buna göre, macera yolculuğuna çıkan bir *kahraman* arketipi bu yolculukta tek başına değildir. Onu yolculuğu boyunca izleyecek, ona engeller çıkaracak veya ona yardım edecek veya yön gösterecek başka karakterlerle karşılaşacaktır. Kolektif bilinçdışı yaklaşımı sadece kahraman arketipinin değil, ona eşlik eden tüm temel arketiplerin içerikten bağımsız bir şekilde farklı kültürler ve dillerde yinelenildiğini ifade eder.

Freud ve Jung’un yaklaşımlarından yola çıkan Campbell ise arketiplerin sadece karakterlerle sınırlı olmadığını, bu karakterlerin başından geçen olay birimlerinin de arketipik olduğunu ortaya koyar. Campbell yinelenen olay örgüleri ve birimlerinin oluşturduğu yapıya *monomitos* adını verir: “Monomitos teriminden yola çıkarak olay ve yer bakımından çeşitlilik gösterecek de dünya üzerindeki tüm mitosların (ve dolayısıyla ritusların) tek ve aynı öykünün değişik görünüşleri olduğunu belirtir (Tecimer, 2006, s. 107; Sayılğan, 2014, s. 41). Kahraman arketipinin başından geçen olay birimlerini ve olay örgüsünü

modelleştiren Campbell *Kahramanın yolculuğunun* yapısını çözümler ve bu yolculuğun sözdizimini çizgisel değil fakat döngüsel bir formda sunar. Buna göre, kahraman öyküsünün başladığı noktaya değişmiş, dönüşmüş ve ders almış olarak; başka bir ifade ile *erginlenmiş* (*inisiye* olmuş) olarak geri döner. Campbell'a göre, "Peri masalının, mitin ve ruhun ilahi komedyasının mutlu sonu, bir çelişki olarak değil, insanın evrensel trajedisinin aşılması olarak okunmalıdır" (Campbell, 2010, s. 40).

Karakter ve olay arketipleri binlerce yıllık mit ve masal evreninin klasik biçimlerini üretmiş ve bugün hala sinema filmlerinden dijital oyunlara kadar uzanan öykü evrenlerinde temel işlev gören birimler olarak yer almaktadır. Bu klasikleşmiş metinlere postmodern müdahalelerin bir bölümü de mutlaka söz konusu karakter ve olay arketipleri üzerinde olacaktır. Bu araştırmanın odağında, *Sihirli Orman* filmi örneği üzerinden karakter ve olay arketiplerine nasıl ve hangi yöntemler ile müdahale edildiği, hangi dönüştürme ve bozuntuya uğratma pratiklerine başvurulduğu ve hatta hangilerinin dışarıda bırakılarak metinde sürdürüldüğüne bağlı olarak izlenen söz konusu postmodern stratejilerin üretmiş olduğu anlatsal söylem yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın örneklemini olan *Sihirli Orman* filminin analizi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada postmodern dönüşümlerin hangi karakter ve olay arketiplerinde uygulandığını çözümlenebilmek amacıyla Campbell'in *monomitos modelinden* yola çıkılarak filmin yapısal analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, Gérard Genette'in "*Anlatının Söylemi: Yöntem Hakkında Bir Deneme*" adlı eserinde geliştirmiş olduğu, anlatı ve söylem arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya imkân veren çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Anlatının yapısal analizi, anlatının söylem analizinin yapılması için gerekli olan verilerin sağlanması açısından önemli bir ilk aşamadır. *Sihirli Orman* filminin olay örgüsü ve arketiplerin postmodern dönüşümleri, Campbell'in olay arketipleri sınıflandırmasına (bkz. Tablo 1) göre haritalandırılmıştır (bkz. Tablo 3).

Campbell'in yaklaşımında, olay birimlerinin oluşturduğu arketipik yolculuğun üç temel aşamasını *Yola çıkış*, *Erginlenme* ve *Dönüş* eşikleri birbirinden ayırmaktadır. Her aşama kendi içinde alt birimlerin sözdiziminden oluşur. Döngüyü oluşturan eşikler kahramanın normal ve sıradan yaşamından olağanüstü olayların yaşanacağı özel bir dünyaya geçmesi, fakat sınavlar yolunun da içinde bulunduğu *erginlenme*

sürecini tamamladıktan sonra tekrar normal ve sıradan dünyaya geri dönmesini esas alır. *Sihirli Orman* filminin içinde karmaşık bir biçimde yer alan tüm masal metinleri birbiri ile ilişkisi içinde Campbell'ın olay arketipleri kategorilerinden yola çıkılarak çözümlenmiş, böylece söylem analizine tabi tutulacak *hikâye, anlatım ve metin* nitelikleri ortaya konabilmiştir.

Tablo 1 Campbell'ın Kahramanın Sonsuz Yolculuğu (2010)'dan yola çıkılarak oluşturulmuş olay arketipleri tablosu (Campbell, 2010)

YOLA ÇIKIŞ	ERGİNLENME	DÖNÜŞ
Maceraya çağrı	Sınavlar yolu	Dönüşün reddedilmesi
Çağrının reddedilmesi	Tanrıçayla karşılaşma	Büyülü kaçış
Doğüstü yardım	Baştan çıkarıcı kadın	Dışarıdan gelen kurtuluş
İlk eşğin aşılması	Babanın gönlünü alma	Dönüş eşğinin aşılması
Balananın karnı	Tanrılaştırma	İki dünyanın ustası
	Nihai ödül	Yaşama özgürlüğü

Genette, *Anlatının Söylemi* adlı eserinde, anlatı çözümlemesini beş kategori üzerinden inceler: *Kip, ses, düzen, sıklık ve süre* (Dervişcemaloğlu, 2017, s. 1-11).

Kip: "Bir metin kaleme alınırken, onun sözel takdimiyle ilgili teknik tercihler yapılarak belirli bir anlatı kipi yaratılır. Genette'e göre bütün anlatılar, kaçınılmaz bir biçimde "diegesis"tir." Buna göre yazar, hikâyesini gerçekçi ve yaşanmış gibi göstermeye çalışsa da, bir mimesis ilüzyonu yaratmaktan öteye gidemez (Dervişcemaloğlu, 2007, s. 1-2). Genette'in kip kategorisi alt kategorilere ayırarak anlatının söylemini inşa eden unsurlara mercek tutar;

Tablo 2 Gérard Genette'in Anlatı Kuramına göre Kip Kategorileri (Dervişcemaloğlu, 2007, s. 2-6)

MESAFE	ANLATICININ İŞLEVLERİ	ANLATI PERSPEKTİFİ	ODAKLANMA
a) Anlatılan Konuşma	a) Anlatma İşlevi	a) Her Şeyi Bilen Anlatıcı Konumu	a) Sıfır Odaklanma
b) Dolaylı Söylem	b) Yönlendirme İşlevi	b) Ben Anlatım Konumu	b) İçsel Odaklanma c) Dışsal Odaklanma
c) Serbest Dolaylı Söylem	c) Bildirişim İşlevi	c) Kişisel Anlatım Konumu	
d) Dolaysız Söylem	d) Doğrulama İşlevi e) İdeolojik İşlev		

Ses: Genette, bu kategoriye *kişi, anlatma zamanı ve anlatı düzeyi* alt başlıklarına ayırır. Böylece anlatıcının hikâyedeki varlığı, hangi zaman kipiyle anlattığı ve hikâye düzeyleriyle ilişkisi ortaya konulurken anlatıda konuşan sesin eylemlerle olan ilişkisini de belirlemek mümkün hale gelir (Evecen & Can, 2017, s. 288).

Düzen: Olayların anlatıda nasıl sıralandığıyla ilgilidir. Bir anlatıcı, olayları kronolojik olarak sunmayı seçebilir ya da bu sıraya uymadan anlatabilir. Genette, kronolojik olmayan düzeni *anakroni* terimiyle ifade eder ve iki çeşit anakroni olduğunu belirtir:

“Analepsis: Anlatıcı, önceden olmuş bir olayı ya da olayları anlatır.

Prolepsis: Anlatıcı, ana öykü bittikten sonra olacak olayları haber verir.” (Dervişcemaloğlu, 2007, s. 9)

Sıklık: Bir olayın hikâyede kaç kere meydana geldiğiyle, anlatıda kaç kere zikredildiği arasındaki ilişkidir. Genette’e göre burada önemli olan iki nokta vardır: Olayın tekrarlanıp tekrarlanmaması ve ifadenin tekrarlanıp tekrarlanmaması (Dervişcemaloğlu, 2007, s. 10).

Süre: Genette süre ile anlatının hızını kastetmektedir. Yazarlar anlatının hızını değiştirerek okuyucu üzerinde istedikleri etkiyi yaratabilirler. “Genette’e göre dört tip anlatı hızı vardır: Duraklama: Olayın kesilmesidir. Sahne: Anlatı zamanı ile öykü zamanı aynıdır. Özet: Anlatıdaki olayın bir kısmı özetlenir, böylece hız arttırılır. Eksilti: Anlatıda bazı olaylar hakkında hiçbir şey söylenmez yani o kısımlar atlanır.” (Dervişcemaloğlu, 2007, s. 10)

Genette’in roman anlatılarına yönelik olarak kurmuş olduğu bu çözümleme yönteminin sinematografik anlatılara doğrudan uygulanması kolay değildir. Bir anlatı olarak filmsel metinler ile yazınsal metinler arasındaki farklılıklar Genette’in analiz değişkenlerinin bir film çözümlenmesi için yeniden uyarlanması gereğini doğurur. Genette’in yöntemini sinematografik anlatıların çözümlenmesi için yeniden düzenleyen bir dizi araştırmacı, her iki kurmaca yapıda benzerlikler taşıyan; olaylar, olayların yinelenmesi, olay örgüsü, kişiler ve kişileştirme gibi unsurları temel alırlar (Sözen, 2008, s. 168). Bu çalışmada, Genette’in analiz değişkenlerini filmsel metinlere göre yeniden düzenleyen Edgar-Hunt, Marland ve Rawle’in kategorilendirmesi temel alınmıştır:

“ Hikâye (içerik)

Olaylar	kronoloji/nedensellik
Karakterler	eylemler/etkileşimler
Ortam	zaman/mekânsal bileşikler

Anlatım (söyleme)

Tipler	güvenilir/güvenilmez
Düzeyleyler	iliştirilmiş/anlatım

Ses	anlatıcı/karakter
Metin (sunum)	
Zaman	düzen/süre/sıklık
Karakterizasyon	kişilik özellikleri/nitelikler
Odaklanma	olayları kim görüyor/algılıyor/yargılıyor” (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 54).

Bu kategorilerden yola çıkılarak, *Sihirli Orman* filminin Campbell’ın monomitos kavramsallaştırması bağlamında ortaya konmuş olan yapısı çözümlenmiş, ikinci aşamada anlatının söylem analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Aşama: *Sihirli Orman* Filmi Anlatı Çözümlemesi

Sihirli Orman filmi anlatı çözümlemesi Campbell’ın Kahramanın yolculuğu yaklaşımından ortaya koyduğu döngüsel *monomitos* kuramının kategorilerden yola çıkılarak ve metinlerarası-postmodern dönüşüm ve müdahaleleri bulgulamak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Dört farklı masala ait olay ve karakterleri karmaşık bir biçimde bir araya getiren filmin söylemi ilk bakışta bulanık görünmektedir. Filmin feminist perspektife mi yerleştiği, postmodern bir metin olarak mesajı silikleştirirken neyi öne çıkarıp hangi söyleme yaklaştığı ve bir mesajı olup olmadığını ilk bakışta belirtmek mümkün olmamaktadır. Tam da buradan yola çıkılarak, araştırmanın ilk aşamasında klasik masal metinlerinin çözümlenmesinde önerilen bir yaklaşım olarak monomitos metnin akışını ve söylem analizine tabi tutulacak yapısını kristalize ederek ortaya çıkarmakta işlev görmüştür. Tablo 3’te de görüldüğü gibi farklı olay ve karakter arketiplerinin akışı modelde yer alan temel *eşik kategorileri* (Yola Çıkış- Erginlenme- Dönüş) esas alınarak sınıflandırılmıştır:

Tablo 3 *Sihirli Orman (Into The Woods)* Anlatısının Kahramanın Yolculuğu Modeli Bağlamında Çözümlemesi

AŞAMA	EŞİK	NE İSTİYOR?
	Yola Çıkış	Külkedisi baloya gitmek istiyor.
	Maceraya Çağrı /	Jack ineğinden ayrılmamak istiyor.
	Çağrının Reddi	Fırıncı ve karısı çocuk sahibi olmak istiyor.
		Kırmızı Başlıklı Kız büyükannesine gitmek istiyor.

Ormana giriş	Yola Çıkış Doğa üstü yardım /İlk eşik	Ormana girmek	Kırmızı Başlıklı Kız ormana ilk giren karakter oluyor Jack annesinin isteğiyle süt vermeyen ineği satmak için gideceği komşu köye ormandan geçerek gidecek. Fırıncı ve karısı Cadı'nın verdiği görev (iksir) için giriyor. -İksir için; 1-Beyaz bir inek (süt gibi) 2-Kırmızı bir pelerin (kan gibi) 3-Sarı saç (mısır püskülü gibi) 4-Ayakkabı (altın gibi saf) Külkedisi annesinin mezarına gidiyor. Baloya gitmek için dua ediyor.	Erkeğin görevi mi, kadın da girmeli mi ormana? (F) ¹
Ormanda ilk karşılaşma ve maceraya kabul	Yola Çıkış Balınanın karnı		Külkedisi maceraya atılmak üzere annesinden (peri, ilahi yardımcı, tanrıça'dan) balo elbisesini ve altın ayakkabılarını alıyor. Kırmızı Başlıklı Kız kurtla karşılaşılıyor. Fırıncı Kırmızı Başlıklı Kız'la karşılaşılıyor. Fakat pelerini alamıyor. Daha sonra fırıncı Kırmızı Başlıklı Kız'ı kurttan kurtarınca kız ona pelerini hediye veriyor. Fırıncı ve karısı Jack'e fasulye veriyorlar. Beyaz ineği alıyorlar	Pelerin (+) ² İnek (+)
İlk gece	Erginlenme Sınavlar yolu		Jack'in annesi evin önünde sinirle fasulyeleri atıyor, fasulye sığı büyüyor. Külkedisi gece saraydan koşarak kaçıyor. Fakat büyü bozulacağı için değil, prensten o kadar da etkilenmediği için. Fırıncının karısı Külkedisi'nin ayakkabısını alamıyor. İnek kayboluyor.	Kırmızı Başlıklı Kız'ın masalı bitti mi? Külkedisi dileğini ilk kez sorguluyor. (F) İnek (-)
Ertesi sabah			Jack fasulye sığından çıkıp devler ülkesinden altın çalarak ormana giriyor. Amacı ineğini geri almak.	

¹ (F) simgesi, çözümleme içinde feminist perspektiften yapılan postmodern dönüşüm girişimlerini vurgulamaktadır.

² (+) ve (-) simgeleri, Cadı tarafından Fırıncı ve Karısına bulmaları için verilen görev-nesnelerin hikâyeye giriş ve çıkışlarını kontrol etme işlevi için kullanılmıştır.

			2 prens ormanda karşılaşıyor. (Külkedisi'ni arayan ve Rapunzel'e âşık olan)	
2. Gece			Fırıncının karısı Rapunzel'in saçını kesip alıyor. Külkedisi yine prensten kaçıyor. Ayakkabısını bırakmıyor.	Saç (+)
2. Sabah			Fırıncı karısının ormanda yanında kalmasına izin veriyor. İnek ölüyor. Fırıncı parayla yeni inek almaya karar veriyor. Jack altın yumurtayla yine geliyor. Jack Kırmızı Başlıklı Kız'la karşılaşıyor. Kız artık kurt kürkünden pelerin giyiyor. Elinde bıçak taşıyor ve kimseye çabuk inanmıyor. Jack sırtığı kesip devi düşürerek öldürüyor. Rapunzel'in prensi Cadı'ya yakalanıyor. Cadı prensi kör edip, kızının saçını kesiyor.	Amaçlar için birlikte çalışmalıyız (F) İnek (+) Kırmızı Başlıklı Kız yeniden masala giriyor.
3. Gece			Külkedisi yine prensten kaçıyor. Ayakkabısını bilerek bırakıyor, diğerini de fırıncının karısına veriyor. Prens Külkedisini sonra buluyor. Cadı ineği büyüyle canlandırıyor. Cadı fırıncının ve karısı için iksiri hazırlıyor. Rapunzel sevgilisi prense kavuşuyor ve gözyaşlarıyla büyüü bozuyor. Prens gözleri açılıyor.	Ayakkabı (+) Fırıncı ve karısı amaçlarına ulaşıyorlar.
İksire kavuşma	1.Nihai Ödül			
3. Sabah	1. Dönüş		Bütün masallar mutlu sonla bitiyor. Külkedisi prensle, Rapunzel diğer prensle evleniyor. Jack ve annesi zengin olmuş; fırıncı ve karısının ise çocukları kucağında. Bu sırada ölen devin karısı dünyaya inip krallığa saldırıyor. Jack'i arıyor.	
Tekrar ormana kaçış / sığınma	2.Erginlenme Sınavlar yolu	Ormana 2. giriş Yeni amaçlar: Jack'i korumak Hayatta kalmak	Fakat orman değişmiş, Orman bildikleri orman değil artık ve yollarını kaybediyorlar. Yeni amaçları var.	

		Deve karşı birlikte savaşmak	Kırmızı başlıklı Kız büyükannesini ve annesini kaybetmiş. Onları bulmak istiyor. Rapunzel Prensiyle annesi Cadı'dan kaçıyor. Fırıncının karısı ve Külkedisi'nin prensi ormanda karşılaşıyor ve aralarında bir çekim oluyor. Öpüşüyorlar. Bundan sonra fırıncının karısı bir çukura düşüp ölüyor. Fırıncı bebekle ve diğerleriyle kalıyor. Bebeğe bakamayacağını söylüyor tek başına. Fakat sonunda bir baba olarak bebeğe tek başına bakabilmeyi kabulleniyor.	Rapunzel ile prensi masaldan çıkıyorlar. (kaçıyorlar) Fırıncının karısı masaladan çıkıyor (F) Kocasıyla olan ilişkisini unutup başka bir adamla öpüştükten hemen sonra dengesini kaybedip çukura düşüyor. Erkek toplumsal cinsiyet rolleri (F).
Son mücadele		(ortak amaç: birlikte hareket etmek)	Birbirlerini suçlama Cadının masalı terk etmesi Hep birlikte deve karşı birleşerek savaşma Külkedisi Prense gitmiyor: "Babamın evi kabusken, seninki rüyaydı. Ben ikisi arasında bir şey istiyorum". Jack'in annesi ölüyor. Kırmızı Başlıklı Kız da yalnız kalıyor. Çocuklar artık kendileri karar vermeli, gerekirse hata da yapmalılar: "Cadılar haklı, devler iyi olabilir, kendin karar ver buna".	(F)
Eve dönüş	2.Dönüş Dönüşün reddi Dışarıdan "gelmeyen" kurtuluş	devin saldırısı sonucunda dönülecek bir ev, saray, köy kalmamış.	Birlikte devi yiyorlar. Fırıncı artık eve gidebiliriz, diyor. Hepsi: "Ne evi? Evimiz yok artık." Fırıncı, Külkedisi, Jack ve Kırmızı Başlıklı Kız birlikte gidiyor. Külkedisi: "Temizlik yapmayı sevdiğim zamanlar da vardı".	(F) Prenses olmak istemiyor.

Fırıncı oğluna hem anne hem de baba olmayı kabul ediyor.	(F). Babası gibi olmamak, kendi kaderini kendi çizmek. Masalda biçilen alinyazısını değiştirmek
Jack ve Kırmızı Başlıklı Kız da artık anneleri olmadan yaşamalı kendi kararlarını verebilmeliler.	Çocukluktan çıkış, inisiyasyon.

Tablo 3'ten de izlenebileceği gibi, *Sihirli Orman* filmi temel eşiklere sahip olmakla birlikte "tekrar ormana kaçış / sığınma" aşaması ile öyküye postmodern bir eklenti ile sürdürülmüştür. Bu ek sekans klasik kapanışı yeniden açarak, yeni sorgulamaları gündeme getirmektedir. Buna karşın öykü yeni bir kapanış ile klasik döngüyü ikinci bir kez için tamamlayacak şekilde biter. Tüm masal kahramanları eşiklerin sağladığı izleklerden geçmekte, sadece bir yan karaktere dönüşen Rapunzel 2. erginlenmeye girmeden ormandan kaçmaktadır.

Bireysel "mutlu son", postmodern eklenti ile "ortak amaca" dönüşür. Gökyüzünden aniden inen ortak bir düşmana karşı hep birlikte mücadele edilir. Hayatta kalan ve merkezi konuma yerleşen dört "kahraman" (Külkedisi, Fırıncı, Kırmızı Başlıklı Kız ve Jack) Fırıncı'nın etrafında dönüşmüş olarak son eşığe ulaşabilir.

Aşama: *Sihirli Orman* Filmi Anlatısının Söylem Çözümlemesi

Hikâye (içerik)

Yönetmenliği Rob Marshall'ın yaptığı *Sihirli Orman* filmi *Kırmızı Başlıklı Kız*, *Külkedisi*, *Jack ve Fasulye Sırgı*, *Rapunzel* masallarının kahramanlarının yollarının ve hikâyelerinin kesişmesini konu edinir.

Olaylar: Filmin olay örgüsü incelendiğinde; tüm kahramanların sıradan yaşamından ormana - olağanüstü olayların yaşanacağı özel dünyaya- girişiyle başlayan yolculuklarının, arketipik yolculuğun üç temel aşamasını *Yola çıkış*, *Erginlenme* ve *Dönüş* eşiklerini içerdiği görülür³. Farklı istençlerin peşinden yola çıkan farklı masalların kahramanlarının ormanda yollarının kesişmesiyle klasik masal anlatı döngüsü kırılarak metinlerarası ilişkiler kurulur. Dört masalın kahramanlarının birbirlerinin amacı, engeli, sınavı ve sonucu oldukları bir *nedensellik* ilişkisiyle kurulan filmin olay örgüsünde masalların her biri filmin ana

³ Bknz. Tablo 3 *Sihirli Orman (Into The Woods)* anlatısının Kahramanın Yolculuğu modeli bağlamında çözülmesi

hikâyesine hizmet eden yan hikâyelerdir. Filmin ana hikâyesi Fırıncı ve Karısının hikâyesidir. Klasik masallardaki yan karakterleri ana kahramanlar olarak, ana kahramanları ise birer yan karakter olarak (Külkedisi, Kırmızı Başlıklı Kız, Jack vd.) sunan film bu bağlamda yapısökümcü bir metin olarak karşımıza çıkar. Olayları ilerleyişi ile birlikte dönüştürülen karakterler, yan öyküler ve oluşturulan atmosferle kaynağını aldığı birkaç masala aynı anda gönderme yapan film, metinlerarası bir yapı kazanır.

Kahramanların arketipinin başından geçen olay birimlerini ve olay örgüsünü Campbell'ın Kahramanın yolculuğu yapısına göre çözümlediğimizde de bu yolculuğun çizgisel değil döngüsel bir formda sunulduğu ve kahramanların öykülerine başladıkları noktaya değişmiş, dönüşmüş ve ders almış olarak geri döndükleri görülür. Ancak bu döngüsellik sonunda erişilen mutlu son filmin sonu değildir. Tüm masalların bir karakterinin ölmesinin ardından hayatta kalan masal karakterlerinin dört masalın sonuna alternatif bir son oluşturacak şekilde erginlenme sürecini yeni baştan yaşaması ile döngüsellik kırılır.

Karakterler: Külkedisi, Fırıncı ve Karısı, Cadı, Kırmızı Başlıklı Kız ve Jack aynı krallıkta yakın yerlerde yaşamaktadır. Tüm kahramanların bir arzusu/isteği vardır. Cadı üzerindeki laneti kaldırmak ve yeniden genç/güzel görünmek istemektedir, bunun için Fırıncı ve Karısına bir teklifte bulunur: Üç gece sonra gerçekleşecek olan mavi dolunaya kadar “süt kadar beyaz bir inek, kan kadar kırmızı bir pelerin, mısır püskülü kadar sarı bir saç ve altın kadar parlak bir ayakkabı” bulmaları halinde Cadı onların üzerindeki laneti kaldırarak çocuk sahibi olmalarını sağlayacaktır. Fırıncı ve Karısı verilen görevi yerine getirmek için ormana girerler. Prens balosuna gitmek isteyen Külkedisi, ineğini satmak zorunda olan Jack ve Büyükannesini ziyaret etmek isteyen Kırmızı Başlıklı Kız da ormana girerler. Ormanda üç gün üç gece boyunca yolları kesişen kahramanlar birbirlerine yardımcı olurlar ya da birinin isteği diğerinin isteğinin gerçekleşmesini engeller. Bazen de birbirlerine zarar verir, korkutur veya yoldan çıkarırlar. Sonunda ortaya çıkan ortak düşmanları için (fasulye sığından inen Dev Kadın) birlikte hareket etmeleri gerekir. İlk başta Dev Kadının yere inmesi konusundan birbirlerini suçlarlar, her biri bir diğerinin arzularının buna neden olduğunu savunur. Bu süreçte Cadı, Jack'in annesi ve Fırıncının Karısı farklı sebeplerle ölür. Kalan kahramanlar birlikte hareket ederek Devi yenerler ve birlikte yaşayacakları evlerine doğru yola çıkarlar. Karakterler arasındaki bu etkileşim ve eylemlerinin birbirlerinin yolculuklarına olan etkisi anlatının söyleminin inşasında önemli bir rol oynar. Filmin sonunda verilen “kimse yalnız değildir” mesajını inşa etmek için oluşturulan bu ilişkiler ağı, klasik masal anlatılarından bu noktada da ayrılır. *Sihirli Orman*

filminin en pasif ve ne istediğini bilmeyen karakterler olarak sunulan karakterlerinin filmin mesajını ileten kahramanlara dönüştürülmesi dikkat çekicidir. Pasif-güçsüz-tembel-akılsız vb. niteliklerle sunulan karakterlerin birlikte hareket etmesiyle elde ettikleri başarı ve hayatta kalmalarıyla sonlanan film, bu noktada klasikleşmiş metinlere karakter ve olay arketipleri üzerinden yapılan postmodern müdahalelere önemli bir örnek olma niteliği kazanır.

Karakterler arasındaki etkileşimin temel noktası, Fırıncı ve Karısının elde etmeye çalıştığı nesnelere diğer masal kahramanlarına ait olması olsa da karakterlerin eylemlerinin gerçekleştiği tek mekân olan orman da anlatının içinde önemli bir etkileşim kaynağıdır.

Ortam: Filmin ana mekânı olan orman, tüm kahramanların amaçlarına ulaşmak için gitmeleri gereken yerdir. Ormana girerken her birinin tekrar ettiği şu cümle dikkat çeker: "Yol açık, ışık iyi, ne benim ne de başkasının korkusu olmalı... Orman sadece ağaçtır, ağaçlar ise odun. Ormandan korkmaya gerek yok!" Amaçlarına ulaşmak için yola çıkan karakterler ormanın tehlikeli bir yer olmadığına dair kendilerine telkinde bulunurlar, çünkü filmde sıklıkla tekrar edildiği üzere orman güvenli değildir. Peki, ormandaki tehdit/tehlike nedir? Ormanın neden tehlikeli olduğuna dair açık ve net bir bilgi verilmez ama tehditkâr bir mekân olarak aktarılanın yanında orman öyle de gösterilir: Ormanın içinde kuş sesi duyulmaz, güneş ışığı ağaçları aşır yere ulaşamaz, karanlık, kasvetli bir havası vardır. Ormanın görselleştirilmesinde tercih edilen karanlık ve kasvetli hava, tüm hikâyenin günün aynı zaman diliminde yaşandığının düşünülmesine neden olur. Anlatıda zamanın akışı karakterlerin eylemleri ve etkileşimleri ile aktarılır. Her gece yarısında Külkedisi balodan kaçır, Cadı aniden ortaya çıkar ve Fırıncı ve Karısına görevi tamamlamak için ne kadar zamanları kaldığını söyler. Anlatıda ortamın bu biçimde yaratılmasının-aktarılanının tercih edilmesi; ormanı kahramanlar için olduğu kadar izleyici için de belirsizliklerle dolu bir mekâna dönüştürür. Tüm bunların yanı sıra orman, karakterler tarafından isteklerine erişmelerine imkân veren ve ummadıkları bir anda yeni şeyler öğrenmelerini sağlayan bir ortam olarak da nitelenir. Ormanın sihri tam olarak burada yatmaktadır: Orman kahramanları değiştirir. Peki, filmde söylendiği gibi karakterlere bu değişimi bahşeden gerçekten ormanın sihri midir? *Sihirli Orman* filminde *karakterler* yaşadıkları dönüşümün/farkındalığın kaynağı olarak ormanın sihrine atıfta bulunsalar da *erginlenmiş (inisiye olmuş)* olarak geri dönmelerini sağlayan ana neden ormanda karşılaştıkları sorunlar/sınavlar ve diğer karakterlerle olan etkileşimleridir.

Anlatım (söyleme)

Tipler: Filmde pek çok masalın asıl kahramanları arasında olan yakışıklı, çekici ve şık giyimli prensler arketipik özelliklere sahip gibi görünseler de korkak, sadakatsiz, zeki olmayan ve narsistik karakter özellikleri ile donatılmışlardır. Bu durum da onları güvenilir kişiler olmaktan oldukça uzaklaştırır. Prensın Kâhyası, Jack'in Annesi ve Rapunzel de diğer tipler olarak karşımıza çıkarlar. Tüm bu tipler tam da Genette'in belirttiği gibi aldatıcı davranışlar içerisinde olan, bu nedenle güvenilir olmayan aynı zamanda da filmin olay örgüsünü ilerletmeyen karakterlerdir (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 55). *Sihirli Orman* filmdeki bu güvenilir olmayan karakterlerin söylemleri ve eylemleri, filmin anlatısında karakter arketiplerinin nasıl yerinden edildiğini ve bozuntuya uğratıldığını gösterir.

Kadın karakterler tarafından temsil edilmiş olan Prenses ve Cadı gibi birbiriyle çatışma içinde olan ve hikâyeyi ilerleten tipler en çok sorgulamaya açılan ve farklı olasılıkları gündeme getirilenler olmuştur. Bununla birlikte tipolojik niteliklerin muğlaklaştırılması postmodern metnin niteliğine dönüşür. "Kötü" cadı, aynı zamanda kızının güvenliğini düşünen "iyi" bir annedir; "aşık" prens aldatmaya hazırdır, "iyi kalpli" ve "güzel" prenses güvenilmez ve akli karışıktır. *Sihirli Orman* bileşenlerinden, film içinde artık bir yan hikâye teşkil eden ve filmin 1. Dönüş eşiğinde mutlu sona ulaşarak son sekansına dahil olmayan Rapunzel (ve prensi) klasik tipolojileri dışına çıkmazken, merkeze alınan tüm tiplerin nitelikleri dönüşüme uğramış görünmektedir. Bu bağlamda kimin güvenilir, kimin güvenilmez olduğu da belirsiz ve değişken hale gelmiştir.

Düzeyler: Genette, anlatıların çözümlenmesinde "kim, ne zaman, nerede ve kiminle konuşuyor" sorularının oldukça önemli sorular olduğunu belirtir (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 55). *Sihirli Orman* filminin anlatısında karakterler arasındaki eylemler kadar konuşmalarında da hikâyenin ve karakterizasyonun gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülür. Film, anlatım konumlandırması açısından değerlendirildiğinde sinemada kullanılan üç anlatım biçiminin de kullanıldığı görülür; içöyküsel⁴ (örn. Fırıncı ve Karısı, Cadı ve Rapunzel arasında geçen konuşmalarla karakterizasyon gelişimi sağlanır), öyküsel⁵ (Külkedisi merdivende neden presten kaçtığına dair kendi düşüncelerini sorgular) ve dış

⁴ İçöyküsel (intradiegetic): İki ya da daha fazla karakterin birbiriyle kendi menfaatleri için değil, hikâyenin ya da karakterizasyonun gelişimi için konuşmaları." (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 55)

⁵ Öyküsel (homodiegetic): Filmin bir karakterinin anlatıcı olması. Bir üst ses ya da nadiren kameraya bakarak konuşan biri." (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 55)

öyküsel⁶ (filmde yer alan dış ses-anlatıcı karakterler ve gerçekleşen olaylar ile ilgili bilgi verir) anlatım biçimini kullanılır. *Sihirli Orman* filminde bu düzeylerin işlenmesi yanında, müzikal sahneleme kullanımı da hikâyenin akışı hakkında yönlendirme işlevi görür.

Metin (sunum)

Zaman: Bir anlatıda gördüğümüz şeylerin sıralaması ve ne kadar uzun sürdüğü filmin anlatısında nelere öncelik verildiğinin önemli bir göstergesidir. *Sihirli Orman* filminde olaylar kategorisinde değinildiği üzere olaylar nedensellik üzerine kurulu ilişkiler ile sıralanır. Bu sıralama tercihi ile karakterlerin ilişkileri, eylemleri ve karakterlerin yaşadığı dönüşümlerin iç içe geçtiği bir yapı kurulur.

Bazı ortak temaların özellikle kadın kahramanların yer aldığı sahnelerde sıklıkla tekrarlandığı görülür. Bu sahnelere en iyi örneklerden biri Külkedisinin balodan kaçış sahneleridir. Filmde, balodan kaçış sahneleriyle klasik masalın asıl olay örgüsü parodileştirilerek masalların ataerkil söylemlerine feminist bir bakış açısıyla göndermede bulunulur. Külkedisi üç gece üstü üste balodan kaçır ve her seferinde Fırıncının Karısı ile karşılaşır. Bu karşılaşmalar Külkedisi için rahatsız edici olur ama aynı zamanda neden kaçtığına dair düşünmesine de zemin oluşturur. Son gece Prens merdivenlere zift döker ve Külkedisinin ayakkabıları yere yapıştır. Külkedisi kendini kurtarır ancak Prens'in onun için çabalaması hoşuna gider. Ne istediğinden emin olmayan ve karar vermenin zorluğu ile baş edemeyen Külkedisi, üçüncü gece kendi elleri ile ayakkabıyı ipucu olarak merdivene bırakır. Böylelikle Külkedisi kendi tercihlerini yapmak yerine Prens'in kararına göre hareket etmeyi seçer. Bu teslimiyet onu klasik masal anlatısının mutlu sonuna götürse de aslında kendini ait hissetmediği bir yerde yaşamaya mahkûm olmasına neden olur. Saraydan kaçan Külkedisinin ormanda Prensle karşılaştığında söyledikleri tekrarlanan bu sahnelerin sonucudur: "Babamın evi bir kabustu, senin evinse bir rüya, arada bir şey istiyorum." Bu sözlerle filmin başından itibaren ne istediğini bilmeyen ve bu nedenle kendi hayatı ile ilgili karar veremeyen Külkedisi kendi yolunu çizebilecek bir karaktere dönüşür.

Filmde, Cadı ve Rapunzel arasında geçen anne-kız tartışmaları (dış dünyanın tehlikelerle dolu olması ve annenin çocuğunu koruma arzusunun çocuğun özgürlüklerini kısıtlaması), Fırıncı ve Karısı arasında geçen neredeyse tüm konuşmalarda (evlilikte kadın-erkek rolleri) hâkim olan toplumsal rollere

⁶ "Dışöyküsel (extradiegetic): Filmin öykü dünyası içerisinde olmayan ya da o aşamada karakterin kim olduğunu bilmediğimiz bir dış sesin hikâye anlatıcılığı yapması." (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 55)

ilişkin söylemlerin eleştirisi tekrarlanan sahnelerle anlatının söyleminde önemli bir rol oynar. Ayrıca bilinçli olarak seçilen kadın masal kahramanlarının, kendilerine biçilmiş kadere karşı gelerek gerçek yaşamın veya kendi isteklerinin peşine düşmelerine anlatıda önemli bir zaman ayrılır ve tekrarlanan sahnelerle karakterlerin yaşadığı dönüşüm süreci anlatının söyleminin inşasında temel nokta olarak karşımıza çıkar.

Filmin hikâyesi her ne kadar metinlerarası ilişkiler ile karmaşıklaşmış görünse de metin analizinin de ortaya koymuş olduğu gibi belirli bir düzen içinde ilerler. Düzenin kaynağında yola çıkış, erginlenme ve dönüş eşiklerinin sorgulanmaya açık da olsa varlıklarını sürdürdükleri ve film zamanını biçimlendirdikleri görülür. Özellikle erginleme bölümü kendi içinde üç gün ve üç geceye bölünerek belirli bir zaman şeması içinde tamamlanır. Postmodern eklenti "mutlu son"a ulaşıldıktan sonra hikâyenin bitmemesi, yeniden ormana giriş ile kaosun geri dönmesi ile gerçekleşir. Böylece hikâye yeniden açılır, karakterler istem yönlerini kaybetmiş bir şekilde yeniden ormana kaçarlar ve tekrar erginleme ve dönüş aşamalarına girerler.

Karakterizasyon:Film, klasik masallardaki toplumun çizmiş olduğu cinsiyet rollerine yapısökümcü müdahalelerde bulunur. Bu müdahaleler en çok Fırıncı ve Karısının ilişkisinde karşımıza çıkar. Fırıncı; iyi, dürüst, ama bir o kadar beceriksiz ve çok da akıllı olmayan bir insandır. Karısına karşı sevgi dolu, anlayışlı ve yumuşak huyludur, ancak aynı zamanda da toplumsal cinsiyet temelli kadın-erkek rollerine sıkı sıkıya bağlıdır. Cadı, Fırıncının ailesini lanetlediği için çocukları olamamaktadır. Fırıncı, Karısı çocuk istediği için Cadının teklifini kabul eder ve büyü için gerekli nesnelere aramak üzere yolculuğuna başlar. Karısı ortak sorunlarının çözümü için birlikte çalışmalarını gerektiğini düşünür ve ona eşlik etmek ister. Ancak Fırıncı buna şiddetle karşı çıkar. Öncelikle orman bir kadın için tehlikelidir, ayrıca onun ailesi/evi lanetlenmiştir dolayısıyla bu laneti kaldırmak da onun sorumluluğundadır. Karısı onun bu söylemine karşılık olarak "bizim evimiz" der ve yaşamlarının ortaklığına dikkat çeken bir söylem üretir. Ancak Fırıncı her seferinde "benim evim" diyerek Karısı ile ortaklaşa, eşit bir birliktelik düşüncesine sahip olmadığını dile getirir. Fırıncının, Karısı ile olan konuşmalarında ataerkil söylemi sıklıkla ürettiği görülür. Hiç kuşkusuz en dikkat çekicilerinden biri lanet kalktıktan sonra bebekleri olunca; "Ben onunla büyüyünce ilgilenirim" demesi ve bebeği kucağına dahi almak istememesidir.

Filmin genelinde Fırıncı ve Karısı arasındaki ilişki toplumsal cinsiyet rollerine dair bir eleştiri olarak okunabilir. Kadının karakter özellikleri ve eylemleri de bu eleştiriye destekler niteliktedir. Kadın eşinden daha akıllı, mantıklı ve sorumluluk sahibi görünmektedir. Eşine karşı anlayışlı ve onun eksik yönlerini tamamlamaya çalışan bir tavra sahip olan Kadın, kocasının iktidarına karşı gelmez ancak kendi akılla hareket etmekten de çekinmez.

Fırıncının Karısı, Kocasının peşinden ormana girer. Amacı eşine evde unuttuğu şalını vermektir. Kadın laneti kaldıracak olan şeyleri birlikte aramayı bir kez daha teklif eder. Kocasını bu fikri onaylamaz, o da diretmez ve eve doğru yola çıkar. Ancak yolda Külkedisi ile karşılaşır. Külkedisinin altın ayakkabısını görünce eve gitmez ve ayakkabıyı almanın yollarını aramaya başlar. Böylece Kadının yolculuğu da başlamış olur. Laneti kaldırmak için gerekli olan nesnelere arayan Kadın, toplumsal rollere karşı öznelleşme istemiyle hareket eden postmodern anlatı kahramanlarından biri olarak şekillenmeye başlar. Anlatı, temsil bağlamında kadın kahramanın cesaretini, aktifliğini ve zekâsını görünür kılar ve olay örgüsünde "özne" olarak yer almasını sağlar. Ancak bunun yanında Kadının ironik bir şekilde toplumsal cinsiyet rollerine uygun hareket ettiği görülür. Bu durum en çok Külkedisi ve Pren ile karşılaştığı sahnelerde göze çarpar. Külkedisi ile ikinci karşılaşmasında ona neden prensten kaçtığını sorar. Prensten kaçması ona göre mantıksızdır; "Eğer bir prens beni arasaydı kesinlikle saklanmazdım." diyerek bir kadının en büyük hayaline sahip olan Külkedisinin davranışını yargılar. Külkedisi neden kaçtığını ona açıklamaya çalıştığında ise söylediklerini dinlemez. Pren hakkında ve balo hakkında sorular sormaya devam eder. Bu sahneler filmin başından itibaren bağımsız, akıllı bir Kadın olarak sunulan Fırıncının Karısını klasik masal anlatılarında bir prensin kendisini kurtarmasını, sevmesini isteyen kadınlardan birine dönüştürür. Film tam da bu noktada eleştiri getirdiği toplumsal cinsiyet rollerini ve ataerkil söylemi yeniden üretir.

Prens ile her karşılaştığında heyecanlanan ve ona hayranlıkla bakan Kadın, filmin sonunda Prens ile öpüşür ve hemen ardından da uçurumdan aşağı düşerek ölür. Prense karşı zaafı onu sadakatsiz bir eşe dönüştürürken, masalın sonunda mutlu bir sona erişme hakkının da elinden alınması anlatı içinde meşrulaştırılır. Filmde Külkedisinin hikâyesinde de benzer bir yapının kurulması dikkat çekicidir.

Külkedisi üç gece üst üste Prensten kaçır. Kaçmasının altında yatan neden, gerçekten kendi isteğinin ne olduğundan emin olamamasıdır. Prens ve kendisinin ne istediği hakkında düşünen

Külkedisinin sözleri oldukça dikkat çekicidir: “Onun istediğinin ben olmadığını biliyorken, o benim kim olduğumu öğrenirse? Ya da ben nasıl bir prens hayal ediyorum? Ama sonra ne istediğini anlayana kadar kim olduğunu nasıl bilirsin? Ki ben bilmiyorum. Öyleyse neyi seçersin her şeyin ters gittiği gözden uzak güvende kendin olmayı mı yoksa her şeyin harika olduğu ama asla ait olmayacağını bildiğin yeri mi?” Tüm bu sorgulamaların ve bu soruların ardından kararı Prensın vermesi için ayakkabısını merdivene bırakması, Fırıncının Karısının hikâyesindeki ironinin yeniden belirmesine neden olur. Film boyunca kaderini kendi çizmek istiyormuş gibi görünen Külkedisi, aniden kararsız ve düşünmekten bile üşenen bir kadına dönüşerek erkek kahramanın yol göstericiliğine ihtiyaç duyan bir karaktere dönüşür. Prensın onu bulmasının ardından, Prense evlenerek Külkedisi masalının klasik sonuna erişir.

Külkedisi masalının sonu olan düğün tüm kahramanların hikâyesinin de mutlu sona erdiği anı gösterir: Fırıncı ve Karısı bebeklerine kavuşmuştur, Jack ve annesi artık zengindir, Cadı genç ve güzeldir, Rapunzel ve Prens birlikte. Ancak filmin kahramanlarının yolculuğunun sona erdiğini düşündüren bu sahne de yapısöküme uğrar ve fasulye sırıgından dünyaya inen Dev Kadının yarattığı kaos ile tüm dengeler altüst olur. Kahramanlar yeniden ormana dönerler, daha doğrusu ormana kaçarlar. Belirsizliklerle dolu olan orman bu sefer sığındıkları ve saklandıkları bir mekâna dönüşür. Ancak orman değişmiştir, anlatıcı kahramanların içinde bulunduğu durumu şöyle aktarır: “Ancak ormandan geçerken hiçbir yerde tanıdık yollar yoktu. Hayatlarıysa beklenmedik bir hal almak üzereydi.”

Ormana girişleri ile birlikte tüm kahramanlar yeni bir maceraya atılmış olur. Filmin anlatısı bu noktadan sonra tüm masalların sonuna bir alternatif son oluşturacak şekilde kurulur. Fırıncı ve Karısı evlerinin yolunu bulmaya çalışırken Kırmızı Başlıklı Kız ile karşılaşır. Önce annesini, ardından da ormanda Büyükannesinin evine giden yolu bulamayan Kırmızı Başlıklı Kız kaybolmuştur ve korkmaktadır. Fırıncının Karısı, Kırmızı Başlıklı Kızı teselli eder ve onu yanlarına alarak yollarına devam ederler. Bir süre yürüdüktan sonra Prensın kahyası, Külkedisinin üvey annesi ve kız kardeşleri ile karşılaşır. Krallığa saldıran düşman -Dev Kadın-ağaçların arasından belirir ve Kocasını öldüren Jack’i kendisine vermelerini ister. Herkes korksa da çocuğu korumak için yalan söyler. Ancak bir anda ortaya çıkan Cadı, Dev Kadından kurtulmak için Jack’i bulup ona vermek ister. Bu sırada Jack’in annesi de tartışmaya dahil olur. Dev Kadını söylediği sözlerle kızdırdığı için kâhya Anneyi iterek yere düşürür, Deve Jack’in kulede saklandığı yalanını söyler. Dev uzaklaşırken Fırıncı, bu sorundan kurtulmak istiyorlarsa birlikte hareket etmeleri gerektiğini belirtir ve kadın kahramanlara rehberlik edecek olan “erkek kahraman” rolünü üstlenir.

Kâhya ve Külkedisinin Annesi ile kız kardeşleri kaçarlar. Yerde baygın halde yatan Anne kendine gelir ve Jack'i Fırıncıya emanet ettikten sonra ölür. Fırıncı, Anneye verdiği sözü tutmak için Jack'i aramaya karar verir. Karısı ile Jack'i aramak ister ancak bu sefer de Kadın birlikte değil, ayrı ayrı aramaları gerektiğini düşünür. Bebeği Kırmızı Başlıklı Kızın kucağına veren Kadın ile Fırıncı farklı yönlere doğru yürüyerek birbirlerinden uzaklaşır. Bu ayrılık ana kahramanların hikâyesinin de birbirinden ayrılması anlamına gelir. Kadın, Prens ile karşılaşır. Bu karşılaşma daha önce bahsedildiği üzere Kadının eşine olan sadakatsizliğinin sonucu olarak ölmesiyle sonuçlanır. Filmin ana kadın kahramanının ölümü klasik masal anlatılarının sonuna dair yapı sökümü olarak okunsa da aslında erkek egemen söylemin filmin geneline nasıl hâkim olduğunu daha da aleni hale getirir. Kadını tatlı sözlerle baştan çıkararak ve ardından onu öpen Prens eşine (Külkedisi) olan sadakatsizliği için cezalandırılmaz; filmde sıklıkla dile getirildiği gibi o bir Prenstir, çapkın olmak ve kadınlara karşı flörtöz davranmak ona özgü özelliklerdir ve bir nevi onun hakkıdır. Dolayısıyla filmin anlatısı içinde Kadın zafiyet gösteren taraf, hatalı olan kişi olarak konumlandırılır ve cezalandırılması bu yolla gerekçelendirilir.

Bu noktada filmdeki kadın kahraman temsillerine dair bir parantez açmak gerekir: Cadı, Fırıncının Karısı, Külkedisi, Kırmızı Başlıklı Kız. Filmin başlangıcında tüm kadın kahramanlar ne istediğini bilen ve kaderin onlara verdiği razi olmak istemeyen, yani öznelleşmeye çalışan ve kalıpları yıkarak kendi akılları ile hareket eden karakterler olarak gösterilir. Bu güçlü kadın kahramanların istekleri, hedefleri ve arzuları olayların ilerleyişini/gelişimini sağlayan ana etkidir. Dolayısıyla aslında filmin ana kahramanlarının kadınlar olduğu söylenebilir. Ancak filmin sonuna doğru ilerlerken tüm bu güçlü kadın kahraman temsilleri istenç sahibi olmaları nedeniyle kaos ortamının ve düzenin bozulmasının sorumlusu olarak suçlanırlar: Cadı genç ve güzel olmak istemese, Fırıncının Karısı çocuk istemese, Külkedisi Prensten kaçmasa... Sonunda tüm bu isteklerin yarattığı kaos ortamını sonlandırmak yani "kadın"ın sebebiyet verdiği sorunları çözümlenmek erkeğe düşer. Fırıncı Jack, Kırmızı Başlıklı Kız ve Külkedisi ile hareket ederek Dev Kadını öldürür. Sihirli ormana yeniden huzur hâkim olurken, ne yapacağını, nereye gideceğini bilmeyen bu üç kişiye evini açarak onlara birer amaç veren kahraman da Fırıncı olacaktır. Filmin sonunda isteklerinin peşinden kararlılıkla giden tüm kadın kahramanlar ölürken (Cadı, Fırıncının Karısı), Külkedisi ve Kırmızı Başlıklı Kız bağımsız karakterler olmak yerine erkek egemen düzenin gereklerine uyum göstermenin bir göstergesi olarak Fırıncı ile birlikte yaşamayı tercih ederler.

İki güçlü kadın kahramanın ölümü ilişkili oldukları karakterlerin erginlenmesinin tamamlanmasını da sembolize eder: Bebeği kucağında bile tutamayan Fırıncı, bebeğinin hem annesi hem de babası olacağını söyler, ayrıca Jack ve Kırmızı Başlıklı Kızın sorumluluklarını da üstlenir; Jack ve Kırmızı Başlıklı Kız çocukluktan çıkarak kendi kararlarını verebilecek olgunluğa erişir; Rapunzel annesinin (Cadı) anlattığı o ürkütücü dünyayı dolaşmak için Prense yola çıkar, Külkedisi nerede ve kiminle yaşayacağına karar verir (annesini simgeleyen ağaç da ölmüştür). Kısacası filmde tüm anne figürlerinin ölümü çocukların özgürleşmesinin, erginlenmelerinin tamamlanmasının bir gereği olarak sunulur.

Ses ve Odaklanma. Son olarak, anlatının söyleminin değerlendirilmesinde *anlatım* ve *odaklanmanın* (olayları kim görüyor/algılıyor/yargılıyor) filmde nasıl karşımıza çıktığına değinmek yerinde olacaktır. Filmde dışöyküsel bir anlatıcı vardır. Filmin başlangıcında dış ses kahramanları tanıtır ve film boyunca kritik anlarda anlatıcı olarak hikâyeye dâhil olur. Olayları dışarıdan biri gibi anlatır ve kahramanların kişilikleri, yaptıkları eylemler ya da içinde buldukları duruma dair yorumda bulunmaz. Filmin sonunda, nesnel bir tavırla filme dâhil olduğu düşünülen dış sesin Fırıncı olduğu anlaşılır. Fırıncı, filmin son sahnesinde Külkedisi, Kırmızı Başlıklı Kız ve Jack'e bir masal anlatmaya başlar ve anlattığı masal aslında kendi hikâyeleridir. Filmin metninde yapılan bu tercih ile aktarılan/anlatılan tüm hikâyenin aslında ana erkek kahramanın gördüğü/algıladığı/yargıladığı şekliyle izleyiciye sunulduğu anlaşılır. Bu durumda *Sihirli Orman* filminde kadın kahramanın erkek egemen bakış açısıyla inşa edildiği ve sunulduğu bir söyleme sahip olduğunun bir diğer göstergesidir.

Film şu sözlerle son bulur: "Dikkat et dilediğin şeylere, dilekler bizim çocuklarımızdır. Aldıkları yola dikkat et, gerçekleşen dilekler bedelsiz değildir." Dileklerin sahibi olan tüm kadın kahramanların ölümünü bir kez daha meşrulaştırarak sonlanan film, yapısökümcü müdahalelerle klasik masal anlatılarındaki ataerkil söylem ve ideolojiyi yok etmeye/eleştirmeye çalışıyor gibi görünse de aslında bu söylemi yeniden üretmekten öteye gidemez.

Sihirli Orman örneğinin sesle ilgili olarak bir niteliği de müzikal sahneler bakımından yoğun bir anlatıma sahip olmasıdır. Müzikal ifade ile karakterler ne hissettiklerini müzik, söz ve performans aracılığı ile aktararak, kendi iç dünyalarının anlatıcısı konuma gelirler.

SONUÇ

Bu çalışmada *Sihirli Orman* (2014) filmi postmodern bir masal uyarlaması olarak ele alınmış ve filmin anlatı yapısı ile merkezi karakterleri temel alınarak anlatının söylem analizi yapılmıştır.

Sihirli Orman, farklı masal içerik ve kahramanlarının bir araya getirilmesi ile metinlerarası bir anlatı örüntüsü inşa eder. Geçmiş zaman hikâyelerini yeniden gündeme taşıması ve onları yapısöküme uğratması ile postmodern metin nitelikleri taşır. Özellikle kadın masal kahramanlarının öznelleşme süreçlerini gündeme taşıması ve toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamaya açması ile anti-masal olarak da okunmaya açık bir metin olsa da, anlatının söylem analizi ile yüzeydeki bu eleştirel bakış açısının, yerini var olan toplumsal iktidar ilişkileri ile ataerkil toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği katmanlara bıraktığı görülmüştür.

Çalışmada Campbell'ın Kahramanın yolculuğu modelinden yola çıkılarak dört farklı masalın birbiri içine girdiği örüntü analiz edilmiş ve klasik dramatik anlatı yapısına postmodern müdahalelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ardından Genette'in anlatısal metinlere yönelik önerdiği anlatının söylem analiz metodu özellikle karakter gelişimleri ve olay arketipleri arasındaki nedensellik ilişkisine odaklanarak hikâye (içerik), anlatım (söyleme) ve metin (sunum) düzeylerinde incelenmiştir.

Son olarak *Sihirli Orman* filminin, postmodern bir masal uyarlaması olarak kabul edilse de, klasik arketipleri dönüştüren bir anti-masal olmaktan uzak, var olan toplumsal iktidar ilişkilerini sürdüren bir söyleme sahip olduğu tespit edilmiştir. Lyotard'ın (1997) postmodern fabl kavramsallaştırmasında gündeme getirdiği şekliyle metnin iyi ve kötü karakterler, mutlu son veya belirli bir mesaj içermemesi ile ilgili önermelerini taşımasına karşın *Sihirli Orman* filmi örneğinde metinlerarasılığın getirdiği sınırlardaki soruşturma biçimlerinin ataerkil söylemi sürdürdüğü ve yeniden ürettiği görülmüştür.

EXTENDED ABSTRACT

The 20th century witnessed the rise of postmodernity and the rejection of a whole traditional storytelling strategies based on causation and the progressive archetypal construction of the narrative. Basic gender roles, usual plots, known lessons to be learned and archetypes became the subjects to be deconstructed. The methods such as intertextuality, pastiche and parody, deconstruction, decentralization evoked the emergence of anti-fairy tale as a new aspect of postmodern narrative. The deconstructive intervention has mostly made apparent the representation of women characters and the

archetypes they have occupied. The critical and feminist perspective focused primarily the transformation, or the purge of the gender roles assigned to heroines or women characters from villains to secondary / supporting characters such as mothers, servants or mentors. But these critical texts reproduce the existing social power relations, the ideology of chosen one myth despite the postmodern deconstructive intervention.

In the scope of this research, the film *Into the Woods* is analyzed from a critical perspective, as a postmodern narrative and an anti-fairytale model including various classical fairytales (*Little Red Riding Hood, Cinderella, Rapunzel, Jack and the Beanstalk*). The narrative structure of this film expands the postmodern deconstruction from the level of the transformation of characters to the intertextual development of story. *Into the Woods*, keeps the disruption of gender roles but also deals with the storylines of the classical texts. While interrogating the journey of a female character, the film breaks the flow of the stories and reproduces a mix of tales intersected into the wood.

Data collected by the analysis and categorization of the film's narrative structure in the context of Campbell's model for Hero's journey is analyzed by Genette's critical discourse analysis methodology for the narrative texts including levels such as story (content), expression and text (presentation) (Hunt, Marland et al., 2015: 54). Critical discourse analysis has been used to decode the reproduction of power relations in the text of the film *Into the Woods*.

The discourse of intertextually developed story (content), expression and the presentation interrogating the traditional and classical dramatic flow, constructs the archetypal heroes and heroines as subjects struggling against their destiny. Like many postmodern fairytale adaptation, the expression highlights the gender roles from a feminist perspective through the actions / interactions they have taken. But, the story (content) reproduces the dominant existing power relations and patriarchal ideology. Consequently, *Into the Woods* as a postmodern fairytale adaptation can not maintain the critical perspective in discourse and in spite of postmodern interventions which breaks the traditional archetypal journey model, reproduces dominant and existing social power relations, especially the patriarchal perspective on lonely, powerful woman characters.

KAYNAKÇA

- Agvan, Ö. & Asutay, H. (2018). Bir Anti-Masal Örneği Olarak Cam Ayakkabıları Reddeden vejetaryen Kükkedisi. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), s. 225-238.
- Bacchilega, C. (1997). *Postmodern Fairy Tales: Gender and narrative Strategies*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Benjamin, W. (1995). *Son Bakışta Aşk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bostan, A. & Kirel, S. (2018). Postmodern Dönem Disney Prenses Anlatılarında İnşa Edilen Kadın Temsilinin Moana Örneği Üzerinden İncelenmesi. *TRT Akademi*, 3(5), s. 1-27.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Dervişcemaloğlu, B. (2007, 03 19). *Gérard Genette'e göre Anlatı Söylemi*. www.ege-edebiyat.org: <http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=263> adresinden alındı
- Eliade, M. (2016). *Mitlerin Özellikleri*. (Ç. S. Rifat, Dü.) İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Evecen, G., & Can, A. (2017). Belgesel filmde anlatı-anlatıcı ilişkisi: "Grizzly Man". *Selçuk İletişim*(10), 283-294.
- Hunt, R. E., Marland, J., & Rawle, S. (2015). *Film Dili*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lyotard, J. F. (1997). *A Postmodern Fable*. USA: University of Minesota Press.
- Propp, V. (2008). *Masalın Biçimbilimi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sayılğan, Ö. (2014). Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyunlar 'Etkileşimliliğin İdeolojisi' Bağlamında Oyuncu Alımlama Partikleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sezer, M. Ö. (2018). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Kor Kitap.
- Sözen, M. (2008). Anlatıcı kavramı, sinematografide anlatıcı tipolojisi . *Selçuk İletişim*, 167-182.
- TDK (2020) <https://sozluk.gov.tr/>
- Tecimer, Ö. (2006). *Sinema: Modern Mitoloji*. İstanbul: Plan B Yayınları.
- Tunalı, D. (2017). Popüler Masallardan Sinemaya Yapılan Uyarlamalarda Kültürel Antropolojik Süreklilik ve Dönüşüm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 362-372.
- Ulu Aslan, E. (2018). Feminist Yazının Postmodern İfadesi: Masal Parodileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), s. 209-219.
- Warner, M. (2015). *Bir Zamanlar Bir Ülkede... Masalların Kısa Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wendranirsa, T. S. (2014). Magic as a Forma of oppression Towards Women: Gender Ideology in Maleficient. *Paradigma Jurnal Kaijan Budaya*, 5(1), 68-78.
- Young, J. (2005). *Joseph Cambell. Dictionary of Modern American Philosophy*. 02 2019 tarihinde http://www.folkstory.com/campbell/scholars_lif (Godvin-Jones, 2014)e.html, adresinden alındı
- Zipes, J. (2018). *Peri Masalları ve Yıkma Sanatı*. (Z. Ç. Çev. Kanburoğlu, Dü.) İstanbul: Alfa Yayın.

COVID-19 Konulu Medya ve İletişim Çalışmalarının Bibliyometrik Profili

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1578-1604
doi: 10.18094/josc.974218



Hikmet Tosyalı

ÖZ

Tüm dünyada uygulanan COVID-19 izolasyon tedbirleri kapsamında evde geçirilen süre arttıkça medya ve teknoloji kullanımı giderek artmıştır. Eğitim, sağlık, siyaset, kültür, sanat, alışveriş ve çalışma hayatı gibi pek çok konuda toplumsal dinamizm ve iletişim pratikleri derinden etkilenmiştir. Bireysel ve toplumsal yaşama ilişkin bu etkileri ve değişimi anlayabilmek için pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda hangi konuların incelendiğinin ve genel özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi fikri, iletişim literatürüne ilişkin mevcut durumu ortaya koymak üzere bu araştırmaya dayanak oluşturmuştur. Bu çalışmada, tüm dünyayı derinden etkileyen COVID-19 hakkındaki medya ve iletişim çalışmalarının profilini keşfetmek amaçlanmıştır. Araştırmada, pandeminin yaklaşık ilk bir yılında Dergipark'ta yayımlanan 157 makale bibliyometrik veriler ve atıf analizi ile incelenmiştir. Makalelerin %83,4'ü Türkçe yazılmıştır. Makaleler 95 farklı dergide yayımlanmış ve 236 araştırmacı makalelerde yazar olarak yer almıştır. Yazarların 67'si doktor öğretim üyesi, 33'ü araştırma görevlisi, 29'u doçent, 24'ü öğrenci, 23'ü öğretim görevlisi ve 19'u profesördür. Makalelerde 94 farklı üniversite adreslenmiştir. Ele alınan konuların başında sağlık iletişimi, pazarlama iletişimi, bilişim/yeni medya ve gazetecilik konuları gelmektedir. Araştırmaların %64,3'ünde nitel metodoloji kullanılmıştır. İncelenen makalelerde 5.703 kaynağa atıf yapılmıştır. Bunların %55,3'ü yabancı, %44,7'si Türkçe kaynaklardır. En çok atıf yapılan kaynak türlerinin başında %44,5 ile bilimsel dergiler yer almaktadır. Dergilere yapılan 2.536 atıf, 1.210 farklı dergiye dağılmaktadır. *Selçuk İletişim*, *Computers in Human Behavior* ve *Journal of Business Research* en çok atıf yapılan ilk üç dergidir. Elde edilen sonuçlar, bir taraftan araştırmacıların COVID-19 özelinde iletişimin hangi alt konularına odaklandıklarını ortaya koyarken diğer taraftan da iletişim literatürünün genel yapısına ve en etkili dergilerine ilişkin bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Bibliyometri, Atıf Analizi, Medya, İletişim Çalışmaları, COVID-19

HİKMET TOSYALI

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

tosyali.hikmet@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9639-5072

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1578-1604

doi: 10.18094/josc.974218

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 03.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Bibliometric Profile of Media and Communication Studies on COVID-19

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1578-1604
doi: 10.18094/josc.974218



Hikmet Tosyalı

ABSTRACT

As the time spent at home due to the COVID-19 isolation measures implemented worldwide increased, the use of media and technology has increased. Accordingly, social dynamism and communication practices have been affected in many subjects such as education, health, politics, culture, art, shopping and working life. Many studies were conducted to understand these effects and changes in individual and social life. Establishing topics examined in these studies and general characteristics of the studies have formed the basis of this research to reveal the current situation in the communication literature. Thus, it is aimed to explore the profile of media and communication studies on COVID-19 affecting the whole world. In the current study, 157 articles published in Dergipark in the first year of the pandemic were analyzed with bibliometric data and citation analysis. 83.4% of the articles were written in Turkish. The articles were published in 95 different journals, and 236 researchers took place as authors in the articles. Of the authors, 67 were assistant professors, 33 were research assistants, 29 were associate professors, 24 were students, 23 were lecturers and 19 were professors. In addition, 94 different universities were addressed in the articles. Health communication, marketing communication, informatics/new media and journalism were the main topics covered. Qualitative methodology was used in 64.3% of the studies. In the reviewed articles, 5,703 sources were cited. 55.3% of them were foreign sources, and 44.7% were Turkish sources. Scientific journals were the most cited source types with 44.5%. Two thousand five hundred thirty-six citations to journals were distributed to 1,210 different journals. *Journal of Selçuk Communication*, *Computers in Human Behavior* and *Journal of Business Research* are the three most cited journals. The results reveal the sub-topics of communication specific to COVID-19 and provide a perspective on the general structure of the communication literature and the most influential journals.

Keywords: Bibliometrics, Citation Analysis, Media, Communication Studies, COVID-19

HIKMET TOSYALI
Asst. Prof.
Maltepe University
tosyali.hikmet@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9639-5072

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1578-1604
doi: 10.18094/josc.974218

GİRİŞ

2019 Aralık ayının sonunda Çin’de ortaya çıkan yeni tip koronavirüs hastalığı (COVID-19) kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Hükümetler, Dünya Sağlık Örgütü’nün 11 Mart 2020 tarihli küresel pandemi ilanı ile birlikte salgın yönetimi kapsamında aldıkları kararları uygulamaya başlamışlardır. Zorunlu izolasyon tedbirleri nedeniyle evlerine kapanan vatandaşlar için medya ve teknolojinin önemi bu süreçte giderek artmıştır. Özellikle sosyal medya, hastalıkla ilgili anlık bilgilere ve son dakika haberlerine ulaşmanın yanı sıra vatandaşların dünyaya açılan pencereleri haline gelmiştir.

Sosyal medya, sadece vatandaşlar için değil, pandemi yönetiminden sorumlu kişiler için de önemli rol üstlenmektedir. Hastalıkla ilgili riskler hakkında kamuoyu bilincinin yaratılması, halkın tedbirlere yönelik inançlarının pekiştirilmesi, yanıltıcı bilgilerin engellenmesi gibi amaçlarla yürütülen iletişim çalışmalarında gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya, kamu otoritesi ve sağlık uzmanlarınca yoğun olarak kullanılmaktadır (Tosyalı & Tosyalı, 2021).

İzolasyon sürecinde medya ve teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması, eğitim ve çalışma hayatı başta olmak üzere siyaset, sağlık, alışveriş, kültür, sanat, eğlence ve sosyalleşme gibi pek çok konuda toplumsal dinamizmi ve iletişim pratiklerini derinden etkilemektedir. Medyanın ve iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal yaşama ilişkin bu etkilerini belirleyebilmek ve hayatın hemen her alanında gerçekleşmekte olan değişimi daha iyi anlayabilmek amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalarda hangi konuların ele alındığının ve genel özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi fikri ise iletişim literatürüne ilişkin mevcut durumu ortaya koymak üzere bu araştırmaya dayanak oluşturmuştur.

Yayınların yazar, konu, sayfa sayısı, atıf yapılan kaynaklar gibi belli özelliklerine göre niceliksel olarak analiz edilmesi ve böylece bilimsel iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması amacıyla pek çok disiplinde bibliyometriden yararlanılmaktadır (Al & Tonta, 2004, s. 19). Bibliyometri, matematik ve istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıyla başta kitap ve dergi olmak üzere bilimsel iletişim araçlarının genel kullanımını tespit etmek ve bunların tarihsel değişimlerini izlemek için kullanılmaktadır (Pritchard, 1969, s. 348).

Bibliyometrik veriler ve atıf analizi sayesinde hangi konular hakkında hangi kurumların ve yazarların çalışma yaptığı ve bu çalışmalarda hangi kaynakların kullanıldığı belirlenebilmektedir (Özel &

Kozak, 2012, s. 717). Bu bakımdan atıf analizi araştırmalarından elde edilen sonuçlar, bir konudaki en verimli araştırmacıların ve en sık kullanılan kaynakların belirlenmesinde, bilimsel araştırmaların değerlendirilmesinde, ilgili literatürün eskime hızının hesaplanmasında ve bu doğrultuda kütüphane koleksiyonlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Al & Tonta, 2004, s. 21).

Atıfların dergilere göre dağılımını belirlemek için kullanılan bibliyometri yasalarından biri Bradford Yasasıdır. Buna göre herhangi bir konu veya disiplin hakkındaki makalelerin üçte biri küçük bir çekirdek dergi grubu tarafından yayımlanmaktadır. Makalelerin diğer üçte birlik kısmı ise öncekinden daha fazla sayıdaki ikinci bir dergi grubu tarafından yayımlanmaktadır. Çok daha fazla sayıdaki üçüncü bir dergi grubu ise makalelerin son üçte birlik kısmını yayımlamaktadır (Garfield, 1980, s. 477).

Pek çok alanda olduğu gibi iletişim alanının da genel yapısını ortaya koymaya yönelik bibliyometrik araştırmalar yapılmaktadır (Buhmann, Ihlen & Aaen-Stockdale, 2019; Steensen & Ahva, 2015; Ulu & Akdağ, 2015). Bu araştırmaların bir kısmında bilimsel dergilerin etki değerlerinin de analiz edildiği anlaşılmaktadır (Demeter, 2018; Griffin, Bolkan & Dahlbach, 2018; Vizoso, Pérez-Seijo, & López-García, 2019). Türkiye'deki iletişim alanına yönelik bibliyometrik araştırmalarda ise incelenen makalelerin kaynakçalarında yer alan yayınlara yönelik atıf analizlerinin eksikliği göze çarpmaktadır. Ayrıca ekonomi (Handoko, 2021), finans (Rusydiana, 2021), yönetim (Öztürk & Gök, 2020) ve sağlık (Doğan & Doğan, 2020; Velayos-Ortega & López-Carreño, 2020) gibi çeşitli alanlardaki COVID-19'u konu alan makalelerin bibliyometrik analizlerle incelendiği çalışmalar bulunmasına rağmen iletişim alanına yönelik böyle bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın iletişim literatürüne ilişkin bir perspektif ortaya koyarak alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın genel amacı, COVID-19 pandemisi hakkında iletişim alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi ve bu makalelerin kaynakçalarında yer alan atıfların bilimsel dergilere göre dağılımının tespit edilmesidir. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde literatürde yer alan bibliyometrik araştırmalar derlenmiştir. Ardından Türkiye'de iletişim alanında yayımlanan COVID-19 konulu makalelerin bibliyometrik özellikleri ve atıf analizi sonuçları incelenmiştir. Makalelerin kaynakçalarında yer alan atıfların dergilere göre dağılımı Bradford Yasası doğrultusunda değerlendirilmiştir.

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Doğa bilimlerinde ortaya çıkan bibliyometrik yaklaşım (Garfield, 1955; Price, 1986), günümüzde sosyal bilimlerin pek çok alanında popüler bir analiz biçimi olarak kullanılmaktadır. Antropoloji (Demir, 2018), siyaset bilimi (Cansun & Arık, 2019), sosyoloji (Koç, 2020), işletme (Fetscherin, Voss, & Gugler, 2010), turizm (Özel & Kozak, 2012) ve eğitim bilimleri (Doğan & Tok, 2018) gibi pek çok disiplinde bibliyometriden yararlanılmaktadır.

Son yıllarda medya ve iletişim konularında da benzer çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Habermas'ın teorilerinin halkla ilişkiler makalelerinde nasıl kullanıldığını belirlemek üzere Buhmann ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada, 1980 ile 2016 yılları arasında yayımlanan ve Habermas'ın çalışmalarına atıf yapılan 263 makale incelenmiştir. Sonuçlar, Habermasçı teorilerin kullanımının özellikle son on yılda önemli ölçüde arttığını göstermektedir. İncelenen makalelerde teorilerden etkilenen üç ana araştırma kümesi tespit edilmiştir: Halkla ilişkiler ve kamusal alan, diyalojik paydaş iletişimi, halkla ilişkiler ve iletişim etiği.

Vanc ve Fitzpatrick (2016), iletişim araştırmacılarının 1990-2014 yılları arasındaki kamu diplomasisi yayınlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre belirtilen yıllar arasında konuyla ilgili toplam 120 çalışma yayımlanmıştır. Bunların 102'si bilimsel dergilerde yayımlanan makale, 12'si kitap bölümü, 4'ü kitap ve 2'si monografıdır. İletişim araştırmacılarının kamu diplomasisi alanındaki çalışmalarının sayısı 2003'ten sonra artış göstermektedir. 1990-1997 arasında 4 çalışma yayımlanırken, 1998-2002 arasında çalışma bulunmamaktadır. En fazla çalışma, 20 makale ile 2012 yılında yayımlanmıştır. Konuyla ilgili en fazla makale yayımlayan dergiler ise *Public Relations Review*, *Place Branding and Public Diplomacy*, *American Behavioral Scientist*, *Journal of Communication Management*, *Journal of Public Relations Research* olarak tespit edilmiştir.

Tüketici-marka ilişkilerini konu alan bir araştırmada, Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamındaki dergilerde 1998 ile 2010 yılları arasında yayımlanan 392 makale incelenmiştir. Makalelerin, iletişim alanıyla ilgili dergilerin yanı sıra işletme, yönetim, psikoloji ve turizm gibi alanlardaki toplam 101 dergide yayımlandığı tespit edilmiş ve iletişim alanının disiplinlerarası yapısı ortaya konmuştur. Makale sayısı ve atıf analizi sonuçları, tüketici-marka ilişkileri konusunun köklerini pazarlama alanındaki dergilerin oluşturduğunu göstermektedir. Alanı domine eden en etkili dergiler ise *Journal of*

Consumer Research, Advances in Consumer Research, Psychology & Marketing, Journal of Business Research, Journal of Marketing ve *Journal of Marketing Research* olarak tespit edilmiştir. Makaleleri kaleme alan 685 yazarın görev yaptıkları üniversiteler incelendiğinde en etkili kurumlar Wisconsin Üniversitesi, Columbia Üniversitesi ve Boston College şeklinde sıralanmaktadır (Fetscherin & Heinrich, 2015).

Kim, Avery ve Lariscy (2009), 11 farklı dergide yayımlanan 51 makaleyi analiz ederek kriz iletişimi literatürünü incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar, kuruluşların en sık kullandıkları kriz müdahale stratejilerinin güçlendirme, inkâr, düzeltici eylem, küçük düşürme ve suçu başkasına yükleme olduğunu ortaya koymaktadır. Kuruluşlar kriz anlarında bu stratejilerden en az ikisini aynı anda kullanmaktadır. İncelenen makalelerdeki değerlendirmelere göre en etkili kriz stratejisi özür, en az etkili strateji ise inkârdır. Makalelerde ele alınan kriz durumlarının çoğunluğu önlenabilir krizler ve kazalardan oluşmaktadır.

Bilimsel araştırmaların internet reklamcılığını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak üzere Kim ve McMillan (2008) tarafından yapılan çalışmada ise SSCI'da taranan reklamcılık dergilerinde 1994-2003 yılları arasında yayımlanan 113 makale ve bu makalelerde atıf yapılan 2.935 yayın analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilk internet reklamcılığı makalesi 1996 yılında *Journal of Advertising Research*'de yayımlanmıştır. En çok atıf alan ilk üç dergi ise *Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research* ve *Journal of Interactive Advertising* olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar, internet reklamcılığı konusunun şekillenmesinde *Journal of Advertising Research* dergisinin önemli rolünü ortaya koymaktadır.

Türkiye'de de medya ve iletişimi konu alan makalelere yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, TR Dizin veritabanında yer alan dergilerde 2003-2019 yılları arasında yayımlanan dijital pazarlama konulu 158 makale incelenmiştir. Sonuçlara göre en çok makalenin yayımlandığı ilk beş dergi: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Erciyes İletişim Dergisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* ve *Selçuk İletişim Dergisi* olarak tespit edilmiştir (Zeren & Kaya, 2020).

Halkla ilişkiler alanında Türkiye'de yayımlanan 301 makalenin incelendiği başka bir araştırmada yayın sayılarına göre yapılan dergi sıralamasındaki ilk üç dergi şu şekildedir: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* ve *Marmara İletişim Dergisi*. Konu

dağılımına göre en fazla makalenin dâhil olduğu ilk üç kategori ise kamu yönetimi, kurumsal iletişim ve internet-web siteleri olarak belirlenmiştir (Maden & Okmeydan, 2017).

Başka bir çalışmada ise *Selçuk İletişim* dergisinin bibliyometrik profili incelenmiştir. 1999-2013 yılları arasında yayımlanan 467 makalenin analiz edildiği çalışmanın sonuçlarına göre dergiye katkı sağlayan yazarların unvanlarına göre dağılımı şu şekildedir: Yardımcı Doçent %37, Araştırma Görevlisi %27, Doçent %11, doktoralı araştırmacı %9, Öğretim Görevlisi %7, bağımsız araştırmacı %6 ve Profesör %3. Makale başına ortalama anahtar sözcük sayısı 3,98, başlıklarda geçen ortalama kelime sayısı 8, ortalama sayfa sayısı 12,21 ve ortalama kaynakça sayısı ise 27,40 olarak tespit edilmiştir. Makalelerin %75,5'i tek yazar tarafından kaleme alınmıştır (Ulu & Akdağ, 2015).

İletişim alanında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik olarak da çeşitli çalışmalar yürütülmektedir (İnceoğlu, 2014; Okmeydan, 2020). Bu çalışmalardan birinde, 2006-2016 yılları arasında tamamlanan 895 doktora tezi incelenmiştir. Konu dağılımına göre en fazla çalışmanın Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık anabilim dalında yapıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde öne çıkan konu başlıkları; medya çalışmaları, yeni iletişim teknolojileri, sinema çalışmaları, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama iletişimi ve siyasal iletişim şeklindedir. Araştırmalarda nitel yöntemler nicel yöntemlere göre daha fazla kullanılırken, karma yöntemlerin kullanıldığı az sayıda çalışma da bulunmaktadır (Davulcu & Mazıcı, 2018).

Ayaz ve Ayaz (2017) tarafından yapılan araştırmada, sağlık iletişimi ve medyayı konu alan 234 lisansüstü tez analiz edilmiştir. Konuyla ilgili en çok çalışmanın yapıldığı anabilim dalları sırasıyla işletme, halk sağlığı, gazetecilik, aile hekimliği, hemşirelik, halkla ilişkiler, sağlık yönetimi, iletişim, sosyoloji ve beslenme/diyetetik şeklindedir. Tezlerin %82,1'i nicel, %14,1'i nitel, %3,4'ü ise karma yöntemle hazırlanmıştır.

Başka bir çalışmada ise gazete haberlerini konu alan 409 yüksek lisans tezi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar tezlerin gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema, iletişim bilimleri, basın-yayın ve kültürel çalışmalar anabilim dallarında tamamlandığını ortaya koymaktadır. Çalışmaların %75'i Gazi, Ankara, İstanbul, Marmara, Anadolu, Ege ve Selçuk Üniversitelerinde tamamlanmıştır. Tezlerde en çok güncel siyaset (siyasi aktörler ve olaylar), kimlik, şiddet ve toplumsal cinsiyet konuları ele alınırken, en az irdelenen konular ise çevre, kültür ve spor olarak belirlenmiştir. Veri

analizinde en çok tercih edilen yöntemler içerik analizi (%44) ve eleştirel söylem analizidir (%29). Tezlerin %8'inde ise her iki yöntem birlikte kullanılmıştır. Az sayıda çalışmada ise çerçeveleme, kaynak tarama, semiyoloji gibi yöntemler kullanılmıştır (Pelivan, 2019).

Pandeminin dünya gündemine girmesiyle birlikte başta sağlık olmak üzere çeşitli disiplinlerden araştırmacılar COVID-19 ile ilgili makaleleri bibliyometrik yöntemlerle incelemişlerdir. Bu çalışmalardan birinde, Web of Science veritabanından erişilen COVID-19 hakkındaki 16.384 makale analiz edilmiş ve en verimli yazarlar, yayınlar, ülkeler, kurumlar ve disiplinler tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 19 farklı dildeki makalelerin büyük bölümünü (%95,3) İngilizce yayınlar oluşturmaktadır. Türkçe ise 24 yayın sayısı ile onuncu sırada bulunmaktadır. Makaleler 157 farklı ülkedeki araştırmacılar tarafından yazılmıştır. En çok yayın yapan üç ülke Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve İtalya olarak tespit edilmiştir. Araştırmacıların çalıştığı kurumlar sıralamasında ise ilk üçte Londra Üniversitesi, Harvard Üniversitesi ve Kaliforniya Üniversitesi bulunmaktadır. En çok makalenin yayımlandığı ilk on dergi, toplam makalelerin %12'sini yayımlamıştır. *BMJ* 488 yayın sayısı ile en çok makalenin yayımlandığı dergi olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, COVID-19 araştırmalarında ABD ve Çin arasındaki bilimsel işbirliğinin kilit rol oynadığını ve en güçlü ortak yazar bağlantısının ise *New England Journal of Medicine* ile *JAMA* dergileri arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Makalelerin konu dağılımında ise ilk sırada genel ve dâhili tıp yer alırken, ikinci sırada halk, çevre ve iş sağlığı konuları, üçüncü sırada ise bulaşıcı hastalıklar konusu yer almaktadır (Al-Zaman, 2021).

Scopus veritabanından toplanan verilerin kullanıldığı bir araştırmada, işletme ve ekonomi alanlarındaki COVID-19 konulu 1.719 makale incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok makalenin yayımlandığı ilk üç dergi *Gender Work and Organization*, *Finance Research Letters* ve *American Review of Public Administration*, en üretken ülkeler ise Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Çin olarak tespit edilmiştir. Türkiye, 31 makale ile 111 ülkenin bulunduğu listenin 18. sırasında yer almaktadır. En üretken üniversiteler Pretoria Üniversitesi, Oxford Üniversitesi ve Merkez Florida Üniversitesi'dir. Makalelerde havacılık, turizm, bankacılık ve finans, tedarik zinciri, ekonomik büyüme, dijital ekonomi ve muhasebe konuları ele alınmıştır. Atıf analizi sonuçlarına göre ise en çok atıf yapılan ilk üç dergi *Finance Research Letters*, *Tourism Geographies* ve *Journal of Business Research* olarak tespit edilmiştir (Handoko, 2021).

Başka bir araştırmada ise yönetim alanında COVID-19'u konu alan 440 makale analiz edilmiştir. Makalelere Web of Science veritabanı üzerinden erişilmiştir. En çok atıf alan makalelerin yayımlandıkları dergiler *Journal of Nursing Management*, *Managing Sport and Leisure*, *Gender Work and Organization*, *Journal of Business Research*, *European Journal of Information Systems* ve *International Journal of Contemporary Hospitality Management* olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar, makalelerde ele alınan konuların liderlik, kriz yönetimi, sosyal medya, dayanıklılık, iyi oluş, girişimcilik, uzaktan çalışma, tüketici davranışları, sağlık sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Öztürk & Gök, 2020).

YÖNTEM

Bu araştırmada, COVID-19'un dünya gündemine girmesinden itibaren 2021 Mayıs ayına kadar geçen zaman diliminde yayımlanan medya ve iletişim çalışmaları incelenmiştir. Böylece, bireysel ve toplumsal hayatı derinden etkileyen COVID-19 pandemisi hakkında iletişim alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik özellikleri ve bu makalelerdeki atıflar incelenerek iletişim literatürüne ilişkin mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın analiz birimi medya ve iletişim odaklı hakem denetimli yayımlanmış makalelerdir. Bir makalenin araştırma kapsamına dâhil edilmesi için belirlenen kriterler ise COVID-19 hakkında yazılmış ve medya/iletişim konularına odaklanmış olmasıdır.

Araştırmanın çalışma evreni Dergipark platformudur. Dergipark, Türkiye'de yayımlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma hizmeti sunmaktadır. Platform, açık erişimli dergilerin elektronik ortamda yönetilmesini sağlamaktadır ve oldukça yaygın düzeyde kullanıma sahiptir. 2020 verilerine göre platformdaki dergi sayısı 2.015, günlük ortalama kullanıcı sayısı ise 100 bin kişidir (Dergipark, 2020).

Araştırma kapsamına alınacak makaleleri saptamak amacıyla 24-25 Mayıs 2021 tarihlerinde "covid-19", "coronavirus", "koronavirüs", "pandemi" ve "salgın" kelimeleri kullanılarak Dergipark sistemine kayıtlı 5.010 makale taranmıştır. Arama sonuçları, makale türü alanından "araştırma makaleleri" seçeneği işaretlenerek önce 3.586'ya daha sonra konu alanından "sosyal" ve "ortak disiplinler" seçenekleriyle 1.163'e daraltılmıştır. Ulaşılan bu makalelerin tamamı incelenerek medya ve iletişim çalışmaları kapsamında olduğu değerlendirilen 157 hakem denetimli makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, söz konusu 157 makale aşağıdaki araştırma soruları kapsamında incelenmiştir.

- COVID-19 hakkındaki medya ve iletişim makalelerinin sayısı zamanla artmakta mıdır?
- Makalelerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerde en sık kullanılan anahtar sözcükler hangileridir?
- Makalelerin yayın diline göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerde medya ve iletişim çalışmalarının en çok hangi konuları ele alınmıştır?
- Makalelerde hangi araştırma modelleri ve analiz teknikleri kullanılmıştır?
- En çok makale yayımlayan dergiler hangileridir?
- Makalelerin yazar sayısı ve unvanlara göre dağılımı nasıldır?
- Yazarların mensubu oldukları üniversiteler bakımından en çok makale yayımlayan kurumlar hangileridir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan kaynakların özellikleri nelerdir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan bilimsel dergiler hangileridir?
- Medya ve iletişim konularında yayın yapan çekirdek bir dergi grubu var mıdır?

Makaleler, araştırma sorularını yanıtlayacak şekilde yıl, sayfa sayısı, anahtar sözcük sayısı, yayın dili, konusu, araştırma modeli, veri toplama ve analiz teknikleri, yayımlandığı dergi, yazar sayısı, yazarların unvanları, yazarların mensubu (akademisyen/öğrenci/lisansüstü mezun) oldukları üniversiteler ve atıf yapılan kaynakların özellikleri bakımından sınıflandırılarak araştırmanın veritabanı oluşturulmuştur. Makalelerin konularına göre sınıflandırılmasında kullanılan kategoriler iletişim alanının anabilim ve bilim dalları temel alınarak belirlenmiştir. Her makale anahtar sözcükleri, kavramsal çerçevesi ve araştırma bölümü dikkate alınarak en çok ilgili olduğu tek bir konu altında değerlendirilmiştir. Araştırma modellerinin ve analiz tekniklerinin belirlenmesinde ise yazarların makalelerinde yaptıkları tanımlamalar esas alınmıştır.

Atıf analizinde, makalelerde atıf yapılan kaynaklar öncelikle türlerine (tez/bildiri/kitap/dergi/diğer) ve dillerine (Türkçe/yabancı) göre sınıflandırılmıştır. Dergilere yapılan atıflar, kaynakçalardaki yazım hataları düzeltilerek ve yıllar içinde adı değişen dergilerle ilgili kayıtlar birleştirilerek veritabanına eklenmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak belirtilen aynı dergiler, Dergipark'ta kayıtlı adı esas alınarak tekilleştirildikten sonra veritabanına eklenmiştir. Daha sonra iletişim alanında çekirdek bir dergi grubu olup olmadığını anlamak amacıyla atıfların dergilere dağılımı Bradford Yasasına

göre test edilmiştir. Bu aşamada Egghe ve Rousseau tarafından önerilen aşağıdaki hesaplama yöntemi (aktaran Tonta & Al, 2008, s. 48) esas alınmıştır.

Öncelikle dergiler atıf sayılarına göre azalan şekilde sıralanmış ve elde edilen liste üç gruba ayrılmıştır. Gruplara ayırma işleminde, toplam atıf sayısı üçe bölünmüş ve her bir grubun eşit sayıda atıf içermesi sağlanmıştır. Sonraki adımda aşağıdaki formül kullanılarak Bradford Çarpanı (k) hesaplanmıştır. Formülde yer alan (1,781), Euler katsayısını ve y_m ise listenin birinci sırasındaki en çok atıf yapılan derginin atıf sayısını ifade etmektedir:

$$k = (1,781 y_m)^{1/3}$$

Son adımda ise aşağıdaki formüller kullanılarak Bradford Yasasına göre birinci (r_0), ikinci (r_1) ve üçüncü (r_2) grupta kaçar derginin olması gerektiği hesaplanmıştır. Formülde yer alan T , listedeki toplam dergi sayısını ifade etmektedir:

$$r_0 = (T(k - 1) / (k^3 - 1))$$

$$r_1 = r_0 k$$

$$r_2 = r_0 k^2$$

Bradford Yasasına göre birinci grupta yer alan dergiler (r_0), en sık atıf yapılan çekirdek dergi grubunu tanımlamaktadır. İkinci gruptaki dergiler (r_1), orta sıklıkta atıf yapılan dergileri ve üçüncü gruptakiler (r_2) ise nadiren atıf yapılan dergileri tanımlamaktadır. Bu hesaplamalar, Türkiye dergileri ve yabancı dergiler için ayrı ayrı uygulanmıştır.

Makalelerin yukarıda açıklanan kategorilere göre kodlanması aşamasında güvenilirliği test etmek için bir öğretim üyesinden destek alınmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği test etmek için makalelerin rastgele seçilen yüzde 10'luk kısmı için ön test uygulanmıştır. Bu işlem öncesinde diğer kodlayıcıya veritabanı ve kategoriler hakkında bilgi aktarılmıştır. Standart kategoriler (yıl, sayfa sayısı, anahtar sözcük sayısı, yayın dili, yayımlandığı dergi, yazar sayısı, yazarların unvanları, yazarların mensubu oldukları üniversiteler, atıf yapılan kaynakların özellikleri) için Holsti'nin kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi 1,0 olarak tespit edilmiştir. Konu (0,872), araştırma modeli (0,985) ve analiz teknikleri (0,760) için ise kodlayıcılar arasındaki ortalama güvenilirlik değerinin kabul edilen sınırlar (Landis & Koch, 1977, s. 165) içinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

BULGULAR

Makalelerin yıl, sayfa sayısı, anahtar sözcük ve yayın diline göre dağılımı

COVID-19'un dünya gündemine girmesiyle birlikte farklı disiplinlerden bilim insanlarının konu hakkında araştırma yapmaya başladıkları görülmektedir. İletişim alanına yönelik COVID-19 makaleleri de Türkiye'de 2020 Nisan ayından itibaren yayımlanmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren 2020 yılının son üççeyreğinde yayımlanan makale sayısı 81'dir. 2021 yılının sadece ilk çeyreğinde yayımlanan makale sayısı ise 76'dır.

İncelenen 157 makalenin toplam sayfa sayısı 2.982'dir. Dergilerin farklı sayfa tasarımları olması nedeniyle sayfa sayılarına göre daha anlamlı karşılaştırmaların yapılabilmesi amacıyla PDF formatında toplanan makaleler Microsoft Word programına aktarılarak kaynakçalar dâhil olmak üzere kelime sayıları da hesaplanmıştır. Buna göre makalelerin ortalama sayfa sayısı 19 (yaklaşık 6.750 kelime), en az sayfa sayısı 4 (yaklaşık 2.550 kelime) ve en fazla sayfa sayısı ise 46'dır (yaklaşık 14.950 kelime).

Makalelerde 435'i benzersiz olmak üzere toplam 737 anahtar sözcük kullanılmıştır. Makale başına 4,7 anahtar sözcük düşmektedir. En sık kullanılan ilk beş anahtar sözcük "covid-19", "sosyal medya", "pandemi", "koronavirüs" ve "twitter" şeklindedir. Anahtar sözcüklere ilişkin kelime bulutu Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1 Anahtar Sözcüklere İlişkin Kelime Bulutu



Araştırma kapsamında incelenen 157 makalenin 131'i Türkçe, 24'ü İngilizce, 1'i Fransızca ve 1'i de Arapça dillerinde yazılmıştır. Türkçe makalelerin tamamında İngilizce özet, 36'sında ise genişletilmiş İngilizce özet bulunmaktadır. İngilizce yazılan 24 makalenin 17'sinde Türkçe özet, 4'ünde genişletilmiş Türkçe özet bulunmaktadır. Fransızca ve Arapça yazılan her iki makalede ise hem Türkçe hem de İngilizce özet yer almaktadır.

Makalelerin konu, araştırma modeli, veri analizi teknikleri ve dergilere göre dağılımı

Tablo 1'de COVID-19 hakkındaki 157 makalenin konularına göre dağılımı sunulmaktadır. Tablo 1'e göre makalelerde ele alınan konuların başında sağlık iletişimi gelmektedir (%20,4). Bu makalelerde sağlık çalışanlarının iletişim becerileri, bireylerin sağlık davranışları ile sosyal medya arasındaki ilişki, kamuoyu bilinci yaratmada medyanın rolü, COVID-19 hakkında sosyal medyadaki bilgi kirliliği, kamu otoritelerinin ve sağlık uzmanlarının yürüttükleri risk iletişimi faaliyetleri gibi konular ele alınmıştır. Bu çalışmaların odağında çoğunlukla sosyal medya bulunmaktadır. 32 makalenin 14'ünde ise Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı başta olmak üzere Dünya Sağlık Örgütü, il sağlık müdürlükleri, hastaneler, sağlık uzmanları ve bilim kurulu üyeleri gibi kişi ve kurumların sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir. En çok incelenen ikinci konu pazarlama iletişimidir (%19,1). Reklam, kamu spotu, marka ve tüketici davranışıyla ilgili araştırmaların yapıldığı makaleler bu kategoride yer almaktadır. Bilişim ve yeni medya, makalelerde en çok incelenen üçüncü konudur (%18,5). Teknoloji, sosyal medya ve dijital uygulamalara yönelik kullanıcı araştırmaları, yeni medya ile bağımlılık/depresyon/stres/korku ilişkisi, dijital okuryazarlık, yeni medyada nefret söylemi, gözetim, mahremiyet ve dijital aktivizm hakkındaki makaleler bu kategoridedir. Dördüncü sırada ise habercilik pratikleri, okuyucu araştırmaları, ekonomi politik ve basın özgürlüğü konularının araştırıldığı gazetecilik makaleleri bulunmaktadır (%17,8). Yukarıda sıralanan bu dört konu hakkında yazılan makaleler, toplam çalışmaların %76'sını oluşturmaktadır. Bunları medya ve kültürel çalışmalar (%5,1), tasarım (%3,8), siyasal iletişim (%3,8), kriz iletişimi (%3,2), sinema/televizyon (%2,6) ve diğer (%5,7) konularda yayımlanan makaleler izlemektedir. Diğer kategorisinde ise imaj/itibar yönetimi, örgütsel iletişim, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi konularında yazılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 1 Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

KONU	n	%
Sağlık İletişimi	32	20,4
Pazarlama İletişimi	30	19,1
Bilişim/Yeni Medya	29	18,5
Gazetecilik	28	17,8
Medya ve Kültürel Çalışmalar	8	5,1
Tasarım	6	3,8
Siyasal İletişim	6	3,8
Kriz İletişimi	5	3,2
Sinema/Televizyon	4	2,6
Diğer	9	5,7
TOPLAM	157	100,0

Makalelerin araştırma modellerine göre dağılımı incelendiğinde, 101 araştırmada (%64,3) nitel, 44 araştırmada (%28) nicel ve 5 araştırmada (%3,2) karma yöntemlerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. 7 araştırmada (%4,5) ise derleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak 118 makalede doküman incelemesi, 26 makalede anket, 9 makalede görüşme, 5 makalede gözlem ve 2 makalede çevrimiçi etnografi yöntemleri kullanılmıştır. Makalelerin üçünde, birden fazla veri toplama yöntemi aynı anda kullanılmıştır.

Makalelerin veri analizi tekniklerine göre dağılımı incelendiğinde, nitel araştırmaların 48'inde içerik analizi, 22'sinde betimsel analiz, 19'unda eleştirel söylem analizi, 8'inde göstergebilimsel analiz, 4'ünde tematik analiz, 3'ünde görsel doküman analizi, 3'ünde örnek olay incelemesi ve 1'er makalede ise derlem dilbilim, fenomenoloji, iz sürme (tracer) ve özdüşünsel analiz tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmıştır. Nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmaların 40'ında betimleyici istatistikler (f; %; X; S), 18'inde korelasyon, 11'inde t-testi, 11'inde faktör analizi, 8'inde regresyon, 8'inde ANOVA, 4'ünde Mann-Whitney U, 3'ünde path analizi, 2'sinde Kruskal-Wallis ve 1'inde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Beş araştırmada ise metin madenciliği ve duygu analizi tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Bazı makalelerde birden fazla veri analizi tekniği kullanıldığı için kodlanan tekniklerin sayısı makale sayısına göre daha fazladır.

Makalelerin yayımlandıkları dergilere ilişkin yapılan incelemede 95 farklı dergi tespit edilmiştir. En çok makale yayımlayan dergi 10 makale (%6,4) ile *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*'dir. İkinci sıradaki *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 8 makale (%5,1) yayımlamıştır. *Gaziantep*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7 makale (%4,5), *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 6 makale (%3,8) ve *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* dergisi 5 makale (%3,2) yayımlamıştır. *Selçuk İletişim ve Erciyes İletişim* dergileri ise 4'er makale yayımlamıştır. Bunların dışındaki 7 dergi 3'er makale, 11 dergi 2'şer makale ve 70 dergi 1'er makale yayımlamıştır.

Yazarlara İlişkin Bulgular

Makalelerin 91'i (%58) tek yazarlı, 42'si (%26,8) iki yazarlı, 18'i (%11,5) üç yazarlı, 5'i (%3,2) dört yazarlı ve 1'i ise (%0,6) beş yazarlıdır. Makalelere 236 farklı yazar katkı sağlarken, 1 kişi 4 makalede, 3 kişi 3 makalede, 9 kişi 2 makalede ve 223 kişi ise 1'er makalede yazarlık yapmıştır.

Yazarların unvanlarına göre dağılımı incelendiğinde, 236 yazarın 67'sinin (%28,3) üniversitelerin doktor öğretim üyesi kadrolarında görev yaptıkları anlaşılmıştır. Yazarların 33'ü (%14) araştırma görevlisi, 29'u (%12,3) doçent ve 23'ü (%9,7) öğretim görevlisi kadrolarında çalışmaktadır. Araştırma görevlilerinin 8'i, öğretim görevlilerinin ise 9'u doktora derecesine sahiptir. Profesör kadrosunda görev yapanların sayısı 19'dur (%8,1). Hekim ve doktoralı araştırmacı sayısı ise 10'dur (%4,2). Yazarların 13'ü doktora, 8'i yüksek lisans ve 3'ü lisans düzeyinde olmak üzere %10,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Yazarların 31'i (%13,1) ise bağımsız araştırmacıdır (avukat, uzman, uzman yardımcısı, kamu ve özel sektör çalışanı vb.). Bu sonuçlara göre makalelere katkı sağlayan 236 yazarın 171'inin (%72,5) üniversitelerde akademisyen olarak görev yaptıkları anlaşılmaktadır. Yazarların 142'si (%60,2) ise doktoralı araştırmacılardan oluşmaktadır.

Yazarların hangi üniversite mensubu olduklarına bakıldığında, 94 farklı üniversite belirlenmiştir. Bu hesaplamada, bir üniversitede çalışan akademisyenlerin yanı sıra o kurumun öğrencileri ve lisansüstü mezunları de dikkate alınmıştır. Ortak yazarlı bir makalede tanımlanan her bir üniversite için o makale ayrı ayrı hesaplamaya alınmıştır. Bir üniversitenin aynı makalede birden fazla adreslenmesi durumunda ise ilgili üniversite için o makale yalnızca bir kere hesaplanmıştır. Bu kapsamda yapılan incelemede, iletişim alanında COVID-19'u konu alan en fazla makalenin Selçuk Üniversitesi (8 makale) ve daha sonra 7'şer makale ile İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi mensupları tarafından yazıldığı anlaşılmıştır. Bu kurumları 5'er makale ile Anadolu Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi izlemektedir.

Atıf Analizi

İncelenen 157 makalede atıf yapılan kaynakların toplam sayısı 5.703'tür. Bunların 2.548'i (%44,7) Türkçe, 3.155'i (%55,3) yabancı dildedir. Tablo 2'de atıf yapılan kaynakların türlerine göre dağılımı gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre atıfların %44,5'i bilimsel dergilerdeki makalelere, %24,4'ü kitaplara, %2,8'i konferans bildirilerine ve %2,4'ü lisansüstü tezlere yapılmıştır. Diğer kategorisinde yer alan kanun, rapor, sosyal medya paylaşımı, film, röportaj, görsel ve internet sitesi gibi kaynaklara yapılan atıfların oranı ise %25,9'dur.

Tablo 2 Atıf Yapılan Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı

KAYNAK TÜRÜ	<i>n</i>	%
Dergi	2.536	44,5
Kitap	1.389	24,4
Bildiri	159	2,8
Tez	139	2,4
Diğer	1.480	25,9
TOPLAM	5.703	100,0

Dergilere yapılan 2.536 atıf, 1.210 farklı dergiye dağılmaktadır. Tablo 3'te Türkiye dergilerinin ve yabancı dergilerin sayıları ile atıfların bu dergilere göre dağılımı sunulmaktadır. Tablo 3'e göre, atıf yapılan 1.210 derginin %28,1'i Türkiye, %71,9'u ise yabancı dergilerdir. Türkiye dergilerine yapılan atıflar, toplam atıfların %32,5'ini oluşturmaktadır. Yabancı dergilere yapılan atıflar ise toplam atıfların %67,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3 Atıfların Dergi Türlerine Göre Dağılımı

Dergi Türü	DERGİ SAYISI		ATIF SAYISI	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Türkiye dergileri	340	28,1	824	32,5
Yabancı dergiler	870	71,9	1.712	67,5
TOPLAM	1.210	100,0	2.536	100,0

Atıfların dağılımının Bradford Yasasına uygunluğu, yöntem bölümünde açıklanan formüller kullanılarak Türkiye dergileri ve yabancı dergiler için ayrı ayrı test edilmiştir. Türkiye dergileri için yapılan test sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4 Atıfların Türkiye Dergilerine Dağılımı

Grup	ARAŞTIRMA SONUÇLARINA GÖRE ORTAYA ÇIKAN DAĞILIM				BRADFORD YASASINA GÖRE OLMASI GEREKEN DAĞILIM			
	DERGİ SAYISI		ATIF SAYISI		DERGİ SAYISI		ATIF SAYISI	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1	19	5,6	272	33,0	15	4,4	274	33,2
2	79	23,2	275	33,4	64	18,8	275	33,4
3	242	71,2	277	33,6	261	76,8	275	33,4
TOPLAM	340	100,0	824	100,0	340	100,0	824	100,0

Tablo 4'e göre atıfların Türkiye dergilerine dağılımının Bradford Yasasına uyduğu söylenebilir. Bradford Yasasına göre birinci gruptaki (yani en sık atıf yapılan çekirdek) dergi sayısının 15 olması gerekmektedir. İkinci gruptaki orta sıklıkta atıf yapılan dergi sayısının 64, nadiren atıf yapılan üçüncü gruptaki dergi sayısının ise 261 olması gerekmektedir. Araştırma verilerine göre ortaya çıkan dağılımda birinci gruptaki çekirdek dergi sayısı 19, orta sıklıkta atıf yapılan dergi sayısı 79 ve nadiren atıf yapılan dergi sayısı 242 olarak tespit edilmiştir. İncelenen makalelerde en çok atıf yapıldığı tespit edilen 19 çekirdek derginin ilk 10'u Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5 En Çok Atıf Yapılan Çekirdek Türkiye Dergileri

DERGİ ADI	<i>n</i>
1 <i>Selçuk İletişim</i>	39
2 <i>Erciyes İletişim Dergisi</i>	24
3 <i>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i>	20
4 <i>İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi</i>	20
5 <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi</i>	18
6 <i>Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi</i>	18
7 <i>Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences</i>	15
8 <i>Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>	12
9 <i>Kurgu</i>	12
10 <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i>	12

Tablo 5'in birinci sırasında 39 atıfla *Selçuk İletişim* yer almaktadır. En sık atıf yapılan dergilerin sekizi iletişim fakülteleri tarafından yayımlanan alan dergileridir. İki dergi ise iletişimin yanı sıra sosyal bilimlerin diğer alanlarında da yayın yapan dergilerdir. Bu on dergi Türkiye dergilerinin yalnızca %2,9'unu oluşturmaktadır. Öte yandan bu dergilere yapılan 190 atıf, 340 dergiye yapılan toplam 824 atıfın %23,1 gibi önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Atıfların yabancı dergilere dağılımının Bradford Yasasına uygun olup olmadığına ilişkin test sonuçları ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 Atıfların Yabancı Dergilere Dağılımı

Grup	ARAŞTIRMA SONUÇLARINA GÖRE ORTAYA ÇIKAN DAĞILIM				BRADFORD YASASINA GÖRE OLMASI GEREKEN DAĞILIM			
	DERGİ SAYISI		ATIF SAYISI		DERGİ SAYISI		ATIF SAYISI	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1	59	6,8	571	33,4	42	4,8	571	33,4
2	241	27,7	571	33,4	167	19,2	571	33,4
3	570	65,5	570	33,2	661	76,0	570	33,2
TOPLAM	870	100,0	1.712	100,0	870	100,0	1.712	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, Bradford Yasasına göre en sık atıf yapılan çekirdek dergi sayısının 42 olması gerektiği anlaşılmaktadır. İkinci gruptaki orta sıklıkta atıf yapılan dergi sayısının 167, nadiren atıf yapılan üçüncü gruptaki dergi sayısının 661 olması gerekmektedir. Araştırma verilerine göre ortaya çıkan dağılımda ise birinci gruptaki çekirdek dergi sayısı 59, orta sıklıkta atıf yapılan dergi sayısı 241 ve nadiren atıf yapılan dergi sayısı 570 olarak tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci gruptaki dergi sayıları öngörülenden yüksek, üçüncü gruptaki dergi sayısı ise daha düşük çıkmıştır. Ancak Bradford Yasasında tanımlandığı gibi atıfların üçte birlik (%33,4) bölümünün az sayıdaki çekirdek dergiye, diğer üçte birlik bölümün öncekinden daha fazla sayıdaki ikinci dergi grubuna ve son üçte birlik bölümün ise çok daha fazla sayıdaki üçüncü dergi grubuna dağılması nedeniyle dergi sayılarının Bradford Yasasına uygun olduğu söylenebilir. En çok atıf yapıldığı tespit edilen 59 çekirdek derginin ilk 10'u Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7 En Çok Atıf Yapılan Çekirdek Yabancı Dergiler

DERGİ ADI	<i>n</i>
1 <i>Computers in Human Behavior</i>	35
2 <i>Journal of Business Research</i>	34
3 <i>Public Relations Review</i>	27
4 <i>Lancet</i>	21
5 <i>Finance Research Letters</i>	20
6 <i>Journal of Consumer Research</i>	16
7 <i>Journal of Marketing</i>	16
8 <i>Journal of Medical Internet Research</i>	16
9 <i>PLOS ONE</i>	16
10 <i>Communication Research</i>	13

En çok atıf *Computers in Human Behavior* dergisine yapılmıştır (35 atıf). Bunu *Journal of Business Research* (34 atıf) ve *Public Relations Review* (27 atıf) dergileri takip etmektedir. Tablo 7'deki on dergi yabancı dergilerin %1,2'sini oluşturmaktadır. Bu dergilere yapılan 214 atıf, 870 dergiye yapılan toplam 1.712 atıfın %12,5'ini karşılamaktadır.

Türkiye dergilerine ve yabancı dergilere yapılan atıflarda makale konularına göre bir farklılaşma olup olmadığı da incelenmiştir. Gazetecilik, kültürel çalışmalar, tasarım, siyasal iletişim ve sinema/televizyon konularında yazılan makalelerde yapılan atıflarda Türkiye dergileri öne çıkmaktadır. Örneğin gazetecilik makalelerinde en sık atıf yapılan ilk 10 derginin 8'i, siyasal iletişim makalelerinde ilk 10 derginin 6'sı ve sinema/televizyon makalelerinde ilk 10 derginin tamamı Türkiye'de yayımlanan dergilerdir. Yabancı dergilere yapılan atıfların ise sağlık iletişimi, pazarlama iletişimi, bilişim/yeni medya ve kriz iletişimi makalelerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi makalelerinde en sık atıf yapılan ilk 10 derginin tamamı yabancı dergilerdir. *European Journal of Marketing, Tourism Management, Journal of Advertising, Journal of Marketing Research, Journal of Product & Brand Management* en sık atıf yapılan dergilerden bazılarıdır. Sağlık iletişimi, bilişim/yeni medya ve kriz iletişimi konularının ise üçünde de en sık atıf yapılan ilk 10 derginin 7'si yabancı dergilerdir. Tablo 7'dekilere ek olarak en sık atıf yapılan diğer bazı dergiler şu şekildedir: *Journal of Health Communication, Health Communication, Journal of Communication, Communication Research, New Media & Society, Journalism & Mass Communication Quarterly, Digital Journalism, Social Media + Society, Public Opinion Quarterly*.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüm dünyayı derinden etkileyen COVID-19 hakkındaki medya ve iletişim çalışmalarının profilini belirlemek ve bu çalışmalarda yapılan atıfların bilimsel dergilere dağılımını tespit etmek amacıyla yürütülen bu çalışmada, pandeminin yaklaşık ilk bir yılında Türkiye'de yayımlanan COVID-19 konulu iletişim makaleleri incelenmiştir. Araştırma sorularına yanıt aranarak bir taraftan araştırmacıların COVID-19 özelinde iletişimin hangi alt konularına odaklandıkları belirlenmeye çalışılırken diğer taraftan da iletişim literatürünün genel yapısına ve en etkili dergilerine ilişkin bir perspektifin ortaya konmasına çalışılmıştır.

İncelenen makalelerde kullanılan anahtar sözcükler, araştırmaların odağında teknoloji, internet ve sosyal medyanın olduğunu göstermektedir. COVID-19'un bireysel ve toplumsal yaşamdaki etkileri zamanla derinleştikçe konu daha fazla araştırılmaya muhtaç hale gelmekte ve yayımlanan makale sayısı da buna paralel olarak artmaktadır. Bu süreçte sosyal bilimler alanındaki pek çok dergi özel sayılar yayımlayarak araştırma sonuçlarının bilim camiası ve toplumla paylaşılmasına imkân sağlamıştır. Her on makaleden sekizinin Türkçe yazıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum küresel bir sorun olan pandemi hakkında

yapılan araştırmaların yerelle sınırlı kalması riskini doğurmaktadır. Dergilerin %27'si buna çözüm olarak Türkçe yazılan makalelerde İngilizce genişletilmiş özete yer verilmesini zorunlu tutmaktadır. Ancak Türkiye'de yapılan çalışmaların uluslararası görünürlüğünü artırmak üzere daha çok sayıda derginin bu uygulamayı başlatması gerektiği değerlendirilmektedir.

Makalelerde sağlık iletişimi, pazarlama iletişimi, bilişim/yeni medya ve gazetecilik konuları ön plana çıkmaktadır. Başta Sağlık Bakanı olmak üzere çeşitli kişi ve kurumların sosyal medya paylaşımlarının incelendiği çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda ise vatandaşların bu paylaşımlardan ve iletişim sürecinden nasıl etkilendiklerini ve kamuoyu bilinci yaratmada medyanın rolünü ortaya koymaya yönelik alan araştırmaları yapılmıştır. Pandemi dönemindeki gazetecilik ve habercilik pratikleri, markaların pandemi döneminde yürüttükleri iletişim çalışmaları, havayolu ve turizm başta olmak üzere çeşitli sektörlerin COVID-19'a ilişkin kriz iletişimi stratejileri, pandemi döneminde artan teknoloji kullanımına yönelik kullanıcı araştırmaları, sosyal reklam ve kamu spotu araştırmaları makalelerde en çok ele alınan konulardan bazılarıdır.

İletişim araştırmalarında genellikle nitel yöntemler tercih edilmektedir (Davulcu & Mazıcı, 2018; Pelivan, 2019). Bu araştırmada incelenen makalelerin de %64,3'ünde nitel yöntem kullanılmıştır. İçerik analizi, eleştirel söylem analizi ve göstergebilim en çok kullanılan veri analizi teknikleridir. Nicel araştırmalarda ise veri analizinde en çok betimleyici istatistiklerden (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) yararlanılmıştır. Sayısı az da olsa araştırmaların bir bölümünde ise sosyal ağ analizleri ve büyük veriyle ilgili metodolojilerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, son yıllarda sosyal bilimlerin farklı alanlarında kullanımı giderek artan hesaplamalı/bilişimsel (computational) yöntemlerin iletişim alanında da giderek yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Mühendislik alanından araştırmacılarla ortak yürütülen bu çalışmalarda, metin madenciliği ve duygu analizi gibi yöntemler kullanılarak bireylerin sağlıkla ilgili konulardaki davranışları ve çevrimiçi sosyal ağlardaki COVID-19 gündemi araştırılmıştır.

Yazar profilleri incelendiğinde araştırmacılar arasındaki bu ortaklıkların yalnızca mühendislik alanıyla sınırlı olmadığı görülmektedir. Aslında bu beklenen bir durumdur. Çünkü yapılan araştırmalar sağlık iletişimi konusunun, iletişimin yanı sıra farklı anabilim dallarında da çalışıldığını göstermektedir (Ayaz & Ayaz, 2017). Bu araştırmanın odağındaki COVID-19 makalelerinde de gerek iletişim araştırmacılarının kendi aralarında gerekse farklı disiplinlerden araştırmacılar arasında ortaklıkların

kurulduğu görülmüştür. Zira makalelerin yarıya yakını çok yazarlıdır. Ayrıca makalelere katkı sağlayan 236 yazar, 94 üniversitenin iletişim, tıp, psikoloji, sosyoloji, hemşirelik, işletme, turizm gibi farklı alanlardaki akademik birimlerinde veya bağımsız araştırmacı olarak farklı kurumlarda görev yapmaktadır. Doktor öğretim üyesi ve araştırma görevlisi kadrolarında çalışan genç akademisyenlerin ve lisansüstü öğrencilerin literatüre katkı anlamında daha üretken oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun, akademik yükseltmeler ve lisansüstü mezuniyetler için gerekli olan yayın şartının sağlanmasıyla ilgili olabileceği değerlendirilmektedir. Yazarların unvanlarına göre verimlilik sıralaması, Ulu ve Akdağ'ın (2015) araştırmasıyla örtüşmektedir.

İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynakların (dergi, kitap, bildiri, tez, diğer) %55,3'ü yabancı dildeki eserlerden oluşmaktadır. Atıf yapılan kaynakların %44,5'i bilimsel dergilerden, bunların da %67,5'i yabancı dergilerden oluşmaktadır. Bilimsel dergiler, bilim dünyasındaki gelişmelerin ve güncel araştırmaların diğer bilim insanları ve toplumla paylaşıldığı en önemli kaynakların başında gelmektedir. Bu bakımdan belirtilen oranlar dikkate alındığında, araştırmacıların uluslararası ve güncel literatürü yakından takip ettikleri söylenebilir.

Atıf yapılan dergilerin Bradford Yasasına uygun oldukları anlaşılmış ve en sık atıf yapılan çekirdek dergiler tespit edilmiştir. Geçmişten günümüze iletişimin çeşitli konularında Türkiye'de en çok makale yayımlayan alan dergileri (Maden & Okmeydan, 2017; Zeren & Kaya, 2020), bu araştırmada tespit edilen çekirdek Türkiye dergilerini oluşturmaktadır. Ancak çekirdek dergilerin içinde sosyal bilimler alanında yayın yapan az sayıda dergi de bulunmaktadır. En çok atıf aldığı tespit edilen yabancı dergiler ise sıralamaları değişmekle birlikte literatürdeki pek çok araştırmayla örtüşmektedir (Fetscherin & Heinrich, 2015; Kim & McMillan, 2008; Vanc & Fitzpatrick, 2016). Gazetecilik, kültürel çalışmalar, tasarım, siyasal iletişim ve sinema/televizyon konularında yazılan makalelerdeki atıflarda Türkiye dergileri öne çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi, sağlık iletişimi, bilişim/yeni medya ve kriz iletişimi makalelerinde ise atıfların yabancı dergilerde yoğunlaştığı gözlenmiştir. Yabancı dergilerde iletişimin yanı sıra tıp, mühendislik, psikoloji, işletme ve turizm gibi farklı alanlardaki dergilere de fazla sayıda atıf yapılmıştır. Bu dergiler, COVID-19'u konu alan farklı alanlardaki atıf analizlerinden elde edilen sonuçlarla (Al-Zaman, 2021; Handoko, 2021; Öztürk & Gök, 2020) benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, yazarların iletişim alanıyla kesişen konularda güncel literatürü takip ettiklerini, farklı alanlardaki araştırmacılarla ortaklıklar geliştirdiklerini ve diğer disiplinlerdeki araştırmacıların alana katkı sağladıklarını göstermesi

bakımından önemlidir. Aynı zamanda bu sonuçların kütüphanelerde medya ve iletişim alanıyla ilgili çekirdek dergi koleksiyonlarının ve veritabanı aboneliklerinin oluşturulmasına da katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, pandeminin ilk yılında Türkiye’de yayımlanan 157 makale ile sınırlıdır. Araştırmanın, pandeminin ilk yılından sonra yayımlanan makaleleri de içerecek şekilde ilerleyen zamanlarda tekrar edilmesi önerilmektedir. Bu sayede, gerek COVID-19 araştırmalarının niceliksel olarak değişimine gerekse konu dağılımlarındaki değişime ilişkin karşılaştırmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan yalnızca COVID-19 konulu makalelerin araştırma kapsamına alınması ise atıf analizinin önemli bir sınırlılığıdır. İletişim alanına yönelik Türkiye’deki atıf analizi çalışmalarının eksikliği dikkate alındığında, daha geniş yıllara yayılarak tekrarlanacak çalışmalar sayesinde iletişim alanının genel yapısına ilişkin daha ayrıntılı bulgulara ulaşmak mümkündür. Atıfların dergilere dağılımı ve literatür eskimesi olguları, sonraki çalışmalarda iletişimin hem genel hem de alt alanları için ayrı ayrı incelenebilir. Bu sayede dergi abonelikleri konusunda daha geçerli politikalar geliştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

As the time spent at home due to the COVID-19 isolation measures implemented worldwide increased, the use of media and technology has also increased. Accordingly, social dynamism and communication practices have been affected in many subjects such as education, health, politics, culture, art, shopping and working life. There have been many studies to understand these effects and changes in individual and social life. Establishing topics examined in these studies and general characteristics of the studies have formed the basis of this research to reveal the current situation in the communication literature. Thus, it is aimed to explore the profile of media and communication studies on COVID-19 affecting the whole world and the distribution of citations in these studies. The analysis unit of the research is peer-reviewed published articles focused on media and communication. As inclusion criteria for this research, papers written about COVID-19 and focused on media/communication issues were selected. In the study, 157 articles published in the first year of the pandemic were analyzed with bibliometric data and citation analysis.

The 157 reviewed articles were published in 95 different journals. The total number of pages of the articles is 2,982, the average number of pages is 19 (approximately 6,750 words), the minimum

number of pages is 4 (approximately 2,550 words), and the maximum number of pages is 46 (approximately 14,950 words). A total of 737 keywords, 435 of which were unique, were used in the articles. The keywords in the papers showed that the focus of studies was technology, the internet and social media. As the effects of COVID-19 on individual and social life deepen over time, the subject needs more research, and the number of published articles has increased in parallel. Many journals published special issues in this process, allowing the research results to be shared with the scientific community and society.

Health communication was the leading topic covered in the articles (20.4%). In these articles, the communication skills of healthcare professionals, the relationship between individuals' health behaviors and social media, the role of the media in raising public awareness, information pollution on social media about COVID-19, risk communication activities carried out by public authorities, and healthcare professionals were discussed. The focus of these studies was mostly social media. The second most studied subject was marketing communication (19.1%). Articles in which research on advertising, public service announcements, brands and consumer behavior were included in this category. Informatics/new media was the third most studied topic (18.5%) in articles. In this category, articles on user research regarding technology, social media and digital applications, the relationship between new media and addiction/depression/stress/fear, digital literacy, hate speech in new media, surveillance, privacy and digital activism were included. Next, journalism articles on journalism practices, reader studies, political economy and press freedom were published (17.8%). The articles written on these four subjects listed above constitute 76% of the total studies. These were followed by articles related to media and cultural studies (5.1%), design (3.8%), political communication (3.8%), crisis communication (3.2%), cinema/television (2.6%) and others (5.7%). Other categories included articles written on image/reputation management, organizational communication, international public relations and public diplomacy.

Qualitative methods were used in 64.3% of the articles, quantitative methods were used in 28%, and mixed methods were used in 3.2%. In 7 studies (4.5%), review methodology was used. As data collection method, document review in 118 articles, questionnaire in 26 articles, interview in 9 articles, observation in 5 articles and online ethnography in 2 articles were used. Content analysis, critical discourse analysis and semiotics were the most used data analysis techniques. In quantitative studies,

descriptive statistics (f, %, X, S) were mostly used in data analysis. In some of the studies, social network analysis and methodologies related to big data were used. These studies reveal that computational methods, which have been increasingly used in different fields of social sciences in recent years, have become widespread in communication. In these studies carried out jointly with researchers from the field of engineering, methods such as text mining and sentiment analysis were used to investigate the behavior of individuals on health-related issues and the COVID-19 agenda in online social networks.

Having examined author profiles, it was seen that these partnerships between researchers are not limited to the field of engineering. Indeed, this is to be expected because health communication is a subject studied in different departments and communication. In the COVID-19 articles that are the focus of this research, it was observed that partnerships had been established between communication researchers and researchers from different disciplines since 42% of the articles had multiple authors. In addition, 236 authors who contributed to the articles work in the academic units of 94 universities in different fields such as communication, medicine, psychology, sociology, nursing, business, tourism or in different institutions as independent researchers.

The total number of references cited in the articles was 5,703. Of these, 2,548 (44.7%) were in Turkish, and 3,155 (55.3%) were in foreign languages. 44.5% of the citations were made to articles in scientific journals, 24.4% to books, 2.8% to conference proceedings and 2.4% to graduate theses. The rate of references made to other sources such as laws, reports, social media sharing, movies, interviews, visuals and websites was 25.9%. Two thousand five hundred thirty-six citations to journals are distributed to 1,210 different journals. 32.5% of these were Turkish journals, and 67.5% were foreign journals. Scientific journals were one of the most important sources of science and recent research with other scientists and society. In this respect, considering the rates mentioned above, it can be said that the researchers closely follow the international and current literature.

It was understood that the cited journals were in compliance with the Bradford's Law, and the most frequently cited core journals were determined. Turkish journals have become prominent in the references section of articles on journalism, cultural studies, design, political communication and cinema/television. It has been observed that citations were clustered in foreign journals in marketing communication, health communication, informatics/new media and crisis communication articles. In

addition to communication in foreign journals, a large number of references were made to journals in different fields such as medicine, engineering, psychology, business and tourism. These results are important as they showed that the authors follow the current literature on issues that intersect with communication, develop partnerships with researchers in different fields and contribute to the field by researchers from other disciplines. At the same time, it is considered that these results would contribute to the creation of core magazine collections and database subscriptions related to the field of media and communication in libraries. Considering the lack of citation analysis studies in communication in Turkey, it is possible to reach more detailed findings on the general structure of communication through the studies that could be repeated over the years. The distribution of citations to journals and growing literature can be examined separately for general and sub-fields of communication in future studies. In this way, more valid policies on journal subscriptions can be developed.

KAYNAKÇA

- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Al-Zaman, S. (2021). A bibliometric and co-occurrence analysis of COVID-19-related literature published between December 2019 and June 2020. *Science Editing*, 8(1), 57-63. doi:10.6087/kcse.230
- Ayaz, F., & Ayaz, H. (2017). Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 147-172.
- Buhmann, A., Ihlen, O., & Aaen-Stockdale, C. (2019). Connecting the dots: A bibliometric review of Habermasian theory in public relations research. *Journal of Communication Management*, 23(4), 444-467. doi:10.1108/JCOM-12-2018-0127
- Cansun, Ş., & Arık, E. (2019). Türkiye adresli siyaset bilimi yayınlarının bibliyometrik analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 74(3), 853-874. doi:10.33630/ausbf.536774
- Davulcu, E., & Mazıcı, E. T. (2018). İletişim araştırmalarında 2006-2016 yılları arasında yapılan doktora tezlerine ilişkin bir durum değerlendirmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55-73.
- Demeter, M. (2018). Changing center and stagnant periphery in communication and media studies: National diversity of major international journals in the field of communication from 2013 to 2017. *International Journal of Communication*, 12, 2893-2921.
- Demir, E. (2018). Antropoloji alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 1511-1528. doi:10.17218/hititsosbil.458588
- Dergipark. (2020). *Hakkında*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about> adresinden alındı

- Doğan, G., & Doğan, G. (2020). Statistical analysis of COVID-19 publications in the fields of pediatrics. *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 22(2), 254-262. doi:10.24938/kutfd.769806
- Doğan, H., & Tok, T. N. (2018). Türkiye'de eğitim bilimleri alanında yayınlanan makalelerin incelenmesi: Eğitim ve Bilim Dergisi örneği. *Current Research in Education*, 4(2), 94-109.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.010
- Fetscherin, M., Voss, H., & Gugler, P. (2010). 30 Years of foreign direct investment to China: An interdisciplinary literature review. *International Business Review*, 19(3), 235-246. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.002
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 108-111. doi:10.1126/science.122.3159.108
- Garfield, E. (1980). Bradford's law and related statistical patterns. *Essays of an Information Scientist*, 4, 476-483. <http://garfield.library.upenn.edu/essays/v4p476y1979-80.pdf> adresinden alındı
- Griffin, D. J., Bolkan, S., & Dahlbach, B. J. (2018). Scholarly productivity in communication studies: Five-year review 2012-2016. *Communication Education*, 67(1), 88-101. doi:10.1080/03634523.2017.1385820
- Handoko, L. H. (2021). COVID-19 research trends in the fields of economics and business in the Scopus database in November 2020. *Science Editing*, 8(1), 64-71. doi:10.6087/kcse.231
- İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye'de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 31-50. doi:10.16878/gsuilet.96674
- Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112. doi:10.2753/JOA0091-3367370108
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446-448. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.002
- Koç, O. (2020). Web of Science üzerinde indekslenen kadına yönelik şiddet araştırmalarına bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 21, 19-35. doi:10.26650/iukad.2020.22.002
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310
- Maden, D., & Okmeydan, S. B. (2017). Türkiye'de Halkla İlişkiler akademisyenleri ne çalışıyor? "Halkla İlişkiler" makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102-126. doi:10.17680/erciyesakademia.315376
- Okmeydan, S. B. (2020). Kültürlerarası iletişim alanındaki eğilimler: 'Kültürlerarası İletişim' başlıklı lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *TRT Akademi*, 5(10), 578-611.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.

- Öztürk, M., & Gök, S. G. (2020). COVID-19 döneminde yönetim yazındaki araştırma trendlerinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(2), 73-89.
- Pelivan, M. (2019). Gazete haberlerini konu alan yüksek lisans tezlerine dair bibliyometrik bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 119-148. doi:10.18037/ausbd.668631
- Price, D. (1986). *Little science, big science ... and beyond*. New York: Columbia University Press.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rusydiana, A. S. (2021). Bibliometric analysis of journals, authors, and topics related to COVID-19 and Islamic finance listed in the Dimensions database by Biblioshiny. *Science Editing*, 8(1), 72-78. doi:10.6087/kcse.232
- Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 Nedir?* <https://covid19.saglik.gov.tr> adresinden alındı
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital age. *Digital Journalism*, 3(1), 1-18. doi:10.1080/21670811.2014.927984
- Tonta, Y., & Al, U. (2008). Türkçe makalelerin dergilere dağılımı ve Bradford Yasası. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 41-66.
- Tosyalı, H., & Tosyalı, F. (2021). Risk communication and social media: COVID-19 pandemic planning and response in Turkey. G. Sarı (Dü.) içinde, *Handbook of Research on Representing Health and Medicine in Modern Media* (s. 150-171). Hershey PA: IGI Global.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. doi:10.18094/si.04052
- Vanc, A. M., & Fitzpatrick, K. R. (2016). Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990–2014. *Public Relations Review*, 42(3), 432-440. doi:10.1016/j.pubrev.2015.07.012
- Velayos-Ortega, G., & López-Carreño, R. (2020). Most cited journals in coronavirus patents according to Lens.org. *Profesional de la Información*, 29(5). doi:10.3145/epi.2020.sep.19
- Vizoso, Á., Pérez-Sejjo, S., & López-García, X. (2019). Ten years of research in the highest ranked communication journals. Trends and subjects in JCR and SJR's highest impact publications. *adComunica*, 18, 245-270. doi:10.6035/2174-0992.2019.18.12
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Sosyal Medyada Simülasyon Pazarlamasının Göstergeleri: Facebook Uygulamalarına Yönelik Göstergebilimsel Analiz

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1605-1640
doi: 10.18094/josc.934209



Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos

ÖZ

İletişim teknolojileri bireylerin kendilerini ve hayata bakış biçimlerini etkilemektedir. Teknolojinin getirdiği yeniliklere uyumun sağlanması çok kolay ve kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Kendilerine, hayalindeki dünyayı farklı uygulamalar ile sunan sosyal medya platformları ile bireyler gerçek dünyanın kabul etmek istemedikleri gerçeklerinden uzaklaşarak olmak isteyecekleri ortamlara geçiş yapmaktadır. Modern dünyanın telaş ve sıkıntılarından kaçıp, kendilerine yeni bir dünya inşa etmek isteyenlerin özellikle başvurduğu bu uygulamalar kullanıcıları aktif hale getirirken, gerçek dünyada nelerin onların işine yarayacağını da göstermektedir. Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı bu uygulamalar gerçek hayata dair de göndermeler yapmaktadır. Bu çalışmada, Baudrillard'ın simülasyon kuramından hareketle Facebook'ta kullanılan uygulamaların sanal gerçekliği nasıl oluşturduğu, bireyleri sürece dahil eden uygulamaların bireyleri nasıl sanal gerçekliğin içine dahil ettikleri yorumlanmıştır. Facebook tarafından uygulanan "Horizon, Spark AR Sturio ve Spaces programları ile kullanıcılara neler aktardığı göstergelerin anlamlandırılmasına odaklandığı için Barthes'in göstergebilim modelinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Örneklerde uygulamalar, bireylere zaman ve mekân kısıtlaması vermeden istediklerini yapabileme şansı vermektedir. Bununla birlikte uygulamalar, bireylerin özgürlük, bolluk, kolaylık, ferahlık, rekabet gibi duyguları da hissetmelerini sağlamaktadır. Bireyler teknoloji aracılığıyla üretilen sanal gerçeklik ile kendilerine inşa ettikleri alanlarda istediklerini yapabileme özgürlüğüne ve ayrıcalığına sahip olmaktadır. Ele alınan Facebook uygulamaları insanlara sanal gerçeklikle birlikte; oyun, eğlence, kişiselleştirme, sosyalleşme, imaj, beğenme, beğenilme, alışveriş ve psikolojik kimlik tasarımı temaları ile sunulmaktadır. Horizon ve Spaces uygulamasında daha çok sosyalleşme teması üzerinde durulurken, Spark AR Studio uygulamasında ise alışveriş teması ön plana çıkmaktadır. Bu temalar üzerine şekillenen ortam; renkli, eğlenceli ve kolaylıkla erişilebilen özelliktedir.

Anahtar Sözcükler: Simülasyon Kuramı, Artırılmış Gerçeklik, Facebook, Sosyal Medya, Göstergebilimsel Analiz

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Öğr. Gör.

Tarsus Üniversitesi

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1605-1640

doi: 10.18094/josc.934209

Geliş Tarihi: 07.05.2021 Kabul Tarihi: 22.07.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Indicators of Simulation Marketing in Social Media: Semiotic Analysis of Facebook Applications

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1605-1640
doi: 10.18094/josc.934209



Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos

ABSTRACT

Communication technologies affect the individuals themselves and their life perspectives. Adapting to the innovations brought by technology can be very easy and in a short time. Individuals move away from the real world realities that they do not want to accept through social media platforms presenting the world of their dreams with different applications and move to the environments they want to be. These applications, which are especially preferred by those who desire to escape from the hustle and bustle of the modern world and build a new world for themselves, activate the users while showing them what will work in the real world. These applications, where signs are used extensively, also make references to real life. In this study, based on Baudrillard's simulation theory, how the applications used in Facebook create virtual reality and how the applications include individuals into virtual reality are interpreted. What Facebook transmits to users with "Horizon, Spark AR Studio and Spaces programs" has been evaluated using Barthes' semiotics model, as it focuses on the meaning of signs. In the examples, applications give individuals the chance to do what they want without limiting time and space. In addition, applications enable individuals to feel emotions such as freedom, abundance, ease, comfort and competition. Individuals have the freedom and privilege to do whatever they want in the fields they have built for themselves with virtual reality produced through technology. The discussed Facebook applications provide people with virtual reality; It is presented with the themes of games, entertainment, personalization, socialization, image, liking, being admired, shopping and psychological identity design. In the Horizon and Spaces application, the theme of socialization is emphasized, while the theme of shopping comes to the fore in the Spark AR Studio application. The environment shaped on these themes; It is colorful, fun and easily accessible.

Keywords: Simulation Theory, Augmented Reality, Facebook, Social Media, Semiotics Analysis

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Assoc. Prof.

Uşak University

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Lect.

Tarsus University

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1605-1640

doi: 10.18094/josc.934209



GİRİŞ

Bireylerin hayal edemeyecekleri imkanları sunan kitle iletişim araçları kendisi ile muhatap olan izleyici ve dinleyicileri büyüdü ve farklı dünyalara götürmektedir. İzleyiciler evlerinde rahat koltuklarında otururken başkalarının yaşam mücadelesini izlemekte, onlar için bir anlığına da olsa üzölmektedirler. Kanalin değıştirilmesi ya da televizyonun kapatılmasıyla izlenen, şahit olunan durumun etkisi de azalmakta ve bitmektedir. Bireyleri televizyondan kendi yanına çeken sosyal medya uygulamaları karşısında, kendisine bağımlı hale gelen bireylere mekan ve zaman sınırı tanımayan özellikler sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları bireyleri aktif kullanıcılar haline getirirken aslında pasifleştirmektedir. Uygulamalar ile sunulan yenilikler bireylerin gerçek hayatlarında ulaşamayacağı mekan ve zamanlara götürerek her şeyi kolaylıkla yapabileceklerini düşündürtmekte ve gerçek hayata döndüklerinde hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Bireyler bu uygulamalar ile yaşadıkları dünyanın gerçeklerinden simüle edilmiş dünyalarında kendi gerçeklerini oluşturmaktadırlar. Sınırsız özgürlüğü olan bu tarz uygulamalar bireylere kendi dünyalarında istedikleri duygulara, tavırlara ve kişilere yer verme imkanı sunduğu için de tercih edilmektedir. Simülasyonun olduğu uygulamalarının bireylerin karşısına farklı mecralarda çıkma ihtimali yüksektir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak da tasarlanan uygulamalar kullanıcılara ürünün tasarımı, rengi, hangi mekanlarda kullanılacağını göstermekte ve kendisine seçenekler sunmaktadır. Kullanımının en yaygın olduğu yer ise sosyal medyadır.

Sosyal medya ortamında sağlanan simülasyon ve hiper-gerçeklik kurgusu çeşitli web siteleri, sanal ortamlar ve oyunlarda kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya odağındaki simülasyon uygulamaları, Twitter, Facebook ve Youtube gibi platformlarda kendini göstermektedir (Akbayır, 2014, s. 89-93). Bu platformlarda her yaşa ve cinsiyete uygun olarak yapılan simülasyon uygulamaları bireyleri sürecin içine dahil etmekte ve farklı açılardan etkilemektedir. Kullanıcıların kendi kişilik ve yaşam tarzlarına göre dahil oldukları süreçlerden farklı şekillerde ve yoğunlukta etkilenmektedirler. Uygulamalar kullanıcıların eğlenceye, enerjiye, mutluluğa, pozitifliğe, sadakate ve sevgiye kavuşacağı, diğer insanlardan daha farklı deneyimler yaşayacağı, özel günlerde de istedikleri kişilerle birlikte olabileceği kadar özgür olduğunu düşündürmektedir. Öyle ki bireyler kendilerine sunulan sanal dünyada

belki de hiç gidemeyecekleri mekanlara gidebilme, sahip olamayacakları eşyalara sahip olma özgürlüğünü de yaşamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Simülasyon Kuramı ve Artırılmış Gerçeklik

Teknolojinin bireylerin hayatına bu kadar dahil olmadığı zamanlarda daha çok teknik uygulamalar için kullanılan simülasyon kavramı, medyanın etkisini arttırmasına paralel olarak gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Simülasyon kavramıyla birlikte anılan Baudrillard, özgün çalışma perspektifiyle tanınan ve alanyazına bilimsel kuram üretimleriyle katkıda bulunan bir bilim insanıdır. Bilimsel altyapısıyla ürettiği ve farklı alanlara katkı sunan en önemli çalışmalarından biri simülasyon kuramıdır. Simülasyon kuramının anlamlandırılması belirli kavramların açıklanmasıyla mümkün olmaktadır. Baudrillard'a göre (2020, s. 7) bu kavramlar;

- **Simülakr:** Gerçeklik algılamasının görünüm olarak yansıma bulmasıdır.
- **Simüle Etmek:** Gerçekmiş algılaması ortaya koymak için gerçekte var olmayan bir şeyin gösterilmesidir.
- **Simülasyon:** Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) ya da maket aracılığıyla gerçekliğine uygun olarak bir objenin, süjenin ya da sistemin, temel işleyiş tarzının yansıtılmasına imkan tanıyan ve bunlarla ilgili olarak açıklamalar sunan üretim şeklidir.

Baudrillard, sosyal yaşama etki eden ve bireyler tarafından özellikle son dönemde fazlasıyla yararlanılan bir içerik sunmaktadır. Bu içeriğin günümüzdeki aktarımı bilgi iletişim teknolojileriyle mümkün olmaktadır. Bu aktarım hiper-gerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Baudrillard'ın **hiper-gerçeklik** kavramı, Yumrukuz'a göre (2016, s. 88) kurgusal bir obje, süje ya da olay ile gerçek anlamdaki bir nesne, durum arasındaki temel çizginin kaybolmasıdır. Bununla birlikte, hiper-gerçeklik; hareketli bir oluşumda nesnelerin değişik ortamlara göre programlanabilmesi, tasarımcı rolündeki bireyin farklı özellikleri bir araya getirerek sanal gerçeklik ortaya koyması olarak ifade edilmektedir (Bayrak & Yengin, 2018, s. 100).

Baudrillard, simülasyon kuramının temelini bilgi iletişim teknolojilerinin yararlanılma şekline atfetmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin bilinen gerçeklik üzerine yok edici bir işlev gördüğünü dile getirmektedir. Bu kapsamda, ortaya çıkan göstergelerin bireylere olan yayılımı ve simülakr kavramının

egemenliğin teknolojinin gelişimiyle mümkün olduğuna dikkat çekmektedir (Baudrillard, 2019a, s. 33). Ortaya çıkan bu egemenlik, simüle modellerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve gerçekmiş algısı yaratan bir gerçeklik üretmektedir (Baudrillard, 2019b, s. 127). Bu durumla birlikte ortaya çıkan gerçeklik olgusu, kimi zaman faydalı bir araç özelliği gösterebildiği gibi kimi zaman da sosyal iletişimi fazlasıyla etkileyen ve olumsuz görünüm kazanan bir yapı sergilemektedir (Baudrillard, 2019c, s. 18). Bu yapının temel açıklaması, bilgi iletişim teknolojilerinin sayısallaştırılması metodudur (Metin & Karakaya, 2017, s. 113). Metot, bireylerin zihinsel süreçlerinin bir yansıması olarak düşüncelerin ulaşabildiği noktalara iletilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformuyla duygu ve düşüncelerin soyut aktarımlarının bir karşılığı olarak sayısallaştırma yoluyla somut göstergelerin sunumu gerçekleştirilmektedir.

İnsanların rutin yaşantılarından uzaklaşabilmeleri, düşüncelerinin değişimi ve kendi zihinsel süreçlerindeki hayallerinin gerçekliğe dönüşümü simülasyonlarla sağlanmaktadır. Simülasyon, bireylerin sosyal hayatlarındaki renk seçimleri, nesne veya durumlardan aldıkları hazları, karakterleri doğrultusunda yaşadıkları zevkleri etkilemekte ve yeni bir mutluluk algısı oluşturmaktadır (Huizinga, 2020, s. 33-35). Bu algı farklı aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Baudrillard'ın bu aşamalarını Laughey (2007, s. 149-150) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Anlam;** Temsiliyet odağında sağlanan gerçeklik,
- **Çoğaltma;** Temsiliyet odağındaki gerçekliğin bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla çoğaltılması,
- **Simülasyon;** Temsil oluşumunun gerçek bir olgu ile arasındaki bağın kalmaması; bunun yerine gelebilecek hiper-gerçek bir göstergenin ortaya çıkarılmasıdır.

Simülasyon kavramı, bireylerin düşüncelerinde dönüşüm yaşayan obje, süje ve nesnelere yeniden anlamlandırmasını sağlamaktadır. Dönüşümle birlikte bu oluşum içindeki olgular temel anlamlarını kaybetmektedir (Öngen, 2017, s. 3). Olguların temel anlamlarını kaybetmesi medya ortamlarının hareketli yapısıyla sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile etkileşime giren bireyler mevcut simülasyon kuramının birer tamamlayıcısı rolü üstlenmektedirler (Moy & Hussain, 2014). Bireylerin üslendiği yeni rol, temelde bir sorun özelliği taşımakla birlikte bireylerin zihinsel ve fiziksel süreçlerindeki duyarlılıklarına etki ederek, simülasyon güvenilirliğine dair sorgulama olanağını mümkün

kılmaktadır (Sohn, 2019, s. 21). Bu durum, simülasyon kavramına yönelik duyarlılık yaratacak ampirik çalışmalar için bir çalışma zemini oluşturmaktadır.

Simülasyon kuramı günümüz dünyasında artırılmış gerçekliklerin sunumu ve bunların obje, süje ya da nesnelere bireylerin algılarına aktarımını daha olanaklı hale getirmektedir. Aslan'a göre (2017, s. 25) simülasyon ile sağlanan artırılmış gerçeklik ile sosyal farkındalık artırılabilen, süreçler içerisindeki mükemmeliyet daha verimli şekilde sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, veri ve yazılım mühendisliğinde olumlu sonuçlar alınabilmektedir. Aynı zamanda sanal gerçeklik uygulamaları üç boyutlu bir görünüm kazanabilmekte, dijital tasarımlara olanak tanıyabilmekte ve yeni bir konsept oluşumuna katkı sunabilmektedir (Baran, 2019, s. 214). Bu uygulamaların olanaklı hale gelmesine yardımcı olan ve artırılmış gerçekliğin sunumunu kolaylaştıran bilgi iletişim teknolojisi kaynağı hologramdır (Wojciechowski & Cellary, 2013, s. 572). Hologram sistemi, dijital teknolojilerin olanaklarıyla üretilen akıllı telefon, taşınabilirliği artıran ve sayısallaştırmaya etki sunan mobil veri, her ortamda taşınabilecek sanal olarak gerçekliği sunmaya katkı sağlayan gözlüklerdir. Bu materyaller, bireylerin yaşamlarında "miş" gibi etkisi uyandıran bir içerik sunmaktadır (Bingöl, 2018, s. 46). Bunun yanı sıra hologram sistemi ile simülasyon odağında sunulan gerçeklikler farklı alanlarda kullanılarak bireylerle hiper-gerçek arasındaki etkileşim maksimizasyonu sağlanabilmektedir (Yusoff, Zaman, & Ahmad, 2011, s. 1374).

Simülasyon odağındaki artırılmış gerçeklikteki temel amaç; fiziksel algılama yoluyla elde edilen enformasyonun, kullanıcının bilişsel becerisi odağında hedeflenen mekân, olgusal yapı ve süje hakkındaki temel varyasyonlarının artırılmak istenmesidir (Coşkun, 2017, s. 63). Bu çerçevede, sağlanan simülasyonun etkili şekilde kullanıldığı ve artırılmış gerçekliğin yansıtıldığı uygulamaların başında AR gelmektedir (Erdemir, 2017, s. 64). AR gibi teknolojiler yoluyla sanal gerçekliğin artırılma işlemi yapılabilmekte, sanal gerçeklik ile somut olan arasındaki çizginin belirginleştirilmesi sağlanabilmektedir (Sood, 2012, s. 7). Bu belirginleştirme ile kullanıcı gerçek olanla çevresinde yer alan enformasyon odaklarıyla etkileşim kurabilmektedir (Göçmen, 2018, s. 176). Bununla birlikte, sanal gerçeklikle uyumlu gözlük, tablet ve benzer bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla çeşitli içeriklerle animasyonlar bireylerin algılarına sunulabilmekte, film ve reklam senaryolarında sunum gerçekleştirilebilmektedir. Bu özelliğe sahip sunumlar özellikle sosyal medya uygulamalarında sıkça kullanılmaktadır. Bireylere birçok anlamda gerçekmiş algısı sunan sosyal medya simülasyon aracılığı ile bunu daha etkili ve dikkat çekici şekilde yapmaktadır.

Sosyal Medya ve Simülasyon Kuramı

Çoklu etkileşime izin veren, kullanıcılar tarafından birden fazla kullanım özelliği sunan, kültürler arası iletişimi destekleyen, kitlesel bir oluşum olma özelliği gösteren, çift yönlü maksimizasyona sahip olan iletişim ortamları sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3353). Sosyal medya kavramı Erbaşlar'a göre (2013, s. 4) ise; kullanıcılarına etkileşimli ortam sunan, bilgi alma, haber üretme, duygu ve düşünceleri yansıtmaya imkanları tanıyan ve sanal ortam üzerinden içerik üretimine izin veren bir platformdur. Paylaşım içerikleriyle desteklenen ve görünüm kapasitesini üst düzeye çıkaran sosyal medyanın özellikleri ise şunlardır (Mayfield, 2008, s. 5):

- **Katılımcılık (Participation):** Katılımcılar odağında gelişim gösteren sosyal medya ortamında, herhangi bir konu ya da olay konusunda geri bildirim sağlanabilmektedir. İletişim kurgusundaki kaynak ve alıcı konumundakiler arasındaki süreci belirsiz hale getirmektedir.
- **Açıklık (Openness):** Sosyal medya sunduğu paylaşım ortamları, kaynak ve alıcılara açık bir sistem sunmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya ortamında farklı içerikler üretilebilmekte, paylaşılabilen ve beğenilebilmektedir.
- **Sohbet (Chat):** Sosyal medya platformu, kullanıcılarına çift yönlü gerçekleştirilebilecek iletişim maksimizasyonu sağlamaktadır. Bu çerçevede, kültürler arası etkileşim de söz konusu olabilmektedir.
- **Topluluk (Community):** Kullanıcı sayısının çokluğuna ve aynı anda kolektif olmaya imkan tanıyan sosyal medya, kullanıcılarına etkili iletişim sağlayabilmektedir. Bu çerçevede kitle iletişim ortamlarında görünümü kolaylaştırmakta ve bu ortamdaki paylaşılan içeriklerin çeşitli topluluklarda yayılımını sağlamaktadır.
- **Bağlantılılık (Connectedness):** Kullanıcılar sosyal medya ile etkileşim halinde oldukları sayfaları görüntüleyebilmekte ve kaynak arayışında bulunabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları, sayfaları takip edebilmekte ya da yeni içerikleri paylaşarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedir.

Sosyal medya ortamında sağlanan simülasyon ve hiper-gerçeklik kurgusu çeşitli web siteleri, sanal ortamlar ve oyunlarda kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya odağındaki simülasyon

uygulamaları, Twitter, Facebook ve Youtube gibi platformlarda kendini göstermektedir (Akbayır, 2014, s. 89-93). Sosyal medya ortamında kullanılan simülasyon kuramı ve bu uygulamalara yönelik yerli ve yabancı literatürde birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bilimsel çalışmaların örneklerini şu şekilde sıralamak mümkündür. Çalış (2017) "Matrix" film içeriğine yönelik bir analiz gerçekleştirmiş ve simülasyonun bilinçaltı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demirel ve Görgüler (2018) simülasyonun eğitim ortamındaki yansımaları, bireylerin sosyal medyada vakit geçirme durumları ve okuryazarlık olgusu üzerine yaptığı çalışmada; hedef kitle özelliklerinin tespit edilmesinin sosyal medya kullanım değişikliği yaratabileceğini ve simülasyon uygulamalarının okuryazarlık konusunda olumlu etkileri olabileceğini tespit etmiştir. Çolak (2013) ise yeni medyada yer alan gerçekliklere dikkat çekmek için bir bilimsel çalışma gerçekleştirmiş; sosyal medyada uygulanan simülasyon etkilerinin bireylerde gerçek yaşamdan farklı olarak olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymuştur. Reklam ve simülasyon üzerine çalışma gerçekleştiren Dündar (2012) ise; bireylere simülasyon yoluyla aktarılan tanıtım ürünlerinde metafor kavramından fazlaca yararlandığını ve satın alındığında memnuniyetsiz tüketicinin ortaya çıkabileceğini saptamıştır. Farshid ve Motlagh (2014) yazınsal tür üzerinden bir incelemede bulunmuş; bireylerin simülasyon dünyasına sürekli maruz kaldıklarında radikal belirsizlikler yaşayabileceklerini tespit etmiştir. Karapınar (2017) ise simülasyona dayalı yazınsal tür incelemesinden yola çıkarak gerçekliğin inşası üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş; inşa etme kabiliyeti gösteren bireylerin güç konusunda kendilerini daha iyi hissettiklerini saptamıştır. Göker (2015) iletişimin globalleşmesi üzerine gerçekleştirdiği simülasyona dayalı sosyal medya analizinde; bireylerin sosyo-kültürel yaşamlarında akıllara sığmayan isteklerinin olabileceğini tespit etmiştir. Bununla birlikte Metin ve Karakaya (2017) simülasyon perspektifinde bir sosyal medya incelemesi gerçekleştirmiş; farklılaşan sosyal medya ortamlarının gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkları artırdığını ortaya çıkarmıştır. Kurumsallaşma odağında medya sisteminin yansımaları üzerine çalışma gerçekleştiren Sipahi (2009) ise; sayısallaştırma temelinde üretilen algoritma kavramına yönelmiş ve algoritma - simülasyon birleşimi sağlandığı takdirde medya ve sosyal medyada planlanmasına yönelik çözümlerin daha başarılı olabileceğini saptamıştır. Simülasyonun toplumsal dönüşüme etkisini inceleyen Karimov (2018) sosyal medyadaki simülasyon göstergelerinin gerçeklikten uzak kalmasıyla yapıcı olmayan bir toplum inşasını getirebileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte Kurttaş (2018) gerçekleştirdiği kitle iletişim özelindeki simülasyon araştırmasında, sosyal medyada simülasyonun bireylerin tutum ve davranış

kalıplarını etkilediğini, gerçekliğe ilişkin algıların değişime uğradığını tespit etmiştir. Sosyal medya oyun kültüründeki simülasyonun konumunu ele alan Sucu (2012), kullanıcıların zaman ve mekan algısında değişim yaşandığını ve karakterlerle bireylerin özdeşleşme sağlayabileceğini saptamıştır. Mizah olgusunun simülasyon kuramı perspektifinde sosyal medyadaki yansımalarını değerlendiren Turgut (2019) ise; bireylerden sapkınlık oluşumunun ortaya çıkabileceğini ve mahrem olanın etkilenebileceğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyadaki yaşam tarzlarının yemek kültürlerine etkisi çalışan Viviani (2013) ise; ilişkilerin simülasyonlarla yeni bir boyut kazandığını, simülakr bir sanal düzlemin ortaya çıktığını belirtmektedir.

Simülasyon kuramının sosyal medya platformu Facebook'ta nasıl kullanıldığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların özellikle gençlerin ne derece ve nasıl etkilendiklerine odaklandıkları tespit edilmiştir. Gjoka vd., (2008) Facebook uygulama içeriklerine yönelik olarak yaptıkları çalışmada, Facebook uygulamalarında yararlanan simülasyon içeriklerine maruz kalan kullanıcıların hiper-gerçekliğe maruz kalma süresine bağlı olarak gerçek olanla özdeşleşme sağlama noktasında problemler yaşadığı sonucuna ulaşmışlardır. Lin vd. (2014) ise; çalışmalarında Facebook ortamında vakit geçiren üniversite öğrencilerinin, problem çözme durumlarında işbirlikçi olma seçeneklerini incelemişler; tartışma ortamında simülasyona dayalı bir bilişsel işleme modelinin olumlu etkiler yaratabileceği sonucuna varmışlardır. Yücel (2017) gençler üzerine yaptığı Facebook'taki siber alan çalışmasında; simülasyon uygulamalarına maruz kalan gençlerin sorumluluk almada ve etik değerleri sorgulamada güç kazanabildikleri değerlendirmesini yapmıştır. Toprak vd. (2019) 40 yaş üstü olan Facebook kullanıcılarına yönelik yapmış oldukları akademik çalışmada; simüle edilmiş bir evrende dahi olsa bireylerin mutluluk olgusuna, arkadaşlık durumlarına ve sevgili olma durumlarına pozitif bakabildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, simülasyon kuramı ve alanyazındaki bilimsel aktarımlarını göstergebilimsel perspektifte değerlendirmek ve Facebook'un ilgili uygulama içeriklerini konu edinmektedir. Bununla birlikte araştırma, dijital platform Facebook'un "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulamasını göstergebilim kuramı çerçevesinde irdelemek, uygulamaların tanıtım videolarında sunulan simülasyon,

artırılmış gerçeklik ve hipergerçeklik kavramlarının kod ve temalarını genel çerçevede sunmak amacıyla oluşturulmaktadır.

Araştırma Soruları

Facebook "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulaması simülasyon kuramı perspektifinde belirli temalar sunmaktadır. Bu araştırma, uygulamalar içerisinde yer alan simülasyon kuramı içeriklerinin ilgili kesitlerle irdelenmesi ve bunların göstergebilimsel kuram perspektifinde aktarılmasını kapsamaktadır. Bu doğrultuda uygulamalar içerisinde yer alan temaların göstergebilimsel analiz perspektifinde aktarılması için aşağıdaki sorular belirlenmiştir.

- Facebook "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulaması simülasyon kuramı doğrultusunda nasıl içerikler sunmaktadır?
- Facebook "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulaması göstergebilimsel kuramın anlamlandırma sürecinde nasıl değerlendirilmektedir?
- Uygulamalar artırılmış gerçeklik, metonimi ve metafor kavramları odağında hangi içeriklerden yararlanmaktadır?

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve araştırmacının yorumlama kabiliyetinin ön plana çıktığı çalışma portfolyosu sunan örnekleme yöntemidir (Sönmez & Alacapınar, 2011, s. 97). Bununla birlikte, üzerine odaklanılan araştırmanın amacına bağlı olarak zengin içeriklerin belirlenip seçilmesi noktasında derinlemesine inceleme yapmaya olanak tanımaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Aygün, Karadeniz, & Demirel, 2016, s. 90).

Facebook, We Are Social araştırmasına göre 25 Ocak 2021 tarihi itibari ile 2 milyar 740 milyon kişi ile en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformudur (Kemp, 2021). Bununla birlikte sosyal medya üzerinden simülasyon göstergelerini ve uygulamalarını tanıtan, bu konuda başat rol oynayan bir platform özelliği taşımaktadır. Sırasıyla; Spaces (Facebook, Facebook Spaces, 2017), Horizon (Facebook, 2019) ve Spark AR Studio (Facebook, 2019) uygulamalarının reklamlarını Youtube üzerinden paylaşmış ve tanıtımını yapmıştır. Bu kapsamda araştırma odağında çalışma grubunu, Facebook uygulaması "Horizon,

Spark AR Studio ve Spaces” oluşturmaktadır. Uygulamaların, video tanıtımları izlenerek, simülasyon ve göstergebilim kuramının ardalanı perspektifinde ilgili temaların sunumu için içeriklerinin sunumu araştırma örnekleme içerisinde ele alınmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada elektronik veriye dayalı doküman incelemesi tekniğiyle veriler toplanmaktadır. Sığırı'ya göre (2018, s. 249) doküman incelemesi; araştırma amacına uygun olarak belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla obje, süje, olay ya da durumlar hakkında enformasyon sağlayan kitap, video, reklam gibi benzer materyallerden verilerin toplanması sürecidir.

Facebook uygulaması Spaces'e (Facebook, 2017) ait ilk tanıtım filmi 2017 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Bununla birlikte Horizon (Facebook, 2019) ve Spark AR Studio (Facebook, 2019) uygulaması ise 2019 yılında tanıtım reklamıyla Facebook kullanıcılarına tanıtılmıştır. Bu kapsamda “Horizon, Spark AR Studio ve Spaces” tanıtım videolarından verilerin toplanması Youtube üzerindeki paylaşımlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üç ayrı uygulamanın tanıtım videolarından toplam 10 kesit analize dahil edilmiştir. Facebook uygulaması Horizon tanıtım videosundan dört kesit; Spark AR Studio uygulamasından üç kesit ve Spaces uygulamasını üç kesit araştırmayı temsilen belirlenmiştir. Bu doğrultuda üç Facebook uygulamasına ait toplam 10 kesit (Horizon - 4, Spark AR Studio - 3 ve Spaces - 3) araştırma sürecine dahil edilmiştir.

Tablo 1 Araştırmaya Dahil Edilen Facebook Uygulamalarının Künyesi

UYGULAMA ADI	REKLAM SÜRESİ (DAKİKA)	KESİT	ANA TEMA
Facebook Horizon	1 dakika 32 saniye	4	VR - Oyun
Facebook Spark AR Studio	1 dakika 6 saniye	3	Hipergerçeklik - Alışveriş
Facebook Spaces	1 dakika 22 saniye	3	VR - İletişim

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında Facebook uygulaması “Horizon, Spark AR Studio ve Spaces” simülasyon kavramının ardalanı ile göstergebilim kuramı perspektifinde incelenmektedir. Bu kapsamda ilgili içeriklerde uygulanacak kuram göstergebilimdir. Göstergebilim, araştırma merkezine göstergeleri alan ve bu alan içerisinde araştırma ve analizlerin yapıldığı kuramdır (Fiske, 2019, s. 122). Bunun yanı sıra göstergebilim, göstergenin ön plana çıkarılması için kullanılan fiziksel gösterenlerin ve zihinsel

anlamlandırmayla ortaya çıkarılan gösterilenlerin ortaya konulduğu bir bilimsel çalışma metodudur (Kalaman & Bat, 2014, s. 129). Bu çerçevede göstergebilimin, anlama ve anlamlandırma üzerine şekillendirilen bir kuram olduğunu söylemek mümkündür (Batu & Tos, 2018, s. 240).

Araştırma, göstergelerin anlamlandırmasına odaklandığı için Barthes'in göstergebilim modelinden yararlanmaktadır. Bu kapsamda, Barthes temel göstergebilim perspektifini düzenlam ve yananlam odağında oluşturmaktadır. Bu doğrultuda anlamlandırma dizinini oluşturmakta, kavram, olgu ve araştırılan konularla ilgili gerekli açıklamalarını yapmaktadır (Parsa & Parsa, 2012, s. 58-61). Barthes (1986, s. 12) göstergebilim kavramının temel içeriklerini "düzenlam ve yananlam boyutuyla aktarmakta bunların içerisine entegre ettiği dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve sistem" olgularını kullanmaktadır. Bununla birlikte, Barthes'e (2018, s. 182) göre düzenlam gösteren ve yananlam ise gösterilen içerisinde değerlendirilmektedir. Barthes'in göstergebilim kuramı içerisinde yer verdiği anlamlandırma boyutlarının açıklamaları aşağıdaki gibidir.

- **Düzenlam:** Barthes kavram, olgu ve araştırmalarla ilgili açıklamalarında bu anlam boyutuyla ilgili olarak "gerçeklik" üzerinde durmaktadır (Güngör, 2020, s. 234). Yansıtılanların akla gelen ilk anlamlarıyla aktarıldığı ve gösterilenin algılarda temel algılama düzeyine oturduğu anlam düzeyidir.
- **Yananlam:** Bir göstergenin anlatım yönünün, kültürel taşıyıcı olarak gösterilmesi, aktarılması ve yansıma bulmasıdır (Gottdiener, 2005, s. 31). Bu anlam düzeyinde gösterilenin altında ikinci bir aktarım vardır ve bu aktarım kişinin güçlü yorumlama kabiliyetiyle açığa çıkmaktadır.

Barthes düzenlam ve yananlam boyutuyla açıkladığı göstergebilim kuramına, bu anlamların bir betimlemesi olarak "metonimi ve metafor" kavramlarını da eklemektedir.

- **Metonimi:** "Türkçe'de mecaz-ı mürsel, ad aktarması veya düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır" (Güven, 2014, s. 20). Bu doğrultuda, metonimi kavramı için anlamlandırılan bir kavramın, olgunun ya da durumun parça – bütün perspektifinde açıklanmasıdır yorumunda bulunmak doğru bir ifade olacaktır.

- **Metafor:** Bir nesne ya da kavramın ifadesinde kullanılan ve benzetme amacıyla yapılan, başka bir kavramı ifade edilmesiyle oluşturulan eğretileme durumudur (Guiraud, 2016, s. 146). Kendine benzeyen ve benzetilen kavramları içerisine alan bir açıklama metodudur.

Yukarıdaki gösterebilim kavramlarının temel açıklamaları dahilinde simülasyon kavramı Facebook uygulamalarının ilgili kesitlerine uygulanmaktadır. Temel içerik dahilinde oluşturulan ve uygulamaların kesit dizaynlarının aktarıldığı tablolar çalışma içerisinde bulunmaktadır. Bu doğrultuda Facebook uygulaması "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" için anlamlandırma perspektifi ele alınmakta, temel kuram içeriğini ifade eden ve video yansımaları olarak irdelenen tematik kodlamaya yer verilmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında ele alınan Facebook uygulaması "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulamalarıyla ilgili toplamda 10 kesit içeriğinde simülasyon kuramına ait veriler elde edilmiştir. Bu verilerin gösterebilimsel analizi sonucu anlamsal boyutta içerikler sunumu ise her bir uygulama başlığında tablolarda irdelenmektedir. Bu kapsamda her bir uygulamanın içeriği hakkında bilgi vermek gerekirse;

Horizon: Facebook Horizon projesi uygulama, simüle dünyada keşfetme, oluşturma ve genişletme ortamını sunmaktadır. Uygulamada AR gözlüğü ve çeşitli sezgisel araçları kullanarak bir kişisel Horizon dünya oluşturma ve onun bir üyesi olma imkanı sağlamaktadır.

- **Gönderge Sistemleri:** Hobi, eğlence, arkadaşlık, yeni tarz ortamlar ve genel anlamda genç yaş gruplarına hitap etmektedir.

Spark AR Studio: Spark AR Studio, Facebook'un üç boyutlu kamera efektleri uygulaması olarak (AR deneyimli) kullanıcıya dönüştürücü ve etkileşimli fotoğraf ve video efektleri oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

- **Gönderge Sistemleri:** Hobi, eğlence, yeni deneyimler, üzgünlük, yeni tarz ortamlar ve genel anlamda genç gruplara hitap etmektedir.

Spaces: Facebook Spaces kullanıcıların aynı odadaymış gibi sanal bir ortamda etkileşime girmesini sağlayan bir VR uygulamasıdır. Spaces arkadaş etkileşimi için kişiselleştirilmiş 3 boyutlu

avatarlar kullanmaktadır. İnsanların gerçek dünyada olduğu gibi sanal bir sehpa etrafında arkadaşlarla sohbet etmeleri ve aynı zamanda AR gözlükleri ve kulaklıkları aracılığıyla bir araya gelip Facebook içeriğini birbirleriyle paylaşmaları için VR bir odadır.

- **Gönderge sistemleri:** Alışveriş, arkadaşlık ortamı, eğlence, yeni tarz ortamlar ve genel anlamda genç yaş gruplarına hitap etmektedir.

Araştırmada analizi yapılan ilk Facebook uygulaması Horizon'dur. Horizon tanıtım videosundan araştırma konusu simülasyon kavramını temsilen dört kesit belirlenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi yapılmaktadır.



Kesit 1 Horizon

İçerik: Dış bir dünyadan şehir merkezinde olan evin balkonundan evin içine doğru kamera yaklaşmakta ve bir erkek bir kadın görülmektedir. Evde doğa ruhunun hakim olduğu görülmektedir. Soft renklerin baskın olduğu bir ev ve ortamdır. Kadının horizon aletini kullanmaktadır (Kadın: fit, modern tarz ve rahatına düşkün tarzda görünmektedir). Erkek mutfak tezgahında uğraşmaktadır. (Cinsiyet rollerinin klişeleşmiş formatının dışında olan biri olarak görülmektedir).

Düzanlam: Facebook Horizon reklamındaki ilk kesit için düzanlam boyutunda görsel kodlar; çiçek, bir kadın, bir erkek, evin mutfak bölümü ve Horizon aletidir. Bununla birlikte, kesit içerisinde insanların beden dillerinden ve jestlerinden yararlandığından kinetik gösterge de bulunmaktadır. Aynı zamanda kızın Horizon içerisinde simüle dünyada olduğu ve erkeğin bir şeylerle uğraştığı yansıtılmaktadır. Kızın sağ elinde Horizon aletinin konsolu, başında ise gözlüğü taktığına dair bandaj yer almaktadır. Genel olarak soğuk ve soft renkler ağırlıklı olarak görülmektedir.

Videoda arka planda yavaş ritimde ses efekti bulunmaktadır. VR gözlüğü kullanan kişi kendi ses tonuyla içinde bulunduğu hipergerçek ortamla ilgili seslendirme yapmaktadır.

Metonimi: Bir şehir yapısının varlığı içinde tek bir eve odaklanması ve gerçek dünyadan esinlenilmesi "küçük bir ortamda yeni bir başlangıç" metonimisine işaret etmektedir.

Yananlam: Kesit yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, kadının Horizon ile simüle dünya içerisinde hareketli olduğu ve gerçek dünyadan bağımsız hareket ettiği yansıtılmaktadır. Bununla birlikte rahat bir içerik sunulduğu, doğal ortamdan farkın olmadığı kızın rahat kıyafet giymesi ve doğal hareketleriyle desteklenmektedir. Aynı zamanda kesitte verilmek istenen mesaj, Horizon aletinin her zaman taşınabileceği ve her an içerik sunabileceği şeklindedir. Kızın hareketli yapısı simüle dünyada bir karakterle bütünleşme ve vücut bulma izlenimi sunmaktadır. Kesitte bir mit inşası vardır ve iki farklı evrenle ilgili (gerçek – simüle) veri sunulmaktadır. Bu durum simülasyon kuramında olduğu gibi gerçek ile gerçek olmayan (Hipergerçeklik) arasındaki sınırın yok olmasına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra videoda ses efektinin yananlam boyutunda aktarımında, içinde bulunduğu hipergerçek ortamın büyümesine kapılmış ve macera ortamının yansıtılması şeklinde bir aktarım vardır. Bununla birlikte ses efektinde yansıtılan tonlamada içinde bulunan hipergerçek ortamda bir hareketliliğin olduğu aktarılmaktadır.

Metafor: Kızın kendini simüle dünyada hareketli olarak yansıtması ve gerçek dünyadaki gibi hareketli öge sunumu ikinci bir evren varlığına işaret etmektedir.



Kesit 2 Horizon

İçerik: Simüle dünya tüm detaylarıyla yansıma gösterilmektedir. Doğa ruhunun hakim olduğu görülmektedir. Canlı renklerin baskın olduğu bir ortam sunulmaktadır. Horizon gözlüğünün sahibi kendine

benzeyen bir karakterle yansıtılmaktadır. Bir modern şehir merkezi görünümü sunulmaktadır. Doğal hayatın da gösterildiği bir içeriktir. Şehir merkezinde peyzaj sunumu da yapılmaktadır. Kadın ve erkek simüle avatarlar bir arada kullanılmaktadır. Bu simüle dünyada karakterler yarı beden ve bacaksız olarak görünmekte.

Düzanlam: Reklamın bu kesitinde Horizon gözlüğüyle sunulan simüle dünya yansıtılmaktadır. Simüle dünya içerisindeki şehir görüntüsü ve avatarların koşuşturması aktarılmaktadır. Bununla birlikte birden fazla ve farklı karakterde insanların aynı merkezde yer alarak Horizon aletinden yararlandığı görülmektedir. Avatarların ayakları simüle dünya içerisinde kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra ses efekti düzanlam boyutuyla ele alındığında, avatarın hipergerçek ortamdaki ses tonlamasına ve cümlelerin aktarımında açık ve anlaşılır bir şekilde aktarım yaptığı görülmektedir.

Metonimi: Evrenler arası farklılıklar net bir şekilde simüle modda gösterilmesi ve bir merkezin varlığı "Horizon'un merkezine bir metropol" metonimisi anlamı katmaktadır.

Yananlam: Gerçek yaşamda olduğu gibi gökdelen yansıtılması ve çevre dizaynında elit kesimlerin yaşadığı yerlerin sunulduğu gerçeği bir kapitalizm vurgusu yapmaktadır. Bu çerçevede insanların giyim tarzları avatarlar düzeyinde bile belirgindir. Bu da belli bir kesim tarafından yararlanılabilecek bir cihaz olduğu izlenimi verilirken elit olmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Simüle dünyanın rahatlığı aktarılmakta ve etkileşimin yaşandığı izlenimi verilerek insanlar arası iletişim imkanlarının çok fazla seçeneği olduğu gösterilmektedir. Bunun yanı sıra ses efekti aktarımında, avatarın içinde bulunduğu ortamdan etkilenme durumu heyecan yaşama temasıyla yananlam boyutuyla aktarılmaktadır.

Metafor: Simüle evrenin tüm detaylarıyla yansıtılması ve grup içerisinde ayrıcalıklı olmak olgusunun aktarılması, bununla birlikte insan ayaklarına yer verilmezken üç boyutlu gösterimin yapılması metafor içerisinde yer alan aktarımlardır.



Kesit 3 Horizon

İçerik: Bu görselde simüle dünyada uçak üzerinde ilerleyen kullanıcı yansıtılmaktadır. Kullanıcı aynı zamanda erillğe özgü bıyıkla video içeriğinde yer almaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyet vurgusu da taşımaktadır. Bununla birlikte kullanıcı, hipergerçeklik etkisinin de yansıtıldığı dünyada ellerini kullanmadan uçak üzerinde hareket halinde bulunmaktadır. Toprak ve doğa aktarımı da kesit görselinde yer almaktadır.

Düzanlam: Facebook Horizon uygulamasının tanıtım filmindeki bu kesit düzanlam boyutuyla değerlendirildiğinde ikinci evrende (simüle dünya) uçak üzerinde uçan bir kadın tasvir edilmektedir. Kadın, elleriyle işaret yapmakta ve gülümsemektedir. Uçağın güzergahı bir vadinin bulunduğu noktadır. Vadi içerisinde ağaçlar, taşlar ve bulutlar bulunmaktadır. Bununla birlikte kesitin yansıtıldığı içerikte renk seçiminde mavi – tonları, yeşil ve turuncu değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra videoda ses efekti boyutunda düzanlam aktarımı, avatarın beden dilini de kullanarak hareket senkronizasyonu temasına konumlandırılmaktadır.

Metonimi: Toplumsal cinsiyet değerlendirmesinin ve özgürlük aktarımının yapıldığı bu kesitte ise “Horizon özgürlüğü, cinsiyet farkı gözetmez ve avatarlar istediği gibi ikinci evrenin her noktasında ve her yerde kendi psikolojik kimliğiyle görünmekte özgürdür” metonimisini sunmaktadır.

Yananlam: Kesit yananlam boyutuyla ele alındığında, ikinci evren yani simüle dünyada hareketlilik göze çarpmaktadır. Oculus gözlüğünü kullananların farklı bir evrende farklı kişiliklerle hareket edebileceği aynı zamanda erillik – dişilik özelliklerini aynı anda kullanabilecekleri (toplumsal cinsiyete vurgu yaparak) yansıtılmaktadır. İkinci evrende bir doğa figürünün de var olduğu ve şekilsel olarak gerçek evrenle eşdeğer özellikler taşıdığı artırılmış gerçeklikle sunulmaktadır ve özgürlük miti yaratmaktadır. Bunun yanı

sıra ses efekti yananlam boyutunda insanları avartarlar ile birlikte ses tonlaması ve beden dilinin güçlü kullanımıyla etkileme temasında aktarılmaktadır.

Metafor: AR gözlüğü kullanan bireyin ikinci evrende "eril" özellik taşıdığı, özgürlüklerin sınırlarını kendisinin belirlediği, "mutlu, huzurlu ve hareketli bir yaşam döngüsü" nün hipergerçeklikle sunulması ve içerik içerisinde belirgin bir şekilde aktarılması metafor aktarımıdır.



Kesit 4 Horizon

İçerik: Kesitte, uzayda savaş halinde olan bireyler görülmektedir. Kullanıcılar astronot kıyafetleriyle uzayda hareket halinde bulunmaktadır. Ayın zeminine benzer bir platformda birbirleriyle rekabet içindedirler. Mücadelenin yaşandığı evrende, dünyanın silueti de görülmektedir.

Düzanlam: Tanıtım videosunun bu içeriği düzanlam boyutuyla değerlendirildiğinde, görsel içerisinde bir kadın ve üç erkek olmak üzere dört kullanıcı bulunmaktadır. Görselin sunum şeklinde AR gözlük kullanıcıları astronot kıyafetleri içerisinde. Kullanıcılardan kadın olan yeşil mikrofon tutmakta erkek kullanıcılar ise ellerinde uzay silahı bulundurmaktadır. Evren değişikliğinde kullanılan kırmızı bir küre de kesit içerisinde yer almaktadır. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde oldukları beden dili ve jestleriyle anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ses efektinin düzanlam boyutunda lazer seslerine, kullanıcıların kendi seslerine, içinde oldukları ortamın seslerine ve uzaydaki ortam seslerine yer verilmektedir.

Metonimi: Uygulama içerisinde bireysel müsabakalar olabilir ve bu karşılaşmalar "dünyadan bağımsız Horizon evreninde gerçekleşmektedir" mesajıyla metonimik olarak sunulmaktadır.

Yananlam: Kesitte yananlam boyutuyla ikinci bir evrenin varlığı ve bu evrende geçişlerin olabileceği aktarılmaktadır. Bir simüle dünyadan diğer bir simüle dünyaya (uzaya) geçiş gösterilmektedir. Bununla birlikte AR gözlük kullanıcıları uzayda bir oyun içerisinde yer alarak astronot özelliği kazanmaktadır. AR gözlük, sunduğu hipergerçek içeriklerle bireylerin ikinci evrende bir mücadele içerisinde olmasını sağlayarak uzayda rekabete gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte ırkı fark etmeksizin fazla sayıda bireyin uzayda istedikleri şekilde hareket edebildikleri bir içerik sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara istedikleri ortamı yaratmak imkanı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra ses efektlerinin yananlam boyutunda; robotik ve uzay sistemlerinin ses efektlerinin algılanması, uzak boşluğundaki hareketliliğin olanaklar dahilinde vurgulanması ve uygulamanın sağladığı doğa üstü silahlardan çıkan seslerin aktarımı bulunmaktadır.

Metafor: Işın silahlarının yansıtılması, geçiş sağlayan bir kürenin varlığı, bireylerin "özgürlüklerine" odaklanması ve ikinci evrende "artırılmış gerçeklik" olgusu metafor aktarımdır.

Facebook Horizon uygulaması oyun, eğlence, kişiselleştirme, sosyalleşme ve imaj temaları üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda kullanıcılarına aynı anda birden fazla içerikle seslenebilmekte; kişisel paylaşım ve iletişime izin vermektedir. Uygulama, yaratmış olduğu simülasyon ortamında insanlara eğlenme, yarışma ve rekabet ortamı da sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların kendi kişisel avatarlarını oluşturmalarına imkan tanımaktadır. Bunun yanı sıra Horizon uygulaması farklı platformlar arası geçiş imkanı da tanımaktadır. İnsan algılarını olağanüstü bir platforma taşıma imkanına sahip Horizon uygulaması sosyalleşme bağlamında da olumlu bir izlenim sergilemektedir. Tek bir yetkinliğe sahip olmaması, evrenler arası geçiş imkanı, simülasyon ve hipergerçeklikle bağlantılı içeriklerin varlığı Horizon uygulamasının ön plana çıkan etkileşim alanlarını oluşturmaktadır.

Analiz edilen ikinci uygulama Spark AR Studio'dur. Bu kısımda Facebook uygulaması Spark AR Studio ile ilgili hipergerçeklik ve simülasyon konularını temsilen üç kesit üzerinde göstergebilimsel analiz yapılmaktadır.



Kesit 5 Spark AR Studio

İçerik: Kesit içerisinde bir kadın bir erkek telefon üzerinden ev içerisinde bir koltuğun bulunacağı yerle ilgili görsel dizayn yapmaktadır. Modern tarz ve soft renklerin hakim olduğu bir ortam görülmektedir. Tanıtım videosunun bu görselinde bulunan insanlar siyahidir. Mobil veri üzerinden Facebook AR Studio uygulamasıyla belirli komutlar dahilinde ev dekorasyonu yapmaktadırlar.

Düzanlam: Video içerisindeki bu kesitte siyahı bir kadının ve bir erkeğin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte kesitte yer alan sunum kodları; siyah çerçeveli bir mobil veri cihazı, beyaz renkte perde, ahşap açık kahve zemin üzerine oturtulmuş, açık gri tonlarında bir halı, çiçek ve kitaplık ve kitaplar ve aynı zamanda dekoratif kaktüs, yer küresi ve bir bisiklet görünmektedir. Karakterler turuncu hırkası bulunan siyahı kadın ve siyah kazak giymiş siyahı erkek şeklindedir. Kadın elindeki mobil veri cihazıyla odanın köşesine uyguladığı içeriği erkeğe göstermektedir. Erkek ise içerik incelemesini gülümseyerek izlemektedir. Bunun yanı sıra video içeriği ses efekti bağlamında hareketli ritim, senkron sesi ve özellikle bateri sesinin ağırlıklı olarak kullanılmasıyla düzanlam boyutuyla aktarılmaktadır.

Metonimi: Uygulamanın sunduğu bu içerik, mobil veri yoluyla hazırlanan içeriklerin "ben, uygulamanın merkezindeyim" metonimisiyle aktarılmaktadır.

Yananlam: Tanıtım videosu içeriği kesit içeriğiyle ele alındığında, oda içerisinde artırılmış gerçeklik yoluyla bir içerik üretiminin sunulması, bu opsiyonu ideolojik perspektifte siyahı bir kadın ve siyahı bir erkeğin yapması, verilmek istenen mesajın her gelir durumundan insanlara hitap edecek şekilde aktarılması, artırılmış gerçekliğin hareketli ve bireylerin kendi istedikleri düzeyde sunulabilme özelliğinin bulunması yananlam boyutunda ele alınmaktadır. Yananlam boyutuyla ses efekti ise ekstrem bir ortam

içeriğinin oluşturulmasının bir konser alanı olarak verilmesi ve insanların çılgınlarla eğlenmeleri şeklinde ele alınmaktadır.

Metafor: Bireylerin cinsiyetine ve ırkına bakmaksızın onlara tanınan haklar ve uygulamanın onların eliyle gerçekleşiyor olması ve sadece onların belirlediği noktalarda istedikleri şekilde bir görüntü ortaya çıkması "özgürlük" metaforuna işaretir.



Kesit 6 Spark AR Studio

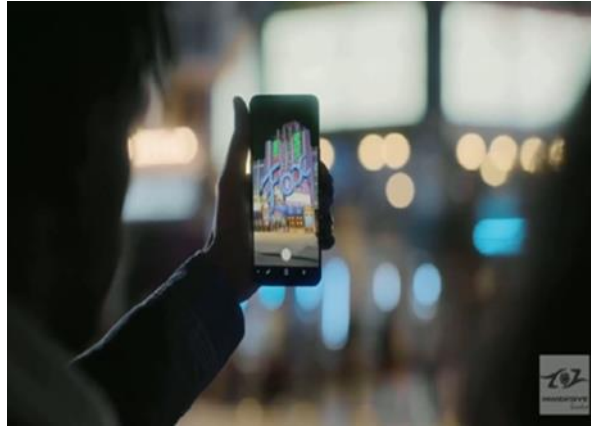
İçerik: Kadın kullanıcı bir optiğin önüne gelerek güneş gözlüğü beğenmektedir. Beğendiği güneş gözlüğü siyah renktedir. Kadın kullanıcı güneş gözlüğünün fotoğrafını çekip mobil veri üzerinden kendi gözlerinin üzerine yerleştirerek uyumlu hale getirmektedir.

Düzanlam: Facebook Spark AR Studio tanıtım videosunun bu kesitte düzanlam boyutuyla, bir kadın kullanıcının mobil veri cihazıyla güneş gözlüğü fotoğrafı çektiği görülmektedir. Ve yanında bulunan bir çerçevede şimdi cep telefonunla dene notu var. Video içerisinde çekilen görselde kadının öncelikle optikte bir güneş gözlüğü beğenmesi, bunu kendisiyle bağlam kuracak şekilde kişiselleştirmesi, Facebook Spark AR uygulamasıyla artırılmış gerçeklik sunması ve mobil verisi üzerinden kendisini gözlüklü bir şekilde görmesi aktarılmaktadır. Bununla birlikte renk kodları, kırmızı, sarı, kahverengi ve siyah tonlarındadır. Bunun yanı sıra ses efekti düzanlam boyutunda, bir optiğinin önünde bateri sesinin ön plana çıktığı ve dış sesin bu müzik sesi ile ritim tutması şeklinde ele alınmaktadır.

Metonimi: Kesitte sunulan içerik metonimik olarak ele alındığında "benim kendi isteğimle kişiselleştirilmiş ve özgünce yarattığım dünyam" iletilisiyle sunulmaktadır.

Yananlam: Facebook Spark AR Studio uygulamasının video tanıtımındaki bu görsel yananlam boyutuyla, merkeze siyah renkte mobil veriyi alan, mobil veri cihazıyla uygulamanın uyumlu olabildiği, artırılmış gerçeklik sunarak insanlarla materyal arasında bağlam sağladığı, insanların özgürlüklerine ve istedikleri hipergerçek görüntülerle biçimlenme olanağının verildiği, bağlamın sağladığı mutluluğun bireylerin beden dillerine yansması olarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Genel anlamda uygulamanın kişiselleştirme özelliğine vurgu yapmaktadır. Kullanıcıda özellik miti inşa etmektedir. Bunun yanı sıra ses efekti, heyecan ve mutluluk hissinin tonlamayla yaşatılması şeklinde yananlam boyutuyla ele alınmaktadır.

Metafor: Video içerisindeki bu kesitte mobil verinin insan odaklı yapısına vurgu yapılmakta, içerik üretiminde etkileşim sağladığı ve bu etkileşimin her türden cihaza yansiyabildiği "sınır tanınamazlık" metaforuyla aktarılmaktadır.



Kesit 7 Spark AR Studio

İçerik: Bir erkek ve bir kadın eğlence merkezine gitmektedir. Eğlence merkezi standart dizaynda bir mekan özelliği göstermektedir. Erkek kullanıcı Spark AR Studio uygulamasıyla mekanı mobil verisine alıp yeni biçimde sunumunu ve görsel olarak aktarımını gerçekleştirmektedir.

Düzanlam: Video tanıtımının bu içeriği düzanlam boyutuyla değerlendirildiğinde; bir erkek ve bir kadının eğlence merkezine gittikleri, eğlence merkezinin önüne geldiklerinde erkek kullanıcının mobil verisiyle mekanın dış dizaynını yüklediği, uygulamaya yüklenen mekanın dış dizaynının renklendiği ve yeni biçim kazandığı görülmektedir. Facebook Spark AR Studio uygulamasıyla biçimlenen bu içerikteki renk kodları, siyah, beyaz, sarı, mavi ve kırmızı tonlarda sunulmaktadır. Bunun yanı sıra düzanlam

boyutuyla video kesiti ele alındığında dış sesin tonlamayı yükselttiği ve yeni ortama bağlı olarak ses ritminin arttığı görülmektedir.

Metonimi: Facebook Spark AR Studio uygulamasının bu içeriğinde, “her mekan benim içsel ve zihinsel dünyamın durumuna göre zenginleşmekte ve eğlenenin merkezi benim zevkim” metonimisiyle yansıtılmaktadır.

Yananlam: Uygulamayı edinen ve aktif olarak kullanan kesim konusunda ırk farkının gözetilmemesi, gerçek anlamda eğlence sunumunun yanında artırılmış gerçeklik yoluyla mobil veriden de eğlence ortamının yaratılabileceği, AR Studio’nun her ortam ve materyalle ilgili simüle ve hipergerçek bir ortam yarattığı, bu yaratımın hızlı bir şekilde ve kolaylıkla gerçekleşmesinin sağlandığı ve insanlar tarafından inşa edilen bir yapılanmanın olması yananlam boyutuyla aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra ses efekti yananlam boyutuyla ele alındığında; uygulama sayesinde hipergerçek ortama uygun olarak coşkunun hakim olduğu bir ana gönderme yapılmaktadır.

Metafor: İdeolojik olarak ayrıntılı bir ayırımın yapılmaması, bireyler özelinde kişisel eğlenenin dijital platformda “hız ve hacim” özelliğiyle aktarılması ve bu durumun insanların “özgürlükleri” odağında yansıtılması metafor aktarımı olarak gerçekleşmektedir.

Facebook Spark AR Studio uygulamasında alışveriş, eğlence ve kişiselleştirme temaları ön plana çıkmaktadır. Uygulama, yarattığı hipergerçek içerik ile insanların alışveriş yapma eğilimlerine yardımcı olabilme, onların ev dizaynını şekillendirebilme ve uyum konularında yardımcı olabilen bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte insanların istediği bir binayı renklendirebilme olanağı sunması, hipergerçek bir ortam yaratılmasının ön plana çıkarılması eğlenme içeriğinin de olduğunun göstergesidir. Bireylere sürekli yanlarında taşıdıkları telefonlara uyumlu olması ve istedikleri zamanda kullanılabilme imkanı vermesi uygulamanın ön plana çıkan bir diğer özelliğidir. İnsanlara istediği bir nesneye olan yakınlıklarını artırması ve gerektiğinde bunları kendi üzerlerinde rahatlıkla görebilmeleri kişiselleştirme olanağının olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde Facebook Spaces uygulamasına yönelik göstergebilimsel analiz yapılmaktadır. Bu kapsamda Spaces uygulaması içerisinde simülasyon kavramını temsilen üç kesit ele alınmakta ve analizler yapılmaktadır.



Kesit 8 Spaces

İçerik: Görsele siyahi kadının avatarı bulunmaktadır. Kadını Jack isimli siyahi bir erkek aramakta ve kendi uygulama alanına katılmaya davet etmektedir. Duvarda siyahi kadının astığı iki fotoğraf vardır. Alt mavi kısımda saat görünmektedir. Saatin üst kısmında geçiş küresi görünmektedir.

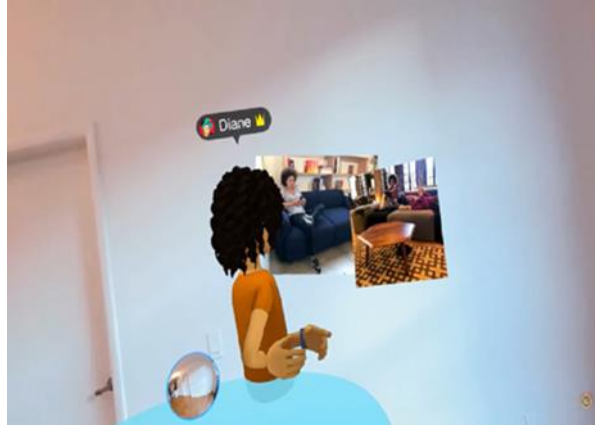
Düzanlam: Tanıtım videosunun bu bölümünde Facebook Spaces kullanıcısı siyahi bir kadın avatarının mobil veriden aldığı fotoğrafları duvara asması ve o sırada Jack isimli diğer siyahi kullanıcının kadını kendi Spaces uygulama evrenine davet etmesi düzanlam boyutuyla aktarılmaktadır. Bununla birlikte, arama esnasında tik ve çarpı sembolleri ekrana yansımaktadır. Mavi alanda geçiş küresi ve kürenin altında kolunda saat olan bir el bulunmaktadır. Saatin üzerinde 1:04 ibaresi yer almaktadır. Beyaz ve mavi renk kodlarına yer verilmektedir. Bunun yanı sıra video kesiti ses efekti bağlamında düzanlam boyutuyla ele alındığında, arka planda çalan düşük ritimde piyano sesi ve uygulamanın kendi ses içeriklerinin (tuşlara dokunmayla duyulan) ön plana çıktığı görülmektedir.

Metonimi: Uygulamaya dair bu kesitteki metonimik aktarım "kişisel durumum ve zamanım, ikinci evrende benim zihinsel dizaynım" şeklindeki sunulmaktadır.

Yananlam: Facebook Spaces uygulamasında, kullanıcıları için zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırdığı, kullanıcıların görüşmeleri kabul edebilecekleri veya reddedebilecekleri, gerçek dünya ile spaces dünyası arasında kolaylıkla geçiş yapabilecekleri yananlam boyutuyla aktarılmaktadır. Bununla birlikte evren geçişlerindeki renk ve dizayn farkının yansıtılması ve bu durumun rutin hayatın parçası içerisinde vermesi, iletişim faaliyetlerinin evren geçişlerinde rahatlıkla yapılabilmesi ve herhangi bir aksama olmaması yananlam boyutuyla yansıtılmaktadır. Simülasyon kuramına dayanarak gerçek dünya ile simüle dünya arasındaki sınırların yok olmasına işaret etmektedir. Yananlam boyutu ses efekti boyutuyla

değerlendirildiğinde ise; uygulamaya ait farklı bir tonlamanın olduğu ve rahat bir alanın sunulduğu yansıtılmaktadır.

Metafor: Kullanıcıların hipergerçek görünümdeki avaturlarıyla sağladıkları "iletişim" olgusu, konum ve yer fark etmeksizin artırılmış gerçeklik vurgusuyla yapılan "sınırsızlık" metaforu içerisinde değerlendirilmektedir.



Kesit 9 Spaces

İçerik: Siyahi bir kadının sanal dünyadaki kendisine benzetilen avaturları görünmektedir. Siyahi kadının sanal kullanıcı adı ve yanında bir kral tacı bulunmaktadır. Kenarda bir yuvarlak içinde odanın daha geniş bir görüntüsü yer almaktadır. Oda tamamen boştur. Siyahi kadının avaturları gerçek dünyadan alınılıdığı iki görüntüyü duvara asmaktadır.

Düzanlam: Videonun bu kısmında siyahi kadının bir odaya gidip, Facebook Spaces uygulaması ile konuştuğu arkadaşına balkonunu ve odayı gösterdiği, odanın standartta tamamen boş olduğu ve kadın kullanıcının iki fotoğraf çıktısı ile duvarı biçimlendirdiği görülmektedir. İki fotoğrafta da Spaces kullanıcısı siyahi kadın, farklı mekanlarda mobil veri cihazı ile uğraşmaktadır. Beyaz, kahverengi, lacivert, mavi, siyah ve sarı renk kodlarının ortama hakim olduğu görülmektedir. Video kesiti düzanalam boyutuyla ele alındığında, gitar sesinin, uygulamanın ses efektlerinin ve kullanıcının kendi ses tonunun ön plana çıktığı görülmektedir.

Metonimi: Facebook Spaces uygulamasının gerçeklik ile gerçek olmayan dünyayı bir araya getirmesi, "hareket noktam ve içinde bulunduğum evren, benim isteğimle şekillenmektedir" iletişiyile metonimik aktarım yapılmaktadır.

Yananlam: Uygulamayı edinen ve kullanan kesim konusunda ırk farkı gözetilmemesi fakat kullanımı sanal gerçeklik gözlüğü ile mümkün kılındığı için maddi sınıf ayrımının ön plana çıkması, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmasıyla kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerde olabilme olanağı sunması yani evren geçişlerini olanaklı kılıp simüle dünyanın varlığına işaret etmesi ve kullanıcıda özellik ve özgürlük hissi yaratmaktadır. Aynı zamanda artırılmış gerçeklikle içerik sunumunun yapılması yananlam boyutu ile anlatılmaktadır. Kesit ses efekti bağlamında yananlam boyutuyla değerlendirildiğinde ise; uygulamanın sağladığı simüle ortamın kendine ait bir dizaynının olduğu, bu ortamda kişilerin kendi seslerini de avatarlarına aktarabildiği ve uygulama içerisinde yer alan her bir dokunuş için farklı ses tonlarının yer aldığı, bu doğrultuda insanların daha önce duymadığı birtakım sesleri de bu ortamda duymanın mümkün olduğu aktarılmaktadır.

Metafor: Simüle evren ile gerçeğin bir arada kullanılması ve “zenginlik” olgusunun aktarılması, “ırk gözetmemesi”, beyaz duvar ile verilen “sonsuzluk” algısı, duvara asılan fotoğraflarda siyahi kadının sanal boyutta vakit geçirir pozisyonundaki “rahat” görüntüsü ve geçiş sağlayan “küre” metafor olarak aktarımıdır.



Kesit 10 Spaces

İçerik: Siyahi kadının avatarı bir lunaparkta ve bir erkek bireyde görüntülü olarak ortamda görünmekte ve gülümsemektedir. Ortamda, kırmızı “Happy Birthday” yazısı ile diğer kadın kullanıcının doğum gününü kutlamaktadır. Kesitin arkasında hareket halinde bulunan eğlence platformları yer almaktadır.

Düzanlam: Facebook Spaces tanıtım videonun bu kısmında siyahi kadının, siyahi erkeğin avatarı ve beyaz tenli bir adamın, lunaparkta beyaz tenli diğer kadının doğum gününü kutladıkları, lunapark ve

içerisindeki hareket ve canlılık olgusunun kullanıcıların etkinliğini de yansıtmaya düzenlem boyutuyla aktarılmaktadır. Tanıtım videosunun bu kesitinde renk kodları ise kırmızı, mavi, yeşil, turuncu ve sarı şeklindedir. Bunun yanı sıra videonun bu kesiti düzenlem boyutuyla ele alındığında, ses efekti hareketli hale gelmekte, havai fişek sesleri duyulmakta ve kullanıcıların kendi ses tonlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Metonimi: Facebook Spaces uygulamasının bir lunaparka yeni eğlence unsurları eklemesi, "bizim dünyamız bizim eğlencemiz, her renk bizim" mesajıyla metonimik anlam verilmektedir.

Yananlam: Uygulama ile kullanıcıların eğlenceye, enerjiye, mutluluğa, pozitifliğe, sadakate ve sevgiye kavuşacağı, diğer insanlardan daha farklı deneyimler yaşayacağı, özel günlerde de istedikleri kişilerle birlikte olabileceği, ırk gözetmeksizin uygulamaya sahip her bireyin bir araya gelebileceği, farklı bir ortamda Facebook Spaces uygulaması ile başka bir hava katılabileceği ve dış dünya ile sanal dünyanın birleşmesi yananlam boyutuyla aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra ses efekti yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, simüle ortamın sağladığı imkanların farklı ses içeriklerini ön plana çıkarabildiği, aynı anda çeşitli tonlamalarında farklı duyguların ön plana alınabildiği bir ortam yarattığı yansıtılmaktadır.

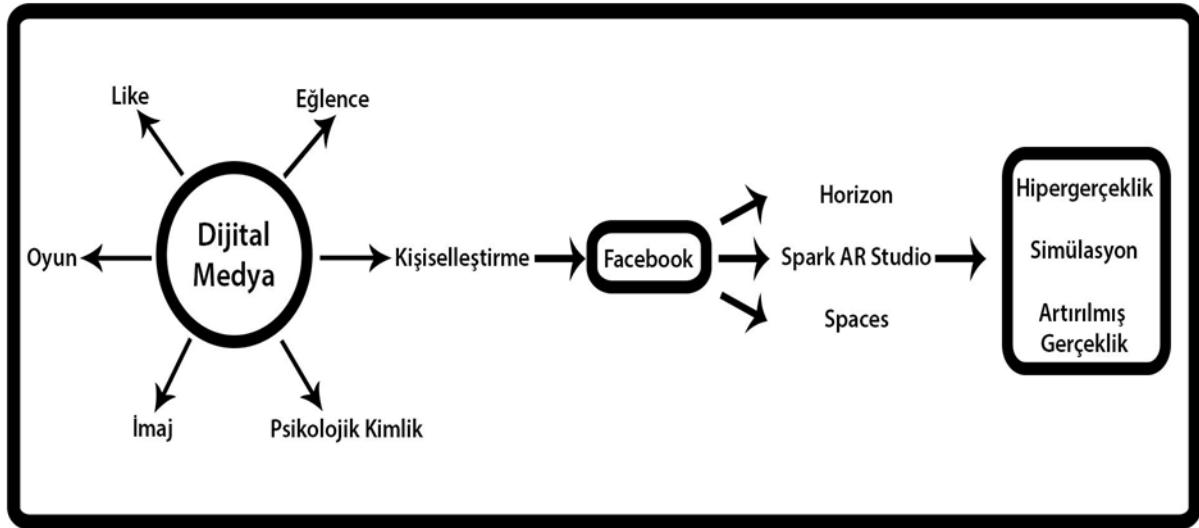
Metafor: Balonlar ile "özgürlük" algısının vurgulanması, kullanıcıların kendi aralarında "eğlenme" gerçekleştirilmesi, lunaparkta yer alan diğer bireylerle olan bağlantısızlık "bağımsızlık" konusunda metafor aktarımıdır.

Facebook Spaces uygulamasında insanların beğenilmesi yani like imajları ön plana çıkarılmaktadır. Bununla birlikte kişiselleştirme, sosyalleşme ve psikolojik kimlik ön plana çıkan diğer temalardır. Spaces uygulamasında insanlar VR gözlükleriyle simülasyon perspektifinde oluşturulmuş hipergerçek bir ortama, yeni bir dünyaya bağlanabilmektedir. Bu ortam insanlara eğlenme, iletişim kurma ve bir arada bulunabilme gibi imkanlar sağlamaktadır. Aynı zamanda farklı zamanlarda değişik coğrafyalarda bulunabilme ve etkinlikler gerçekleştirebilme imkanı da vermektedir. İnsanların, uygulamanın vermiş olduğu avatar imkanı sayesinde bir arada bulunması, eğlenceler düzenlemesi aynı zamanda başka boyutta bulunan bir insanı o ortama çağırabilme durumları Spaces uygulamasında değerlendirilmektedir. Tek bir tuşla yapılan havai fişek uygulaması ya da sandal üzerinde hareket edebilme imkanları insanların eğlence motivasyonlarına pozitif yönde katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda Facebook "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulamasına ait simülasyon içerikleri sunulmuş ve her bir uygulama kendi içerisinde göstergibilim unsurları dahilinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda sunulan içerikler dijital platform ve simülasyon bağlamında belirli kodlar ekseninde temalar sunmaktadır.

İçeriklerde kullanıcılara kendilerine ait bir dünya yaratması fırsatı verilmektedir. Kurallarını kullanıcının aktif katılımıyla belirlediği bu uygulamalarda ideal dünyanın nasıl olması gerektiği ya da nasıl olacağı gösterilmektedir. Bireyler kendi beğenileri, özellikleri, hayalleri doğrultusunda bir dünya oluşturmakta ve uygulamalar aracılığı ile kendi kimliklerine uygun ortamlarda "mı" gibi hissetmelerine fırsat vermektedir. Bu dünyada zenginlik, bolluk, ferahlık, eşitlik, özgürlük gibi kavramlara bolca yer verilmektedir.

Şekil 1 Facebook Uygulamalarının Tematik Kodlaması



Facebook kişiselleştirilmiş veri tabanıyla kullanıcılarının psikolojik kimliğini çıkararak bir dijital platformdur. Mecranın son dönemdeki niteliksel işlemlerinden biri kullanıcılarına sunduğu Horizon, Spark AR Studio ve Spaces uygulamasıdır. Her bir içerik temel anlamda birbirinden farklı olmakla birlikte kullanıcılara sunulan simüle bir evren, bu evren içerisinde hipergerçek objeler ve kullanıcılarının yeni bir deneyim kazanmasıyla sonuçlanan artırılmış gerçeklik öğeleri bulunmaktadır. Bu noktada uygulamalarda göze çarpan başlıklar ise aşağıda sıralanmaktadır.

- **Horizon:** Oyun, Eğlence, Kişiselleştirme, Sosyalleşme, İmaj.

- **Spark AR Studio:** Eğlence, Alışveriş, Kişiselleştirme.
- **Spaces:** Like (beğenme-beğenilme) İmajı, Kişiselleştirme, Sosyalleşme, Psikolojik Kimlik.

Facebook "Horizon, Spark AR Studio ve Spaces" uygulaması niteliksel anlamda içerik üretiminde ve yansıtılmasında farklı noktalardan hareket etmektedir. Bununla birlikte uygulamaların kullanıcılar tarafından değerlendirilmesinde ise temel işlevsel boyut değişmekte ve kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmektedir. Bu doğrultuda uygulamaların içeriğiyle sunulan dünya simüle, hipergerçek ve artırılmış gerçeklik özelliklerini barındırmaktadır. Kişiler kendilerini şekillendirdiği gibi ikinci evrenlerini de biçimlendirme özelliklerine sahip olabilmektedirler. Bu dünya, toplumsal cinsiyet farkı gözetmeksizin her bireye hitap etmektedir. Kullanıcılarına sınırsız imkanlar vermekle birlikte gerçek dünyayla da iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kişiselleştirilmiş avatarlar odağında bir geçiş süreci yansıttığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Gündelik yaşamın odağında yer alan yeni iletişim teknolojileri bireylerin gündelik pratiklerinin nasıl olacağını da belirler hale gelmiştir. Teknoloji, gerçeğin kopyası olan sanal dünyada bireylerin kendilerini farklı kimliklerle ortaya koymalarını, kendilerine ait dünyalarında sanal karakterlere dönüşürken bunu gerçekmiş gibi düşünmelerini de sağlamaktadır. Sanal dünyada kendisinin hayalini kurduğu bir yaşamı uygulamaya geçirirken, yaş, meslek, cinsiyet, statü gibi toplumsal belirleyicilerden ya da ekonomik durumunun getirdiği kısıtlamalardan uzaklaşmaktadır. Bireyler, teknolojinin sunduğu imkanlarla olmak istediği kişi olmakta ve gerçek hayattan bir süreliğine de olsa kopmaktadır. Zamanının büyük çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçiren bireyler, kendileri için oluşturulan uygulamalarda sanal dünyanın bireyi haline gelmekte, kendisine sunulan dünyanın bireyi olma halini gerçek dünyasına da taşımak istemekte ya da taşımaktadır. Özellikle de uygulamada sunulan ürün ve hizmetler bireylerin farkında olmadan bilincine yerleşmektedir.

Kişiselleştirme en çok kullanılan bir özelliktir. Uygulamaları kullananlar kendilerinin olmak istediği kimliğe bürünmektedir. Çünkü içeriklerde kullanıcılara kendilerine ait bir dünya yaratması fırsatı verilmektedir. Kurallarını kullanıcının aktif katılımıyla belirlediği bu uygulamalarda ideal dünyanın nasıl olması gerektiği ya da nasıl olacağı gösterilmektedir. Bireyler kendi beğenileri, özellikleri, hayalleri doğrultusunda bir dünya oluşturmakta ve uygulamalar aracılığı ile kendi kimliklerine uygun ortamlarda

“mış” gibi hissetmektedir. Bu dünyada zenginlik, bolluk, ferahlık, eşitlik, özgürlük gibi kavramlara bolca yer verilmektedir.

Uygulamalar kullanıcıların eğlenceye, enerjiye, mutluluğa, pozitifliğe, sadakate ve sevgiye kavuşacağı, diğer insanlardan daha farklı deneyimler yaşayacağı, özel günlerde de istedikleri kişilerle birlikte olabileceği kadar özgür olduğunu düşündürmektedir. Öyle ki bireyler kendilerine sunulan sanal dünyada belki de hiç gidemeyecekleri mekanlara gidebilme, sahip olamayacakları eşyalara sahip olma özgürlüğünü de yaşamaktadır. Bu dünyada her şey renkli, eğlenceli, kolay erişilen bir durumdadır. Yine bu uygulamalar zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmakta, kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerde olabilme olanağı sunmaktadır. Mekanları kendi isteklerine göre tasarlayan bireyler, satın almak istedikleri eşyaları mobil telefonları aracılığıyla üzerlerinde denerlerken, teknolojinin insan hayatına getirdiği kolaylıklara da dikkat çekilmektedir. Mekan ve zaman sınırının olmadığı uygulamalarda kutlama, rekabet, iletişim gibi insani duygular da yer almaktadır. Uygulamaların bir diğer özelliği ise bireyleri gerçek dünyanın zorluklarından uzaklaştırırken, gerçek yaşamı kolaylaştıracak ürünlerin, hizmetlerin neler olduğunu da vurgulamasıdır.

EXTENDED ABSTRACT

The simulation concept, which was mostly used for technical applications at that time when technology was not so much in the lives of individuals, has become a part of daily life in parallel with the increasing influence of the media. Baudrillard, who is associated with the concept of simulation, is a scientist known for his original study perspective and contributing to the literature with his scientific theory productions. One of his most important works, which he produced with his scientific background and has contributed to different fields, is simulation theory. Baudrillard attributes the basis of simulation theory to the utilization way of information communication technologies. He states that information communication technologies have a destructive function on known reality. In this context, it draws attention to the fact that the spread of emerging signs to individuals and the dominance of the simulacrum concept is possible with the development of technology. Simulation theory makes it more possible to present augmented realities in today's world and transfer them to the individuals' perceptions of objects and subjects. In this sense, the impact of social media is significant. The ability of people to get away from their routine lives, their change of viewpoints and their transformation of their

dreams into reality are provided by simulations. Simulation affects the individuals' color choices, pleasures received from objects or situations, the enjoyments they experienced in line with their characters, and create a new perception of happiness in their social life. It is a platform that allows an interactive environment for social media users, provides opportunities to receive information, produce news, reflect emotions and thoughts, and ensure content production over virtual media. Simulation and hyper-reality fiction provided in the social media environment is used in various websites, virtual environments, and games. The simulation applications focusing on social media manifest themselves on platforms such as Twitter, Facebook, and Youtube. In these applications, users are allowed to create a world of their own. In these applications, whose rules are determined with the active participation of the user, it is shown how the ideal world should be or how it will be. Individuals create a world in line with their tastes, characteristics, and dreams, and allow them to feel as if they "did" in environments suitable for their identities through applications. In this world, concepts such as wealth, abundance, well-being, equality, and freedom abound.

In this sense, the research subject is the Facebook applications promotional videos of "Horizon, Spark AR Studio, and Spaces." These applications qualitatively act from different points in the production and reflection of content. However, when it comes to the utilization by the users, the main functional dimension changes and takes a personalized structure. In this direction, the world presented with the application content contains simulated, hyperreal, and augmented reality features. As people shape themselves, they can also shape their second universe. This world addresses every individual, regardless of gender. It provides its users with unlimited possibilities as well as communication with the real world. In this respect, it is possible to say that it reflects a transition process with personalized avatars. Data was collected from the Facebook application "Horizon, Spark AR Studio and Spaces" promotional videos by watching the promotional film on social media. In this context, four contents belonging to Facebook application Horizon, three contents of Spark AR Studio application, and four contents representing Spaces application were included in the research process. Since the things transferred to the users focus on the meaning of the signs, an evaluation is made using Barthes' semiotics model in the data analysis of the research. Since the study focuses on the interpreting of the signs, it makes use of Barthes' semiotics model. In this context, Barthes constitutes the primary semiotics perspective in the focus of

denotation and connotation. In this direction, it creates the interpretation index and makes the necessary explanations about the concept, phenomenon, and researched subjects.

- **Horizon:** The Facebook Horizon project application offers an environment for exploration, creation, and expansion possibilities in a simulated world. The application provides the opportunity to create a personal Horizon world using AR glasses and various intuitive tools and become a member of it.
- **Spark AR Studio:** Spark AR Studio, as a three-dimensional camera effects application (with AR experience) of Facebook, enables transformative and interactive photo and video effect creations to the users
- **Spaces:** Facebook Spaces is a VR application that allows users to interact in a virtual environment as if they were in the same room. Spaces use personalized three-dimensional avatars for friend interaction. VR is a room for people to chat with friends around a virtual coffee table, just like in the real world, and also get together and share Facebook content via AR glasses and headsets.

In the examples, the practices give the individuals chance for doing whatever they want without being restricted by time and space, and also give them some feelings such as freedom, abundance, convenience, spaciousness, competition. Individuals have the freedom and privilege to do whatever they want in the fields they have built for themselves with virtual reality produced through technology. Applications also suggest that users are free enough to have fun, energy, happiness, positivity, loyalty, and love; experience different excitement than other people, and be with the people they want on special occasions. In the virtual world offered to them, individuals also enjoy the freedom to go to places they can never go and have items they cannot have. Everything in this world is colorful, enjoyable, easily accessible. Again, these applications remove the time and space limits and offer users the opportunity to be wherever they want, whenever they want. While individuals who design the spaces according to their wishes try on the items they want to buy on their mobile phones, the convenience that technology brings to human life is also underlined. Human feelings such as celebration, competition, and communication are also present in applications where there is no space and time limit. Another feature of the applications is that while taking individuals away from the difficulties of the real world, they also introduce knowledge on products and services that will make real-life easier.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2014). *Halkla ilişkilerde hipergerçeklik ve internet ilişkisi: Sosyal medya üzerine bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, E. Ş. (2018, Ekim). Şehirlerin markalaşmasında ortak aklın yaratılması: Bir marka Kent platformu oluşturma arayışı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27(4), 29-61.
- Aslan, R. (2017). Uluslararası rekabette yeni imkanlar: Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(49), 21-26.
- Baran, H. (2019). Sanal gerçeklik donanımları ve yazılımlarının dijital sanat ve sosyal medya üzerindeki etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 426-434.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semiology*. New York: Hill ve Wang.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş söylenenler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Batu, M., & Tos, O. (2018). 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyadaki görsel imajı üzerine bir analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 230-269.
- Baudrillard, J. (2019a). *Neden her şey hala yok olup gitmedi?* (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019b). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019c). *Sessiz yağınların gölgesinde toplumsalın sonu*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, T., & Yengin, D. (2018). *Sanal gerçeklik - VR*. İstanbul: DER Yayınları.
- Bingöl, B. (2018). Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış gerçeklik (AG). *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 44-55.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Aygün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*(20), 61-75.
- Çalış, A. (2017). J. Baudrillard'ın 'simülasyon' ve J. Huizinga'nın 'oyun' kuramları üzerinden 'matrix I' filminin değerlendirilmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 82-92.
- Çolak, M. (2013). In search of the real: New media and reality liss. K. Zilles, J. Cuenca, & J. Rom (Dü.), *VII International Conference on Communication and Reality (Breaking the Media Value Chain)* içinde (s. 69-77). Barcelona: University of Ramon Llull.
- Demirel, E. B., & Görgüler, Z. (2018). Yeni medya okuryazarlığı odağında çeviri eğitimine yönelik sosyal medya tabanlı ders içeriği örneği. *Synergies Turquie n° 11*, 13-28.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam - simülasyon etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-124.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyada var mısınız? Asosyal medyada var mısınız?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Erdemir, A. S. (2017). Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerde artırılmış gerçeklik çözümleri: Pokemon go üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 61-79.
- Facebook. (2017). *Facebook Spaces*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=PVf3m7e7OKU> adresinden alındı
- Facebook. (2019). *Facebook Horizon*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ImrozxDGtVU&t=3s> adresinden alındı
- Facebook. (2019). *Spark AR Studio*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KBHNxNz3Aqw> adresinden alındı
- Farshid, S., & Mehremotlaq, H. (2014). Thomas Pynchon's the crying of lot 49: The hegemony of hyperreality. *International Journal of Literary Humanities*, 11(2), 17-25.
- Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gjoka, M., Sirivianos, M., Markopoulou, A., & Yang, X. (2008). Poking facebook: Characterization of OSN applications. *WOSN'08*, 31-36. doi:10.1145/1397735.1397743
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler / maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. (H. Gür, A. Nur, & E. Cengiz, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni medya reklam tasarımı. *STD(Aralık)*, 175-191.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389-410.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim / Kuramlar - Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güven, A. (2014). Gezi'nin dili: göstergebilimsel bir inceleme. *İnsan & İnsan Dergisi*, 1(2), 19-29.
- Huizinga, J. (2020). *Homo ludens*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating yayınları.
- Kalaman, S., & Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından axe basın ilanlarının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(3), 128-136.
- Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve hiper gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord anlatılarından hareketle "hakikatin yeniden inşaşı". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 513-518.
- Karimov, R. N. (2018). Transformation of hyperreality: from a constructive society to a deconstructive society. *Journal 'Humanities' of BMSTU*(8). doi:10.18698/2306-8477-2018-8-541
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We Ara Socail.
- Kurtdaş, M. Ç. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. New York: Open University Press.

- Lin, P.-C., Hou, H.-T., Wu, S.-Y., & Chang, K.-E. (2014). Exploring College students' cognitive processing patterns during a collaborative problem-solving teaching activity integrating facebook discussion and simulation tools. *The Internet and Higher Education*, 22, 51-56.
- Mayfield, A. (2008, 08 01). *What is social media?* 10 01, 2021 tarihinde icrossing: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillardın perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Moy, P., & Hussain, M. M. (2014). Media and public opinion in a fragmented society. W. Donsbach, C. T. Salmon, & Y. Tsifti içinde, *The spiral of silence new perspectives on communication and public opinion* (s. 92-100). New York: Routledge.
- Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Simmel, G. (2006). Bridge and door. D. Frisby, & M. Featherstone içinde, *On culture: Selected writings* (s. 160-180). London: Sage Publications.
- Sipahi, S. (2009). Belirsizlik koşulları altında medya planlama: Simülasyon temelli alternatif bir optimizasyon modeli. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 224-234.
- Sohn, D. (2019). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 1-28. doi:<https://doi.org/10.1177/0093650219856510>
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sood, R. (2012). *Pro android augmented reality*. New York: Apress.
- Sönmez, V., & Alacapınar, G. F. (2011). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 55-88.
- Toprak, Ö., Küçük, O., & Koçak, M. C. (2019). 40 yaş ve üstü kadınların facebook kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkisi: Hatay örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64), 886-893.
- Turgut, H. (2019). Sosyal gerçekliğin inşasında mizah: Simülasyon kuramı bağlamında yeni medya ve mizahın kullanımı üzerine kuramsal bir tartışma. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 886-893.
- Viviani, D. (2013). Food, mass media and lifestyles. A hyperreal correlation. *Italian Sociological Review*, 3(3), 165-175.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wojciechowski, R., & Cellary, W. (2013). Evaluation of learners' attitude toward learning in ARIES augmented reality environments. *Computers & Education, 68*, 570-585.
- Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde survivor programı. *TRT Akademi, 1*(1), 85-111.
- Yusoff, R. C., Zaman, H. B., & Ahmad, A. (2011). Evaluation of user acceptance of mixed reality technology. *Australasian Journal of Educational Technology, 27*(8), 1369-1387.
- Yücel, V. (2017). Siber alan ve gerçekliğin gençler üzerinde gündelik sosyal regülasyonu: Facebook. *TRT Akademi, 2*(4), 506-523.

Güven, Saygınlık ve Karizma: Toplumsal İtibarın Kadim Dayanakları

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1641-1672
doi: 10.18094/josc.941999



Abdullah Koçak, İlhami Aydın

ÖZ

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, itibar kavramına genel olarak markaların ya da kamusal yapıların imajını test etme maksadıyla başvurulmaktadır. Çalışmalar genelde, ekonomik döngü içinde artı değer yaratmanın önemli ve zorunlu bir bileşeni olarak markanın toplumsal imajına odaklanmaktadır. 'Toplum, sermaye yapılarına nasıl ve neden itibar atfeder?' ya da 'mevcut kurum/şirket itibarı nasıl zedelenir?' gibi artı değeri daha da mümkün hale getiren sorular ekseninde itibar çalışmaları yapılmaktadır. Ancak toplumsal etkileşimin önemli bir referans kodu olarak itibar, kadimden bu yana toplumsal aktörün prestijini tanımlamak için de kullanılır. Sosyal, kültürel, ekonomik, sembolik ve başka sermaye bileşenleri ekseninde inşa edilen itibar, kişiye toplumsal etkileşim mekanizması içinde ayrıcalıklı bir otorite kazandırır. İtibardan yansıyan otorite yapılarının toplumsal alandaki meşruiyeti sosyolojik olarak ifade edilmiştir. Çalışma, itibarın toplumsal alandaki boyutuna odaklanmıştır. Saha araştırmasından kotalı örnekleme elde edilen bulgular bağlamında anlam kazanan bu araştırma, itibarın genel görünümünü betimlemiştir. İtibar kaynakları resmedilirken, temel değişkenlerle itibar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Kuşak, cinsiyet, eğitim durumu değişkenleri, itibarı hangi kaynaklar bağlamında tanımladıkları irdelenmiştir. Ayrıca itibar tipolojileri sahip oldukları sermaye bileşenlerine göre gruplandırılmaları mümkün ise bu gruplandırmanın hangi kabuller üzerinden yapılabileceği de ifade edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak itibara dair sonraki araştırmaların kapsamının ne olabileceğine dair tespitlere de yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İtibar, İtibar Kaynakları, Güven, Statü, Karizma

ABDULLAH KOÇAK

Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

kocaka@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6981-8482

İLHAMİ AYDIN

Arş. Gör.

Selçuk Üniversitesi

aydnilham@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0186-4631

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1641-1672

doi: 10.18094/josc.941999

Geliş Tarihi: 24.05.2021 Kabul Tarihi: 06.09.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Trust, Prestige and Charisma: Ancient Foundations of Social Reputation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1641-1672
doi: 10.18094/josc.941999



Abdullah Koçak, İlhami Aydın

ABSTRACT

In social scientific studies, the concept of reputation is generally applied to test the image of brands or public structures. Studies, in general, focuses on the social image of the brand as an important and obligatory component within economic cycle. Reputation studies are made around the questions such as 'How and why does the society accredits capital structures?' or 'How does the given institution/company reputation is bruised?', which make surplus value possible. However, reputation as an important reference code of social interaction have been used since ancient in order to define the prestige of social actor, too. Prestige, which is constructed around some capital components such as social, cultural, economic, symbolic and others, provides individual with a privileged authority within social interaction mechanism. The legitimacy of authority structures, in social sphere has been expressed sociologically. Study is focused on the dimension of reputation in social sphere. This work, which is meant within the context of the findings generated from a field research based on a quota sample, determined the general view of the reputation. The sources in which the variables of generation, gender, and educational status define reputation were examined. In addition, if it is possible to group reputation typologies according to their capital components, it is also stated on which assumptions this grouping can be made. Based on the data obtained, determinations regarding the scope of further studies on reputation have been given.

Keywords: Reputation, Reputation Sources, Trust, Status, Charisma

ABDULLAH KOÇAK

Prof.

Selçuk University

kocaka@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6981-8482

İLHAMİ AYDIN

Res. Asst.

Selçuk University

aydnilham@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0186-4631

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1641-1672

doi: 10.18094/josc.941999

GİRİŞ

Kapitalist piyasa döngüsü içinde önemli bir yer edinmek veya piyasadaki kazanç payını sağlama almak için markalar arasında rekabete dayalı bir ilişki söz konusudur. Özellikle hedef kitlesini benzer argümanlarla ayartmaya çalışan ve dolayısıyla oluşan rekabet ilişkisinde üstün gelmenin arayışında olan sermaye yapıları, reklamlardan sosyal destek kampanyalarına, milli ve kutsal değerleri tüketmeye kadar farklı motivasyonlarla kendilerini kamuoyuna mal ederler. Kurumlar toplumsal algıyı belli argümanlarla manipüle etmeye çalışsa da sahada bir markaya güven ya da o markayı muadiline tercih etme konusu pek çok farklı ama tüketicinin lehine bileşenle test edilir (Smitds & Riel, 2001, s. 1051-1062). Esasında toplum bu noktada aktif bir pozisyon takınmakta ve kendi çıkarını sağlayacak çeşitli stratejiler sergilemektedir. Fiyat, kalite, hijyen, ulaşılabilirlik, ideolojik saikler gibi tamamen toplumsal faydaya endeksli, onun beklentilerine cevap veren ayrıntılar güveni dolayısıyla itibarı olanaklı ve kullanışlı bir sermayeye dönüştürür.

Piyasa kurumları toplumsal güveni elde etmeye çalışırken verdikleri mücadeleden daha zoru ve belki bu mücadeleden daha önemlisi ise kazanılmış güvenin bir sermaye rezervi olarak kullanılması ve istikrarlı bir şekilde elde tutulmasıdır. Güveni var eden kaynaklardan biri işlevini yerine getirememesi durumu, uzun süre uğraş verilen ve kazanılan soyut sermayenin yani güven mevhmunun ve dolayısıyla itibarın bir anda tamamen yok olmasına yol açabilir (Karatepe S. , 2008, s. 84). Bu noktada şirketler kazanılmış güveni istikrarlı bir şekilde elde tutmak için toplumsal alanda güveni zedeleyecek açıkları kapatma veya yamalama uğraşı verirler. Bu uğraş, tercihten ziyade zorunlu bir tutumdur. Dolayısıyla ekonomik yapılar sadece somut sermaye birikimi ile güçlerini ispat etmezler. Belki de maddi sermayeden daha değerli olan ve bu sermaye stokuna daha fazla alan açan ise onlara duyulan güven yani onların itibarlarıdır. Bu bağlamda marka değerine, onun toplumsal alandaki itibarına ya da kredisine bakılarak karar verilir.

Kurumsal itibar konusunu topluma dönük basit ekonomik getirileri karşılayan bir değer olarak yorumlamamak gerekir. Geçmişe dönük olumlu veya olumsuz birikimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Yarar, 2019). Her ne kadar topluma karşı ödev ve sorumlulukların yerine getirilmesi neticesinde elde edilen manevi bir kazanım olarak yorumlansa da esasında itibardan elde edilen prestij, farklı ilişki ağları içinde muhtemel getirilere de kapı aralar. Yüksek fiyat talebinin olumlu karşılanması,

düşük faiz talebi, hedef kitlesine kolay ulaşmak, mali ve siyasal anlamda desteklenmek, paydaşlar arasında güven duyulmak gibi maddi ve manevi getiriler bunlardan birkaçıdır (Pira & Sohodol, 2008, s. 143). Dolayısıyla itibar kavramı manevi bir sermaye rezervi olarak farklı pek çok maddi sermaye rezervlerinden daha işlevsel olarak yani değer yükü daha fazla olarak ifade edilebilir. İtibar kavramına bu minvalde sosyal bilimler alanında genelde kurumsal yapıların değerini ölçmek maksadıyla başvurulmaktadır. Kurumsal yönüne paralel olarak itibar, aynı zamanda toplumsal alanda en mikro ilişkilere etki eden, bireyin toplumsal alandaki konumunu yükselten veya düşüren bir otorite ölçüğü/kaynağı olarak ifade edilebilir.

İtibar fenomeni kurumsal alandan toplumsal alana göre çekimlendiğinde karşımıza farklı bir içeriksel gerçeklikle çıkmaktadır. İtibar kavramının muhtevası/besleyici kaynakları, üretim safhaları, değer kaybı, toplumsal alanda çeşitli itibar tiplerini vb. ayrıntılar bu farklılığı somutlaştırır. Söz konusu farklılıklara rağmen kurumsal itibar ile kişi itibarı arasında benzer yönlerin de varlığı yadsınamaz. Hem kurumsal hem de toplumsal alandaki itibar paydaşlarının sahip oldukları sembolik sermayeleri belirleyici bir güç olarak işlemektedir. Meşruiyet kaynağına bakılmaksızın etkileşim sahasında otorite elde etmiş itibarlı figürler, tabiri caizse toplumsal her değişimin, sabitlemenin, normalin, normal olmayanın, iyinin, güzelin, doğru ile yanlışın, ekonomik, sosyal ve siyasal vb. mevzuların şekillendiği uğrak noktası yani düğüm noktası olarak imlenirler. Beşeri, kültürel, ekonomik sermayeye sahip hemen her eyleyen, toplumsal alanda otorite konumunda kabul görmeleri bunun en bariz özetidir. Belli kazanımlardan veya mirasla devralınmış güç, toplumsal işleyişin dokusuna işlemektedir. Bu güç bireylerin beğeni algılarını, ilişki biçimlerini, hedef ve beklentilerini de yeniden üretmektedir. Toplumsal bir aktörün başka bir aktörle ilişkiye girmesi ya da girmemesi, itibarı var eden kaynaklardan birisine sahip olma(ma)sına yani muhatabın toplumsal alanda işgal ettiği konuma veya imaja bağlıdır. Dolayısıyla itibar kavramı sadece kurumsal yapıların marka değerini karşılayan bir kavram değildir. O, markanın imaj yükünü karşılamasına paralel olarak bireyin de sosyal alandaki saygınlığını veya konumunu ifade eder. Kurumsal yapıların itibar kaynakları toplumsal faydaya dönük bileşenlerdir. Kurumlar, atfedilen değer kazanılması için uğraş içinde olur. Kurum itibarı kazanılmış bir güç iken birey itibarının hem atfedilen hem de kazanılan güç olduğu söylenebilir.

İtibar kavramının toplumsal alana özgü yönünü betimleyen bilimsel bir çalışmaya ulaşmak mümkün olmayabilir. Zira literatür içinde genel olarak kurumsal itibara ağırlık verilmiştir. Nicholas Emler

(1990) A Social Psychology of Reputation (İtibarın Sosyal Psikolojisi) adlı çalışması ile alana katkı yapmıştır. Türkiye’de ise kavrama yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma alandaki eksikliği giderme anlamında ilk uğraş olarak değerlendirilebilir. Toplumsal işleyişi tanımlayan bir motif olarak itibarın bir araştırma konusu yapılmasının nedeni ya da amacı, şimdiye kadar böyle bir araştırmanın yapılmamış olması, toplum içinde bir birey olarak etkin bir faktör olarak itibarın önemine dair çıkarımdır. Bu bağlamda itibar kavramının hangi kaynaklarla tanımlandığı, belli değişkenlere göre anlamlı bir farklılığa sahip olup- olmadığı ve benzer başka çalışmaların yapılmasının mümkün olma durumu üzerinde bir çalışma hazırlamaktır.

BİR KARİZMA MİTİ OLARAK İTİBAR VE KAYNAKLARI

İtibarlı görünme uğraşı ya da muhatapların algısını bu yönde manipüle etme çabası, pek çok farklı argümanla sağlanan bir otorite çeşididir. Ekonomik göstergeler, tüketim pratikleri, beğeni yargıları, boş zaman etkinlikleri, eğitim seviyesi, ikamet edilen mekân iletişim ağları, aileden devredilmiş her türlü miras gibi sermaye motifleri toplum tarafından öykünen, uğruna mücadele verilen idealize bir yaşam biçimini süsleyen enstrümanlardır. Ancak sahip olduğumuz metalar ya da vitrini şekillendiren nesnelere konumumuza, statümüze, saygınlığımıza olumlu yönde etki edemiyorsa itibarı devşirecek başka kaynakların arayışında oluruz. Zira, itibar ekonomik ve kültürel göstergelerle sağlandığı kadar beşeri karşılığı olan bir güçtür. Sanat, siyaset, ekonomi, spor, edebiyat, akademi gibi her türlü popüler alanı temsil eden figürlerle girdiğimiz etkileşim örüntüleriyle kendimize paye çıkarırız. Dolayısıyla bir otorite temsili olarak itibar, enstrüman portföyü oldukça geniş olmakla birlikte söz konusu enstrümanlar zamana ve mekana bağlı kalmaksızın dönüşmekte ve çeşitlenmektedir. Bu değişime rağmen yadsınamaz bir gerçek vardır. O da itibar popülaritesi, mutlak anlamda reel veya sembolik bir güce kapı aralar. Bireyin sahip olduğu kaynaklar ve bu kaynaklardan elde edilen gücün toplumsal alandaki temsiliyetinden, konumundan, prestijinden, imajından ya da ağırlığından mülhem karizmanın etkinlik alanı genişlemektedir. Toplumsal alanda itibar karizmasının geniş çapta var olan etkinliğinden esinlenerek kavramın taşıdığı değer yükü kurumsal yapılara da yakıştırılmıştır (Gümüş & Öksöz, 2010, s. 111-124). Kurumların da aynı eksende sahip oldukları ve olmadıkları, marka değerini artırmasını sağlayan ya da kurumsal güveni zedeleyen yönleriyle tüketici paydaşların nezdindeki pozisyonları tayin edilir. İtibar, bu söylemden yola çıkarak, en genel anlamda kazanılmış ya da bahşedilmiş bir saygınlık ve bu saygınlığın

araçsallaştırılmasıyla elde edilen otorite gücü olarak özetlenebilir. Ancak otorite fenomeni kimileri için cazibeli bir imge iken bir başkası için korku duvarını çağrıştırabilir. Bu farklılık otoritenin sahip olduğu olanakların kurgulama biçimine yani gücün muhataplar üzerindeki dağılımına bağlı olarak şekillenmektedir (Sennet, 2011, s. 25-30). Ancak otoritenin gücün bir türevi olduğuna dair genel konsensüsten söz edilebilir. Gücün kullanımı konusu, sadece klasik anlamıyla muktedirin örtük ya da aleni dayatmalarından neşet ettiğini ve mutatlaştığını söylemek egemen olma gerçeğini güdük bırakır. Zira itaatkâr grup, belli çıkar arayışından ötürü otoriteye asgari düzeyde de olsa bir itibar atfeder ve dolayısıyla gücün meşru dolaşımına yol açar. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, gücün reel olarak kullanımı, rıza üretme çabası otoritenin devamlılığını etkileyebileceği gibi bağımlı bireylerin itaatini zorunlu kılan altındaki gizil niyetler de yapının sürdürülmesine etki edebilir. Weber'in (2018, s. 331-341) geleneksel, karizmatik ve rasyonel otorite tiplerine yönelik tespitleri ve söz konusu otoritelerin zamanla dönüşümü toplumsal ilgi, saygı, beğeni, onaylama, rıza gösterme gibi oydışımlar ekseninde değerlendirilebilir. Her bir otorite tipinde gücün dolaşımı kadar güce muhatap olan kesimlerin çıkarlarının da egemenliğin korunmasında dahli vardır. Söz gelimi, karizmatik aktörler "kurtarıcı" mitosla zayıf yapıya bir dinamizm kazandırabilir ve bu cazibe toplumsal alanda kahramanın otoritesini yani itibarını mümkün hale getirebilir. Ancak modern dönem rasyonel tiplere yönelik kabulün ya da onların meşruiyetinin daha ön planda olduğu/olacağı diğer tiplerin giderek silikleşeceği gerçeğine rağmen hâlâ geleneksel ve sıra dışı karizmatik figürlerin itibar görmesi ya da karizma tiplerinin itibarlarının rutinleşmemesi durumu, gerek itibar kaynaklarındaki çeşitliliği gerekse de bu tipoloji etrafında kümelenmenin nedenini ortaya koymaktadır. Öyle ki çeşitli dini, geleneksel karizmaların toplumsal rızayı elde etmeleri bir yana, başka bir çalışmanın konusu olabilecek, "mafya babaları" gibi otoritesi açık şiddete dayanan yapıların da itibara dayalı meşruiyet söylemlerine tabii olmaları önemli bir tartışma alanıdır.

İtibarın sözlükteki ve gündelik dildeki kullanımına bakarak kavramın içeriği netleştirilebilir. İtibar Türk Dil Kurumu sözlüğünde "saygın, saygı görmek, değerli, güvenilir olma ve prestijli" kavramlarına karşılık gelir (TDK, 2020). Cambridge Dictionary'de (2020) ise bir insana ya da nesneye yönelik genel düşünce olarak kavram tarif edilir. *Reputation* kelimesine karşılık gelen itibar ün, şan ve şöhret olarak da yorumlanmaktadır. Dikkat edileceği üzere ifade, yalın haliyle olumlu ve pozitif bir yüke sahiptir. Bir toplumsal eyleyene gündelik dil içinde "itibarlı" nitelemesi yapıldığında genel olarak onun güvenilir olduğuna ve bulunduğu sosyal çevrede genelleştirilmiş ötekilerden farklı bir kişilik yapısını temsil ettiğine

vurgu yapılır. Bu haliyle kavramın genel olarak “özel insan” nitelemesi üzerinden anlam bulduğu görülmektedir. Bu pozitif ayrışma ya da farklılık, genelleştirilmiş ötekilerle girilen gündelik etkileşimlerle kazanılır. Ayrıca “özel insan” kimliğini besleyen önemli bir gerekçe de kaynakların niceliksel olarak kıt olmasına ve dolayısıyla niteliksel kıymetine vurgu yapar. Yani bir sosyal çevrede bulunan tüm bireyler borcuna sadık, sözüne güvenilir, insan haklarına saygılı, sorumluluklarının farkında gibi herkesçe kabul gören soyut sermaye niteliklerine sahip değildir. Eğitim gibi bireyin toplumsal statüsüne doğrudan etki eden kazanımlar, maddi olanaklar gibi toplumsal tabakaya etki eden göstergeler tüm toplumsal aktörler tarafından eşit oranda kazanılmadığından veya onlara dağıtılmadığından dolayı söz konusu verili sermaye türleri bireyi, hemcinslerine karşı ayrıcalıklı bir noktaya taşır ve bu ayrıcalık kendisini beslemede yeni hakların da tanınmasını sağlar. Bu normları kabul eden ve bu sermaye tiplerine sahip olan kitlenin niceliksel yoğunluğu az olduğundan ötürü onları çevreleyen halka tarafından imrenilir, taltif ve itimat edilir. Öteki bireyler, sosyal alan içinde ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını ve psikik hallerini genel olarak bu “özel insan” ile etkileşime girerek karşılarlar.

İtibarlı kişi olarak ifade edilen bireyler, sahip oldukları rezervler noktasında pozitif yönde farklılaşırlar. Bu rezervler parasal gibi kıymetli metalar bağlamında ekonomik sermaye ürünleri, aile, eğitim ve çeşitli sosyalleşme süreçlerinden sonra biriktirilen yaşam formuna dayalı kültürel sermaye, bağlı bulunduğu yaşam alanında diğer sermaye türlerine sahip olanlara yakınlık üzerinden imlenen beşeri sermaye özelliklerine göre “özel insan” kategorileri belirlenir (Fowler, 2019, s. 59-61). Burada sahip olunan sermaye çeşitliliğine göre tipleştirme yapmamız mümkündür. Bu minvalde bireyin kültürlenme süreçlerinde kazandığı, davranışsal emekle üretilen, kişiliğin pozitif, ahlaki, teolojik, etik, hukuki normlara göre kabul gören ve dolayısıyla sosyal çevresi tarafından atfedilen pozisyonundan kaynaklı otorite tipi “saygın tip” içinde değerlendirilebilir. Ancak imaj ya da prestij sadece iyi davranışlardan yani kendinden soyutlanmış ve toplumsal yararı gözeten eylemlerden damıtılmış bir toplumsal kabul olduğu söylenemez. Toplumsal alanda ve algıda “değerli” olanı var eden bileşenler/kaynaklar/rezervler ve dolayısıyla bunlarla ilişki içinde olan bireyler de bu gruba dâhil edilebilir. En geniş sınıflandırmaya göre ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermaye paydaşlarınca oluşan “seçkin tip” ikinci kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik sermaye en basit ifadesiyle, para ve mülk gibi mali anlamda her nesneye sahip olma durumuna gönderme yapar. Kültürel sermaye de esasında eğitim gibi sosyalleşme yani kültürlenme alanlarıyla elde edilen birikmiş emektir yani habitusu şekillendiren desenlerdir. Sosyal

sermaye alanı ise bireyin etkileşimde bulunduğu alandır (Akt: Aydemir, 2011, s. 45-53) Bu üç sermaye tipi birbirinin yerine kullanılabilir ve bu sermaye tiplerinden herhangi birisine sahip olan birey, bunları kişisel çıkarları için kullanabilir, pozisyonunu muhafaza edebilir ve beraberinde toplumdan itibarı devşirebilir. Bu gerçeklikten yola çıkarak sermaye olarak nitelendirilen bir nesne ya da simge, bağlı bulunduğu alan içinde işlenmesi ve alanın aktörlerine bir karizma kazandırma vasfıyla anlamlıdır.

Tipleştirme yapılırken iki temel varsayım merkeze alınmıştır. Birincisi, eyleyen eylemlerini toplumsal alanda sergilerken onu bir sermaye aracı olarak kurgulamaması varsayımdır. Söz gelimi, şeref, onur, namus gibi soyut sembolik değerler ortaya konulurken “bu payeler için aleni kayıplar esasında örtük bir sermayeyi mümkün kılar. Bunu eyleyen farkında olsun ya da olmasın, istesin ya da istemesin toplum bizzat bu payeyi verir” (Joas & Knöbl, 2019, s. 29-30). Farklı toplumsal alanlarda ilkece tutarlı bir kişilik kabulü söz konusudur. Öte yandan seçkin tip içinde bulunan aktörler, eldeki kaynaklarla ya prestijini koruma ya da onu yükseltme arayışında olduğu kabulüyle anlamlandırılmıştır. Bu anlamda sosyal sermaye teorisyenleri arasında toplumsal aktörlerin gündelik performanslarında ekonomik, sosyal ve siyasal çıkarlar/menfaatler için eylemlerini ürettiklerine dair genel bir konsensüs söz konusudur.

Niyetlenmiş eylem üzerinde çalışan sosyal bilimciler eylemi iki yönde ele alırlar: eylemin amacını ve amaca giden yolda yöntemin nasıl ve hangi enstrümanlarla kurgulandığını betimlemek. Eyleyen belli bir durum karşısında pozisyon aldığı duruşunu ya normun bağlayıcı esaslarına göre düzenler ya da eylemlerini/düşüncelerini/ilişkilerini her türlü getiriye tahvil ederek kurgular. Söz gelimi, yalan söylememek, borcuna sadık olmak, komşularını rahatsız etmemek, güvenilir olmak gibi değer yüklü edimlerle saygın bir kişilik inşası tahayyül edilebilir. İlkece benimsenen bu değer dünyası bireyin diğer gündelik eylemlerine ya da diğer reaksiyonlarına akseder ve ondan tutarlı bir eylem kompozisyonu beklenir. Buna karşılık fail, her türlü müspet eylemi sergilerken bağlı bulunduğu bağlam içinde bir konum/otorite elde etme mücadelesi verebilir. Dolayısıyla değer manzumesi muhatabı ayartmak adına kullanılan bir sermaye aracına dönüşür. Bourdieu'nun (2006, s. 149-152) faydacı ve yansıtmacı reaksiyonlardan arındırılmış bir eylemin ya da kişiliğin söz konusu olamayacağını ifade etmesi, esasında saygın eylemlerin çıkarı maskeleydiği, şeref, onur, izzet, namus gibi saygın etiketlerin altında bir çıkar olduğunu dillendirir (Joas & Knöbl, 2019, s. 29-30).

Faydacı, yansıtmacı ve statü kaygısı gibi gizil olarak niyetlenmiş düşünce kalıpları tipleştirmede turnusol görevini taşımaktadır. Turnusol kavramlar saygın tipi somutlaştırmak için kullanılmaktadır. Saygın, itibarlı, muteber ya da kıymetli olarak gündelik etkileşim ağı içinde yer edinmiş kişiler eylemlerinde mutlak anlamda basit ekonomik ya da başka kazanımlar ekseninde kişisel çıkarı önceleme durumlarını merkeze alır. Seçkin tip kategorisi esasında turnusolü çok daha somutlaştırmaktadır. Bu kategoriye dâhil olan kişiler, kurumsal yapıların kurumsallaşmış yönelimlerine paralel, eylemin ya da çeşitli sermaye ağının dolaşıma sokularak itibarın/prestijin/imagenin sağlanması hedeflenmektedir. Bu noktada faydacı/çıkarı dayalı eylem olarak işaret edilen eğilim rasyonel eylemin dayanak noktalarını şekillendirmektedir. Rasyonellik, bu eylem sarmalıyla gündelik hareketliliği tamamen yeniden üretmektedir (Ermakoff, 2015, s. 141-165). Elde edilen ekonomik, kültürel, beşeri sermaye türleri birbirlerini besleyebilir, aynı zamanda ihdas edilen konumu daha da muhkem hale getirebilir. Bu noktada saygın ve seçkin kişiler statü kaygısı, faydacı ve yansıtmacı reaksiyonlara karşı mesafeleri ile ele alınacaktır. Çünkü bu üç temel kavram, eylemin örtük niyetini betimleme özelliğine haizdir.

Çıkarıcı ya da faydacı reaksiyonlar, her türlü kişisel niyetin ve varlıkların yeni bir kazanıma öncülük etmesi beklentisine göre stratejik olarak kurgulanmış durumu izah eder. Eylem örüntüleriyle muhatapların algıları veya rızaları "iyi ve ahlaklı" davranışlarla manipüle etmeyi anımsatır (Swartz, 2013, s. 99-100). Aynı zamanda farklı varlıkları özellikle ekonomik mal biriktirmeye imkân tanır. Daha önce de ifade edildiği gibi sermaye yapılarının aynı amaca matuf kullanılabilmesine işaret edilmişti. Saygın kimselerin yaşam pratiklerini yine de Bourdieu'nun "çıkar" kavramına göre yorumlamak gerekirse; şüphesiz bu toplumsal tipler, eylemlerini "yatırım" amaçlı kurgularlar. Ancak kendisinden soyutlanmış ve toplumsal faydayı gözetleyen bir "çıkar" arayışına göre yatırım planları söz konusudur. Toplumsal fayda esasına göre ortaya konulan her eylem, düşünce ya da etkileşim örüntüsü, bulunduğu farklı mekân ve zamanda arasında bir çelişki içinde olmamasını gerekli kılar. Zira toplumda hemen her fert pratik bir sosyolog gibi eylemi var eden altındaki motivasyonun ne olduğunu gözlemleyebilir. Saygın bireylerin de çıkarı merkeze alarak performanslarını serdetmeleri pratik sosyologlar tarafından anlaşılabilir. Yani Goffman'ın (2020) ifadesiyle, saygın bir karakterin sahne önü ve arkasındaki performanslarının uyum içinde olması bu tipolojiyi "kendine odaklı" çıkarıcı grupların dışında tutar. Çıkarı performans düzeyinde deneyimlemiş ve saygın tipoloji etrafında kümelenmiş bireyler, bu tipin kendi karakterini aşındıracak herhangi bir aksiyonunu anlamlandırabilir ve dolayısıyla tipin toplumsal konumu, statüsü de

değersizleşebilir. O, çevresinde yalan söylemez, borcuna sadık, sözünde duran, başkasının canına ve malına kast etmez, diğerlerinin özgürlüğünü ihlal etmez gibi tercihler, ahlaki esaslara göre bezenmiş ilkeli bir tipi çağrıştırmaktadır. Saygın bir tipe dair en yakın bireylerle en mesafeli bireylerin olgusal düzeyde aynı söylemde bulunmaları bu iddiayı desteklemektedir. Bu doğrultuda aktörün toplumsal alanda ayrıcalıklı konuma mazhar oluşu onun eylemlerinden, düşüncelerinden, ilişki biçimlerinden hasılı tüm etkileşim örüntülerinden bağımsız ve toplum tarafından verilmiş bir paye olduğu düşünülemez. Bizzat bireyin olumlu eylemleri ve düşünceleri sonucunda birikmiş bir soyut sermaye alanı ya da davranışsal emeğin bir getirisi olarak kazanılmış bir statüdür. Dolayısıyla toplumsal alanda bu tipolojik özelliklere sahip bireyler muteber kişilikler olarak gösterilirler. İtibarlı aktörler kazandıkları bu ayrıcalıklı konumları vesilesiyle, toplumsal başka figürler üzerinde kural koyucu bir otorite olarak kabul görürler. Esasında sosyal dayanışma ağları içinde iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin gibi kategorik referanslar bu otoritenin etki alanına göre de şekillenebilir.

İtibar tartışmalarında özellikle kurumsal yapıların itibar analizlerinde genel olarak toplumsal paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri yani onlara atfettiği değer boyutu olarak kurum itibarı belirlenir. Söz gelimi ulusal ya da uluslararası bir firma kendi marka değerini, kimliğini ve imajını dolayısıyla itibarını belirlemek istediğinde tüketicilerin markaya karşı memnuniyetine, güvenine, çıkarına, diğer rakip firmalarla kıyaslama ölçütlerine, ideolojik referanslarına, çevresel duyarlılıklarına, beğeni yargılarına vb. daha pek çok başlığa dikkat ederek ölçer ölçülmektedir (Ural, 2002, s. 83-93). Tüketicilerin kurumlardan beklentisi esasında diyalektik bir çıkar ilişkisinin belirtisi olarak yorumlanabilir. Tüketiciler bu talepleri aleni şekilde dayatırken kurumlar da bu taleplerin karşılandığına yönelik yansıtmacı bir sorumluluğu icra ederler. Bu misyonu yerine getirmek kurumun faydacı ilkelerine örtük bir şekilde hizmet eder (Esen, 2011, s. 292-293). Burada dikkat edilmesi gereken husus, kurumun yansıtmacı reaksiyonlar gösterirken esasında paydaşların algılarını onarma amacı içinde olduğudur. Bu gerçeklikten yola çıkarak itibarın, kişilerarası etkileşimlerde karşılıklı ve bilinçli olarak nasıl yönetildiği ifade edilebilir. İtibar yukarıda kategorize edilen iki tipte farklı "faydacı" ve "yansıtmacı" gayelerin farklı şekilde işlediği ifade edilmelidir.

Saygın tip önceliğinde onun faydacı ve yansıtmacı duruşu, çıkar beklentisinden arınık olduğu ve eylemlerin sorumluluk ve erdemlilik bilinciyle icra edildiği yukarıda belirtilmişti. Ancak seçkin tipe dâhil olan aktörlerin genel olarak hem faydacı hem de yansıtmacı planlı, kurgulanmış bir eylem kalıbıyla kurumsal yapılarla paralellik içinde olduğu ifade edilebilir. Söz konusu planlı ve kurgulanmış eğilim, belli

bir kurallar silsilesine bağlı olarak yerine getirilir. Bu noktaya temas etmeden önce faydacı ve yansıtmacı yönün açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Faydacı tavır, sosyal teorilerde olgusal düzeyde bir kabul olarak ele alınmaktadır. Pek çok sosyal bilimci bu gerçekliğe göndermede bulunmuştur (Bourdieu, 1986, s. 241-258); (Coleman, 2010, s. 77-119); (Fukuyama, 2010, s. 140-170). Farklı parametreler bağlamında sermayenin hemen her görüntüsü esasında faydacı ve çıkar amacına göre düzenlenmekte; stratejiler, taktikler, kazanımlar-kayıplara göre sürekli geri bildirimler yaparak reaksiyonda bulunurlar. Buldukları alanın kodlarına uygun olarak kazanımların nasıl elde edileceği ve hangi rasyonel eylemin dikişi sağlam tutacağı da yine habituslarına göre yani Bourdieu'nun (2006, s. 41-42) "oyunu okumak" dediği maharete bağlıdır. Dolayısıyla seçkin olmak alanın, habitusun ve de habitusun bir bileşeni olan taktiklerin de seçkinci motiflerle bezenmiş olması beklenir. Söz gelimi, doktor, avukat, hâkim, asker gibi hiyerarşik bürokratik düzende üst katmanda olan bireyler bu kültürel kazanımlarını siyasette kamuoyu rızasını elde etmek gibi faydacı emelleri için kullanabilir.

Toplumsal alanda bu sermaye tiplerine sahip avantajlı gruplar sahip oldukları varlıklara göre ve yaşam pratiklerine bağlı olarak iktidarlarını sürdürürler. Yani yansıtmacı ve maniplatif gösterimlerle itibar devşirilmektedir. Yeme-içme pratikleri, giyim ve moda ilgileri, sosyal etkinlik tercihleri, sanat, edebiyat, siyaset, bilim gibi muktedir alanın bu edimleri kitlenin hazcı, tüketim, beğeni, gösteriş yönlerini manipüle etmek suretiyle yaygınlaşır. Esasında itibar, bir yönüyle de kitle tarafından ulaşılamayan ama her an bir izleyici pozisyonunda kalarak tecrübe ettiği konforlu yaşama değer atfetme olarak da okunabilir. Söz konusu hayat tarzı vasıtasıyla iktidar fenomeni gündelik yaşamın en mikro alanlarına kadar sirayet etmesi mümkün hale gelir. Dolayısıyla sahip olunan sermayenin değerine ve niteliğine göre tabakalaşmış toplumsal yapılar, dezavantajlı gruplardan herhangi bir direniş görmeden kendi iktidar alanlarını sürdürmekte (Swartz, 2013, s. 18-19). Foucault, iktidarın tekelleşmesine ve onun "baskıcı hipotez" oluşuna karşı çıkarak yeniden yorumlaması da bu gerçekliğe gönderme yapar (Akt: Mills, 2003, s. 113-130). Yani iktidarın baştan çıkarma gücü yumuşak bir söylem, yaşam pratiği ve örtük bir dayatma yoluyla sürekli üretilmektedir. Beğeni, gösteriş, çıkar gibi motivasyonlar, Bourdieu'nun anlamaya çalıştığı şeyin yani iktidarın/itibarının direnç görmeden yayılımına imkân tanımaktadır. Sosyal yaşamımızda sermaye odaklarına ait iktidar örüntülerini sıklıkla deneyimlemekteyiz. Söz gelimi, itibar fenomeniyle de paralel olarak, zengin bir iş adamı ya da sanatçının magazin programlarıyla tüketim alışkanlıklarını özümsemekteyiz. Mafyatik tiplerin özendirici halleri, bürokrasinin üst kademelerinde bulunan bireylerin

yaşam şartları, ulusal ve uluslararası alanda tanınmış simaların hemen her davranışı kitle üzerinde ayartıcı bir etkiye sahiptir. Bu tür örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak konunun mihenk noktası da esasında bu iktidar biçimlerinin yumuşak şekilde kurgulanmasından ziyade, toplumun bu dolaşımın bilincinde olmasına rağmen neden tepkisiz kaldığını ve teolojik, ahlaki, hukuki olarak meşruiyeti tartışılan güç fragmanlarının da bu dolaşımda olmasıdır. Üstelik bu fragmanlara onur, itibar, saygınlık, değer atfedilmesidir.

Saygın ve seçkin itibarlı tiplere yönelik değer atfedilmesi konusuna da temas edilmelidir. Her ne kadar itibar yansıtmacı ve faydacı içeriklerle üretilmiş olsa da bu otorite tipleri etrafında kümelenme de itibar üretmenin başka bir yönünü de açığa çıkarmaktadır. Zira Bourdieu'nun "çıkar"a dayalı hipotezi, kitlenin rasyonel tercihini de şekillendirmektedir. Kitle de itibarlı figürlerle ilişki içine girerek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda itibarını üretme gayretinde bulunurlar. Seçkin bireylerin yaşam formu idealize edilerek özümser. Kendisini avangart, ideal, ince zevkli, seçkin kültürün terbiyesinden nasiplendiğini, dolayısıyla üst kültürel manzume üzerinden seçkin tipe kendilerini entegre ederler. Dolayısıyla itibar kurucu vasfa sahip olduğu kadar rizomatik bir seyir izleyerek başka ama daha az itibarlı bireylerin de toplumsal alanda güç ilişkilerine girmesine imkân tanımaktadır. Bireyler sosyal çevresindeki sermayesiyle muhatabını ayartmaya çalışır. Söz gelimi, siyasette üst makamlarda görev almak, mafya babalarından birini tanımak, bilim insanlarından biri ile irtibatlı olmak gibi örnekler soyut getirilere kapı aralayabilir. Bu noktadan sonra çalışma itibarın üretim kaynakları bağlamında resmedilecektir. Üretim kaynakları da sosyal, kültürel ve ekonomik göstergeler olarak ifade edilebilir.

AMAÇ VE YÖNTEM

İtibar kavramı kurumsal yapıların toplumsal algıdaki yerini belirleyen başat bir kavram olarak kullanılmaktadır. Ancak kavram, sadece kurumsal yapıların sembolik yükünü belirlemede referans değildir. Bu kavram, aynı zamanda gündelik yaşamımızdaki etkileşim pratiklerimizi belirleyen etmenleri de tanımlamak için kullanılır. Saygınlık, sınıf, statü gibi çeşitli sermaye kaynakları ilişkilerimizi belirlemekte ve bu kaynaklar, bağlı bulunduğu alana özgü itibarlı figürleri inşa etmede rol oynarlar. İtibara dair literatür incelemesinde çalışmamız için genel olarak aşağıdaki araştırma soruları belirginlik kazanmıştır.

1. İtibar kaynakları nelerdir?
2. Cinsiyet, ahlak ve inanç olguları itibarı ne şekilde etkiler?
3. Kültürel, sembolik, ekonomik, sosyal sermayenin temel kaynakları dışında başka mikro itibar kaynakları var mıdır?

Bu vesileyle itibar fenomenine toplumsal alanda, kurumsal yapılardan bağımsız olarak, kullanılmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla başvurulmuştur. İtibar çalışması kurumsal yapılardan gündelik etkileşim örüntülerine kaydırıldığında çeşitli metodolojik zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar örneklemin belirlenmesi, toplumsal algıda itibara dair ifadelerin damıtılması, yöntemin şekillenmesi vb. konuya özgü nedenler gösterilebilir.

Örneklem

Örneklem konusu nitel ve nicel araştırmalarda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklem ne olduğu, nasıl seçilmesi gerektiği ve evreni temsilen örneklem ne kadar seçileceği ile ilgili bir zorluk söz konusudur. Büyük bir grubu temsil eden tüm paydaşlara ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı evreni temsil eden belli özellikte kişileri seçerek örneklem belirlenir (Neuman, 2017, s. 319-320). Bu çalışmada, itibar çalışmasında çeşitli değişkenleri merkeze alarak ölçüm amaçlanmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, maddi güç gibi değişkenlerle örneklem somutlaşmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle 2019 yılının Eylül-Ekim aylarında, Konya il sınırlarında toplanmıştır. Konya'da yaşayan 14 yaş ve üzeri bireylere ulaşılmıştır. Çalışma için seçilen yaş aralığı, çalışma öncesi farklı yaş kategorileri ile yapılan görüşmeler, ön test ve uzmanların görüşleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Kuşaklar arasında bir kıyas yapılmamış olup ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılardan araştırmaya katılmaları için rızaları alınmış ve gönüllülük esasına göre görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kotalı örnekleme seçilen toplam 850 kişi ile görüşme yapılmış, bunlardan 19 tanesi önemli sorulardaki eksik verilerden dolayı çıkarılmış ve analizler, 831 kişiden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Kotalı örneklem ise belli değişkenlere bağlı olarak katılımcıların seçilmesini ifade eder (Neuman, 2017, s. 322). Konya ili ile sınırlı olacak şekilde cinsiyet, yaş ve kuşak değişkenleri örneklem içinde kotalı olarak belirlenmiştir. Ancak ifadelerin cinsiyet değişkenine göre farklılık arz etme ihtimaline binaen cinsiyet değişkeninin kotalı olmasına daha çok hassasiyet gösterilmiştir. Veri toplama safhası öncesi, hazırlanan soru formu 50 kişiyle ön test yapılmıştır. Akabinde

uzmanlarla veri toplama teknikleri ve içeriklerine dair de görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sonrasında veri toplama kaynağına son şekli verilmiştir.

Ölçme ve İşlem

Araştırmada kullanılan soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerine odaklanılmıştır. İkinci kısımda ise ön test ve uzman görüşleri neticesinde şekillenen ifadelerin beşli likert ölçeğiyle itibarın toplumsal kaynakları elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada herhangi bir hazır ölçek kullanılmamıştır. 40 ifadeden oluşan itibarın toplumsal kaynakları ölçeği, 50 kişi üzerinden yapılan ön test ve uzman görüşü ile 30 ifadeye düşürülmüştür. İşlemeyen ifadeler çıkartılmıştır. Çalışma keşfedici ve betimleyici araştırma türü bağlamında yapılmıştır. Keşfedici araştırma bir konunun bir veya birden fazla boyutunu ortaya çıkarmak, onun ne olduğu, nasıl olduğu vb. soru grupları ile anlama ve anlamlandırma sürecini kapsar. Betimleyici araştırma ise bir konu, durum ya da problemi sistematik şekilde ifade etmeyi sağlar (Kumar, 2011, s. 10-12) Bu araştırma türleri iki temel nedenden dolayı tercih edilmiştir. Birincisi, itibarın sosyal hayat içindeki etkinliğinin ne düzeyde olduğu, hangi kaynaklar bağlamında anlam kazandığı, itibarın çeşitli değişkenlere göre nasıl anlamlandırıldığını anlamaktır. İkincisi ise, birinci nedene bağlı olarak, itibara dair daha kapsamlı bir çalışmanın yapılma olanağının test edilmesidir. Görüşmede itibar kaynakları ile ilgili onlarca ifade sorulmuş ve anlamlı bulunan maddeler bağlamında bu başlık somutlaşmıştır. Bireylerin itibar algılarıyla örtüşen ifadeler, "1 Hiç katılmıyorum" dan "5 tamamen katılıyorum" a doğru değişen 5'li likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Sırasıyla temalara göre ayrılmış itibar fenomeni varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanarak gruplandırma yapılmıştır. Buna bağlı olarak hem ölçeğin tümünün hem de elde edilen faktör gruplarının güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) de ölçülmüştür. Faktör yapılarıyla sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin gösterilmesi için t-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Bulgular kısmında itibarın toplumsal kaynağı ile ilgili ifadelerin kendi aralarında temalaşmasına yönelik çıktılarının verilerine yer verilecektir. Temalar sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye kaynaklarına sahip olma ve bu sahiplik üzerinde toplumsal algıda "normal/ideal" görülen tipolojik görüntüleri ifade etmek üzere kurgulanmıştır. Söz gelimi, ilk tema olan "güven" konusu, kültürel normlarla ya da sermayelerle üretilmekte ve akabinde sosyal sermayenin de anlam bulmasına aracılık

eden sembolik ve soyut bir kaynak olarak işlev görmektedir. Güvenin hem kültürel dokuya hem de sosyal ilişkilere yansıyan etkisiyle normal, değerli, kıymetli vb. olan/olmayan eylemlerin/niyetlerin somutlaşmasına etki etmektedir. Dolayısıyla güvene benzer olarak, diğer temalar da gündelik işleyiş içinde eylemlerin yönünü tayin etmesiyle ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak toplumsallaşmaya dair bitimsiz üretimi yeniden üretmektedir.

İtibar fenomenini besleyen kaynaklar belli değişkenlere göre farklılık arz etmesi beklenir. Cinsiyet, eğitim durumu, kuşak, statü, sınıf vb. değişkenler itibara, birbirinden farklı gerekçelerle etki edebilir. Kadınlar, söz gelimi, genel olarak itibarı güvene dayalı algılarken erkekler daha farklı olarak statü veya asabiyet fragmanları üzerinden itibar kaynaklarını sahiplenebilir. Bu ve benzeri varsayımlar ekseninde çalışma şekillenmiştir. Çalışmada analize dâhil edilen toplam katılımcı sayısı 831 kişidir. Söz konusu 831 katılımcının eğitim durumu, yaş ortalamaları, kuşak dağılımları ve cinsiyet oranları ekte yer alan Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet		
Kadın	422	50,8
Erkek	409	49,2
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	77	9,3
Ortaokul	61	7,3
Lise	160	19,3
Üniversite	465	56,0
Lisansüstü	68	8,2
Kuşak Dağılımı		
Z kuşağı	181	21,8
Millenium kuşağı	313	37,7
X kuşağı	295	35,5
Boomers	42	5,1
Toplam	831	100,0
Yaş Dağılımı		
Yaş Minimum	Yaş Maksimum	Yaş Ortalama
14	80	31,6

İtibarın toplumsal kaynağına yönelik ifadeler keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) uygulandığında 8 faktör çözümü (boyutu) elde edilmiştir. Öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için yapılan istatistiklerde KMO değeri ,840 çıkmıştır. Bu değer 0,50'nin üzerinde

çıkması, örneklem büyüklüğünün ve veri setinin faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Barlett testi sonuçları da ki-karenin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu dolayısıyla, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve faktör analizinin diğer sayıltısının karşılandığını göstermektedir (Hinton, McMurray, & Brownlow, 2014); (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012). Faktör analizlerinde ölçek içinde geçerli sayılan faktörlerin (boyutların) varyansa yaptığı katkının oranı önem arz eder. Bu çalışma özelinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'in üstünde olan sekiz faktör, varyansın, %77,5'ini açıklamaktadır. Bu konuda yapılmış karşılaştırma yapabileceğimiz bir çalışma olmamasına rağmen göreceli olarak bu açıklama oranının yüksek olduğu söylenebilir. İlk faktör varyansın %13.1 oranını açıklarken devam eden faktörler düşük oranda küçülmekte ve son faktör %6.4 oranına tekabül etmektedir. Faktör analiziyle birlikte test edilen ifadelerin genel güvenilirlik analizi oldukça yüksek bir oranda çıkmıştır (Cronbach's Alpha= ,869). Bu çalışma ekseninde şekillenen temaların cinsiyet, eğitim ve kuşak değişkenlerine bağlı olarak herhangi bir anlamlı farklılık arz etme durumunu da irdelemiştir. Faktör çözümlerinde eğitim ve kuşak değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Öte yandan dördüncü ve beşinci faktörlerde cinsiyet bağlamında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aşağıda itibarın toplumsal dayanaklarına yönelik ifadelerle uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen 8 faktör yapısı ayrı ayrı belirtilip tartışılmaktadır. Varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda faktör çözümleri altında bir araya gelen ifadeler, bu ifadelerin ortalama değerleri ve faktör yüklemeleri Tablo-2'de gösterilmektedir.

Tablo 2 İtibarın Toplumsal Kaynakları ile İlgili İfadelerin Varimax Rotasyonlu Faktör Analizinin Sonuçları

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Faktör 1: İtibarın güven bağlamında üretimi	Ort.								Faktör Yüklemeleri
İtibarlı insan aleyhine de olsa sözünü tutar	4,287	,911							
İtibarlı insan borcuna sadık olmalıdır	4,418	,863							
İtibarlı insan sorumluluktan kaçmamalıdır	4,354	,829							
İtibarlı insanın en önemli özelliklerinden biri güvenilir olmasıdır	4,482	,758							
Faktör 2. Saygın-Seçkin Tip Arasında Medcezir: İtibarın Farklı Üretmesi									
Namaz kılmasına rağmen faizle ticaret yapan kişi itibarını zedeler	3,584		,902						
Dindar olarak tanınan birinin piyango ya da iddia oynaması saygınlığına zarar verir	3,701		,900						

Dindar olarak tanıdığım biri gece âlemlerine katılırsa saygımı kaybeder	3,848	,894							
Faktör 3. İtibarın Sorumluluk Bağlamında Üretimi									
İtibarlı insan eşler arasında arabulucu olmalıdır	3,552	,952							
İtibarlı kişi arkadaş arasında arabulucu olmalıdır	3,656	,921							
İtibarlı insan yumuşak huylu olmalıdır	3,582	,745							
Faktör 4. İtibarın Erkek Cinsiyeti Ekseninde ifade edilmesi									
Zorla birine bir şey yaptırmak itibar kazandırır	1,405	,903							
Toplumda ismi duyulmuş mafya babalarını tanımak itibar kazandırır	1,507	,889							
Çok eşlilik itibar kazandırır	1,361	,834							
Faktör 5. İtibarın Kadın Cinsiyeti Bağlamında Üretimi									
Eşi vefat ettikten sonra çocuklarına bakıp büyüten kadın itibarlı olur.	3,877	,906							
Namusuna sahip çıkan iffetli kadın itibarlı olur	3,907	,876							
Hasta kayınpederine ve kayınvalidesine bakan kadın itibarlı olur	3,571	,814							
Faktör 6. Din ve Dindarlığın İtibar Üretimi									
Alkol gibi kötü alışkanlıkları bırakan kimse benim için itibarlıdır	3,295	,864							
Yaşlı olmasına rağmen her vakit camiye gitmek itibar kazandırır	2,983	,846							
Gayrimüslim birinin yaşlanınca Müslüman olması saygıma kazanır	3,121	,829							
Faktör 7. Bir İtibar Göstergesi: Arkadaşın-Soyadın Kadar Konuş									
İtibarlı insanın ailesi (taşıdığı soyadı) benim için önemlidir	2,838	,904							
İtibarlı insanın arkadaş çevresi benim için önemlidir	3,201	,903							
Faktör 8. Toplumsal Alanda İlişki Yoğunluğu ve İtibar									
İtibarlı insanın düğünleri ve cenazeleri kalabalık olur	2,948	,863							
Okul ve camii gibi kurumlara isim vermek itibar kazandırır	2,431	,855							
<i>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</i>	,875	,885	,870	,848	,846	,810	,789	,759	
<i>Açıklanan varyans (Toplam %77,5)</i>	13,1	10,8	10,3	10,3	9,8	9,6	7,1	6,4	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği</i>	,840								
<i>Barlett test istatistiği</i>	Ki-kare=8630,5				sd=253			P=0,001	

Vazgeçilmez İtibar Miti: Güven

İtibar toplumsal alanda üretilen bir fenomendir ve bu fenomen neticesinde aktörler bağlı buldukları etkileşim alanında eylemlerini anlamlandırır. Söz gelimi, evlenirken karşı cinste aranan özellikler birer itibar kaynağı olabilir. Sosyal çevrede onlarca insan varken biri ya da birkaçı üzerinde ilişki kurmak da güven ya da saygınlık mefhumunu öne çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak etkileşim alanından bir ya da birkaç insanı dışlamak da muhatabımızda belli olumsuz edim veya çeşitli göstergelerden mahrum olma durumundan mülhem itibar gösterilmemektedir. Bu bağlamda toplumsal alanda itibarın dolaşımı, genel olarak ahlakı var eden eylemlerin serdedilmesi neticesinde var olur (İnam, 2003, s. 13-26). Güven, itibar üretici bir kaynak olarak işlev görmesi neticesinde bu çalışmada yer almıştır. Güven toplumsal bütünlüğün vazgeçilmez bir harcı olarak kadimden bugüne varlığını sürdürmüştür. Güven, muhataplar arasında belli bir etkileşimden sonra beliren bir değere bağlı bir sermaye kaynağıdır. Birine güvenmek beraberinde bir başkasına güvenmemeyi çağrıştırmaktadır. Birine güvenmek ve diğerine güvenmemek meselesi aktörlerin ilişkileri neticesinde elde edilen bir veri seti olarak yorumlanabilir. Borcuna sadık olma, sözünde durma, aleyhinde dahi olsa geri adım atmama, yalan söylememe, başkasında olan bir değere tecavüz etmeme gibi tutum ve davranış güveni beslemektedir. Bu pratikler sonucunda kişi bağlı bulunduğu sosyal çevresi içinde "saygın" bir otoriteye sahip olmakta ve etkileşim örüntülerini yoğunlaştırabilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada belli ifadeler test edilmiştir. Test edilen ifadelerde esasında aranan tema, itibarın toplumsal alanda hangi kaynaklar dolayımında anlam bulduğuydu. İtibar, teorik çerçevede, saygın ve seçkin tipler bağlamında resmedilmiş ve saygın tipin, eyleyenlerin tutum ve davranışlarında herhangi somut bir beklenti içinde olmadan sergiledikleri ve somutlaştırdıkları bir olgu olarak ifade edilmişti. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktördeki önermelerde de "güven" nosyonu ön plana çıkmaktadır. Güven fenomenini çağrıştırdığı anlama göre saygın tip içinde konumlandırmak mümkündür. İtibarın toplumsal alanda değer yüklü bir etiket olması için öncelikle belli sorumlulukları taşıması beklenmektedir. Söz gelimi, toplumun, birine itibarlı yakıştırmaları yapması için ya da itibar mefhumu içinde, itibarı besleyen ilk kaynaklar arasında güven ve güveni anlamlandıran yan faktörlerin ilk elden olması kabulü yatmaktadır. Faktörde yer alan "İtibarlı insanın en önemli özelliklerinden biri güvenilir olmasıdır" ifadesinde güven kavramına vurgu yapılmıştır. Bu ifadenin 4,482 gibi tüm ifadeler içerisinde en yüksek ortalama değere sahip olması, paydaşların güveni itibarlı tipi seçerken öncelikleri arasına aldıklarının bir göstergesidir. Akabinde yan

kaynaklar da benzer oranlarda seçilmiş ve dolayısıyla saygın tip içinde güven önemli bir soyut sermaye kaynağı olarak somutlaşmıştır. Çalışmayı oluşturan diğer temalara nazaran daha fazla kabul gören güven teması, itibarı oluşturan en önemli sermaye kaynağı olarak ifade edilebilir. Güven faktörünün toplam varyansa yaptığı katkı %13,1 oranı ile diğer faktörler içinde en yüksek değere sahip olmuştur.

Bir Adam İki Hayat: İtibarı Zedeleyen Ameller

Din, sahip olduğu sembolik değeri ile güvenin en önemli besleyici kaynaklarından biri olmuştur. Din kurumunun sahip olduğu bu güven helezonu, esasında, kaynağını tanrıya karşı kulluk, boyun eğme, teslim olma, onun rızasını arama, sorumluluk hassasiyeti gibi gözetlenmekte olan bilincin çeşitli korku-ümit sarkacı etrafında şekillenen kişiliğin muhataba verdiği sembolik kabuller çerçevesinde anlam bulmaktadır. Bir dinin ürettiği kimlik, değer ve motifleri taşımak yani dini temsilleri yaşam pratikleri içinde bilinçli ve isteyerek göstermek veya kamusal etkileşim alanında görünür şekilde dini çağrışımlara yer vermek beraberinde çeşitli kabulleri, yükümlülükleri, beklentileri de getirir. Söz gelimi, semavi dinlerde insan öldürmek büyük günahlardan biri sayılmaktadır. Dinin inşa ettiği kimlik kabulünde, herhangi bir semavi din paydaşından bu yönde bir aksiyon beklenmez (Yavuz, 2003, s. 27-52). Dolayısıyla din mefhumu bağlamında inşa edilen kimlik ve bu kimliğin gündelik etkileşim içindeki varlığı muhatabı olumlu anlamda uyarmakta, en azından bu korkularla oluşabilecek mesafeyi/engelleri kaldırmaktadır. Ancak dini değerleri özümseyen bireylere karşı güven beslenirken aynı zamanda dindarın dinin emrettiği kuralları kabul etmesi ve onu yaşamına yansıtması beklenir. Söz gelimi, Müslüman bireyin faizle ticaret yapması, içki içmesi, hırsızlık yapması, iftira atması vb. yasaklara tevessül etmemesi beklenir. Bu tür yasaklı alana dâhil olmak ve İslam kimliğinden farklı rollerde bulunmak beraberinde dine ve dindara karşı pek çok olumsuz toplumsal kabulü üretebilir. Bu çalışmada da dindarın haram veya yasaklı olarak ifade edilen alanlarda varlık göstermesi, onun dini kimlikten kazandığı saygınlığın yani sembolik itibarın nasıl anlamlandırıldığına odaklanmıştır. Piyangodan para kazanmak, faizle ticari etkinliğin genişletmek veya gece alemlerine katılmak seçkinci olma arayışının tezahürleri olabilir. Saygın kodları terk etmeden seçkinci enstrümanlara sahip olmak yani hem saygın hem de seçkin olma mücadelesi beraberinde mevcut itibarı zedeleyebilir. Esasında bu tutumlar turnosol veriler olarak değerlendirilebilir.

Din kurumunun inşa ettiği güven sermayesi beraberinde itibarı/otoriteyi/saygınlığı da var edebilir. Aktör gündelik yaşamında dinin emir ve yasaklarını hayatına yansıtması ekseninde saygınlık

kazanır. Haramlardan sakınmak, kul hakkına girmemek, yalan söylememek, iftira atmamak gibi pozitif yüke sahip eylemleri sergilemek gerekir. Ancak dinin emrettiği kimliğin doğasına uygun ibadetler ile yasaklı, haram eylemlerin bir arada olması da beklenmez. Ortaya konulan kimliğin benzer eylem kümesi üzerinden anlam bulması tabii olandır. İkinci faktör dindar olarak tarif edilebilecek bir tip dolayımında aykırı eylemlerin itibarı yani saygınlığı nasıl etkilediğini göstermektedir. Faktörü oluşturan ifadeler 3.5 üstü ortalama değerinde çıkmıştır. Dolayısıyla her bir katılımcı için yüksek oranda dindar tipin belli aykırı eylemlerde bulunması, onun saygınlığına negatif yönde etki etmektedir. Buna bağlı olarak faktör güvenilirlik testi de (Cronbach's Alpha) ,885 gibi yüksek oranda çıkmıştır. İkinci faktörün varyansa yaptığı katkı oranı ise %10,8'dir. Bu faktör özelinde cinsiyet, eğitim ve kuşak değişkenlerine bağlı olarak herhangi bir anlamlı farklılık da ayrıca gözlenmemiştir.

Saygınlığı Ayartmak: Sembolik Sermaye Kaynağı Olarak Arabuluculuk

Toplumsal alanda bazı figürler sergiledikleri roller dolayısıyla diğer toplumsal üyelerden ayrılırlar. Ortaya konulan eylemin niteliğine göre ya pozitif ya da negatif değere mazhar olur. Atfedilen değer niteliğiyle de kişi bağlı bulunduğu sosyal çevresinde kendisine uygun bir pozisyonu ihdas eder. Yaşlılara saygı göstermek, yardımsever olmak, arabulucu olmak, nasihat etmek vb. tamamen eyleyenin inisiyatifinde olan ve sorumluluk alanına giren eylemler eyleyiciye özel bir yer kazandırır. Arabulucu olmak da toplumda eşler, arkadaşlar/dostlar arasında gerginliği azaltmak, birbirilerini anlamak, maziye göndermede bulunmak ve muhatabın vazgeçilmezliğini hatırlatmak gibi misyonlarla adeta aile kurumu ve arkadaş ilişkileri için gayri-resmi, örtük bir danışma kurumu olarak işlev görür. Adeta toplumsal basıncı azaltmak adına tampon kurum vazifesine paralel bir kıymete haizdir. Bu gerekçeden dolayı arabulucu tipin toplumsal alanda nasıl bir otoriteye sahip olduğunu araştırmak maksadıyla bu çalışmada yer alan ifadeler üçüncü faktör olarak bir araya gelmiştir.

Sorumluluk alanına giren eylemlerin sosyal çevrede serdedilmesi kişilere önemli bir saygınlık kazandırdığı ifade edilmişti. Faktör bileşenlerinin ortalama değerlerine bakıldığı zaman her ifade için 3,5 üzerinde bir uzlaşma söz konusu. Bu uzlaşma, arabuluculuğun saygınlığı besleyen önemli bir etken olduğuna delalet eder. Güvenirlik testi (Cronbach's Alpha) de ,870 çıkmıştır. Saygınlık mefhumu yukarıda betimlenen iki temayla benzer sermaye biçimine sahiptir. Zira bu temalar daha fazla sembolik hafıza ile anlam bulur. Örtük işler, eylem stratejik manipülasyonlarla kurgulanmayabilir ve dolayısıyla tamamen

çıkara göre yorumlanmayabilir. Bu özellikler söz konusu üç temanın da toplumsal oydaşımında yüksek çıkması şaşırtıcı olmayabilir. Saygınlık faktörü varyansa %10,3 değerinde etki etmiştir. Herhangi bir değişkene bağlı olmaksızın bütün toplumsal gruplar tarafından ifadeler kabul görmüştür.

İtibarın Cinsiyeti: Erkek ve Kadın Rollerine Göre İtibar Kaynakları

Çalışmada saygın tip, esasında aktörlerin, gündelik yaşamında her türlü maddi veya somut sermaye beklentisinden uzak, eylemlerini gerçekleştirmesi bağlamında ifade edilmişti. Ancak tüm eylem örüntülerinin aynı niyet etrafında şekillendiğini iddia etmek mümkün değildir. Çeşitli teorik söylemler ve özellikle itibarla ilgili beyanlar genel olarak kazanımları mümkün kılan stratejiler, planlar, niyetler etrafında şekillendiği ifade edilmiştir. İtibar, bu bağlamda sadece saygınlık teması ile şekillenmemektedir. Fiziksel ve maddi güç, otorite tipleri, cinsiyet, asabiyet, eğitim durumu gibi farklı parametreler itibarın var olmasını sağlayan başat nitelikler arasında sayılabilir.

Gündelik yaşamda itibarın, esasında rollere uygun eylemlerin icra edilmesine bağlı olarak üretildiği söylenebilir. Roller, belli değişken kodlarına bağımlı bir şekilde mutatlaşmış eylem örüntüleriyle toplumsal algıda "normal", absürt olmayan, beklenen, yapı(ma)ması halinde kınanan ve hatta tutarlı şekilde icra edilmesi halinde onur atfedilen kabullerdir. Cinsiyet, zaman ve mekâna bağlı olmak kaydı ile belli eylemlerin aynı cinsiyete sahip bireylerin sürekli ortaya koyması sonucunda rol gerçeğini netleştirir. Kadın ve erkek temsilleri mutatlaşmış eylemler ve kabuller dolayısıyla beraberinde farklı rollerin icra edilmesini sağlamıştır. Erkeğin kadın, kadının erkek rollerine bürünmesi, toplumsal alanda sapma olarak nitelendirilebilir. Kurumsallaşmış rol beklentilerinin cinsiyet üzerinden tanımlanması, beraberinde cinsiyete göre itibar çağrışımlarına neden olmaktadır. Ancak bu kabuller zaman ve mekân bağlamında değişmesi de başka bir gerçek olarak karşımıza çıkabilir. Çalışmanın yapıldığı yer ve zamana bakıldığında bu iddianın desteklendiği görülmektedir. Tablo-2'de, zorla birine bir şey yaptırmak, mafya babalarını tanımak, çok eşlilik gibi erkek veya eril önermelerin bir araya gelerek 4. faktörü oluşturduğu ve ifadelerin ortalamalarının 1.3-1.5 arasında düşük düzeyde çıktığı görülmektedir.

Dördüncü faktörde yer alan bu ifadeler, sonuç odaklı bakıldığında, herkesin tevessül etmediği, sonucun da sadece bu yönde niyetlerini açık eden ve istediğini alan "kahramanlara" göndermede bulunduğunu göstermektedir. Faktörün güvenilirlik değeri ,848 gibi yine yüksek bir oranda çıkmış ve dolayısıyla ifadelerin doğruluğuna işaret etmektedir. Erkek kimliğinin güç, şan, şöhret gibi popüler

karizma çağrışımlarına sahip olması ve bunun cinsiyet değişkeni bağlamında anlam bulması, beraberinde cinsiyete dayalı anlamlı bir farkın oluşmasını sağlamaktadır. Zira Faktör 4'te cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ($t= -5,458$; $sd=829$; $p=0,001$). Erkekler bu faktöre kadınlara göre daha fazla önem vermişlerdir. Bununla birlikte erkek faktörün varyansa etkisi %10,3 oranında olmuştur.

Erkek rollüne ait kabullenilmiş eylemler, dikkat edileceği üzere şan, şöhret, nam gibi soyut sermayeyi anlamlandıran ve bu göstergeler bağlamında devşirilen itibara göndermede bulunmaktadır. Öte yandan kadın kimliğine özgü rol ifadeleri, bir araya toplanarak beşinci faktörü oluşturmaktadır.

Kadın itibarına yönelik ifadelerde genel olarak 3,5 üstü bir ortalama çıkmaktadır. Buna bağlı olarak faktörün güvenilirliği de ,846 çıkmıştır. Kadın ve erkek rolleri arasındaki bu farklılık esasında eylemin saygın ve seçkin tipleştirme içinde konumlandırıldığı yer de önemlidir. Zira kadına yönelik önermeler genel olarak sorumluluk teması içinde yorumlanabileceği için daha çok çıkar amacı gütmeyen saygın tipe dâhil edilebilir. Erkeğe dair çıkarım ise kahramanlık söylemi öne çıkmasından dolayı seçkin kategori içinde konumlandırılabilir. Kadının sorumluluklarına dair faktör 5'te tıpkı faktör 4'te olduğu gibi cinsiyete dayalı anlamlı fark olduğu görülmektedir ($t= -3,551$; $sd=829$; $p=0,001$). Bu faktörün varyansa etkisi ise %9,8'dir.

Faktör 5'te yer alan ifadelerden de görüleceği gibi kadın kimliğine özgü rol ifadeleri daha çok sorumlulukların ön planda olduğu, toplumsal yararı gözetilen eylemlerin icra edilmesine bağlıdır. Erkeklerde çok eşlilik muteber görülürken kadınlarda ise aileyi korumaya veya sürdürmeye yönelik bir kabul söz konusudur. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşma neredeyse küre genelinde, içerik farklılaşsa da, gözlemlemek mümkündür. Coğrafya, din, kültür, zaman vb. etkiler iki cinsiyeti ayırtmıştır. Mitolojik söylemler, dinler, kültürler (habitüs) ve biyolojik etmenler erkek - kadın arasındaki benzersizliği belli gerekçelerle vurgulamıştır (Güvenç, 2011). Konya'da yapılan bu çalışmada kadın-erkek arasındaki bu farklılık da genel olarak dini, kültürel, mekânsal yansılardan etkilenmiştir. Dindar, muhafazakâr, toplumcu bir kent görünümüne sahip Konya, aktörleri bu gerçekliğe göre şekillendirir. Kadına yönelik kabullerde dikkat edileceği gibi hem dini, hem toplumcu hem de kadın kimliğinin ev içi yönüne göre şekillenmiştir. Erkek rolü de yine aynı gerekçelerle daha çok kaba kuvvet bağlamında anlamlandırılmaktadır.

Eylemi Dindarlaştırmak, İtibarı İslamileştirmek: Dinin İtibar Üretimi Üzerindeki

Etkisi

İtibarın üretim kaynakları arasında din olgusuna ikinci faktörde değinilmişti. Ancak ikinci faktör saygın/itibarlı bireyin olumsuz/haram eylemler sergilediğinde itibarının yeniden nasıl üretildiğini ortaya koymuştur. Bu faktörde ise, ikinci faktörün farklı bir yansıması olarak, müslümanlaşmak/dindarlaşmak gibi dönüşümlerin itibarlı olmaya nasıl etki ettiğini resmetmiştir. Din, yukarıda da ifade edildiği gibi toplumsal barışı, huzuru, adaleti vb. pozitif misyonları içinde barındırmaktadır. O aynı zamanda helal haram ölçütleri ve başka kabullerle bir eylem alanını veya meşruluğu tayin eder. Eylem sahası içinde meşru, makul, normal, seçkin, itibarlı, kıymetli, değerli olan ve olmayan gibi ölçütler eylemin, algının, beğenin, zevklerin doğasını belirler. Bu bağlamda dini tercihler ve tercihlerle görünür olan eylem ve ritüeller itibar ya da saygınlığa etki eder. Söz gelimi, faktördeki ifadelerden de görülebileceği gibi, alkol tüketmek, tecavüze yeltenmek, hırsızlık yapmak gibi pratikler İslam dininin helal alanına dâhil değildir. Dolayısıyla Müslümanlar nezdinde bu tür edimler ve edimleri gerçekleştiren eyleyenlerin bir saygınlığa sahip olması beklenmez. Helal olarak tavsiye edilen hususlarda eylemde bulunmak da bunun tam zıttı saygınlık kazanır.

Faktördeki ifadeler incelendiğinde haram olanı bırakıp helale yönelik bir saygınlık vesilesi olarak görülmektedir. Özellikle dini tercihler ve dini emirler bağlamındaki yargılar çok daha öne çıkmaktadır. Din ve dindarlığın itibar üretimi faktöründeki ifadelerin ortalaması 3 civarında çıkmakta, güvenilirlik katsayısı ise ,810 olarak ölçülmüştür. Bu faktörde sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte bu tema varyansın %9,6 oranında açıklamaya tekabül etmektedir.

Bir İtibar Göstergesi: Arkadaşın-Soyadın Kadar Konuş

İtibar olgusunu besleyen önemli bir başka kaynak ise aile ve sosyal çevredir. Bu kaynaklar sosyal sermayeyi anlamlandıran bileşenlerdir. Yani ailenin bulunduğu alandaki tanınmışlık durumu, ilişki kurulan arkadaşların veya ailelerinin sahip olduğu popülariteleri, taşımış oldukları soyadları dolayısıyla gösterilen saygının, aynı oranda kişiye de gösterilmesini ifade etmektedir. Yerel ölçekte örneğin Konya'da tanınmış eşraftan olmak veya soyadı çokça bilinen bir aileye mensup olmak verili bir sermayedir. Buna bağlı olarak "herhangi/sıradan" bir fail, kullanışlı bir sermaye aracına sahip olmadan sadece eşraftan biri ile ünsiyet kurma arayışında olma çabası da ikinci bir itibar kaynağı için elverişlidir. Bu ünsiyet ile bağlı bulunduğu

sosyal çevresinde bunu dillendirerek yani bu ilişki üzerinden itibar damıtma stratejileri yaparak “herhangi/sıradan” olan konumunu yeniden revize edebilir. Yeni pozisyon alış, dolayısıyla daha farklı ve özenle seçilmiş bir kelime grubu ile nitelenmesine/tarif edilmesi imkân tanır. Ayrıca sosyal sermaye kaynağı ile sıradanlıktan seçkin olma hali, itibarın dolaşıma sokulmasına gizil olarak işlev görür. Söz gelimi, kişi sanatçı, sporcu, siyasetçi, entelektüel, doktor gibi farklı meslek dallarında ya da geleneksel bir toplumda kazanılmış sosyal, kültürel veya ekonomik sermayeleri ile ün kazanmış bir ailenin üyesi olabilir. Ya da bu aile ile arkadaş bağı üzerinden yakın temasa geçebilir. Bu temas da önemli bir itibar kaynağı olarak yorumlanan sosyal çevrenin niteliğine göre kazanılan bir sermaye türüdür. Aile seçimleri tercihlerimiz arasında değildir. Hangi aile üyesi isek onların sahip oldukları sermayeye razı olmak gerekir. Aile ekonomik, sosyal veya kültürel sermayeye sahip olabilir. Olması durumu, bireyler aynı habitusa sahip bir sosyal çevre edinir. Ancak arkadaş tercihleri aile gibi zorunlu bir kabul olmayabilir. Aktörler bilinçli yönelimleri ile yukarıda sayılan herhangi sermayedar tipleri ile ilişkiye kendisini zorlayabilir. Onun sahip oldukları üzerinden pastadan pay kapma amacı olabilir. Çalışmada aile ve arkadaş bağına yönelik 2 ifade bir araya gelerek yedinci faktörü oluşturmuştur.

Yedinci faktörde yer alan ilk ifade olan “İtibarlı insanın ailesi (taşıdığı soyadı) benim için önemlidir” ifadesi 2.83 ortalama değer almış ve faktöre oldukça yüksek düzeyde yükleme yapmaktadır. Soyadı, özellikle yerel/taşra mekânlarında bir güven ağı olarak işlev görür. Bir plan, iş, rica, emir vb. talepler soyadının verdiği sembolik yükü daha hızlı ve daha konforlu şekilde yerine getirilmesini temin eder. Soyadı en çok kız isteme, borç isteme, sözün senet kabul olduğu yerlerde geçerlidir. Diğer ifade olan “İtibarlı insanın arkadaş çevresi benim için önemlidir” ise 3,20 ortalama değer ile yine yüksek oranda yükleme yapmaktadır. Yedinci faktör ,789 güvenilirlik katsayısı ile toplam varyansın %7.1’ini açıklamaktadır.

Namım yürüsün: İtibarın Sokaktaki Yansımaları

Saygınlık, ün, popülerite, şan, şöhret gibi yakıştırmalar her ne kadar itibar ayartma nesnelere olsalar da yaşamda bütün kırılmaların, tercihlerin, seçimlerin aynı ayartmayı amaçladığı söylenemez. Bazı durumlarda bizi saran çevremiz bize bu yakıştırmayı yapar. Cenaze törenindeki katılımcı yoğunluğu, düğünlerde takılan takı miktarı ve ikramların çeşidi ve lüks göstergeleri pozitif yükü barındırmaktadır. Camii, okul, huzurevi, yurt ve başka hayratlara bağışçının isminin verilmesi veya bağışçının bu amaçla

yardımda bulunması da olumlu bir getiriye içinde barındırmaktadır. Özellikle Güneydoğu bölgesinde taki miktarı defalarca haber bültenlerine konu olmuştur. Bununla birlikte düğündeki kalabalık, cenaze toplantıları "mahşeri" vurgusu bunlardan birkaçıdır. Kurumlara isim vermek de kişinin zenginliğine, dindarlığına, iyi insan oluşuna yönelik toplumsal algıda yer edinir. Son faktör olarak toplumsal alanda ilişki yoğunluğuna yönelik iki ifade bir araya gelmiştir.

Faktörü oluşturan "itibarlı insanın düğünleri ve cenazeleri kalabalık olur" 2,9 ve "Okul ve camii gibi kurumlara isim vermek itibar kazandırır" ifadesi ise 2,4 ortalama değer olarak orta düzeyde bir katılımı gösterecek şekilde bulgulanmıştır. Faktörün güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir sınırın üzerinde ,759 olarak çıkmış ve toplam varyansın %6,4'ünü açıklamaktadır. Toplumsal alandaki ilişki biçimi ve yoğunluğun ve bu yoğunluğun belli törensel alanlarda kamusal bir değere tahvil edilmesi, bir değişkene bağlı olmaksızın tüm paydaşlar için geçerli olduğu söylenebilir.

İtibarın Toplumsal Kaynaklarına Yönelik Faktörlerinin Doğrulanması

Keşfedici faktör analizi (EFA) sonucunda ortaya çıkan ve yukarıda ayrıntılı bir şekilde tartışılan 8 faktör yapısının itibarın toplumsal kaynaklarının belirlenmesindeki etkilerini görebilmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen Uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3 Uyum iyiliği İndeks Değerleri

İNDEKS	BULUNAN DEĞER	KABUL EDİLEBİLİR SINIR
CMIN/DF	2,287	<3 çok iyi
GFI	,954	> ,95
AGFI	,938	>,80
CFI	,973	>,95 çok iyi
RMSEA	,039	<,05

Faktör yapısının Uyum İyiliği İndeks değerleri incelendiğinde öncelikle ki-kare/sd değeri 2,287 bulunmuştur. Bu değer, 3'ten küçüktür ve çok iyi uyumu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Öte yandan GFI=.954, AGFI= .938 ve CFI= .973 değerleri elde edilmiştir. Her üç değer de çok iyi uyumu gösteren sınırlara karşılık gelmektedir. Son olarak RMSEA= .039 değeri modelin uyum değerlerinin yine çok iyi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında ifadeler ile faktörler arasındaki standartlaştırılmış regresyon ağırlığı değerleri 0.50'nin üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar itibarın toplumsal kaynaklarına yönelik ifadeler üzerinde gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktör yapılarının

kullanılabilir olduğunu ve faktörlerin altında yer alan ifadelerle karşılıklı ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İtibar kavramına genel olarak hemen her türlü kurumsal yapıların, toplum nezdindeki imajını test etmek maksadıyla başvurulmaktadır. Kurumlara güven, tüketim alışkanlıkları, hijyen, maliyet, liyakat vb. ölçütler imajı tanımlamaktadır. Ancak itibar, sadece kurumsal yapıların değerini belirtmede kullanılmaktadır. Gündelik yaşamda aktörler, muhatabın sahip oldukları ya da olmadıkları kaynaklar bağlamında ona bir değer, itibar, saygınlık, otorite, iktidar atfeder. Para, fiziksel karizma, meslek, asabiye, cinsiyet, güven, eğitim durumu, aile/sosyal ilişkileri, fiziksel güç vb. daha pek çok argüman itibarı mümkün kılar. Dolayısıyla bu çalışma, itibarın mikro ilişkilerdeki üretimine ve kaynaklarına odaklanmıştır. Çalışma Konya il sınırları içinde yapılmıştır. 14-80 yaş aralığında toplam 831 kişi ile anket veri toplama yöntemi kullanılarak verilere ulaşılmıştır.

İtibar çalışması, 23 ifade ve 8 faktör etrafında anlam bulmuştur. 8 faktörde genel olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye türevlerinin toplumsal algıdaki yerini veya kıymetini merkeze almıştır. Bununla birlikte çalışmanın teorik kısmında ifade edilen "seçkin" ve "saygın" tipolojilerinin, eylemlerini inşa etme motivasyonları ve sahip oldukları rezervler bağlamında ürettikleri karizmanın yansımaları da ortaya çıkmıştır. Birinci ve üçüncü faktör genel olarak soyut sermaye bileşenlerine sahiptir. Sorumluluk, iyi niyet, güven, arabulucu olmak gibi nosyonlar bu faktöre anlam kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu faktör tutarlı eylemlerle saygın kategorisine dâhil edilebilir.

İkinci faktör, esasında saygın ile seçkin tipolojiler arasındaki farkı şekillendirmesi yönü ile öne çıkmaktadır. Saygın olarak yorumlanabilecek tipolojiler, belli arayışlarla seçkin olma durumu çakışmaktadır. Dindar olarak tanımlanan ve bu tanımlamanın toplumsal algıdaki "normallik" ile "anormal" durumların (gece alemleri, faizle ticaret, piyango) birlikteliğinde dindarlık itibarı sarsılır. Esasında anormal durumları betimleyen örnekler kendi başına itibarı sağlayabilir. Zengin olmak, gece alemlerine katılmak bağlı bulunduğu kuşak ve cinsiyet için bir karizma miti olarak işleyebilir. Bu çıkarım, diğer faktörlerde yer alan benzer ifadelerle binaen yapılmıştır. Dolayısıyla saygın ile seçkin aktörlerin bağlı oldukları alana özgü aksiyon göstermediklerinde sahip oldukları itibarı kaybedebilir.

Dördüncü ve beşinci faktör esasında, bir önceki paragrafta ifade edilen iddiaları, somutlaştırmaktadır. Cinsiyet değişkeni ekseninde rollerin toplumsal algıdaki yerini örneklendirdiği görülmektedir. Kadın ve erkek temsiller sırasıyla, saygın ve seçkin tipolojiyi tanımlayan eylemlerde bulunurlar. Kadınlar, erkekleri seçkin yapan eylemleri sergilediklerinde sahip oldukları saygınlığı kaybedebilir. Erkeklerin sosyal sermaye bileşeni olan “mafya babaları ile ilişkide olmaları” onlara seçkin tip içinde itibar kazandırabilir. Çok eşlilik de aynı bağlamda düşünülebilir.

Altıncı faktörde dinin itibarı nasıl etkilediği görülmektedir. Esasında dini itibar kaynağı olarak yorumlamak, çalışmanın yapıldığı Konya ili için geçerli bir çıkarımdır. Zira Konya muhafazakâr bir il olarak bilinmektedir. Bu kategoriyi var eden önermeler de saygın tip içinde ifade edilebilir.

Yedinci ve sekizinci faktörler sosyal sermaye bağlamında değerlendirilebilir. Bu faktörlerdeki çıkarım, bireylerin sosyal çevresinde etkileşim içinde oldukları diğer bireylerin sahip oldukları itibar üzerinden itibardan pay almalarını ifade etmektedir. Bir mekânda ismi tanınmış ailelere mensup olmak, bilindik bir soy ismi taşımak, cenaze ve düğünlerin kalabalık olması, bir kuruma isim vermek vb. sosyal sermayeyi beslemektedir. Bu iki faktörün niteliklerine haiz aktörler, seçkin tip içinde konumlandırılabilir.

İtibarın toplumsal alana taşınması, esasında çok boyutlu bir üretimi de beraberinde getirmektedir. Bu üretim zaman, mekân, cinsiyet, kuşak değişkenlerine bağlı olarak farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye içeriklerine, bitimsiz şekilde, anlam kazandırmaktadır. Bu üretim hâlihazırda verili sermaye alanları içinde dönüşmektedir. Ancak, itibar her ne kadar sermaye ve değişkenlere göre tanımlansa da toplumsal alanda sermaye kaynakları içinde ilk elden tanımlanamayan farklı bileşenlerin de varlığı söz konusudur. Söz gelimi, çok eşlilik, mafya babaları ile tanışıklık, çok erkek çocuk sahibi olmak, kız kaçırmak gibi failerin öykündüğü ve bununla itibar arayışında olduğu bir gerçeklik görüntüsünden bahsedilebilir. Öykünülen bu durumlar, verili sermaye rezervlerinin toplum içindeki meşruiyetine, normalliğine, olağanlığına tezat oluşundan dolayı örtük/gizil işlemektedir. Dolayısıyla bu bileşenlere kısa zaman içinde vakıf olmak mümkün değildir. Bu tür örtük işleyen itibar fragmanlarını keşfetmek için söz konusu fragman mekanları deneyimlemek gerekir. İtibar, bu mekânsal kesitlerde nasıl ve neden üretiliyor, ne sıklıkla rutinleşiyor, diğer mikro gruplardan ne yönde farklılaşıyor, aksine pratik olarak itibarın üretiminde gruplar arasında bir benzerlik olup/olmadığı gibi sorular anlam bulmalıdır. Zira sosyolojik olarak grup yapılarının hala korunuyor olmasının bir nedeni olarak itibar kaynakları, grupları var

eden enerji olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda bu çalışma, itibarın genel görüntüsünü yansıtmakta, birikimli bir şekilde farklı alanlara ve daha ilginç kaynaklara ulaşmak için bir ön veri olarak değerlendirilmesi gerekir.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of reputation is basically used to express the image of corporate organizations before stakeholders. State institutions, companies that monopolize economic capital, aid organizations, universities and other educational institutions, NGOs and similar structures develop various strategies in order to seduce social consent. For example, a well-known brand organizes campaigns to gain or not lose customer satisfaction, tries to respond positively to customer demands, guarantees the quality of the product, acts in favour of the buyer in problem areas, guarantees various rights of employees, organizes social-environmental responsibility projects, and so it tries to construct / maintain brand image in the context of social consensus. The status of the institutions may change according to the positions they represent. In this context, the concept of reputation shortly expresses the trust of stakeholders in the institution. Although the corporate image comes to mind first when talking about reputation, the concept is used in different areas with similar meanings and connotations. Another area in which the value burden of reputation is functional is social interaction itself. In the day-to-day operation, actors establish relationships or distance from each other for certain reasons. Society is a meaningful whole with the existence of the phenomenon of interaction and the obstacles to it. Rather than everyone's contact with everyone, we can talk about a social relationship in the context of some actors' affiliation with some other actors. It is the sources of capital that hinder everyone's relationship with everyone and keep related individuals together for certain reasons. Devices like money, status, class, collective consciousness (asabiye), educational status, trust etc. devices embody interaction on the plane that enables and prevents it. These devices function as reputation objects and hence the interaction is reproduced according to the reputation hierarchy. Each hierarchical layer creates an interaction network in its own field. Individuals who have these resources attain a privileged, respected, distinguished, and respectable position by other actors of the society. While actors with similar resources establish relationships among themselves, individuals deprived of these resources are excluded from the network of relationships. Therefore, objects of reputation come to the fore with both creating and

restrictive aspects of interaction. The reputation phenomenon, inspired by this sociological acceptance, has turned to micro fields through individual interaction rather than institutional structures in the study. This study has been concretized in the context of questions such as what are the sources of reputation in the social field, can reputation sources be differentiated according to certain variables, can reputable typologies be grouped within themselves, and if it is possible, which reasons are effective in this. In the theoretical part, the concept of reputation has been drawn from corporate reflections to individual reflections. A sociological analysis has been made in the context of the question of how reputation produces micro relations. The concept of reputation is generally interpreted in the axis of Bourdieu's discourses that condition the circulation of power and action, and the social existence strategies of Foucault's fragments of power.

The methodological part of the study was prepared on the basis of different variables such as age, gender, education level. In Konya, 850 people over the age of 14 were interviewed using quota sampling method in September-October 2019, and 19 survey data were excluded due to incomplete answers given to important questions. No ready-made scale was used in the study. The scale was first pre-tested with 50 people and took its final form after interviews with various social science experts. 40 statements were reduced to 30 statements according to pre-test and expert opinions. At the end of the study, the findings part was interpreted with 8 factor groups consisting of 23 expressions.

In the findings section, the data and the theoretical part of the study were analyzed together. The notion of trust came to the fore as the first factor, the theme with the highest burden of variance of the study. In the theoretical evaluation part, reputable figures were categorized as "distinguished" and "respected" according to their sources. Trust is included in the prestigious category with its symbolic capital. The third factor also has an image parallel to the first factor. It is because in this factor, the reflection of mediation on reputation as an outcome of responsibility is discussed. The second and sixth factors generally focused on the influence of religion on reputation. In the context of religious practices, the second factor is depicted as the negative production of reputation, and the sixth as the positive production of reputation. Both factors essentially functioned in a confirmatory / supportive nature to each other. These two factors illustrate Bourdieu's emphasis on the intended and strategic setting of the action. In the second factor, it exemplifies that the respectable type is seeking to move into the elite field with certain expectations of economic interest and the consequent damage to the reputation. The

other factor has the opposite view. In the fourth and fifth factors, data on the production of reputation in the context of the gender variable were obtained. Male and female genders have gained reputation for different sources / reasons depending on the social reality to which they are attached. While different role expectations specific to women and men make reputation possible, there may be loss of reputation in role conflict. In general, the image of women has been deemed worthy of social reputation with various responsibilities, while men have been respected in the context of rights with masculine attitudes.

Seventh and Eighth factors, on the other hand, are mostly shaped by the social capital phenomenon. The seventh factor is the surname of individuals (such as -zade, -gil, -oğlu), being a member of well-known families and, accordingly, having a prestigious social capital. In the eighth factor, reputation has gained meaning with various symbolic and concrete indicators. It turns into a prestigious and useful capital tool with trailers that look at the society and tempt them, such as naming mosques and schools, hosting crowded organizations.

After revealing the reflections of reputation in the social field, the hidden sources of reputation will be revealed in the axis of more micro images of interaction. In this study, a general reputation map that can be expressed for almost every social fraction was formed. Along with this apparent and known aspect of reputation, it is necessary to depict the more subtle aspects of reputation that are in fact in circulation in micro groups. How groups produce the reserves they see as meaningful and reputable in their own dynamics, and how these reserves are interpreted according to other interaction spaces is also an important sociological data. Therefore, it is necessary to reflect the sociological projection to the phenomenon of reputation and to understand the social from a different perspective.

KAYNAKÇA

Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal Sermaye*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Bourdieu, P. (1986). Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education. J. Richardson içinde, *The Forms of Capital* (s. 241-258). Westport: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.

Bourdieu, P., & Wacquant, J. D. (2016). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Cambridge Dictionary. (2020). 09 22, 2020 tarihinde Cambridge Dictionary:

<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/reputation> adresinden alındı



- Coleman, J. S. (2010). Beşeri Sermayenin Yaratımında Sosyal Sermaye. A. Z. Mehmet Murat Şahin içinde, *Sosyal Sermaye Kuram Uygulama Eleştiri* (s. 77-119). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Emler, N. (1990). A Social Psychology of Reputation . *European Review of Social Psychology*, 171-193.
- Ermakoff, I. (2015). Rasyonel Seçim Teorisi Üstünlüğü Ele Geçirebilir. P. S. Gorski içinde, *Bourdieu ve Tarihsel Analiz* (Ö. Akkaya, Çev., s. 141-165). Ankara: Heretik.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 289-306.
- Fowler, B. (2019). Pierre Bourdieu: Ortodoks Olmayan Bir Marksist Mi? S. Susen, & B. S. Turner içinde, *Pierre Bourdieu'nun Mirası: Eleştirel Söylemler* (A. K. Gülen, Çev., s. 57-83). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Fukuyama, F. (2010). Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum. A. Z. Mehmet Murat Şahin içinde, *Sosyal Sermaye Kuram Uygulama Eleştiri* (s. 140-170). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Goffman, E. (2020). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gümüş, M., & Öksöz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Güvenç, B. (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*. NY: Routledge.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(55), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- İnam, A. (2003). Herşeyin Başı Güven. F. Erdem içinde, *Sosyal Bilimlerde Güven* (s. 13-26). Ankara: Vadi Yayınları.
- Joas, H., & Knöbl, W. (2019). Yapısalcılık ve Pratiğin Kuramı Arasında: Pierre Bourdieu'nün Kültür Sosyolojisi. S. Susen, & B. S. Turner içinde, *Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler* (A. K. Gülen, Çev., s. 25-56). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 77-97.
- Kumar, R. (2011). *Araştırma Yöntemi: Yeni Başlayanlar İçin Adım Adım Araştırma Rehberi*. (Ö. Çokluk, G. Şekerçioğlu, & H. Atak, Çev.) Ankara: Edge Akademi.
- Mills, S. (2003). Söylem ve İdeoloji. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din ve İdeoloji* (Z. Özarslan, Çev., s. 113-130). İstanbul: Su Yayınevi.
- Murat Gümüş, B. Ö. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası.

- Özlem, D. (2017). *Max Weber'de Bilim ve Sosyoloji*. İstanbul: Notos Kitap.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2008). *Kriz Yönetimi : Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sennet, R. (2011). *Otorite*. (K. Durand, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smitds, A., & Riel, C. B. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *In The Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- TDK. (2020, 07 22). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 03 01, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-93.
- Weber, M. (2018). *Ekonomi ve Toplum*. (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarı Yayınları.
- Yarar, A. E. (2019). *Online İtibar Yönetimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yavuz, K. (2003). Din ve Güven. F. Erdem içinde, *Sosyal Bilimlerde Güven* (s. 27-52). Ankara: Vadi Yayınları.

Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1673-1695
doi: 10.18094/josc.982279



Hülya Semiz Türkoğlu, Mahmut Enes Ağca

ÖZ

Podcast içerikler dijital dönüşüm sürecinin bir ürünü olarak mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte rağbet görmeye başlamıştır. Podcastler, bir içerik türü olmasının yanı sıra aynı zamanda bir iletişim biçimi olarak da öne çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada, NTV Radyo'da yer alan podcast programların yapısal analizi Carvalho, Aguiar ve Marcel'in 2009 yılında ortaya koyduğu sınıflandırma yönteminin uyarlanmasıyla analiz edilmiştir. Bu yöntemle, podcastlerin üretim sıklığı, içeriklerin süreleri, ele alınan konu başlıklarının ve içerik üreticilerinin kimler olduğu gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Araştırmada, konu edilen radyo kanalının canlı yayın akışında yer alan podcastler 15 günlük süre içerisinde analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, NTV Radyo bünyesindeki podcast içeriklerin Türkiye'deki diğer geleneksel yayıncıların podcast içeriklerine kıyasla zengin çeşitlilik yapısına ve daha düzenli bir yayın ömrüne sahip olduğu, deneyimli bir yayıncılık anlayışıyla hareket ettiği ve uzun vadeli podcast üretimine yöneldiği ortaya konmuştur. Üretilen podcastlerin, podcast yayıncılıkta dinleyicilerin tercih eğilimleri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Buna karşılık, podcast içerik üretiminde yer alan amatör ruh NTV Radyo tarafından üretilen podcastlerde yer almamaktadır. NTV Radyo podcastlerinin tamamının alanında uzman kişiler ve medya profesyonelleri tarafından hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'de podcast üretiminde öncü bir konumda olmasına rağmen NTV Radyo'nun dünya genelinde yaygın podcast anlayışı ile örtüşmeyen, podcast yayıncılık konusunda geliştirilmesi gereken yönleri bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Yayıncılık, Podcast, Podcast Çeşitleri, Türkiye'de Podcast, NTV Radyo

HÜLYA SEMİZ TÜRKÖĞLU

Dr. Öğr. Üyesi

Istanbul Üniversitesi

hulyasemiz@istanbul.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7177-1959

MAHMUT ENES AĞCA

Doktora Öğrencisi

Istanbul Üniversitesi

mahmutenesagca@gmail.com

ORCID ID:0000-0003-1944-5635

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1673-1695

doi: 10.18094/josc.982279

Geliş Tarihi: 12.08.2021 Kabul Tarihi: 03.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Producing & Examining Podcast Content in Radio with Digital Transformation: 'Ntv Radyo' Example

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1673-1695
doi: 10.18094/josc.982279



Hülya Semiz Türkoğlu, Mahmut Enes Ağca

ABSTRACT

Podcasts has become popular with the spread of mobile devices as a product of the digital transformation process. In addition to being a content type, podcasts are considered as a form of communication. In this study, structural analysis of podcast programs on NTV Radyo was carried out by Carvalho et al. using a method adapted from a 2009 study. With this method, questions such as the frequency of production of podcasts, the duration of content, who are the topics and creators covered are sought. In the study, podcasts in the live broadcast of the radio channel were analyzed over a 15-day period. As a result of the research, it was determined that podcast content within NTV Radio has a rich diversity structure compared to other traditional broadcasters in Turkey compared to podcast content, has a regular broadcast range and acts with an experienced publishing approach and has turned to long-term podcast production. Podcasts produced have been found to coincide with the preference trends of listeners in podcast broadcasting. On the other hand, the amateur spirit involved in podcast content production is not included in podcasts produced by NTV Radio. It has been concluded that all NTV Radyo podcasts are prepared by experts and media professionals in their fields. Finally, although NTV Radyo is a pioneer in podcast production in Turkey, there are aspects of podcast publishing that do not coincide with the widespread understanding of podcasts around the world.

Keywords: Digital Broadcasting, Podcast, Podcast Types, Podcast in Turkey, NTV Radyo

HÜLYA SEMİZ TÜRKÖĞLU
Asst. Prof.
İstanbul University
hulyasemiz@istanbul.edu.tr
ORCID ID:0000-0002-7177-1959

MAHMUT ENES AĞCA
PhD Student
İstanbul University
mahmutenesagca@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1944-5635

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1673-1695
doi: 10.18094/josc.982279

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişimi dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Bu doğrultuda, geleneksel yayıncılık anlayışı dijital mecralara odaklanmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılık türlerindeki değişimin yanı sıra, günümüzde özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ücretsiz erişim ya da cüzi ücretli abonelikler sayesinde dijital yayıncılık tercih edilen ve benimsenen bir hale gelmiştir. İnternetin yeniliklere açık yapısı kolektif ve bireysel üretimlere bir pencere açarak yayıncılık anlayışında köklü bir dönüşüme olanak sağlamıştır.

Belirli bir konuda fikir, görüş ve bilgi aktaran ve birçok bölümden oluşan bir (müzik veya konuşma) program olarak podcast kavramına birçok çalışma atıf yapmaktadır. Ayrıca podcastlerin yeni bölümlerine abonelerin otomatik olarak ulaşabildikleri çalışmalarda vurgulanmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda ayrıca podcastler; ses dosyalarını, web tabanlı bir altyapıyı ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getirmesi yönüyle birleşik bir medya ürünü olarak kabul edilmektedir (Berry'den aktaran Bonini, 2015, s. 21).

Podcast yayıncılık 2000'li yılların başından itibaren ortaya çıkarak gelişim göstermiştir. Ses dosyalarının kaydedilmesi sonucu üretilen podcastler, geleneksel radyo yayıncılığını da etkilemiştir. Medya profesyonellerinin radyo yayıncılığındaki deneyimlerini ve oluşturdukları programları, bu yeni yayıncılık ve içerik türü olan podcastler ile bütünleştirmeleri önemlidir.

Ayrıca bu etkileşim ve bütünleşme halinin; geleneksel medya araçlarının ayakta kalmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Podcast içeriklerin getirdiği yeni reklam pastasından geleneksel radyo yayıncılığı yapan medya kuruluşları ve profesyonelleri de belirli ölçüde faydalanmaktadır. Ürettikleri kaliteli podcast programlarına reklam alan medya kuruluşları ve profesyonelleri gelir elde etmektedir. Ayrıca medya profesyonelleri, mobil teknolojilerin yardımıyla ürettikleri podcast içerikleri (radyo programlarını) depolama ve hedef kitlelerine ulaştırma imkanına da sahiptir.

Bu bağlamda medya profesyonelleri ve bireysel kullanıcıların ses ve video içerikleriyle destekleyerek oluşturdukları podcastler günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada yeni bir dijital yayıncılık türü olan podcastler incelemeye tabi tutulmuştur. İnternet, bilgisayar ve mobil cihazların gelişimi ve Covid-19 pandemisi sonrası dijitalleşmenin öneminin artması podcastlerin tüm dünyada yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Bugün dünya genelinde podcast olarak bildiğimiz içerikler, ilk isimlendirmesiyle “sesliblog” olarak bilinmektedir (Hammersley, 2005). 2004 yılına gelindiğinde Apple şirketinin CEO’su Steve Jobs, şirketin ürünlerinden iPod’u tanıtırken podcastlere yönelik şu öngöründe bulunmuştur: “Podcast, yeni nesil bir radyodur ve kullanıcılar artık 3.000’den fazla ücretsiz podcaste abone olabilir ve her yeni bölümün internet üzerinden bilgisayarlarına ve ipod’larına otomatik olarak indirilmesini sağlayabilir.”

Nitekim, Jobs’ın yeni nesil radyo tanımlamasını doğrular nitelikte dünya genelinde radyo yayınlarına olan ilgi azalırken podcast içeriklere olan ilgi ise devamlı artış göstermektedir (National Public Media, 2020). Podcast içeriklerin dinlenme nedenleri üzerine yürütülen bir çalışmada insanların eğlence, zaman geçirme, çeşitli konularda bilgi edinme ve sosyalleşme nedeniyle podcast içeriklere yöneldiği ortaya konmuştur (McClung & Johnson, 2010, s. 94). Podcastler, içerdiği samimi üslup ve dinleyici ile podcast içeriği üreten arasında bir etkileşimi teşvik etmesi nedeniyle yalnızca bir medya içeriği değil aynı zamanda yeni bir iletişim biçimi olarak görülmektedir (Chan-Olmsted & Wang, 2020).

Podcast içeriklere olan artan talep incelendiğinde, Avrupa ülkeleri ve ABD’de podcastlerin hızla yaygınlaştığı, yapılan çalışmalarda istatistiki olarak ortaya koyulmuştur. Reuters Enstitü’nün her yıl yayınladığı dijital medya raporları da son yıllardaki podcast dinleme oranlarındaki artışı ülkeler bazında ortaya koymaktadır (Reuters Institute, 2020).

İlgili raporda ülke bazında bir aylık süre içerisinde podcast dinleme oranları belirtilmiştir. İspanya, Avrupa kıtasında yüzde 41 ile nüfusuna oranla podcast içerikleri en çok dinleyen ülke konumundadır. İkinci sırada ise İrlanda, nüfusunun yüzde 40’ının podcast dinlemesiyle öne çıkmaktadır. ABD’de nüfusun yüzde 36’sının podcast içerikleri tükettiği görülmektedir. İlgili çalışmada Türkiye’ye ait podcast dinleme oranına ulaşılamamıştır. Öte yandan dijital müzik servislerinden Spotify verilerine göre, 2020 yılında Türk halkının podcast dinleme oranında yüzde 350 düzeyinde bir artış meydana gelmiştir (Muradoğlu, 2021).

Podcast dinleyicileri üzerine yapılan bir çalışmada, ev ortamında podcast dinleyenlerin daha fazla bilgilendirici içerik ve eğlence unsuru barındıran içeriklere yöneldiği; ev dışında podcast dinleyenlerin ise podcast tüketimini alışkanlık haline getirdiği ve daha uzun süreyle podcast dinledikleri ortaya konmuştur (Chan-Olmsted & Wang, 2020, s. 17).

Podcast yayınların dinleyicilerine zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın dijital ses dosyalarının kayıtlarını mobil cihazlar vasıtasıyla sunmaları teknolojik açıdan önemli bir yeniliktir. Radyo kanalları da

canlı yayın akışlarındaki programları, arşivleyerek kullanıcılara mobil uygulamalar ve web siteleri üzerinden bu sayede ulaştırmaktadır. Radyonun canlı yayın formatını dönüştüren, üretilen içerikleri kullanıcılara özgü kişiselleştiren ve yayıncılık adına yeni bir alternatif sunan podcast yayıncılığı ve içerikleri, bu noktada analiz edilmeye ve incelenmeye değer bir alandır. Bu bağlamda, podcast yayıncılığının gelişimi, geleneksel medya ile olan etkileşimi ve ana akım medya kuruluşlarındaki yarattığı değişim NTV Radyo özelinde yapılacak çalışmayla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmayla birlikte NTV Radyo bünyesindeki podcast programlarının türleri, amaçları, yayınların süreleri, yayın periyotları ve yayınların üreticileri gibi hususlar hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, geleneksel bir yayıncılık sürdüren NTV Radyo'nun podcast programları nasıl ürettiği ve dinleyicileriyle nasıl buluşturduğu çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır.

NTV Radyo bünyesindeki 44 farklı podcast programı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. NTV Radyo'da yer alan ilgili podcast programlar 15 günlük bir süre ile sınırlandırılarak incelenmiştir. Bu bağlamda 17.01.2021-31.05.2021 tarihleri arasında NTV Radyo'nun canlı yayın akışı ve podcast yayınların yüklendiği internet sitesi (ntvradyo.com.tr) takip edilmiştir.

Bu araştırmanın yöntemini belirlerken (Carvalho, Aguiar, & Maciel, 2009) tarafından ortaya konan sınıflandırma modelinin yazarlar tarafından yapılan geliştirilen bir versiyonu kullanılmıştır.

PODCAST KAVRAMI

Podcast terimi, Apple firmasının ürettiği taşınabilir müzik çalar "iPod" ile İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Podcast yayınlar genellikle ses dosyalarından oluşmaktadır ve podcast yayınlara birçok farklı yoldan ulaşmak mümkündür. Podcast yayınlar, bir bilgisayara veya mobil cihaza indirilebilir özelliğine sahiptir. Ayrıca podcast yayınların yeni bölümlerine de kullanıcılar, bir uygulama aracılığıyla abone olduğu takdirde, otomatik indirme özelliğinden faydalanarak rahatlıkla erişebilmektedir (Giordano, 2017, s. 430).

Podcast kavramının Türkçe karşılığını sunmaya yönelik çeşitli çalışmalar olsa da (Berk, 2019: 47-48) yapılan çalışmaların toplum genelinde bir karşılık bulduğu söylenemez. Dünya genelinde olduğu gibi Türk toplumunda da podcast kelimesi bilinirlik kazanmıştır. Hem bir içerik türü olarak hem de yayınlanma

ve dağıtılma şekline verilen isim olarak podcast kabul görmektedir. Ayrıca, podcast içerikleri üreten kişiler için de podcaster kavramının kullanıldığı çalışmalarda görülmüştür (Kutlu, 2020, s. 215).

Medya tüketicilerinin içerik üretmesine olanak tanıyan sosyal ağlar ve yeni medya ortamları podcast içeriklerin üretildiği ve erişilebildiği platformlardır. Podcast yayıncılıkta, ses ve video içerikleri, uygulamalar ve mobil cihazlar vasıtasıyla kaydedilerek kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Podcastlerin kullanıcılarına sunduğu belli başlı avantajları Geoghegan ve Klass (2007) ise, şu şekilde sıralamıştır:

- Otomatik erişim: Podcastler abonelik sistemiyle otomatik olarak bilgisayarlara indirilebilir. Kullanıcılar takip edilen showlara arama yapılmaksızın erişebilir.
- Kolay kontrol: Podcastler kullanıcılara, içerik üzerinde seçme ve dinleme kontrolü sağlar.
- Taşınabilir olma: Web'den indirilen kalıcı ses ve video dosyaları, mobil telefonlar aracılığıyla hemen her yerde dinleme/izleme fırsatını kullanıcılara sunar.
- Her zaman elde edilebilme: Podcastler istenilen her zamanda sabit diskten ya da taşınabilir medya aygıtından elde edilebilir. Kullanıcılar takip ettikleri favori showları böylelikle kaçırmak gibi bir endişeye kapılmazlar (aktaran Akar, 2021, s. 147-148).

Bir konu hakkında bilgilendirici içerik sunma özelliği ile öne çıkan podcast içeriklerin avantajlarına rağmen birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bruno (2007), eğitim alanında kullanılan podcast içerik ve yayıncılığının yarattığı dezavantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Kullanılan akademik içerik eksikliği ve ticari kaynaklardan lisans anlaşmaları zorlukları,
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksikliği,
- Podcasting işlevselliğinin, fakülteler ve öğrenciler tarafından tam olarak bilinmemesi, bu konudaki bilinç ve bilgi eksikliği olarak sıralanabilir.
- Mevcut teknoloji altyapısıyla bütünleşme sıkıntıları (aktaran Gülseçen vd., 2010, s. 789).

Podcast İçeriklerin Radyodan Ayrılan Yönleri

Geleneksel radyo yayıncılığının ilk örnekleri telsiz ve telgraftaki teknik gelişmelerin etkisiyle 1920'li yıllarda verilmiştir. İnsan sesinin aktarıldığı ilk radyo yayını 1921'de askeri bir radyo istasyonunda gerçekleştirilmiştir. 1922 yılında Fransa ve İngiltere başta olmak üzere Sovyetler Birliği bu iletişim aracını kullanmaya başlamıştır. 1923 yılına gelindiğinde ABD'de yaklaşık 200 radyo istasyonunun yayın yapmaya başladığı çalışmalarda aktarılmıştır. 1927 yılına kadar olan süreçte Avrupa kıtasında yaygınlaşan radyo yayıncılığı, Güney Amerika ülkesi olan Arjantin'de de hemen hemen dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi benimsenmeye başlamıştır (Aziz'den aktaran Birsen, 2021, s. 24-25).

Radyo 1920'li yılların başından itibaren 1950'li yıllara kadar olan süreçte ülkelerin siyasi ve toplumsal yaşamında etkin olan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Radyo yayınlarının bu dönemde propaganda gücü olarak devletler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Radyo istasyonları, 1990'lı yıllardan itibaren internet yoluyla çevrim içi ortamlarda da yayın yapmaya başlamıştır ve dijitalleşmenin ilk adımlarını atmışlardır.

Çevrim içi radyo yayınları internetin yardımıyla, geleneksel radyo yayınları için yeni bir içerik aktarım ortamı sağlamıştır. Çevrimiçi radyolar, geleneksel radyoların uzantıları olarak görülmüştür. Radyo istasyonları için çevrim içi yayınların avantajlarını uluslararası çalışmalardan derleyerek listeleyen Doç. Dr. Sedat Özel (2014), Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü adlı makalesinde bu avantajları şu şekilde ifade etmiştir:

- Geleneksel radyo yayıncılığı için hem teknik hem de yasal düzenlemeler anlamında çizilmiş olan yayın sınırlarının aşılması, yayınların daha fazla dinleyiciye ulaştırılmasının önünün açılması,
- Geleneksel radyo yayın alıcıları dışında bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi farklı platformlardan dinleyiciye ulaşılabilmesi,
- Destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak görsel malzemelerin kullanılabilmesi,
- Dinleyici ile doğrudan ve daha etkili iletişim,
- Dinler kitle profiline daha net belirlenebilmesi,
- Geleneksel yayınların eş zamanlı olarak aktarılmasının yanında dinleyiciye yayın içeriği arşivinin sunulabilmesi,
- Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin özelleştirilebilmesi,
- Radyolar için güçlü ve etkili tanıtım kitlerinin oluşturulabilmesi,
- Kampanya ve reklam pazarlaması için yeni olanaklar sunması (s. 179-180).

Çalışmanın konusu olan podcastleri, internette yayın yapan çevrim içi radyolar ile geleneksel radyo yayınları arasında bir yere konumlayan çalışmalara literatürün oluşmaya başladığı ilk yıllarda rastlamak mümkündür. Podcastlerin geleneksel ve dijital radyolar arasında bir köprü vazifesi gördüğünü belirten yaklaşımların yanı sıra podcastlerin geleneksel radyo yayıncılığının sonunu getirebileceğine yönelik yaklaşımlar da mevcuttur (Berry, 2006; Menduni, 2007).

Yakın dönemde yapılan podcast çalışmalarında ise, podcastler yeni bir dijital sözlü kültür alanı olarak tanımlanmaktadır. Podcastler bu çalışmalarda, düşünce, ses ve metin yazarlığının bir araya geldiği hibrit bir alan olarak tarif edilmektedir. İnternet kullanıcılarının yoğun bir şekilde maruz kaldığı viral reklamlardan podcastlerin uzak olması benimsenmesini kolaylaştıran bir etmen olarak görülmektedir.

Ayrıca podcastlerin dinleyici ve içerik üreticisi arasında ilgi alanlarına özel tecrübelerin paylaşılması dolayısıyla derin bir bağ kurduğuna dikkat çekilmektedir (Linares, Fox, & Berry, 2018, s. 4)

Podcast dinleyicisinin radyo dinleyicisinden daha aktif bir konumda yer aldığı çalışmalarda vurgulanmaktadır. Podcast dinleyicisinin radyo dinleyicisine kıyasla ilgi duyduğu içerikleri daha dikkati bir şekilde dinlediği belirtilmiştir. Yine çalışmalarda dikkat çekilen bir diğer husus ise, podcast içeriklerin anlatım tekniğinin radyodan farklılaşmasıdır. Yapılan çalışmalarda podcast içeriklerde sürükleyici bir anlatım tekniğinin kullanıldığı ifade edilmiştir. İçerik üreticisinin kendini hikâye anlatıcı rolüyle kurguladığı yayınlarda anlatılan hikayelerde karakterler ve sahne kurguları üretilmektedir (Newman & Gallo, 2019, s. 9)

Podcast içeriklerin editoryal bir süzgeçten geçmeyerek üretildiği bireysel girişimler de podcast ekosistemi içerisinde mevcuttur. Bu bağlamda özgün bir üretim ortamının benimsendiği podcastler radyolardan birçok yönüyle ayrılmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımıyla bireysel içerik üreticileri ilgi alanları özelinde çok daha zengin bir içeriği üretme imkanına podcastler yoluyla sahip olmaktadır. Kısaca podcastler, özgün ve bağımsız (denetimden uzak) bir içerik üretimini destekleyen yapılarıyla radyolardan farklılaşmaktadır.

ARAŞTIRMA

Bu araştırma makalesinde podcast içeriklerin üretildiği NTV Radyo örneği incelenmiştir. Bu bağlamda örnek olay incelemesi öncesinde araştırmanın amacına, kapsamına ve yöntemine dair ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmada örneklem olarak NTV Radyo'nun seçilmesindeki en önemli husus, NTV Radyo'nun Türkiye'de yayın akışında podcast içeriklerine yer veren nadir yayıncıların başında gelmesidir (Tufan, 2020, s. 78).

Araştırmanın Amacı

Araştırmada NTV Radyo'da yer alan podcast programların yapısal analizi gerçekleştirilmiştir. Podcast kavramı ve yayıncılığına dair literatüre katkı sunacak örnek bir çalışmanın oluşturulması yapılacak araştırmayla hedeflenmektedir.

Araştırmayla podcast programlarının adları, konu başlıkları, ilk ve son yayınlandıkları tarih, yayın periyotları, yayınların süresi ve yayınların üreticileri gibi hususlar hakkında bilgi edinmek

amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, geleneksel bir yayın organı olan radyonun dinleyicilerine, yeni bir yayıncılık türü olan podcast programları nasıl sunduğuna odaklanılmak istenmektedir. Çalışmada tematik bir haber kanalı olan NTV televizyon kanalının radyo yayınlarıyla dinleyicilerine ne tür farklı podcast programları hazırladığı ve hangi konuları işlediği analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntem kısmında bahsedilecek şablon ışığında; podcast yayınların ne sıklıkla yayınlandığı, podcastlerin süreleri, podcast içeriklerinin konu başlıklarının ne olduğu ve içerik üreticilerinin kimler olduğu gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Araştırmada, konu edilen radyo kanalının canlı yayın akışında yer alan podcastlerin 15 günlük süre içerisinde takip edilerek yukarıdaki başlıklar özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında NTV Radyo bünyesinde yer alan podcast programları ele alınmaktadır. NTV Radyo bünyesinde oluşturulan podcast programlarına <https://www.ntvradyo.com.tr/Podcast> adlı web sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Kurumun web sitesine bakıldığında NTV Radyo'nun geçmiş ve güncel yayın akışında yer alan 44 farklı podcast programının var olduğu bilgisi edinilmiştir. Podcast programların eski bölümlerine ve canlı yayınlarına radyonun web sitesi üzerinden erişim mümkündür.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yayınlanan farklı içerikteki podcast programları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'de kurumsal bir yayıncılık yapan profesyonel bir medya şirketinin radyo kanalında yayınlanan podcast programları oluşturmaktadır. Geleneksel radyo yayıncılığını, ürettiği içerikler ve oluşturduğu programlarıyla, yeni nesil podcast yayıncılığı ile bütünleştiren NTV Radyo, çalışma kapsamında bu bağlamda seçilmiştir.

Literatür çalışmalarında podcast programların birçok dijital yayıncılık platformunun altyapısını kullanarak dinleyicilere hizmet verdiği görülmüştür. NTV Radyo'da yer alan podcast yayınların ise, kurumsal web sitesinde Soundcloud adlı dijital yayıncılık platformu aracılığıyla dinleyicilere ulaştırıldığı görülmüştür. Kurumsal web sitesinde canlı radyo dinleyerek podcast yayınlara ulaşmak mümkün iken, yayını kaçıranlar için Soundcloud aracılığıyla yayının ardından web sitesine içeriklerin arşivlenerek depolanması söz konusudur. Podcastlere ilişkin dinlenme sayılarına da yine site üzerinden ulaşmak mümkündür.

Ayrıca NTV Radyo'nun podcast yayınlarına App Store ve Play Store mağazaları üzerinden indirilen NTV Radyo mobil uygulaması aracılığıyla erişilebilir. Google podcasts uygulaması, Apple Podcasts uygulaması, Spotify ve Soundcloud gibi farklı platformlar da ilgili podcastlerin yayınlandığı farklı dijital mecralar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca yine site üzerinden podcast yayınları sosyal ağlar vasıtasıyla farklı kullanıcılar ile paylaşmak da mümkündür. Bu bağlamda podcast programların paylaşımı; Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, Pinterest ve E-mail gibi sosyal ağlar ve mecralar yoluyla gerçekleştirilmektedir.

NTV Radyo bünyesindeki 44 farklı podcast programı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Tematik bir haber kanalı olan NTV Radyo'da ilgili podcast programların halen yayınlanır olup olmadığının incelenmesi açısından araştırma süresi 15 günlük bir süre ile sınırlandırılmıştır. 17.01.2021-31.05.2021 tarihleri arasında NTV Radyo'nun canlı yayın akışı takip edilecektir. Arşivde yer alan 44 podcast program bilgisinin 15 günlük süre içerisinde canlı yayın akışında yer edinip edinmeyeceği araştırmanın önemli sorularından birini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi (Carvalho, Aguiar, & Maciel, 2009) tarafından ortaya konan Podcast sınıflandırma sistemi kullanılarak, bu sisteme birtakım geliştirmeler yapılarak uyarlanmıştır.

Bu bağlamda geliştirilen yöntemin güncel olması ve araştırmaya uyarlanabilirliği hususları dikkate alınarak podcast programları incelemek için ilgili yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda, 44 farklı podcast programı, 15 günlük süre içerisinde site üzerinden dinlenerek sınıflandırmaya uygun bir biçimde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Aşağıda yer alan sınıflandırma yöntemi (Carvalho, Aguiar, & Maciel, 2009) çalışması temel alınarak oluşturulmuştur:

1. İçerik Türü (Type)

- Bilgilendirici: (Podcastin konusunu oluşturan kavramların anlatılması, podcast konusu hakkında analiz yapılması, ilgili konudaki kuramsal çalışmalar ve en son yapılan çalışmalar hakkında dinleyicinin aydınlatılması)

- Değerlendirme / Yorum: Podcast konusu hakkında eleştirel bir tutum ile dinleyiciye podcast konusu hakkında, podcast üreticisinin görüşlerinin, değerlendirmelerinin paylaşması.
- Rehber / Yönerge: Podcast konusu hakkında dinleyenlerin de uygulayabileceği üzere bilgilendirilmesi, tarif içerikleri, nasıl yapılır? sorusuna cevap verilmesi)
- Yönlendirici: Dinleyenlerin iç dünyalarına hitap eden, belirli hedeflere yönelmiş insanları o yönde daha fazla gayret etmeye teşvik eden, sağlıklı yaşamı özendiren, kişisel gelişim temalı içerikler ile insanları motive etmek amaçlanmaktadır.

2. Medyanın Türü (Medim)

- Ses Tabanlı İçerik: Salt ses dosyasından oluşan Podcastler.
- Video Tabanlı İçerik: Video içeriklerin de olduğu hem ses hem de video tabanlı podcastlerdir.

3. Podcast Süresi (Length)

- Kısa (1-5 dakika süreli içerikler)
- Orta (6-15 dakika süreli içerikler)
- Uzun (15 dakikadan daha uzun süreli içerikler)

4. Podcast Yayıncılığı (Author)

- a. Bireysel
- b. Çoklu
- c. Topluluk

5. Yayın Stili (Style)

- a. Kurumsal: Kurum kimliğinin ağırlıkta olduğu, podcast yayıncısından çok podcastin bünyesinde üretildiği kurumun kimliğinin ön planda olduğu içeriklerdir.
- b. Bireysel: Podcast yayıncısının biçem bakımından daha özgür biçimde olduğu, doğaçlama yayın yapabildiği, kendi deneyimlerini ve görüşlerini rahatlıkla program içerisinde belirtebildiği türdür.

6. Amaç (Purpose)

Bir konuyla ilgili olarak bilgilendirmek, haberdar etmek, bir konuyu/olayı analiz etmek, fikir ve bilgi paylaşımında bulunmak, harekete geçirmek, motive etmek, yayınlar aracılığıyla yansıtıcı öğrenme vb.

Bulgular

Podcast yayıncılığında Türkiye’de NTV farklı alanlarda yayınlar yapmaktadır. Yayınlarda müzik ve edebiyattan gastronomiye, spordan haberciliğe kadar birçok alanda podcast bulunmaktadır. Bu podcast yayınlar genellikle izleyicilere kurumun internet sitesi üzerinden ses dosyası şeklinde ulaştırılmaktadır.

NTV kurumunun ürettiği podcast programlarının özünü hem televizyon kanalında üretilen içerikler hem de radyoda üretilen içerikler oluşturmaktadır. Örnek olarak Mete Çubukçu’nun sunduğu Kayıttayız podcast programında dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler, belli temalar üzerine araştırma yapılarak konuklar eşliğinde değerlendirilmektedir. Bir başka örnek ise, Ahmet Yeşiltepe’nin sunduğu Babil Kulesi adlı programdır. NTV Radyo’nun en sevilen belgesel serilerinden birisi olan Babil Kulesi adlı program; insanlık tarihinin sıra dışı öykülerini, farklı coğrafyaların az bilinen geçmişini ve günümüz dünyasının ilham kaynağı olan olaylarını ve kişilerini, renkli alıntılar yaparak dinleyicilerle paylaşmaktadır.

NTV Radyo bünyesinde geçmişten günümüze toplamda 45 podcast içeriğinin üretildiği çalışma kapsamında gözlemlenmiştir. 29 adet podcast içeriği NTV Radyo özelinde günümüzde halen aktif olarak hazırlanmaktadır. 16 adet podcast programının ise, geçmişte üretilen arşiv bölümlerine kurumun internet sitesi üzerinden ulaşmak mümkündür. NTV Radyo Soundcloud altyapısını kullanarak radyo programlarının dijital arşivini internet sitesi üzerinden dinleyicilerle buluşturmaktadır.

Bu bağlamda güncel olarak yayınlanan 29 adet podcast içeriği çalışma kapsamında incelenmiştir. Podcastler incelenirken çalışmanın yöntemini oluşturan şablonun dışında ilgili yayınlar bazı kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda podcast içeriklerin adlarına, yayın sayılarına, yayın periyodlarına ve yayınları hazırlayan kişilerin adlarına yer verilmiştir.

Tablo 1 İncelenen Podcast Yayınlarının Adları, Sayıları, Yayın Periyodları ve Podcastleri Hazırlayanların Adları.

PODCAST ADI	YAYIN SAYISI	YAYIN PERİYODU	HAZIRLAYAN
Acı, Tatlı, Mayhoş	84	Günlük	Aylin Öney Tan
Babil Kulesi	64	Haftalık	Ahmet Yeşiltepe
Beşerî Münasebetler	56	Haftalık	Nezih Orhon
Bir Bisiklet Hikayesi	109	Haftalık	Günnur Öztürk Yener
Can Birsay'la Tekno-N	420	Günlük	Can Birsay
Cazın Büyüsü	329	Haftalık	Hakan Rauf Tüfekçi
Caz Tutkusu	335	Haftalık	Hülya Cantuğ
Caz ve Ötesi	303	Haftalık	Sevin Okyay
Cinayet Masası	314	Haftalık	Sevin Okyay
Dinle-Yoga	29	İki Haftada Bir	Şengül Dağdeviren
Doğa Konuşmaları	63	Haftalık	Aynur Altunkaş
Doğa Takvimi	163	Günlük	Ayşegül Akın Asal
Doktor Bana Doğruyu Söyle	243	Haftalık	Aykut Altunkaş
Dünya Hali	36	Haftalık	Derya Acemoğlu
Engelsiz	273	Haftalık	Ayhan Aktaş
Evdeki Hesap	683	Günlük	Murat Ferman
Eve Dönerken	1841	Günlük	Günnur Öztürk Yener
İşe Giderken	2119	Günlük	Günnur Öztürk Yener
İşten Güçten	1647	Günlük	Cem Kılıç
Kayıttayız	280	Haftalık	Mete Çubukçu
Köşedeki Kitapçı	1445	Günlük	Adnan Bostancıoğlu
Kuş Bakışı	15	Aylık	Arzu Gürsoy Ergen
Masal Bu Ya!	183	Haftalık	Judith Liberman
Müzik Defteri	57	Haftalık	Suat Kavukluoğlu
Pötikare	23	Haftalık	Nacide Berber
Spor Merkezi	191	Günlük	Şansın Tokyay, Nebil Evren, vd.
Şarkılar ve Hikayeleri	125	Haftalık	Can Doğan
Şehir Kuşçusu	26	İki Haftada Bir	Kerem Ali Boyla
5'te Beş	50	Haftalık	Deniz Kilislioğlu

Yukarıdaki tabloda yer alan 29 podcast yayın incelendiğinde her podcast içeriğinin farklı sayılarda üretildiği görülmüştür. Günlük olarak üretilen podcastlerin program sayılarının daha fazla olduğu görülmüştür. NTV Radyo bünyesinde program sayıları göz önüne alındığında uzun yıllardır devam eden yayınların varlığı göze çarpmaktadır. 2119 program sayısı ile İşe Giderken adlı program NTV Radyonun bünyesinde yer alan podcastler arasında en çok üretilen yayın olmuştur.

Güncel olarak üretilen bu podcast yayınlar; günlük, haftalık, iki haftalık ve aylık olarak dinleyicilerle buluşturulmaktadır. NTV Radyo podcast içeriklerin üretilmesinde en çok haftalık yayın periyodunu tercih ettiği ve içeriklerini buna göre ürettiği gözlenmiştir.

Yayınları hazırlayan kişilerin cinsiyetleri dikkate alındığında ise, kadın içerik üreticileri ile erkek içerik üreticilerinin dengeli bir dağılımı söz konusudur (12 KADIN ve 13 ERKEK). Kadın içerik üreticilerinin sayısı 12 olsa da kadınlar NTV Radyo bünyesinde farklı yayınların da üreticisi konumundadır.

Kadın içerik üreticilerinin birden fazla program yaptığı radyo kanalında gözlenirken, herhangi bir erkek içerik üreticisinin birden fazla program yaptığına rastlanmamıştır. Bu bağlamda, gazeteci ve spiker Günnur Öztürk Yener NTV Radyo'da en çok içerik üreten kişidir ve 3 yapımın sorumluluğunu üstlenmiştir. Yazar Sevin Okyay ise, Caz ve Ötesi ve Cinayet Masası adlı iki adet programı yayına hazırlamaktadır. Ayrıca gazeteci ve spiker Aynur Altunkaş da Doğa Konuşmaları ve Doktor Bana Doğruyu Söyle adlı programları sunmaktadır.

Tablo 2 Podcastlerin İlgili Şablon Işığında Sınıflandırmaları Sonucunda Yayınların Türü, Amaçları, İçerik Üreticileri, Uzunlukları ve Stilleri.

PODCAST ADI	TÜRÜ	AMACI	İÇERİK ÜRETİCİSİ	UZUNLUK	STİLİ
Acı, Tatlı, Mayhoş	Rehber/ Yönergeler	Bilgilendirmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Babil Kulesi	Bilgilendirici,	Bilgilendirmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Bireysel	Uzun	Kurumsal
Beşeri Münasebetler	Bilgilendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Bir Bisiklet Hikayesi	Destekleyici	Motive etmek	Çoklu	Kısa	Kurumsal
Can Birsay'la Tekno-N	Bilgilendirici	Bilgilendirmek, Haberdar etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Cazın Büyüsü	Değerlendirme/ Yorum	Eğlendirmek, Motive Etmek	Bireysel	Orta	Kurumsal
Caz Tutkusu	Değerlendirme/ Yorum	Eğlendirmek, Motive Etmek	Bireysel	Orta	Kurumsal
Caz ve Ötesi	Değerlendirme /Yorum	Eğlendirmek, Motive Etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Cinayet Masası	Bilgilendirici	Bilgilendirmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Bireysel	Orta	Kurumsal
Dinle-Yoga	Yönlendirici	Eğlendirmek, Motive etmek	Bireysel	Orta	Kurumsal
Doğa Konuşmaları	Bilgilendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Çoklu	Orta	Kurumsal
Doğa Takvimi	Bilgilendirici	Bilgilendirmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Doktor Bana Doğruyu Söyle	Bilgilendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Çoklu	Orta	Kurumsal
Dünya Hali	Bilgilendirici	Haberdar Etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Engelsiz	Destekleyici	Motive Etmek	Çoklu	Kısa	Kurumsal
Evdeki Hesap	Bilgilendirici	Bilgilendirmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal

Eve Dönerken	Bilgilendirici	Bilgilendirmek, Haberdar Etmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek, Eğlendirmek	Çoklu	Uzun	Kurumsal
İşe Giderken	Bilgilendirici	Bilgilendirmek, Haberdar Etmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek, Eğlendirmek	Çoklu	Uzun	Kurumsal
İşten Güçten	Bilgilendirici	Bilgilendirmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Kayıttayız	Bilgilendirici	Bilgilendirmek, Haberdar Etmek Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Çoklu	Kısa	Kurumsal
Köşedeki Kitapçı	Değerlendirme /Yorum	Haberdar Etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Kuş Bakışı	Bilgilendirici, Yönlendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Masal Bu Ya!	Bilgilendirici, Yönlendirici	Bilgilendirmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Çoklu	Kısa	Kurumsal
Müzik Defteri	Eleştiri/Yorum, Yönlendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek	Çoklu	Orta	Kurumsal
Pötikare	Rehber/ Yönergeler ve Yönlendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek	Çoklu	Kısa	Kurumsal
Spor Merkezi	Bilgilendirici	Haberdar etmek	Çoklu	Orta	Kurumsal
Şarkılar ve Hikayeleri	Değerlendirme/ Yorum	Eğlendirmek, Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak	Bireysel	Kısa	Kurumsal
Şehir Kuşçusu	Bilgilendirici ve Yönlendirici	Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak, Motive etmek	Bireysel	Kısa	Kurumsal
5'te Beş	Bilgilendirici	Bilgilendirmek	Çoklu	Kısa	Kurumsal

Podcastlerin Türlerine Göre Sınıflandırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular

NTV Radyo'da yer alan podcast yayınlar **"Tür"** bakımından incelendiğinde, Bilgilendirici türünde 14 podcast, Eleştiri/Yorum türünde 5 podcast, Yönlendirici türünde 3 podcast ve Rehber / Yönergeler türünde ise 1 podcast olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda ilgili şablon ışığında yer alan tür sınıflamalarının tamamında içerik üretildiği NTV Radyo özelinde gözlemlenmiştir.

Ayrıca podcast yayınların 15 günlük süreçte takip edilmesi sonucu bazı yayınların tür olarak iç içe geçen yapıda kurgulandığı görülmüştür. Araştırmanın yöntemini oluşturan şablon ışığında bu tarz yayınlar birden fazla tür adıyla sınıflandırılarak tabloda yerini almıştır. Toplamda 6 adet yayın, birden fazla tür kategorisi içerisine dahil olmuştur. Bu 6 adet programda, **Bilgilendirici ve Yönlendirici** tür sınıflamasının hâkim yapıda olduğu söylenebilir.

Gündem türünün NTV Radyo özelinde üretilen podcastlerde benimsenmesi, NTV grubunun tematik bir haber yayıncılığı yaptığı göz önüne alındığında hem televizyon hem de radyo kanalındaki yayın içeriklerinin örtüştüğü çalışma sonucunda saptanmıştır. Siyaset, ekonomi, teknoloji ve spor içerikleri haberler yoluyla dinleyiciye ulaştırılmaktadır. Başta müzik olmak üzere kültür sanat odaklı bir yayın teması kanal genelinde mevcuttur. Çevre, doğa ve yaşama dönük podcastlerin üretimi de radyo kanalı içerisinde azımsanmayacak bir paya sahiptir.

Podcastlerin Amaçlarına Göre Sınıflandırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular

NTV Radyo'da yer alan podcast yayınlar **"Amaçları"** bakımından incelendiğinde, **"Fikir ve Bilgi Paylaşımında Bulunmak"** amacını taşıyan 17 podcast olduğu saptanmıştır. Ayrıca yayınlanan podcastlerin içeriğine bakıldığında ise, **"Bilgilendirmek"** amacı en sık görülen ikinci amaç olmuştur.

"Motive Etmek" için yapılan 9 podcastin olduğu gözlenirken radyo bünyesinde **"Haberdar Etmek"** amacını taşıyan ise 7 podcast bulgulanmıştır. **"Eğlendirmek"** amacını güden podcastlerin sayısının ise 6 olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki sayısal veriler çalışmada, bir podcast programının birden fazla amaca hizmet edebilir olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda NTV Radyo bünyesinde yer alan podcastlerin yaygın olarak bir konu veya olay hakkında fikir ve bilgilendirme amacını taşıdığını söylemek mümkündür. İçerik üreticileri podcastlerini yukarıdaki amaçlar doğrultusunda şekillendirerek hazırlamaktadır. Bu kapsamda çalışmayla birlikte, podcast yayınların dinleyicilerin farklı ihtiyaçlarını karşıladığı gözlenmiştir.

Podcastlerin İçerik Üreticilerine Göre Sınıflandırılması Sonucu Elde Edilen

Bulgular

NTV Radyo'da yer alan podcast yayınlar "İçerik Üreticisi" bakımından incelendiğinde, 17 podcast programın "Bireysel" olarak hazırlandığı görülürken 12 podcast programın ise "Çoklu" olarak yani birden fazla kişi tarafından üretildiği saptanmıştır. Araştırmada, topluluk tarafından üretilen herhangi bir içerik ile karşılaşılmamıştır.

Podcast programlarda içerik üreticileri ağırlık olarak uzman konuklarıyla telefon bağlantısı yapma yoluna gitmiştir. Söyleşi ve röportaj gibi edebi türlerin de yayın akışında tercih edildiği görülmüştür. İki ya da daha fazla kişi ile yürütülen podcast programlarda gündeme ilişkin haberlerin aktarıldığı bulgulanmıştır.

Yayına bağlanan konukların (gazeteci, meteoroloji mühendisi, akademisyen, vs.) yorum ve analizleriyle gündemdeki gelişmelerin ve olayların analiz edilmeye çalışıldığı çalışmada saptanmıştır.

Podcastlerin Uzunluklarına Göre Sınıflandırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular

NTV Radyo'da yer alan podcast programların süreleri incelendiğinde, 18 adet podcastin "kısa" kategorisindeki uzunluk sınıflamasına dahil olduğu görülmüştür. Ayrıca 8 podcastin "orta" uzunlukta olduğu çalışmada gözlenirken 3 adet podcastin ise, "uzun" kategorisinde yer aldığı kaydedilmiştir.

Podcast programların sürelerine bakıldığında yayınların ağırlıklı olarak 30 dakika altında oluşturulduğu görülmüştür. Bu bağlamda yayın sürelerinin dinleyici tercihleri dikkate alınarak oluşturulduğu düşünüldüğünde podcast dinleyicilerinin daha az süreli yayınları benimsediği yönünde bir çıkarım yapmak mümkün olabilir.

Ayrıca podcast yayınların uzunlukları da klasik radyo yayıncılığının (sabit yayın süresi) aksine esnek ve değişkenlik gösteren bir yapıdadır. İncelenen podcast yayınların işlenen konu ve aktarılan bilgi bağlamında gün gün veya haftalık olarak değişiklik gösterdiği çalışmada gözlenmiştir.

Podcastlerin Stillerine Göre Sınıflandırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular

NTV Radyo'da yer alan podcast programların stilleri incelendiğinde, podcastlerin tamamının "Kurumsal" bir medya yapısı altında oluşturulduğu görülmüştür. Türkiye'deki bireysel podcast içerik üretiminin hızla arttığı bir dönemde, sadece kendi bünyesindeki gazeteciler ve konunun uzmanı kişilerle podcast içerikleri oluşturan NTV, dışa kapalı bir podcast yayıncılığı yapmaktadır. Bireysel içerik üretimine

radio kanalında yer vermeyen NTV, kurumsal radyo yayıncılığını podcast teknolojisini de kullanarak sürdürmektedir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin hizmete girmesiyle birlikte dijitalleşme geleneksel yayıncılık anlayışının benimsendiği medya kuruluşlarında dönüşüme yol açmıştır. Podcast teknolojisinin kullanıcı bazlı mobil ve internet ortamında üretilebilir yapısı da NTV gibi kurumsal yayın yapan medya kuruluşlarının ilgisini çekerek ilgili alana yönelmesine neden olmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de 21. yüzyılın getirdiği yeni bir teknoloji olan podcast yayıncılığı, internetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hızlanmasıyla medya profesyonelleri ve bireysel içerik üreticileri tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Ucuz veya maliyetsiz yapısıyla bireysel içerik üreticilerinin dikkatini çeken podcast hızla dünya genelinde gençler arasında popüler hale gelmiştir.

Covid 19 salgını döneminde evlere kapanan insanların podcast teknolojisiyle tanışması ve bu teknolojiyi benimsediği çeşitli araştırmaların sonuçlarına yansımaktadır. Dinleyici ve içerik üretici sayısının hızla arttığı günümüzde podcast teknolojisi geleneksel ve kurumsal firmaların radyo içeriklerini dönüştürmelerine ve yayınlarını farklı ortamlardan dolaşıma sokmalarına zemin hazırlamıştır.

Bu bağlamda özel sektöre ait bir radyo kanalının (NTV) ürettiği podcast içerikler, çalışma kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ilgili kurumun radyo program formatında ürettiği içerikleri, podcast programı olarak tanımladığı gözlemlenmiştir.

İncelenen örnek bağlamında Türkiye’de radyo yayıncılığı ve podcast yayıncılığı birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Radyonun yayın akışında yer alan ve kurumun internet sitesinde podcast teknolojisi kullanılarak üretilen içeriklerin birbirleriyle kesiştiği ve benzer özellikler gösterdiği NTV Radyo özelinde vurgulanması gereken önemli bir noktadır. Sadece podcast teknolojisine odaklanmayan NTV, radyo ve podcast programları bir arada kullanmaktadır.

Podcast içeriklerin sadece internet ve mobil ortamlar için üretildiği bir yapı, kurumda mevcut değildir. NTV Radyo bünyesinde yayınlanan içeriklerin arşivlenerek dijitale aktarılması söz konusudur. Tematik haber programlarını podcast teknolojisiyle birleştiren NTV, gündeme ilişkin haber kuşaklarının

yanı sıra kültür sanat odaklı programlar da yayınlamaktadır. Bunu da NTV, Soundcloud altyapısını kullanarak gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın kapsamı ve yöntemi doğrultusunda NTV Radyo'da yer alan podcast içeriklere dair şu sonuçlara ulaşılmıştır:

NTV Radyo bünyesinde üretilen podcastler, geleneksel medya kuruluşlarının ürettiği Türkiye'deki diğer podcast örneklerinden ayrılmaktadır. Kaliteli ve deneyimli bir yayıncılık anlayışı NTV Radyo'yu sektörde podcast teknolojisinde ön plana çıkarmaktadır.

Podcastlerde işlenen konu ve temaların podcast yayıncılığın benimsediği ve dinleyicilerin tercih ettiği değerlerle (ilham veren, destekleyici, eğlendirici, vs.) örtüştüğü görülmüştür.

Sohbet havasında kültür-sanat konulu podcast programların varlığı ve NTV Radyo'nun tematik bir haber kanalı hüviyetini terk etmeyerek gündeme ilişkin ürettiği yayınlar, NTV medya grubunu podcast yayıncılığa yaklaştırmaktadır.

Podcastlerin uzunluk ve yayın periyotları göz önünde bulundurulduğunda klasik radyo programlarıyla benzerlikler gösterse de podcast yayın sürelerinin genel eğilime uygun dinleyici sıkmayan ve dikkat dağınıklığı yaratmayan bir yapıda olduğu görülmüştür (kısa ve orta uzunlukta tutulduğu gözlenmiştir).

NTV Radyo'da yer alan podcastlerin içerik üreticileri bakımından farklılık görülmemektedir. Bu farklılığın görülme nedeni, NTV Radyo podcastlerinin radyo yayınlarının kesitlerinden oluşturulmasıdır. Podcastlerin bireysel üretimi destekleyen ve amatör çabayla üretilen yapısı NTV özelinde kendine yer bulamamıştır.

Dünyada podcast teknolojisinin radyo yayıncılığından farklı bir formata sahip olduğu ve farklı özellikler taşıdığı yönünde bir eğilim söz konusudur. Türkiye'de geleneksel ve dijital yayıncılık türleri arasında entegrasyonun sağlanması gerekmektedir. Türkiye'de podcast teknolojisinin halen gelişmekte olduğu düşünüldüğünde kat edilmesi gereken önemli bir mesafenin olduğu görülmektedir. Türkiye'de medya kuruluşları tarafından üretilen podcastlerin radyo içeriklerinin aynen yayınlanması biçiminde kendini gösterdiği, büyük medya kuruluşlarının dahi podcast üretimine önem vermediği görülmüştür.

Türkiye’de üretilen podcast yayınların nitelik ve nicelik açısından yetersiz olduğu görülmüştür ve küresel ölçekte rekabetten uzak bir pozisyonda yer aldığı düşünülmektedir.

İncelenen örnek bağlamında Türkiye’de radyo yayıncılığı ve podcast yayıncılığının birbirleriyle iç içe geçmiş durumda olduğu görülmektedir. NTV Radyonun yayın akışında yer alan ve öncelikle radyo ortamında yayınlanan içeriklerin daha sonra aynı formun korunarak podcast olarak yayınlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, NTV Radyo tarafından üretilen podcastlerin, yalnızca bu mecra için ve özel olarak üretilmiş birincil kaynak içerik değil, ikinci kaynaklardan üretilen podcast özellikleri taşıdığı görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In the research, structural analysis of podcast programs on NTV Radyo was carried out. It is aimed to create a sample study that will contribute to the literature on podcast concept and publishing. It is aimed to learn about the names of podcast programs, topics, date of first and last published, broadcast periods, duration of broadcasts and producers of broadcasts. In this context, the research is intended to focus on how radio, a traditional broadcaster, offers its listeners podcast programs, a new type of broadcasting. In the study, it was analyzed what kind of different podcast programs NTV television channel, which is a thematic news channel, prepares different podcast programs for its listeners and what subjects it processes.

The universe of the research is the podcast programs with different content published in Turkey. The sample of the research is podcast programs broadcast on the radio channel of a professional media company that is a corporate broadcaster in Turkey. NTV Radyo, which integrates traditional radio broadcasting with its content and programs, has been selected in this context within the scope of the study.

44 different podcast programs within NTV Radyo constitute the scope of the research. The research period is limited to a period of 15 days to examine whether the relevant podcast programs are still broadcast on NTV Radyo, a thematic news channel. Between 17.01.2021-31.05.2021, NTV Radyo's live broadcast will be followed. Whether the 44-podcast program information in the archive will be included in the live stream within a 15-day period is one of the important questions of the research.

Podcast content on NTV Radio was analyzed by Carvalho et al. using a method adapted from a 2009 study. According to the template mentioned in the method section of the research, answers to questions such as how often podcasts are broadcast, the duration of podcasts, what the topics of podcast content are, and who the creators are are sought. In the research, it is aimed to follow the podcasts in the live broadcast of the radio channel and examine them in the above topics within a 15-day period.

The findings of the study are as follows:

Considering the number of programs within NTV Radyo, the existence of long-standing broadcasts stands out. With the number of 2119 programs, "İşe Giderken" was the most produced podcast of NTV Radyo. These current podcasts; daily, weekly, two-week, and monthly. It has been observed that NTV Radyo prefers the weekly broadcast period in the production of podcast content and produces its content accordingly.

When the podcasts on NTV Radyo were examined in terms of "Type", it was found that there were 14 podcasts in Informative genre, 5 podcasts in the Feedback/Comment type, 3 podcasts in the Supporting type and 1 podcast in the Guidelines type. In this context, it has been observed in NTV Radyo that content is produced in all type classifications in the light of the relevant template.

When podcast broadcasts on NTV Radyo were examined in terms of their "purposes", it was determined that there were 17 podcasts aimed at "sharing ideas and information". Also, when looking at the content of published podcasts, the goal of "informing" was the second most common goal.

When podcast broadcasts on NTV Radyo were examined in terms of "content producer", it was found that 17 podcast programs were prepared as "individual", while 12 podcast programs were produced as "group", that is, by more than one person.

When the duration of podcast programs on NTV Radyo was examined, it was observed that 18 podcasts in the "Short" category. In addition, 8 podcasts were observed in the "Medium" length study, while 3 podcasts were recorded as being in the "Long" category.

When the styles of podcast programs on NTV Radyo were examined, it was seen that all podcasts were created under an "Enterprise" media structure. At a time when individual podcast content

production in Turkey is growing rapidly, NTV is an outwardly closed podcast broadcaster, creating podcast content only with journalists and experts. NTV, which does not include individual content production on the radio channel, continues its corporate radio broadcasting using podcast technology.

In the context of the sample examined, radio broadcasting and podcast broadcasting are intertwined in Turkey. It is an important point to be emphasized in the NTV Radyo feature, which is included in the broadcast of the radio and where the content produced using podcast technology on the website of the institution intersects with each other and shows similar characteristics. Ntv does not focus solely on podcast technology, but also uses a combination of radio and podcast programs.

As a result, podcast content on NTV Radyo can be said to:

Podcasts produced within NTV Radyo are separated from other examples of podcasts produced by traditional media organizations in Turkey. A quality and experienced publishing approach puts NTV Radyo at the forefront of podcast technology in the sector.

The topics and themes covered in podcasts have been found to coincide with the values adopted by podcast publishing and preferred by listeners (inspiring, supportive, edificent, etc.).

Although podcasts are similar to classic radio shows when considering length and broadcast periods, podcast broadcast times have been observed to be in a structure that does not bore listeners and does not create distractions in accordance with the general trend (it was observed that it was kept below 30 minutes, which was kept very short and short).

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması-Sosyal Web'te pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522> adresinden alındı
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni sesli kültür: Podcast*. Ankara: Töz Yayınları.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *CAC23Quaderns del CAC Journal* 41, 23-33.
- Carvalho, A. A., Aguiar, C., & Maciel, R. (2009). A taxonomy of podcasts and its application to higher education. *ALT-C 2009 'In dreams begins responsibility'*, (s. 132-140). Manchester.

- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776> adresinden alındı
- Giordano, M. J. (2017). Extensive listening using student-generated podcasts. P. Clements, A. Krause, & H. Brown (Dü.), *Transformation in language education*. içinde Tokyo: JALT.
- Gülseçen, S., Bayrakdar, B., Cilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. *akademik bilişim 10'* (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Hammersley, B. (2005, Şubat 12). *Audible revolution*. Ağustos 10, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> adresinden alındı
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of radio & audio media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391> adresinden alındı
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From quicktime to podcasting. *The radio journal International studies in broadcast and audio media*, 5(1), 9-18.
- Muradoğlu, C. (2021, Nisan 14). *Türkiye'de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış*. Haziran 10, 2021 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/> adresinden alındı
- National Public Media. (2020, Ekim). *The spoken word audio reports*. https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The_Spoken_Word_Audio_Report_2020_Download.pdf adresinden alındı
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Reuters Institute.
- Özel, S. (2014). Yeni medya çağında radyoların dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(22), 168-189. <https://doi.org/10.31123/akil.441962> adresinden alındı
- Reuters Institute. (2020). *Reuters institute digital news report 2020*. Nisan 18, 2021 tarihinde https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf adresinden alındı
- Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. A. A. Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Dü) içinde, *Digital transformation in media & society* (s. 63-81). İstanbul: İstanbul University Press.

Zamanın ve Mekânın Dönüşümüyle Güney Kore Sinemasından Türk Sinemasına Yeniden Çevrim: *Miracle in Cell No.7* (2013) ve *7. Koğuştaki Mucize* (2019) Filmleri

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1696-1726
doi: 10.18094/josc.942945



Nergiz Gündel

ÖZ

Yeniden çevrimler, hem Hollywood film endüstrisinin hem de diğer ülke sinemalarının sıklıkla yararlandığı anlatım biçimlerinden birisidir. Bu çalışma da özellikle 2000'li yıllardan sonra Türk sinemasında görülmeye başlanan ve senaryo hakları satın alınarak yerel kültüre uyarlanan yeniden çevrimlerin kültürlerarası analizi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Güney Kore sinemasından *Miracle in Cell No.7* (2013) filmi ile Türkiye'deki yeniden çevrimi *7. Koğuştaki Mucize* (2019) filmleri olarak belirlenmiştir. İki ayrı tarih ve coğrafyada üretilen bu iki anlatının zaman, mekân ve kültürel farklılıkla yinelenen hikâyesi karşılaştırmalı analiz edilerek, yeniden çevrimin yerel kültüre nasıl uyumlaştırıldığı sorgulanmıştır. Özünde engelli baba ile kızının sevgisini konu edinerek evrensel bir anlatı sunan, bununla birlikte adalet, resmi otoritenin baskısı, idam cezası gibi temaları işleyen bu iki filmin anlatısında benzerlikler kadar farklılıkların da oluştuğu görülmüştür. Kaynak filmin karakterleri yerlerini yeniden çevrimde Anadolu insanının kişileştirmelerine bırakmış, mekân Ege kıyılarına taşınmış ve hikâye zamansal olarak 12 Eylül 1980 darbesi sonrası bir döneme uyarlanmıştır. Böylece türev bir film anlatısı olmakla birlikte özgünleşmiştir. Bununla birlikte orijinal filmin anlatısında güçlü bir şekilde var olan idam cezası uygulamasının yıkıcı sonuçları ve yıllar sonra da olsa adalet arayışının sürdürülmesi gibi unsurların yeniden çevrimde önemsizleştirildiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yeniden Çevrim, Karşılaştırmalı Film Çalışmaları, Kültürlerarası Yeniden Çevrim, Güney Kore Sineması, *Miracle in Cell No.7*, *7. Koğuştaki Mucize*

NERGİZ GÜNDEL

Dr. Öğr. Üyesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

ngundel@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7771-4146

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1696-1726

doi: 10.18094/josc.942945

Geliş Tarihi: 25.05.2021 Kabul Tarihi: 04.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Remake From South Korean Cinema to Turkish Cinema Through the Transformation of Time and Space: *Miracle in Cell No.7* (2013) and *7. Koğuştaki Mucize* (2019) Films

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1696-1726
doi: 10.18094/josc.942945



Nergiz Gündel

ABSTRACT

Remakes are one of the forms of narration that both the Hollywood film industry and the cinemas of other countries often use. The framework of this study is limited with the cross-cultural analysis of the remakes that adapted to the local culture by purchasing screenplay rights and especially the ones seen late 2000s in Turkish cinema. The sample of the study is set as *Miracle in Cell No.7* (2013) for South Korean Cinema and *7. Koğuştaki Mucize* (2019) for Turkish Cinema as a remake. The repetitive story of these two narratives produced in two different histories and geographies with time, place and cultural difference was analyzed comparatively and questioned how the remake was adapted to the local culture. It has been observed that there are differences as well as similarities in the narratives of these two films, which essentially present a universal narrative by focusing on the love of a disabled father and his daughter, but also deal with themes such as justice, the pressure of the official authority, and the death penalty. The characters of the original movie are replaced by the characterization of Anatolian people, the story is relocated to the coastline of Aegean region and timeline was adapted to a period after 1980 Turkish coup d'état. Thus, although it is a derivative film narration, it has become authentic as well. However, it has been seen that elements such as the devastating consequences of the death penalty application and the continuation of the search for justice, which are strongly present in the narration of the original film, are trivialized in the remake.

Keywords: Remakes, Comparative Film Studies, Transcultural Remakes, South Korean Sinema, *Miracle in Cell No.7*, *7. Koğuştaki Mucize*

NERGİZ GÜNDEL

Asst. Prof.

Aydın Adnan Menderes University

ngundel@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7771-4146

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1696-1726

doi: 10.18094/josc.942945

GİRİŞ

Bong Joon-ho, *Parazit (Parasite, 2019)* filmiyle yabancı dilde en iyi film dalında Altın Küre ödülü alması dolayısıyla yaptığı kısa konuşmada sinemaseverlere, eğer bir inçlik altyazı engelini aşarlarsa çok sayıda harika filmle tanışacaklarını söyleyerek, Hollywood'un ötesinde de büyük bir sinema dünyasının onları beklediğini belirtmiştir (Rose, 2020). Gerçekten de dünyanın her yerinde, her yıl çok sayıda film üretilmekte, ancak dil ve kültür bariyerleri dolayısıyla bunların yalnız küçük bir kısmı sinemaseverler tarafından izlenebilmektedir. Bong'un sözünü ettiği kısıtlılıkları aşabilmek için sinema tarihi içerisinde altyazı ve seslendirme gibi tekniklerle farklı dillerde ve kültürlerde üretilen filmlerin seyir kitlesini genişletmeye yönelik iki önemli yöntem keşfedilse de, izleyicilerin kendi dillerinde ve kültürlerinde film izlemeye yönelik talepleri devam etmektedir. Bu nedenle herhangi bir ülkede üretilen ve başarılarıyla dikkatleri üzerine çeken filmler, başka ülkelerin sinemacıları tarafından yeniden çevrilmekte ve yerel unsurlarla donatılarak, yeni bir eser gibi bir kez daha gösterime sunulmaktadırlar.

Yeniden çevrimler (remakes) yalnız bugüne ait film üretim biçimi değildirler, sinemanın başlangıcından beri varlığını sürdürmektedirler. Bununla birlikte kabul etmek gerekir ki pek çok yeniden çevrim, yasal prosedürler yerine getirilmeden gerçekleştirilmiştir. Oysa toplumlar arası ilişki olanaklarının hem fiziksel hem de sanal ortamlarda genişlediği ve görünürlüğü arttığı günümüz dünyasında, yeniden çevrim haklarının alınması bir zorunluluk olmaktadır. Türkiye'de de son yıllarda farklı coğrafyalardaki ülkelerden senaryo hakları satın alınan ve yerel koşullarda yeniden üretilen filmler, sinema salonlarında görünür olmuşlar ve yerel sinema üretimleri açısından alternatif kaynak oluşturmuşlardır.

Bu genel çerçevede yapılan çalışma, İngilizce literatürde *Miracle in Cell No. 7* (2013) olarak anılan Güney Kore filmi ile Türkiye'deki yeniden çevrimi *7. Koğuştaki Mucize* (2019) filmlerinin kültürlerarası karşılaştırmalı analizi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda her iki film birer metin olarak kabul edilerek ve nitel çalışma yöntemi benimsenerek, dramatik ve kültürel kodlarıyla karşılaştırmalı analiz yoluyla incelenmiştir. Çalışmada, Güney Kore ve Türkiye arasındaki benzerlikler ve farklılıklarla, yeniden çevrimi yapılan anlatının nasıl değiştirildiği, farklı zamanda ve mekânda nasıl yeniden yapılandırıldığı, yerel kültüre nasıl uyarlandığı soruları araştırılmıştır. Özünde bir baba-kız hikâyesi olan bu iki film, babanın engelli oluşu ve işlemediği bir suçtan dolayı yargılanışı dolayısıyla aynı temel anlatıyı kullanmaktadırlar.

Ancak iki ülkenin sahip oldukları tarihi, siyasi ve kültürel farklılıklar bu iki filmin anlatılarına yansımakta ve iki eseri özgünleştirmektedirler.

SİNEMA ENDÜSTRİSİNİN ALANI OLARAK YENİDEN ÇEVİRİMLER

Yazınsal çalışmalarda filmlere yönelik metinlerarasılığın genellikle “uyarlamalar” ve “yeniden çevrimler” olmak üzere iki kavramdan yararlanarak analiz edildiği görülmektedir. İngilizceden “yeniden çevrim” ya da “yeniden yapım” olarak Türkçeye çevrilen “remake” sözcüğü, metinlerarası çalışmaların dar kapsamlı alanını oluşturmaktadır. Uyarlamalar, temel olarak içeriğin farklı ortamlar arasında transferini ifade etme eğilimindedirler. Yeniden çevrimler ise içerik aktarımının aynı ortamı kullanarak yapılmasını konu etmektedirler (Verevis, 2006, s. 82; Mazdon, 2000, s. 2). Yeniden çevrim kavramı ile bir filmin genellikle hikâyesini, dramaturjisini ve karakterlerini başka bir kaynak filminden devraldığı ve hikâyeyi farklı bir döneme ve kültüre uyarlamak için anlatının zaman ve mekânının değiştirdiği ifade edilmektedir (Silke, 2012, s. 382). Öyleyse uyarlama film, kaynağı kitap veya tiyatro oyunu gibi farklı ortamlara dayanan yapımlardır. Yeniden çevrim filmler ise yine aynı ortamı, varolan bir filmi kaynak metin olarak kullanan yapımlardır. Türkçe kullanımda her ikisi de genellikle “uyarlama” kavramı ile ifade edilmekle birlikte, alanyazında “yeniden çevrim” ya da “yeniden yapım” kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Edebiyattan sinemaya yapılan uyarlamalar 1950’li yıllardan sonra medya çalışmalarının önemli dallarından birini oluşturmuş, fakat sinema en başından beri kendi anlatılarını yineliyor olsa da, yeniden çevrimler çok az eleştirel ilgi görmüşlerdir (Verevis, 2006, s. 1). Ancak 1990’lı yıllardan sonra kültürel küreselleşmenin genişlemesine bağlı olarak yeniden çevrimleri merkeze alan çalışmalar, kültürlerarası çalışmaların da alt dalı kabul edilerek, hem sayıca hem de içerik olarak genişlemeye başlamıştır. Bunların önemli kısmı Avrupa yapımı filmlerin Hollywood’da yeniden çevrimleri üzerinedir. Son yıllarda ise Asya sinemasının Batı sinemasına etkileri ve Uzakdoğu filmlerinin yeniden çevrimleri gibi alanlarda da araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; Gürkan (2012), Japon korku filmi *Ringu*’nun Hollywood’daki kültürel dönüşümünü analiz etmiştir. Stephens ve Lee (2018) Güney Kore yapımı *Hırçın Sevgilim (My Sassy Girl)*, 2001) filminin yeniden çevrimlerini konu edinerek, anlatının yerel kültürlere ve geleneklere uygun olacak şekilde nasıl değiştirildiğini sorgulamışlardır. Binark (2019) ise daha genel perspektiften bakarak Güney Kore sinema endüstrisinin gelişimi, kültür politikalarının devlet eliyle desteklenmesi, kültürel

içeriklerin uluslararası yayılımına yönelik düzenleyici politikaların oluşturulması gibi konularda araştırmalar sunmuştur.

Sinema tarihi içerisinde farklı nedenlerle yeniden çevrimler yapılmıştır. 1920'lerin sonlarında sinema endüstrisi sesli filme doğru geçiş yaparken çok sayıda sessiz filmin yeniden çevrimi yapılmış ve bu uygulama tüm ulusal endüstrilerde benzer oranlarda gerçekleştirilmiştir. Çünkü bu ilk filmler yeni ortam için kolay erişilebilir malzeme sağlamışlardır (Mazdon, 2000, s. 2). Bu yeniden çevrimler belki unutulacak olan, ama unutulması istenmeyen filmler ve hikâyeleri için yeniden yaşam değeri sunmuşlardır. Thrift (2017), bazı yönetmenlerin de kendi filmlerinin yeniden çevrimlerini yaptıklarını belirtmektedir. Örneğin, Hitchcock bu yönetmenlerden birisidir ve *The Man Who Knew Too Much* (*Çok Şey Bilen Adam*, 1956) adlı gerilim filmi, 1934 yılında kendisinin yine aynı adla yaptığı filmin ikinci versiyonudur. Hitchcock, yönetmenlik yeteneklerini geliştirdikten sonra aynı hikâyeyi bir kez daha filme almıştır. Yeniden çevrimler, kaynak metinlerin hemen her malzemesini ödünç alırlarken, bu malzemeleri kendi amaçları için ve kendi istedikleri kadarıyla kullanan da yapımlardır. Medya eleştirisi yapan *The Front Page* (*Baş Sayfa*, 1931) filmi de hem karakterlerinin cinsiyet rolleri değiştirilerek hem de güne uyarlanarak *His Girl Friday* (*Cuma Kızı*, 1940) ve yine *The Front Page* (*Baş Sayfa*, 1974) adlarıyla yeniden çevrilmiştir.

Başlangıcından günümüze sinema, bir sanat formu olduğu kadar ticari faaliyet alanı da olmuştur. Gunter (2018, s. 161), sinemanın genellikle sanatsal yönü dikkate alınarak orijinallığe değer verilmesi gerekliliğine yönelik beklentilerimizin bulunduğunu, ancak film yapımının her şeyden önce ticari bir iş alanı olduğunu ifade etmektedir. Hollywood'un gereğinden fazla risk almaktan kaçınma eğiliminde olduğunu söyleyen Gunter'e göre Hollywood'da özgünlük, "bilinmeyene doğru bir sıçrama" ve "yeni projelerde gişe başarısı olasılığını tahmin etmek için geçmiş kanıtların olmaması" anlamına gelmektedir. Gunter, oysaki endüstrinin dikkatli olma eğiliminde olduğunu ve "kanıtlanmış hikâyelerin", genellikle, orijinal senaryolara tercih edildiklerini belirtmektedir. Film üretiminde ticari riskleri alan yalnız Hollywood değil tüm ülke sinemalarıdır. Bu nedenle diğer ülke sinemaları da daha önce denenmiş hikâyelere doğru yol alma eğilimindedirler. Küresel kültürün yayıldığı günümüz dünyasında yerel sinemalar, yalnız kendi geçmişlerinde olan hikâyeleri yeniden üretmekle yetinmemekte, farklı ülkelerde üretim süreçlerini tamamlamış filmlerin hikâyelerini de alarak, kendi ülke sinemaları için yeni bir kaynak yaratmaktadırlar.

Film anlatılarının insanı merkeze alarak toplumsal yaşamdan örnekleri görünür kılmaları dolayısıyla, farklı ülkelerden ekranlara yansıyan hikâyelerdeki dil dışında, kültüre yönelik farklılıkların varlığı da film endüstrisini yeniden çevrimler yapmaya yöneltmektedir. Kimi zaman toplumsal cinsiyet rollerine, kimi zaman din ve inanca, kimi zamansa yeme-içme alışkanlıklarına dönük farklılıklar dolayısıyla yerelleştirmelere başvurulmaktadır. Bazen de kültürlerin değişen siyasal atmosferini yenilemek ya da yalnızca günün seyircisine ulaşmak için yerelin popüler yıldızlarını ekrana taşımak adına yeniden çevrimler yapılabilmektedir. Yeniden çevrim, bir anlamda bu farklılıkları yeni seyirci için düzeltme sürecinden geçirmek anlamına gelmektedir. Sinema endüstrisi kültürel değişimi ve uyumlama araçlarını kullanarak, aynı hikâyelere dayansa da, yeni üretimlerini farklı toplumlara pazarlayabilme olanağına kavuşmaktadır. Örneğin, Hollywood'un özellikle Fransız komedilerinin yeniden çevrim haklarını satın alma konusunda özel bir gayret sergileyerek yeniden yapma tutkusu bilinmektedir (Durham, 1998, s. 5).

Türkiye'nin sinema geçmişi içerisinde de farklı gerekçelerle yapılan sayısız yeniden çevrimler mevcuttur. Gürata'nın (2006, s. 242) Giovanni Scognamillo'den aktardığına göre, "1972'de sinema sektörünü ciddi şekilde etkileyen ekonomik krizin hemen öncesinde Türkiye, 301 filmle, en büyük üçüncü film yapım ülkesi olmuştur. Ancak bu filmlerin neredeyse yüzde 90'ı yeniden çevrimler, uyarlamalar ya da devam filmleridir". Bu süreçte gerek hızlı seyirlik film üretim sisteminin bir parçası olarak yapımcılar, gerekse Metin Erksan gibi bugün auteur olarak kabul edilen yönetmenler -*The Exorcist* (1973) filminin yeniden çevrimi *Şeytan* (1974) örneğinde olduğu gibi- hikâyeleri yerelleştirmek, Arslan'ın (2011, s. 163) tanımlamasıyla "Türkleştirmek" üzere, yeniden çevrimleri deneyimlemişlerdir. *Sabrina* (1954; *Şoförün Kızı*, 1965) ve *Some Like It Hot* (1959; *Fıstık Gibi Maşallah*, 1964 ve *Fıstık Gibi*, 1970) ise Yeşilçam döneminde yeniden çevrimleri yapılan diğer filmlerden örneklerdir (Çevikoğlu, 2018).

Günün koşullarında yasal presedürler yerine getirilmeden yapılan yeniden çevrimler, 2000'li yıllar sonrasında dünya genelinde telif haklarının daha fazla görünürlüğü ve takibiyle, senaryo hakları alınarak ve orijinal filme atıf yapılarak gerçekleştirilme eğilimindedirler. Türkiye'de de son yıllarda Hindistan (*Black*, 2005; *Benim Dünyam*, 2013 ve *Moonu 3*, 2012; *Delibal*, 2015), Meksika (*Instructions Not Included*, 2013; *Sen Benim Herşeyimsin*, 2016), İspanya-Kolombiya (*The Hidden Face*, 2011; *Öteki Taraf*, 2017), İtalya (*Perfect Strangers*, 2016; *Cebimdeki Yabancı*, 2018), Yunanistan (*What If...* 2012; *Bir Aşk İki Hayat*, 2019) gibi farklı ülkelerden senaryo hakları alınarak yeniden çevrilmiş filmler sinema salonlarında izlenmişlerdir. Dijital platformlarda da yeniden çevrimlerin yapımı sürdürülmüştür. Netflix'in Türkiye'de yaptığı ilk film,

İsveç yapımı *How to Stop a Wedding*'in (2014; *Yarına Tek Bilet*, 2020) yeniden çevrimidir. Yeniden çevrim yapılan sinemalardan birisi de Güney Kore sinemasıdır.

GÜNEY KORE TARİHİ VE SİNEMASI

Dünya tarihi içerisinde yeryüzü sükûnet kadar savaş ve felaketlere de sahne olmuş, insanlık yaşamı boyunca sevinç ve mutluluklar kadar acı ve kayıpları da deneyimlemiş, bireyler özgürlük arayışını sürdürdükleri kadar hak ve hürriyetler bakımından sınırlandırılmışlardır. Son yüzyılda da yaşam dinginlik içerisinde geçmemiş, birbiri ardına ortaya çıkan gerginlikler bireylerin ve toplumların zihinlerinde derin yaralar açmışlardır. Özellikle kuzey yarım kürenin yaşadığı sarsıcı iki dünya savaşı (1914-1918 ve 1939-1945) ve devamındaki etkileri, yeryüzündeki tüm toplumlar ve ülkeler için yıkıcı sonuçlar doğurmuştur.

Kore halkı da 20. yüzyılın başlarında savaş ortamını deneyimlemiş, trajedilerle dolu Japon işgali (1910-1945) altında insani acılarla ve kültürel tahribatlarla dolu bir dönem geçirmiştir. Büyük yıkımlarla sona eren sömürü yıllarının ardından ülke coğrafyası yine nefes alamamış, aksine Kore Yarımadası bölünerek, Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) nezdinde, iki süper gücün kontrolü altına girmiştir. 1948 yılındaki seçimlerin ardından yarımada üzerindeki tek halk, komünist ve kapitalist rejimin temsiliyetleriyle, Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) ve Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti (Kuzey Kore) olarak ikiye bölünmüştür. Kore Savaşı (1950-1953) ile birlikte yarımada enkaza dönmüş, aynı halkın çocukları birbirlerine karşı şiddetin uygulayıcıları olmuşlardır. Ardından ülkenin, otuz yılı (1961-93) aşan darbeler, askeri yönetimler, suikastlar, meclis kapatmaları, siyasi parti yasaklamaları, sokak gösterileri, baskı ve sansür, istikrarsız sivil idarelerle geçen yılları başlamıştır. Otoriter yönetim anlayışının sürdürüldüğü bu süreçte kişisel haklar ve özgürlüklerde ciddi kısıtlamalar olmuştur (Kore Enformasyon Ajansı, 2002, s. 18,19). Baskıya dayalı yönetimlere karşı geniş bir muhalefetin oluşmaya başlaması ve demokrasi yanlısı akımların gelişmesiyle, demokratik hakları sınırlayan anayasa 1987 yılında değiştirilmiş, halk cumhurbaşkanını doğrudan seçme hakkı kazanmış, temel hak ve özgürlüklerde genişlemeler sağlanmıştır. 1992 yılında ülkenin ilk gerçek sivil hükümeti kurulduktan sonra Kore halkının sosyal adalet ve ulusal güvenliğe olan inancı yeşermiştir (Uzun, 2010, s. 29). Ülkedeki yolsuzluklarla mücadele edebilecek mali reformlar ve sivil otoritenin ordunun üzerinde üstünlük kurmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Ülkede demokrasinin gelişimine katkı sağlayan sivil örgütlenmeler güçlenmiş ve sivil hükümetlerin yönetimi meşrulaşmıştır. 2000'li yıllarda Güney Kore çalkantılı siyasi yaşamı,

yolsuzluklarla suçlanan başkanları ve sokak gösterileriyle birlikte demokratik yönetimlerini sürdürmüştür.

Bu olumsuzluklar ve istikrarsız yönetim süreçlerine karşın Güney Kore, 60'lı yıllardan itibaren ekonomik gelişim süreci içerisine girmiştir. 1980'lere kadar kişi başına düşen GSYİH ve Ar-Ge faaliyetlerine yapılan harcamalar açısından Türkiye'nin altında yer almış olan Güney Kore, 1980'lere gelindiğinde bu gidişatı tersine çevirmeyi başarmış ve kayda değer bir büyümenin yanı sıra, teknolojik açıdan da önemli gelişimler kaydetmiştir (Arslanhan & Kurtsal, 2010). 1967-2015 döneminde Kore'nin temel ekonomik göstergeleri, ülkenin yıllık ortalama %7,3 büyüyerek dünyanın en gelişmiş ekonomileri arasına girdiğini göstermiş (Çetin & Karadaş, 2018, s. 109) ve bu ilerleme pek çok ülke için yol gösterici olmuştur.

Güney Kore Sineması

Sinemanın başlangıç tarihi olarak kabul edilen 1895 yılı sonrasında, ülkelerin kendi filmlerini üretme pratiklerine başladıkları 20. yüzyılın ilk yıllarında işgal altındaki Kore yarımadasında Japonya'nın otoriter tutumu, Japon dili kullanımını şart koşması, Japon kültürünü egemen kılma politikası, sinemayı propaganda aracı gibi kullanma isteği ve uyguladığı sansür gibi unsurlar, yarımada ulusal bir sinemanın gelişimini engellemiştir (Oylum, 2011, s. 28). 2. Dünya Savaşı'nın ardından film üretim denemeleri sürdürülmek istense de bu kez ülkenin Kuzey ve Güney olarak bölünmesi sonucu oluşan siyasal ortam dolayısıyla sanatsal üretimlerde engellerle karşılaşmış ve Kore Sineması hem ticari anlamda hem de anlatı çeşitliliğinde kısıtlılıklarla yol almıştır. Süregelen Güney Kore yönetimlerinin otoriter rejim ve demokrasi arasındaki salınımları, toplumsal yaşama etki ettiği kadar medya içeriklerine de yansımıştır. Bu süreçte özellikle politik ve sanatsal ifade alanında "özgürlük ihlalleri" ortaya çıkmıştır. Örneğin yönetmen Lee Man-hee'yi *Yedi Kadın Mahkûm (Seven Women Prisoners, 1965)* filminde Kuzey Korelileri "insanca" tasvir ettiği için tutuklayan bir anlayış sürdürülmüştür (Paquet, 2009, s. 1-2). Ancak 1980 öncesinin olağanüstü ortamında, sansür ve hükümet müdahalelerine rağmen film yapımcıları faaliyetlerini devam ettirmişlerdir. *Mandala* (Im Kwon-taek, 1981) adlı film, 1982 yılında Uluslararası Berlin Film Festivali'nde gösterilmiş ve Güney Koreli yönetmenlerin çalışmalarına yurtdışındaki festivallerde bilinirlik kazandırmıştır (Paquet, 2009, s. 9-11). 1984 tarihli sinema yasası, ülkede bağımsız film yapımcılarının da üretim yapabilmelerinin yolunu açmış, yasanın 1986 yılında yapılan revizyonu,

Kore'ye daha fazla film ithal edilmesine izin vermiştir. Bu düzenlemeler, hem gösterim hem de yerli film üretimiyle, ülke sinemasının ticari boyutta büyümesini sağlamıştır.

80'li yılların sonlarında askeri yönetimlerin etkinliğinin giderek zayıflaması ve ülkede demokrasi taleplerinin yükselmesi, Kore sinemasına yönelik kısıtlılıkların ve sansüre yönelik yasaların gevşetilmesine yol açmıştır. Kore sinemasında konu çeşitliliği zenginleşmiş, Koreli sinemacılar ülkenin tarihi, kültürü ve sosyal yaşamına yönelik tartışmalı konuların gerçekçi yaklaşımlarla ekranlarda görünürlüklerini sağlamışlardır. 1990'ların sonlarında *Shiri* (Kang Je-gyu, 1999) ve *Joint Security Area* (Park Chan-wook, 2000) gibi Kore'de gişe rekorları kıran filmlerin ticari başarısıyla Kore sineması, iç pazarında uygulanabilir bir üretim ve pazarlama stratejisi geliştirerek kendisini kanıtlamıştır (Choi, 2010, s. 1). Özellikle 1999 yılı Kore sineması için bir dönüm noktası olmuştur. *Shiri* (*Swiri*) ile birlikte Kore sineması, ülke içinde olduğu kadar ülke dışında da ilgi çekmeye ve popülerlik kazanmaya başlamıştır. *Shiri*, Seul'e terörist saldırı planlayan Kuzey Koreli özel kuvvetler grubuyla, Güney Koreli istihbarat ajanları arasındaki yüzleşmeyi tasvir etmektedir. Filmin yönetmeni Kang, 1960'larda Kuzey Koreli insanları olumlu şekilde tasvir ettikleri için hapse giren sinemacıların varlığını kabul etse de, 1988'deki Seul Olimpiyatları'ndan sonra hükümetin demokratik bir sisteme ve ifade özgürlüğüne daha açık hale geldiğini ve bu yüzden 1990'larda film çekmeye başladığında herhangi bir baskı hissetmediğini söyleyecektir (Matsumoto, 2002). *Shiri*, gösterime girdiği yıl Kore sinema salonlarında *Titanic* (James Cameron, 1997) filminden daha büyük gişe başarısı elde etmiş ve *Shiri* gibi filmlerin başarısı Kore film sektöründe yatırım patlaması yaratmıştır. Yurtdışı dağıtım ve satışları hızla artmış, büyük denizaşırı film festivallerinde sayısız başarılar elde edilmiştir. Bu arada Güney Kore filmleri ilk kez festivaller dışında uluslararası alanda izleyicilerine ulaşmaya başlamıştır. "Güney Kore sineması, yerel gişede Hollywood sinemasını geride bırakarak, bölgedeki en güçlü ticari film endüstrilerinden biri haline gelmiştir" (Choi, 2010, s. 1).

2000'li yıllarda Güney Kore sineması, Park Chan-wook, Kim Ki-duk, Lee Chang-dong, Kwak Jae-yong, Hong Sang-soo, Bong Joon-ho gibi yeni nesil yönetmenlerle bir yandan konu çeşitliliği sağlamada yetkinleşirken diğer yandan tür çeşitliliği sağlamada ustalaşmış ve Hollywood'un tür filmlerindeki hâkimiyetini farklı türleri buluşturma ustalığıyla genişletmiştir. Utin, (2016) Yeni Kore Sineması'nın "tür karıştırma stratejileri"ni incelediği çalışmasında, bu filmlerin "tür melezliğine" yenilikçi bir yaklaşım sunduğunu savunmakta ve bu filmlerdeki tür karıştırma uygulamasının genellikle film boyunca belirli bir tutarlılık korunarak yapıldığını söylemektedir.

Bu özgünlüklerle Güney Kore sinemasının festivaller ve yurtdışı satışlarda yarattığı etki, yeniden çevrim alanına da yansımış ve hem Asya bölgesi ülkeleri hem de ABD'li film yapımcıları, Kore filmlerinin telif haklarını satın almaya ve yenileyerek ikincil bir filme dönüştürmeye başlamışlardır (Kim & Jaffe, 2010, s. 173). Örneğin; Kore'de düşük bütçelerle yapılan *Siwora* (2000; *The Lake House*, 2006), *A Tale of Two Sisters* (2003; *The Uninvited*, 2009), *My Sassy Girl* (2001; 2008), *Oldboy* (2003; 2013) gibi filmlerin Amerika'da daha büyük bütçelerle yeniden çevrimleri yapılmıştır. Kore yapımlarının senaryoları, Uzakdoğu ve ABD ile sınırlı kalmamış, farklı ülkeler tarafından da sahiplenilmiştir. Bu ülkelerden birisi de Türkiye'dir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Filmler, orijinal senaryolardan üretildikleri kadar, başka medyadan alınan hikâyelerle "uyarlama" veya aynı medyanın kullanımıyla "yeniden çevrim" olarak daha önce var olan eserleri referans alarak da üretilebilen metinlerdir. Evans'a göre (2014) yeniden çevrimler, kaynak metnin yeni koşullar ağına yeniden bağlamsallaştırılmasını sağlayarak, metni farklı bir sinema geleneğine yerleştirirler ve anlatıyı yeniden konumlandırırlar. O nedenle Evans, özellikle farklı diller arasında bir hareket içeren yeniden çevrimleri kavramsal olarak çevirilere benzetmekte ve her ikisinin de anlatının tekrarını gösterdiğini, ancak bu anlatıda farklılıklar da olabildiğini belirtmektedir. Bu yönleriyle yeniden çevrimler, önceki metinlerle ilişkileri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı okumalar ve analizler yapmaya olanak sağlamaktadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı da küresel kültürün genişlediği günümüzün sanatsal ortamında, farklı toplumlarda üretilen kaynak (orijinal-birincil) metin filmlerle, hedef (yeniden çevrim-ikincil) metin filmlerin anlatılarını karşılaştırmak ve hedef metnin nasıl değiştirildiğini, kültürel olarak nasıl yerleştirildiğini sorgulamaktır. Yapılan çalışmanın temelinde, sanat yoluyla farklı kültürlerin birbirlerini anlama çabalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, 2000 yılı sonrasında Güney Kore filmlerinin senaryo hakları alınarak Türkiye'deki yeniden çevrimleri merkeze alınmıştır.

Türkiye'de özellikle Güney Kore dizi uyarlamaları yapan yapım şirketlerinin geliştirdikleri sektörel ilişkiler, dikkatleri bu ülke sinemasına yöneltmiş ve bu sayede Kore filmlerinin de yeniden çevrimlerinin yapılmasına yol açılmıştır. *Evim Sensin* (2012; *A Moment to Remember*, 2004), *Sadece Sen* (2014; *Always-Only You*, 2011) ve *Senden Bana Kalan* (2015; *A Millionaire's First Love*, 2006) adlı filmler Güney Kore

yapımlarının yeniden çevrimleridirler. Bu filmler genel olarak Güney Kore dizi drama uyarlamalarındaki hikâyeler gibi romantik-dram türünde yapımlardır. Son olarak gösterime giren *7. Koğuştaki Mucize*'de bir Güney Kore filminin yeniden çevrimidir. Bu kapsamda çalışmanın örnekleme literatürde *Miracle in Cell No. 7* (2013) adıyla anılan Güney Kore filmi ile yeniden çevrimi *7. Koğuştaki Mucize* (2019) ile sınırlandırılmıştır.

Bilimsel çalışmalarda araştırma sorusunu desteklemek için uygulanan yaklaşımlardan birisi karşılaştırmalı analizlerdir. Karşılaştırmalı analizler; iki ya da daha fazla metnin benzerlikleri ve/veya farklılıklarını tespit etmek, karşılaştırılan metinlerin birini veya tümünü anlamlandırmak, ilişkileri hakkında çıkarımlar yapmak amacıyla yapılandırılabilirler. Bu nedenle karşılaştırmalı analizler edebiyat alanında yapılan çalışmalarda uygulanan bir yaklaşım olduğu gibi film çalışmaları alanında da kullanılmaktadır. Zhang (2006, s. 29), karşılaştırmalı film çalışmaları alanının farklı başlıklarla zengin bir alanda incelemeler yapılmasına fırsat sunduğunu belirtmektedir. Karşılaştırmalı analiz; filmleri üretim, dağıtım ya da izlenme gibi farklı başlıklarla ve birbirleriyle ilişkilendirerek yorumlanmasını sağlayabildiği gibi, filmleri başka metinlerle ve başka filmlerle ilişkilendirerek anlamlandırmaya çalışan da bir yaklaşımdır. Bu çalışmada da *Miracle in Cell No: 7* ve *7. Koğuştaki Mucize* filmleri kültürlerarası bağlamda karşılaştırmalı olarak sorgulanmıştır. Nitel araştırma olarak desenlenen betimleyici çalışmada, öncelikle bir filmin anlatı yapısını oluşturan temel unsurlar -zaman, mekân, karakterler, olay örgüsü, tema ve dramatik yapı gibi- her iki film özelinde karşılaştırmalı olarak sorgulanmıştır. Sonrasında Güney Kore ve Türkiye gibi farklı kültürel yapıları ve tarihleri olan toplumlarda, orijinal ve yeniden çevrim olmak üzere iki versiyonla üretilen metinlerin kültürel düzlemdeki benzerlikleri ve farklılıkları analiz edilmiştir. Hikâyenin başka bir ülkede ve kültürde yeniden kurulumunda, değişen zaman ve mekânla birlikte oluşan yeni anlamlar sorgulanmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Miracle in Cell No. 7 (kaynak metin), yönetmenliği Lee Hwan-kyung tarafından yapılan ve Güney Kore'de 2013 yılında gösterime giren komedi-dram türünde bir filmidir. Düşük bütçesine oranla film, Güney Kore'de büyük ilgi görmüş ve ülke tarihinde en fazla gişe geliri elde eden yapımlardan olmuştur. Film, Asya bölgesinde popülerlik kazanarak Filipinler ve Endonezya'da yeniden çevrimlere kaynaklık etmiş, 2019 yılında Türkiye'de *7. Koğuştaki Mucize* (hedef metin) adıyla yerel unsurlarla ikincil metin olarak yeniden üretilmiştir. İki toplumun farklı kültürel özellikleri dolayısıyla hikâyenin yeniden kurulumunda ve

iki film arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu iki filmin kültürlerarası karşılaştırmalı analizini yapabilmek, kaynak metin ile hedef metin arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için önce orijinal filmin anlatı yapısına bakmak yerinde olacaktır.

***Miracle in Cell No. 7* Filminin Hikâyesi, Olay Örgüsü ve Karakterleri**

Miracle in Cell No. 7, özünde bir baba-kız hikâyesidir ve ana karakterleri Lee Yong-gu adlı zihinsel engelli baba ile altı yaşındaki Lee Ye-seung adlı kızıdır. Yong-gu, biyolojik olarak orta yaşlarda olmakla birlikte, zekâsı altı yaşındaki bir çocuk ile eş değerdir. Baba-kız kısıtlı koşullara sahip olsalar da birlikte kimseye muhtaç olmadan mutlu bir yaşam sürmektedirler. Tek istekleri üzerinde Ay Savaşçısı karakteri olan sırt çantasını, okula başlayan Ye-seung için satın almaktır. İkili birlikte dükkânın vitrinindeki çantaya hayranlıkla bakarlarken, Yong-gu ertesi gün maaşını alacağı için çantayı almaya geleceklerine dair söz verir. Bu sırada çanta vitrinden kaldırılır, çünkü polis şefi tarafından kendi kızı için satın alınmıştır. Baba-kız içeri girerek çantanın kendilerine ait olması gerektiğini söyleseler de polis şefi onları dinlemez ve ısrarcı olan Yong-gu'yu darp eder.

Sonrasında polis şefinin kızı Yong-gu'yu çalıştığı otoparkta görür ve kız aynı çantayı satan başka bir mağazayı göstermek isteyerek kendisini takip etmesini sağlar. Önlü arkalı koşarak yol alırlarken, kız kayarak düşecek ve kazayla ölecektir. Yong-gu çocuğa ilkyardımda bulunacak, ancak eylemleri görgü tanığı tarafından yanlış algılanacaktır. Polis, Yong-gu'yu cinayetle suçlayacak ve kızın babasının yüksek rütbeli polis şefi olması dolayısıyla davayı hızla kapatmak için suçu kabul etmesi yönünde baskılar yapacaktır. Tek başına kalan Ye-seung yetiştirme yurduna giderken, Yong-gu tutuklanarak cezaevine gönderilecek ve 7 numaralı odayı farklı suçlardan hükümlü beş mahkûmla paylaşacaktır.

Başlangıçta diğer mahkûmlar tarafından hoş karşılanmayan Yong-gu, bir olayda odasındaki liderin hayatını kurtaracaktır. İyiliği karşısında mahkûmlar Yong-gu'nun dileğini yerine getirecekler ve Ye-seung'u gizlice hapisaneye sokarak babasına kavuşmasını sağlayacaklar, fakat durum hemen açığa çıkacaktır. Yong-gu, bir mahkûmun çıkardığı yangında cezaevi müdürünün yaşamını da kurtaracaktır. Yong-gu'yu izlemeye başlayan müdür, hakkında soruşturma yaparak suçsuzluğuna inanacaktır. Artık herkes polis şefinin gücünü kullanarak, zihinsel engelli adamı yalan itirafta bulunmaya zorladığını öğrenecektir. Dava sürecinde cezaevi müdürü ile mahkûmlar Yong-gu'nun masumiyetini kanıtlamaya çalışacaklar, ancak duruşma öncesi polis şefi Ye-seung'a zarar vermekle tehdit ederek suçlamaları

üstlenmesini sağlayacak ve Yong-gu, idam cezasına çarptırılacaktır. Mahkûmlar, yaptıkları balonla baba-kızı hapishaneden kaçırmaya çalışacaklar, ancak balon dikenli tellere takılınca plan başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Engelli baba için verilen hüküm, kızının doğum günü partisinden hemen sonra yerine getirilecektir.

Yıllar sonra genç bir avukat olan Ye-seung, mahkemede Yong-gu'nun davasının tekrar açılması için mücadele verecektir. Ye-seung, küçük kızın ölümünün yeniden soruşturulması için mahkeme heyetini ikna edecek ve babasının suçsuzluğunu kanıtlayarak adını temize çıkaracaktır. Bu süreçte 7 numaralı odanın mahkûmları ve hapishane yöneticiliğini sürdüren ikinci babası da yanında olacaktır. Geç de olsa adalet yerini bulacak ve Ye-seung balon gökyüzüne doğru uçarken babasına veda edecektir.

Başka Bir Zamanın ve Mekânın Hikâyesi 7. Koğuştaki Mucize

Filmin Türkiye'deki yeniden çevrimi *7. Koğuştaki Mucize* (2019), Mehmet Ada Öztekin yönetmenliğinde gerçekleştirilmiş ve senaryo yazarlığı Kubilay Tat tarafından yapılmıştır. Film, orijinali gibi gişe başarılarıyla dikkatleri çekmiş ve o yıl ülkede en çok izlenen filmler arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Sonrasında Netflix dijital platformunda gösterime sunulmuş ve farklı ülke izleyicilerinin beğenilerini almıştır. Bu noktada kaynak metnin, hedef metinde yerele nasıl uyarlandığını anlamak üzere karakter, zaman ve mekân, olay örgüsü gibi hikâye anlatımının temel unsurlarının karşılaştırmalı analizini yapmak yerinde olacaktır.

Karakterlerin Değişimi ve Kültürel Uyumlanması

Yeniden çevrimler "temelde özgünlük meselesiyle ilintilidir" ve uyarlamalar gibi yeniden çevrimler de "bir yandan önceki metnin orijinal statüsünü güvence altına alırlarken, diğer yandan da anlamının sabitliğine meydan okuyan yeniden okumalardır" (Grindstaff, 2002, s. 277). Yeniden çevrimler, orijinal filmin anlatısına belirli oranlarda sadık kalmaya çabalamakta, belirli oranlarda da önceki metinden ayrılmaya doğru yönelmektedirler.

Bu bağlamda çalışma kapsamındaki filmlerin karşılaştırmalı analizinde ilk göze çarpan unsur, karakter yaratımındaki değişimlerdir. Kaynak metindeki iki kişilik aile, üç kişilik aileye dönüşmüş, Lee Yong-gu'nun adı Mehmet Koyuncu olarak değiştirilmiş ve Memo olarak kısaltılarak kullanılmıştır. Memo'nun zihinsel yetileri ilkokula başlayan kızıyla kıyaslanarak "senin baban seninle aynı yaşta"

sözcükleriyle ifade bulmuştur. Yong-gu, modern şehri simgeleyen mekânlardan birisi olan alışveriş merkezinin otoparkında çalışmaktadır. Memo ise Türk halk kültüründe değerli görülen ve kırsal yaşamın sembollerinden biri olan çobanlık mesleğini yapmaktadır.

Çocuk karakterlerin yaşları ve ilkokul öğrencisi olmaları yönünde benzerlik sağlanmış, Ye-seung, Ova Koyuncu adını almıştır. Yong-gu çalışarak evin geçimin sağlasa da Ye-seung, giderleri hesaplama, faturaları yatırma gibi işleri üstlenerek evin idarecisi konumundadır ve Ova'ya göre daha yetişkin gibi davranmaktadır. Kaynak metinde yer verilmeyen "annelik" unsuru, Memo'nun babaannesesi (Nene) ile yeniden çevrime eklemlenmiştir. Nene, yaşı ve tecrübesiyle ailenin koruyucusudur, akıl ve karar yetileriyle evin idaresini dengelemiş ve baba-kızın daha naif karakterler olmasını sağlamıştır. Nene'nin ikilinin önceki yaşamları üzerinde etkisinin olduğu anlaşılrsa da filmin ana teması üzerinde katkısının olduğu söylenemez ki hikâyenin ortasında ölecektir.

Yong-gu'nun cezaevindeki beş oda arkadaşı biraz karikatürize edilmiş, eğlenceli karakterlerdir. Odanın lideri çete üyesi So Yang-ho, kaçakçılık suçlarından içeridedir ve arkadaşları tarafından "patron" olarak çağırılmaktadır. Duyarlı haydut Shin Bong-shik yankesicidir. Choi Choon-ho, hücrenin bilirkişisidir ve dolandırıcıdır. Gösterişli Kang Man-beom zina suçundan -ki Güney Kore yasalarında 2015 yılında suç olmaktan çıkarılmıştır- içeridedir. İleri yaştaki "ihtiyar" lakaplı fidyeci Seo ise adam yaralamadan hükümlüdür. Ye-Seung, yıllar sonra Yang-ho'yu kilisede papaz ve Choon-ho'u org çalarken görürken, Man-beom ve Bong-shik'i falcılık yaparken bulacaktır.

Yeniden çevrimde 7 numaralı koğuşun karakterleri kültürel farklılıklar gözetilerek yeniden yazılmış, cezaevinde bulunma gerekçeleri değiştirilmiş, kaynak metindeki işlevlerini korusalar da yerleşen kişiliklere dönüşüp ve özgünleştirilmişlerdir. Koğuşun lideri Karadenizli çete reisi Askorozlu, defalarca adam öldürse de mert ve babacan tavırlarıyla resmedilmiştir. Şiveli konuşması, özenli giyim-kuşamıyla yerleşen Askorozlu, hikâyeye eklenen karısı ve çocuklarıyla farklılaşmıştır. Mahkûmiyetinin gerekçesini karısı ile oğlunu koruyamamak şeklinde açıklayan Hafız Dayı, yereldeki inancın temsiliyetini görünür kılmak üzere hikâyeye eklemlenen karakterdir. Başındaki takkesi ve elinde tespihiyle sabır çeken, Kur'an-ı Kerim'den açıklamalar yapan ve inancın toplumsal kurallarını koğuşa yansıtan yol göstericidir. Aynı zamanda koğuş ortamında hazırlanan eğlence masasına da dâhil olabilmektedir. Yusuf Ağa'nın hikâyesi Türkiye'nin toplumsal sorunlarından bir örnekleme filme taşımakta ve namus kavramına

sığınarak kızını öldüren babanın, vicdaniyla muhasebesini konu edinmektedir. Sert kışları cezaevinde geçirmek için adam bıçaklayan, kaçırdığı kız kendisini istemeyince canına kıyan, insanları kandırıp paralarını alan gençler koğuşun diğer mahkûmlarıdır. Bu değişimlerle kaynak metindeki Koreli kişileştirmeler, Türkiye coğrafyasının genelinden temsiliyet sunmak ve Anadolu'nun bir panoramasını yaratmak üzere yenilenmişlerdir.

Kaynak metinde kamusal otoriteyi kişileştiren iki üniformalı karakter, polis şefi ile cezaevinin infaz ve koruma amiridir. Bu karakterler yerelde bazı değişikliklerle korunmuştur. Cezaevi müdürü (Nail), sivil yöneticiye dönüştürülerek *Bülbülü Öldürmek* kitabı okuyan, sanat müziği dinleyen naif bir kişiliğe büründürülmüştür ve Memo'nun infaz emrini aldığı anda bunu sorgulayabilecek düşünsel inceliktedir. Polis şefi ise düşüncesinde ve eylemlerinde daha acımasız olan Sıkıyönetim Komutanı Yarbay Aydın'a dönüşmüştür. Bunun yanında iki yeni kişileştirme yapılmıştır. Bunlardan birisi cezaevinin askeri yönetimini temsil eden Jandarma Yüzbaşı Faruk, diğeri görgü şahidi olarak hikâyeye eklenen kaçak asker karakteridir.

Zamanda ve Mekândaki Yerel Değişimler ve Uyumlamalar

Bir hikâye dört boyutlu ortama sahiptir: dönem, süre, mekân ve çatışma düzeyi. Dönem ve süre, hikâyenin zaman boyutunu tanımlar; dönem hikâyenin zaman içerisindeki yeri, süre ise zaman içindeki uzunluğudur. Mekân, hikâyenin fiziksel boyutu ve uzamdaki konumudur. Çatışma düzeyi ise hikâyenin insani mücadeleler hiyerarşisindeki yeridir (McKee, 2011, s. 79). Yeniden çevrimler orijinal filmin ortamını güncelleyen yeni birer yapımdırlar. Bu bağlamda kaynak ve hedef metinler arasındaki değişimlerin sorgulanmasında, zaman ve mekândaki farklılıklara bakmak yerinde olacaktır.

Zamana Bağlı Yerelleştirmeler: Kaynak metinde olaylar şimdiki zamanda, gösterime girdiği 2013 yılında, avukat Ye-seung'un babasına ait Şubat 1997 tarihli mahkeme dosyasını açmasıyla başlar ve davanın yıllar sonra mahkeme salonunda yeniden görülmesiyle ilerler. Bu esnada geçmişe dönüşlerle baba-kızın hikâyesine gidilecek ve Yong-gu'nun idam edildiği 23 Aralık 1997 tarihine kadar geçen sürede olayların nasıl geliştiği anlatılacaktır. Hikâye, engelli babanın suçsuzluğunun mahkeme heyetince kabul edilmesiyle sonlanacaktır.

Yeniden çevrimin anlatısında zamansal bağlamda değişikliğe gidilmiş ve hikâye 14 Temmuz 2004 tarihinde, genç Ova'nın beyaz elbiseler içindeki görüntüleriyle başlamıştır. Ortamda bulunan

televizyondan son dakika gelişmesi olarak duyulan habere göre, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından alınan kararla idam cezası kaldırılmıştır ve Türkiye’de en son idam cezası 1984 yılında uygulanmıştır. Bu zamansal ve durumsal bildirimle, ekrandaki genç kızın yedi yaşındaki haline dönülerek ilkokul yaşamından bir kesit sunulur. Geçmişin olayları, 23 Nisan 1983 Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nın öncesinde başlayarak ilerleyecek ve dolayısıyla milli bayram kutlaması yerel anlatıya eklenecektir.

Zamandaki değişim anlatıdaki olayların farklılaşmasına da sebebiyet verecektir, çünkü Türkiye için bu yıllar siyasi ve askeri açıdan sancılı dönemlere işaret etmektedir. Ordunun ülke yönetimine el koyduğu 12 Eylül 1980 darbesi üzerinden kısa süre geçmiştir ve 6 Kasım 1983 tarihinde yapılacak genel seçimlerin birkaç ay öncesidir. Dolayısıyla askeri otoritenin toplum üzerindeki baskısının ve bireyler üzerindeki gücünün etkisini sürdürdüğü bir siyasal ortam mevcuttur. Bu bağlamda yerleşen anlatıda dönemin atmosferine uygun biçimde düzenlemeler yapılarak askeri yönetimin unsurları hikâyeye dâhil edilmiştir. Zamana bağlı düzeltmeler kültürün diğer alanlarında da yapılmıştır. Örneğin, olay örgüsünün başlangıcını sağlayan Japon anime süper kahraman karakteri Ay Savaşçısı (Sailor Moon) baskılı sarı renkli çanta, yerini İsviçreli çizgi roman ve televizyon karakteri Heidi bulunan kırmızı renkli çantaya bırakmıştır. Çünkü 90’lı yılların başlarında popüler olan Ay Savaşçısı, 80’li yıllarda henüz yaratılmamıştır ve o dönemin Türk toplumunda Heidi karakteri popülerdir.

Mekâna Bağlı Yerelleştirmeler: Yeniden çevrimlerde değiştirilen temel unsurlardan birisi mekânlar, özellikle şehirler ve yapılarıdır. Değişen coğrafya ve kültüre bağlı olarak mekânlarda belirli düzeltmelere gidilmiş, Güney Kore’nin mekânları Türkiye’ye uyarlanırken seçilen yer Ege yöresi, Muğla kentinin kırsalı olmuş ve olay yeri göl kenarına taşınmıştır. Bunun dışında cezaevleri, mahkeme salonları, ilköğretim okulu gibi kamusal alanlar, ev gibi özel alanlar da yerleştirilen mekânlardır.

Her iki metinde ana mekân cezaevleridir ve yerleşen hikâyede kültürel farklılıklar açısından oda-hücre-koğuş tanımlamaları çerçevesinde değişimler sağlanmıştır. Kaynak metne göre, Kore cezaevlerinin oda olarak tanımlanabilen dar alanlarına az sayıda mahkûm yerleştirilmekte ve ayrıca mahkûmların tek başlarına tecrit edildiği hücreler de bulunmaktadır. Kaynak metinde cezaevi olmasına karşın, odanın dışarıya bakan pencerelerle birlikte içerisinin aydınlık ve sıcak renklerde olması sağlanmıştır, rahat ve samimi bir mekândır. Odanın içerisinde tuvalet işlevi gören alan oluşturulmuştur.

Oda kapısının üzerindeki iki pencere, Ye-seung'un görevlilerden saklanmasını eğlenceli bir oyuna dönüştürmüştür.

Maktav (2017, s. 35-36), "Türkiye cezaevlerinin tarihi, Türkiye'nin de tarihidir" diyor ve ekliyor: "Cezaevlerinin eleştirel anlamda sinemanın konusu olabilmesi sinemacıların içinde buldukları dönemin toplumsal-siyasi iklimiyle yakından ilişkilidir". 7. *Koğuştaki Mucize*, tam bir cezaevi anlatısı olmasa da baba-kız hikâyesiyle 12 Eylül dönemi adaletine ve cezaevine, Kore yapımı filmin yeniden çevrimiyle bakmaktadır. Türkiye çevriminde hikâye, 12 Eylül döneminde sıkça adı geçen ve mimari yapısıyla E Tipi olarak tanımlanan, koğuş esasına dayalı Muğla E Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu'nda yaşanmaktadır. Yerleşen anlatıda koğuştaki kalan mahkûmların sayısı arttırılmış, ancak tüm mahkûmların hikâyeleri anlatıya dâhil edilmemiştir. Koğuşun demir kapısının üzerindeki sürgülü kontrol penceresi, mekânın dışarıyla ilişkisini kesmekte ve dramatik etkinin ağırlaşmasına katkı sağlamaktadır. Koğuşun gün ışığından yoksunluğu, kaynak metnin aksine, ortamın kasvetli ve bunaltıcı olmasını sağlamaktadır.

Ergüden (2007, s. 83) "hapisanede şiddet küfürle, bağırıp çağırmlarla, itip kakmalar, zor kullanmalar, dayaklar, falakalar ve hatta ölümlerle başlamaz" diyor ve ekliyor: "Kapatılmanın ta kendisidir şiddet: Bina, beton duvarlar, demir kapılar, parmaklıklar, kilitler, hücreler, özel görevliler; beden, zaman ve mekân üzerinde tasarruf yetkisi..." Bu kapatılma Yong-gu ve Ye-Soung gibi, Memo ve Ova için de en büyük yoksunluktur. Babasını görebilmek için cezaevi önüne gelen Ova, yüksek hapisane duvarlarının ve tellerinin ardından babasına sesini duyurabilecekse de birlikte olabilmelerine imkân tanınmayacaktır. Ancak yerelde filme eklenen "Lingo Lingo Şişeler" adlı eğlenceli türkünün nakaratı aracılığıyla birbirleriyle haykırışlarda buluşacaklardır. "Baba, buldum seni." söylemi "Ben de seni buldum Ova." şeklinde karşılık bulsa da duvarın arkasında kalma en büyük şiddet olarak görünür kılınacaktır.

Toplumlar arasında kültürel pratiklerdeki farklılıklar, mekândaki gündelik yaşam biçimlerine de yansımakta ve uyku düzeni, duvarda asılı resimler, yenilen yemekler, söylenen şarkılar gibi unsurları başkalaştırmaktadır. Doğu geleneklerinde sürdürülen yer kültürünün yansımalarıyla Koreliler, geleneksel ondol olarak adlandırılan ve sıcak taş anlamına gelen, ısıtılmalı zeminleri tercih etmektedirler. Kaynak metne göre de Güney Kore cezaevlerinde mahkûmlar, oturmak ve oyun oynamak gibi gündelik aktivitelerinde odanın zeminini kullanmakta ve şilteler üzerinde uyumaktadırlar. Oda, dar ve sıcak alan olarak görülmekte, yemekler yerde oturularak alçak boylu masalarda yenmektedir. Duvarında cinsel

içerikli posterler yer almaktadır, öyle ki Ye-seung hücreye geldiğinde çıplak bir kadın fotoğrafının üzerini boyayarak Ay Savaşçısı kostümü giydirecek ve mahkûmlar fark ettiğinde “Üşüyebilir diye düşündüm. O yüzden onu giydirdim.” diye çocukça cevap verecektir.

Hedef metinde Türkiye'nin cezaevlerinde görülebilen yaşam biçimi sergilenerek ranza, masa ve sandalyeyle yükseltilmiş hayat biçimi gösterilmektedir. Koğuşun duvarlarında Türk bayrağı, Fenerbahçe Spor Kulübü ve dönemin ünlü şarkıcısı Ferdi Özbeğen'in posterleri gibi yerel semboller yer almaktadır. Kore cezaevi kültüründen farklı olarak koğuşun içerisinde mutfak alanı bulunmakta ve içeride yiyecekler hazırlanmaktadır. Bu nedenle koğuş, yemekler yenip dertleşilen, birlikte içilen, türkü söylenip eğlenilen ve efkâr dağıtılan bir alandır. Dede Efendi'nin ve Neşet Ertaş'ın ezgileri duyulmaktadır ortamda.

Hapishanelerde mahkûmların giymeleri gereken kıyafetler, tarihte ülkeden ülkeye farklı tartışmalara ve uygulamalara temel oluşturmuştur. Hapishane kıyafetleri “tıpkı hapishane mimarisi, kamuya açık ve gizli infazlar, zorunlu hapishane emeği, sınıf ve cinsiyetler arasındaki muamele farklılıkları kadar kültürün bir parçasıdır” (Ash, 2009, s. 9). Bazı ülkeler tek tip kıyafet uygulamasını insan haklarına aykırı olduğu gerekçesiyle terk edip serbest kıyafet uygulamasını tercih ederlerken, bazı ülkeler de sınıfsal ayrımı ortadan kaldırıp daha eşitlikçi bir ortam oluşturduğu düşüncesiyle tek tip üniforma kullanımını benimsemişlerdir. Kore'de mahkûmlar tek tip üniforma ile mahkûmiyetlerini sürdürmekte, mahkeme salonlarına da üniformalarıyla getirilmektedirler. Kaynak metinde tüm mahkûmların üzerinde turuncu renkli üniformaların olduğu ve Yong-gu'nun mahkeme salonuna üniformalı getirildiği görülmektedir. Türkiye'de ise hapishanelerde mahkûmlar serbest kıyafet giymektedirler ve giyim eşyası olarak neleri yanlarında bulundurabilecekleri yönetmelikle belirlenmiştir. Bu nedenle yeniden çevrimde mahkûmlar serbest kıyafetleriyle resmedilmişlerdir.

Olay Örgüsündeki Değişimlerle Farklılaşan Anlatı

7. *Koğuştaki Mucize*, kaynak metindeki engelli baba ve kızının adalet arayışını sürdürmüştür, ancak yenilenen zamanı, mekânı ve karakterleriyle olay örgüsünde değişimler sağlamıştır. Olay yeri yerel kültürün unsurlarından biri olan piknik alanına taşınmış ve kızın ölüm şekli boğulma olarak düzenlenmiş, Memo'ya yöneltilen suçlamalar eksiltilmiş, cinsel suçlama anlatıdan çıkarılmıştır. Yong-gu çocuk kaçıрма, öldürme ve tecavüzle suçlanırken Memo, kızın kayalıklardan göle düşürülmesi ve boğularak ölmesi

suçlamasıyla yargılanmıştır. Görgü şahidi, askerden kaçarak kayalıklara saklanan er olarak değiştirilmiştir.

Olay örgüsündeki değişimlerden bir diğeri Yong-gu/Memo'nun suçsuzluğunun ortaya çıkarılmasında ve mahkemece onaylanmasında görülecektir. Kaynak metinde Yong-gu'nun oda arkadaşlarının sorgulamalarıyla olayın nasıl meydana geldiği -ki aslında soruşturmayı yürüten polisin ve savcının yapması gereken bir eylem olmalıydı- açığa çıkacaktır. Yeniden çevrimde ise resmi otoritenin temsilcisi olan cezaevi askeri ve sivil idaresinin çabası üzerine kaçak erin yakalanmasıyla, yine görgü tanığıyla sağlanacaktır.

Kaynak metinde cezaevi ortamında rutin düzenlendiği anlaşılan eğlence amaçlı gösteriler sırasında Ye-sung gizlice odaya getirilmiştir. Bu gösterilerde Kore dinsel kültürünün parçası olan Hristiyanlık ve Budizm inancının ritüelleri sergilenmektedir. Yerelleştirmede bu unsurlar olay örgüsünden çıkarılmıştır. Yine zorunlu hapis hane emeği doğrultusunda mahkûmların üretim faaliyetlerinde yer alması ya da odalarının aranmasını protesto etmek için yangın çıkarılması gibi yan olaylar eksiltilmiş, farklı yan hikâyeler oluşturulmuştur.

Yerel kütürün kodlarıyla olay örgüsünde yapılan değişimlerle anlatı, resmi otoritenin intikam hikâyesi özelliğini korusa da farklı bir sona ulaşmıştır. Düzgün işlemeyen adalet mekanizması nedeniyle, her iki filmde de baba-kızın hapis hane den kaçırılması mahkûmların amacı haline gelecek, ancak bu amaca ulaşmak için farklı yollar seçilecektir. Kaynak metinde balon yapıp kaçırma planı başarısız olacak ve hüküm yerine getirilecektir. Adalet ise yıllar sonra mahkeme salonunda aranacaktır. Yeniden çevrimde, yerelin zamanına uyumlayarak yeni bir son yazılacaktır. Emir-komuta zinciri beklenildiği gibi çalıştırılmayacak, sıkıyönetim komutanının değil mahkûmlar ve cezaevi yönetiminin adaleti yerine getirilecek, baba-kızın ülke dışına kaçırmasına aracılık edilecektir. Anlaşılacaktır ki namus kavramına gönderme yaparak masum kızını öldüren ve bir buçuk yıl sonra tahliyesi gerçekleşecek olan Yusuf Ağa, bir başka kız çocuğunun mutluluğu için idam sehпасına yürümeyi tercih etmiştir.

Han (2011), Kore'nin gişe rekorları kıran filmlerinin, ulusal sinema ve Hollywood gişe rekorları kıran filmlerin arasında melez bir form olduğunu söylemektedir. Kaynak film de tür sınımları içerisinde hareket ederek dram ve komedi arasında keskin geçişler yapmakta ve duygu değişimleri yaratmaktadır. Özellikle Ye-seung'un cezaevine getirildiği, odada saklandığı, mahkûmlarla birlikte vakit geçirdiği

sahneler oldukça canlı ve komiktir. Birlikte oyunlar oynarlar, çete liderine okuma yazma öğretirler, danslar ederler. Ayrıca baba-kız için balon yaparak hapishaneden kaçırma denemeleri, sonu başarısız olsa da, esprilidir. Ancak Yong-gu'nun kızından ayrı kalması, şiddete uğraması ya da Ye-Seung'un yalnızlaşması oldukça duygu yüklüdür. Yeniden çevrimde ise değişen karakterler ve olaylarla, koşunun ortamı daha karanlık ve kasvetlidir. Babaannenin ölümü ya da kaçak askerin öldürülmesi gibi eklemelerle, her ne kadar baba kızın birlikteliği sağlansa da, filmin dram duygusu yükseltilmiştir. Dolayısıyla orijinal metnin anlatısı dram-komedyken, yeniden çevrimin duygusu kendine özgü biçimde drama yönelmiştir.

Kültürlerarası Değişimle Yerelde Kurulan Yeni Anlatı

Kaynak filmin senaryosu gerçek bir olaydan esinlenilerek yazılmış ve papaz Jeong Won-seop'un öyküsü ile film arasında benzerlikler kurulmuştur (Lee C. H., 2008; Lee S. G., 2016). 1972 yılında, Chuncheon kentinde bir polis memurunun dokuz yaşındaki kızı, kırsal alanda tecavüz edilmiş ve öldürülmüş halde bulunmuştur. Çizgi roman dükkânını işleten 38 yaşındaki Jeong, kurbanın mağazasını sıklıkla ziyaret etmesinden ötürü cinayetle suçlanmış, sorgu sırasında sert ve zorlayıcı eylemlerle alınan yalan itiraflar ve uydurma delillerle ömür boyu hapis cezasına çarptırılmış, şartlı tahliyeyle serbest bırakılıncaya kadar 15 yıl hapis yatmak zorunda kalmıştır. Birkaç kez yeniden yargılanma isteyen Jeong, asılsız suçlamadan aklandığında artık yetmişli yaşlarındadır. Olay, 2005 yılında ülkenin yakın tarihinde otoriter yönetimler sırasında meydana gelen benzer insan hakları ihlallerini araştırmak için kurulan Hakikat ve Uzlaşma Komisyonu'nun önüne geldiğinde ise polis memurlarının zorlama, işkence, saldırı ve sindirme gibi sert eylemlerle sahte itiraf aldıkları kabul edilmiştir.

Zhang ve Lauer'e göre (2017, s. 693), "kültürün hikâyeleri anlatma, paylaşma ve anlama alışkanlıklarımızı şekillendirdiği evrensel olarak kabul edilen bir gerçekliktir" ve "öykülerin yapıları, iletildikleri ve okundukları koşullar, kaynaklandıkları coğrafi konuma, zaman dilimine ve kültüre bağlı olarak oldukça farklıdır". Güney Kore sineması da ülkenin bu sancılı tarihinden beslenen ve yakın geçmişte yaşadığı kaotik süreçlerle hesaplaşan özgün hikâyeleriyle farklılaşmaktadır. Toplumun tarih boyunca yaşadığı şiddet sarmalı, Güney Kore sinemasının karakteristik özelliği haline gelmiştir (Oylum, 2019).

Darbelerle Artan Askeri Yönetimlerin Gücü

Her ne kadar 1945 yılından sonra Güney Kore, resmi adıyla Kore Cumhuriyeti olarak anılsa da, ülkedeki otoriter yönetim anlayışı ve uygulamaları 90'lı yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. Bu süreçte

halkın demokratik yönetim talepleri karşılığını bulmaya başlamış olsa da otoriterlik üzerine kurulan kültürel davranışlar etkisini devam ettirmiştir. Feodal geçmiş dolayısıyla “Kore’de hükümet görevlilerinin kendilerini halkın hizmetçilerinden ziyade, toplumun diktatörleri olarak gördükleri bir anlayış vardır” (Uzun, 2010, s. 28). Bu nedendir ki orijinal metinde küçük kızın ölümünü araştıran hapishane müdürüne, dedektif: “Sadece bir polis kızı değildi, koskoca baş komiserin kızıydı. İçişleri Bakanı bile davanın bir hafta içinde kapanmasını emretti.” diyecektir.

Güney Kore gibi Türkiye de yakın tarihinde istikrarsız dönemler geçirmiş, darbeler ve askeri yönetimlerle demokratik süreçleri kesintiye uğramıştır. 12 Eylül 1980 darbesi de bunlardan yalnızca birisidir ve bu süreçte yönetimi devralan askeri otorite, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini güvence altına alması yönünde geliştirilen 1961 Anayasasını yürürlükten kaldırarak, 1982 Anayasasını uygulamaya koymuştur. Tanıl Bora (2020, s. 13), 12 Eylül’ün hâlâ hükmünün sürdüğünü ve üzerinden 40 yıl aktığını ama tortusunun kaldığını söylemektedir. Bora, “12 Eylül’le hesaplaşmanın, bu ülkenin son asrının yüzleşilmemiş başka travmalarıyla da yüzleşmenin anahtarı olabileceğine inanıyorum” diyerek toplumsal barışın sağlanmasında bu yüzleşmelerin önemine göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamdaki çabalara bir katkı da sinemadan gelmekte, 12 Eylül öncesi ve sonrası dönemine ilişkin hikâyeler film anlatılarına yansımaktadır. *7. Koğuştaki Mucize* de kaynak metinden farklılaşarak Türkiye’nin bu yakın geçmişine bakmaktadır. Film, kaynak metin gibi babalık ve engellilik temalarıyla birlikte askeri otorite, adalet ve idam cezası gibi kavramlarla, ancak bu kez yerelin unsurlarıyla, 12 Eylül darbesi sonrasındaki askeri yönetimin izlerini takip eden bir anlatıya dönüştürülmüştür.

Yerelleşen anlatıda askeri otorite üstsubay, subay ve er olmak üzere üç kademe temsil edilmiştir. Üstsubay bir yarbaydır ve bölgede askeri yönetimin başıdır, aynı zamanda ölen kızın babasıdır. Yörenin en üst rütbeli askeri olması dolayısıyla, en yüksek karar alıcı olarak görmektedir kendisini. Kararlarının sorgulanmasını istemez. Emrindeki erlerine ellerinde silahla nöbet tuttuğu gibi mangalda et de pişirtmektedir. Kötülüğün ve vicdansızlığın da tek sembolüdür aynı zamanda. Çünkü kızının ölümünden sorumlu tuttuğu kişiyi adil yargılama yapılmaksızın darağacına göndermekten kaçınmamıştır. Bir başka masum kişiyi, asker kaçağını da görgü şahidi olamaması için öldürmekten çekinmeyecektir. İkinci kademedeki yüzbaşı sert görünse de makul olanın ve hepsinden önemlisi sorgulayabilirliğin temsilcisidir. Üstsubayın duyularını gerçeği öğrenmeye kapattığı noktada subay, şüpheli aklın ve gerçeği görünür kılmanın tarafında yer alacaktır. Sivil müdürün “İhtimal küçük bile olsa soruşturmayalım mı?” ve

“Bu adamda katil kumaşı yok.” sözleri şüphelenmesi için yeterli olacaktır. En alt kademedeki asker kaçağı er de vicdanın ve gerçeğin tarafındadır. Hikâyenin en masum kişilerinden birisi olan er, gerçeği olduğu gibi ifade etme yönünde tutum alacaksa da sıkıyönetim komutanı üstsubayı tarafından katledilecek ve dönemin vicdanına ilişkin son söz söylenecektir. Neden kaçtığını açıklama fırsatı dahi verilmeyen erin ölümü, askeri yönetimlerin birey üzerindeki gücünün en ağır halini, yaşam hakkına müdahalesini bir kez daha örneklendirecektir.

Darbelerin gerekçeleri, oluşan askeri düzen, koşullar, sivil haklara müdahale gibi konular her zaman tartışma konusu olmuştur. Darbeler ve beraberinde gelen askeri otoriter yönetimler, farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş ve eleştirenler kadar olumlu görenler de ortaya çıkmıştır. Altınay (2009, s. 1247, 1251) militarizmi, “askerî değer ve pratiklerin yüceltilmesi ve sivil alanı şekillendirmesi” şeklinde tanımlayarak, militarizmin “askeri darbelerle olduğu kadar “sivillerin aktif katılımı ve rızasını içeren süreçlerle” yaygınlaştığını belirtmektedir. Altınay’a göre “darbeleri şu veya bu gerekçeyle başarılı bulan araştırmacılar aynı zamanda darbelerin istenmeyen sonuçlarını azımsama eğilimine sahip olmuşlardır. Darbe dönemlerinde yaşanan askerî şiddetten ya hiç bahsedilmemiş ya da önemsizleştirilerek bahsedilmiştir”. Memo, aslında bu önemsizleştirilen şiddetin bir mağdurudur. Çünkü 1983 yılında geçen hikâye, darbe sonrasında ordunun gücüyle davranan askeri yönetim temsilcilerinin, güçlerini kötüye kullanmaları ve sivil hakları askıya almalarını örneklendirmektedir. Yalnız askıya almakla da kalınmaz, bir intikam alma süreci düzenlenir.

Adil Yargılama Hakkı ve Adalet Yaklaşımı

Adil yargılanma hakkı, hukuk devletinin temel anayasal ilkelerinden birisi olarak kabul edilmektedir ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 6. maddesinde düzenlenmiştir. Türkiye’de 1982 Anayasası’nın ilk şeklinde açıkça öngörülmemiş bu hak, ancak 2001 değişikliğiyle ‘hak arama özgürlüğü’nü düzenleyen 36. maddeye girmiştir (Metin & Alp, 2012). Bireyin adil yargılanma hakkı, ancak adil bir soruşturma düzeni ile gerçekleştirilebilecektir. Bu bağlamda kolluk kuvvetleri tarafından baskı altında alınan ifadeler, kötü muameleyle elde edilen suçlayıcı deliller ya da zorlamayla alınan gerçek dışı itiraflar adli soruşturmanın dışında uygulamalardır ve temel insan haklarının ihlali sorununu gündeme getirmektedir.

Kaynak metnin hikâyesi 1997 yılında, Güney Kore demokrasisinin henüz gelişmeye başladığı dönemde yaşanmaktadır. Dolayısıyla filme konu olayların taraflarından birinin kendisini doğru ifade etme ve savunma yeterliliğinden uzak engelli birey, diğerinin ise polis şefi olması adli sürece dâhil olma, yönlendirme ve etkileme açısından güç dengesini eşitsizleştirmiştir. Polis şefinin baskısı üzerine olayı incelemek için yeterli çaba harcanmayıp ayrıntılı soruşturma yapılmamış, şiddet kullanımı yoluyla engelli bireye gerçek dışı itiraf metni imzalatılmış, işlemediği suç kabul etmek zorunda bırakılmıştır. Yıllar sonra avukat kızın babasının suçsuzluğunu kanıtlamak ve itibarının iadesini sağlamak adına davayı tekrar mahkeme kürsüsüne taşıması, anlatının mahkeme salonlarına yönlenmesini sağlamıştır.

Hikâyenin bu kısmı Türkiye yapımında eksiltilmiş ve adaletin yıllar sonra da olsa mahkeme salonunda aranma çabası gösterilmemiştir. Dolayısıyla yeniden çevrimde daha az mahkeme sahnesi bulunmaktadır. Dönemin 12 Eylül'ün sonrası olması ve yargılamaların anayasa ve kanunlar çerçevesinde usulünce yapılmaması, zaten mevcut yargılamaların da anlamsızlığına işaret edecektir. Öğretmenin, Memo'nun asılacağı darağacının hazırlıklarını gördüğünde dile getirdiği "Bu kadar çabuk mu?" sorusu da dönemin antidemokratik ve keyfi uygulamalarına bir göndermeyle cevaplanacaktır. Nail Müdür, "Aceleleri var. Genel seçimden önce bitirmek istiyorlar bu işi. İtirazmış, dilekçeymiş, dinleyen yok. Yalandan bir temyiz, hepsi bu." der ve dönemin siyasal ve hukuksal tanımlamasını yapar. Dolayısıyla adaletsiz yargılanma kısmı daha hızlı geçilmiş ve masumiyet, mahkeme salonunda değil ülkeden kaçmakta bulunmuştur. Bu yönüyle iki film adalet kavramına farklı birer yaklaşım sunmaktadırlar. Orijinal film, yıllar sonra da olsa adaleti mahkeme salonuna bırakırken, Türkiye yapımı, hikâyenin sonunu değiştirerek başka bir okuma sunmuştur. Seksen darbesi dönem koşullarında -siyasi bir suç örnekleme olmasa da- adaleti mahkemede aramak yerine, ancak kaçmak çözümünü sunmuştur.

İdam Cezası ve Uygulanması

İdam cezası, son yıllarda ülkelerin insan haklarına karşı tutumlarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Uluslararası Af Örgütü'nün (2020, s. 54) raporuna göre, 31 Aralık 2019 itibarıyla dünyadaki ülkelerin üçte ikisinden fazlası ölüm cezasını yasalarından veya uygulamalarında kaldırmıştır ve Türkiye'de bu ülkelerden birisidir. Kanunlarında ölüm cezası olan, fakat en az 10 yıldır hiçbir hükümlüye karşı uygulamayan ülkelerden biri ise Güney Kore'dir. Cho (2008), Güney Kore'de idam cezası verilmekle birlikte, Aralık 1997'de 23 mahkûmun infazından bu yana hiçbir vatandaşın idam edilmediğini

belirtmektedir. Buna karşın Cho, cezaların ilke olarak “infaz edilebilir” olduğuna işaret etmekte ve 1999'dan beri ölüm cezasının kaldırılmasını talep eden yasa tasarısının Ulusal Meclis'e sunulduğunu, ancak tasarının gözden geçirilmesinin ertelendiğini belirtmektedir. İdam cezasını uygulamayan ancak kanunlarından da çıkarmayan Güney Kore'nin bir kültürel ürünü olan kaynak metnin hikâyesi de 1997'de, yani ülkede son idamın fiilen uygulandığı yılda geçmektedir.

Türkiye'nin 2004 yılında ölüm cezasını anayasadan tümüyle çıkarmasında Avrupa Birliği'ne üyelik politikasının etkili olduğu belirtilmektedir. *7. Koğuştaki Mucize*'nin açılış sahnesinde de bu konuya gönderme bulunmakta ve Avrupa Birliği'nin yönlendirmesi ifade edilmektedir. Hikâyenin anlatıldığı 1983 yılında ise darbe sonrasındaki dönemde Türkiye'de idam cezası mevcuttu ve uygulanmaktaydı. Fakat “1984'ten sonra mahkemelerce verilen ölüm cezalarına karşı Meclis, verilen ölüm cezalarının infaz edilmemesi yönünde bir eğilim göstermiştir” (Demirdal, 2018, s. 66) ve sonrasında ceza ülke kanunlarından çıkartılmıştır.

Güney Kore'de idam cezasının varlığını koruduğu gerçeğinden hareketle kaynak metin, bu cezanın suçsuz bireyler için de uygulanabildiğinin ve geriye dönüşü olmayan sonuçlar doğurabildiğinin örneğini sunmaktadır. Ancak *7. Koğuştaki Mucize*, bu sorunu bir yan hikâyeye aşmaya çalışmış ve vicdani kabulü olmayan bir karakter yaratarak, suçsuz bireye verilen idamın yükünü hafifletmiştir. İdam günü, suçu-suçsuzluğu ya da cezası fark etmeksizin, tüm mahkûmlar bir araya gelerek baba-kızın kaçırılmasına yardım etmişlerdir. Ülkede bulunamayan adalet, ülke dışına taşınmıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesi ve ülkenin darbe komutanlarının sıkıyönetimi altındaki idaresi sırasında yurtdışına çıkan (veya kaçan) önemli sayıda insan olmuştur. Karaca (2001, s. 13), 1989 rakamlarıyla “30 bin siyasi mültecinin başka ülkelere sığındığını” belirtmiştir. Darbe koşullarında demokrasi anlayışının askıya alınması, bu tercihin yapılmasında etkili olmuştur. Filmin Türkiye koşullarında yeniden çevriminin hikâyesi bu örneklemlerden birini sunmaktadır. Bu kez bir siyasi tutuklu değil, engelli bir babadır yurtdışına kaçırılan. Ancak kendi kızını öldürmenin pişmanlığı içindeki bir başka babanın tercihi, engelli bir babanın yaşamını koruyarak hafifletilse de adalet sistemi açısından yeni bir soru oluşturacaktır. Namus kavramına sığınarak işlenen cinayete daha az ceza uygulanırken, kaza sonucu gerçekleşen bir ölümün cezası ne kadar olmalıdır sorusu ortada duracaktır. Ayrıca bir mahkûmun yerine başka bir mahkûmun idam sehpasına yürütmesi 12 Eylül koşullarında inanılır olmaktan uzak olsa da, kendi kızını öldürdüğü için

vicdani kabullenmeyi sağlayamayan Ağa'nın darağacına yürümesi, seyirci tarafından bir nebze de olsa kabullenilir kılınacak ve belki de bu davranış yüceltilecektir.

Babalık ve Engellilik

Zaman, mekân, karakterler ve olay örgüsü değişse de, ikincil metinde değişmeyen şey engelli baba ve kızının sevgisidir. Filmler kendi kültürleri içerisinde farklılaşmakla birlikte bir baba-kızın hikâyesini anlatmaları dolayısıyla, ortak bir duyguyu ifade etmektedirler ve bu duygu tüm kültürel farklılıklardan bağımsızdır. Bu babalar zihinsel engelleri olsa da seven ve sevilendirler. Bedenleri bir yetişkindir ama her daim iyilikle ve masumiyetle yaşayan çocukturlar. Bir başka değişmeyen ise kızını kaybetmenin acısıyla suçlu arayan, sahip olduğu gücünü o yönde kullanan ve başka bir çocuğun canını acıtan babadır.

Filmlerde başka babalık örnekleri de sunulmaktadır. Orijinal metinden cezaevi müdürünün kendi oğlunu bir mahkûmun öldürmesi nedeniyle kaybettiği anlaşılmaktadır. Müdür buna rağmen başka bir mahkûmun suçsuzluğuna inanabilmektedir ve bu mahkûm zihinsel engellidir. Bu örnek yeniden çevrimde yer almaz ama orada da farklı babalık örnekleri vardır. Askorozlu üç çocuğuyla "Hangimiz onun kadar babayız?" ve "Bu koşušta kim onun kadar babalığın farkında?" sözleriyle, Memo üzerinden kendi babalığını sorgular ve sorguladır. Öğretmeni, Ova ile kendi babası hakkında konuşur ve "Hep çok iyi baktı bize." der ama "Senin baban gibi bir kerecik sarılmadı bana" diye de itirafta bulunur. Yeniden çevrimdeki diğer babalar ise kızını kendi kararıyla ve eylemiyle öldüren ama yaptığı hatayı geç de olsa kabullenen bir baba ile çocuğunu koruyamadığını söyleyen bir başka babadır.

SONUÇ

Sinemanın türev üretim biçimi olan yeniden çevrimler, mevcudiyeti bilinen ve tanınan hikâyenin yenilenecek bir kez daha seyre sunulmasını ifade etmektedirler. Evans'a göre (2014) yeniden çevrimler kaynak ve hedef metinler arasındaki farkları gizlemeye çalışmazlar, aksine kaynak metnin anlatisini yeni bir bağlamda yeniden üretirler. Dolayısıyla orijinal filmin kültürel ortamını değiştiren yeni birer yapımdırlar ve yeniden çevrim kelimenin tam anlamıyla "yeniden yapmaktır". Bu bağlamda araştırma, kültürlerarası film çalışmalarının bir örneğini sunmak, Güney Kore kültüründe üretilen film anlatisinin Türk kültürüne nasıl uyarlandığını ve yerelde değiştirilen hikâyenin orijinaline göre nasıl farklılaştığını keşfetmek amacıyla yürütülmüştür.

7. *Koğuştaki Mucize*, Türkiye koşullarıyla yenilenirken, *Miracle in Cell No 7*'nin temel anlatısına bağlı kalmakla birlikte, bir o kadar da farklılıklar üreterek özgünleşmiştir. Orijinal hikâye, Türkiye'nin kendine özgü tarihi ve coğrafyasının koşullarına göre yeniden yazılarak, yakın dönem film anlatısına dönüştürülmüştür. Bu bağlamda film, yerel konular ve meselelerin yabancı kaynaklı bir esere nasıl dâhil edilebildiğinin de bir örneğini sunmuştur. İki ülke arasındaki kültürel pratiklerdeki farklılıklar, aynı hikâyenin farklı kültürel zenginliklerle izlenmesine araç olmuştur. Kore yapımı film özgün hikâyesiyle, Türkiye'de yeniden çevrilerek ve yeni bir özgünlüğe sahip olarak tüm dünyanın izleyicisine ulaşabilmiştir.

Orijinal metin, doğrudan Kore hukuk sistemini eleştirmese de otoriter yönetimin baskıcı gücünü kullanarak adil soruşturma yapılmaksızın yargılanan ve idam edilen engelli baba ile kızının hikâyesiyle adalet sistemine bakmaktadır. Film, yıllar sonra avukat olarak davayı tekrar gündeme getirerek bir evladın, babasının suçsuzluğunu kanıtlama ve iade-i itibar kazandırma hikâyesidir. Filmde, otoriterlik koşullarında resmi gücün bireysel intikam aracına nasıl dönüşebildiği resmedilmekte ve özellikle idam cezası ve sonuçlarıyla ilgili sorgulamaların yapılması amaçlanmaktadır. Türkiye çevriminde yargılanma süreci azaltılmış, 12 Eylül döneminde örneklerinin yaşandığı üzere, yurt dışına kaçış hikâyesi şekline dönüştürülmüştür. Ayrıca hikâyenin sonunda gerçekte suçsuz bireyin yerini suçlu olanın alması dolayısıyla, idam cezasının sonuçları ve geri dönüşü olmayan bir yaptırım olma durumunun sergilenişi, film içinde önemsizleşmesine yol açmıştır. Bu yaklaşım günümüzde Güney Kore ve Türkiye arasında idam cezası uygulamalarındaki farklılıklar nedeniyle tercih edilmiş görülmekte ve yeniden çevrim, 12 Eylül koşullarında ülkeden kaçmak zorunda kalan bireylerin gerekçelerini düşünmeye yöneltmektedir.

Her iki film de, medyada genellikle gösterilenin aksine, cezaevi hayatının toplumsal yönlerini olumlu tasvir etmekte, zihinlerde dışlanan suçluları insanlaştırmakta ve vicdani bireyler olarak sunmaktadır. Benzer biçimde cezaevi yönetimleri için de ılımlı yaklaşımların sunulduğu ve insan hakları boyutunda kararları almaya dönük temsiliyetlerin sergilendiği söylenebilir. Ancak intikam alma dürtüsüyle devlet gücünü sınırsız kullanma, gerçeğe karşı gözünü kapama, yargıya güvenmek yerine bulunduğu konumun yetkisiyle hareket etme gibi okumalar, yeniden çevrimde de değiştirilmemiştir.

Son olarak; iki film de yalnız engellilerin ve dezavantajlı kişilerin maduriyetlerini konu almaz, aynı zamanda insan hakları, adalet, hukuk, otorite, babalık gibi kavramları da farklı kültürler içerisinde yeniden düşünmeye ve sorgulamaya yöneltmektedir. Yeniden çevrimin anlatısında kültüre uyumlama sebebiyle

önemli değişiklikler gözlense de, yine bu temalara tutunarak, temelde bir baba-kız arasındaki sevgiyi en saf haliyle sunduğu için evrensel bir anlatıya ulaşmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The term of remake usually identifies films that takes over the story, dramaturgy, and characters from a source film while usually altering the time and place of the narrative in the original production in order to adapt to the film to different a time period and cultures (Silke, 2012, s. 382). Remakes are one of the narrative forms frequently used by the Hollywood film industry as well as the other country cinemas. Stories that are part of the fast and safe production system and whose universal stories are appropriated locally in line with the desire to be carried to the audience of the country, once again become film narratives. Previously made without copyrights of scenarios, retranslations tend to be produced by purchasing screenplay rights in recent years. Following the adaptations of foreign television series, an important remake culture has emerged in Turkey. Later on, collaborations in this field also shifted into film production. Films, for which screenplay rights purchased from different countries such as South Korea, India, Mexico, Greece and reproduced in local context appeared in cinemas. Thus, they created an alternative source for local cinema production and audience.

In this context, the main purpose of the study is to compare the narratives of the original movies that were produced in different societies and their remakes with a cross-cultural perspective in today's arts environment with the expanding global culture. The objective is to question how the text is changed and how it was culturally localized. Comparative film analysis is an approach that tries to make sense of films by forming associations with others. In this context, the study is a qualitative study and it was created by comparative analysis of texts produced in two different cultures. The South Korean movie referred to as *Miracle in Cell No. 7* (2013) and its remake in Turkey, *7. Koğuştaki Mucize* (2019), were selected as samples. In cross-cultural comparison, these two films were cross-read and the texts were questioned with two main approaches. Firstly, the basic elements that make up the narrative of the film - such as time, space, characters, plot - were questioned comparatively in both films. Afterwards, the similarities and differences at the level of culture and discourse of the texts produced in two versions, original and remake, in societies with different cultural structures and histories in the axis of South Korea and Turkey were analyzed.

Both the source and target texts essentially present a universal narrative, focusing on the love relation between a disabled father and his daughter. However, the film also deals with themes such as justice, oppression of the official authority, the right to fair questioning, and the death penalty. Although there are basic similarities in the narrative of the two films, it can be observed that there are significant differences. The Korean characters of the source text were replaced by personifications of the Anatolian people in the remake. The place has been moved from a Korean city to the Aegean countryside of Turkey. Life in the Korean prison which constitutes one of the major spaces of the movie, has differentiated in line with the reflections of the local culture. The main story in the source text takes place in 1997, the year that the last death penalty was executed in South Korea. In the remake, the story was shifted to 1983, following 12 September 1980 coup d'état.

The main plot of the source text is formed by the stance of the official authority that exerts its power in a vengeful way on its citizens. This narrative was also preserved in the remake, but the plot was changed and a new, local story was created. The plot was changed in a way to emphasize the impossibility of seeking justice in a courtroom given the circumstances of the time and similarly a different ending corresponding with the new plot was written. Prisoners and the prison administration ended up taking initiative to serve justice. For this reason, elements such as the destructive consequences of the death penalty practice, that was strongly present in the narrative of the source text, and the continuation of the pursuit of justice, even after years, have been trivialized in the remake. In this new form, the story has turned into a sample of individuals who fled abroad from Turkey after the 1980 coup. Thus, the appropriation of the source text has become unique, albeit a derivative film narrative.

As a result, artistic productions which also have an intermediary role in the development of inter-communal relations, are an important tool in terms of establishing intercultural relations. Cross-cultural remakes based on exchanges between country cinemas also contribute to the development of these relationships. In the Turkish remake of a father-daughter story originally written in Korea, while being revised within the scope of the local culture, even with alterations, still provides an opportunity to reflect the universal humanitarian values.

KAYNAKÇA

- Altınay, A. G. (2009). Tabulaşan ordu, yok sayılan militarizm. B. Tanıl, & M. Gültekin içinde, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Dönemler ve Zihniyetler* (s. Cilt: 9, s.1245-1257). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A new critical history*. USA: Oxford University Press.
- Arslanhan, S., & Kurtal, Y. (2010). *Güney Kore inovasyondaki başarısını nelere borçlu? Türkiye için çıkarımlar*. TEPAV Politika Notu: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Ash, J. (2009). *Dress behind bars: Prison clothing as criminality*. London: IB Tauris & Company Limited.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bora, T. (2020). *40 yıl 12 Eylül*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cho, B. S. (2008). South Korea's changing capital punishment policy: The road from de facto to formal abolition. *Punishment & Society*, 10(2), 171-205.
- Choi, J. (2010). *South Korean film renaissance: Local hit makers, global provocateurs*. Middletown, USA: Wesleyan University Press.
- Çetin, R., & Karadaş, S. (2018). Han Nehri mucizesi: Ekonomik kalkınmada Güney Kore örneği. *İstanbul İktisat Dergisi*(68 (1)), 93-112.
- Çevikoğlu, G. E. (2018). *A case study of Hollywood to Yeşilçam cross-cultural film remakes*. (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdal, M. B. (2018). Uluslararası insan hakları hukukunda ölüm cezasının kaldırılması ve Türkiye’deki süre. *Politik Ekonomik Kuram*, 2(1), 57-72.
- Durham, C. A. (1998). *Double takes: Culture and gender in French Films and their American remakes*. Hanover: University Press of New England.
- Ergüden, I. (2007). *Hapishane çağı: Kapatılan insan*. İstanbul: Versus Kitap.
- Evans, J. (2014). Film remakes, the black sheep of translation. *Translation Studies*, 7(3), 300-314.
- Grindstaff, L. (2002). Pretty Woman with a gun: La Femme Nikita and the textual politics of the remake. J. Forrest, & L. R. Koos içinde, *Dead ringers: The remake in theory and practice* (s. 273-308). Albany: State University of New York Press.
- Gunter, B. (2018). *Predicting movie success at the Box Office*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Gürata, A. (2006). Translating modernity: Remakes in Turkish Cinema. D. Eleftheriotis, & G. Needham içinde, *Asian Cinemas: A Reader and Guide* (s. 242-254). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gürkan, H. (2012). Hollywood sinema endüstrisinin “yeniden çekim” filmlere ilgisi ve japon korku filmi ‘Ringu’nun yeniden çekim versiyonu ‘Ring’de kültürel dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 2-22.

- Han, S. H. (2011). Globalization and hybridity of Korean Cinema: Critical analysis of Korean blockbuster films. MA. The University of Texas at Austin.
- Karaca, E. (2001). *12 Eylül'ün arka bahçesinde: Avrupa'daki mültecilerle konuşmalar*. İstanbul: Gendaş Kültür.
- Kim, M. O., & Jaffe, S. (2010). *The New Korea: An inside look at South Korea's economic rise*. USA: American Management Association (AMACOM).
- Kore Enformasyon Ajansı. (2002). *Kore gerçeği*. Ankara: Kore Enformasyon Ajansı.
- Lee, C. H. (2008, November 29). *35-year-old murder conviction tossed*. Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2897951> adresinden alındı
- Lee, S. G. (2016, November 25). *[Yargı] Film gibi gerçek bir hikâye '7 numaralı Odadan Hediye'*. Legal Newspaper: <https://www.lawtimes.co.kr/Legal-News/Legal-News-View?serial=106037> adresinden alındı
- Maktav, H. (2017). Türkiye sinemasının cezaevleri. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 7-38.
- Matsumoto, J. (2002, Şubat 08). A Korean detente. Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-feb-08-et-matsumoto8-story.html> adresinden alındı
- Mazdon, L. (2000). *Encore Hollywood. remaking French cinema*. London: British Film Institute.
- McKee, R. (2011). *Öykü: Senaryo yazımının özü, yapısı, tarzı ve ilkeleri*. (N. Yılmaz, E. Yılmaz, & F. Kınalı, Çev.) İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Metin, Y., & Alp, E. (2012). Adil yargılanma hakkı çerçevesinde askeri mahkemeler: sorunlar ve çözüm önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2), 81-120.
- Oylum, R. (2011). *Uzakdoğu sineması*. İstanbul: Başka Yerler Yayınlar.
- Oylum, R. (2019, Eylül 07). Japon işgali, iç savaş, sıkıyönetim: Güney Kore'den geçmişle hesaplaşma filmleri. *Gazete Duvar*. Duvar Gazetesi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2019/09/07/japon-ismali-ic-savas-sikiyonetim-guney-korenden-gecmisle-hesaplasma-filmler> adresinden alındı
- Paquet, D. (2009). *New Korean cinema: Breaking the waves*. USA: Columbia University Press.
- Rose, S. (2020, January 31). *Parasite director Bong Joon-ho: 'Korea seems glamorous, but the young are in despair'*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/31/parasite-director-bong-joon-ho-korea-seems-glamorous-but-the-young-are-in> adresinden alındı
- Silke, A. S. (2012). Crossdressing, remakes, and national stereotypes: The Germany-Hollywood connection. T. Ginsberg, & A. Mensch içinde, *A Companion to German Cinema* (s. 379-404). UK, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Stephens, J., & Lee, S. A. (2018, March). Transcultural adaptation of feature films: South Korea's My Sassy Girl and its remakes. *Adaptation*, 11-1(75-95).

- Thrift, M. (2017, Ağustos 7). *Five great directors who remade their own films – and whether it was worth it*. BFI: <https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/features/five-directors-remade-own-films> adresinden alındı
- Uluslararası Af örgütü. (2020). *Uluslararası Af Örgütü Küresel Raporu: Ölüm cezaları ve infazları 2019*. Amnesty International Ltd.
- Utin, P. (2016). Sliding through genres: The slippery structure in South Korean films. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 8(1), 45-58.
- Uzun, A. M. (2010). *Kore'nin yükselişi: Kozmik dairenin iktisadi sırları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Verevis, C. (2006). *Film remakes*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Zhang, Y. (2006). Comparative film studies, transnational film studies: Interdisciplinarity crossmediality, and transcultural visuality in Chinese cinema. *Journal of Chinese Cinemas*, 1(1), 27-40.
- Zhang, Y., & Lauer, G. (2017). Introduction: Cross-cultural reading. *Comparative Literature Studies*, 54(4), 693-701.

Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam İlişkisi Bağlamında Göstergebilimsel Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1727-1763
doi: 10.18094/josc.936904



Ömer Aydınlioğlu, Mert Susur

ÖZ

Sürdürülebilirlik, mevcut doğal kaynakların bilinçli kullanılmasıyla gelecek nesillere aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir ticari ürün veya hizmet ile ilgili olmaktan ziyade, kuruluş hakkında hedef kitlelere bilgi vermek amacıyla kullanılan kurumsal reklamlarda son yıllarda kuruluşlar tarafından büyük önem verilen çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde ele alındığını, ne gibi göstergeler eşliğinde izleyicilere sunulduğunu, örnekleme alınan markanın kurumsal reklamları üzerinden detaylı bir biçimde ele almak ve analiz etmektir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik konusunda oldukça başarılı çalışmalarda bulunan ve Dünyanın En Sürdürülebilir Yüz Kuruluşu arasında yer almayı başaran Arçelik markasının 2021 yılında sürdürülebilirlik konusunda yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" isimli kurumsal reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma, Arçelik markasının yayınlamış olduğu kurumsal reklamlar ile sınırlı tutulmuştur. Arçelik markasının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki politikalarını ve çalışmalarını çevresel reklamlar üzerinden ortaya koyması hem kuruluşlar hem de okuyucular açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda ekolojik dengenin bozulmaya ve doğal kaynakların yok olmaya başladığının vurgusunu yapan Arçelik, bu konuya tüm kuruluş olarak ne denli hassas yaklaştığını göstermeyi amaçlamakta ve insanların ve kuruluşların çevresel sorunları en aza indirmek için sorumlu, bilinçli ve dayanışma içinde hareket etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Çevresel Reklam, Kurumsal Reklamcılık, Reklam

ÖMER AYDINLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

mr_aydinli@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6718-4850

MERT SUSUR

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

mert.2184@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2394-005X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1727-1763

doi: 10.18094/josc.936904

Geliş Tarihi: 13.05.2021 Kabul Tarihi: 12.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

A Semiotic Analysis in the Context of Sustainability and Corporate Advertisement Relation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1727-1763
doi: 10.18094/josc.936904



Ömer Aydınlioğlu, Mert Susur

ABSTRACT

Sustainability is defined as transferring the current natural resources to the future generations by using them consciously. The aim of this study is to discuss and analyse how the concept of environmental sustainability given importance by corporations recently in corporate advertisement used on the purpose of giving information to the target audiences about the corporations is discussed, with which indicators they are presented to the audience through the corporate advertisements of the brand taken as sample in detail. In this context, the corporate advertisements “İyiliği Aşkla Tasarlar” and “Dünya Su Günü” aired in 2021 by Arçelik which carries out successful projects about sustainability and achieves to be among The World’s 100 Most Sustainable Corporations are analysed with semiotic analysis method. The study is limited to the corporate advertisements aired by Arçelik. This study is of importance for both corporations and readers as it presents policies and actions of Arçelik about environmental sustainability via environmental advertisements. As a result of the study, Arçelik that highlights the deterioration of ecologic balance and extinction of natural sources aims to show how sensitive it is against this issue as a whole company and emphasizes that in order to minimize the environmental problems all the corporations and people are required to act responsibly and consciously.

Keywords: Sustainability, Corporate Sustainability, Environmental Advertisement, Corporate Advertising, Advertising

ÖMER AYDINLIOĞLU

Asst. Prof.

Sivas Cumhuriyet University

mr_aydinli@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6718-4850

MERT SUSUR

Master Degree Student

Sivas Cumhuriyet University

mert.2184@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2394-005X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1727-1763

doi: 10.18094/josc.936904

GİRİŞ

Sanayileşme sonrası işletmelerin yükselişi, toplumların yaşam kalitesini ve refah düzeyini geliştirmekle birlikte doğaya ve ekolojik döngüye geri dönüşü olmayan zararlar da vermiştir. Zamanla kuruluşlar, çevreye vermiş oldukları tahribatın farkına vararak birtakım önlemler alma çabası içerisine girmişlerdir. Sosyal sorumluluk etkinliklerinin önde gelen alanı olan çevre, günümüzde çok daha hassas bir kavramın da çalışma sahasına girmektedir. Sürdürülebilirlik, insanlığın çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Yaşanan gelişmeler sonrasında ortaya çıkan çevresel sorunlar konusunda tüketiciler, işletmelerin duyarlı bir biçimde söz konusu sorunlara eğilmelerini beklemektedir. Çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı başaran ve bu konuda çeşitli çalışmalarda bulunan işletmeler tüketici ve toplum nezdinde duyarlı bir kurum olarak görülmekte ve rakiplerine karşı da birçok avantaj elde etmektedir. Kuruluşların sürdürülebilirlik kavramını kurum politikalarına dahil etmeleri sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik kavramı gelişmiştir ve kavram, kuruluşlar tarafından ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda ele alınmıştır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda tüketiciler toplumsal, sosyal ve çevresel olaylara karşı duyarlı olan ve bu konularda çalışmalarda bulunan kurumları kendilerine daha yakın görmekte ve desteklemektedir (Landrum, 2017; Nielsen, 2015).

Kurumsal reklam türlerinden biri olarak ele alınan çevresel reklamlar, ürün ve hizmetin ötesinde çevresel sorunları vurgulamayı ve tüketicilerde çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çevresel reklamlar, kurumun ürün ve hizmetlerini tanıtmaktan ziyade, kurumun çevresel sorunlara (kirlilik, erozyon, defrostrasyon vb.), ekolojik dengeye (nesli tükenmekte olan hayvan ve bitkiler, doğal habitatların korunması vb.), yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr, termal vb.) konusuna kısacası çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yer alan her türlü konuya verdiği önemi ve değeri hedef kitlelere anlatmaktadır. Çevresel reklamlar, sürdürülebilirlik politikaları dahilinde ilgili kurumun dünyanın geleceğini tehdit eden çevresel sorunlara karşı duyarlı olduğunun bir çeşit taahhüdü niteliğindedir. Kuruluşların çevresel sorunları düşünerek geliştirmiş olduğu her türlü çözüm önerisi, yürütülen faaliyetler bu reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurulmaktadır. Kısacası çevresel sürdürülebilirlik iletişimde önemli bir yeri olan çevre reklamları, bu çalışmanın çıkış noktasını

oluşturmaktadır (Cummins, Reilly, Carlson, Grove, & Dorsch, 2014). Önemi günden güne artmakta olan çevresel sürdürülebilirlik kavramı, örnekleme alınan Arçelik markasının yayınlamış olduğu iki kurumsal reklam üzerinden gösterebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir. En Sürdürülebilir 100 Küresel Şirket araştırmasında tek Türk markası olarak yer alan Arçelik, çevresel sürdürülebilirliğe yapmış olduğu yatırımlar ve katkılar dikkate alınarak örnekleme dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma dünya çapında sürdürülebilir bir marka olduğunu kanıtlamış olan Arçelik markasına ait reklamları analiz etmesi açısından literatüre büyük katkı sunmaktadır.

KAVRAMSAL BOYUTUYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sanayi devrimi sonrası işletmelerin yükselişi ile üretimin artış göstermesi sonucunda doğal ve beşerî kaynakların hızla tükenmesi dünya genelinde çevresel sorunlarda artışa yol açmıştır. Sanayileşmenin devamında yaşanan kentleşme ve nüfus artışı gibi etkenler, toprak, hava ve su kirliliğine, doğal kaynakların yok olarak çölleşmesine, doğal yaşam alanlarının ve dolayısıyla çeşitli canlı türlerinin neslinin yok olmasına neden olmaktadır (Gowdy & McDaniel, 1995, s. 184). Doğal kaynaklarının sınırlı olduğu bilindiği halde insanların ihtiyaçlarının sınırsız gibi sunulması nedeniyle ekolojik, sosyal ve ekonomik birçok soruna karşı bilinçli insanlar ve kuruluşlar tepkilerini ortaya koymuştur (Can & Ayvaz, 2017, s. 111). Çevreye yönelik verilen zararın farkında olan insanlar, doğal kaynakları sorumsuzca tüketmeden ve gezegenin atık maddeler ve kirlilikle baş etme kapasitesine aşırı yüklenmeden günümüzdeki endüstriyel etkinliklerin devam edebilmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir (Yeni, 2014, s. 183). Bu bağlamda doğanın yaşam zinciri bozulup insan sağlığını ve yaşamını tehdit etmeye başlayınca doğanın korunması ve sürdürülebilirliği ön plana çıkmıştır (Sayhan, Sayhan, & Demirbas, 2013). Haziran 1972'de Stockholm'de gerçekleşen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansında (Stockholm Konferansı) birçok ülke çevre konusunda bir araya gelmiş ve sürdürülebilirliğin temeli bu konferansta atılmıştır (Pallemaerts, 1997, s. 614). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, insan çevresi ve doğal kaynaklardaki hızlı azalma ve bozulmanın, ekonomik ve sosyal kalkınma üzerindeki sonuçlarına ilişkin artan endişeleri gidermek için kurulmuştur (Aras & Crowther, 2009, s. 26). 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz) yayınlanmış ve sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilirlik; "gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan geliştirme" olarak tanımlanmaktadır

(The World Comission on Environment and Development, 1987). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda kavramın birçok farklı tanımı görülmektedir. Sürdürülebilirlik, sosyoekonomik sistemin güncel gereksinimlerinin ve taleplerinin, gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını önlemeyecek veya engellemeyecek şekilde bugünden karşılanmasıdır (Gönenç & Wolflin, 2007, s. 1). Bir diğer tanıma göre sürdürülebilirlik; doğal ve insan tarafından yaratılan sosyal, kültürel, bilimsel vb. tüm kaynaklara saygı duyan ve bunları ihtiyatlı kullanan bir topluluk vizyonu yaratan ve sürdüren katılımcı bir süreçtir (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995, s. 877). Bir başka ifadeyle sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve küresel ekoloji arasında süregelen sorunların tamamını ele alarak bir çözüm üretmek üzerine ortaya çıkan bir kavramdır (Chiesa, Manzini, & Noci, 1999). Sürdürülebilirlik, bir ormanda tekrardan ağaç büyümesine izin verecek şekilde ağaçların hasat edilmesi veya balık popülasyonunun kendini korumasına ve çoğalmasına izin verecek bir şekilde balık avlanmasıdır (Portney, 2015, s. 10). Ortaya atılan bu tanımlar doğrultusunda sürdürülebilirlik kavramının, dünya üzerindeki kaynakların temkinli ve dengeli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılmasını amaçladığı söylenebilir. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının çevreyle bir anlam oluşturduğu netleşmiştir. Genel olarak sürdürülebilirlik olarak ele alınsa bile kavramın çevre ile iç içe olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sürdürülebilirlik ve çevre kavramları birbirini tamamlayan ve gereksinim duyan olgular olarak ele alınmaktadır (Kuşat, 2013, s. 4898).

Sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıktığından bu yana birtakım değişimler geçirmiştir. Kavram ortaya ilk atıldığında sadece çevresel boyutta ele alınmaktayken, günümüzde ekonomik ve sosyal boyutlar da eklenmiştir. Daha net bir ifadeyle sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme, çevreyi koruma ve iyileştirmenin dengeli bir şekilde el ele vermesiyle sağlanabilir (Portney, 2015, s. 7). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutun kendi aralarındaki ilişkileri önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik ve sosyal boyutlar gelir dağılımı ve düzeyleri, yoksulluğun azaltılması ve işsizlik gibi sorunların çözümü için etkileşim halindedir (Akbayır, 2019, s. 4). Çevresel ve sosyal boyutlar ise gelir dağılımının eşit olmasını, doğal kaynakların eşit kullanımını ve gelecek kuşakların da günümüzdeki doğal kaynaklara sahip olmasını öngörmektedir (Gürlük, 2010, s. 87-88). Sürdürülebilirlik kavramı ülke, toplum, kurum ve işletme bazında uygulanması gereken küresel bir süreçtir. Sürdürülebilir bir toplum, nesiller boyunca varlığını sürdürebilen, yeterince uzağı gören, yeterince esnek, fiziksel ve sosyal destek sistemlerini zayıflatmayacak kadar bilge olan bir toplumdur (Meadows, Meadows, &

Randers, 1992, s. 209). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik kavramı ülkeler ve toplumlar bazında ele alınırken günümüzde ülkeler ve toplumlara ek olarak kuruluşlar da sürdürülebilirlik politikalarını benimsemektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Son yıllarda işletme dünyasında gündeme çok sık gelmeye başlayan kavramlardan bir tanesi sürdürülebilirliktir. İşletmeler tarafından benimsenen ve sıklıkla kullanılan sürdürülebilirlik faaliyetleri literatürde kurumsal sürdürülebilirlik olarak ele alınmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme hedeflerinin odağını saf ekonomik hedeflerden ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler arasında bir dengeye dönüştürerek dünya çapında etik bir iş yapma yaklaşımı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011; Cowan & Guzman, 2020). Bir başka ifadeyle kurumsal sürdürülebilirlik, bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları topluluklar vb.) ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden geleceğin paydaşlarının da ihtiyaçlarını karşılamak olarak da tanımlanabilir (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 131). Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler ve değerler dengesi doğrultusunda planlı ve stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlanan göreceli bir kavramdır (Signitzer & Prexl, 2008, s. 1). Günümüzde işletmeler, toplumsal ve çevresel sorunların çözümlerine yönelik faaliyetlerin baş aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmeler için gelecekte ihtiyaç duyulacak beşerî ve doğal kaynakları korurken, sürdürürken ve geliştirirken aynı zamanda bugün işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsemektir (International Institute for Sustainable Development, 2001). Marrewijk, kurumsal sürdürülebilirliği, işletmenin ticari faaliyetleri ve paydaşlarla olan etkileşimlerine sosyal ve çevresel kaygıların dahil edilmesini kapsayan gönüllü şirket faaliyetleri olarak ele almaktadır (2003, s. 102.). Kuruluşlar faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik çıkarların haricinde çevresel, sosyal ve toplumsal sorunların da bilincinde olmalı ve bu sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Günümüz koşullarında kuruluşların sosyal ve çevresel konulara odaklanması bir lütuf değil aksine varlıklarını sürdürebilmelerinin ana unsurlarından biridir (Sarıkaya, Erdoğan, & Kara, 2010, s. 43). Sürdürülebilirlik politikalarını başarılı bir şekilde karar alma süreçlerine dahil eden kuruluşların finansal performansları, itibarları, verimlilikleri ve karlılıkları artarken, maliyetleri de düşmektedir (Gençoğlu & Aytaç, 2016; Jain & Winner, 2016).

Kuruluşlar, kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında gezegenin geleceğini ve toplumu ilgilendiren konularda duyarlı olmalı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini bu konularda yoğunlaştırmalıdır. Enerji verimliliği, geri dönüşüm, gezegen sağlığı, su kirliliği, sera etkisi ve atık yönetimi gibi konular dünya sakinlerinin önemli gördüğü, ilkeleri ve beklentileri bulunan güncel konular arasındadır (Aytar, 2019, s. 322). Kuruluşların, toplumun beklentisi bulunan bu konularda sürdürülebilir hale gelmesi ve sorunların çözümüne yönelik olanaklar sağlamaya çalışırken oluşacak maliyetleri kabul etmeleri gerekmektedir. 2015 yılında Nielsen tarafından yayınlanan Küresel Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu, küresel tüketicilerin %66'sının ve Y kuşağının ise %73'ünün sürdürülebilir bir markayı satın alırken daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Nielsen, 2015).

Elkington, "triple bottom line" (üçlü performans anlayışı) olarak tanımladığı kurumsal sürdürülebilirlik kavramını ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla ele almış ve bu boyutlar arasında bütünlük kurulması gerektiğini vurgulamıştır (1997). Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar birbirini destekleyen kavramlar olarak karşımıza çıkarken kurumsal sürdürülebilirlik politikalarını benimseyen kuruluşlar bu boyutlar arasında bir denge kurmalıdır.

- **Ekonomik sürdürülebilirlik;** kuruluşun finansal değerine odaklanarak kuruluşun kar elde etmesi ve paydaşlarına yüksek kazançlar sağlaması olarak tanımlanabilir. Ekonomik sürdürülebilirlik ayrıca işletme sermayesi ile ilgilidir ve sermayenin verimli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Arslan & Kısacık, 2017, s. 27).
- **Sosyal sürdürülebilirlik;** beşerî ve toplumsal sermayenin geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Toplum ve kuruluş arasındaki etkileşime odaklanarak sosyal katılım çalışanlar arası ilişki ve adil ücretlerle ilgilenmektedir (Goel, 2010).
- **Çevresel sürdürülebilirlik;** kuruluşların faaliyetlerini gerçekleştirirken doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması, biyolojik çeşitliliğin, hava, su ve toprak kalitesinin, hayvan ve bitki yaşamının korunmasını kapsamaktadır (Eryılmaz, Kılıç, & Boz, 2019, s. 357).

Kuruluşlar aynı zamanda geri dönüşüm, enerji verimliliği ve ekolojik denge gibi konulara yönelik de stratejiler belirlemektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik her üç boyutuyla da günümüz işletmeleri açısından elzemdir ve bir bütünlük içerisinde yürütülmelidir. Gelecek nesillere sağlıklı ve dengeli bir çevre

aktarmak kadar toplumla uyumlu, çevre dostu ve sürdürülebilir bir kuruluşun da aktarılması hedeflenmelidir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL REKLAM İLİŞKİSİ

Kurumsal reklam çeşitlerinden bir tanesi olarak bilinen çevresel reklamlar, literatürde yeşil reklamlar olarak da ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada çevresel reklam olarak kullanmıştır. Kurumsal reklam, kuruluşların ürün ve hizmetlerini tanıtmaktan ziyade kendisiyle ilgili genel bir mesaj iletmek için kullandığı bir reklam türüdür. Kurumsal reklamlarda verilen mesajlarda kuruluşun çevreci veya sosyal sorumluluklara sahip olduğu vurgulanabilmektedir (Geçikli, 2016, s. 60). Jefkins kurumsal reklamı, ürün ve hizmet tanıtlarının yerine kurum, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla yaptığı özel reklamcılık şeklinde tanımlamaktadır (1991, s. 230-231). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal reklam, kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları tüketiciler gözünde diğerlerinden ayıran, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak yerine kuruluşların itibar ve imajlarına katkıda bulunan bir halkla ilişkiler stratejisidir (Peltekoğlu, 2010, s. 18).

Bilimsel çevrelerin, kamuoyunun ve tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik kaygılarını dile getirmeye başlamasının ardından ilk çevresel reklamlar 1960'ların sonunda ortaya çıkmıştır (Easterling, Kenworthy, & Nemzoff, 1996, s. 20). Çevresel konular ve sorunlar bağlamında toplumlarda giderek artan bilinçlenme ve kaygılar sebebiyle, kuruluşların iş faaliyetlerini yürütürken çevresel konuları ve sorunları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kuruluşlar, ekolojik dengeyi göz önünde bulundurduklarını, finansal yardımlarda bulduklarını, çevresel zararlardan kaçındıklarını ve bu türde etkinliklere sponsor olduklarını çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyurmaktadır (Özel Pelenk, 2012, s. 9). Bu bağlamda çevresel reklamlar, açık veya örtülü olarak çevresel sorunlar hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan ve çevresel sorunları en aza indirmede ve düzeltmede yararlı davranışlar öneren reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Fowler III & Close, 2012, s. 121). Çevresel reklam, işletmeler tarafından çevre konusunda tüketicilerin farkındalığını arttırmak ve tüketicileri çevresel/ekolojik bozulma oranı üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir kurumsal reklam türüdür (Carlson, Grove, Kangun, & Polonsky, 1996, s. 57). Bir başka tanıma göre çevresel reklamlar, belirli bir kurum veya markanın çevre dostu imajını açık bir şekilde çevresel sorunlar

üzerinden tüketicilere ileten reklam türüdür (Song & Luximon, 2019, s. 2). Çevresel reklamlar, aşağıda belirtilen kriterlerden birini veya birkaçını karşılayan reklamlar olarak da tanımlanabilir:

1. Açıkça veya örtük bir şekilde bir ürün/hizmet ve fiziki çevre arasındaki ilişkiyi ele alır.
2. Çevreci bir yaşam tarzını bir ürün veya hizmeti öne çıkararak ya da çıkarmayarak öne sürer.
3. Kurumsal bir çevresel sorumluluk imajı sunar (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995, s. 22).

Çevresel reklamlar, bir kuruluşun veya ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayan reklamlar olarak karşımıza çıkarken yeşil renk kullanımı, doğa görselleri, çevre dostu yenilenebilir hammadde kullanımı, çevre dostu üretim süreçleri, geri dönüşümlülük ve çevre dostu söylemlerin ifade edilmesi gibi unsurlar çevresel reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Elden, 2009, s. 574). Doğanın görsel temsili, olumlu duygusal çağrışımlar uyandırmak ve ürünleri ve markaları doğanın görsel imgeleriyle ilişkilendirmek çevresel reklamcılıkta oldukça yaygın bir uygulamadır (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2010). İklim değişikliği, su ve toprak kirliliği gibi çevresel tehditler, çevre dostu davranışları veya ürünleri teşvik eden kurumsal çevresel reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkarken tüketicilerin bu çevresel tehditleri içeren bir reklama maruz kalması, algılanan tehditlerin boyutunu kavrayabilme düzeylerini de arttırmaktadır (Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia, & Echebarria, 2014). Haytko ve Matulich (2008) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin hem çevresel reklamlara hem de yeşil (çevreye zarar verilmeden üretilen) olarak lanse edilen ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.ın Çevresel reklamcılık, sürdürülebilirlik bağlamında çevreyi göz önünde bulunduran tüketim davranışlarının benimsenmesi konusunda gerekli ve yararlı olarak görülmektedir (Kilbourne, 1995).

Micheal Peter Group (1991) tarafından yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin dörtte üçünden fazlası, ürün satın alma kararlarında şirketin çevresel konulardaki genel imaj ve itibarından etkilenmektedir (Davis, 1994, s. 25). Günümüzde toplumlarda çevreye duyarlı tüketicilerin politik ve ticari etkileri azımsanmayacak seviyelere gelmiş ve kurumları çevresel sorunlar konusunda imaj oluşturmaya mecbur bırakmıştır (Alnıaçık, 2009, s. 52).

Sürdürülebilirlik politikaları çerçevesinde faaliyetlerde bulunan kuruluşlar tüketicileri ve kamuoyunu bilgilendirmek için kurumsal reklam çeşitlerinden biri olan çevresel reklamları sıklıkla kullanmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler mekânsal ve zamansal sınırların

ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda insanlar her türlü enformasyona kısa süre içinde ulaşabildikleri gibi birbirleriyle de sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır (Aktaş & Çaycı, 2013). Diğer taraftan, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler toplumların çevre konusunda bilinçlenmesine de katkıda bulunmuştur. Çevresel konular ve sorunlara karşı bilinçlenen toplumlarda, kuruluşlar hem hayatta kalmak hem de tüketicilerin iyi niyet ve sempatisini kazanmak için sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmakta ve bu faaliyetleri çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyurmaktadır (Diker & Şakı, 2020, s. 77). Hesap verilebilirlik çağı olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda teknolojinin gelişmesi, toplumların bilinçlenmesi ve taleplerinin artması nedeniyle kuruluşların sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaları zorunlu bir durum halini almıştır (Engin & Akgöz, 2013, s. 88). Bu nedenle sürdürülebilirlik uygulamalarının kamuoyuna duyurulması da kuruluşlar açısından hayati önem arz etmektedir. Bu durumda devreye giren çevresel reklamlar sürdürülebilirlik faaliyetleri bağlamında kurumlar ve tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Cummins, Reilly, Carlson, Grove ve Dorsch (2014) tarafından yapılan çalışmada; çevresel reklamlar gelecek ihtiyaçlar, çevresel bir bakış açısı, doğal kaynakların kullanımı ve doğal bir denge sürdürme yeteneği gibi sürdürülebilirlik politikalarını da bünyesinde barındırmakta ve sürdürülebilir reklamlar olarak ele alınmaktadır.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Kuruluşlar, kurumsal reklamlar aracılığıyla çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yürütmüş oldukları faaliyetlerle kamuoyunu bilgilendirmektedir. Buradan hareketle kurumsal reklamlarda çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde yer aldığı ve izleyicilere nasıl aktarıldığı çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir ticari ürün veya hizmet ile ilgili olmaktan ziyade, kuruluş hakkında hedef kitlelere bilgi vermek amacıyla kullanılan kurumsal reklamlarda son yıllarda kuruluşlar tarafından büyük önem verilen çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde ele alındığını ne gibi göstergeler eşliğinde izleyicilere sunulduğunu, örnekleme alınan markanın kurumsal reklamları üzerinden detaylı bir biçimde ele almak ve analiz etmektir. Bugün "sürdürülebilir" olduğunu öne süren pek çok kuruluş bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik politikaları ve yaklaşımları kuruluşlar arasında farklılık gösterse de, özünde benzer gerekçeler ve amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir. Ülkemizde son zamanlarda işletme dünyasında sıkça kullanılan bir kavram olan sürdürülebilirlik, iletişim faaliyetlerine farklı araçlar vasıtasıyla yansıtılmaktadır. Hedef kitlelere kuruluş hakkında bilgi vermek, ürün veya hizmeti öne

çıkarmaktan öte, kuruluşu öne çıkarmayı amaçlayan kurumsal reklamlar, bu amaçla kullanılan araçların başında gelmektedir. Buradan hareketle, sürdürülebilirlik konusunda oldukça başarılı çalışmalarda bulunan ve Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Kuruluşu (Corporate Knights, 2021) arasında yer almayı başaran Arçelik markasının 2021 yılında sürdürülebilirlik konusunda yayınlamış olduğu kurumsal reklamlar gösterebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Dilin bir işaretler sistemi olması ve bu işaretler sistemine sadece kelimelerin veya ifadelerin değil, görsel öğelerin de dahil edilmesi gösterebilimsel analiz yöntemini iletişim disiplini açısından önemli bir yöntem haline getirmektedir. Reklamlarda metinler kadar görsel göstergeler de ön plana çıkmaktadır. Arçelik markasına ait her iki reklamda da çok sayıda görsel unsura yer verilmesi reklamlar kadar verilmek istenilen mesajların da etkili olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sürdürülebilirlik gibi son yıllarda önem kazanan bir kavramın, bir iletişim aracı olan reklamlarda görsel ve dilsel göstergeler eşliğinde izleyiciye sunduğu anlamların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taramasında kurumsal reklamlar üzerinden sürdürülebilirlik konusunu gösterebilim yöntemi ile ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla sürdürülebilirlik kavramına kurumsal raporlama veya sürdürülebilir tarım bağlamında yaklaşmaktadır ve söz konusu çalışmalarda gösterebilim yöntemi kullanılmamıştır. Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramını farklı boyutları ile ele almasının yanı sıra kavramı kurumsal reklamlar üzerinden incelemektedir. Kuruluşların hedef kitlelerine çoğunlukla kuruluş ile ilgili çeşitli konularda bilgi vermek amacıyla kullandığı kurumsal reklamların gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi, kurumsal reklamlarda sürdürülebilirlik konusunun nasıl ve ne şekilde kullanıldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Dahası, bu ve benzeri konularda gelecekte iletişim disiplininde gerçekleştirilecek çalışmalara da yol göstereceği düşünülmektedir.

Saussure'e göre bir gösterebilimsel çözümleme gösterge, gösteren ve gösterilen boyutlarını içermektedir. Gösterge, bütünü belirtmek kullanılırken, kavram yerine gösterilen ve işitimi imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir (1998, s. 111). Gösteren, gösterilen imgeyi açıklayan metin, görüntü, fotoğraf, resim vb. fiziksel nesnelere gösterilen, fiziksel nesnenin ifade ettiği düşünce, duygu ve nesnenin arka planında bulunan anlamlardır. Gösterge ise, gösteren ve gösterileni barındıran ortak bir toplamdır (Özel, 2008, s. 115). Lotman'a göre izleyicilerin ekranda gördüğü her şey bir göstergedir ve temsil ettiği her şeyden daha fazla anlama sahiptir. Bir reklamdaki gösterenin anlamı yorumcunun deneyimiyle doğru orantılı olmakla birlikte bir işaretin, farkı bir kültürel geçmişte yetişmiş herkes için

farklı anlamları bulunmaktadır (2012, s. 49). Charles Sanders Peirce'ün çözümlemesine göre ise gösterge, yorumlayıcının gördüğü, gösterilen ise yorumcunun yorumladığı her şeydir ve reklam öğelerini gösterge ve tasarım bağlamında yorumlamamıza olanak tanımaktadır (Aydınlioğlu & Gültekin, 2019, s. 99). Roland Barthes ise göstergeleri anlamlandırmayı düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyde ele almaktadır. Düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlerken, yan anlam, göstergenin yorumlayıcının duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003, s. 115-116). Çalışmaya Arçelik markasının dahil edilmesinin sebebi yukarıda bahsedildiği gibi sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar gerçekleştirmesi ve Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Kuruluşu sıralamasında Türkiye'den listede bulunan tek marka olmasıdır. Arçelik markası, çalışmanın amacına en uygun marka olması açısından amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma, Arçelik markasının yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" ile "Dünya Su Günü" kurumsal reklamları ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma, Arçelik markasının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki politikasını ve çalışmalarını çevresel reklamlar üzerinden ortaya koymakta, kuruluşlara sürdürülebilirlik konusunda çeşitli ipuçları sunmakta ve örnek teşkil etmekteyken, okuyucuların sürdürülebilirlik konusundaki bilgi haznesini geliştirmekte ve farkındalıklarını arttırması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda örnekleme yer alan Arçelik markasının "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" isimli kurumsal çevresel reklamları Ferdinand De Saussure'ün gösterge, gösteren ve gösterilen yaklaşımı ve Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam yaklaşımına uygun olarak analize tabi tutulmuş ve göstergelerin arka planında yatan anlamlarda ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın örneklemini oluşturan Arçelik markasının YouTube üzerinden yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" (Arçelik, 2021a) ve "Dünya Su Günü" (Arçelik, 2021b) isimli kurumsal reklamları ekran görüntüleri alınarak kesitlere ayrılmıştır. Baştan sona kadar numaralandırılmış kesitler göstergebilimsel analiz yöntemiyle tek tek incelenmiştir. Bu doğrultuda çeşitli dilsel ve görsel göstergelerin arka planında yatan anlamlar ve izleyicilere verilmek istenen mesajlar ortaya çıkarılmıştır.

Arçelik | İyiliği Aşkla Tasarlar¹ Reklam Filminin Göstergelimsel Analizi

Arçelik markası, sürdürülebilirlik politikaları bağlamında yaptığı çalışmalarını hem televizyon hem de YouTube üzerinden yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" çevresel reklamıyla kamuoyuna duyurmaktadır. Reklam, Arçelik markasının, sürdürülebilirlik politikalarını, vaatlerini ve planlamalarını anlatmanın yanı sıra Arçelik markasının değişen sloganında olduğu gibi "iyilik" kavramı üzerine de yoğunlaşmaktadır.

Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

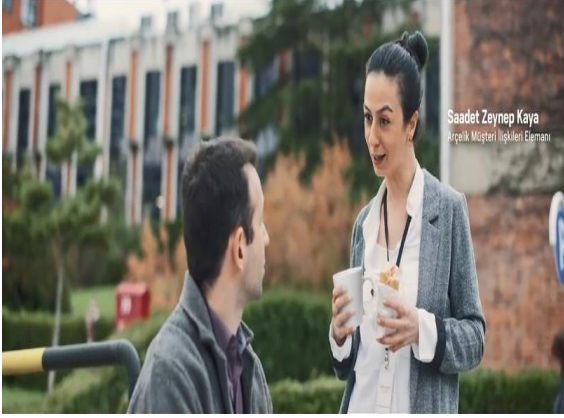
Tablo 1 Kesit 1-2-3-4 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağanın Habitatu, Huzur, Dinginlik
Doğa	Yakamoz	Doğal Güzellik, Ay
Hayvan	Yavru Kaplumbağa	Gelecek, Umut, Nesli Tükenme Tehlikesi Altındaki Canlılar

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 05.05.2021

İnsan	Küçük Çocuk	Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Sürdürülebilirlik Kavramı
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösteren, Rehber, Bilgelik, Ebeveyn
Nesne	Dürbün	Hayvanların Doğal Ortamını Gözlemlemek
Nesne	Işıklar	Yerleşim Yeri, Teknoloji, Uygarlık, Yapaylık, Işık Kirliliği
Nesne	Kartonlar	Geri Dönüşüm
Nesne	Araç	Teknoloji
İnsan	Araç Sürücüsü	Arçelik Çalışanı, Emek
Dilsel	Dış Ses: İyiliğe Giden Yolculuk Neyle Başlar Biliyor musunuz? Bir Soruyla.	İyiliğe Teşvik, İyilik Vurgusu, İyilik Yapmanın Bir Soru Kadar Kolay Olması
Dilsel	Küçük Çocuk: Baba Yanlış Yöne Gidiyorlar!	Yavru Kaplumbağaların Işıklar Nedeniyle Yönlerini Kaybetmeleri
Dilsel	Küçük Çocuğun Babası: Işıklardan	Yavru Kaplumbağaların Işık Kirliliğinden Kaynaklı Olarak Yanlış Yöne Gitmeleri
Dilsel	Küçük Çocuk: Ne Yapabiliriz?	Çevresel Bir Soruna Karşı Çözüm Arayışı, Çaba, Uğraş
Dilsel	Dış Ses: Biz de Kendimize Bu Soruyu Sorduk ve Ardından Yeni Sorular Geldi	Çözüm Arayışları, Fikir Alışverişi, Uğraş

Tablo 1’de yer alan 4 kesitin göstergelerine dayanarak, denizin ve denize düşen yakamızın güzelliği gösterilirken insanların sorumlu davranarak bu güzellikleri koruyabileceği izleyiciye gösterilmek istenmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde kumsaldan denize ulaşmaya çalışan yavru kaplumbağaların insan kaynaklı ışıklardan dolayı yaşam alanı olan denize değil de yanlış yöne doğru yöneldiğini izleyicilere anlatmaktadır. Reklamdaki küçük çocuğun kullanımı, gelecek nesilleri temsil ederken babasının ona yol göstermesi, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için toplumlarında bilinçlenmesi ve birbirlerine yol göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dış ses tarafından “iyiliğe giden yolculuk neyle başlar biliyor musunuz”, “bir soruyla” ve “ne yapabiliriz” sorularıyla aslında izleyicilere harekete geçmenin bir soruya cevap vermek kadar kolay olduğunu anlatmaktadır. Arçelik’in sürdürülebilirlik kavramı bağlamında mevcut sorunlara yaklaşımının temelinde bu soruların yattığı izleyiciye aktarılmaktadır.

Kesit 5**Kesit 6****Kesit 7****Kesit 8**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 2 Kesit 5-6-7-8 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Kadının Boynunda Bulunan İpli Yaka Kartı	Arçelik Çalışanı, Arçelik Uzmanlığı, Bilir Kişi
İnsan	Saadet Zeynep Kaya İsimli Arçelik Çalışanı	Her Zaman Çevresel Sorunlara Çözüm Arayışı
İnsan	Kadının Soru Yönelttiği Erkek	Fikir Alışverişi, Çözüm Arayışı
Nesne	Porselen Kupa Bardak	Mola, Yemek Saati
Nesne	Yiyecek	Mola, Yemek Saati
İnsan	Küçük Çocuk	Umut, Gelecek Nesillerin Bilinçlenmesi, Uygulama, Önlem, Tedbir
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösterici, Sorumluluk, Çözüm
Nesne	Rulo Hasırlar	Yavru Kaplumbağaların Denize Giden Yoldan Ayrılmamaları İçin Kullanılan Materyal, Çevresel Bir Soruna Karşı Bulunan Çözüm
İnsan	Elinde Pet Şişe Bulunan Tuğçe Öner İsimli Arçelik AR-GE Mühendisi	Arçelik Çalışanı, Çözüm Arayışı

Nesne	Pet Şişe	Geri Dönüşüm, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zarar
Yazılı	Saadet Zeynep Kaya, Arçelik Müşteri İlişkileri Elemanı Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Sürdürülebilirlik Konusuna Verdikleri Destek, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Saadet Zeynep Kaya: Kutularda Geri Dönüştürülebilir Kağıtlar mı Kullansak?	Arçelik'in Geri Dönüşümüne Verdiği Önem, Farklı Fikirler
Dilsel	Dış Ses: Uykusuz Gecelerin Sonunda Bulunan Yeni Çözümler	Arçelik Bünyesinde Çalışmaların Sürdürülebilirlik Konusuna Verdiği Önem
Yazılı	Tuğçe Öner Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Tuğçe Öner elindeki pet şişeyi göstererek: Makinenin Kazanını Bundan Yapsak?	Çamaşır Makinesi Kazanlarında Pet Şişelerin Kullanılması, Geri Dönüşümde Bulunmak, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zararları Vurgulamak
Nesne	Hasır Barikat	Sorunun Çözümüne Kavuşturulması, Yavru Kaplumbağaların Denize Ulaşması, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuk	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Sorumluluk, Bilinç
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Yol Gösterici, Sorumluluk, Bilinç

Tablo 2'de yer alan göstergeler Arçelik çalışanlarının, çevresel sorunlara çözümler bulmak için gecelerce çalıştıklarını göstermektedir. Gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmanın ve çevresel sorunların çözümü bağlamında çözümler üreten bir marka olmanın yanı sıra tüketicilerde de farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda insanların da sürdürülebilirlik konusunda sorumlu ve bilinçli davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Atık ve geri dönüştürülebilir maddeleri çamaşır makinelerinin parçalarında kullanmaları ise sürdürülebilirlik politikaları bağlamında geri dönüşüm konusuna verdikleri önemi göstermektedir. Aynı zamanda üretim faaliyetlerinde bulurken gezegene ve ekosisteme verdikleri zararı minimum düzeye indirdiklerinin altını çizmektedir.

Kesit 9**Kesit 10****Kesit 11****Kesit 12**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 3 Kesit 9-10-11-12 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Kırılmış Yumurta	Yumurta Kabuklarının Geri Dönüşümde Kullanılması, Buzdolabı Üretiminde Yumurta Kabuklarının Kullanılmasının Fikri
Yazılı	Gönül Çavuşoğlu Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Arçelik Çalışanı Kadın Mühendis, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olma
Nesne	Bilgisayar	Teknoloji, Çalışma, İş Ortamı, Gelişme
Nesne	Çalışma Masası	İş Ortamı, Arçelik Tesisi, Proje, Süregelen Çalışma
Nesne	Yumurta	Geri Dönüşüm, Doğal Materyal
Nesne	Hasır Barikat	Soruna Yönelik Bulunan Çözüm Önerisi, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, Birlikte Başarma, İyilik
İnsan	Küçük Çocuğun Babasının Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, İyilik, Birlikte Başarma

İnsan	Yürüyerek Konuşan Arçelik Çalışanları	Fikir Alışverişi
Nesne	Arçelik Üretim Ekipmanları	Teknoloji, Üretim
İnsan	Masada Oturarak Çalışan Arçelik Çalışanları	Sorulan Soruyu Sorgulayan ve Düşünen Çalışanlar
Dilsel	Dış Ses: Doğayı, Çevreyi Düşünürken Aklımız Düşen Sıra dışı Fikirler	Çevresel Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri Bulunması, Yaratıcılık, Her Türü Çözüm Önerisinin Kabul Görmesi
Dilsel	Gönül Çavuşoğlu: Yumurta Kabuklarını Yeni Buzdolaplarında Kullansak?	Geri Dönüşüme Gösterilen Önem, Doğal Materyal Kullanımı
Dilsel	Dış Ses: Dünyayı Korumak İçin Yüksekçe Koyduğumuz Hedefler	Dünyayı Korumak İçin Adanmışlık, Sürdürülebilir Kuruluş

Tablo 3'e göre Arçelik, sürdürülebilirlik politikalarını ve gelecek hedeflerini "Dünyayı korumak için yüksekçe koyduğumuz hedefler" cümlesiyle desteklemektedir. Atık ve geri dönüştürülebilir maddeleri (yumurta kabukları) buzdolaplarının parçalarında kullanmalarıyla Arçelik sürdürülebilirlik politikaları bağlamında geri dönüşüm konusuna verdikleri önemi gözler önüne sermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı dahilinde kuruluşların ve işletmelerin çevresel sorunlara sorumlu davranması halinde, gezegenin daha yaşanılabilir bir yer olabileceğini vurgularken insanların geleceğe daha umutlu yaklaşmasını anlatmaktadır.

Kesit 13**Kesit 14**

Kesit 15



Kesit 16



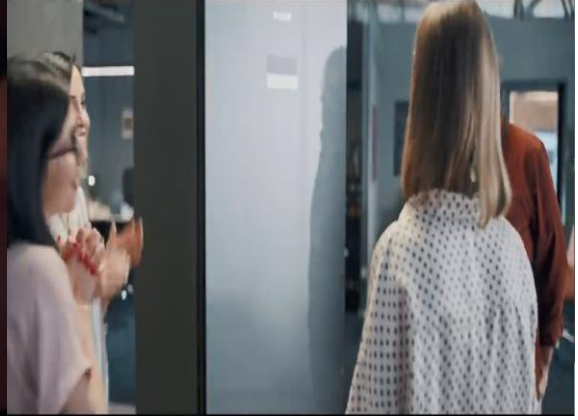
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 4 Kesit 13-14-15-16 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Ödül	Başarı, Zafer, Liderlik, Öncülük
İnsan	Ödül Alan Kadın	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Erkek	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Yürüyerek Konuşan 2 Erkek	Fikir Alışverişi, Sohbet, Planlama, Hedef Belirleme
Nesne	İpli Yaka Kartları	Arçelik Çalışanları, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olmak
Yazılı	Mehmet Dalyan Arçelik Satın Alma Uzmanı	Arçelik Markası Çalışanı, Uzman Kişi, Bilir Kişi
Nesne	Çamaşır Makinesi	Geri Dönüşüm, Geri Dönüştürülmüş Materyal ile Üretilen Çamaşır Makinesi Parçası, Teknoloji
İnsan	Çamaşır Makinesine Bakarak Konuşan Çalışanlar	Gurur, Başarı, Gelecek, Mutluluk, Özgüven, Emek
İnsan	Çalışma Masasında Çalışan ve Sohbet Eden Çalışanlar	Emek, Başarı, Çalışma
Dilsel	Dış Ses: Hep Daha Yüksekçe	Başarı ve Gelişmeye Odaklanma
Dilsel	Mehmet Dalyan: Şimdi de Karbon Ayak İzimizi Azaltsak	Gelecek Planlamaları, Hedefler, Çevreye Verilen Zararın Azaltılması
Dilsel	Dış Ses: Arçelik Olarak Biliyoruz Teknolojiyle Sorumlu Üretmek ve Sorumlu Tüketerek El Ele İyileştireceğiz Dünyayı	İnanç, Sorumluluk Bilinci, Dayanışma, Birlikte Hareket Etmek, Çevresel Sorunların Çözümü Kavuşmasına Yönelik Kararlılık, Kararlı Adımlarla İlerlenmesini

Tablo 4'te bulunan göstergelerden hareketle Arçelik, dış ses tarafından söylenen "şimdi de karbon ayak izimizi azaltsak" cümlesiyle hem diğer kuruluşları hem de insanlığı karbon ayak izi oranını

azaltarak bu konuda daha hassas davranmaya teşvik etmektedir. Dış ses tarafından vurgulanan “Arçelik olarak biliyoruz teknolojiyle sorumlu üretmek ve sorumlu tüketerek el ele iyileştireceğiz dünyayı” cümlesiyle çevreye zarar vermeyen, sorumlulukların bilincinde olan ve bu bakış açısıyla üreten ve tüketen bir firma olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda tüketicilerden de destek beklemediklerini ve el ele verdikleri takdirde dünyanın daha yaşanılabilir bir yer olacağı algısını da izleyicilerde oluşturmaya çalışmaktadır. Arçelik, şirketlerin ve toplumların sürdürülebilirlik faaliyetlerine destek vermeleri halinde gelecek nesillere refah ve mutluluk içinde yaşayabilecekleri bir dünya bırakılabileceğini vurgulamaktadır.

Kesit 17**Kesit 18****Kesit 19****Kesit 20**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 5 Kesit 17-18-19-20 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Buzdolabı Parçası	Geri Dönüşüm, Yumurta Kabuklarından Üretilen Buzdolabı Parçaları
İnsan	Arçelik Çalışanlarının Alkışlaması ve Gülümsemesi	Birlikte Başarmanın Verdiği Mutluluk
Nesne	Buzdolabı	Geri dönüşümden Üretilen Parçalarla Yapılan Buzdolabı, Geri Dönüşüm, Teknoloji

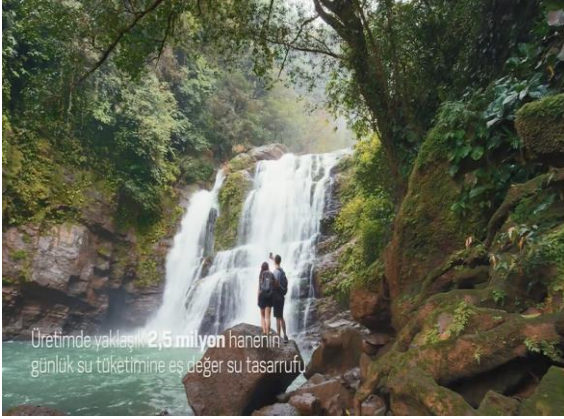
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Başarı, Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Yapılan İyilik Sonucunda Hissedilen Mutluluk
Hayvan	Yavru Kaplumbağanın Denize Ulaşması	Başarı, Gelecek, Umut, Neslin Devamı, Sürdürülebilirlik
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağaların Habitatı, Doğal Güzellik
Yazılı	Değişen Arçelik Sloganı	İyilik Kavramı, Çevresel ve Ekolojik Sorunları İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek
Yazılı	Koç Holding Logosu	Arçelik Koç Holding Bünyesinde Yer Alan Bir Kuruluş
Yazılı	Arçelik Web Sitesi	İnsanlarda Farkındalık Yaratmak, Çözüm Üretmeleri, Sorumlu Davranmaları
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik Sloganı, Değişen Slogandaki İyilik Kavramını Çevre ile Özdeşleştirmek
Doğa	Yeni Günün Başlangıcı	Gelecekte Daha Güzel Günlere Ulaşılabileceğinin Bilgisi, Yolcuğun Sonunda Varılan Yer, Yeni Başlangıç

Tablo 5'te ulaşılan göstergelere göre, küçük çocuğun babasıyla bulduğu çözümün sonucunda denize doğru giden yavru kaplumbağaya umut dolu bakması ve gülümsemesi iyilik kavramıyla örtüşmektedir. Reklamın başlarında denize doğru gitmeye çalışan yavru kaplumbağanın insanların yardımıyla denize ulaşması ve küçük çocuğun umutla kaplumbağaya bakması gezegenin sorunlarına çözüm bulunabileceğini bizlere aktarmaktadır. Arçelik, değiştirdiği sloganıyla gezegenin ve çevrenin sorunlarının çözümü için geliştirdiği politikalarla iyilik kavramını bağdaştırmaktadır. Reklamın son kesitinde yeni bir günün başlamasıyla sürdürülebilirlik konusunda sorumlu davranarak çözüm üretilebilmesi halinde geleceğe daha umutla bakılabileceğinin sinyallerini izleyicilere anlatmaktadır.

Dünya Su Günü² Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Arçelik markası hem televizyondan hem de YouTube üzerinden yayınlamış olduğu "Dünya Su Günü" isimli reklamında sürdürülebilirlik çalışmaları bağlamında su israfının önlenmesi amacıyla tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam sürdürülebilirlik konusu kapsamında bir reklam olmakla birlikte çevresel reklam kategorisine girmektedir.

² <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 05.05.2021

Kesit 1**Kesit 2****Kesit 3****Kesit 4**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 11.05.2021

Tablo 6 Kesit 1-2-3-4 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
İnsan	Suda Gezinen İnsan Eli	Suyun ve Akan Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik
Doğa	Akarsu	Doğal Güzellik, Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik, Canlıların Habitatı, Doğanın Yaşam Kaynağı
Dilsel	Dış Ses: Şşşş suyu dinle, bize beni korumak için ne yapabilirsin? diye soruyor	Su Kaynaklarının Korunmasının Önemi, Suyun Kişileştirilmesi
Hayvan	Su Kaynağının Üzerinde Uçan Flamingolar	Su Kaynaklarının Canlılar İçin Önemi, Ekolojik Denge
Doğa	Su Birikintisi (Göl, Gölet vb.)	Canlı Habitatı, Doğal Güzellik, Kuşları Yansıtacak Kadar Temiz Olması
Doğa	Manzara	Doğal Güzellik, Ekolojik Dengenin Korunması
Doğa	Akarsu-Çağlayan	Doğal Güzellik, Canlıların Yaşam Alanı, Huzur
Doğa	Orman	Doğal Güzellikler, Suyun Yaşam Kaynağı Olduğunun Vurgulanması, Canlılar İçin Yaşam Alanı
İnsan	Manzaraya Karşı Fotoğraf Çeken İnsanlar	Doğanın Çekiciliğine Karşı Koyamayan İnsanlar

Dilsel	Dış Ses: Biz Üretim Süreçlerimizi İyileştirdik, Yeni Ürünler Geliştirdik ve Geliştirmeye de Devam Ediyoruz	Arçelik'in Sürdürülebilirliğe ve Su Kaynaklarına Verdiği Önem, Hedefler, Çevreye Verilen Zararı Azaltmak, Sürdürülebilir Kuruluş, Sorumlu Üretim ve Tüketim
Yazılı	Üretimde Yaklaşık 2,5 Milyon Hanenin Günlük Su Tüketimine Eş Değer Su Tasarrufu	Su İsrafının Önüne Geçilmesi, Sorumlu ve Bilinçli Davranmak, Sürdürülebilir İşletme Olduğunu Vurgulamak
Doğa Nesne	Çağlayan Sırt Çantası	Doğal Güzellik, Su Döngüsü Seyahat, Gezi, Doğaya Kaçış
Nesne	Telefon	İletişim, Teknoloji, Anı Ölümsüzleştirmek

Tablo 6'dan hareketle Arçelik, yayınlamış olduğu "Dünya Su Günü" isimli çevresel reklamında su kaynaklarının tüm canlılar açısından önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda su kaynaklarının insan eliyle kirlenmesine, israf edilmesine ve yok edilmesine yönelik farkındalık yaratarak insanları sorumluluk bilincinde hareket etmeye teşvik etmektedir. Reklamda doğal güzelliklerin ve su kaynaklarının ekolojik sistem açısından önemi ön plana çıkartılmaktadır. Marka, su kaynaklarının insanlar tarafından yok edilmesinin ve kirlenmesinin insanlık üzerindeki etkisinin yanı sıra canlı yaşamı ve ekolojik denge üzerinde de olumsuz etkilerinin bulunduğunu izleyicilere çarpıcı görseller eşliğinde anlatmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda insanların da su kaynaklarını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Arçelik, üretim süreçlerini iyileştirdiğini, yeni ürünler geliştirdiğini ve 2,5 milyon hanenin su tüketimine eşdeğer su tasarrufu sağladığını vurgularken insanları ve diğer kuruluşları da sürdürülebilirlik bağlamında su tasarrufu yapmaları için harekete geçmeye teşvik etmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik politikaları doğrultusunda yapmış olduğu faaliyetleri arttırarak geliştireceklerinin bilgisini izleyicilerle paylaşmaktadır.

Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 11.05.2021

Tablo 7 Kesit 5-6-7-8-9 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Orman Manzarası	Doğal Güzellik, Canlı Yaşam Habitatı
Nesne	Eski Taş Köprü	Doğa ile İnsan Arasındaki Bağın Metaforu, Doğaya Erişim Aracı
Doğa	Akarsu	Su Kaynağı, Doğal Güzellik, Canlı Yaşamı Habitatı, Yaşam Kaynağı, Su Sesinin Verdiği Huzur

Dilsel	Dış Ses: Siz de Harcarken İki Kere Düşünün	Su İsrafının Önlenmesi İçin Farkındalık Yaratmak, Suyun Canlılar İçin Önemi, Su Kaynaklarının Yok Olmaması İçin İnsanları Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Doğa Nesne	Dere Tahta Köprü	Küçük Su Kaynağı, Doğal Güzellik Doğal Materyal Kullanarak Doğaya Ulaşım Aracı, İnsan Yapımı Ulaşım Aracı
İnsan	Su ile Oynayan Çocuklar	Mutluluk, Umut, Gelecek, Gelecek Nesiller, Suyun Güzelliği
Dilsel	Dış Ses: Dereler Yarınlara Ulaşsın, Sesleri Çocuklarımızın da Kulaklarında Çınlasın	Mevcut Kaynakların Gelecek Nesillere Ulaşması, Sorumlu Davranmaya Teşvik, Suyun Yaşam Açısından Önemi
Doğa Yazılı	Gün Batımı #DünyaSuGünü Kutlu Olsun	Huzur, Dinginlik, Güzel Manzara İnsanlarda Suyun Önemi Konusunda Farkındalık Yaratmak, Günün Anlam ve Önemini Vurgulamak
Yazılı	Arçelik Logosu ve Koç Holding Logosu	Koç Holdingin Bünyesinde Bulunan Arçelik Markasının Sürdürülebilirliğe Olan Katkısı
Yazılı	Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Çevrenin ve Ekolojik Dengenin Korunmasını İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek, İnsanların duygularına Hitap Ederek Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik'in Sloganıyla Faaliyetlerini Bağdaştırmak

Tablo 7'den hareketle, mevcut su kaynaklarının ve doğal güzelliklerin yok olmaması ve su israfının önüne geçebilmek adına izleyicilerin de iki kere düşünmesi gerektiği belirtilmektedir. Sürdürülebilirliğin temelinde yer alan mevcut kaynakların geleceğe aktarımı bu reklamda çocukların su kaynakları ile oynamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Su kaynakları çocuklar açısından keyifli ve eğlenceli zaman geçirecek bir ortam olarak gösterilmektedir. Akan suyun sesinin insanlar açısından huzur ve yaşam kaynağı (su hayattır) olduğu vurgulanırken, gelecek nesillere de bu güzelliklerin aktarılmasının ancak sorumlu davranılması halinde mümkün olduğunun üzerinde durulmuştur. Arçelik, sloganında yer alan teknoloji kavramını iyilik kavramıyla değiştirerek çevresel sorunların minimuma indirilmesini iyilik etmek eylemiyle ilişkilendirmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunu işleyen Arçelik markasına ait iki reklam üzerinde yapılan göstergebilim analizi sonucunda elde edilen tüm gösterge, gösteren ve gösterilen öğeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bknz. Tablo 8).

Tablo 8 Reklamlarda Yer Alan Gösterge-Gösteren-Gösterilen Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağanın Habitatu, Huzur, Dinginlik
Doğa	Yakamoz	Doğal Güzellik, Ay
Hayvan	Yavru Kaplumbağa	Gelecek, Umut, Nesli Tükenme Tehlikesi Altındaki Canlılar
İnsan	Küçük Çocuk	Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Sürdürülebilirlik Kavramı
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösteren, Rehber, Bilgelik, Ebeveyn
Nesne	Dürbün	Hayvanların Doğal Ortamını Gözlemlemek
Nesne	Işıklar	Yerleşim Yeri, Teknoloji, Uygarlık, Yapaylık, Işık Kirliliği
Nesne	Kartonlar	Gerİ Dönüşüm
Nesne	Araç	Teknoloji
İnsan	Araç Sürücüsü	Arçelik Çalışanı, Emek
Dilsel	Dış Ses: İyiliğe Giden Yolculuk Neyle Başlar Biliyor musunuz? Bir Soruyla.	İyiliğe Teşvik, İyilik Vurgusu, İyilik Yapmanın Bir Soru Kadar Kolay Olması
Dilsel	Küçük Çocuk: Baba Yanlış Yöne Gidiyorlar!	Yavru Kaplumbağaların Işıklar Nedeniyle Yönlerini Kaybetmeleri
Dilsel	Küçük Çocuğun Babası: Işıklardan	Yavru Kaplumbağaların Işık Kirliliğinden Kaynaklı Olarak Yanlış Yöne Gitmeleri
Dilsel	Küçük Çocuk: Ne Yapabiliriz?	Çevresel Bir Soruna Karşı Çözüm Arayışı, Çaba, Uğraş
Dilsel	Dış Ses: Biz de Kendimize Bu Soruyu Sorduk ve Ardından Yeni Sorular Geldi	Çözüm Arayışları, Fikir Alışverişi, Uğraş
Nesne	Kadının Boynunda Bulunan İpli Yaka Kartı	Arçelik Çalışanı, Arçelik Uzmanlığı, Bilir Kişi
İnsan	Saadet Zeynep Kaya İsimli Arçelik Çalışanı	Her Zaman Çevresel Sorunlara Çözüm Arayışı
İnsan	Kadının Soru Yönelttiği Erkek	Fikir Alışverişi, Çözüm Arayışı
Nesne	Porselen Kupa Bardak	Mola, Yemek Saati
Nesne	Yiyecek	Mola, Yemek Saati
İnsan	Küçük Çocuk	Umut, Gelecek Nesillerin Bilinçlenmesi, Uygulama, Önlem, Tedbir
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösterici, Sorumluluk, Çözüm
Nesne	Rulo Hasırlar	Yavru Kaplumbağaların Denize Giden Yoldan Ayrılmaları İçin Kullanılan Materyal, Çevresel Bir Soruna Karşı Bulunan Çözüm
İnsan	Elinde Pet Şişe Bulunan Tuğçe Öner İsimli Arçelik AR-GE Mühendisi	Arçelik Çalışanı, Çözüm Arayışı
Nesne	Pet Şişe	Gerİ Dönüşüm, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zarar
Yazılı	Saadet Zeynep Kaya, Arçelik Müşteri İlişkileri Elemanı Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Sürdürülebilirlik Konusuna Verdikleri Destek, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Saadet Zeynep Kaya: Kutularda Gerİ Dönüştürülebilir Kağıtlar mı Kullansak?	Arçelik'in Gerİ Dönüşümüne Verdiği Önem, Farklı Fikirler
Dilsel	Dış Ses: Uykusuz Gecelerin Sonunda Bulunan Yeni Çözümler	Arçelik Bünyesinde Çalışmaların Sürdürülebilirlik Konusuna Verdiği Önem
Yazılı	Tuğçe Öner Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Tuğçe Öner elindeki pet şişeyi göstererek: Makinenin Kazanını Bundan Yapsak?	Çamaşır Makinesi Kazanlarında Pet Şişelerin Kullanılması, Gerİ Dönüşümde Bulunmak, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zararları Vurgulamak
Nesne	Hasır Barikat	Sorunun Çözüme Kavuşturulması, Yavru Kaplumbağaların Denize Ulaşması, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuk	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Sorumluluk, Bilinç
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Yol Gösterici, Sorumluluk, Bilinç
Nesne	Kırılmış Yumurta	Yumurta Kabuklarının Gerİ Dönüşümde Kullanılması, Buzdolabı Üretiminde Yumurta Kabuklarının Kullanılmasının Fikri

Yazılı	Gönül Çavuşoğlu Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Arçelik Çalışanı Kadın Mühendis, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olma
Nesne	Bilgisayar	Teknoloji, Çalışma, İş Ortamı, Gelişme
Nesne	Çalışma Masası	İş Ortamı, Arçelik Tesisi, Proje, Süregelen Çalışma
Nesne	Yumurta	Geri Dönüşüm, Doğal Materyal
Nesne	Hasır Barikat	Soruna Yönelik Bulunan Çözüm Önerisi, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, Birlikte Başarma, İyilik
İnsan	Küçük Çocuğun Babasının Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, İyilik, Birlikte Başarma
İnsan	Yürüyerek Konuşan Arçelik Çalışanları	Fikir Alışverişi
Nesne	Arçelik Üretim Ekipmanları	Teknoloji, Üretim
İnsan	Masada Oturarak Çalışan Arçelik Çalışanları	Sorulan Soruyu Sorgulayan ve Düşünen Çalışanlar
Dilsel	Dış Ses: Doğayı, Çevreyi Düşünürken Aklımız Düşen Sıra dışı Fikirler	Çevresel Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri Bulunması, Yaratıcılık, Her Türlü Çözüm Önerisinin Kabul Görmesi
Dilsel	Gönül Çavuşoğlu: Yumurta Kabuklarını Yeni Buzdolaplarında Kullansak?	Geri Dönüşüme Gösterilen Önem, Doğal Materyal Kullanımı
Dilsel	Dış Ses: Dünyayı Korumak İçin Yükseğe Koyduğumuz Hedefler	Dünyayı Korumak İçin Adanmışlık, Sürdürülebilir Kuruluş
Nesne	Ödül	Başarı, Zafer, Liderlik, Öncülük
İnsan	Ödül Alan Kadın	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Erkek	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Yürüyerek Konuşan 2 Erkek	Fikir Alışverişi, Sohbet, Planlama, Hedef Belirleme
Nesne	İpli Yaka Kartları	Arçelik Çalışanları, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olmak
Yazılı	Mehmet Dalyan Arçelik Satın Alma Uzmanı	Arçelik Markası Çalışanı, Uzman Kişi, Bilir Kişi
Nesne	Çamaşır Makinesi	Geri Dönüşüm, Geri Dönüştürülmüş Materyal ile Üretilen Çamaşır Makinesi Parçası, Teknoloji
İnsan	Çamaşır Makinesine Bakarak Konuşan Çalışanlar	Gurur, Başarı, Gelecek, Mutluluk, Özgüven, Emek
İnsan	Çalışma Masasında Çalışan ve Sohbet Eden Çalışanlar	Emek, Başarı, Çalışma
Dilsel	Dış Ses: Hep Daha Yükseğe	Başarı ve Gelişmeye Odaklanma
Dilsel	Mehmet Dalyan: Şimdi de Karbon Ayak İzimizi Azaltsak	Gelecek Planlamaları, Hedefler, Çevreye Verilen Zararın Azaltılması
Dilsel	Dış Ses: Arçelik Olarak Biliyoruz Teknolojiyle Sorumlu Üreterek ve Sorumlu Tüketerek El Ele İyileştireceğiz Dünyayı	İnanç, Sorumluluk Bilinci, Dayanışma, Birlikte Hareket Etmek, Çevresel Sorunların Çözümüne Kavuşmasına Yönelik Kararlılık, Kararlı Adımlarla İlerlenmesini
Nesne	Buzdolabı Parçası	Geri Dönüşüm, Yumurta Kabuklarından Üretilen Buzdolabı Parçaları
İnsan	Arçelik Çalışanlarının Alkışlaması ve Gülümsemesi	Birlikte Başarmanın Verdiği Mutluluk
Nesne	Buzdolabı	Geri dönüşümden Üretilen Parçalarla Yapılan Buzdolabı, Geri Dönüşüm, Teknoloji
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Başarı, Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Yapılan İyilik Sonucunda Hissedilen Mutluluk
Hayvan	Yavru Kaplumbağanın Denize Ulaşması	Başarı, Gelecek, Umut, Neslin Devamı, Sürdürülebilirlik
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağaların Habitatı, Doğal Güzellik
Yazılı	Değişen Arçelik Sloganı	İyilik Kavramı, Çevresel ve Ekolojik Sorunları İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek
Yazılı	Koç Holding Logosu	Arçelik Koç Holding Bünyesinde Yer Alan Bir Kuruluş
Yazılı	Arçelik Web Sitesi	İnsanlarda Farkındalık Yaratmak, Çözüm Üretmeleri, Sorumlu Davranmaları

Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik Sloganı, Değişen Slogandaki İyilik Kavramını Çevre ile Özdeşleştirmek
Doğa	Yeni Günün Başlangıcı	Gelecekte Daha Güzel Günlere Ulaşılabileceğinin Bilgisi, Yolcuğun Sonunda Varılan Yer, Yeni Başlangıç
İnsan	Suda Gezinen İnsan Eli	Suyun ve Akan Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik
Doğa	Akarsu	Doğal Güzellik, Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik, Canlıların Habitatı, Doğanın Yaşam Kaynağı
Dilsel	Dış Ses: Şşşş suyu dinle, bize beni korumak için ne yapabilirsin? diye soruyor	Su Kaynaklarının Korunmasının Önemi, Suyun Kişileştirilmesi
Hayvan	Su Kaynağının Üzerinde Uçan Flamingolar	Su Kaynaklarının Canlılar İçin Önemi, Ekolojik Denge
Doğa	Su Birikintisi (Göl, Gölet vb.)	Canlı Habitatı, Doğal Güzellik, Kuşları Yansıtacak Kadar Temiz Olması
Doğa	Manzara	Doğal Güzellik, Ekolojik Dengenin Korunması
Doğa	Akarsu-Çağlayan	Doğal Güzellik, Canlıların Yaşam Alanı, Huzur
Doğa	Orman	Doğal Güzellikler, Suyun Yaşam Kaynağı Olduğunun Vurgulanması, Canlılar İçin Yaşam Alanı
İnsan	Manzaraya Karşı Fotoğraf Çeken İnsanlar	Doğanın Çekiciliğine Karşı Koyamayan İnsanlar
Dilsel	Dış Ses: Biz Üretim Süreçlerimizi İyileştirdik, Yeni Ürünler Geliştirdik ve Geliştirmeye de Devam Ediyoruz	Arçelik'in Sürdürülebilirliğe ve Su Kaynaklarına Verdiği Önem, Hedefler, Çevreye Verilen Zararı Azaltmak, Sürdürülebilir Kuruluş, Sorumlu Üretim ve Tüketim
Yazılı	Üretimde Yaklaşık 2,5 Milyon Hanenin Günlük Su Tüketimine Eş Değer Su Tasarrufu	Su İsrafının Önüne Geçilmesi, Sorumlu ve Bilinçli Davranmak, Sürdürülebilir İşletme Olduğunu Vurgulamak
Doğa	Çağlayan	Doğal Güzellik, Su Döngüsü
Nesne	Sırt Çantası	Seyahat, Gezi, Doğaya Kaçış
Nesne	Telefon	İletişim, Teknoloji, Anı Ölümsüzleştirmek
Doğa	Orman Manzarası	Doğal Güzellik, Canlı Yaşam Habitatı
Nesne	Eski Taş Köprü	Doğa ile İnsan Arasındaki Bağın Metaforu, Doğaya Erişim Aracı
Doğa	Akarsu	Su Kaynağı, Doğal Güzellik, Canlı Yaşamı Habitatı, Yaşam Kaynağı, Su Sesinin Verdiği Huzur
Dilsel	Dış Ses: Siz de Harcarken İki Kere Düşünün	Su İsrafının Önlenmesi İçin Farkındalık Yaratmak, Suyun Canlılar İçin Önemi, Su Kaynaklarının Yok Olmaması İçin İnsanları Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Doğa	Dere	Küçük Su Kaynağı, Doğal Güzellik
Nesne	Tahta Köprü	Doğal Materyal Kullanarak Doğaya Ulaşım Aracı, İnsan Yapımı Ulaşım Aracı
İnsan	Su ile Oynayan Çocuklar	Mutluluk, Umut, Gelecek, Gelecek Nesiller, Suyun Güzelliği
Dilsel	Dış Ses: Dereler Yarınlar Ulaşsın, Sesleri Çocuklarımızın da Kulaklarında Çınlasın	Mevcut Kaynakların Gelecek Nesillere Ulaşması, Sorumlu Davranmaya Teşvik, Suyun Yaşam Açısından Önemi
Doğa	Gün Batımı	Huzur, Dinginlik, Güzel Manzara
Yazılı	#DünyaSuGünü Kutlu Olsun	İnsanlarda Suyun Önemi Konusunda Farkındalık Yaratmak, Günün Anlam ve Önemini Vurgulamak
Yazılı	Arçelik Logosu ve Koç Holding Logosu	Koç Holdingin Bünyesinde Bulunan Arçelik Markasının Sürdürülebilirliğe Olan Katkısı
Yazılı	Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Çevrenin ve Ekolojik Dengenin Korunmasını İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek, İnsanların duygularına Hitap Ederak Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik'in Sloganıyla Faaliyetlerini Bağdaştırmak

SONUÇ

Sanayileşme sonrası üretim ve tüketim anlayışlarının değişmesiyle doğal kaynaklar hızla tüketilmeye, su kaynakları kirletilmeye ve doğal güzellikler yok edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda sanayileşme sonrası insan tarafından doğaya ve ekolojik dengeye verilen zararın artmasıyla tüm canlıları etkileyen çevresel sorunlar da baş göstermeye başlamıştır. Bu durum insanlığın doğaya ve ekolojik sisteme verdiği zararı en aza indirmeyi hedefleyen sürdürülebilirlik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik anlayışı insanlığın çevreye verdiği zararı minimum düzeye indirgeyerek gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk yıllarda ülkeler çapında düşünülürken, günümüzde tüm insanların ve kuruluşların önem verdiği konulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen tüketici profilleri doğrultusunda doğaya değer veren hedef kitleler sürdürülebilirlik konusunda duyarlı kuruluşları desteklemektedir. Kuruluşların, sürdürülebilirlik kavramını kurum içi politikalarına dahil etmeleriyle kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsamına almakta ve toplum nezdinde birçok sorunun çözümüne yönelik tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Kuruluşlar, sürdürülebilirlik politikaları bağlamında yürüttükleri faaliyetleri kamuoyuna duyururken çevresel reklamlardan yararlanmaktadır. Çevresel reklamlar, kuruluşların faaliyetlerini çevreye ve doğaya zarar vermektan kaçınarak yürüttüğünü vurgulayarak çevresel sorunlara yönelik tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ve çevresel reklamlar tüketicilerde kuruluşun bu konudaki eylemleri üzerinden farkındalık yaratarak izleyicilerin de sorumlu davranmalarını teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik politikaları kapsamında yer alan faaliyetlerini çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyuran kuruluşlar, tüketicilerin gözünde çevresel sorunlara duyarlı bir kuruluş olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin büyük bir kısmı, sürdürülebilirlik konusuna duyarlı davranan kuruluşlara karşı olumlu tutumlar sergilemekte ve satın alma davranışında da bu durumu göz önünde bulundurmaktadır.

Çalışmanın örnekleminde yer alan Arçelik markasının yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" çevresel reklamları izleyicilerde çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Arçelik markası, sürdürülebilirlik faaliyetlerini çevresel reklamlarla izleyicilere aktararak bu konudaki bilinirliğini ve farkındalığını arttırmayı hedeflerken reklamlarda yer alan "sorumlu üretmek

ve sorumlu tüketerek el ele iyileştireceğiz dünyayı” ve “siz de harcarken iki kere düşünün” söylemleriyle diğer kuruluşlara da örnek teşkil etmektedir. İlk çevresel reklamında (İyiliği Aşkla Tasarlar) ekolojik dengenin korunması, geri dönüşüm, sürdürülebilir kaynakların kullanımı vb. konulara çeşitli göstergeler eşliğinde vurgu yapılırken, ikinci çevresel reklamında (Dünya Su Günü) su kaynaklarının korunması ve mevcut su kaynaklarının gelecek nesillere aktarımı doğrultusunda yapılması gerekenler vb. konular çarpıcı görseller eşliğinde verilmektedir. Reklamlarda çevresel sorunların çözüme ulaşabilmesi için kuruluş olarak topyekûn çevreye karşı sorumlu hareket edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda kuruluşun sürdürülebilirlik politikası ve uygulamalarına dair örnekler ve çalışmalar izleyicilere aktarılmaktadır. Arçelik, reklamlarında doğal güzelliklerin, habitatların ve doğal kaynakların yok olma riskiyle karşı karşıya olduğunu ve duruma bir çözüm getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda marka, izleyicilerin bu sorunların farkında olmasını sağlayarak sorunların çözümü noktasında izlenen strateji ve politikalarda kendisine destek olmalarını istemektedir. Arçelik, her iki kurumsal reklamında da sürdürülebilirliğin özünde yer alan gelecek kuşaklara mevcut kaynakların aktarımı ilkesinin baş kahramanı çocuklara yer vermektedir ve bu sorumluluğu çocukluklara da aşlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik tek bir kuşağa ait bir sorumluluk değildir, bugünün çocukları yarının yetişkinleri olacak ve bu sorumluluğu onlar da bir sonraki kuşağa aktaracaktır. Günümüz kaynaklarının özellikle de su kaynaklarının bir gün tükenme riski ile karşı karşıya kalacağı gerçeği etkili görseller eşliğinde izleyicilere sunulmaktadır. Böylece hedef kitlelerde bu konuda farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hem kuruluşların hem de insanların sorumlu davranması gerektiğini vurgulayan Arçelik, sorunun çözümünün sadece tek bir sorunun cevabında yattığını belirtmektedir “Ne yapabilirim?”. Bu soruya ait cevabın gerek toplum gerek kuruluşlar tarafından verilmesi gerektiği çeşitli sahnelerde çeşitli göstergeler ile vurgulanmaktadır. Marka, reklamların birçok repliğinde ve kapanış sahnesinde geçen iyilik kavramını sürdürülebilirlik politikaları dahilinde hem gezegenin hem de insanlığın iyiliği için yapılan faaliyetlerle özdeşleştirmeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak Arçelik firması sürdürülebilirlik politikaları dahilinde yapmış olduğu faaliyetlerini kamuoyunun bilgisine çevresel reklamlar vasıtasıyla sunmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli göstergeler kullanılarak izleyicilerde sürdürülebilirlik konusuna ne kadar önem verildiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Her iki çevresel reklamda da çevresel sürdürülebilirlik konusu ile ilgili işaret ve göstergelere bol miktarda yer verildiği açıkça görülmektedir. İlk reklam olan “İyiliği Aşkla Tasarlar” doğaya, ekolojik dengeye, geri

dönüşüm olgusuna ve sürdürülebilirliğe dair pek çok gösterge ve göstergelerin oluşturduğu düz ve yan anlamlara sahiptir. Bu bağlamda oldukça zengin bir yapıya sahiptir sonucuna varılabilir. Dahası ilk reklamda sürdürülebilirlik konusu kurumun ve kurum çalışanlarının bu konudaki yoğun çalışmaları üzerinden vurgulanmakta ve verilmek istenen anlamlar bu şekilde oluşturulmaktadır. Bu önemli bir gösterge olarak belirtilebilir çünkü kuruluşun sürdürülebilirlik konusundaki yolculuğunun kahramanları en başta kurum çalışanlarıdır, ardından diğer paydaşlar gelmektedir. İlk reklam sürdürülebilirlik anlayışının ve çabalarının kuruluşun hemen hemen her departmanına ne şekilde sirayet ettiğini görmemiz açısından oldukça önemlidir. İkinci çevresel reklam (Dünya Su Günü) ise daha tematik bir içeriğe sahip olduğu için kullanılan göstergeler ve işaretler de bu doğrultuda belirlenmiştir. Su ve su kaynakları ile ilgili gerçekleştirilen çeşitli eylemler ve bu konuda yapılması gerekenler çeşitli göstergeler eşliğinde verilmeye çalışılmaktadır. Suyun tükenebilir bir kaynak olduğu ekolojik yaşam, doğa ve insan için ne denli önemli olduğu çeşitli göstergeler (Çeşitli canlılar için yaşam alanı olması, suyun içinde neşe ile oynayan çocuklar vb.) ile vurgulanmaktadır. Özetle, sürdürülebilirlik kuruluşların tüm birimleri ve paydaşlarıyla birlikte ele aldığı bir anlayıştır. Söz konusu kurumsal reklamlar izleyiciye bu gerçeği etkili görseller ve söylemler vasıtasıyla aktarmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının yeni gelişmekte olduğu ülkemizde, bu alanda çalışmalar gerçekleştirerek adını dünya çapında duyuran bir kuruluşa ait reklamlarının analizinin diğer markalara da sürdürülebilirlik konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

After the Industrial Revolution, people have begun to harm environment more than ever with the rise of corporations and change of production and consumption. In accordance with this issue, mankind have faced to an increase in environmental problems and tried to find solutions to these problems. In 1987, sustainability was proposed as a solution to the environmental problems. Sustainability is defined as protecting the earth and its natural resources for the future generations to live in the same way as today by using current resources carefully and responsibly. In the beginning, sustainability encompasses just countries, but today it includes countries, corporations and people. In paralel with the developments, people get more and more aware of the environment and corporations take sustainability as their corporate policy. Since corporations adopt sustainability as their domestic

policy, this is called as corporate sustainability. Corporations not only try to build awareness of the environment, but they also raise awareness of social and economic dimensions.

Environmental advertising is used as an instrument to publicize the sustainability activities to the masses. Today, people show respect to the corporations that act responsibly towards the society and environment and give their purchasing decisions according to this factor. The corporations that adopt the sustainability policies and work in accordance with these policies are favored by the consumers and they gain positive images and reputations. The research show that most of consumers are affected by the image and reputation of corporations about the environmental issues. Therefore, corporations of today have to adopt policies about sustainability and launch them as soon as possible.

The purpose of this study is to determine how the corporations of today take sustainability term, what kind of indicators the corporations use to present the term to the audience and analyze the corporate advertisements of the brand taken as sample in detail. In this study, the corporate advertisements of Arçelik which has done successful projects and succeeded in taking part in the list of the Most Sustainable 100 Corporations are analyzed through semiotic analysis. The advertisements that are aired in 2021 and selected through purposive sampling method are "İyiliği Aşkla Tasarlar" and "Dünya Su Günü". The advertisements of Arçelik are selected in this study because Arçelik has made many successful projects related to sustainability and is the only brand in Turkey selected as one of the corporations among the Most Sustainable 100 Corporations.

This study is of great importance because it examines the successful policy and activities of Arçelik about sustainability so that both corporations and readers are able to reap the benefit of this study in terms of sustainability. The study is limited to the environmental advertisements of Arçelik which are "İyiliği Aşkla Tasarlar" and "Dünya Su Günü".

As a result of the study, it is found out that Arçelik publicizes its sustainability policies, promises and plans via corporate advertising as well as focusing on the term, goodness in its tagline. In the advertisements, recycling, minimizing the harmful effects by improving the production processes, preventing water waste, protecting natural beauties and habitats of living beings etc. are focused on. The use of children in both advertisements represent future generations and the importance of sustainability Arçelik grasps. Moreover, it is emphasized that sustainability is achievable when everyone

from children to adults contribute willingly. Arçelik proves that it is the leading corporation in terms of sustainability inciting everyone else to take action. In this sense, Arçelik can be said to be an example for other companies and target audiences.

As a conclusion, Arçelik aims to build awareness of environmental problems airing its advertisements that are "İyiliği Aşkla Tasarlar" and "Dünya Su Günü". In Arçelik's first environmental advertisement (İyiliği Aşkla Tasarlar), such indicators like protecting ecologic balance, recycling, the use of sustainable resources etc. are highlighted while in the second advertisement (Dünya Su Günü), the indicators about protecting water resources and transferring current water resources from present to the future generations are emphasized. In both advertisements, the indicators about sustainability are used generously to raise awareness about environmental problems. In this context, Arçelik aims to help its target audiences to support its policy and strategy making them aware of these problems via lots of indicators. It aims to show how sensitive and responsible it is against ecologic balance and natural resources. In sustainability activities, people and corporations need to act together in order to minimize the environmental problems. Therefore, raising awareness and acting responsibly about the use of natural resources is extremely important. Sustainability is an understanding to be acquired by all corporations and their shareholders. The environmental advertising is the right instrument to inform target audiences with efficient visuals and discourses.

KAYNAKÇA

- Özel Pelenk, A. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 9-34.
- Özel, Z. (2008). "Beynelmilel" : Bir film afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. S. Parsa, & S. Parsa (Dü.) içinde, *Film Çözümlemeleri* (s. 113-130). İstanbul: Multilingual.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 0-30.
- Aktaş, C., & Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu - 1st International Symposium on Media Studies* (s. 631-638). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 48-79.
- Arçelik. (2021a, Şubat 1). *Arçelik | İyiliği aşkla tasarlar*. Mayıs 10, 2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> adresinden alındı

- Arçelik. (2021b, Mart 22). *Dünya su günü*. Mayıs 10, 2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> adresinden alındı
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). *The durable corporation strategies for sustainable development*. Londra: Gover Publishing.
- Arslan, M. C., & Kısacık, H. (2017). The corporate sustainability solution: Triple bottom line. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(Temmuz 2017 (Özel Sayı)), 18-34. doi:<https://doi.org/10.25095/mufad.402214>
- Aydınlioğlu, Ö., & Gültekin, G. (2019). The transformation of the perception of hegemonic masculinity in cinema through television advertisement. Ö. Aydınlioğlu, & Ö. Aydınlioğlu (Dü.) içinde, *Differing Outlook Of Contemporary Advertising* (s. 89-113). Berlin: Peter Lang GmbH.
- Aytar, O. (2019). BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(UİK Özel Sayısı), 320-340. doi:0.26466/opus.583811
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal Of Advertising*, 2(24), 21-31. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 110-119.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 2(16), 57-68. doi:<https://doi.org/10.1177/027614679601600205>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Chiesa, V., Manzini, R., & Noci, G. (1999). Towards a sustainable view of the competitive system. *Long Range Planning*, 5(32), 519-530. doi:[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00069-2)
- Corporate Knights. (2021, Ocak 25). *2021 global 100 ranking*. Mayıs 11, 2021 tarihinde Corporate Knights: <https://www.corporateknights.com/reports/2021-global-100/2021-global-100-ranking-16115328/> adresinden alındı
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal Of Business Research*(117), 683-693. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal Of Macromarketing*, 3(34), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 2(11), 25-37.

- Diker, E., & Şakı, S. (2020). Kurumsal reklam. Z. T. Gencer, & Z. T. Gencer (Dü.) içinde, *Kurumsal İletişimin el kitabı* (s. 57-86). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 20-34. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501714>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with: The triple bottom line of 21st century*. Oxford - United Kingdom: Capstone Publishing.
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye’de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrfan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fowler III, A. R., & Close, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. *Journal of Advertising*, 4(41), 119-132. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
- Gönenç, İ. E., & Wolflin, J. (2007, 08 08). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir yönetim ve karar verme süreci. *SES Topluluğu- US Fish & Wildlife Service*, s. 1-10.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 85-100.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Gençoğlu, Ü. G., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(72), 51-66.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 4(20), 874-907. doi:<https://doi.org/10.2307/258959>
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal Of Finance Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Gowdy, J. M., & McDaniel, C. N. (1995). One world, one experiment: addressing the biodiversity—economics conflict. *Ecological Economics*, 3(15), 181-192. doi:[https://doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00046-1](https://doi.org/10.1016/0921-8009(95)00046-1)
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 1(30), 119-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.001>

- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising. *International Journal of Advertising*, 4(33), 741-765.
doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-741-765>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal Of Management and Marketing Research*(1), 1-10.
- International Institute for Sustainable Development. (2001, Ekim 3). Business strategy for sustainable development. *International Institute for Sustainable Development (IISD)*, s. 1-19.
- Jain, R., & Winner, L. H. (2016). CSR and sustainability reporting practices of top companies in India. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(21), 36-55.
doi:<https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2014-0061>
- Jefkins, F. (1991). *Advertising* (Second Edition b.). Londra: Pitman Publishing.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 2(24), 7-20.
doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kuşat, N. (2013). YEŞİL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN YEŞİL EKONOMİ: AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI - TÜRKİYE İNCELEMESİ. *Journal of Yasar University*, 8(29), 4896-4916.
- Landrum, S. (2017, Mart 17). *Millennials driving brands to practice socially responsible marketing*. Nisan 28, 2021 tarihinde Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/?sh=66c45acd4990> adresinden alındı
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema göstergebilimi*. (O. Özgül, Çev.) İstanbul: Nirengi Kitap.
- Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
doi:<https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., & Randers, J. (1992). *Beyond the limits: Confronting global collapse, envisioning a sustainable future*. Post Mills: Chelsea Green.
- Nielsen. (2015, Ekim). *The Sustainability Imperative New Insights On Consumer Expectations*. Nisan 15, 2021 tarihinde www.nielsen.com: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf> adresinden alındı
- Pallemaerts, M. (1997). Stockholm'den Rio'ya uluslararası çevre hukuku: Geleceğe doğru geri adım mı? *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(01), 613-632.
- Pelteköğlü, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M., & Kara, F. Z. (2010). İnternet ekonomisi ve kurumsal sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 31-50.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

- Sayhan, H., Sayhan, S., & Demirbas, C. O. (2013). Ecological Footprints of Primary School Students and Recommendations to Diminish Them. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 4(13), 521-530.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
doi:<https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Song, Y., & Luximon, Y. (2019). Design for Sustainability: The Effect of Lettering Case on Environmental Concern from a Green Advertising Perspective. *Sustainability*, 5(11), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.3390/su11051333>
- Şenocak, B., & Bursalı, Y. (2018). İŞLETMELERDE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ VE YEŞİL İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI İLE İŞLETME BAŞARISI ARASINDAKİ İLİŞKİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- The World Comission on Environment and Development. (1987). *Ortak geleceğimiz*. Birleşik Krallık: Oxford: Oxford Ünivesity Press.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.

Dijital İçerik Üretiminde “Haber Oyunları”: Gazetecilik Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1764-1792
doi: 10.18094/josc.974922



Ülkü İlgi Eldem Anar

ÖZ

Gazetecilik mesleği teknolojik gelişmeler ışığında sürekli bir değişim içinde yenilenmektedir. Yeni kavramlar geleneksel haber biçiminde de bir etkileşim süreci yaratmıştır. Çalışmanın konusu olan Haber oyunları da bu anlamda gerçek haber metinlerinin birer hikaye anlatısına dönüşerek simülasyon oyunu haline dönüşmesi ile meydana gelmektedir. Bu yeni kavramın hem literatür hem de araştırma anlamında çalışmalara konu olması alanın genişleyebilmesi ve gelişebilmesi için çok önemlidir. Bu çalışmada İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital içerik üretimi anlamında önemli bir kavram olan oyun ile haberin birleşiminden oluşan haber-oyunlarına olan farkındalıklarının ve bakış açılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak haber oyun kavramı araştırılarak tarihsel anlamda nasıl bir süreç geçirdiği yapılan literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında etik onay izni alınarak toplamda 80 (seksen) öğrenciye Survey Monkey programı ile anket gönderilmiştir. Araştırmada örneklem olarak sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılabildiğinden dolayı konu hakkında genel bir değerlendirme yapmaktan çok, ilerideki araştırmalara kaynak olabilecek bir çalışma yapılmıştır. Soru formları haber oyunu ile çeşitli değişkenlerin karşılaştırılarak yorumlanması üzerine oluşturulmuştur. Sonuçlar ise SPSS istatistik programı, Survey Monkey ve Excel programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda İletişim Fakültesi öğrencilerinin haber-oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin ağırlıklı olarak başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların Haber Oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin düşük olduğu, daha önce Haber Oyun deneyimlerinin az ya da hiç olmadığı, Haber Oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkin bir yöntem olduğunu düşündükleri, fırsatları olursa bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak istedikleri ama bu tür bir içeriği oluşturabilecek yetiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Haber Oyun, Dijital İçerik, Etkileşim, Yeni Medya, Modülerlik

Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

ilgi.eldem@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1801-0237

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1764-1792

doi: 10.18094/josc.974922

Geliş Tarihi: 27.07.2021 Kabul Tarihi: 06.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

“News Games” in Digital Content; A Study on Journalism Students

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1764-1792
doi: 10.18094/josc.974922



Ülkü İlgi Eldem Anar

ABSTRACT

The profession of journalism is being renewed in a constant change in the light of technological developments. New concepts have also created an interaction process in the form of traditional news. In this sense, news games, which are the subject of the study, occur when real news texts turn into storytelling and turn into simulation games. The fact that this new concept is the subject of studies in terms of both literature and research is very important for the expansion and development of the unit. In this research, it is aimed to measure the awareness and perspectives of the students of the Faculty of Communication about the news-games, which are the combination of the game and news, which is an important concept in terms of digital content production. In the research part of the study, ethical approval was obtained and a questionnaire was sent to 80(eighty) students with the Survey Monkey program. Because of a limited number of students could be reached as a sample in the research, a study that could be a source for future research was conducted rather than making a general assessment about the subject. The results were evaluated using SPSS statistical program, Survey Monkey and Excel programs. Users have low level of knowledge about News Games, they have little or no previous News Games experience, they think that News Games is an effective method for recognizing social problems, they want to implement this kind of digital content production if they have the opportunity, but they can create such content.

Keywords: News Game, Digital- Content, Interaction, New Media, Modularity

Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Asst. Prof.

Maltepe University

ilgielдем@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1801-0237

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1764-1792

doi: 10.18094/josc.974922

GİRİŞ

Medya içeriklerinin giderek geniş bir inter-disipliner alan haline dönüşmesi hem içerik hem de araçsal anlamda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Sadece yazıdan ya da görüntüden oluşan içeriklere ilgi göstermeyi bırakan okur, haber içeriklerinden çok daha fazlasını yani multidisipliner bir kurgu alanı beklemektedir. Haberin güvenilirliğini sarsmadan yapılması gereken bu dijital içerik üretim süreci hem araçsal hem de anlamsal açıdan önemli bir düşünme alanını yaratmaktadır. Gazetecilik mesleğinde yaşanan bu dijital dönüşüm, geleneksel medya biçimleri ve araçlarını hızlı bir değişim içine girmeye zorunlu kılmaktadır. Günümüz alıcısının teknolojik bilgisi ve beklentisi bu anlamda haber yapımcıları ve profesyonellerinin göz ardı etmemesi gereken bir unsur olarak tanımlanmalıdır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi çok seçenekli cihazlarla sosyalleşen genç nesiller, gazetecilik ürünlerinin içeriğinin ve biçiminin neye benzemesi gerektiğine dair çok farklı beklentilere sahiptir. Oyun kavramının habercilik mesleği ile birleştirilerek toplumsal ve güncel konular üzerinden işlenmesi ile bir simülasyon alanına dönüşmesi hali medya kuruluşlarının, son yıllarda ilgilenmeye başladığı yeni bir alan olarak göze çarpmaktadır. Gazetecilik ve oyun arasındaki bu melez form, alıcı konumundaki izleyici ve okuyucuya yüksek seçicilik özelliği sunarken ve güncel veya geçmiş olayları ve bunların ardındaki süreçleri sanki kendileri yaşıyormuş gibi hissettirerek ilgi çekici bir hale dönüştürmektedir. Bu önemli alana dair yapılan literatür taramasında çıkan az sayıda çalışma; haber oyun alanına dair henüz sistematik bir ilginin gösterilmediği ve bu yeni haber türünün okura olan etkisinin tam olarak ortaya koyulmadığını ortaya çıkartmaktadır. Yapılan bu çalışma, iletişim araştırmaları ve bilgisayar oyunu içeriklerinden elde edilen literatüre atıfta bulunarak, "haber oyunları" terimini dijital içerik üretimi başlığı altında yeni medyanın sahip olduğu özelliklerin bir teyidi biçiminde haber oyunlarının okur tarafından hangi yönlerinin (oyun tasarımı) ve içeriğin (konular, etkileşim) tercih edildiği ve haber oyunların okur tarafından nasıl algılandığını alıcı üzerine yapılan bir anket çalışması ile ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma, katılımcılar ile yapılan anket çalışması sonucunda üniversite öğrencisi genç kullanıcıların haber oyunlarını nasıl değerlendirdiklerini ve bu tür oyunları okumanın ve oynamanın hem haberi yapan kişinin hem de oyuna konu olan toplumsal olay ya da kişi üzerinden bir empati durumu yaratılıp yaratılmadığına dair bir farkındalık ve ilgi oluşturup oluşturmayacağını ortaya koymaktadır.

Günümüz dünyasında internet kullanımının adeta yaşamsal bir uzuvmuş gibi kullanıldığı günlük hayat pratiğinde birçok alan bu değişimden etkilenerek hem içeriksel hem de biçimsel anlamda bir değişime girmektedir. Bu değişimle birlikte gazetecilik mesleğinin ve habercilik unsurlarının dijital cihazlar aracılığıyla dağıtılması gazetecilik üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu dönüşüme ayak uydurabilmek günümüz medya kuruluşlarının sektörde var olabilmeleri adına çok önemli bir ölçüt olarak tanımlanabilmektedir.

Haber oyunlar, gazetecilik mesleği ve gereklilikleri ile oyunun bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Bogost, 2010, s. 15). Bu haber türünde alıcı konumunda bulunan okur, içeriksel anlamda sanki kendi imiş gibi oynadığı hikâyede yer alırken araçsal anlamda da çoktan seçmeli seçenekler ile önceden tanımlanmış seçenekleri deneyimleme fırsatı yakalamaktadır. Bir okurun okuduğu habere yaklaşımının en basit tanımı ile anlama üzerine olduğu günümüz habercilik biçiminde bu tür bir deneyim alanı hem konuya hem de içeriğe güvenebilme ve kendi seçeneklerini ve düşüncesini dâhil ederek interaktif bir yaklaşım içine girebilmesine olanak tanımaktadır.

Yeni medyanın gelişimi ile birlikte gazetecilik mesleğine kattığı önemli etkiler hem etkileşim ve katılım hem de yakınsama anlamında büyük bir etki alanı yaratmıştır. Günümüz medyasına bakıldığında bu kriterlerin ve özelliklerin daha yeni kullanılmaya başlandığı görülmekle birlikte gazetecilik ve dijital oyunların bu bağlamda çok daha fazla işlenmesi gereken bir alan olduğu ortaya çıkmaktadır (Wolf, 2018, s. 21). Haber oyunlarına odaklanan bu çalışmada genç izleyicilerin haber oyunlarını nasıl değerlendirdiği ve kullanımının yerleşik haber normları üzerinden toplumsal konular bağlamında ne derece etkili olduğu ve gazetecilik konularına ilgi uyandırıp uyandırmayacağı sorularına cevap aramaktadır.

Çalışma, çizilen bu çerçeveye içinde ilk olarak dijital içerik üretimi ve yeni medyanın kazanımları üzerine odaklanırken daha sonra "haber oyunu" terimini akademik anlamda daha önce yapılan çalışmaların ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak incelenmesi üzerinden haber oyunlarının biçimi ve içeriği için bir araştırma çerçevesi oluşturmuştur.

DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

Dijital içerik, dijital veri biçiminde oluşturulmuş iletilerden meydana gelmektedir. Dijital içerikler, dijital veya analog depolamada belirli biçimlerde depolanır. Dijital içerik formları, dijital olarak yayınlanan, aktarılan veya bilgisayar dosyalarında bulunan tüm bilgileri içermektedir. Dijital içerik üretimi geleneksel

medyanın İnternet ortamına evirilmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet ortamının sunduğu yeni olanakların yanında araçsal ve içeriksel gerekliliklerin ortaya çıkışı her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim haberin yapısal kavramından alıcının yeni okuma biçimi ve alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpaze içinde düşünülmekte ve tartışılmaktadır.

Yeni medya ortamında üretilen içeriklerin dijital bir mantık çerçevesi içinde üretilmesi artık bir gereklilik olmuştur. Değişen bu medya ortamı kendi kural ve yöntemlerini oluşturmuştur. Üretilen bu içerikleri yayınlatabilmek adına ise dijital platformlar kurularak paylaşım yapılmaya başlanmıştır. Dijital içerik üreticileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak olsa dahi paylaşım yaparken bu platformların gerekliliklerine uymayı öğrenmektedirler. Bu gereklilikler sadece platformların kendi beklentileri ile değil aynı zamanda yeni medyanın özelliklerinden kaynaklanarak belirlenmektedir. Dijital içerik üretirken haberin başlığı ve içeriğinin oluşturulması aşamasından, hazırlanan içeriği yayınlarken kullanılacak video boyutu ve formatına kadar birçok unsur bu anlamda göz önünde bulundurulmaktadır. Yeni medya haber odalarının kısıtlı penceresini açarak çok daha geniş bir alan ve bakış açısı ile haber üretimi yapılabilmesine imkan tanımıştır. Yeni medya ortamının getirileri ile birlikte haber toplama ve haber yazma alışkanlıkları değişerek bambaşka bir sanal biçime dönüşmüştür. Giderek değişen bu yeni ortamda gazeteci kavramı editöre, haber kavramı da hikaye anlatısına dönüşmüştür. Bu dönüşümü McLuhan; teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin iletişim ve etkileşim özelinde yer alan tüm unsurları temelden değiştireceğini söylediği çalışmasında savunmuş ve günümüzde de sıklıkla kullanılan "The medium is the message" tanımı ile ortaya koymuştur (McLuhan, 1967, s. 203). Bu yeni iletişim ortamı önemli bir kazanım olmakla birlikte, gelişen ve değişen dijital teknolojilerin bilgiye ulaşma ve kullanma, deneyim kazanma ve oluşan içeriğin ilk kaynağına ulaşma anlamında önemli bir değişimin nedeni olmuştur (Yanık, 2016, s. 901). Yeni medya alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında hem kavramsal anlamda tanım yapılması hem de özelliklerinin belirlenmesi için belirli başlıklar üzerinden yorumlandığı görülmektedir. Bu anlamda Manovich'in ortaya attığı özelliklere göre yeni medya, sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında incelenmektedir (Manovich, 2001, s. 48).

İnternetin ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren yaşanan güncellemeler ile birlikte teknolojik altyapı anlamında giderek etkisini arttıran bir konum ortaya çıkmıştır. Uzun kuyruk (the long tail) adı verilen

yaklaşım ile birlikte İnternet yayıncılığı; bir haberi yüzlerce alıcıya buluşturmaktan çıkarak bir alıcıya binlerce haberi ulaştırın bir konuma dönüşmüştür (Anderson, 2008).

Dijital içerik üretiminin yayınlandığı portalların gelişimine bakıldığında WEB 01-02-03-04 kavramları sosyal medya ortamlarında kendi gelişimleri ile birlikte evrilerek yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu gelişmeler neticesinde de yeni platformlar ortaya çıkmıştır.

www; World Wide Web in kısaltmasıdır. Günümüzde İnternet sitelerinin başında gördüğümüz bu kısaltma 12 Mart 1989'da hayatımıza giren ve Türkçe olarak Dünya Çapında Ağ'ı temsil etmektedir. HTML (Hyper Text Markup Language/ Zengin Metin İşaret Dili) formatındaki içeriklere, HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol/ Hiper-Metin Transfer Protokolü) yoluyla erişim imkanı tanıyan World Wide Web ile İnternet arasındaki ilişki tam olarak anlaşılammamaktadır. Burada önemli nokta İnternetin çok sayıda bilgisayarı birbirine bağlayan uluslararası bir ağ sistemi olması durumudur. Bilgisayarlar ancak İnternet bağlantıları olduğu müddetçe birbirleri ile bağlantı kurabilirler ve iletişim halinde olabilirler. World Wide Web ise bir bilgi paylaşım yöntemi olup, İnternet üzerinden veri paylaşımı yapılmasını sağlar. HTTP de İnternet üzerinden veri alışverişi yapmak için kullanılan sistemlerden biridir.

Teknolojik anlamda yaşanan bu gelişmeler ile hem literatür anlamında hem de araçsal biçiminde yeni kavramlar gündelik hayata girmiştir. Yeni medya, İnternet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavram medya literatürüne girerek toplumsal anlamda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Akademik çalışmaları ile araştırmacılar bu yaşanan değişimi kimi zaman toplumsal kimi zaman ise ekonomik süreçler ile açıklamaya çalışmışlardır. Lev Manovich ise iletişim alanında yaşanan bu dönüşümü hem ekonomik hem de toplumsal değişimlerin birleşimi ile ilişkilendirerek iletişim teknolojilerindeki değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlemesini toplumsal değişimle ilişkilendirirken günümüz çalışmalarında sıklıkla kullanılan 5(beş) ilkedden bahsetmektedir. Manovich'in yeni medya adına ortaya attığı beş temel prensip "Sayısal Temsil (Numerical Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automation), Değişkenlik (Variability), Kod Çevrimi (Transcoding)" dir (Aytekin, 2008, s. 117).

Yeni medyanın sayısal temsil özelliği temelde iki unsura dayanmaktadır. İlk olarak yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanması ile analitik biçimde açıklanabilir olması durumu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bakış açısı ise algoritmik olarak açıklanması ile oluşmaktadır. Bu durumda, sürece medya da dahil olarak önceden hazırlanabilir ve programlanabilir bir hale getirilmiştir (Doğu, 1996, s. 367).

Modülerlik ilkesi ise dijital içeriklerin içinde yer alan çeşitli görüntü, ses, imaj, grafik gibi unsurların yer alma biçimini temsil etmektedir. Bu içerikler yeni medya ortamında geleneksel özelliklerinden sıyrılarak artık piksel, karakter, line gibi yeni kavramlar ile birleşerek kullanılmaktadırlar. Manovich, "World Wide Web bütün olarak tamamen modülerdir" cümlesi ile yaşanan bu değişimlerin aslında yeni bir dünyanın bütünü oluşturduğunu söylemektedir (Manovich, 2001, s. 35). Dijital içeriklerin üretimi ve yine yeni medya ortamında sunumunda önemli bir özellik olarak ortaya çıkan otomasyon kavramı ise zamanlama, önceden programlama ve yerinde ve zamanında insan kullanıcı olmadan da içeriklerin üretilebileceğine ve yayınlanabileceğine vurgu yaptığı bir özelliktir. Geleneksel medya ile yeni medya ortamında yer alan içeriklerin en önemli farklılıklarından biri de değişkenlik özelliğidir. Geleneksel medyanın kapalı yapısı ve etkileşime imkan tanıyamayan yayıncılık anlayışı yeni medyanın sahip olduğu bu özellik ile değişerek sayısal kodlama ve modülerlik ilkelerinin etkisi ile sınırsız düzen yapılabilen bir alan doğmasına sebep olmuştur (Manovich, 2001, s. 35).

Geleneksel basının yazı-kağıt, matbaa ile olan ilişkisi yeni medya ortamında kodlar ve yazılımlara dönüşmüştür. Manovich'in kod çevrimi olarak ifade ettiği bu durum portallarda yer alan her içeriğin bir uzamsal ve sanal kodu olduğunu ve bu kodlarında birbirleri ile bağlantılı olmalarına rağmen ayrı ayrı olarak da değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda bütün bir metin içinde yapılan sadece bir harf hatasının değişimi için tüm yazının yeniden yazıldığı günlerin yerini yapılacak küçük bir kod değişimi olarak hem kullanıcıya hem de yayıncıya büyük bir olanak tanınmıştır. Tüm yazılımlar kodlardan oluşmaktadır ve bu kodların da kendine has bir dili bulunmaktadır (Dilmen, 2006, s. 8).

ETKİLEŞİM VE HABER OYUNLARI

Yeni medyanın günümüz gazetecilik mesleğine kazandırdığı en önemli özelliklerden biri de etkileşim özelliğidir. Geleneksel medyanın kullanıcıya geri dönüş imkanı tanımayan tek yönlü yapısı yeni medya ile birlikte büyük bir değişime girerek yerini etkileşimin birden çok defa olduğu ve sürekli ikili ya da daha çok karşılıklı iletişim süreçlerinin yaşandığı bir biçime dönüşmüştür. Dijital içerik üretimlerinde de en çok fayda sağlandığı bu özellik sayesinde makalenin konusunu oluşturan haber oyunları gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Etkileşim kavramına bakıldığında Frederick Williams gibi araştırmacılar

etkiletişim sayesinde okurun ya da yeni medya ortamında yeni adı ile kullanıcının sadece okur/izler pozisyonundan çıkarak iletişim sürecinin tüm unsurlarında yer alan bir yapıya sahip olduğunu söylemektedirler (Williams, 1988). Haber oyun kavramında da sıklıkla üzerinde durulan katılımcıların iletişim süreci üzerinde kontrollerinin olması, istediği karakteri ya da pozisyonu tercih edebilmesi, aynı anda birden çok kişi ile konuşabiliyor olması etkileşim anlamında önemli bir pozisyonun doğmasına neden olmaktadır. Yine benzer şekilde gerek içerik gerekse oyun üzerinde kontrollerinin olması ise kullanıcıların içerik üzerinden ister zamansal isterse içeriksel anlamda süreç yönetimine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Haber oyunlarında zamanlamayı, içeriği ve iletişim kurmak istediği kişileri seçebilen yeni okur, iletişim sürecinin önemli bir unsuru olan alıcı pozisyonuna yeni bir kavramın eklenmesi ile katılımcı pozisyonuna evrilmiştir (Williams, 1988, s. 74).

Etkileşim en basit anlamı ile “en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması” olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2008). Bu anlamda haber oyunlarının kullanıcıya sağladığı tüm fonksiyonlar gerek toplumsal konulara farkındalık kazanılması gerekse yeniden üretilerek çok daha geniş kitlelere duyurulması anlamında önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Etkileşimin bu fonksiyonel durumu özellikle haber oyunlar üzerinde kullanıcıya çeşitlendirilmiş seçimlere izin vererek tek taraflı bir iletişim modelinden uzaklaşıldığını ortaya koymaktadır. Yine bu etkileşim sayesinde iletişim sürecinin geri besleme özelliği de anlık hale dönüşerek sınırsız bir alan ile sürekli üretilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar beğendikleri ya da beğenmedikleri özellikleri anında sunucuya ya da üreticiye ileterek bu iletişim sürecini kendi ilerlettikleri bir modele dönüştürmektedirler (Şanlıer, 2005, s. 300). Gazetecilik mesleği üzerinden etkileşimin bu anlamda sahip olduğu boyutlarına bakıldığında Heeter’in yaptığı tanımlama önemli bir kaynak olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Birsen, 2005, s. 347). Etkileşim sürecinde seçim karmaşıklığı olarak tanımlanan kullanıcıların sahip olduğu siteler arası gezinme özelliği yeni medya ortamında hiperlink’lerin yardımıyla daha da etkili bir hale dönüşmüştür. Bu anlamda kullanıcılar da geleneksel medyaya göre daha az bir çaba ile çok daha fazla enformasyonu elde edebilme fırsatına sahip olmuşlardır. Etkileşim sürecinde kullanıcıların görüşlerini hızlı bir şekilde yayıncıya iletebilmesi kadar, iletilen bu soru ya da görüşlere aynı hızla cevap verilmesi olanağı da benzer şekilde ivme kazanmıştır (Birsen, 2005, s. 348).

Benzer şekilde sadece yayıncı okur arasında değil diğer kullanıcılar arasında da etkili bir iletişim sürecinin yaşanmasına neden olan bu etkileşim durumu, dijital içeriğin yayımı ve dağıtımına büyük bir etki yaratmaktadır. İçeriği beğenen kullanıcı ilgi alanına göre girdiği odalar ya da ortamlardaki günümüz dünyasına bakıldığında daha çok sosyal medya platformlarında beğenisini yazarak diğer kullanıcılar ile etkileşime girilmesine neden olmaktadır.

Günümüz dünyasına bakıldığında geleneksel medya-yeni medya ayrımından daha da ileriye giderek artık dijital içeriklerin de farklı bir dili olduğu ortaya çıkmaktadır. İkili ilişkiler yerini daha karmaşık ve çoklu ilişki biçimlerine bırakarak iletişim aygıtları ve modellerinin de sürekli değişmesi ile yeni iletişim süreçleri ortaya çıkmıştır. Artık hem kulağıyla dinleyebilecek hem gözüyle izleyebilecek hem de bir videoyu izleyebilen kullanıcı aynı zamanda haber anlamında duyduğu içeriği deneyimleyebilecek pozisyona gelmiştir (Atabek, 2005, s. 68).

Haber oyunlarının biçimsel özelliklerine bakıldığında Meyer'in çoklu ortam ilkelerinden yararlanılarak açıklanması gerekliliği doğmaktadır. Dijital içerik üretiminde MEYER ilkeleri etkileşim (interactivity), kuşatıcılık (immersiveness), çoklu ortam (multimedia), doğrusal olmayan anlatı (non-linear story structure) ve dinamik anlatı (dynamic narrative) üzerinden konumlanmaktadır (Mayer, 2009, s. 11). Bu genel çerçeve içinde yine 12 (on iki) fonksiyona bölünerek maddeleştirilmiştir. Bu bağlamda dijital içerik üretimi anlamında incelenecek olan içerikler; Konumsal Yakınlık, Zamansal Yakınlık, Tutarlılık, Gereksizlik, Dikkat Çekme, Kişileştirme, Ses, Resim, Biçim, Ön Alıştırma, Parçalama Bölme biçimleri ile ilişkilendirilerek oluşturulduğunda anlamsal bir bütünlük ve etkileşim sağlayabilmektedirler.

Haber oyunu kavramına bakıldığında ikisini bir arada düşünmek gerçek ile gerçeküstü kavramlarını birleştirmek gibidir. Tarihsel anlamda iki kavramın da en eski olgulardan olduğu hatırlandığında bu birleşimin önemli bir etkileşim alanı oluşturduğu görülmektedir. Şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda haber oyunu kavramı günümüzde çok geniş bir literatüre sahip olmasa da özgürce tercih edilmesine rağmen belirli kurallar içinde deneyimlenebilen, zaman ve mekan anlamında gerçeğe yakın bir amacı ve anlattığı hikayesi olan içerikler olarak betimlenmiştir (Özkan, 2020, s. 150). Oyun kavramını yeni bir olgu ile birleştirmek gerektiğinde genellikle eğitim ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Eğitimde oyunun yerine bakıldığında eğlenerek farkına varma dürtüsü ile hareket edildiğinde önemli bir bilgi edinimini farkına varmadan ya da daha yalın halde sıkılmadan edinildiği düşünülmektedir. Haberlerin bir

olay, vaka ya da durumu topluma duyurma görevi bu anlamda sahip olduğu gerçekliğinden kaynaklı okur üzerinde kimi zaman rahatsız edici kimi zaman ise üzücü etkilere neden olabilmektedir. Psikolojik olarak bu etkilerin nedeni ile görmezlikten gelme eylemi içine girebilen alıcı, örneğin çocuk, kadın ya da benzer şekilde medyada dezavantajlı grupların yer aldığı haberleri daha az takip etmeyi ya da izlememeyi tercih edebilir. Bu anlamda haber oyunları gerek içeriği gerekse gerçek olguları sunuş biçimi ile önemli bir kavram olarak günümüz dijital medyasında kullanılmaya başlanmıştır. Yine benzer şekilde alıcı konumunda yer alan kullanıcılar sanki bir oyunmuş gibi deneyimledikleri gerçek haberleri kendileri yaşıyormuş gibi kararlar alarak oynamaktadırlar.

Haber oyunlarının konularına bakıldığında mültecilerin karşılaştığı zorlukları anlamak için ülkesini terk etmeye zorlanan Suriyeli bir kadın, taksici olmanın zorluğunu anlamaya çalışan bir kişi ya da işini kaybeden bir baba rolü ile birebir hayatın gerçek haberlerinden yola çıkarak oluşturulduğu ortaya çıkmaktadır. Haber oyunlarını oynayan kullanıcının, biçimlendirilmiş bilgileri eğlenceli bir şekilde tercihine göre değiştirmesine olanak tanınmaktadır. Oyunlar aracılığıyla bilgiyi şekillendirmenin özel bir yöntemini oluşturan haber oyunları, web'deki yeni gazetecilik uygulamalarının sonucu olarak doğmuştur. Dijital içerik üretimi ile birlikte ortaya çıkan web, multimedya, etkileşimli hikayeler, vb. çeşitli çevrim içi formatların geliştirilmesi ile birlikte zenginleşerek günümüz medyasında daha sık olarak üretilmeye ve oynanmaya başlanmıştır. Haber oyunları "Habere video oyunu yaklaşımı ile birlikte, bilgi kültürünün evriminin ve tüketimin oluşumundaki uygulamaların önemli bir örneğidir (Blanchard, 2011, s. 23).

Haber oyunlarının içeriğine bakıldığında genellikle sıcak haber türünden içeriklerle tasarlandığı görülmektedir. Örneğin sınırı geçmeye çalışan bir mültecinin deniz yolu ile mi yoksa kara yolu ile mi gideceğine karar vererek gerçek bir haberin oyuna dönüştürülmesi ile oluşan Suriyeli Mülteci oyunu gibi. 2015 yılında BBC 'de yayınlanan Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route ismi ile yayınlanan oyun ile savaş sebebiyle Suriye'den diğer ülkelere göç eden mültecilerin bu süreçte karşılaştıkları durumlar ve yaşadıkları zorluklar aktarılmaktadır (Bbc, 2015). Yine benzer şekilde The Uber Game oyunu ile birlikte kullanıcıyı Uber şirketinin çalışanı yerine koyarak bir Uber personelinin çalışma koşullarını deneyimlemeyi sağlayan oyun gerçek bir haber röportajından yola çıkarak oluşturulmuştur (Blood, 2017).

Haber oyunlara bakıldığında 3(üç) türde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar ilk olarak güncel sıcak haberler ile üretilen haber oyunları ki bunlar genellikle web sitelerine yerleştirilmiş, küçük bilgi veya

fikir parçalarını iletmek için kullanılan kısa, hızlı tüketilen tasarımlardan oluşmaktadır. İkinci haber oyun türü ise bir makalenin ya da röportajın habere çevrilmesi ile oluşturulan haber oyunlarıdır. Üçüncü haber oyunu türü ise toplumsal anlamda infial yaratmış ya da büyük ilgi görmüş olayların oyun haline getirilerek birebir aynı ortamın tasarımı ile simüle edilen haber oyunlarıdır (Bogost, 2010, s. 7).

Haber oyunlarının diline bakıldığında ise geleneksel gazetecilik biçiminden farklılaşarak diyalog haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. Gazeteciler genellikle haberleri söylem biçiminde sunarlar; haberde bir başlangıç, bir orta ve bir son bulunmaktadır. Haber yazım dili ile birlikte bir sistem içinde haber kaynağından aldıkları içeriği haber metni haline dönüştürmektedirler. Haber oyunlarında ise dönüşen bu metinler yeniden diyalog haline geri dönerek ilk aşamayı yani olayın oluş anını taklit eder. Artık okur/kullanıcı/oyuncu olayın son kısmında değil aksine olayın başlangıç aşamasındadır ve daha önceden haberi okuduğundan ve sürece hâkimiyeti olduğundan kaynaklı sonu değiştirebilecek tecrübeye sahiptir.

Haber oyunlarının en önemli özelliği katılımcı gazetecilik anlayışı ile tasarlanmış olmalarıdır. Haber oyununda hikâyenin herhangi bir görev verilen karakterin kullanıcıya sunduğu seçimler ile ilerlediği görülmektedir. Örneğin Suriye Yolculuğu (Bbc, 2015) oyuncuyu ülkesini terk etmeyen bir Suriyelinin yerine koyabileceği gibi, terk etmeye karar verirse eğer, bunu nasıl yapacağını da anlattığı başka bir sona götürebilmektedir. Bu anlamda haber oyunu, oyun aracılığıyla bilgiyi yeniden yapılandıran ve aynı zamanda oyuncuya değer veren bir model sunarak "katılımcı gazetecilik" bakış açısı ile uyumlu ilerlemektedir (Rebillard, 2011, s. 300).

Haber oyunları, günümüzde aktif olarak alıcıyı geliştiren bir temsil modeli sunmaktadır. Bu temsil modelinin gazeteci adayları üzerinden ne ölçüde algılandığı ve ileriki meslek hayatlarında kullanılma durumunun ne ölçüde olacağı merakından yola çıkarak yapılan bu çalışmada anketi dolduran Üniversite öğrencilerine 2(iki) oyun verilmiş olup bu oyunlardan hangilerini oynayacakları kendi tercihlerine bırakılmıştır. Bunun nedeni ise benzer şekilde haber oyunlarının sadece gerçeklerden oluşmayan aynı zamanda beğeni, istek ve tercih ile seçildiği birer oyun özelliğinin bulunmasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Haber oyunu kavramına bakıldığında yapılan çalışmaların çoğunlukla içerik analizine dayandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum nedeniyle gelişen teknolojilerin gazetecilik mesleğine olan etkisinin anlaşılabilmesi adına hem nicel hem de nitel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan bu

çalışmada alıcı konumunda yer alan okurun, haber oyunlarını ne düzeyde alımladıklarını anlamının yanı sıra haber oyun kavramı içeriksel ve biçimsel anlamda incelenmiştir.

Araştırmanın devamında çalışma grubu olarak seçilen kümeye yapılan anket çalışmasında ilk olarak bir haber oyunu oynatılacak olup daha sonra bu tecrübeleri hakkındaki düşünceleri alımlanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda hem haber oyunu kavramının bilinirliğinin artması hem de okura olan etki düzeyinin anlaşılması için önemli bir adım atılmıştır. Akademik anlamda yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre farklı birçok araştırma konusu ortaya çıkabilir ve alan çok daha fazla çalışılabilir bir konumda işlenebilecektir.

Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini 2020-21 döneminde üniversitelerin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfında okumakta olan Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden müfredatında Dijital İçerik Üretimi dersleri bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin genişliği ve ulaşılabilirliğinin zorluğu nedeniyle çalışma dört temel yaklaşım ile sınırlandırılarak Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde, 2020-2021 eğitim döneminde, çevrimiçi anket yöntemi ile oyun haber konusu hakkında uygulanmıştır. Katılımcılar, araştırmada kullanılan anket yöntemi ve etik onay formu hakkında daha önceden bilgilendirilmişlerdir. Araştırmanın evrenini oluştururken, evrenin tamamının değerlendirmeye katmak ya da belirli grup içinden bir örneklemin seçilmesi, evrenin büyüklüğüne, genelleme yapılması gerekliliğine, bulguların kesin, geçerli ve güvenilir olması ile alakalıdır. Bu anlamda, elde edilen sonuçların evrene dair doğru sonuçlar verebilmesi için Gazetecilik bölümü öğrencileri içinden Maltepe Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri seçilerek veriler toplanmıştır. Araştırmada tabakalı örnekleme yaklaşımı kullanılarak, tesadüfi örneklemin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf seviyesinde ve İletişim Fakültesi bölümlerine göre alt gruplara ayrılmasından oluşmaktadır. Araştırmada sadece Gazetecilik bölümü öğrencilerinin bulunmamasının nedeni ÇAP/YAP yapan öğrencilerin sınıflarda bulunmasıdır. Araştırmada hedef evren tüm Gazetecilik Bölümü öğrencileri iken ulaşılabilir evren Maltepe Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencileridir. Araştırmada örneklem olarak sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılabildiğinden dolayı konu hakkında genel bir değerlendirme yapmaktan çok, ilerideki araştırmalara kaynak olabilecek bir çalışma yapılmıştır. Bu anlamda hedef evren ile ulaşılabilir evrenin birbiri ile örtüştüğü daha sonra bu alan üzerine yapılacak çalışmalar ve araştırmalarda ise veri alanı olarak kullanılabilirliği görülmektedir.

Küme örneklem ile birlikte ulaşılan sonuçlar çalışmanın bulgular ve sonuç kısmında ayrıntılı olarak tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

Araştırma Modeli

Bu araştırmada üniversite gençlerinin dijital içerik üretimlerine olan yakınlıkları ve kullanım algılarını belirleyebilmek adına haber oyunlarına yönelik hazırlanmış soruların oluşturulmasında nicel araştırma metotlarından tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte olmuş ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2002, s. 77).

Çalışmada ayrıca çevrimiçi anket sırasında katılımcılara oynatılacak haber oyunlarının biçimsel anlamda çözümlenmesi için içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlenmesi; iletilerin açık, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik çözümlenmesinde anlamlandırmanın düz anlamsal düzeyi çözümlenmektedir (Fiske, 1996, s. 16). Haber oyunu kategorisinde daha önce yapılmış dijital içeriklerden iki tane haber oyunu The Uber Game ve Suriye'den Kaçış, katılımcıların seçimine bırakılmış daha sonra deneyimledikleri içerik hakkında sorulan sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 öğretim yılı bahar döneminde, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 17-45 yaş grubundaki 80 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışma grubunun seçilmesinin nedeni Haber Oyunlarının yeni bir dijital gazetecilik uygulama alanı olarak görülmekle birlikte iletişimin tüm unsurlarını hem içerik hem de biçimsel anlamda içeriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Yine İletişim Fakültesi öğrencileri, temsil ettikleri yaş grubu ile dijital dünyaya olan yakınlıkları, haber oyunlarına dair sahip oldukları farkındalık ve bilgi düzeylerini öğrenebilmek anlamında önemli bir çalışma grubunu oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Bilimsel yöntemin amacına ulaşabilmesi için gözlem ve anket yöntemleri, betimsel verileri toplamak üzere sıkça kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000, s. 27). Yapılacak olan bu çalışmada veri

toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket; bir araştırmanın temel veri toplama biçimi olmakla birlikte nicel bilgiye ulaşabilmek adına önemli bir destekleyici unsurdur. Çalışmada anket tek başına bir ölçme yöntemi olarak kullanılmamakla birlikte haber oyunlarının içeriksel çözümlemesi ile destekleyici bir araç olarak kullanılmıştır.

Anket çalışmasında katılımcılara hem demografik hem de kategorik sorular sorulmuştur. Soruların hazırlanması sırasında araştırmanın ilk kısmını oluşturan konu ile ilgili yapılan ayrıntılı literatür taramasından yararlanılarak hem haber oyunlarının İletişim Fakültesi öğrencilerinin gözünden mesleki değerlendirilmesi hem de alıcı(okur) gözü ile alımlama düzeyleri analiz edilmiştir. İçinde bulunan Pandemi sürecinden kaynaklı olarak araştırmaya katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine çevrimiçi ortamda yapılan anketler ile ulaşılmış, sorulan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada toplanan çevrimiçi anket formlarındaki veriler öncelikli olarak dijital ortama aktarılmış olup, daha sonra bu verilerin analizi "SPSS" istatistik programı ile tablolaştırılmıştır. Araştırmada, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi öğrenebilmek için haber oyunlarının üniversite gençliği tarafından bilinme ve kullanım düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için, araştırmada hem betimleyici hem de ilişki arayıcı (birlikte değişim) bir bakış açısı izlenerek amaca ulaşma hedeflenmiştir.

Varsayım

Araştırmada kullanılan varsayımlar aşağıda yer almaktadır. Varsayımlara yönelik hazırlanan soru maddeleri ayrıca yanlarında numaralı olarak belirtilmiştir.

V1: Katılımcılardan her gün düzenli olarak sosyal medya kullananlar, haber oyunu kavramı hakkında bilgi sahibidirler (9).

V2: Erkek öğrenciler dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgilidir (1,2,14).

V3: Katılımcılar, haber oyunları içinde geçen anlatının biçimsel anlamda interaktif olduğunu ve kendilerinin oyunu yönettiğini düşünmektedirler (10,13).

V4: Katılımcılar, haber oyunları içinde geçen anlatının tamamen gerçek olduğunu düşünmektedirler (10,11,12).

V5: Katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanlar, haber oyun deneyimlerini kurgusal olarak görmektedirler (8,12).

V6: Katılımcılar, haber oyunu kavramı tasarlamak isterler (15).

V7: Katılımcıların haber oyunu tasarlayabilecek yeterlilikleri yoktur (16).

Sınırlılıklar

Araştırma yöntem açısından genel tarama ancak küme grup modeli ile sınırlıdır. Pandemi sürecinde içinde bulunan karantina döneminden kaynaklı çevrimiçi eğitim modelinde anketler online olarak uygulanmıştır. Katılımcılar Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerle sınırlıdır. Uygulanan test; kaynak grubun sadece haber oyunu kavramına olan bakışını ve yeterliliğini ölçmeye yöneliktir.

Temel Araştırma Problemi

Değişen iletişim teknolojileri bağlamında haber sitelerinin ve bireysel dijital içerik üreticilerinin oluşturdukları haber oyunları Üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmaktadır?

Konuya ilişkin alt problemler ise şu şekilde belirlenmiştir:

Alt Problem 1: Üniversite öğrencilerinin, haber oyunlarına dair farkındalıkları ve bilme düzeyleri nasıldır?

Alt Problem 2: Üniversite öğrencileri tarafından haber oyunlara dair;

- Toplumsal sorunların işlenmesi anlamında sağlanabilecek mesleki fayda
- Gerçek yaşam sorunlarına dair farkındalık yaratma ve yararlı bulma düzeyleri
- Mesleki anlamda sağladığı fırsatlar ve olanaklar nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma Soruları

Katılımcıların haber oyunlarına karşı bilgi düzeyi nedir?

Katılımcılar daha önce haber oyunlarını hiç deneyimlemişler midir?

Katılımcılar haber oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorlar mı?

Katılımcılar bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak isterler mi?

Katılımcılar bu tür bir dijital içerik üretimini uygulayabilecek yetiye sahip olduklarını düşünüyorlar mı?

Katılımcılar haber oyunlarını toplumsal sorunların fark edilmesi için yararlı buluyorlar mı?

sorularına cevap vermişlerdir.

Bulgular

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş olup tablo haline getirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 80(seksen) anket survermonkey çevrim içi veri toplama aracı ile elde edilerek yorumlanmıştır.

Cinsiyet-Yaş Verileri

Araştırmaya katılan 80 (seksen) öğrencinin cinsiyet ve yaş grafikleri haber oyunu kavramına olan ilginin cinsiyete ya da yaşa bağlı olarak herhangi bir değişiklik gösterip göstermediğinin ortaya konabilmesi için önemli bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 46 öğrencinin erkek, 34 öğrencinin kadın olduğu görülmektedir. İsteğe bağlı ve anket başında onay alınarak yapılan bu anket çalışmasında büyük bir fark olmamasına rağmen erkek öğrencilerin daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir (Tablo-1). Araştırmanın yapıldığı Maltepe Üniversite İletişim Fakültesi'nde çevrim içi anketin cevaplandığı ders kayıt listelerine bakıldığında 168 öğrenci kayıtlı olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %52'si kadın %48'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla erkek öğrencilerin daha az yoğunlukta olduğu bir fakültede araştırmaya katılan kadın öğrencilerin daha az oluşu alana olan ilginin oyuna olan ilgi ile paralel olabileceğini gösterebilmektedir. Yine yaş orantısına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum gerek sınıf gerekse üniversite okuma çağları ile doğru orantılıdır (Tablo-2).

Tablo 1 Cinsiyete Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
K	%42,5	1,0	2,0	0,49
E	%57,5	1,0	2,0	0,49

Tablo 2 Yaşa Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
18-25	%85,0	1,0	3,0	0,51
26-35	%10,0	1,0	3,0	0,51
36-45	%5,0	1,0	3,0	0,51

Bölüm ve Sınıflara Göre Dağılım

Araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak Gazetecilik Bölümünde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır (Tablo-3). Bu durumun nedeni olarak ankete konu olan haber oyunu kavramının bu alan öğrencilerine diğer bölümlerde okuyan katılımcılara göre daha fazla ilgi çekici gelmesinden kaynaklanabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Araştırmada sınıf dağılımlarında orantılı bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir. Bölümlerde yaşanan değişkenlik sınıf düzeylerinde ise daha anlamlı bir şekilde çıkmıştır (Tablo-4).

Tablo 3 Bölümlere Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
GAZETECİLİK	%82,5	1,0	5,0	1,4
HİT	%5,0	1,0	5,0	1,4
HİT(ing)	%0,0	1,0	5,0	1,4
RST	%7,50	1,0	5,0	1,4
GİT	%5,0	1,0	5,0	1,4

Tablo 4 Sınıf Düzeylerine Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
1.sınıf	%26,25	1,0	4,0	0,98
2.sınıf	%30,0	1,0	4,0	0,98
3.sınıf	%32,50	1,0	4,0	0,98
4.sınıf	%11,25	1,0	4,0	0,98

Günlük Habere Ulaşmada Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve İnternet Sitesi

Haber Takip Düzeyleri

Araştırmanın sonucuna bakıldığında günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ağırlıklı olarak 2-5 saat arasında çıkmıştır. Bu durum günlük kullanım sürelerinde 1 saat altı ve 9 saat ve üstü seviyelerinde diğer dilimlere göre çok daha az bir takip düzeyi ile ortalamanın dışındadır (Tablo-6). Araştırmaya katılan öğrencilerin bu anlamda sosyal medya kullanımlarını kabul edilebilir ölçülerde, günlük yaşamlarının bir

parçası olarak kullandıklarını ortaya çıkartmaktadır. Yine günlük haber sitesi takip düzeyleri, sosyal medya kullanımlarından düşük olup günde 1-2 saat olarak belirlenmiştir (Tablo-5). Bu durum üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak habere ulaşmada siteye girmekten çok sosyal medya platformlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5 Günlük Haber Sitesi Zaman Ayırma Süreleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Günde 1 saat	%25,0	1,0	3,0	0,74
Günde 1-2 saat	%45,0	1,0	3,0	0,74
Günde 2 saatten fazla	%30,0	1,0	3,0	0,74

Tablo 6 Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
0-1	%6,25	1,0	4,0	0,82
2-5	%50,0	1,0	4,0	0,82
6-8	%28,75	1,0	4,0	0,82
9-üzeri	%15,0	1,0	4,0	0,82

Dijital Oyun Oynama İlgisi Durumları ve Günlük Oynama Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,75'i oyun oynamayı sevdiğini ifade ederken her gün bir dijital oyun oynadığını belirtmiştir. Oyun oynamayı sevmediğini söyleyen ya da kısmen seçeneğini işaretleyen öğrencilerin ise günlük oynadıkları bir dijital oyunları olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 Oyun Oynamadan Zevk Alma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%58,75	1,0	3,0	0,85
Hayır	%16,25	1,0	3,0	0,85
Kısmen	%25,0	1,0	3,0	0,85

Tablo 8 Dijital Oyun Oynama Tercihleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%58,75	1,0	2,0	0,49
Hayır	%41,25	1,0	2,0	0,49

Haber Oyununa Dair Kullanıcı Deneyimleri

Araştırmaya katılan öğrencilere hikâyeye kendilerinin yön verip vermedikleri sorusu sorulmuştur (Tablo-9). Burada amaç haber oyunlarının kullanıcı olarak kendilerinde etkileşim anlamında bir farkındalık yaratıp yaratmadığının ölçülmesidir. Araştırmaya katılan öğrenciler büyük oranda hikâyeye kendilerinin yön verdiğini söylemişlerdir. Bu durum haber oyunlarının içeriksel anlamda kurgu ağırlıklı mı yoksa haber ağırlıklı mı olduğu sorusunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda haber oyunlarının haber ağırlıklı mı yoksa kurgusal bir içerikle mi tasarlandığının cevabı büyük bir farklılık olmamasına rağmen katılımcıların %57,50'nin verdiği cevap ile oyun ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo-10). Bu durum oyun ağırlıklı bir içeriği kendilerinin yönlendirdiğini düşüncelerine paralel biçimde sonuçlanmıştır.

Tablo 9 Haber Oyunda Yer Alan Hikâyeyi Kendilerinin Yönlendirme Tercihleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%71,25	1,0	3,0	0,87
Hayır	%3,75	1,0	3,0	0,87
Kısmen	%25,0	1,0	3,0	0,87

Tablo 10 Haber Oyunlarının Kurgusunun İçeriksel Değerlendirmesi

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Oyun	%57,50	1,0	2,0	0,49
Haber	%42,50	1,0	2,0	0,49

Haber Oyunu Deneyimlerini Yorumlama Biçimleri

Araştırmada haber oyunlarının alımlanma biçiminde oyun içeriklerinin gerçek konulardan oluştuğu sonucuna varılmıştır (Tablo-11). Katılımcılar %53,75 oranında gerçek bir hikâyeyi oynadıklarının bilincindedirler. Yine katılımcılar benzer şekilde yüksek bir oranda haber oyunu oynama deneyimini keyifli bulmuşlardır (Tablo-12). Araştırmada Gazetecilik Bölümü öğrencileri haber oyunlarının gerçek yaşam sorunlarına dair önemli farkındalıklar yarattığını ve toplumsal anlamda bu tür oyunların yararlı olabileceğini düşünmektedirler (Tablo-13).

Tablo 11 Haber Oyunlarını Alımlama Biçimleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Kurgusal	%46,25	1,0	2,0	0,50
Gerçek	%53,75	1,0	2,0	0,50

Tablo 12 Haber Oyunları Oynamaktan Keyif Alma Durumları

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%81,25	1,0	3,0	0,59
Hayır	%11,25	1,0	3,0	0,59
Fikrim yok	%7,50	1,0	3,0	0,59

Tablo 13 Haber Oyunları Gerçek Yaşam Sorunlarına Dair Farkındalık Yaratma ve Yararlı Bulma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%70,00	1,0	3,0	0,89
Hayır	%2,50	1,0	3,0	0,89
Kısmen	%27,50	1,0	3,0	0,89

Haber Oyun Kavramı Hakkında Bilgi-Beceri ve Farkındalık Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının haber oyunu kavramını bilmediği ortaya çıkmıştır. %23,75 kısmının ise fikrinin olmadığı geri kalan %26,25 kısmının ise daha önce haber oyunu kavramını bildiği görülmektedir (Tablo-14). Bu durum haber oyunu kavramının daha yeni duyulur bir alan olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yeni tanıştıkları bu kavram ile deneyimledikleri bu süreç neticesinde tanışarak yeni bir haber oyunu üretim sürecine girdiklerini ortaya koymaktadır (Tablo-15). Araştırmada katılımcıların %75'inin bu yeni tanıştıkları tür üzerinden kendilerine ait bir haber oyunu tasarlama istekleri olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu anlamda kendilerine sorulan haber oyunu tasarlayabilecek yetiye sahip olup olmadıkları sorusuna verdikleri %52,50 hayır cevabı bu anlamda eğitim eksikliği hissettiklerini ortaya koymuştur (Tablo-16). Araştırmaya katılan öğrencilerin %70'i haber oyunların toplumsal sorunlara bir farkındalık yaratma anlamında yararlı olacağını düşünmektedir (Tablo-17). Erkek öğrencilerin dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgili olma varsayımı kanıtlanamamıştır. Çıkan sonuçlarda kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında büyük bir fark gözlenmemiştir (Tablo 18). Yine katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanların, haber oyun deneyimlerini kurgusal olarak görme durumlarında ise her gün düzenli oynayan katılımcılardan %44,68'i haber oyunu kurgusal bulurken %55,32'si gerçek bulmuştur (Tablo 19). Araştırmaya katılan katılımcılardan her gün düzenli olarak sosyal medya kullananların, haber oyunu kavramı hakkında bilgi sahibi olma düzeylerine bakıldığında ağırlıklı olarak 2-5 saat arasında sosyal medyayı kullandıkları ve haber oyunu kavramını bilme düzeylerinin ise bilmeyenlere oranlar daha düşük olduğu çıkmıştır. Bu

durum sosyal medya takibi ile haber oyunu kavramını bilme düzeylerinde güçlü bir bağ olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo 20).

Tablo 14 Haber Oyun Kavramını Bilme Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%26,25	1,0	3,0	0,71
Hayır	%50,0	1,0	3,0	0,71
Fikrim yok	%23,75	1,0	3,0	0,71

Tablo 15 Haber Oyun Tasarlama İstekleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%75,0	1,0	2,0	0,43
Hayır	%25,0	1,0	2,0	0,43

Tablo 16 Haber Oyun Tasarlayabilecek Yetiye Sahip Olma Durumları

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%21,25	1,0	3,0	0,69
Hayır	%52,50	1,0	3,0	0,69
Fikrim yok	%26,25	1,0	3,0	0,69

Tablo 17 Haber Oyunları Toplumsal Farkındalık Anlamında Yararlı Bulma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%70,0	1,0	3,0	0,89
Hayır	%2,50	1,0	3,0	0,89
Fikrim yok	%27,50	1,0	3,0	0,89

Tablo 18 Erkek Öğrencilerin Dijital Oyunlarla Kız Öğrencilere Göre Daha İlgili Olma Durumları

	EVET	HAYIR	FİKRİM YOK	TOPLAM
K	%81,25 (26)	%18,75 (6)	%0,00	%43,24
E	%92,86 (39)	%7,14 (3)	%0,00	%56,76
Toplam Yanıtlayan	65	9	0	74

Tablo 19 Katılımcılardan Her Gün En Az Bir Dijital Oyun Oynayanların, Haber Oyun Deneyimlerini Kurgusal Olarak Görme Durumları

	KURGUSAL	GERÇEK	TOPLAM
Evet	%44,68 (21)	%55,32 (26)	%58,75 (47)
Hayır	%48,48 (16)	%51,52 (17)	%41,25 (33)
Toplam Yanıtlayan	37	43	80

Tablo 20 Katılımcılardan Her Gün Düzenli Olarak Sosyal Medya Kullananların, Haber Oyun Kavramı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyleri

	EVET	HAYIR	KISMEN	TOPLAM
Günde 1saate kadar	%0,00 (0)	%80,00 (4)	%20,00 (1)	%6,25 (5)
2-5 saat arası	%30,00 (12)	%40,00 (16)	%30,00 (12)	%50,00 (40)
6-8 saat arası	%21,74 (5)	%65,22 (15)	%13,04 (3)	%28,75 (23)
9 ve üzeri	%33,33 (4)	%41,67 (5)	%25,00 (3)	%15,00 (12)
Toplam Yanıtlayan	21	40	19	80

SONUÇ

Haber oyunu kavramına bakıldığında haberin gerçekliğinin acıtan ve soğuk halinin yerine oyunun eğlendirici ve zaman geçirten özelliği eklenerek etkileşimli bir türün ortaya çıktığı görülmektedir. Haber Oyununda amaç gerçek haberin metinsel biçiminden koparak konunun aynı kaldığı okur/izler/oyuncunun; oyunun ana karakterine dönüşerek tekrar deneyimlemesidir. Bu sayede kullanıcılar toplumsal sorun ve konular hakkında önemli ölçüde farkındalık yaratılması gereken konular üzerinde çok daha ilgi çekici bir yöntem kullanılarak, gerçeğin bir izdüşümü biçiminde simülasyon haline dönüşen haberlere karşı kişiler tecrübe kazanmaktadır. Haber oyunları içinde hikaye anlatımı diyaloglar halinde ilerleyerek devam etmektedir. Bu sayede yeni medyanın etkileşim özelliği devreye girmekte ve kullanıcılar kendi yönlendirdikleri bir alana doğru çekilmektedirler. Haber oyunlarında esas amaç bir şeyin (bir haberin, bir durumun, bir sorunun) toplum tarafından deneyimlenerek anlaşılmasını sağlamaktır. Haber oyunu aslında sorunları, durumları ortaya koyabilmek adına yeni bir gazetecilik yazım biçimini oluşturmaktadır. Haber oyun içeriğinde ilk olarak güncel bir konu haber halinden çıkartılarak sınırlandırılır, alternatif senaryolar ile betimlenir. Kullanıcıların ilerleyişine göre çoklu tercihler, kararlar ve sonlar bulunmaktadır. Oyuncu tarafından verilen her karar hikâyeyi farklı bir biçimde şekillendirmektedir. Haber oyunlar, temelinde katılımcı gazetecilik biçimini taşımaktadır. Oyunda yer alan bilgiyi kendi tercihlerine göre biçimlendiren kullanıcı aslında kolektif bir deneyim sahibi olmaktadır. Kullanıcı kendi deneyimi ile birlikte beğenisini forumlarda iletir, linkler paylaşır ve bu sayede kamusal bir tartışma alanının oluşmasına neden olur.

Dijital içerik üretiminde yeni bir yaklaşım olarak haber oyunlarının, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir anket çalışması ile incelendiği bu çalışma sonucunda haber oyunu kavramına dair, gazetecilik mesleği ve geleceğin iletişimcilerinin bu alana dair ilgi ve yetilerinin ölçülmesi adına yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ağırlıklı olarak ortalama düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük haber sitesi takip düzeyleri ise sosyal medya kullanımlarından düşük olup günde 1-2 saat olarak belirlenmiştir. Bu durum üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak habere ulaşmada siteye girmekten çok, sosyal medya platformlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların dijital oyun oynama ilgi durumları ve günlük oynama düzeylerine bakıldığında günlük olarak her iki öğrenciden birinin dijital bir oyun oynadığını ve bu anlamda haber oyunu kavramına uyum sürecinde zorlanmayacağı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler büyük oranda hikâyeye kendilerinin yön verdiğini söylemişlerdir. Bu durum haber oyunlarının içeriksel anlamda kurgu ağırlıklı mı yoksa haber ağırlıklı mı olduğu sorusunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda haber oyunların haber ağırlıklı mı yoksa kurgusal bir içerikle mi tasarlandığının cevabı büyük bir farklılık olmamasına rağmen katılımcıların %57,70'sinin verdiği cevap ile oyun ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum oyun ağırlıklı bir içeriği kendilerinin yönlendirdiğini düşünmelerine paralel biçimde sonuçlanmıştır.

Araştırmada haber oyunlarının ağırlıklı olarak oyun içeriği ile betimlenmesine uyumlu olarak katılımcıların haber oyununa dair alımlama biçimleri, içeriğin gerçek olduğu üzerinedir. Yani katılımcılar haber oyunlarının bir oyun olduğunu kabul etmekle birlikte kendilerinin yön verebildiği bir simülasyon içinde gerçek bir toplumsal olayın yeniden üretildiğinin farkındadırlar. Gerçek hayatta kimi zaman görmezden gelinen haberlerin oyun olarak verildiği bu gazetecilik türünde çalışma sonuçlarına bakıldığında toplumsal sorunlara farkındalık yaratabilmek adına önemli bir tür olacağı düşünülmektedir.

Haber oyunu kavramı hakkında bilgi-beceri ve farkındalık düzeylerine bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının haber oyunu kavramını bilmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum haber oyunu kavramının daha yeni duyulur bir alan olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yeni tanıştıkları bu kavram ile deneyimledikleri bu süreç neticesinde tanışarak yeni bir haber oyunu üretim sürecine girdiklerini ortaya koymaktadır. Yine yapılan araştırma sonucunda üniversite eğitiminde alana dair bir planlama yapmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın alt problemlerini oluşturan soruların cevaplanmasına dair çıkan sonuçlarda üniversite öğrencilerinin, haber oyunlara dair farkındalıkları ve bilme düzeylerinin anket çalışmasından önce düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yine haber oyunlarının toplumsal sorunların işlenmesi anlamında sağlanabilecek mesleki fayda kapsamında gerçek yaşam sorunlarına dair farkındalık düzeylerini arttırabileceği de kendileri ile yapılan anket çalışmasında ortaya çıkmıştır. Haber oyunlarının içeriklerinin biçimsel anlamda analizine dair tutumları ise yeni medyanın özellikleri ile bağlantılı olarak etkileşim kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Araştırma sonucunda Gazetecilik öğrencilerinin haber oyunu kavramları hakkında daha önceden bilgilerinin olmadığı sonucu %50 oranında görülmüştür. Bu anlamda daha önceden haber oyunu kavramını bilenlerin yüzdesi ise araştırmaya katılan katılımcıların %26,25'ini oluşturmakta iken bu konu hakkında kısmen bildiğini düşünenler ise %23,75 olarak araştırmada yer almışlardır. Diğer bir varsayım olan erkek öğrenciler dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgilidir çıkarımı; araştırma sonrasında çok büyük bir fark olmadığı sonucuna varıldığı için kanıtlanamamıştır. Haber oyunu kavramına olan ilgi hakkında cinsiyet değişkeninin önemli bir değişken olmadığı ortaya çıkmıştır.

Varsayımlar içinde yer alan "Katılımcıların, Haber Oyunları içinde geçen anlatının biçimsel anlamda interaktif olduğunu ve kendilerinin yönettiğini düşünmektedirler" çıkarımında sonuçlara bakıldığında %71,25 oranında varsayımın kanıtlandığı görülmektedir. Katılımcılar haber oyunlarının bu anlamda interaktif olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte diğer bir varsayım olan "Katılımcılar, Haber Oyunları içinde geçen anlatının tamamen gerçek olduğunu düşünmektedirler" çıkarımı araştırma sonucu bir önceki varsayıma paralel olarak %53,75 oranında gerçek olarak cevaplanmıştır.

Varsayımlarda bir diğer varsayım olarak "Katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanlar haber oyunu deneyimlerini kurgusal olarak görür" çıkarımında ise araştırma sonucunda şu sonuca varılmıştır; katılımcılardan her gün düzenli oyun oynayanların yüzdesi %58,75 iken bu yüzdenin ise %55 i haber oyunların konusunu gerçek bulmuştur. Dolayısıyla varsayımda yer alan ilişki bu anlamda kanıtlanamamıştır. Diğer bir varsayım olan "Katılımcıların haber oyunu kavramı tasarlamak isterler" çıkarımına verdikleri cevap ise araştırma sonucunda %75 olarak çıkmıştır. Bu anlamda haber oyunu kavramına olan ilgileri yüksek çıkmıştır. Araştırmanın "Katılımcıların haber oyunu tasarlayabilecek yeterlilikleri yoktur" varsayımı ise bir önceki varsayım ile paralellik göstermeyerek %52,50 oranında hayır

olarak çıkmıştır. Bu anlamda Gazetecilik bölümü öğrencilerinin haber oyuna karşı tasarlama isteği olmakla birlikte yeterli yetkinliğe sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme ile araştırma sonucunda katılımcıların haber oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin düşük olduğu, daha önce haber oyunu deneyimlerinin az olduğu ya da hiç olmadığı, haber oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri, fırsatları olursa bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak istedikleri ama bu tür bir içeriği oluşturabilecek yetkinliğe sahip olmadıkları, haber oyunlarının gerçek yaşam sorunlarına dair önemli farkındalıklar yaratabileceği ve toplumsal anlamda bu tür oyunların yararlı olabileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

When we look at the concept of news game, it is seen that an interactive genre has emerged by adding the entertaining and time-consuming feature of the game instead of the painful and cold version of the reality of the news. News The aim of the game is to break away from the textual form of the real news and keep the subject the same as the reader/watches/player; is the re-experiencing of the game by transforming into the main character. In this way, users gain experience against the news, which turns into a simulation in the form of a projection of reality, by using a much more interesting method on the issues that require significant awareness of social problems and issues.

The main purpose in news games is to make something (a news, a situation, a problem) understood by the society. The news game actually constitutes a new form of journalism in order to reveal the problems and situations. In the content of the news game, a current issue is first removed from the news, and it is limited and described with alternative scenarios. There are multiple choices, decisions and endings according to the progress of the users. Each decision made by the player shapes the story in a different way. News games are basically participatory journalism.

In today's world, many areas in daily life practice, where İnternet use is used as if it is a vital organ, are affected by this change and undergo a change both in terms of content and form. With this change, the dissemination of the journalism profession and the elements of journalism through digital devices has had a great impact on journalism. Keeping up with this transformation can be defined as a very important criterion for today's media organizations to exist in the sector.

Looking at the concept of News Game, it is revealed that the studies are mostly based on content analysis. Due to this situation, both quantitative and qualitative studies are needed in order to understand the impact of developing technologies on the journalism profession. In this study, the concept of news games was examined in terms of content and form, as well as understanding to what extent the reader, who is in the position of buyer, receives News Games. In the continuation of the research, a News Game will be played first in the survey study conducted on the group selected as the study group, and then their thoughts about these experiences were tried to be received. In this sense, an important step has been taken both to increase the awareness of the concept of News Game and to understand the level of impact on the reader. According to the results of this academic research, many different research topics may emerge and the field will be treated as a much more workable subject.

In this research, a survey model, one of the quantitative research methods, was used in the formation of questions prepared for News Games in order to determine the proximity of university youth to digital content production and their perception of use. Survey models are research approaches that aim to describe a past or present situation as it exists. The individual or object that is the subject of the research is tried to be defined in its own conditions and as it is (Karasar, 2002). In the study, content analysis method was also used to analyze the news games to be played to the participants during the online survey in a formal sense. Content analysis; It is used to provide a clear, objective, measurable and verifiable explanation of messages. In content analysis, the denotational level of signification is analyzed (FISKE, 1996).

In the news game category, 2 (two) digital contents, The Uber Game and Syria Escape, were left to the choice of the participants, and then they were asked to answer the questions asked about the content they experienced.

The problem of the research is as follows:

- How news games are perceived by university students?

The sub-problems related to the subject were determined as follows:

- Sub-Problem 1: What is the awareness and level of knowledge of university students about News Games?
- Sub-Problem 2: About News Games by university students;

- Professional benefit in the treatment of social problems
- Raising awareness of real life problems
- How does he evaluate the opportunities and opportunities he provides in the professional sense?
- What is the knowledge level of the participants towards News Games?
- Have participants ever experienced News Games before?
- Do the participants think that the News Games are an effective method for recognizing social problems?
- Would participants want to implement this kind of digital content production?
- Do the participants think they have the ability to implement this kind of digital content production?

In the results of answering the questions constituting the sub-problems of the study, it was revealed that the awareness and knowledge levels of the University students about the News Games were low before the survey study. It was also revealed in the survey study conducted with them that News Games can increase their awareness of real-life problems in terms of professional benefit in terms of processing social problems. Their attitudes towards the formal analysis of the content of the news games focus on the concept of interaction in connection with the features of the new media.

The study group of the research consists of 80 students aged 17-45 studying at Maltepe University Faculty of Communication in the spring semester of the 2020-2021 academic year. The reason for choosing this working group is that News Games is seen as a new field of digital journalism application, but it includes all elements of communication both in content and form.

As a result of the research, the participants have low level of knowledge about News Games, they have little or no previous experience with News Games, they think that News Games is an effective method for recognizing social problems, and if they have the opportunity, they can implement this kind of digital content production. It turned out that they wanted to, but did not have the ability to create such content.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. (2008). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Erişim Adresi: <http://thelongtail.com>. New York: Hyperion.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar, yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2008). *Yeni medyada sosyal ağ uygulaması olarak twitter ve fikir madenciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- <https://ig.ft.com/uber-game/BBC>. (2015). Uber games. Erişim Adresi: www.bbc.com. Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Birsen, H. (2005, 11-13 Mayıs). *İnternet politics and İnternet for political parties: an usability study on turkish political parties's homepages*. 3rd International Symposium Communication In The Millennium Kitabı. University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.).
- Blanchard, G. L. (2011). *Journalisme et jeux vidéo : un public en invention*. Les Cahiers Du Journalisme, (22-23), 100-117.
- Blood, D. K. (2017). *How (and why) the financial times made the uber game*. Erişim Adresi: <https://source.opennews.org/articles/how-and-why-financial-times-made-uber-game/>
- Bogost, I. F. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge MA: MIT Press.
- Dilmen, N. V. (2006). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim'e iletişimsel bilişim yaklaşımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Doğu, B. (1996). *Yeni medyanın belirleyici bir unsuru olarak bilgisayar oyunları (Computer games as a unique component of new media)*. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research methods]*. Ankara: Nobel.
- Manovich. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. UK: Cambridge.
- Mcluhan, M. V. (1967). *The medium is the massage: an inventory of effects*. Corte Madera.CA.: Gingko.
- Öğüt, S. (2008, 14 Haziran). *İletişim ortamlarında e-dönüşüm: yeni ortamlar*. Erişim Adresi: http://www.sertacogut.com/papers/sertac_ogut_iletisim_ortamlarinda_edonusum_yeni_ortamlar.pdf
- Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikaye anlatısına yeni bir yaklaşım: haber oyunları. *Etkileşim*, (6), 146-167. DOI: 10.32739/Etkileşim.2020.6.79.
- Rebillard, F. (2011). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers Du Journalisme*, 22-23. Disponible À. Erişim Adresi: http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22_23/02_rebillard.pdf.

- Şanlıer, Ö. İ. (2005). *Interactive features of online newspapers and news portals in Turkey*. 3rd International Symposium Communication in The Millennium Kitabı. University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.). University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.). S:289-302 İçinde.
- Williams, F. R. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.
- Wolf, C. &. (2018). Newsgames in journalismus. Haben sie potenzial? was sagen die nutzer? *Journalistik* , 1 (2), S. 3–21. Erişim Adresi: http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/wolf-newsgames_journalistik_2-2018_de.pdf.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Journal Of International Social Research*. 9(45).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Instagram'da Reklam Değeri ve İnanç Açısından Satın Alma Davranışının İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1793-1819
doi: 10.18094/josc.938426



Yusuf Zafer Can Uğurhan

ÖZ

Günümüzde markalar, sayısız uyaran içinde tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek için sürekli olarak yeni ve etkili yollar aramaktadır. Bu yollardan birisi sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri sponsorlu içeriklerdir. Fenomenler, reklam değeriyle harmanladıkları sponsorlu içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Sponsorlu içeriklerin amaçlarından biri, fenomenleri takip eden kullanıcıların ürün, hizmet ya da markaya ilişkin satın alma davranışının artırılmasıdır. Öte yandan, birer takipçi konumundaki tüketicilerin sponsorlu içerikler kapsamında reklama yönelik genel inancı, reklam değerini temsil eden algılarını belirleyebilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeli kullanılarak Instagram özelinde reklama yönelik genel inancın ve reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, Instagram'da daha önce sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın aldığını beyan eden 593 kullanıcının verisiyle analizler yapılmıştır. Sonuçlar reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermiştir. Reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olan katılımcıların satın alma davranışını en fazla rahatsız edicilik değerinin etkilediği, bunu bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcıların ise satın alma davranışını en çok bilgilendiricilik değerinin etkilediği, bunu eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Instagram, Fenomen, Sponsorlu İçerik, Reklama Yönelik İnanç, Satın Alma Davranışı

YUSUF ZAFER CAN UĞURHAN

Öğr. Gör. Dr.

Anadolu Üniversitesi

yzcu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1793-1819

doi: 10.18094/josc.938426

Geliş Tarihi: 17.05.2021 Kabul Tarihi:07.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Examination of Buying Behavior with regard to Advertising Value and Belief on Instagram

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1793-1819
doi: 10.18094/josc.938426



Yusuf Zafer Can Uğurhan

ABSTRACT

Today, brands are continuously looking for new and effective ways to attract the attention of consumers and convey their messages in an ecosystem of numerous stimuli. One of these ways is the sponsored content produced by social media influencers. The influencers share sponsored content that they blend with advertising value with their followers. One of the purposes of sponsored content is to increase buying behavior of users following the influencers. On the other hand, general belief of consumers towards advertising within the scope of sponsored content may determine their perception that represents advertising value and affect their buying behavior. In this study, quantitative research method was used and the effects of general belief towards advertising specific to Instagram and advertising value on buying behavior were examined. The data of 593 users who declared that they have bought a product/service at least once through sponsored content on Instagram were analyzed. The results indicated that advertising value significantly differed in terms of the participants' level of belief towards advertising in general. It was determined that buying behavior of the participants with a low level of general belief towards advertising was affected by the irritative value of the advertising the most, followed by the informative, and entertaining values of advertising. It was also found that buying behavior of the participants with a high level of general belief towards advertising was affected by the informative value of advertising the most, followed by the entertaining, deceptive, and irritative values of advertising.

Keywords: : Instagram, Influencer, Sponsored Content, Belief towards Advertising in General, Buying Behavior

YUSUF ZAFER CAN UĞURHAN

Lecturer. Dr.

Anadolu University

yzcu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1793-1819

doi: 10.18094/josc.938426

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileri, sosyal medya ve internet tabanlı diğer uygulamalar gibi yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarırken bireysel ve toplumsal düzeyde iletişim biçimlerini de önemli ölçüde etkilemeyi başarmıştır. İnternet altyapısı ve akıllı cihaz teknolojileri günümüz bireyini zaman ve mekân fark etmeksizin ağa dâhil ederek erişilebilirliğini sürekli kılmıştır. Genel ifadeyle yeni medyanın daha özelden ise sosyal medya uygulamalarının etkileşimli yapısı, geleneksel medyanın pasif izleyicisi konumunda olan bireyi, aktif ve katılımcı bir biçime dönüştürmüştür. Bu bağlamda sıradan insanların özellikle sosyal medya platformları sayesinde birer bireysel medya yayıncısı kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Zira birey, kendine ait sosyal medya hesaplarından farklı formatlarda ürettiği içerikler ile diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri paylaşabilmekte ya da bunlara yorum yapmak, beğenmek veya beğenmemek gibi tepkilerle etkileşime girebilmektedir. Bireysel yayıncıya dönüşen kullanıcılarla birlikte sosyal medya platformlarında üretilen içerikler eş zamanlı olarak hem tüketilir hem de üretilir olmuştur. Gelişen noktada, mobil akıllı cihazlar ile sürekli gelişmeye devam eden mobil internet altyapısı ve yazılım alanında gerçekleşen ilerlemeler sonucunda birey, dijital üretim-tüketim zincirinin bir halkası olarak mevcut dijital ekosistemin önemli parçası haline gelmiştir.

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı bir diğer önemli husus, enformasyon bolluğudur. Genel anlamda yeni medya mecraları daha özelden ise sosyal medya platformları, kullanıcılar açısından sürekli bir enformasyon kaynağı olarak hizmet görmektedir. Böylece kullanıcılar içinde yer aldıkları dijital ekosistemde hem bilgiyi üretip paylaşan hem de ondan istifade eden tarafta yer alarak enformasyona maruz kalmakta ve ona destek vermektedir. Diğer taraftan, sürekli ve çok sayıda enformasyona maruz kalmak, kullanıcıların belleğini zayıflatırken çevrelerindeki uyarınları fark etmelerini ve anlamlandırmalarını zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak iletişim profesyonelleri ve uygulayıcılar açısından oldukça önemli bir iletişim türü olan reklam iletişimi giderek zorlaşmaya başlamış ve daha yaratıcı çözümler bulunmaya mecbur kalınmıştır. Nitekim sürekli enformasyonla karşı karşıya kalan tüketicilerin reklam mesajını fark etmeleri zorlaşırken öte yandan fark etseler bile bundan kaçınmayı tercih ettikleri müşahade edilmeye başlanmış ve bu durum, reklamın etkinliği üzerine var olan tartışmaları daha ileri bir boyuta taşımıştır (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010, s. 16). Öyle ki günümüzde markalar, sayısız uyarınlı ortamda tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek amacıyla

devamlı yeni ve etkili yollar aramaktadır. Bu bağlamda süregelen tartışma ve çalışmaların bir sonucu olarak, sosyal medya platformlarının dinamik yapıları ve kullanıcı sayıları da göz önüne alındığında hâlihazırda belli bir takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenlerinin reklam başta olmak üzere bir bütün olarak iletişim çalışmalarında işlevsel bir kanal olabileceği değerlendirilmektedir.

İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde tanınır hale gelmiş olmaları sebebiyle internet ünlüsü olarak da ifade edilen fenomenler, kullanıcı sayısı giderek artmaya devam eden sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın pratik, görece düşük maliyetli ve etkili bir yolu olarak kabul edilebilir. Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkmış olan yeni nesil bireysel yayıncılığın tipik bir örneği olan fenomenler, yer aldıkları bu ekosistem içerisinde diğer kullanıcıların tutumlarını biçimlendirebilen ünlü statüsüne sahip içerik üreticileri olarak ifade edilmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Takipçileri üzerinde belli bir düzeyde etkisi bulunduğu değerlendirilen fenomenler, sahip oldukları bu potansiyel sebebiyle markalar tarafından sıklıkla iş birliğinde bulunulan birer iletişim kanalına dönüşmüştür. Bahse konu bu iş birliği markanın kendi veya bir ürününe/hizmetine dair sponsorlu içeriğin fenomen tarafından sunulması ve takipçileriyle paylaşılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu iş birliğinde doğrudan reklam şeklinde değil, fenomen tarafından hazırlanan içeriğe belli bir bağlam içerisinde ve mümkün olduğunca reklam olarak algılanmayacak biçimde yerleştirilen mesaj aracılığıyla marka veya ürün/hizmet reklamının dolaylı olarak yapılması amaçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriği tüketmeye hazır çok sayıda kullanıcının bulunması ve içeriğin çok çabuk eskimesi, sürekli içerik üreticisi pozisyonunda olan fenomenlerin markalar tarafından iş birliği yapılabilecek bir kanal konumunda öne çıkmalarını sağlamıştır (Solomon, 2017, s. 430). Bahse konu marka-fenomen iş birliğinin sonucu olarak içinde ürün/hizmet veya markaya ilişkin amaçlanan mesajları taşıyan sponsorlu içerikler, fenomen tarafından takipçileriyle paylaşılmaktadır (Backaler, 2018, s. 11-12). Sponsorlu içeriği, marka-fenomen iş birliği sonucunda içeriğin tamamında veya belli bir bölümünde içerikle ürünün/hizmetin veya markanın ilişkilendirildiği, dolaylı olarak reklam ve tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiği içerik türü biçiminde tanımlamak mümkündür. Sponsorlu içerik aracılığıyla fenomeni/fenomenleri takip eden kullanıcıların ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tutumlarını pozitif yönde etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 800; Lou & Yuan, 2019, s. 62).

Kullanıcı sayısı giderek artan ve özellikle genç nüfus arasında yaygın bir şekilde kullanıldığı belirtilen Instagram, fenomen olarak ifade edilen sosyal medya ünlülerinin sıklıkla yer aldığı bir sosyal medya platformudur (Belanche, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 2). Sahip olduğu filtreler ile kullanıcıların fotoğraf ve videolarını şekillendirmelerine olanak sunan, böylece estetik değerinin orijinalinden daha yüksek olduğu değerlendirilen, görselliğe dayalı içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı Instagram, bu yönüyle markaların ürünlerini ve hizmetlerini kitlelere ulaştırmalarında önemli bir platform olarak yer almaktadır. Fenomenin genel olarak markalar ve özelde markalara ilişkin ürünler/hizmetler hakkında çeşitli bilgileri takipçileriyle paylaşması ilgili kitleyi sponsorlu içerikte yer alan ürünü/hizmeti veya markayı takip etme, internet sayfasını ziyaret etme ya da markanın bizzat paylaşımlarını takip etme gibi sonuçlara yönlendirebildiği bilinmektedir (Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 510-511). Dolayısıyla Instagram, giderek daha fazla yaygınlaşan bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde markalara, potansiyel tüketicilere ulaşabilmenin de aracı olabildiğini göstererek marka-fenomen iş birliği anlamında kullanışlı bir alan olduğuna dikkat çekmiştir (Belanche, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 3).

Instagram platformunda fenomenler, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik gibi özellikleri kullanarak reklam değeri unsurlarıyla harmanladıkları sponsorlu içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 60). Bununla birlikte Instagram'ın kullanmış olduğu algoritma sayesinde kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarının dışında anasayfalarında ve keşfet sayfalarında sponsorlu içeriklere maruz kalabilmektedir. Böyle durumda kullanıcıların ilgi alanına bağlı olarak Instagram algoritması diğer fenomenler tarafından üretilmiş çeşitli sponsorlu içerikleri kullanıcıların keşfet sayfası, anasayfa veya hikâye akışında sunabilmektedir (Boerman, 2020, s. 199-200).

Birer takipçi olarak tüketicilerin sponsorlu içerikler kapsamında reklama yönelik ilgisi ve reklama yönelik genel inancı, reklam değerini temsil eden algılarını belirleyebilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 183). Tüketicilerin reklama yönelik genel inançları çerçevesinde reklam değerine ilişkin algıları değişebilmekte ve reklam değerine ilişkin algıları da satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 307). Bununla beraber, reklama yönelik genel inancı düşük olan tüketicilerin tüketimle ilgili kararlarda reklamı daha az değerli bulduğu ve reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerin reklamı daha çok değerli bulduğu düşünülmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 184). Dolayısıyla bu çalışmanın problemini, bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da sponsorlu içeriklere maruz kalan

tüketicilerin bir reklam olarak bu içeriklerin reklam değerini, reklama yönelik genel inançları kapsamında nasıl değerlendirdiği oluşturmaktadır. Diğer taraftan, tüketicilerin fenomenler tarafından sponsorlu içeriklerde sunulan ürünleri/hizmetleri satın alma davranışının, reklama yönelik genel inançtan ve reklam değerinden nasıl etkilendiği de bu çalışmada sorgulanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada Instagram özelinde reklama yönelik genel inancın ve reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Bununla birlikte, çalışmada reklama yönelik genel inanç açısından reklam değerinin nasıl değişim gösterdiği de incelenmiştir. İnceleme, daha önce Instagram'da sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almış kullanıcılar özelinde yapılmıştır. Böylelikle daha önce en az bir kez satın alma davranışını gerçekleştiren Instagram kullanıcılarının reklama yönelik genel inançları çerçevesinde hem sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerine yönelik algıları hem de satın alma davranışlarını etkileyen reklam değeri faktörleri ölçümlenmek istenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin kendi bakış açılarından reklamın değerini veya yararını değerlendirmeleri, reklam değeri olarak tanımlanmaktadır (Ducoffe, 1995, s. 1). Bir başka ifadeyle reklam değeri, tüketicilerin algıları çerçevesinde reklamın onlar için ne anlam ifade ettiğine işaret etmektedir. Söz konusu değer, tüketicilerin reklamla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 22). Reklam değeri üzerine yapılan öncü çalışmalarda reklam değerinin bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olmak üzere üç faktörden oluştuğu ileri sürülmüştür (Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996). Daha sonra yapılan çalışmalarda bu kavramsal yapıya yeni bir unsur olarak reklamın aldatıcılığı eklenmiştir (Atar & İspir, 2019, s. 306-307). Bununla birlikte, dört faktöre çıkartılan bu yapıda reklamın temel olarak bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinden oluştuğu; bu değerlerden sonra rahatsız edicilik ve aldatıcılık değerlerinin geldiği savunulmuştur (Sun, Lim, Jiang, Peng, & Chen, 2010, s. 1615; Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 274-275).

Bilgilendiricilik, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün/hizmete ilişkin bilgileri reklamın ne düzeyde sağladığını temsil etmektedir. Tüketicilere satın alma kararı öncesinde ürünler/hizmetler hakkında bilgiler sunması ve onları diğer markalar hakkında bilgilendirebilmesi reklamın bilgilendirici değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler çeşitli ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgilere ulaşmak için reklamlardan faydalanmaktadır (Falcao & Isaias, 2020, s. 412). Bu bağlamda, reklamın tüketici ihtiyacını

karşılatabilme seviyesi ne kadar artarsa algılanan bilgilendirici değerinin o düzeyde yüksek olacağı savunulmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 23). Nitekim tüketicileri bilgilendiren reklamların, tüketiciler tarafından daha kolay benimsendiği bilinmektedir (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 274-275).

Reklam değeriyle ilgili bir diğer faktör olan eğlendiricilik, reklamın tüketicilerin eğlenme ve duygusal rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılama düzeyini ifade etmektedir. Karşılaşılan bir reklam tüketiciler tarafından eğlendirici olarak algılanabilir veya estetik açıdan güzel görülebilir. Öte yandan reklam, markaların ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili ses, müzik, fotoğraf, video ve oyun gibi hususları ön plana çıkartarak tüketicilere eğlendirici bir deneyim yaşatabilir. Böyle bir deneyim neticesinde eğlendirici olarak değerlendirilen reklamlar, tüketicilerin ilgilerini belirli bir markaya ilişkin ürüne/hizmete çekerken aynı zamanda onları eğlendirerek ve keyif almalarını sağlayarak memnuniyetlerini artırabilmektedir (Falcao & Isaias, 2020, s. 411). Bununla birlikte, tüketici tarafından eğlenceli olarak değerlendirilen reklamların, eğlendirici olarak değerlendirilmeyen reklamlara kıyasla daha olumlu karşılandığı bilinmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 313). Reklam değeri açısından eğlendiricilik faktörü, üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Bir diğer faktör olarak ele alınan rahatsız edicilik, reklamın ikna sürecinde tüketiciler tarafından ne düzeyde müdahaleci, istenmeyen, sinir bozucu, rencide edici, aşağılayıcı ve rahatsız edici olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Reklam rahatsız edici olarak görüldüğünde, tüketiciler reklamı görmezden gelme ve ondan kaçınma eğiliminde olabilmektedir (Falcao & Isaias, 2020, s. 413). Diğer taraftan reklam, tüketiciye bir değer sunmadığında da rahatsız edici olarak algılanabilir. Zira tüketicilerin reklamı eleştirmesine neden olan temel faktörlerden birinin reklamın rahatsız ediciliği olduğu bilinmektedir. Reklamın rahatsız edici olarak algılanmasında etkili olan bir diğer unsur da onun maruz kalan kişinin dikkatini dağıtıcı nitelikte olmasıdır. Öyle ki birey, belirli bir içeriğe odaklandığı esnada içerikle etkileşimi üzerinde dikkat dağıtıcı bir etkiye sahip olan reklama maruz kaldığında rahatsızlık hissetmekte ve bundan olumsuz yönde etkilenmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 312). Sonuç olarak, reklamlara ilişkin olumsuz tüketici tutumlarının nasıl ortaya çıktığını açıklamada rahatsız edicilik önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Gaber, Wright, & Kooli, 2019, s. 13).

Reklam değeri açısından dördüncü ve son faktör olan aldaticılık, reklamın tüketiciler tarafından aldaticı olarak algılanıp algılanmadığını temsil ederken aynı zamanda reklamın ne düzeyde aldaticı olarak

algılandığıyla da ilgilidir. Reklam mesajında iddia edilenin aksine tüketiciye beklenenden daha farklı bir deneyim sunulması durumu, reklam aldatmacası veya reklamda aldatıcılık olarak tanımlanmaktadır (Gardner, 1975, s. 42). Bununla birlikte, reklam mesajının örtük bir biçimde sunulması veya mesajın belirsiz veya anlaşılmasının zor olması da reklamın aldatıcı olarak algılanmasına neden olabilir. Böylece aldatıcılık, reklamda amaçlanan çıktılardan farklı olarak istenmeyen ve negatif bir etkiye yol açabilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 313). Nitekim bir marka ya da markaya ilişkin ürün/hizmet hakkında reklam, vaat ettiklerini yerine getirmeyi başaramadığında tüketicilerde güvensizlik hissinin oluştuğu ve reklamdan kaçınıldığı tespit edilmiştir (Darke & Ritchie, 2007, s. 115-116).

Sosyal psikoloji alanında öncü çalışmalar yaparak inanç, tutum, niyet ve davranış dörtgeninde inançların, tüketicilerin ilk olarak tutumlarını, niyetlerini ve son olarak davranışlarını etkilediğini belirten Fishbein, tüketicilerin bir nesneye ilişkin tutumlarının, söz konusu nesne hakkındaki inançlarının bir çıktısı olduğunu ifade ederek tutumların inançlar aracılığıyla oluştuğunu belirtmiştir (Fishbein, 1967, s. 53-54). Reklam açısından değerlendirildiğinde ise reklama yönelik tutum, tüketicinin genel olarak reklamlarla tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir tepki vermeye ilişkin öğrenilmiş yatkınlığı olarak tanımlanarak tutum ile inanç arasında bir ayırım yapılmıştır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 53). Bu ayırma göre, tutumlar tüketicinin bir nesneye ilişkin genel değerlendirmesine atıf yaparken; inançlar söz konusu nesneyi belirli niteliklerle ilişkilendirerek birbirine bağlamaya işaret etmektedir (Millan & Mittal, 2010, s. 82). Bir başka ifadeyle inançlar, bir nesneyi belirli bir özellik ile ilişkilendirerek birbirine bağlamaktadır. Reklam açısından ele alındığında reklama yönelik bir inanç, reklamı (nesne), reklamın rekabetçi bir ortam oluşturarak daha iyi ürünlerin üretilmesini sağlayabilme niteliğiyle (nesneye ilişkin bir özellik) birleştirmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin reklama yönelik genel inançları, reklama ilişkin bilişsel (dikkat vb.) ve duyuşsal (reklama yönelik tutum vb.) değerlendirmelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketicilerin reklama yönelik inançları aracılığıyla duyguları ve düşünceleri, karşılaştıkları reklama yansıtılmakta ve tüketicilerin reklama yönelik tutumları oluşmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin reklama yönelik genel inançlarının reklama yönelik tutumlarını etkilediğini belirten Oyman ve Özer, reklama hedef olan tüketicilerin yalnızca reklamı izlemekle/görmekle/dinlemekle kalmayıp aynı zamanda reklama inandıklarında iknanın gerçekleşeceğinin altını çizmiştir. Bu bağlamda tüketiciler reklamın iddia ettiklerine yönelik belirli bir düzeyde inançsızlık eğiliminde olabilmekte ve reklamı değerlendirirken bu inançları önemli bir rol oynayabilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 181). Ayrıca reklama yönelik genel

inancı belirleyen faktörlerin ekonomik ve toplumsal olmak üzere genel olarak reklamın olumlu ve olumsuz sonuçlarına ilişkin tüketici algılarından oluştuğu da değerlendirilmektedir (Bir, Süher, & Şener, 2015, s. 44-45).

Satın alma davranışı, tüketicilerin reklamlar aracılığıyla maruz kaldıkları markaları veya markalara ilişkin ürünleri/hizmetleri satın almaya yönelik davranışlarını temsil etmektedir (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 42-43). Instagram açısından değerlendirildiğinde ise satın alma davranışı, kullanıcıların takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki veya anasayfalarında ya da keşfet sayfalarında karşılaştıkları diğer fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki markalara ilişkin ürünleri/hizmetleri satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Yapılan çalışmalarda satın alma davranışı üzerinde reklam değerinin bir rolü olduğu belirlenmiş durumdadır (Koçer & Koçkaya, 2016, s. 2061; İnce & Bozyiğit, 2018, s. 53).

Instagram platformunda kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları sponsorlu içeriklerin yanı sıra Instagram algoritması aracılığıyla anasayfalarında veya keşfet sayfalarında karşısına çıkan, diğer fenomenler tarafından üretilmiş sponsorlu içeriklere de maruz kalabilmektedir. Kullanıcıları ikna etme üzerine kurgulanan bu içerikler, reklam değerleriyle harmanlanmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 60). Sponsorlu içerikler kullanıcılara pek çok ürün/hizmet hakkında bilgi sunabilmesine ek olarak alternatif ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgi verebilmektedir. Bu yapılırken, oyunlaştırma ve çekiliş yapma gibi yöntemlere başvurulmakta, içerikler desteklenmekte ve böylelikle kullanıcılara eğlendirici bir deneyim sunulabilmektedir. Algılanmasına ve vaat ettiği özelliklere bağlı olarak sponsorlu içerikleri rahatsız edici ya da aldatıcı olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte, kullanıcıların reklama yönelik genel inançlarına bağlı olarak reklamın algılanan değeri de farklılaşabilmektedir. Nitekim reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketiciler reklama yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergilerken, reklama yönelik genel inancı düşük olan tüketiciler daha olumsuz bir tutum benimseyebilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 186). Dolayısıyla kullanıcıların sponsorlu içeriğe ilişkin değerlendirmelerinin yanı sıra bu değerlerin satın alma davranışı üzerindeki rolü reklama yönelik genel inanca bağlı olarak değişebilmektedir. Sonuç olarak, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri ve reklama yönelik genel inanç, satın alma davranışı gibi çıktılar üzerinde kullanıcıların tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır (Creswell, 2012, s. 341). Değişkenler arası ilişkileri tespit ve tahmin etmede kullanılan ilişkisel desende, iki veya daha çok değişkenin birbiriyle ilişkisi incelenmekte ve korelasyon istatistiği kullanılarak ilişkinin şiddeti belirlenmektedir (Creswell, 2012, s. 338). Yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinde ise neden sonuç ilişkisi çerçevesinde değişkenler arasında bağımlı değişkeni etkileyecek bağımsız değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Creswell, 2012, s. 341). Çalışmada Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da yer alan sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri ile reklama yönelik genel inancın satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Bununla birlikte, reklama yönelik genel inanç açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin nasıl değiştiği de yakından mercek altına alınmıştır.

Amaç ve Önem

Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da bulunan sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin ve reklama yönelik genel inancın satın alma davranışı çerçevesinde incelenmesi bu çalışmanın esas amacıdır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Öte yandan, incelemeler yapılırken Instagram kullanıcılarının reklama yönelik genel inançları kümelendirilmiştir. Bu bağlamda reklama yönelik genel inanç düzeyleri açısından reklam değerinin değişimi de incelenmek istenmiştir. Son olarak, reklam değerinin satın alma davranışını nasıl etkilediği, kullanıcıların reklama yönelik genel inanç düzeyleri açısından bir karşılaştırma yapılarak sorgulanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalarda geleneksel medyayı, yeni medyayı ve daha özelde sosyal medyayı reklama yönelik tutum, reklam değeri ve satın alma davranışı değişkenleri çerçevesinde inceleyen çalışmalar (Bir, Süher, & Şener, 2015; Oyman & Özer, 2018; İnce & Bozyiğit, 2018; Atar & İspir, 2019; Falcao & Isaias, 2020) söz konusu olsa da bu çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak Instagram özelinde sponsorlu içerikleri yalnızca reklam değeri açısından incelemek yerine söz konusu olguyu kullanıcıların reklama yönelik genel inançlarını kümeleyerek, inanç düzeyleri bağlamında incelemesi noktasında farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, satın alma niyetinden öte doğrudan satın alma davranışına odaklanması ve daha önceden sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın aldığı

beyan eden kullanıcıları hedeflemesi bakımından önem taşımaktadır. Böylelikle çalışmanın, Instagram'da sponsorlu içeriklerin satın alma olgusu üzerindeki rolüne yönelik daha tutarlı bir kanı oluşturması, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam etkililiğini sorgulaması ve reklam etkisinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaya çalışması açısından ilgili literatüre yeni ve güncel katkılar sunacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- Kullanıcılar, reklama yönelik genel inançlarına göre nasıl kümelenmektedir?
- Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Evren ve Örneklem

Bu araştırma Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram özelinde gerçekleştirildiğinden, çalışma evrenini ilgili platformu kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların tamamına ulaşabilmek pratikte mümkün olmadığından örneklemeye gidilerek olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örneklemeden yararlanılmıştır. Amaca uygun örnekleme, araştırmanın amacına yönelik örnekleme seçilecek kullanıcılardan yalnızca uygun ve ulaşılabilir olanların örnekleme eklenmesini temsil etmektedir (Başaran, 2017, s. 489). Yapılandırılan anket formu, Etik Kurulu açısından uygun görüldüğüne ilişkin onay belgesi alındıktan sonra 01.05.2021 – 12.05.2021 tarihleri arasında sosyal medya kanalları aracılığıyla dolaşıma konulmuştur.

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı beyan eden kullanıcıların, Instagram kullanmaları ve daha önceden sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almaları gerektiğinden ötürü anket üzerine iki adet kontrol sorusu eklenmiştir. Söz konusu sorulara "Instagram kullanırım" ve "sponsorlu içerikler aracılığıyla daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın aldım" diye beyan eden katılımcıların yanıtları, araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili soruların devamında kullanıcıların reklama yönelik genel inancı, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri, satın alma davranışı ve son olarak demografik özellikler kapsamında sorular eklenmiştir. Toplamda 599 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler, anket tekniğiyle elde edilen verilerden oluşmaktadır. İlgili anket, Google Forms üzerine yüklenerek dolaşıma konulmuştur. Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en çok kullanılan sosyal medya platformlarını belirleyebilmek amacıyla We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılmış araştırma merkez altına alınmış ve Instagram’ın en fazla kullanılan ilk üç sosyal medya platformundan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Reklama yönelik genel inancı, reklam değerini ve satın alma davranışını ölçümleyebilmek için literatürde yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Reklama yönelik genel inanç ölçeği (Oyman & Özer, 2018, s. 180-181) beş maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). Reklam değeri ölçeği (Atar & İspir, 2019, s. 315-316) bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık olmak üzere dört alt faktörden oluşun, 12 maddeli ve 5’li Likert tipi bir ölçektir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). Satın alma davranışı ölçeği (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 47-48) ise üç maddeden oluşan ve 5’li Likert tipi biçiminde olan bir ölçektir (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman). Söz konusu ölçekler bu çalışma kapsamında uyarlanarak kullanılmıştır. Kullanıcıların, sponsorlu içerik ile kullanıcı türevli içerik arasındaki ayrımı anlayabilmeleri için anket üzerine bir bilgilendirme metni eklenmiştir (Sponsorlu içerik, oluşturulan içeriğin öncelikle okuyucuya bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda ya da belirli kısmında içeriği bir markayla veya markaya ilişkin ürün/hizmetle bağdaştıran, ürünün/hizmetin reklamını yapan bir içerik türüdür. Instagram’da sponsorlu içerikler fenomenler tarafından paylaşılabilir gibi keşfet sayfasında, anasayfada ya da Instagram hikâye akışında da görülebilmektedir). Bu metin okunduktan sonra ölçeklerin doldurulması istenmiştir.

Son haline getirilen anket formu, bir pilot çalışma yapılarak test edilmiş ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği kontrol edilmek istenmiştir. Pilot çalışma kapsamında Instagram kullandığını ifade eden ve daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın aldığını belirten 50 kullanıcının verisine Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar α katsayısının reklama yönelik genel inanç ölçeği için 0,84; reklam değeri ölçeğinin bilgilendiricilik faktörü için 0,86; eğlendiricilik faktörü için 0,83; rahatsız edicilik faktörü için 0,79; aldatıcılık faktörü için 0,75 ve satın alma davranışı ölçeği için 0,85 olduğunu göstermiştir. Ayrıca incelenen madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,40’ın üzerinde olduğu da

görüldüğünden maddelerin anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 123). Dolayısıyla söz konusu ölçeklerin bu çalışma kapsamında güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin temizlenmesinde ve düzenlenmesinde Microsoft Excel programı tercih edilmiş, verilerin analizinde ise IBM SPSS 25 programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenirlik analizleri açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's α katsayısının kontrolü ile gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, araştırma sorularının cevaplanabilmesi için frekans analizi, k-ortalamlar kümeleme analizi, bağımsız örneklem t-test ve çoklu regresyon istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ulaşılan bulgular, tablolar aracılığıyla raporlanarak açıklanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 599 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol sonucunda dört kişiye ait veride maddeleri tekrar eden yanıt işaretlemesi yapıldığı tespit edilmiş ve söz konusu verinin, veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Devamında tek değişkenli normallik sayıltısı, Pallant tarafından önerilen yaklaşım kullanılarak kontrol edilmiş, gerekli incelemeler sonucunda etkili veriye sahip 11 yanıtın ortalamaları ve %5 kırılmış ortalamaları değerlendirilmiştir (Pallant, 2011, s. 63). Bu ortalamalar arasındaki farkın oldukça düşük olduğu belirlendiği için (0,04 – 0,07) yanıtların tek değişkenli normalliğin sağlanmasında bir sorun oluşturmadığı anlaşılmıştır. Daha sonra, çok değişkenli normallik sayıltısının kontrolü için Arifin tarafından önerilen yaklaşım kullanılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Elde edilen uzaklıklar neticesinde 0,001 anlamlılıkta belirlenen eşik değer uzaklığı aşan toplamda iki veri, veri setinden çıkartılmıştır (Arifin, 2015, s. 74). Kalan 593 veri ile veri setinin hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normalliği sağladığı görülmüştür.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarının %42,8'i erkek ve %57,2'si kadındır. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 21-30 yaş arasındadır (%46,7). Eğitim düzeyleri çoğunlukla ön lisans veya lisans seviyesindedir (%63,9). Katılımcıların aylık kişisel geliri ağırlıklı olarak 2851 TL – 4500 TL arasındadır (%34,4). Son olarak

katılımcılar, Instagram'ı çoğunlukla günlük ortalama 1-2 saat arasında kullanmaktadır (%35,6). Bu bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	GRUP	n	%
Cinsiyet	Erkek	254	42,8
	Kadın	339	57,2
	Toplam	593	100,0
Yaş	20 yaş ve altında	36	6,1
	21-30	277	46,7
	31-40	181	30,5
	41 yaş ve üstünde	99	16,7
	Toplam	593	100,0
Eğitim Düzeyi	Ortaokul ve altı	10	1,7
	Lise	68	11,5
	Ön lisans veya lisans	379	63,9
	Lisansüstü	136	22,9
	Toplam	593	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	8	1,3
	2850 TL ve altında	131	22,2
	2851 TL – 4500 TL arası	204	34,4
	4501 TL – 6500 TL arası	152	25,6
	6501 TL ve üstünde	98	16,5
	Toplam	593	100,0
Instagram Günlük Ortalama Kullanım Süresi	1 saatin altında	52	8,8
	1-2 saat arasında	211	35,6
	3-4 saat arasında	168	28,3
	5-6 saat arasında	107	18,0
	7 saat ve üstünde	55	9,3
	TOPLAM	593	100,0

Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan a) reklam değeri, b) reklama yönelik genel inanç ve c) satın alma davranışı ölçeklerinin çalışma örneğinde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir (temel bileşenler analizi/varimax). AFA neticesinde KMO değerlerinin sırasıyla a için 0,832; b için 0,735 ve c için 0,827 olarak belirlenmiştir. Barlett'in Küresellik Testi sonuçları bütün ölçeklerde anlamlıdır ($p < 0,001$). Ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyanslar sırasıyla a için %70,11; b için %79,45 ve c için %59,18'dir. Özdeğerler bütün ölçeklerde 1,00 üzerindedir. Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması için yeterli kanıtı sunmaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 102). Ölçeklerin faktör yükleri ise 0,508 ile 0,925 arasında dağılım göstermekte ve

0,50 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 103). İlgili sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2 AFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

MADDE	Ort.	SS	FY	AV	ÖD	CA
Reklam Değeri = Eğlendiricilik (KMO = 0,832; $\chi^2 = 3197,1$; $p < 0,001$)						
Keyiflidir	3,32	0,99	0,925			
Eğlencelidir	3,41	0,99	0,921	37,63	4,53	0,882
Memnuniyet vericidir	3,12	0,90	0,706			
Aritmetik Ortalama	3,28	0,87	-			
Reklam Değeri = Aldatıcılık						
Aldatıcıdır	3,20	0,97	0,841			
Yalan söyler	2,95	0,90	0,789	12,97	1,55	0,831
Ürünlerle/hizmetlerle ilgili önemli bilgiler yer almaz	2,89	1,06	0,666			
Aritmetik Ortalama	3,01	0,80	-			
Reklam Değeri = Bilgilendiricilik						
Ürünler/hizmetler hakkında zamanında bilgi verir	3,49	0,94	0,853			
İlgili ürün/hizmet bilgisini sağlar	3,62	0,94	0,819	9,90	1,18	0,794
İnsanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir	3,45	0,97	0,573			
Aritmetik Ortalama	3,52	0,76	-			
Reklam Değeri = Rahatsız Edicilik						
Çok fazladır	4,03	0,93	0,906			
Rahatsız edicidir	2,72	0,98	0,520	9,60	1,13	0,715
İnsanların zekâsıyla alay eder	2,71	1,06	0,508			
Aritmetik Ortalama	3,15	0,75	-			
Reklama Yönelik Genel İnanç (KMO = 0,735; $\chi^2 = 1032,5$; $p < 0,001$)						
Reklamlar, tüketiciler için daha iyi ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına imkân sağlar	3,38	0,98	0,823			
Reklamlar, yaşam standartımızı yükseltmemize yardımcı olur	2,76	1,10	0,818			
Reklamlar, mevcut ürünler ve hizmetlerle ilgili doğru bir çerçeve sunar	2,97	0,95	0,772	59,18	2,95	0,822
Reklamlar gereklidir	3,88	0,89	0,748			
Reklamlar rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar	3,54	1,12	0,675			
Aritmetik Ortalama	3,30	0,77	-			
Satın Alma Davranışı (KMO = 0,827; $\chi^2 = 887,4$; $p < 0,001$)						
Sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün/hizmetleri satın alırım	2,94	0,97	0,904			
İhtiyaç hissettiğimde sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün/hizmetleri satın almayı tercih ederim	2,93	1,02	0,897	79,45	2,38	0,870
Ürün/hizmet satın alacağım zaman sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün ve hizmetleri dikkate alırım	3,15	0,93	0,873			
Aritmetik Ortalama	3,00	0,87	-			

SS=Standart Sapma; FY=Faktör Yüğü; AV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer; CA= Cronbach's Alpha.

Tablo 2’de, reklam değeri ölçeğinin faktörleri ile reklama yönelik genel inanç ve satın alma davranışı ölçeklerine yapılan Cronbach’s α güvenilirlik analizi neticesinde güvenilirlik katsayısının 0,715 – 0,870 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu ölçekler 0,70 eşik değerini geçtikleri için güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 123).

Diğer taraftan, ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya reklam değeri ölçeğinde bilgilendiricilik faktörünün sahip olduğu, bunu eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık faktörlerinin izlediği görülmektedir. Çalışmada katılımcıların Instagram’da sponsorlu içerikleri genel olarak bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiği görülürken; aynı zamanda ilgili içerikleri aynı zamanda rahatsız edici ve nispeten aldatıcı olarak da gördükleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, genel olarak katılımcıların reklama yönelik inanç ortalamalarının nispeten yüksek olduğu dikkat çekerken satın alma davranışlarına ilişkin ortalamalarının ne düşük ne de yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların, sponsorlu içeriklerde gördükleri ürün/hizmete yönelik satın alma davranışını orta düzeyde gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarını reklama yönelik genel inançları açısından gruplayabilmek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz iki aşamada uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward tekniği kullanılmış ve katılımcıların reklama yönelik genel inançları çerçevesinde nasıl bir örüntüye sahip oldukları yakından mercek altına alınmıştır. Ward tekniğinin sonuçları, iki gruptan oluşan bir kümenin uygun olacağına işaret etmiştir.

Analizin ikinci aşamasında Ward tekniği neticesinde elde edilen iki gruplu kümenin güvenilirliğini test etmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-ortalamar tekniği kullanılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 442). Sonuç olarak gerek Ward tekniğinden gerekse k-ortalamar tekniğinden elde edilen madde ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla analiz sonuçları, reklama yönelik genel inanç düzeyi a) düşük ve b) yüksek olmak üzere iki gruptan oluşan kümenin bu çalışmada kullanılmasının uygun olacağını göstermiştir. Elde edilen kümeyle yönelik betimsel bilgiler, Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyine İlişkin Betimsel Bilgiler

REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ MADDELERİ <i>REKLAMLAR;</i>	REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ			
	Düşük (n = 236; %39,8)		Yüksek (n = 357; %60,2)	
	Ort.	SS	Ort.	SS
Gereklidir	3,34	1,02	4,23	0,55
Rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar	2,64	1,04	4,13	0,71
Mevcut ürünler ve hizmetlerle ilgili doğru bir çerçeve sunar	2,31	0,77	3,42	0,78
Yaşam standardımızı yükseltmemize yardımcı olur	1,87	0,70	3,35	0,91
Tüketiciler için daha iyi ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına imkân sağlar	2,64	0,95	3,87	0,64
Aritmetik Ortalama	2,55	0,52	3,80	0,45

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılanların %39,8'inin reklama yönelik genel inanç düzeyinin düşük ve %60,2'sinin yüksek olduğu görülmektedir. Ölçek maddeleri gruplar açısından incelendiğinde her iki grup açısından "Reklamlar gereklidir." maddesine ilişkin ortalamaların yüksek olması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, genel olarak reklamların gerekli olduğunu değerlendirmektedir. Bununla birlikte, inanç düzeyi düşük olan katılımcıların, reklamların yaşam standardını yükseltmeye yardımcı olduğu fikrine pek katılmadıkları söylenebilirken; inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların bütün maddelere ilişkin ortalamalarının nispeten daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin İncelenmesi

Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Levene testi, varyansların bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörleri açısından homojen dağılmadığını gösterdiği için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı; aldaticılık ve rahatsız edicilik faktörleri açısından homojen dağıldığını gösterdiği için eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin İncelenmesi

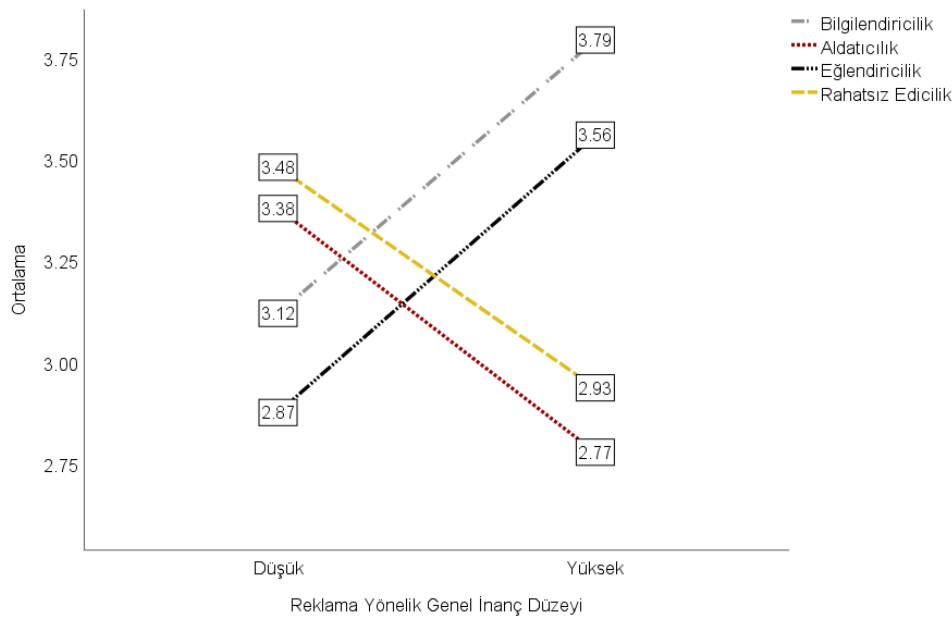
DEĞİŞKEN	İNANÇ DÜZEYİ	n	Ort.	SS	df	t	p
Bilgilendiricilik	Düşük	236	3,12	0,74	-11,33	457,4	<0,001
	Yüksek	357	3,79	0,65			
Aldaticılık	Düşük	236	3,38	0,73	9,61	591	<0,001
	Yüksek	357	2,78	0,75			

Eğlendiricilik	Düşük	236	2,87	0,85	-9,95	468,8	<0,001
	Yüksek	357	3,56	0,77			
Rahatsız Edicilik	Düşük	236	3,48	0,69	9,15	591	<0,001
	Yüksek	357	2,93	0,72			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); <math>p<0,001</math>

Tablo 4'te reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri faktörlerinden bilgilendiricilik ($t(457,4) = -11,33; p<0,001$), aldatıcılık ($t(591) = 9,61; p<0,001$), eğlendiricilik ($t(468,8) = -9,95; p<0,001$) ve rahatsız edicilik ($t(591) = 9,15; p<0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bulgular, reklama yönelik inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların düşük olan katılımcılarla karşılaştırıldığında, sponsorlu içerikleri daha çok bilgilendirici ve eğlendirici bulunduğunu gösterirken; daha az aldatıcı ve daha az rahatsız edici olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bulgular, inanç düzeyi düşük olan katılımcıların sponsorlu içerikleri daha çok aldatıcı ve rahatsız edici olarak düşündüğünü gösterirken; daha az bilgilendirici ve daha az eğlendirici bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Reklam Değerinin İncelenmesi



Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz a) reklama yönelik genel

inancı düşük olanlar ve b) reklama yönelik inancı yüksek olanlar olmak üzere iki grup özelinde yapılmıştır. Böylelikle iki grup açısından satın alma davranışını hangi faktörlerin nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir.

Analiz uygulanmadan önce çoklu regresyon analizine ilişkin analiz öncesi sayıltılar kontrol edilmiştir. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması sayıltısından hareketle her iki grup özelinde korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir (Field, 2009, s. 254). Tablo 5'te korelasyon analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

DEĞİŞKEN	REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ	
	DÜŞÜK	YÜKSEK
	SATIN ALMA DAVRANIŞI (r)	SATIN ALMA DAVRANIŞI (r)
Bilgilendiricilik	0,36**	0,50**
Aldatıcılık	-0,16*	-0,44**
Eğlendiricilik	0,37**	0,50**
Rahatsız Edicilik	-0,42**	-0,39**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 5'te hem reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük hem de yüksek olan katılımcılarda satın alma davranışı, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri faktörleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($p < 0,01$; $p < 0,05$). Dolayısıyla bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında ilişki olması sayıltısı karşılanmıştır.

Çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar değerlendirilmeden önce de analiz sonrası sayıltılar kontrol edilmiştir. Reklama yönelik inancı düşük olan katılımcılar için Durbin-Watson = 1,78; Tolerance = 0,675 – 0,846 ve VIF = 1,20 – 1,48 olarak tespit edilirken; reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcılarda Durbin-Watson = 1,80; Tolerance = 0,602 – 0,779 ve VIF = 1,28 – 1,66 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Durbin-Watson değerlerinin 2'ye yakın olması, Tolerance değerlerinin 0,10'dan yüksek olması ve VIF değerlerinin 10,0'dan düşük olması nedeniyle analiz sonrası sayıltılarının karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Knapp, 2018, s. 314). Bu bağlamda çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 6 Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ	DEĞİŞKEN	B	SE B	β
Düşük	Bilgilendiricilik	0,241	0,062	0,237***
	Aldatıcılık	0,067	0,065	0,065
	Eğlendiricilik	0,201	0,055	0,226***
	Rahatsız Edicilik	-0,305	0,075	-0,277***
	Sabit	1,999	0,446	-
	$R^2 = 0,28; F = 21,978; p < 0,001.$			
Yüksek	Bilgilendiricilik	0,354	0,055	0,302***
	Aldatıcılık	-0,152	0,054	-0,149**
	Eğlendiricilik	0,285	0,046	0,287***
	Rahatsız Edicilik	-0,122	0,054	-0,115*
	Sabit	1,766	0,334	-
	$R^2 = 0,40; F = 59,849; p < 0,001.$			

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 6'da reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük katılımcılar için oluşturulan regresyon modeli, satın alma davranışını %28 ($F = 27,978; p < 0,001$) oranında açıklamaktadır. Modeldeki değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla beta katsayıları incelenmiştir. Bilgilendiricilik ($B = 0,241; p < 0,001$) ve eğlendiricilik ($B = 0,226; p < 0,001$) satın alma davranışını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilerken; rahatsız edicilik ($B = -0,277; p < 0,001$) anlamlı ve negatif bir şekilde etkilemektedir. Aldatıcılık ise anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$). Öte yandan, reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olan katılımcılar için oluşturulan regresyon modeli, satın alma davranışını %40 ($F = 59,849; p < 0,001$) oranında açıklamaktadır. Modeldeki değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bilgilendiricilik ($B = 0,354; p < 0,001$) ve eğlendiricilik ($B = 0,285; p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken; aldatıcılık ($B = -0,152; p < 0,01$) ve rahatsız edicilik ($B = -0,122; p < 0,05$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte her iki grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, reklama yönelik inancı düşük olan katılımcıların satın alma davranışını en fazla rahatsız ediciliğin etkilediği, bunu bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Reklama yönelik inancı yüksek olan katılımcıların satın alma davranışını ise en fazla bilgilendiricilik değerinin etkilediği, bunu eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin takip ettiği görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformundan biri olan Instagram’da sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın alan kullanıcıların satın alma davranışı mercek altına alınmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Söz konusu davranış reklama yönelik genel inanç ve sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca reklama yönelik genel inanç açısından kullanıcılar kümelendirilerek reklama yönelik genel inanç düzeyleri belirlenmiştir. Bu düzeyler açısından hem satın alma davranışı hem de reklam değeri olguları mercek altına alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuçları reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermiştir. Buna göre kullanıcıların reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olduğunda sponsorlu içeriği daha fazla bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiği; daha az rahatsız edici ve daha az aldatıcı gördüğü söylenebilir. Ancak, reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olduğunda kullanıcıların sponsorlu içeriği daha çok rahatsız edici ve daha çok aldatıcı olarak değerlendirdiği; daha az bilgilendirici ve daha az eğlendirici olarak gördüğü ifade edilebilir. Bu bağlamda reklama yönelik genel inancın belirleyici rolü öne çıkmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Oyman ve Özer, çalışmalarında dergi ve ortam (ambient) reklamlarında, reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere kıyasla reklama ve reklamda yer alan markaya ilişkin tutumun daha olumlu olduğunu tespit ederken satın alma niyetinin, reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerde daha fazla olduğunu belirlemişlerdir (Oyman & Özer, 2018, s. 183-184). Nitekim reklamı bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendiren tüketicilerin reklama ve reklamda yer alan markaya ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu göz önünde tutulduğunda (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 285-286), mevcut çalışmanın sonuçları Oyman ve Özer’in bulgularını destekler niteliktedir.

Reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olan katılımcıların satın alma davranışında, sponsorlu içeriğin rahatsız edicilik değerinin çok fazla ön plana çıktığı görülmüş ve bu durumun satın alma davranışını azalttığı belirlenmiştir. Ancak, reklama yönelik inanç düzeyi düşük olan bu katılımcılar için sponsorlu içeriğin aldatıcılık değerinin satın alma davranışında bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu katılımcıların reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olduğu için sponsorlu içeriğin aldatıcı

olduğu düşüncesine de hâlihazırda sahip oldukları değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sponsorlu içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici reklam değeri, reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük katılımcıların satın alma davranışını artırmaktadır. Reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcıların satın alma davranışı ise inanç düzeyi düşük olan katılımcılarla kıyaslandığında rahatsız edicilik ve aldatıcılık değerlerinden negatif olarak çok fazla etkilenmemektedir. Bir başka ifadeyle, sponsorlu içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici değeri, reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların satın alma davranışını daha çok etkilemekte ve söz konusu davranışı artırmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. İnce ve Bozyiğit'in çalışmasında X ve Y kuşaklarını temsil eden kullanıcıların Instagram reklamlarına ilişkin algıladıkları eğlendirici ve bilgilendirici reklam değerinden yalnızca eğlendiriciliğin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken; rahatsız ediciliğin negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 52-53). Mevcut çalışmada ise sponsorlu içerikler aracılığıyla daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın almış kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde eğlendiricilik ve bilgilendiricilik değerlerinin bir etkiye sahip olduğunun bulunması, kullanıcı farklılıklarını ortaya çıkartır niteliktedir. Dolayısıyla daha önceden satın alma davranışında bulunan kullanıcılar için bilgilendiricilik değeri ön plana çıkmaktadır.

Diğer taraftan, Lou ve Yuan tarafından sponsorlu içerik ya da kullanıcı türevli içerik fark etmeksizin sosyal medya kullanıcılarının içeriğe ilişkin algıladıkları bilgilendirici reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Lou & Yuan, 2019, s. 68-69). Bununla birlikte, eğlendirici reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, mevcut çalışmada sponsorlu içeriklerin bilgilendirici ve eğlendirici değerinin satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu yönüyle Lou ve Yuan'ın çalışmasındaki farklılığın çalışmanın hem sosyal medya genelinde yapılmış olması hem de sponsorlu/kullanıcı türevli içerik ayrımı yapılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan, Atar ve İspir çalışmalarında Instagram reklamlarının TV reklamlarına kıyasla bilgilendirici ve eğlendirici reklam değerine daha fazla sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Atar & İspir, 2019, s. 316-317). Aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerleri açısından ele alındığında ise Instagram reklamlarının, TV reklamlarına göre daha fazla rahatsız edici ve aldatıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nitekim satın alma davranışı üzerinde aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin negatif etkisi düşünüldüğünde sonuçlar, Atar ve İspir'in çalışmasını destekler niteliktedir. Bu sonuçlardan hareketle sponsorlu içeriklerin bilgilendirici ve eğlendirici unsurlarla

desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sponsorlu içerikler markalara ilişkin ürünler/hizmetler hakkında metin tabanlı bilgilerin yanı sıra gerek görsel gerekse görsel-işitsel öğelerle zenginleştirilebilir. Ayrıca içerikler, eğlenceli görseller, videolar ya da müziklerle birlikte çekilişler gibi unsurlarla da genişletilebilir.

Bilimsel çalışmalar belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma da birtakım sınırlılıklarla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Instagram kullanan ve sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almış 593 katılımcının verisiyle yapılmıştır. Değerlendirme bu katılımcıların verisiyle sınırlıdır. Dolayısıyla, çalışmanın genişletilerek diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak biçimde karşılaştırmalı olarak tekrarlanması literatüre katkı sağlayacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda reklam değerinin reklama ve markaya ilişkin tutum üzerinde nasıl bir role sahip olduğu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Today, communication technologies have revealed new communication tools such as social media and other internet-based applications. They have also significantly affected and changed the communication styles of individuals and societies. With the advent of Web 2.0 as an offset of the developing internet technologies, social media platforms have begun to attract attention of users. Developing internet infrastructure and available smart device technologies have made their accessibility permanent by including them in the network regardless of time and place. The technology has started to host the power to facilitate production and distribution of knowledge on a global scale. However, another important issue revealed by the developments in the field of communication is the abundance of information. In general, new media channels and more specifically social media platforms serve as a constant source of information for users. Thus, users are exposed to information bombardment and support it by being on the side where they produce and share information and benefit from it in the digital ecosystem, they are in.

Being constantly exposed to a large number of information weakens the memory of the users. Moreover, this fact makes it difficult for the users to notice and interpret the stimuli around them. Accordingly, advertising communication, which is a very important tool for communication scholars and practitioners, has become increasingly difficult and thus more creative solutions should be found and

used. As a matter of fact, it has become difficult for tired consumer minds, which are constantly under the bombardment of information, to notice the advertising message. Furthermore, it has begun to be realized that even if consumers notice the ad, they generally prefer to avoid it. This situation has carried the existing debates on the effectiveness of advertising to a higher level. On the other hand, influencers, who are also known as internet celebrities due to their recognition through internet-based applications, can be regarded as a practical, relatively low-cost, and effective way to reach users on social media.

Moreover, the influencers who are considered to have a certain level of influence on their followers have turned into a communication channel frequently cooperated by brands due to the potential they have. This collaboration occurs in the form of the sponsored content of the brand itself or a product presented or shared by the influencers. There are many users ready to consume the content produced on social media platforms and the content is consumed very quickly. Therefore, the influencers, who are in the position of continuous content producers, stand out as a channel that brands may collaborate.

In this study, the effect of belief towards advertising in general and the effect of advertising value on buying behavior on Instagram was scrutinized. In addition, how the ad value differed in terms of belief towards advertising in general was also examined. The examination was made for users who purchased a product / service at least once through sponsored content on Instagram. Thus, within the framework of the belief towards advertising in general of Instagram users who made buying behavior at least once before, the perceptions towards advertising value regarding sponsored content were analyzed. Furthermore, the advertising value factors affecting users' buying behavior were measured. In the study, a prediction based quantitative research method was employed. In this context, the data of 593 users who purchased a product/service at least once through sponsored content were analyzed. The participants were reached through convenience sampling method. They were grouped in terms of beliefs towards advertising in general via cluster analysis. As a result, a cluster consisting of two categories as low belief and high belief was obtained.

The results of the study indicated that advertising value of sponsored content significantly differed in terms of the level of belief towards advertising in general. Accordingly, when the level of belief towards advertising in general was high, the users considered the sponsored content more informative

and entertaining, less irritative and deceptive. However, when the level of belief towards advertising in general was low, the users perceived the sponsored content as more irritative and deceptive.

It was observed that irritative value of the sponsored content was very prominent in buying behavior of the participants with a low level of belief towards advertising in general and the value reduced the behavior. However, it was found that deceptive value of sponsored content did not have a role in buying behavior for the participants who had a low level of belief towards advertising in general. Based on the results, it was concluded that sponsored content had to be supported with informative and entertaining values, therefore, sponsored content could be enriched with both visual and audio-visual elements as well as text-based information about products / services related to brands.

KAYNAKÇA

- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305-322.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Belanche, D., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Followers' reaction to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 1-17.
- Bir, A. A., Süher, K., & Şener, G. (2015). An assesment of public attitudes toward advertising-in-general in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 15(1), 43-54.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Creswell, J. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-194.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Falcao, I., & Isaias, P. (2020). Perceptions and attitude toward advertising on social networks and search engines: A comparative analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404-436.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
- Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach. *Journal of Marketing*, 39(1), 40-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. London: Sage.
- Koçer, L. L., & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43(9), 2052-2062.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Millan, E. S., & Mittal, B. (2010). Advertising new audiences: Consumer response in the new free market economics of central and eastern europe – the case of Czech Republic. *Journal of Advertising*, 39(3), 81-98.
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *nadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.

Solomon, M. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Malaysia: Pearson.

Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., Peng, J., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.

We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Turkey*. 02 13, 2021 tarihinde <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> adresinden alındı

Şahsiyet Dizisinin Adalet ve İntikam Kavramları Üzerinden İrdelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1820-1843
doi: 10.18094/josc.974628



Pınar Basmacı

ÖZ

Hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme gibi anlamlara karşılık gelen adalet, değişken ve tanımlanması zor bir kavramdır. İlkçağda doğa, ortaçağda din ve yeniçağda akılla özdeş tutulan adalet, Platon için devlete uygunluk iken Aristoteles için ise tamamlanmış erdemdir. Adaletle olan farklı bakış açıları, adaletin ne olduğu sorusunu da cevapsız bırakmaktadır. Adaletin olmadığı ya da eksik kaldığı zamanlarda ise bireyler, adaletin onarılması için tepki vermekte ve bu tepki de intikam olarak nitelendirilmektedir. Örgütten adaletsizliğin giderilmesini bekleyen bireyler, bu gerçekleşmediğinde ise karşı tarafa zarar verici eylemlerde bulunarak intikam almaktadırlar. İntikam, çaresizlik duygusuna dayanmakla birlikte, eşitlenmek, rahatlamak ve öfkeden kurtulmak gibi amaçlara hizmet etmektedir. Ortaya çıktığı andan itibaren bastırılması zor bir duygu olan intikam, başışlamamakta, boyun eğmemekte, kurallara ve ilkelere uymamaktadır. Bu bilgiler ışığında, adalet ve intikam kavramları üzerinden *Şahsiyet* dizinin incelendiği bu çalışmada, dizinin adalet ve intikam kavramları üzerine kurulup kurulmadığını ortaya koymak çalışmanın amacını, dizideki adalet ve intikam kavramlarının nasıl kurulduğunu tespit etmek ise problemini oluşturmaktadır. Dizinin daha önce adalet ve intikam kavramları üzerinden ele alınmamış olması çalışmayı önemli kılarken, dizinin tüm bölümleri örneklem olarak alınmış ve söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda dizide, adalet ile intikam kavramlarının bir arada ele alındığı fakat adaletle hukukun ayrı kavramlar olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Dizinin adaleti, intikamla sağlanabilecek bir olgu olarak ortaya koyduğu ve bunun da izleyici üzerinde olumsuz etki bırakabileceği de varılan diğer sonuçlardır.

Anahtar Sözcükler: Adalet, İntikam, Hukuk, Eşitlik, *Şahsiyet*

PINAR BASMACI

Arş. Gör. Dr.

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

pinarkovaci@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2552-7955

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1820-1843

doi: 10.18094/josc.974628

Geliş Tarihi: 26.07.2021 Kabul Tarihi: 14.09.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Examination of the *Şahsiyet* Series on the Concepts of Justice and Vengeance

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1820-1843
doi: 10.18094/josc.974628



Pınar Basmacı

ABSTRACT

Justice, which corresponds to meanings such as right, compliance with the law, and observance of the right, is a variable and difficult concept to define. Justice, which is identified with nature in antiquity, religion in the Middle Ages, and reason in the modern age, is conformity to the state for Plato, while for Aristotle it is a completed virtue. When justice is lacking or lacking, individuals react to restore justice, and this reaction is described as revenge. While revenge is based on a sense of helplessness, it serves purposes such as equalization, relief, and relief from anger. In the light of this information, in this study, in which the series "Personality" is examined through the concepts of justice and revenge, it is aimed to reveal whether the series is built on the concepts of justice and revenge, and to determine how the concepts of justice and revenge in the series are established. The fact that the series has not been handled through the concepts of justice and revenge before makes the study important, while all episodes of the series are taken as samples. In this context, it has been determined that the concepts of justice and revenge are seen as one in the series, but justice and law are considered as separate concepts. Other conclusions are that the series presents justice as a phenomenon that can be achieved through revenge and that this may hurt the audience.

Keywords: Justice, Revenge, Law, Equality, *Şahsiyet*

PINAR BASMACI

Res. Ass. Dr.

Niğde Ömer Halisdemir University

pinarkovaci@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2552-7955

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1820-1843

doi: 10.18094/josc.974628

GİRİŞ

Eşitlik ilkesine dayanan adalette, hakların herkes için kullanılması önem arz etmektedir. Ancak bu noktada kimin hakkının ne olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden Kelsen'e göre, adalet sorununun ne olduğunun cevabı bulunmamaktadır. Adalet özünde, iyilere mükâfat ve kötülere ceza algısına dayanmaktadır. Bu bağlamda da bazı kuramcılar tarafından, hukukun erişmeye çalıştığı ideal yer olarak görülmektedir. Fakat bu noktada da hukukta ayırım bulunmaktadır. Tabii hukuk teorisi bu bakış açısını desteklerken, hukukla adaleti özdeş görmekte, hukukun geçerliliğinin adalet üzerinden olduğunu söylemektedir. Hukuki pozitivizm ise bu anlayışa karşı çıkmakta ve adaletin tanımlanamaz olduğunu, bir olgudan ziyade bir değer olduğunu, bu yüzden hukukun dışında tutulması gerektiğini ifade etmektedir.

Adaletle ilişkili bir kavram olan intikam ise adaletin onarılması için tepki vermek olarak tanımlanmaktadır. İntikamın temeli çaresizlik ile sistemi eskisi gibi yapacak alternatif düzen yoksunluğuna dayanmaktadır. Bu yüzden de adaletin olmadığını ya da yetersiz kaldığını düşünen bireyler, intikam almaya yönelmektedir. Amaç ise haksızlık edenle eşitlenmek ve rahatlamaktır. Ayrıca yoğun ve kışkırtıcı bir duygu olan intikamın, diğer duygulardan daha baskın olduğunu da eklemek gerekmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, çalışmada *Şahsiyet* dizisi, adalet ve intikam kavramları bağlamında ele alınacaktır. Bu bağlamda da öncelikle adalet kavramından, daha sonra intikam kavramından bahsedilecektir. Dizinin söz konusu kavramlar bağlamında incelenmesinin ardından sonuç bölümünde elde edilen bulgular tartışılacaktır. Ancak öncesinde söz konusu dizi ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsetmek, çalışma açısından faydalı olacaktır.

Gündüz ve Attar (2020, s. 145-146), sağlık, hastalık ve suç bağlamında *Şahsiyet* dizisini incelemektedirler. Çalışmada, söz konusu dizinin toplumsal bir eleştiriye sahip olduğu, kurum ve toplumlarda var olan çatlakların, bireylerin kendi adaletini sağlaması istediğine neden olabileceği ve bunun da toplum tarafından desteklenebileceği tespit edilmektedir. Ayrıca çalışmada, sinematik öğelerin içerisinde var olan problemler ve çözüm yollarıyla, kültürel kodların, bir kurgudan ibaret olsa da izleyicilere yol gösterici olabileceği belirtilmektedir.

Kaynak ve Nazlıgül (2019, s. 218), *Şahsiyet* dizisini, alzheimer hastalığı çerçevesinde incelemektedirler. Sonuç olarak da dizide alzheimer hastalığına dair önemli bilgilerin verildiği, bu hastalığın gündelik hayatı nasıl etkilediğine dair örneklerin ortaya konduğu, hastalığın bir sonucu olan

duygusal ve ilişkisel zorluklarının gösterildiği saptanmaktadır. Ayrıca alzheimer hastalarıyla çalışan psikologların, geçmişi de ele almaları gerektiği önerisini getirilmektedir.

Yüzbaşıoğlu (2019, s. 154), *Şahsiyet* dizisini basın ve gazeteci temsili üzerinden ele almaktadır. Bu bağlamda çalışmasında, gerçeği ifade eden gazetelere duyulan özlemin altının çizildiği, nesnel, doğru ve toplumsal sorumlulukları önceliği olarak benimseyen gazetecilere ve gerçeğin haberleştirilmesine her daim ihtiyaç duyulduğu sonuçlarına varmaktadır.

Güneş (2020), hukukçu bakış açısıyla *Şahsiyet* dizisini ele almakta ve dizinin, “adalete güven yok, kişiler ancak kendi haklarını kendileri alabilir ya da kendini adanmış bir kahraman yapabilir” mesajını verdiğini ve söz konusu mesajın, sosyal ve psikolojik olarak negatif etkilerinin olduğunu söylemektedir. Güneş, dizi kahramanlarının ve dizilerdeki meşru gerekçeli katillerin, ayrıca adalet dağıtıcılarının, toplumun rol modeli haline geldiğini söylemektedir. Dizi içerisinde suçluların cezalandırılmasının, devlet ile adaleti kurumsal olmaktan çıkarttığını ve kişisel bir intikamı idealize ettiğini de eklemektedir.

Çakır (2018) da yazısında, diziyi egemen sınıf bağlamında ele almakta ve Cemil Havran’ın sermayeyle birlikte derin devlet de olduğunu söylemektedir. Dizide egemen sınıfın her yerde olduğunu vurgulayan Çakır, bu bağlamda Kambura’daki faşist esnaftan, serserilerden, Cemil Havran’dan, Çingenelerin evini yakanlardan, tecavüzcülerden, öldürülen hâkimden, öğretmenden ve diğerlerinden bahsetmektedir. Buna ilaveten görünmez olan egemen sınıftan da bahsetmektedir. Bunlara örnek olarak da başkomiseri açığa alan görünmeyen eli ve gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışan gazeteciye öldüren gücü vermektedir. Böylesi bir düzen içerisinde Nevra’nın ve Agâh’ın da çatlaktaki sızıntılar olduğunu ifade etmektedir.

Mollaer (2018) ise çalışmasında diziyi Türkiye’nin bir alegorisi olarak görmektedir. Bu perspektifle de dizideki hayali bir ilçe olan Kambura’nın bir ada olmasından ve dolayısıyla da dışa kapalı oluşundan bahsetmektedir. Dizinin en önemli politik mesajlarından birinin Türkiye’nin Kamburalılaşması olduğunu söyleyen Mollaer, Nevra’nın nevrozunun, yaşadığı olayı tamamen silmesinin esasında ulusal toplumların nevrozu olduğunu söylemektedir.

ADALET KAVRAMI

Hukukun en temel amacı adaletin gerçekleşmesidir (Güriz, 2004, s. 21). Bu bağlamda öncelikle adaletin ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Adalet kavramı TDK’da “*Yasalarla sahip olunan hakların*

herkes tarafından kullanılmasının sağlanması” ve *“Hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme”* anlamlarına karşılık gelmektedir (sozluk.gov). Adaletin, TDK’daki anlamları ele alındığında, ilk anlamında eşitlik ilkesinin vurgulandığı, başka bir deyişle adaletin herkes için olması gerektiği, ikinci anlamında ise yasalara uygunluk anlamının olduğu görülmektedir. Topakkaya (2008, s. 27) da adalet tanımını benzer şekilde yapmakta ve adaleti, insan davranışının doğruluğuna dair fikir veren en önemli unsur olarak nitelendirmektedir. Haksızlık ile onun neticesi olan adaletsizlik yasalara uymamak ile eşit olmamak anlamına gelmekteyken; adaletin ise aksine yasalara uymakla eşitliğe denk düştüğünü söylemektedir.

Kelsen (2013, s. 438), bir değer sistemi olarak ahlakın merkezinde yer alan adaletin, sosyal bir olgu, toplumsal bir ürün olduğunu ve içerisinde bulunduğu topluma göre değişkenlik gösterdiğini söylemektedir. Kelsen’in söyleminden hareketle, adaletin değişken bir yapıda olduğunu ve zaman ile topluma göre değişebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda da geçmişteki hukuk ve adalet algılarına bakmak gerekmektedir.

İlk çağlarda adalet, adil ve tabiata uygun olan şey olarak tanımlanmaktaydı. İlkçağ hukukçuları için hukukun ve adaletin temeli doğadır. Bu çağın hukukçularınca, toplumsal düzen, doğa düzenine uygun olmalıdır. Orta çağın hukukunda adalet tanımı, adil ve Tanrısal buyruklara uygun olandır. Bu çağdaki hukuk, Tanrısal buyruğa dayanan hukuktur ve bu yüzden dini niteliktedir. Yeniçağın hukukunda adalet tanımı, adil ve insan aklına uygun olan şeydir. Yeniçağda hukuk, laikleşmiştir ve bu yüzden Tanrı’nın iradesiyle ilişkisi kesilmiştir. Bu çağdaki hukuk, Tanrı’dan değil, akıldan gelmektedir ve bu akıl “beşeri akıl”dır (Gözler, 2008, s. 79-81). Öz bir deyişle de ilk çağın anahtar kavramı doğa, ortaçağın din ve yeniçağınki de akıldır.

Kelsen (2013, s. 443), eski Yunan bilginlerine göre ise adaletin, herkese hakkını vermek olduğunu, ancak buradaki temel sorunun, herkesin hakkının ne olduğu sorusunun olduğunu ve bu sorunun bir cevabı bulunmadığını ifade etmektedir. Kelsen için adalet her daim belirli bir tanımdan yoksundur.

Topakkaya (2008, s. 27-34) ise Platon ve Aristoteles’in adalete olan bakış açılarını ele almakta ve şunları söylemektedir: Platon, devlet için uygun olan şeyin aynı zamanda adaletli olmak da olduğunu savunmaktadır. Aristoteles’e göre ise adalet, tüm öteki erdemleri de içerisine alan ve yasalara itaatle var olan, en mükemmel ve en tamamlanmış erdemdir. Adalet kavramının Platon için iki yönü bulunmaktadır: Devlette ve bireylerde adaletin yansıması. Platon için devlet ve insan arasında paralellik olduğundan,

adaletin devlete yansması, bireylere yansmasından daha mühimdir. Ayrıca Platon'un adalet ile esas kastettiği sınıfsal devlet kavramıdır. Bekçi, çiftçi ve esnaflardan oluşan bu sınıfların en önemli kuralı herkesin sorumluluğunu yerine getirmesidir. Aristoteles için ise adalet, kanunlara uyma ve siyasal sisteme itibar göstermedir. Aristoteles'e göre adalet, bütün, hakikatin kendisi olduğundan, bir bütün içinde, genelle ilişkili durumlarda söz konusudur. En öz tabiri ile Platon için adalet devlete uygunluk iken, Aristoteles için erdemdir.

Bu denli değişken bir kavram olan adalet için Kelsen (2013, s. 431-432), adaletin ne olduğu sorusunun, Eflatun'dan Kant'a kadar hiçbir sorunun tartışılmadığı kadar tartışılan, hiçbir soruda dökülmediği kadar kan dökülmesine neden olan bir soru olduğunu söylemektedir. Ayrıca bu sorunun, bugün, hiçbir zaman diliminde olmadığı kadar cevapsız olduğunu ve bu soruya kesin bir yanıtın bulunamayacağını eklemektedir. Bu bağlamda da adaletin mutlak kabul edilen bir tanımının olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Kelsen (2013, s. 454) de göreceli kabul ettiği adalet için kendi adalet tanımını yapmakta ve adaletin, gerçeklik arayışının ilerleyebileceği toplumsal bir düzen olduğunu söylemekte, kendi adalet anlayışının hoşgörü adaleti, özgürlük adaleti, demokrasi adaleti ve barış adaleti olduğunu belirtmektedir. Farklı bir adalet tanımı ortaya koyan Kelsen, toplumsal düzen olarak kabul ettiği adaleti, özgürlük, demokrasi gibi kavramlarla da ilişkilendirmekte ve böylece adalet ile eşitlik arasındaki bağa da dikkat çekmektedir. Güriz (2004: 24) ise adaletin sıkça her bireye hakkını vermek olarak tanımlandığını söylemektedir. Ancak buradaki sorunun bireylere düşen hakkın nesnel olarak belirlenmesindeki zorluk olduğunu ve bunun çoğu zaman mümkün olmadığını ifade etmektedir. Güriz'in de dikkat çektiği Kelsen gibi kimin hakkının ne olduğu sorunsalıdır.

Bu bağlamda Güriz (2004, s. 25), adaletin yol gösterici olabilme ihtimalinin de zor olduğunu söylemektedir. Çünkü nasıl bir düzenlemenin adalete uygun olacağı noktasında kesin bir sonuca ulaşılması imkânsızdır. Böylesi bir durumda öznel bakış açıları devreye girecek ve adalet, sübjektif bir yargıya dönüşecektir. Bu noktadan hareketle, adaletin ne olduğu, neyin adil olduğu ve kimin hakkının ne olduğu sorularının yanı sıra toplumsal düzenin nasıl olması gerektiği sorusu da cevapsız kalacaktır.

Kelsen (2013, s. 432), toplumsal düzen ve adalet ilişkisi için şu yorumu yapmaktadır: Adalet, insan ilişkilerini düzenlemekle birlikte, toplumsal düzen için zorunlu olmasa da mümkün olan bir özelliktir.

Bir bireyin davranışı, adil olarak benimsenen toplumsal düzenin normlarına uyduğu takdirde adildir ve bu yüzden de adalet, insanın erdemidir. Toplumsal düzenin adil olması ise, söz konusu düzenin, herkesi tatmin eder şekilde düzenlenmiş olması demektir. Adalet arzusu ancak toplum içinde anlam kazanmaktadır. Kısaca Kelsen, herkesi memnun eden bir toplumsal düzenin adil olduğunu ve bireylerin davranışlarının da bu düzene uyum sağladığı sürece adil olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. Ayrıca Kelsen de Aristoteles gibi adaleti, erdem olarak görmektedir.

Bunların yanı sıra adalet kavramının iki türde kullanıldığını da söylemek gerekmektedir. Bunlar: Toplum adına en faydalı sonucun gerçekleşmesi ve hukukun erişmeye çabaladığı ideal yerdir. Ayrıca hak ile adalet arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda da adaletin, hakların gerçekleşmesi neticesinde vuku bulan bir değer olduğu söylenebilir. Bununla birlikte adalette, iyilere mükâfatın, kötülere cezanın söz konusu olduğunu, mülkün esasının ve yönetimin sürekliliğinin esas olduğunu ve sosyal adaletin önemli olduğunu da eklemek gerekmektedir (akt. Kalkışım, 2013, s. 92; 95-96). Bu perspektifle adaletin hem toplum için hem de hukuk için kullanıldığı söylenebilir. Toplumsal düzen için gerekli olan adalet, aynı zamanda hukuk için de ideal olan yerdir.

Hukuk içerisindeki farklı adalet kavramsallaştırmalarını ele almadan önce denkleştirici ve düzleştirici adaletten de bahsetmek gerekmektedir. Güriz (2004, s. 19), Aristoteles'in bu adalet türlerini hukuki ilişki bağlamında, tarafların özdeş muamele görmesi olarak açıkladığını belirtmektedir. Böylesi bir uygulamada, sübjektif bakış açısı dışarıda tutulmak zorundadır. Ayrıca, tazminat hukukunda zarar veren kişiye, verdiği zararın ödetilmesi veya sözleşmenin ihlal edilmesi durumunda ihlal eden kişiye zararın karşılatılması ya da ceza hukuku içerisinde suç işleyen kişiye cezanın çektirilmesi, denkleştirici ve düzeltici adaletin gerekliliğidir. Kısaca, öznel bakış açısına yer vermeyen bu adalet türündeki amaç, zarar gören kişinin zararının telafi edilmesine yöneliktir.

Adaletin hukuk içerisindeki yerini detaylandırmak gerekirse, tabii hukuk teorisi, adaleti kendisine göre tanımlarken, hukuki pozitivizm bu tanımlamayı eleştirmekte, ayrıca söz konusu kavramın tanımlanmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda tabii hukuk ile hukuki pozitivizmin, adalet kavramsallaştırmalarına kısaca değinmek gerekmektedir. Tabii hukuk için hukukun kendisi adaletle özdeş görülmektedir ve hukukun geçerliliği de adalet üzerinedir. Bu bağlamda da söz konusu hukuk anlayışının özeti, *"Bir kanun, kanun olmak için adil olmak zorundadır"*. Ayrıca, bu hukuk anlayışına

göre, pozitif hukuk, ancak tabii hukuka uygun olduğu kadar hukuktur. Çünkü bu hukuk anlayışında tabii hukuk, adil olduğundan dolayı tek asıl hukuktur (Gözler, 2008, s. 78-79).

Hukuki pozitivizm yaklaşımı ise tabii hukukun adalet bakış açısını eleştirmekte, fizik ötesi bir değer olarak tanımlanamaz olduğunu, bu yüzden de hukuk biliminin dışına atılmasının gerekli olduğunu söylemektedir. Bu yaklaşımın, tabii hukuka yönelttiği en temel eleştiri, "adil olan" ve "adil olmayan"ı ayırt eden evrensel ve objektif bir kıstasın bulunmamasıdır. Ayrıca bu yaklaşıma göre adalet, olgusal bir gerçeklikten ziyade bir değerdir. Bu yüzden de fiziksel ortamda değil fizik ötesi ortamda bulunmaktadır. Adalet kavramı, bir değer olarak bilinemezdir ve bundan dolayı da hukuk biliminin içerisinde olmamalıdır (Gözler, 2008, s. 82-86). Daha kısa bir deyişle, tabii hukuk için hukuk ve adalet kavramları aynı anlama işaret etmekte, yani hukuk, adalet anlamına gelmektedir. Hukuki pozitivizm ise bunun tam tersini savunmakta ve adaletin hukukun dışında bırakılmasını, ayrıca adaletin bilinemez, yani tanımlanamaz bir değer olduğunu söylemektedir.

Adalet kavramından ve değişen adalet algısından bahsedildikten sonra, sinema ve adalet ilişkisine değinmek, başka bir deyişle adaletin, sinemada nasıl işlendiğini ele almak çalışmaya sağlayacağı yarar açısından önemlidir. Ancak öncesinde şunu da belirtmek gerekmektedir ki sinema ve dizi aynı dramaturjiye sahip olduğundan ve dizilerdeki adalet kavramına dair bir çalışma bulunmadığından, sinemadaki adaletin işlenişi üzerinden ilerlenecektir.

Bu bağlamda Pay (2013, s. 136-137), sinemadaki adaleti sorgulamakta ve sinemanın kendi anlam dünyası bağlamında bir adalet duygusu oluşturduğunu söylemektedir. Bu perspektifle de sinemada iki yönlü bir adaletin olduğunu söylemekte ve bunların ilkinin, sinemayı yapanın adalet düşüncesi, ikincisinin ise adalet terazisinin kefelerine yapılan adalet bakış açısı olduğunu belirtmektedir. Böyle bir bakış açısının ise adaletli görünmesine rağmen adaletsizliğe perde aralayabileceğini ifade etmektedir. Pay esasında adaletin ve adaletsizliğin sınırlarının, doğru bir şekilde çizilip çizilmediğine dair duyduğu şüpheyi ortaya koymaktadır.

Varol (2016, s. 66; 157-158) çalışmasında, sinema ve adalet bağlamında Yılmaz Güney filmlerinin önemine değinmektedir. Bu filmlerde, Yılmaz Güney'in oynadığı karakterler, her daim ezilenin yanında olmakta veya istemeyerek kötü tarafa geçmekte, kendi başına adaleti sağlamaya çalışmakta, ancak sonunda yenilmektedir. Güney'in filmlerinin de dâhil olduğu Toplumsal Gerçeklik filmlerindeki ana

temalardan biri adalettir. Bu perspektifle Güney'in, filmlerinde adaletsizliğe sıklıkla vurgu yaptığını söylemek mümkündür.

Çelebi (2021), adalet kavramıyla bağıntılı olarak hukukun sinema diline yansımada farklılıkların gözlendiğini ifade etmektedir. Adalet kavramının sorgulanması mahkeme salonunda ya da hapisanede gerçekleşebilmektedir. Ancak bunların yanı sıra bir de bireylerin kendi adaletlerini sağladıkları yapımlar bulunmaktadır. Bu yapımlarda karakter, sorunların çözümü noktasında ya hukuka başvurmamakta ya da hukuk vasıtasıyla çözüme ulaşamamaktadırlar. Bu yüzden de yasadışı yollarla kendi adaletini sağlamaya çalışmaktadırlar. Adaleti bireylerin sağladığı filmlerden biri *Zincirsiz* filmidir. ABD'de bir köle olan Django'nun özgürleşip, karısını da kurtarmaya çalışmasının anlatıldığı filmde, Django'nun karısını kurtarması yasal olarak mümkün olmamaktadır. Bu yüzden Django kendi adaletini sağlamakta, ancak böyle hem kendisini hem de karısını kölelikten kurtarmaktadır. Bu filmlerin önermesi *"mevcut hukuk sistemi içinde tatmin edilemeyen adalet istenci, ancak sistemin yıkılıp yerine adaleti karşılayacak olanın getirilmesiyle tatmine ulaşır"* şeklindedir.

Pay (2013, s. 137-138) da bu bağlamda süper kahraman ve kahraman filmlerindeki adalet sunumunu incelemekte ve *Örümcek Adam* filmi ele almaktadır. Bir örümceğin filmin kahramanını ısırmasının ardından, her şey değişmekte ve bu ısırık, esasında adaleti ortaya çıkarmaktadır. Filmin sonunda da Örümcek Adam'ın yardımıyla adalet sağlanmakta ve kötüler kaybetmektedir. Ancak göz ardı edilmemesi gereken şey adaletin, fiziksel güç üzerinden yenme ve yenilme karşıtlığına dönüşmüş olmasıdır. Bu sorun *Batman* ve *Süpermen* filmlerinde de kendisini aynı şekilde tekrarlamaktadır. Bu tekrarlar *He-man* ve *Temel Reis* gibi çizgi filmlerde de karşılık bulmaktadır. Türk filmleri ele alındığında ise *Keloğlan*, *Battal Gazi* gibi öykülerde süper kahramandan çok kahramanın bulunduğu ve adaleti dağıtma noktasında fiziksel güçten ziyade insani erdemlerin merkeze çekildiği görülmektedir.

İpek (2017, s. 79) ise geleneksel ve çağdaş anlatı filmlerindeki adaletin temsili arasındaki farka dikkat çekmektedir. Geleneksel sinemada suçluların cezasını çekmesiyle adalet sağlanırken; çağdaş anlatı filmlerde adaletin kendisinin sorgulandığını ifade etmektedir. Örneğin *Adalet Peşinde* filminde, Clyde'in eşi ve çocuğunun ölmesi, ancak mahkemenin kararlarının memnun edici olmaması üzerine, Clyde kendi adaletini sağlama kararına varmaktadır. Bu bağlamda film, kural ve yasaları sorgulamaktadır. Ancak filmin sonunda Clyde, sistemin temsilcilerini öldürmek için hazırladığı bombanın patlamasıyla

ölmektedir. Böylece film, adaleti irdeleyen ve sistemi eleştiren kişiyi öldürürken, hükmedenleri hayatlarına devam ettirerek, sistemin sonsuzluğunu savunmaktadır.

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak, filmlerde adaletin değil, adaletsizliğin gösterildiği, ayrıca gösterilen adaletin de sorunlu olduğu görülmektedir. Daha açık bir deyişle, filmdeki kahramanlar adaletsizliğe maruz kalmakta, bunun için savaşmakta, adaleti kendileri sağlamayı başarabilmekte veyahut başaramamaktadır. Ayrıca bir de adaleti sağlayan kahramanların olduğu filmler vardır ki bu noktadaki adalet de fiziksel güç ile ilişkilendirilmekte ve bu da adaletin ne olduğu sorusunu beraberinde getirmektedir. Adaletin ne olduğunun ve sinemadaki adaletin nasıl sunulduğunun ele alındığı bu başlığın ardından, sonraki başlıkta adaletle yakından ilişkili olan intikam kavramı irdelenecektir.

İNTİKAM KAVRAMI

Burhanoglu (2019), intikam kavramına karşılık gelen en geniş anlamın öç almak olduğunu söylemektedir. Öç almanın tanımını da bir haksızlığa karşı zarar verici bir ceza uygulamak olarak yapmaktadır. Diğer bir deyişle, öç almak, adaletin onarılması adına verilen tepkiler olabilmektedir. Bu perspektifle de öç almanın, kişilerarası olduğunu ve suçluya karşı gönüllü bir şekilde yapılan saldırgan bir eylem olduğu söylenebilir. Ancak ceza kanunu ve modern evrensel hukuk adaletinin, bireylerin adaleti kendisinin sağlamasını yasakladığını da belirtmek gerekmektedir. Esasında adalet kavramıyla iç içe olan intikam kavramı, öç alma istediğini beraberinde getirmektedir. Öç alma ve intikam duygularının temelinde ise adaletin sağlanması istediği yer almaktadır.

İntikam kavramını, yapılan bir haksızlık karşısında, haksızlığı yapana zarar vererek karşılık verme davranışı ve karşıdaki kişiyi cezalandırma arzusu olarak da tanımlamak mümkündür (Akyurt, 2020). Sosyolojik olarak intikam ise haksızlık karşısında ceza uygulama ya da zarar verme eylemidir. Başka bir tanıma göre de zarar vermek için ceza uygulamadır. Diğer bir tanım için ise intikam, algılanan ya da gerçek olan bir adaletsizlik karşısında tepkisel olarak ortaya konan ve çoğunlukla da orantısız olan, tahrip edici tepkidir. İntikam merkezli çalışmalarda, intikam duygusunun temelinin çaresizlik duygusu ile sistemi eskisi gibi yapacak alternatif düzenin olmayışının olduğu tespit edilmiştir (akt. Çınar & Uztuğ, 2015, s. 41-42). Daha kısa bir deyişle, adaletin uygulanmadığını ya da yetersiz kaldığını düşünen bireyler, kendi adaletlerini sağlamak adına intikam almaya yönelmektedir. Söz konusu adaletin hukuksal boyutu çok

önemli olup, intikam duygusunun yalnızca hukuki adaletsizliklerde değil, kişinin maruz kaldığı haksızlıklarda da ortaya çıkabileceğini belirtmek gerekmektedir.

Bu bağlamda Akyurt (2020), evrimci psikologlarca intikamın nedeninin, haksızlık karşısında intikam alındığında, bireylerin, karşı tarafın aynı eylemi tekrarlamayacağını düşünmeleri olduğunu söylemektedir. Eşitlik Teorisi'ne göre ise kendilerine adil davranılmadığında mutsuz olan bireyler, intikam alarak, kendilerini, haksızlık edenle eşitlemek ve böylece mutsuzluklarını azaltmak istemektedirler. Kısaca intikam duygusu, bir tarafın eşitliği bozarak, karşı tarafa zarar vermesi ya da haksızlık etmesinin ardından, karşı tarafın durumu eşitleyerek, içinde bulunduğu adaletsizliği, haksızlığı sonlandırmak istemesine dayanmaktadır.

İntikam ile ilgili yapılan araştırmalar, intikam alan bireylerde kaudat çekirdeğinin, başka bir deyişle, beynin ödül bölümünün aktifleştiğini ortaya koymaktadır. Daha açık bir deyişle beyin, intikam anını bir ödül olarak görmektedir. Ancak zaman geçtikçe bu his uzaklaşmaktadır (Akyurt, 2020). Fakat bireylerin, ilk anda yaşadıkları haz duygusu ve eşitlendikleri düşüncesi, bireyleri intikam almaya yönlendirmektedir. Bu perspektifle Adugit (2008, s. 11), intikam duygusunun gerekli ve mecburi olduğunu savunmaktadır.

Bununla birlikte, duyguların önemli olduğu intikam duygusunun motivasyonunda, düşmanlık, kızgınlık ve öfke gibi duygular ayrıca bir öneme sahiptir. Bir diğer motivasyon kaynağı da eşitlik teorisi. İntikam duygusunun sınırlarını en çok belirginleştiren unsur olan eşitliğin korunması güdüsü, bireyleri motive etmektedir. Eşitliğin bozulma durumunda da adaletsizlik duygusu ortaya çıkmakta ve bu duygu, intikam alma isteğine dönüşmektedir. Biraz daha açmak gerekirse, bir kişi, bir adaletsizlik durumu ortaya çıktığında, öncelikle örgütten söz konusu adaletsizliğin giderilmesini beklemektedir. Adaletsizlik giderilmediği takdirde kendisi adaleti sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü kişi, kendisine zarar veren kişi veya örgütten intikam aldığı anda, adaletsizliğin ortadan kalkacağına inanmaktadır (akt. Yıldırım, 2019, s. 519). Bu noktadan hareketle, adalet kavramında da sıklıkla değinilen, eşitliğin ve herkese karşı adil olmanın önemi bir kere daha ortaya konmaktadır. Herhangi bir eşitsizlik durumu olduğunda ve bireyler bu eşitsizliği, kanuni yollarda gideremediği takdirde, eşitliği yeniden sağlamanın yolunu, karşı tarafa zarar vermek olarak görmekte ve bu da intikam duygusunu beraberinde getirmektedir.

İntikam kavramını biraz daha irdelemek gerekirse, duyguların beden vasıtasıyla değil, ruh vasıtasıyla olduğunu ifade eden Adugit (2008, s. 15-17), bir duygu olarak intikamın nesnesinin ve nedeninin ne olduğunu sormaktadır. Bu soruya, intikamın nesnesinin, bir kişi ya da bir grup insan olduğunu, nedenin de o kişiyle ya da grupla ilgili bir düşünce, bilgi, kanı, fikir ya da inanç olduğunu söylemektedir. İntikam duygusunun varlığının temelini bu iki koşul olduğunu ifade eden Adugit, ikisinin yan yana gelmesi halinde intikamın kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Ayrıca nesnenin anlamının her daim adaletle ilişkili olduğunu da eklemektedir. Bu bağlamda da intikamın nesnesinin her zaman adaleti baz aldığını söylemektedir.

Öte yandan, intikam duygusunun en önemli gayesinin, öfkeden kurtularak, rahatlamak olduğunu da eklemek gerekmektedir (Çınar & Uztuğ, 2015, s. 42). Daha başka bir deyişle de kimden, nasıl bir intikam alındığı fark etmeksizin, bireylerin amaçladıkları, intikam alarak rahatlamak ve öfkelerini dindirmektir.

Bunun yanı sıra intikam almanın, var olduğu düşünülen adaletsizlik durumunu düzeltmek, intikam almak isteyen kişinin öz saygısını tekrar kazanmak istemesi, sonraki adaletsizliklere engel olmayı amaçlaması gibi hedefleri olabilmektedir. Ayrıca intikam, çoğunlukla incinen bireyin öz saygısıyla ilişkili görülmektedir (Çınar & Uztuğ, 2015, s. 42-43).

Adugit (2008, s. 17; 30), intikamın ortaya çıktığı andan sonra, kıskırtıcı ve yoğun bir duygu olmasından dolayı en kuvvetli hislerden biri olarak kendisini dayattığını ifade etmektedir. Bununla birlikte intikam duygusu bağışlamamakta, boyun eğmemekte, kurallara ve ilkelere uymamaktadır. Ortaya çıktığı andan itibaren adaleti isteyen intikam duygusu, tüm duygulara galip gelmektedir. Ayrıca, adalet duygusu da talepkârdır ve merhamet de adalet karşısında tepkisizdir. Bu yüzden Adugit adaletin, adaleti arayan kişinin kalbine yerleştiğini ve intikamın, adaletin estetiği olduğunu söylemektedir. Daha öz bir deyişle, güçlü bir duygu olan intikam duygusu, kendisini hissettirmeye başladıktan sonra, diğer tüm duyguları baskılamak ve adaletin yokluğunda, intikam var olmaktadır.

İntikam duygusunda "orantısallık"ın da önemli bir unsur olduğu belirtmek gerekmektedir. Daha açık bir deyişle intikam alan kişi, karşı tarafta bıraktığı zararın, maruz kaldığı adaletsizlikle orantısal olmasını istemektedir (Yılmaz, 2014, s. 91). Bu da yine adaletin ve intikamın temeli olan eşitlik talebinden kaynaklanmaktadır.

Bunların yanı sıra, intikam duygusunda üç unsur söz konusudur: Güç, prosedürel adalet iklimi ve kişilik özellikleri. Biraz açmak gerekirse, güç ilk faktör olmasının yanı sıra mağdurun, suçludan daha güçlü olması halinde, intikam alma ihtimalinin daha çok olacağı ve daha çok intikam aracına sahip olmakla birlikte, bu araçları kullanma ihtimalinin de fazla olmasıdır. Prosedürel adalet iklimi, mağdurun öncelikli olarak resmi şikâyet yollarına başvurması ve bunun sonucunda intikam alıp almayacağına karar vermesidir. Kişilik özellikleri de kişinin özelliklerine göre vereceği tepkinin değişmesidir (Tripp, Bies, & Aquino, 2007, s. 14). Bu bağlamda Çetin ve Kumkale (2017) de kişilik özelliklerinin intikam üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, kişilik özellikleriyle intikam arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuç, muhtemel bir sonuçtur, çünkü mağdur olan her bireyin intikam alması söz konusu olamamaktadır. İntikam duygusunun öğelerinde de belirtildiği üzere, bu kişinin ne denli güçlü olduğu, yasaların nasıl bir sonuca vardığı ve mağdur olan kişinin, intikam almaya yönelecek kişilikte olup olmadığı son derece önemlidir.

İntikamla ilgili araştırmalarda varılan sonuçlardan bir diğeri, adaletsizliğe maruz kalan ile adaletsizliği ortaya koyanların benzer bir olayı yaşamasıyla denge oluşmakta ve intikam alan kişi rahatlamaktadır. Bu bakış açısı *"karşılaştırmalı ya da orantılı acı çekme"* olarak adlandırılmaktadır. Çünkü mağdurla saldırgan arasında ortaya çıkan adaletsizlik, mağdurun intikam olmasıyla giderilmektedir. Bir başka sonuca göre ise intikam alma duygusunu tetikleyen öğenin, mağdurun saldırganına bir mesaj göndermek istemesi ve saldırganına ortaya koyduğu davranışın yanlışlığını göstermesidir. *"Anlama hipotezi"* olarak adlandırılan bu görüş için saldırganın, kendisinden intikam alındığını anlaması, mağdur için tatmin edici olmaktadır (akt. Yılmaz, 2014, s. 91).

Yılmaz (2014, s. 102) da mağdurun affetme ve intikam eğilimi üzerine ortaya koyduğu çalışmasında, mağduriyetin artışının, intikam duygusunu arttırdığı ve affetme duygusunu azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca intikam duygusuyla kişilik özellikleri arasında bir bağ olduğunu da tespit etmiş, sessiz ve çekingen insanların intikam almayı istemezken, erkeklerin kadınlardan daha fazla intikam almaya meyilli olduğunu ortaya koymuştur. Uzun süreli haksızlığa maruz kalmanın da intikam duygusunu tetiklediği de varılan bir diğer sonuçtur. Yılmaz'ın çalışmasından hareketle, kişinin maruz kaldığı adaletsizliğin artmasının, kişinin affetmesini zorlaştırırken, intikam duygusunu tetiklediği söylenebilir. Adaletsizliğin yoğunluğu kadar süresinin de önemli olduğunun ortaya konduğu çalışmada, kişilik özelliklerinin de önemi vurgulanmıştır.

Akın, Özdevecioğlu ve Ünlü (2012, s. 78) ise çalışmalarında intikam almanın bireylerdeki intikam duygusunun onları rahatlatıp rahatlatmadığını ya da rahatsız edip etmediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ise şu verilere ulaşılmıştır: İntikam almakla uğraşmayarak, affetmeyi seçmek, bireyleri ruhsal olarak rahatlatmaktadır. Bununla paralel olarak ise intikam güdüsünün, kişilerin ruh sağlığını olumsuz olarak etkilediğidir. İntikama odaklanmak, bireylerin olumsuz düşünmesine ve olumsuz bakmasına neden olmakta ve bu da kişinin ruh sağlığının olumsuz etkilenecek, kendisini kötü hissetmesini beraberinde getirmektedir. İntikamın gerçekleştirilememesi ve sürecin uzaması durumunda ise derin ruhsal bozukluklara neden olabilmektedir. Söz konusu çalışmanın ışığında, intikam duygusunun esasında yalnızca intikam alınması planlanan kişi için değil, mağdur için de zarar verici olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, olumsuz bakış açısına sahip olmaktan, ruhsal sağlığın bozulmasına kadar geniş bir yelpazeye sahip olan, intikam duygusunun mağdurdaki zararının, karşı tarafın verdiği zararın ötesine geçebileceği ihtimaline de değinmek gerekmektedir.

“ŞAHSİYET” DİZİSİNİN ANALİZİ

Dizi, Agâh Beyoğlu karakteri üzerine kuruludur. Agâh, adliyede memurluk yapmıştır ve sıradan bir emeklilik yaşamı sürmektedir. Ancak alzheimer hastalığına yakalandıktan sonra, her şeyi unutacağını ve hatta unuttuğunu bile unutacağını söyleyerek, geçmişte üzeri kapanan bir olayla ilgili kendi adaletini sağlama kararını almaktadır. Dizinin adalet ve intikam bağıntısı da burada başlamaktadır. Çünkü kendi adaletini sağlama, adalet kavramıyla olduğu kadar intikam kavramıyla da ilişkilidir.

Agâh'ın intikamını aldığı olay Kambura isimli bir yerde geçmektedir. Kambura'da yaşayan pek çok kişi Reyhan Şahin isimli 12 yaşındaki bir kıza iki yıl boyunca tecavüz etmişlerdir. Reyhan 14 yaşına geldiğinde intihar etmiştir. Ancak olayın üzeri kapatılmıştır. Çünkü tecavüz edenlerin içerisinde hâkim, polis, öğretmen gibi birçok kişi bulunmaktadır. Reyhan her şeyi günlüğüne yazmıştır. Günlüğü Agâh almış ve Reyhan'ın intikamını almak için saklamıştır. Öldürdüğü kişilerin alına notlar yapıştıran Agâh, notları bu günlükten yazmaktadır. Reyhan'ın çocukluk arkadaşı Nevra ise cinayet büroda polistir ve Agâh, yazdığı notlarla Nevra'yı da soruşturmaya dâhil etmektedir.

Unutmaya başlamadan önce Reyhan'ın intikamını almaya karar veren Agâh, tüm planlarını 8 numaralı boş bir dairede yapmaktadır. Bu noktada, öncelikle 8 numarasının, Karma'nın bir sembolü olduğunu söylemek gerekmektedir. Tüm cinayet planlarının yapıldığı dairenin numarasının 8 olmasının

tesadüfi değildir. Bununla birlikte, adaletin sağlanmadığı geçmişteki bir olayla ilgili intikamın gerçekleşeceği seyirciye aktarılmaktadır. İntikam kavramında, bireylerin öncelikle yasal mercilerden adaletin yerine getirilmesini bekledikleri, bu durum gerçekleşmediğinde ise kendi adaletini sağlamayı seçtiklerine değinilmiştir. Dizideki intikam duygusu da yine böyle bir nedenden dolayı ortaya çıkmaktadır.

Agâh'ın cinayetleri başlamaktadır ve Agâh ilk olarak Ağır Ceza Hâkimi Mehmet Yurtgil'i öldürmektedir. Agâh, hâkimin alına "Bugün bir kızla tanıştım. Adı Nevra Elmas" notunu yapıştırmaktadır. Bununla birlikte, Agâh'ın daha önce de hâkimi öldürmeye çalıştığı ve üçüncü denemesinde yapabildiği gösterilmektedir. Bu daha önce de değinildiği üzere, intikamın bağışlamadığını, talepkâr ve merhamet karşısında tepkisiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Agâh, hâkimi öldürmeden önce tamirci Tufan'ı 8 numaralı daireye zincirlemiştir. Cinayetlerde onun parmak izini kullanmaktadır. Agâh'ın duvara öldürmeyi planladığı kişilerin fotoğraflarını astığı görülmektedir. Kırk civarı fotoğraf vardır ve fotoğrafların içerisinden hâkimin üzerini çizmektedir. İntikam duygusu ortaya çıktığında bastırılmasının zor olduğu, boyun eğmediği, kurallara ve ilkelere uymadığı bu sahneyle izleyiciye aktarılmaktadır. Burada değinilmesi gereken önemli nokta ise adaletsizliğin giderilmesi için ilk önce adalet sağlayıcı rolü olan bir hâkimin öldürülmesidir. Hukukun temel amacı adaleti gerçekleştirmektir ve adalet de hakkı gözetmektedir. Ancak intikam almaya bir hâkimden başlanması, sistemdeki sorunlu tarafları ortaya koymaktadır.

Bu sırada esir tuttuğu Tufan'a, "Sakın sevdim deme. Seninki sevgi değil, hınc... Her şeyi affederim. Karısının kıymetini bilmeyeni etmem. Senin suçun büyük. Cezanı da çekmemişsin doğru dürüst. Sekiz sene ne ki? Yok, haksız tahrik, yok iyi hal. İndire indire... Bir tek madalya takmadıkları kalmış sana... Ben okudum o mahkeme tutanaklarını. Gereği düşünülmüş de gereği yapılmamış o mahkemede. Şimdi sen burada gerçek cezanı neyse onu çekiyorsun. Cezanı benim suç aletim olmak... Şimdi senin bu vaziyet sırf cezaıyla halledilecek iş değil, bunun ıslahı da var. İslah olmadan ceza neye yarar? ... Bu sana özel... Sen buna bak ve yaptığın korkunç şeyi düşün" demektedir. Bu sahneyle Tufan'ın karısını öldürdüğü anlaşılmaktadır. Agâh, Tufan'a öldürülen kadınların fotoğraflarını izletmektedir.

Öncelikle Tufan'ın, işlenen ve işlenmesi planlanan diğer cinayetlerden farklı bir nedenle orada olduğu anlaşılmaktadır. Ancak burada da yine adaletin yerine gelmemesi durumu söz konusudur. Agâh, cezasını çekmeyen Tufan'ı, suçları onun üzerine yıkarak cezalandırmakta, dolayısıyla da intikam

almaktadır. Adaletin yetersiz olması, Agâh'ı Tufan'a yönlendirmiştir. Adalet, herkese hakkını vermektir ve Agâh'ın adaletinde Tufan'ın hakkı da budur. Agâh'ın Tufan'ı ıslah etmek için zincirli bir şekilde öldürülen kadınların fotoğraflarına baktırması, Otomatik Portakal'ı hatırlatmaktadır. Çünkü romanda da ıslah yöntemi olarak, bağlı olan Alex'e şiddet içerikli filmler izletilmektedir.

Ardından Agâh, Naim'i öldürmekte ve öldürmeden önce de "Ben bir şey yapmadım ki sen yaptın, siz yaptınız, hepiniz" demektedir. Naim'in alnına, "Sadece ona güveniyorum. Çünkü Nevra beni anlıyor" yazmaktadır. Agâh, kaçmaya çalışan Tufan'ı da öldürmektedir. Tufan için de "Bugün Nevra'nın doğum günü ve ona bir hediye aldım" yazmaktadır. Bu sahnelerle, Agâh'ın, yerine getirilmemiş bir adaletin intikamını alarak, adaleti onardığı izleyiciye aktarılmaktadır. Agâh'ın bir sonraki kurbanı da Salih'tir ve Salih'in alnına "Nevra ile benim bir sırrım var" yazmaktadır. Burada şunu söylemek gerekmektedir ki Aristoteles için adalet, tamamlanmış erdemdir. Erdem de ahlaklı olmaya işaret etmektedir. Ancak ne Tufan ne de diğerleri erdemli davranmayarak, adaleti sarsmışlardır. Agâh da bu kişileri cezalandırarak, intikam almakta ve haksızlığı gidermeye çalışmaktadır. Ancak ölümlerle cezalandırmak, adalette yer alan kimin hakkının ne olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Sonraki kurban Nazif'tir ve Nazif'in alnına "Nevra'ya her şeyi anlattım ama o bana inanmıyor" yazmaktadır. Agâh, Nazif'in evinde cinayetlerle ilgili düzenlenen basın toplantısını görmekte ve "Bomba patlıyor, elli kişi ölüyor panik olmuyorsunuz da teker teker ölünce mi oluyorsunuz?" demektedir. Bu sahneyle yine adaletsizliğe, özellikle de adalet sağlayıcı kurumların ortaya koyduğu adaletsizliğe tekrar gönderme yapılmaktadır. Agâh, daha sonra Seyfi'yi, ardından da Umut'u öldürmektedir. Seyfi'nin alnında, "Bu gece bir yıldız kaydı", Umut'un alnında ise "Bir dilek tuttum" yazmaktadır. Agâh'ın elinde bir de "Keşke hepsi ölse dedim" yazısı bulunmaktadır. Agâh'ın art arda işlediği cinayetler, bir başka deyişle de art arda gidermeye çalıştığı adaletsizlikler, intikam duygusunun ortaya çıktıktan sonra bastırılmasının zor olduğunu, talepkâr, merhametsiz ve bağışlamaz olduğunu tekrar tekrar ortaya koymaktadır.

Agâh daha sonra Tayfun'u öldürmektedir ve alnına, "Kurtar beni Nevra" yazmaktadır. İyilere mükâfatı, kötülere ceza gerektiren adalette, tecavüze uğrayan küçük bir kız, ona tecavüz edenler, ancak cezasını çekmeyenler bulunmaktadır. Agâh'ın intikamı da bu noktada devreye girmektedir. Haksızlıkları gidermek, eşitlenmek, rahatlamak ve öfkeyi dindirmek gibi amaçları olan intikam duygusu, Agâh için yaşama sebebi haline gelmektedir.

Agâh sonraki cinayeti için öğretmen Tahsin'i seçmektedir. Tahsin'in kendisinden otuz beş yaş küçük biriyle evli olması da önemli bir detaydır. Ayrıca Reyhan'ı kandıran kişinin Vural olduğu gösterilmektedir. Daha sonra Nevra, Sungur'a ulaşmaktadır. Sungur, Reyhan'ı iki yıl boyunca kullanmış ve üzerinden para kazanmıştır. Sungur, öğretmen, hâkim, polis, hırsız, Kambura'dan ve oradan olmayan tam 53 kişinin iki yıl boyunca Reyhan'a tecavüz ettiğini ve Reyhan'ın daha 12 yaşında olduğunu söylemektedir. Başka bir sahnede ise Sungur'un başka bir küçük kızı zincirle bağladığı görülmektedir.

Kendisinden 35 yaş küçük biriyle evlenen bir öğretmenin olması ve eşinin, öldürülmesini görmezden gelecek kadar ondan nefret ettiğinin izleyiciye gösterilmesi, esasında adaletsizliğin yalnızca Reyhan için değil, Tahsin'in eşi için de olduğunu ve evli olmalarının adaletsizliği ortadan kaldırmadığını ortaya koymaktadır. Agâh da Tahsin'i öldürerek, Reyhan'la birlikte Tahsin'in eşinin intikamını da almaktadır. Bununla birlikte, 12 yaşındaki bir çocuğa tecavüz edenlerin ve ölümüne sebep olanların, hiçbir ceza almaması ve olayın üzerinin kapanması, herkes için olan adaletin, güçlülerin yanında yer aldığını ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan eşitsizliği giderme görevini de Agâh üstlenmektedir. Burada değinilmesi gereken bir diğer önemli şey de Sungur'un başka bir küçük kızı kullanmaya başlamasıdır. Reyhanlar bitmemekte ve yerleri hemen doldurulmaktadır. Ancak onlara zarar verenler ise herhangi bir cezayla karşılaşmamaktadır.

Daha sonra Komiser Firuz, Agâh'ı yakalamaktadır. Agâh, Firuz'a olanları anlatmaktadır. İş insanı ve olayların üzerinin örtülmesindeki en büyük güçlerden olan Cemil'i, Kamburalıların okuttuğunu, Cemil'in de iyilik olsun diye bütün Kambura'ya Reyhan'ı ayarladığını söylemektedir. Firuz, "Son birini daha öldüreceksin. Cemil'i. Bir daha adını bile duymayacağım..." demektedir. Bunun üzerine Agâh, "Ben bir sürü kişiyi öldürdüm. Polis peşimi bırakmaz ki" demekte ve Firuz da "Sen sanıyor musun ki bir tek alzheimer olan sensin. Herkes hasta... Yarın bir gün bir milli maç olur, herkes unuttur. Bu millet neleri unuttu. Seni mi unutmayacak..." cevabını vermektedir. Sisteme dair bir eleştiri niteliğinde olan bu sahne, ayrıca adaletin ne olduğu sorusunu da tekrar düşündürmektedir. Adalet sağlayıcılarından olan hâkimin, adaletsizlik ortaya koyması gibi, başka bir adalet sağlayıcı olan komiser de Agâh'a göz yummayı ve hatta son bir kişiyi daha öldürmesini talep etmeyi doğru bulmaktadır. Ancak Firuz'un bu tavrının, onun adalet duygusunun mu yoksa bağı bulunan Cemil'den intikam alma istediğinin mi sonucu olduğu bir soru işareti olarak durmaktadır.

Agâh, Nevra'yı 8 numaralı daireye çağırılmaktadır. Agâh, Nevra için Reyhan'ın günlüğünü bırakmıştır. Ardından Nevra, geçmişe dair unuttuğu her şeyi hatırlamaktadır. Reyhan, Vural'la bulaşacağı zaman Nevra da oradadır. Cemil, Reyhan'a tecavüz etmek için gelmiş, ancak Nevra'yı görünce ona tecavüz etmiştir. Agâh, Nevra'ya saat 9'da Cemil'i öldürmek için not bırakmıştır. Nevra, nottaki adrese gitmektedir. Agâh, Cemil'i bağlamıştır ve Nevra'ya öldürmesini söylemektedir. Nevra, "Yapamayacağım... Bu adamın hapse girmesi lazım" demekte, Agâh da "Sen adaletle hukuku birbirine karıştırıyorsun. Adalet başka bir şey, hukuk başka bir şey. Senin söylediğin hukuken olması gereken... Adalet başka bir şey. Adalet bu. Zaten adalet dediğin ne ki. Nefsi müdafaa, intikam... Bu adam senin hayatını mahvetti..." cevabını vermektedir. Nevra'nın bunun için polis olmadığını söylemesi üzerine ise Agâh, tam da bunun için polis olduğunu söylemektedir.

Nevra'nın her şeyi hatırlaması için 8 numaralı dairenin kullanılması da ayrıca önemlidir. Bir sonraki sahnede de, Cemil'in öldürülmesinin Nevra'ya bırakılmasıyla söz konusu karma pekiştirilmektedir. Bunun yanı sıra Agâh'ın, hukuk ve adaletle dair söyledikleri de önemlidir. Hukuk ile adaleti ayıran Agâh, adaletin özünde herkesin ettiğini bulması olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda da intikamı vurgulayan Agâh, böylece seyirciye de tüm yaptıklarını bir nevi açıklamaktadır.

Daha sonra Cemil öldürülmektedir. Kimin öldürüldüğü bilgisi verilme de ikisinin de aynı anda vurduğu izlenimi yaratılmaktadır. Bir yıl sonra Agâh, huzurevinde yatmaktadır. Nevra'yla görüşmektedirler. Nevra, Vural ve mahalleden birlikte dolaştıkları üç arkadaşını daha öldürmektedir. Alınlarına da sırasıyla "Hamileyim, ya bir kızım olursa", "Bir kız çocuğu doğuracağıma ölürüm daha iyi", "Korkma bebeğim, sen doğmayacaksın" ve "Ben öleceğim" yazmaktadır. Bu sahneyle de Reyhan'ın intihar ettiğinde hamile olduğu bilgisi izleyiciye aktarılmaktadır.

Sonraki cinayetleri gösterilmese de Nevra'nın işlediği bilinmektedir. Tıpkı Firuz gibi Nevra da cinayetlere göz yummayı ve hatta cinayetleri devam ettirmeyi tercih etmiştir. Güçlü bir duygu olan ve diğer tüm duyguları bastıran intikam, Nevra için de ortaya çıkmakta ve Reyhan'ın intikamını almayı istemesine neden olmaktadır. İntikam yalnızca Agâh için değil, Nevra için de bağışlamayan, kurallara ve ilkelere uymayan, merhamet etmeyen bir duygudur. Nevra da var olan adaletsizliği gidermenin yolu olarak, kendi adaletini sağlamayı tercih etmektedir. Bu da adaletin ne olduğunu sorusunu bir kere daha sormayı gerektirmektedir.

SONUÇ

Hukukun en temel amacı adaletin gerçekleştirilmesidir. Adalet ise hak ve hukuka uygunluk ile hakkı gözetmek gibi anlamlara gelmektedir. Herkese hakkını vermenin önemli olduğu adalet kavramında, kimin hakkının ne olduğu sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda da Kelsen, adaletin ne olduğu sorusunun cevapsız kaldığını söylemektedir. Adaletin onarılması adına verilen bir tepki olan intikam ise adaletle iç içe yer almaktadır. Adaletin olmadığı ya da yetersiz kaldığı noktada intikam devreye girmektedir. Kışkırtıcı ve yoğun bir duygu olan intikamdaki amaç, eşitlenmek, öfkeden kurtulmak ve rahatlamaştır.

Bu perspektifle çalışmada, adalet ve intikam kavramları bağlamında *Şahsiyet* dizisi ele alınmıştır. Dizide Agâh'ın, Reyhan'ın intikamını almak için işlediği cinayetler anlatılmaktadır. 12 yaşından itibaren iki yıl boyunca toplam 53 kişinin tecavüzüne uğrayan Reyhan, 14 yaşında intihar etmiş, ancak olayın üzeri kapatılmıştır. Çünkü tecavüz edenlerin arasında hâkim, polis, öğretmen gibi birçok kesimden insan bulunmaktadır. Agâh, dizi içerisinde dokuz kişiyi tek başına öldürmekte, Cemil'i Nevra'yla birlikte öldürmekte ve ardından da Nevra, dört kişiyi daha öldürmektedir.

Bu noktadan hareketle şunları söylemek mümkündür ki temel amacı adaleti sağlamak olan hukuk, amacından sapmıştır. Adalet yerine getirilmemiştir. Çünkü adalet, eşitlikten ya da suçlunun cezasını çekmesinden yana değil, güçlüden yana olmuştur. Bu bağlamda da cinayetlere hâkimden başlamak son derece manidardır. Adaletin yerini bulmaması, Agâh karakterini kendi adaletini sağlamaya yönlendirmiştir.

Birçok kişiyi öldürerek intikam alan Agâh, öldürdüğü herkes tanıdığı kişiler olmasına rağmen başılamamakta, merhamet etmemekte, kurallara ve ilkelere uymamaktadır. Çünkü intikam duygusu talepkârdır ve diğer tüm duygulardan daha baskındır. Agâh karakteri üzerinden dizide sıklıkla hukuktaki adaletsizliğe, adil olanın ne olduğuna ve kime göre neyin adil olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ancak Kelsen'in de ifade ettiği üzere bu sorular cevapsızdır.

Adalet ve intikam duygularında eşitlik sağlanması önemli noktalardandır. Söz konusu eşitliğin bozulması ise bireyleri, eşitliğin tekrardan sağlanması ya da eşitliği bozanın cezalandırılması amacıyla intikam almaya yönlendirmektedir. Dizide Reyhan'a yapılanlar eşitliği bozmaktadır. Ayrıca intikam almadan önce bireyler, örgütlerden adaletsizliği çözmesini beklemektedirler. Agâh da adaletsizliğin

giderilmesini beklemiş, daha sonra ise adaletin onarılması için intikam almaya başlamıştır. Ancak dizide birçok kişinin öldürülmesi, adaletin ne olduğu sorusunu cevapsız bırakmıştır.

Komiser olan Firuz, Agâh'ı yakaladığında, ona göz yummayı tercih etmiş ve hatta bir cinayet daha işlemesini istemiştir. Yine komiser olan Nevra da göz yummayı tercih etmekle birlikte, intikam almaya devam ederek, dört kişiyi daha öldürmüştür. Adalet sağlayıcılardan olan polisler, cinayete ortak olmayı seçmişlerdir. Böylece adalet kavramının karmaşıklığı ile cevapsızlığı ve intikam duygusunun baskınlığı bir kez daha ortaya konmuştur. Bununla birlikte Agâh'ın, Nevra'ya hukuk ve adaletin ayrı şeyler olduğunu söylemesi, adaletin nefsi müdafaa ve intikam olduğunu ifade etmesi, Firuz ve Nevra'nın seçimlerini açıklamaktadır. Fakat bu bakış açısının doğruluğu ise tartışmaya açıktır.

Tüm bunlardan hareketle şunu söylemek mümkündür ki değişken bir kavram olan adalet, dizide suçlunun cezasını çekmesinin sağlanması anlamında kullanılmaktadır. Ancak bu ceza, hukuk çerçevesinde ilerlememekte ve adaleti sağlama gereken kişiler tarafından değil, Agâh tarafından uygulanmaktadır. Agâh için söz konusu kişilerin cezası ise ölümdür. Bu da çalışma boyunca sıklıkla vurgulanan adil olanın ne olduğu sorusunu öne çıkarmaktadır. Ayrıca, Agâh'ın hukuk ile adaleti birbirinden ayırarak, adaleti hukukun dışına atması, dizideki hukuk anlayışının hukuki pozitivistlere yakın durduğunu ortaya koymaktadır.

Bu perspektifle de dizideki adaletin, hukuktan ayrı olarak ele alındığı ve adaletin karşılığının, haksızlık yapanı cezalandırmak olarak aktarıldığı sonucuna varılmıştır. Esasında bu intikam kavramına denk gelmekle birlikte, zaten adaletin, intikam demek olduğu da dizide ifade edilmektedir. Daha öz bir deyişle, adaletle intikamın özdeş görüldüğü dizide, intikam almak için de cinayet işlenmektedir. Bu da dizideki intikam olgusunun yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca dizide, adaletin hukuktan ziyade intikamla sağlanabilecek bir şey olarak görüldüğü de varılan bir diğer sonuçtur. Ancak adalet ve intikam kavramlarını böylesi ele almanın izleyiciyi üzerinde yaratabileceği olumsuzluklar ve kendi adaletini sağlama durumunun hukuk içerisinde yasal olmadığı göz önüne alındığında, dizinin ortaya koyduğu temanın sorunlu olduğu tespit edilmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of the law is the realization of justice. Justice, on the other hand, means right, compliance with the law, and observing the right. In the concept of justice, where it is important to give

everyone their rights, the question of whose right is what emerges. In this context, Kelsen says that the question of what justice remains unanswered. Revenge, which is a reaction to the restoration of justice, is intertwined with justice. Revenge comes into play at the point where justice is absent or insufficient. The purpose of revenge, which is a provocative and intense emotion, is to equalize, release anger, and relax.

With this perspective, the series *Personality* is discussed in the context of the concepts of justice and revenge. In the series, the murders committed by Agâh to avenge Reyhan are told. Reyhan, who was raped by a total of 53 people for two years starting from the age of 12, committed suicide at the age of 14, but the incident was covered. Because among those who rape, there are people from many walks of life such as judges, police officers, and teachers. Agâh kills nine people alone in the series, kills Cemil with Nevra, and then Nevra kills four more.

From this point of view, it is possible to say that the law, whose main purpose is to provide justice, has deviated from its purpose. Justice has not been done. Because justice has been on the side of the strong, not on the side of equality or punishment of the guilty. In this context, it is very meaningful to start the murders from the judge. The lack of justice has led the character of Agâh to ensure his justice.

Agâh, who takes revenge by killing many people, does not forgive, does not show mercy, does not obey the rules and principles, even though everyone he killed is someone he knows. Because the feeling of revenge is demanding and more dominant than any other emotion. Through the character of Agâh, the series often emphasizes injustice in law, what is just, and what is just according to whom. However, as Kelsen stated, these questions are unanswered.

Ensuring equality in the feelings of justice and revenge is an important point. The violation of equality in question leads individuals to take revenge to restore equality or punish the one who breaks the equality. What happened to Reyhan in the series breaks the equation. In addition, before taking revenge, individuals expect injustice from organizations to be resolved. Agâh waited for the injustice to be corrected and then began to take revenge for the restoration of justice. However, the murder of many people in the series has left the question of what justice is unanswered.

When Firuz, the commissioner, caught Agâh, he preferred to turn a blind eye and even asked him to commit another murder. Nevra, who was also the commissioner, preferred to turn a blind eye, but

continued to take revenge and killed four more people. The police, who are among the justice providers, chose to be partners in the murder. Thus, the complexity and unresponsiveness of the concept of justice and the dominance of the feeling of revenge have been revealed once again. However, Agâh's telling Nevra that law and justice are separate things and that justice is self-defense and revenge explains the choices of Firuz and Nevra. However, the correctness of this point of view is open to debate.

Based on all these, it is possible to say that justice, which is a variable concept, is used in the serial to ensure that the criminal gets his punishment. However, this punishment does not proceed within the framework of the law and is provided by the Agâh, not by the people who must provide justice. For Agâh, the penalty for the people in question is death. This brings forward the question of what is fair, which is often emphasized throughout the study. In addition, Agâh's separating law and justice from each other and throwing justice out of the law reveals that the understanding of law in the series is close to legal positivism.

With this perspective, it is concluded that the justice in the series is handled separately from the law and the reward of justice is conveyed as punishing the wrongdoer. Although this coincides with the concept of revenge, it is also stated in the series that justice means revenge. In other words, in the series where justice and revenge are seen as identical, murder is committed to taking revenge. This reveals the intensity of the revenge phenomenon in the series. It is also another conclusion that in the series, justice is seen as something that can be achieved through revenge rather than law. However, it has been determined that the theme of the series is problematic, considering the negativities that such handling of the concepts of justice and revenge can cause on the viewer and the situation of providing their justice is not legal within the law.

KAYNAKÇA

- Aduğit, Y. (2008). İntikamın Adaleti ve Estetiği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 11-32.
- Akın, M., Özdevecioğlu, M., & Ünlü, O. (2012). Örgütlerde İntikam Niyeti ve Affetme Eğiliminin Çalışanların Ruh Sağlıkları ile İlişkisi. *Amme İdare Dergisi*, 45(1), 77-97.
- Akyurt, S. (2020). İntikam Psikolojisi: Kimi Cezalandırıyoruz? *Hipokampus Akademi Dergisi*. 02 12, 2021 tarihinde Hipokampus Akademi Dergisi: <https://hipokampusakademi.com/intikam-psikolojisi-kimi-cezalandiriyoruz/> adresinden alındı

- Burhanoğlu, S. (2019). *İntikam ve Öç Alma*. 02 12, 2021 tarihinde <https://www.sabriburhanoglu.com/intikam-ve-oc-alma> adresinden alındı
- Çakır, G. (2018). *Şahsiyetin Düşündürdükleri*. 02 27, 2021 tarihinde <https://www.ekdergi.com/sahsiyetin-dusundurdukleri/> adresinden alındı
- Çelebi, F. E. (2021). Hukuku Sinemada Görmek. *LawTudent Dergisi*. 02 11, 2021 tarihinde <https://lawtudent.com/makale/hukuku-sinemada-gormek/> adresinden alındı
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2017). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel İntikam Niyetine Etkisinde Örgüt İklimi ve Bağlamsal Performansın Rolü. *Marmara Üniversitesi 5. Örgütsel Davranış Kongresi*. Antalya.
- Çınar, T., & Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi? *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 40-56.
- Gözler, K. (2008). Tabii Hukuk ve Hukuki Pozitivizme Göre Adalet Kavramı. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*(15), 77-90.
- Gündüz, A., & Attar, G. E. (2020). Aktör İlişkiler, Sağlık-Hastalık ve Suç: Şahsiyet Dizisi Üzerinden Bir Tartışma. *İnsan&İnsan Dergisi*(24), 127-153.
- Güneş, D. (2020). *Hukukçu Gözüyle Şahsiyet Dizisi*. 02 26, 2021 tarihinde <https://fikircografyasi.com/makale/hukukcu-gozuyle-sahsiyet-dizisi> adresinden alındı
- Güriz, A. (2004). Adalet Kavramı Üzerine. H. Ökçesiz içinde, *Hukuk Felsefesi ve Sosyoloji Arkivi 9. Kitap* (s. 19-33). İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'in Karşı Sinema Kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 72-87.
- Kalkışım, M. M. (2013). Kutadgu Bilig'de "Adalet" Değeri. *Mavi Atlas GŞÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*(1), 91-98.
- Kaynak, H., & Nazlıgül, M. D. (2019). Alzheimer Hastalığına Bilişsel Süreçler ve Klinik Çerçeveden Bakış: Şahsiyet Dizisinin Kritik İncelemesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 6(2), 204-222.
- Kelsen, H. (2013). Adalet Nedir? *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(107), 431-454.
- Mollaer, F. (2018). Bir Türkiye Alegorisi: Şahsiyet Dizisi Üzerine. *Birikim Dergisi*. 02 24, 2021 tarihinde <https://birikimdergisi.com/guncel/9063/bir-turkiye-alegorisi-sahsiyet-dizisi-uzerine> adresinden alındı
- Pay, M. (2013). Sinemanın Adaleti. *Din ve Hayat Dergisi*(18), 136-139.
- sozluk.gov. (tarih yok). *Adalet*. 02 2021, 20 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Topakkaya, A. (2008). Adalet Kavramı Bağlamında Aristoteles-Platon Karşılaştırması. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(26), 27-46.
- Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2007). A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness, and Avoidance. *Social Justice Research*, 20(1), 10-34.
- Varol, F. (2016). Yılmaz Güney Sinemasının İdeolojik ve Gerçekçi Sinema Dilinin Çözümlemesi. Ordu: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yıldırım, M. H. (2019). Algılanan Mağduriyet, Örgütsel İntikam Niyeti ve Affetme Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 514-230.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Algılanan Mağduriyetin Affetme Eğilimi ve İntikam Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(1), 87-105.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Şahsiyet Dizisinde Basın Pratikleri ve Gazeteci Temsili. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sosyal Medya Kampanyası Aracılığıyla Otizm Farkındalığının Ölçümlenmesi ve Arttırılmasına Yönelik Bir İletişim Çalışması*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1844-1878
doi: 10.18094/josc.984751



Sırrı Serhat Serter, Serdar Yıldız

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı toplumun mevcut otizm farkındalığını ölçümlemektir. Ek olarak çalışmanın, yapısı gereği, otizm farkındalığının arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle otizmlilerle bireylerin aileleri ile görüşmeler yapılmış; ardından Türkiye genelinde geniş bir örnekleme ulaşmak amacıyla bir sosyal medya kampanyası tasarlanmış ve toplumun farklı kesimlerinin dahil edildiği bir farkındalık araştırması gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak Instagram ve Facebook üzerinden yürütülen kampanya, medya dünyasından tanınmış kişilerce de desteklenmiş; reklam uygulamalarının yanı sıra organik iletişim aracılığıyla kampanya için tasarlanan web sitesine trafik sağlamıştır. Bu sayede, hem kampanya web sitesinde yer verilen farkındalık anketine coğrafi ve demografik açıdan çeşitliliğe sahip bir örneklemin katılımı sağlanmış hem de araştırma dışında otizm ile ilgili gerekli bilgiler site ziyaretçileri ile paylaşılmıştır. Aile görüşmeleri nitel, farkındalık araştırması ise nicel yaklaşımla yürütülen çalışma, karma desen bir araştırma olarak nitelendirilebilir. Araştırma sonucunda otizm konusunun merkezinde yer alan ailelerin görüşleri ile toplumun geri kalanının konuya bakışı ve farkındalık düzeyi bir arada değerlendirilmiştir. Genel bir ifadeyle, ailelerin yaşadığı kaygı ve problemlerin alandaki önceki çalışmaları desteklediği; toplumun otizm farkındalığının ise beklenen düzeyden düşük olduğu söylenebilir. Ailelerin problemleri arasında dışlanma ve sosyal ilişkilerde yaşanan olumsuzluklar öne çıkmasına karşın; araştırmanın diğer boyutunda yer alan katılımcıların otizmlilerle ve ailelere yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Gerek aileler gerek diğer bireyler otizmin medyada temsilinin problemleri olduğu görüşünde birleşmektedir. Çalışma kapsamında yürütülen sosyal medya kampanyası, araştırmaya gönüllü katılımcı sağlama açısından planlanan hedeflere ulaşmıştır. Kampanyanın farkındalığı arttırma boyutunda ne derece etkili olup olmadığının değerlendirilmesi, çalışma kapsamı dışında olsa da elde edilen erişim ve etkileşimler bu yönde olumlu bir katkıya işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Otizm, Farkındalık, Sosyal Medya, Sağlık İletişimi, Kampanya

SIRRI SERHAT SERTER

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi

ssserter@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1656-5351

SERDAR YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi

Anadolu Üniversitesi

serdar.y@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1565-3552

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1844-1878

doi: 10.18094/josc.984751

Geliş Tarihi: 19.08.2021 Kabul Tarihi: 19.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

*Çalışma, Anadolu Üniversitesi tarafından 2009E098 No.lu Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir.

A Communication Study for Measuring and Increasing Autism Awareness Through a Social Media Campaign*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1844-1878
doi: 10.18094/josc.984751



Sirri Serhat Serter, Serdar Yıldız

ABSTRACT

The main purpose of this study is to measure the current level of autism awareness in society. In addition, the study, due to its structure, is expected to contribute to raising awareness of autism. We first conducted interviews with the parents of individuals with autism and then designed a social media campaign to reach a wide sample throughout Turkey and conducted an awareness survey including other sections of society. The campaign was carried out mainly on Instagram and Facebook, supported by celebrities from the media industry, and provided traffic to the campaign website through organic communication along with paid advertising. Thus, the campaign provided a geographically and demographically diverse sample for the awareness research, as well as enabling the conveyance of essential information regarding autism to the visitors following the questionnaire on the website. The study uses a mixed method research design, with family interviews being qualitative and the awareness survey being quantitative. With the research, the views of families who are at the center of the autism issue and the perspective and awareness level of the rest of society were evaluated together. The results show that the concerns and problems experienced by families confirm previous study findings, and that autism awareness in society is lower than the expected level. Although exclusion and other social obstacles come to the fore among the problems of families, the survey participants harbor positive attitudes towards individuals with autism and their families. Both the families and other individuals agree that the representation of autism in the media is problematic. The social media campaign achieved the planned goals in terms of providing voluntary participants in the research. Although the effectiveness of the campaign in raising autism awareness is beyond the scope of the study, the reach and the interaction numbers indicate a positive contribution in this aspect.

Keywords: Autism, Awareness, Social Media, Health Communication, Campaign

SIRRI SERHAT SERTER

Assoc. Prof.

Anadolu University

ssserter@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1656-5351

SERDAR YILDIZ

Asst. Prof.

Anadolu University

serdar.y@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1565-3552

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1844-1878

doi: 10.18094/josc.984751

* The study was supported by Anadolu University within the scope of Scientific Research Project No. 2009E098.

GİRİŞ

Sosyal medya gerek bireysel gerek kurumsal boyutta, çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle kâr amaçlı kurumların ticari iletişim faaliyetlerinde öne çıkan sosyal medya, toplumsal fayda amacıyla da sıklıkla kullanılmaktadır. Belirli bir konuya toplumun ilgisini çekmek, kamuoyu oluşturmak ya da farkındalık yaratmak, söz konusu toplumsal amaçlar arasında sayılabilir. Sosyal medya platformları, toplumsal fayda odaklı mesajları geniş kitlelere iletmek, topluluk oluşturmak ya da bireyleri harekete geçirmenin yanı sıra söz konusu kitleler üzerinde araştırmalar yapmayı da mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın bu iki özelliği bir arada değerlendirilerek, bir iletişim kampanyası aracılığıyla toplumu hem belirli bir konuda bilgilendirmek hem de konuyla ilgili mevcut bilgi ve farkındalık düzeyini ölçümlemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan konu, OSB kısaltmasıyla da anılan Otizm Spektrum Bozukluğudur. Toplum genelinde daha çok "otizm" olarak bilinen problem, son yıllarda sürekli ve hızlı artış gösteren tanı oranlarıyla çağımızın ve yakın geleceğin önemli sağlık problemlerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Otizm, genellikle üç yaşından önce ortaya çıkan ve yaşam boyu devam eden nörogelişimsel bir bozukluktur. Toplumun otizm hakkında yanlış ya da yetersiz bilgi sahibi olması sebebiyle otizmliler bireyler kliniksel ve davranışsal bozuklukları ile etiketlenmektedirler. Bu etiketler, bireyler ve ebeveynlerin yaşamsal beklentilerini sınırlamakla birlikte, toplumla bütünleşmeyi sağlayacak olan eğitsel, ekonomik vb. birçok zorunlu sistemden mahrum kalmalarına yol açmaktadır. Şüphesiz ki bu noktada medya ve iletişim alanında çalışanlara da önemli görevler düşmektedir. Gerek otizmin medyada temsili gerek konuyla ilgili farkındalığın artırılması bağlamında medya ve iletişim alanındaki uygulamacılar ve akademisyenlerin konuya daha fazla ilgi göstermesi gerekmektedir.

03/12/2016 Tarihli ve 29907 Sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik Ulusal Eylem Planı'nda otizmliler bireylerin, sunulan hizmetlerden diğer bireylerle eşit olarak yararlanmasını sağlamak ve bağımsız bir biçimde toplumsal yaşamın her alanına katılımlarını kolaylaştırmak amacıyla altı öncelikli alan belirlenmiştir. Bu alanlardan ilki farkındalık çalışmaları ve kurumlar arası işbirliğidir. Çalışmada, ilgili madde temelinde otizmliler aileleri temsilen Otizm Dernekleri Federasyonu (ODFED) ile işbirliği gerçekleştirilmiştir. Bu sayede öncelikle otizmliler birey yakınları çalışmanın odağında yer almışlardır. Bu yaklaşım hem konunun merkezinde yer alan bireylerden

derinlemesine ve nitelikli veriler elde etmeyi hem de sahanın dinamiklerine uygun bir kampanya tasarlanmasını mümkün kılmıştır. Bir sonraki aşamada ise toplumun diğer kesimlerinin otizm farkındalığı tarama yaklaşımıyla, bir anket aracılığıyla araştırılmıştır.

Çalışma, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarını bir arada kullanmış olması sebebiyle karma desen bir araştırma olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın her iki boyutunda da gerek çalışmanın gerçekleştiği dönemde yaşanan Covid-19 pandemisinin yarattığı koşullar nedeniyle gerek geniş coğrafi çeşitliliğe sahip örneklemden veri elde etme amacıyla çevrimiçi iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda Instagram ve Facebook mecraları üzerinde otizm farkındalığı temalı bir sosyal medya kampanyası hayata geçirilmiştir. Medya dünyasından tanınmış kişilerin de desteğini alan kampanya kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşmıştır. Otizmle ilgili bilgilendirici içeriğe maruz kalmadan önce, kampanya aracılığıyla çalışmaya özgü olarak tasarlanan web sayfasına yönlendirilen bireylerin anket uygulamasına katılımları sağlanmıştır. Bu sayede öncelikle toplumun mevcut otizm farkındalık düzeyi belirlenmeye çalışılmış; ardından konuyla ilgili bilimsel dayanağı olan temel bilgiler söz konusu kitle ile paylaşılmıştır. Özetle, çalışmada disiplinler arası bir yaklaşımla, özel eğitim ve çocuk psikiyatrisi alanındaki temel bilgiler; sağlık iletişimi, dijital pazarlama iletişimi ve reklamcılık uygulamaları kullanılarak geniş kitlelere iletilmiş; bu kapsamda tasarlanan sosyal medya kampanyası ve web sitesi aracılığıyla toplumun mevcut otizm farkındalığı ölçülmüş ve bu farkındalığın arttırılmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

OTİZM OLGUSU VE TOPLUMSAL FARKINDALIĞI

Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB) ya da kısaca otizm, bireylerin yaşamlarının ilk yıllarında ortaya çıkan ve tüm hayatları boyunca süren, iletişim ve etkileşim becerilerini engelleyen bir gelişimsel bozukluktur. İlk olarak Kanner (1943) tarafından ortaya koyulduğundan bugüne hem yaygınlığı hem hakkındaki bilgimiz artmaya devam eden otizm olgusu başta çocuk psikiyatrisi ve özel eğitim alanları olmak üzere farklı disiplinlerde ele alınmaktadır. Konuyla ilgili olarak gerçekleştirdiği kapsamlı alanyazın taraması sonucunda Çolak (2016, p. 49) otizmi şu şekilde tanımlamıştır: "Otizm spektrum bozukluğu; bebeklikten itibaren karşısındakinin gözüne bakmada, ortak dikkat ve işaret etme davranışlarındaki yetersizlik ve isteksizlikle kendini belli eden, 3 yaşından önce ortaya çıkan, ciddi sosyal etkileşim ve iletişim bozukluğunun yanında sosyal davranış, dil, algısal fonksiyonlar, tekrarlayan davranışlar ve

ilgilerle kendini gösteren, yaşam boyu süren, belirtilerin görünümünde ve şiddetinde bireyden bireye farklılık gösterebilen ve özelliklerinde hafiften ağıra kadar değişkenlik olabilen gelişimsel nörobiyolojik bir bozukluktur.”

Cavkaytar (2016, s. 17) otizm spektrum bozukluğunun bir hastalık ya da eksiklikten öte bir farklılık olduğunu vurgulamıştır. Bireysel boyutta ortaya çıkan bu farklılık toplumsal boyutta sorunlara yol açmaktadır. Sosyolojik bağlamda otizm, öncelikli olarak otizmlili bireyi ve ailesini toplumsal, kişisel, psikolojik, ekonomik, akademik ve benzeri boyutlarda etkileyen; toplumdan uzaklaşmaya, soyutlanmaya ve yabancılaşmaya sebebiyet veren; etiketlenmeye, dışlanmaya maruz bırakan ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde çatışmalar yaşamalarına neden olan işlev bozucu bir etkidir (Mengi, 2014, s. 15). Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2021) dünya genelinde her 160 çocuktan birinin otizmlili olduğunu tahmin etmekle birlikte, düşük ve orta gelir grubu ülkelerden sağlıklı veri alınamadığını bildirmektedir. Konuyla ilgili temel referans kaynaklarından biri olan Amerika Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'ne göre ABD'de bu oran 1/54'tür (CDC, 2016). Ülkemizde ise buna benzer bir oranın yanı sıra 0-14 yaş grubunda 150.000 civarında otizmlili çocuk bulunduğu tahmin edilmekte; aile, akraba ve diğer yakın çevre ile bir arada değerlendirildiğinde otizmin ülkemizde yaklaşık 2 milyon kişiyi etkileyen bir problem olduğu düşünülmektedir (ODFED, 2021).

Bu derece yaygın görülmesine rağmen ne yazık ki otizm kavramı toplum tarafından henüz tam olarak doğru ve yeterli düzeyde bilinmemektedir. Son yıllarda toplumda doğru bilgi ve bilinç oluşturmak için yapılan çalışmalarla bir miktar yol alınmış olsa dahi otizmin medyadaki temsillerinin izleyicinin beğeni algısına hizmet eder şekilde aktarılması ve farklı kaynaklarda otizm ile ilgili hatalı ya da yetersiz bilgi paylaşımı sorun olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla otizmlili bireyler, diğer dezavantajlı gruplar gibi toplumsal engelleme ve dışlanmalar nedeniyle zorunlu kaynaklara ulaşımında sorunlar yaşamakta ve toplumla bütünleşmeyi sağlayacak olan eğitsel, ekonomik vb. birçok zorunlu sistemden mahrum kalmaktadırlar. Bireyin eğitim haklarından yeterince istifade edememesi istihdam olanaklarını kısıtlamakta ve ekonomik kazançlarına yansımakta; ekonomik dışlanma, sosyal uyumsuzluğa yol açabilmektedir.

Otizmin yaygınlığı gibi, toplumsal farkındalık düzeyi de ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin, Çin'de gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %57,8'inin otizmi doğru tanımladığı görülmekte

(Wang, ve diğeri, 2012); Kuzey İrlanda örneğinde bu oran %80'e kadar yükselmektedir (Dillenburger, Jordan, McKerr, Devine, & Keenan, 2013). Ülkemizde yapılan araştırmalarda ise otizm farkındalığının belirli örneklem gruplarında %38,8'e kadar düşebildiği tespit edilmiştir (Sürmen, ve diğeri, 2015). Otizmliler ailelerine yönelik bir çalışmada, OSB tanısı alan çocukların ebeveynlerinin %56'sı tanı öncesinde otizm kavramını hiç duymadıklarını belirtmişlerdir (Turan, Esin, Abanoz, & Dursun, 2020). Farklı çalışmalar, doğru veya yanlış tanımlamakla birlikte, otizm kavramını bir biçimde duyanların oranının %90,9 (Tok, Sarı, & Tüfek, 2016) ve %92,7 (Karavuş, ve diğeri, 2021) gibi yüksek olabileceğini göstermektedir. Bu noktada otizm ile ilgili sahip olunan bilgilerin ne derece doğru ya da yanlış olduğunun irdelenmesi gerekmektedir. Konuyla ilgili ülkemizde yakın dönemde yapılan çalışmaların (Sürmen, ve diğeri, 2015; Tok, Sarı, & Tüfek, 2016; Karavuş, ve diğeri, 2021) bulguları otizmin en yüksek oranda bir tür zihinsel yetersizlik ve sosyal iletişim bozukluğu olarak tarif edildiğini; bununla birlikte otizmle ilgili olmayan belirtiler de hatalı olarak otizmle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili umut verici bir bulgu ise otizm kelimesini daha önce duymuş olmanın dahi otizmlilerle yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği; otizm farkındalığının ise kalıp yargıları yıkmada önemli olduğudur (Sürmen, ve diğeri, 2015, s. 13).

Ailelerin Gözünden Otizm

Toplumun tüm kesimlerinin otizm konusuna bakışı önemli olmakla birlikte, otizmliler ve aileleri konunun tam merkezinde yer almaları nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Dünya genelinde farklı ülkelerde otizmliler ailelerin otizmi nasıl algıladıkları ve yaşadıkları zorluklar üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak; toplumun ve yetkililerin gerekli desteği sağlamamasının yanı sıra; toplumdaki farkındalık eksikliği, etiketleme, stereotipleştirme ve önyargı gibi problemler (Glazzard & Overall, 2012, s. 40); stres, kaygı ve suçluluk gibi duygusal etkiler; diğer çocuklar ve eşler arasında yaşanan ailevi sorunlar; dışlanma ve etiketlenme korkusunun yanı sıra sosyal ilişkilerin zayıflaması gibi toplumsal sorunlar ve son olarak finansal problemlerden (Nealy, O'Hare, Powers, & Swick, 2012, s. 193) söz edilmektedir. Gray (2002, s. 215) bu gibi problemlerin yaygınlığını bildirmekle birlikte, gerçekleştirdiği uzun süreli çalışma sonucunda, ailelerin zorluklara rağmen söz konusu problemlerle başa çıkma stratejileri geliştirmede başarılı olabildiğini, ancak bunun özellikle otizmi daha hafif düzeyde yaşayan bireylerin aileleri için geçerli olduğunu vurgulamıştır.

Koşulların toplumdan topluma değişeceği düşüncesiyle, ülkemizde konu özelindeki çalışmalara bakmakta yarar vardır. Turan vd. (2020, s. 41) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, tanı sonrasında ailelerde; korku ve gelecek kaygısı ile ömür boyu sürececek ağır bir süreç algısının öne çıktığı görülmektedir. Akraba ve diğer çevre tepkileri ise destek olmanın yanı sıra dışlama ve iletişimi kesme yönündedir. Ek olarak ailelerin özel eğitim süreçlerinin iyileştirilmesi ve daha etkin hale getirilmesi yönünde talep ve beklentileri olduğu dikkat çekmektedir. Tok vd. (2016, s. 49) ailelerin yaşadığı en büyük korkulardan birini şu soru ile net bir biçimde ortaya koymuşlardır: “Biz ölünce çocuğumuza ne olacak, onunla kim ilgilenecek?” Çalışmada sıralanan diğer problemler ise psikolojik ve aile içi sorunlar; bakım için gereken zaman ve ilgi konusunda yetersizlik; dışlanma ve sosyal hayattan kopuştur. Birçok aile çocuğunun yaptığı olumsuz davranışlara yönelik farklı bakışlardan dolayı rahatsız olduğunu, toplumun bu konuda yeteri kadar bilinç sahibi olmadığı için yargılandıklarını belirtmiştir. Son olarak; nitelikli özel eğitimin çok masraflı olması, devletin ise ailelere maddi anlamda yeterli desteği vermemesi gibi ekonomik problemlerin yanı sıra, devlet ve toplumdan talepler dikkat çekmektedir. Töret vd. (2014, s. 1) ise ebeveynlerin çoğunluğunun çocuklarının sahip olduğu otizmin nedeni konusunda bilinmezlik yaşadıklarını; otizmi, sosyal-iletişimsel davranışlarda bozukluk olarak tanımladıklarını ortaya koymuşlardır.

Medya ve Otizm

Medya, pek çok farklı konuda olduğu gibi otizm konusunda da toplumun temel bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Gerek haber vb. bilgilendirici içeriklerde gerek kurmaca yapımlarda otizmin temsili bu açıdan kritiktir. Her geçen gün yaygınlığı artmasına rağmen toplum genelinde otizm konusunda yeterli farkındalık ve bilinç oluşmadığı söylenebilir. Bie ve Tang'ın (2015, s. 884) belirttiği gibi, otizmle ilgili bilgi eksikliği ve yanlış anlamalar, bireysel düzeyde geç teşhis ve yetersiz tedaviye neden olacağı gibi, toplumsal düzeyde ise etiketlenmenin artmasına katkıda bulunmaktadır. Medya, toplumların otizm hakkında bilgi edindiği birincil kanal olarak konunun her iki boyutunda da fayda sağlama potansiyeline sahiptir.

Öte yandan otizmlili bireylerin medyada nasıl temsil edildiği ayrı bir tartışma konusudur. Mevcut literatür, otizm farkındalığı konusunda medyanın faydalı olduğu kadar zararlı da olabileceğine işaret etmektedir. Bunun en temel nedeni, otizm spektrumunun yalnızca belirli ve oldukça sınırlı bir boyutunun

temsil edilmesiyle ilgilidir. Örneğin Wang vd. (2012, s. 1305) otizmin, sosyal iletişim bozukluklarının yanı sıra, yüksek IQ, süper güç, mükemmel matematiksel veya sanatsal yetenek ile ilişkilendirilmesinin temel nedenini medyada spektrumun yalnızca bu boyutunu yansıtan bireylerin daha fazla temsil edilmesine bağlamaktadır.

Otizmin medyada temsili konusunda Çin'de yapılan bir araştırma (Bie & Tang, 2015) medyanın otizme giderek daha fazla ilgi gösterdiğini, ancak eksik ve hatalı temsillerin söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, medyanın genellikle özel yetenekli bireyleri ön plana çıkararak otizmin yalnızca çok sınırlı bir boyutunu yansıttığı dikkat çekmektedir. Yakın zamanda ülkemizde yapılmış olan benzer bir çalışma (Kars & Akyürek, 2019) da bu yönde bulgulara işaret etmektedir. Çalışmada, otizmle ilgili haber sayısının azlığına dikkat çekilmiş; toplumun bilinçlendirilmesi için medyaya özel bir görev düştüğü vurgulanmış ve medyanın daha etkin biçimde kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Shabbir vd.'nin (2021, s. 57) belirttiği gibi, otizmlili bireylerin; matematik, resim, müzik veya ezber yeteneği gibi istisnai niteliklere sahip olduğu fikri medyada ve edebiyatta sıklıkla yer bulduğundan, toplumların büyük kısmının bu konuda hemfikir olması şaşırtıcı değildir.

SOSYAL MEDYA VE FARKINDALIK İLETİŞİMİ

Sosyal medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı söz konusu olduğunda farkındalık kavramı ön plana çıkmaktadır. Bir konuda tutum ya da davranış değişikliği yaratmanın öncesinde konuya ilişkin farkındalık oluşturmak gerekir. Günümüzde gerek kâr amacı gütmeyen kurumlar gerekse markalar sosyal pazarlama yaklaşımıyla sağlık, eğitim vb. toplumsal konularda farkındalık çalışmaları yürütmektedir. Tüm iletişim çabalarında olduğu gibi bu uygulamalarda da sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu konuda özellikle, sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine akademik bir birikim olduğu gözlenmektedir. Her ne kadar bireysel bir farklılık olarak değerlendirilebilse de otizm, sonuç olarak bir sağlık problemidir. Bu kapsamda, çalışmaya konu kampanya bir tür sağlık iletişimi uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya, gerek kullanıcı merkezli ve etkileşime açık yapısıyla gerek çeşitliliğe sahip ve geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma potansiyeliyle sağlık iletişimi için oldukça elverişli bir mecradır (Korda & Itani, 2013, s. 15). Sağlık iletişimi çalışmalarında sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı; bu uygulamaların davranış değişikliği de dahil olmak üzere farklı boyutlarda genel olarak etkili olduğu

belirtilmektedir (Yang, 2017, s. 223). Sosyal medyanın kullanıcı etkileşimine ve aktif katılımına olanak tanıyan yapısı, bu gibi kampanyaların erişimini de arttırmaktadır. Sosyal medyada farkındalık mesajlarının alıcısı konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda bu mesajları başkalarına ileterek iletişim sürecinde kaynak rolü de üstlenmekte; hatta mesaj içeriğine katkıda bulunarak potansiyel etkiyi dönüştürebilmektedir (Shi, Poorisat, & Salmon, 2018, s. 50).

Sosyal medya platformlarında bireysel kullanıcıların iletişim sürecine aktif katılımı, kurumsal medya bağlamında söz konusu olan kontrol unsurunu zayıflatmaktadır. Bu nedenle, söz konusu ortamlarda özellikle sağlık gibi alanlarda eksik, hatalı, hatta kasıtlı olarak yanıltıcı içerikler de dolaşıma girebilmektedir. Sosyal medyanın bu gibi olumsuz taraflarına da dikkat çeken Moorhead vd. (2013) buna rağmen sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanımının, yukarıda sıralanan diğer yararların yanı sıra belirli hastalıklara yönelik etiketlenmenin azaltılmasında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu özelliği, sosyal medyanın otizm konusunda farkındalık ve bilinç yaratmadaki öneminin altını çizmektedir. Sosyal medya, belirli konularda farkındalık mesajlarını iletmenin yanı sıra, topluluk oluşturma amacıyla da kullanılmaktadır. Bu kapsamda, otizm konusunda sosyal medya, otizmliler ve aileleri gibi konuyla birincil derecede ilgili bireyler için sanal topluluklar oluşturma, bilgi paylaşımı ve toplumsal destek sağlama gibi konularda da faydalı olmaktadır (Saha & Agarwal, 2016).

Bu çalışmada sosyal medyanın farklı bir özelliğinden daha yararlanılmış; çeşitliliğe sahip, sayıca yüksek ve bir kısmı reklamlarla hedeflenmiş bireysel kullanıcılar, bir toplumsal farkındalık araştırmasına yönlendirilmiştir. Sosyal medya, özellikle sağlık alanında, kullanıcıları ilgili araştırmalara dahil etme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Arigo, Pagoto, Carter-Harris, Lillie, & Nebeker, 2018). Belirli bir sağlık problemi özelinde, hastalar ya da risk grupları gibi ilgili kişilerle doğrudan iletişime geçme amacıyla sosyal medyayı kullanan çalışmalar buna örnek gösterilebilir. Otizmliler ve ailelerini, bu yaklaşımla araştırmaya dahil eden bir çalışmada (Ahmed, Simon, Dempsey, Samaco, & Goin-Kochel, 2020) geleneksel (radyo) ve dijital (Facebook) mecraların performansı karşılaştırılmıştır. Buna göre sosyal medya, daha geniş bir coğrafi erişimle, çok daha fazla sayıda katılımcıya, daha düşük bir bütçeyle ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bu çalışmada ise amaç, tedavi ya da benzeri bir müdahaleden öte toplumda mevcut olan otizm farkındalığını ölçülemektir. Bu kapsamda yalnızca otizmliler ve aileleri değil, aksine çok daha fazla oranda toplumun farklı kesimlerine ulaşmaya çalışılmıştır.

KAMPANYANIN TASARIMI VE UYGULAMASI

Çalışmada, öncelikle farkındalık araştırması için kullanılan anketi geniş kitlelere ulaştırmak; devamında ise otizm konusunda gerekli bilgileri toplumla paylaşarak farkındalık artışına katkı sağlamak amacıyla bir iletişim kampanyasına ihtiyaç duyulmuştur. Araştırma projesi kapsamında hayata geçirilen kampanya, proje ekibi tarafından, halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarında başvurulan kampanya tasarımı süreçlerine uygun olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür. Konuya ilişkin araştırma ve durum analizi ile başlayan süreç, kampanya stratejisi ve mesaj içeriklerinin belirlenmesi sonucunda uygulamaya koyulmuştur. Kampanya, yalnızca dijital mecralar özelinde planlanmış; web sitesi ve arama motoru reklamları ile desteklenmekle birlikte ana mecra olarak Instagram ve Facebook platformlarını kullanmıştır. Medya dünyasından tanınmış kişilerin desteğini alan kampanyanın, reklam uygulamaları ötesinde, ağırlıklı olarak organik iletişime dayandığı belirtilmelidir.

Otizm olgusuna dair nitel veri elde etme amacını taşıyan otizmlilerle aile görüşmeleri, kampanya tasarımı için gerekli araştırma işlevini de yerine getirmiştir. Kampanyanın, sahanın beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması için önemli olan bu araştırma, yaratıcı strateji aşamasında, içgörünün belirlenmesi ve mesajların tasarımında fayda sağlamıştır. Araştırma katılımcılarından biri tarafından ifade edilen aşağıdaki cümleler kampanya için benimsenen mesaj stratejisi üzerinde belirleyici olmuştur:

"Otizm algısı toplumda, üstün zekâ, özel yeteneklere eş değer. Biz böyle algılanmasını istemiyoruz. Çünkü insanı hayatta tutan özel yetenekleri değil, örneğin trafikte kırmızı ışıkta duracağını bilmektir. Bizim çocuklarımız karmaşık matematik sorularını çözebilirler belki, ama kırmızı ışıkta durması öğretilmezse ölürlük!"

Bu ve benzeri katılımcı ifadelerinin yanı sıra, ilgili literatürden yararlanılarak ve otizmlilerle ailelerin hassasiyetleri gözetilerek kampanya mesajları tasarlanmıştır. Buna göre, otizmin her şeyden önce bir "farklılık" olduğu; otizmlilerle toplumdaki diğer bireyler için sıradan ve basit olan bazı davranışları yerine getirmekte zorlanmakla birlikte, pek çok kimsenin yapamadıklarını ise kolaylıkla ya da diğer bireylerden farklı biçimde yapabilmeleri yaratıcı fikrin temelini oluşturmuştur. Kampanyaya adını da veren "bu da benim farkım" ifadesi slogan olarak belirlenmiş; otizmlilerle yapabildikleri ve yapamadıklarına dair örneklerle, ana stratejiye uygun olarak mesajlar çeşitlenmiştir. Ek 1'de verilen kampanya görsel örneklerinde de görüleceği gibi, otizmlilerle bir bireyin ifadesi biçiminde örneğin, "Size çok

karmaşık gelen konular benim için kolay olabiliyorken, bazen benimle konuşurken ne demek istediğinizi anlayamayabilirim. Bu da benim farkım.” gibi metinler kullanılmıştır.

Kampanya için bu konseptin tercih edilmesinin bir nedeni de içerik yapısının, farklı kişilerin kendilerine özgü yeni içerikler üretmesi için elverişli olmasıdır. Her insanın bir biçimde diğerlerinden farklı olduğu düşünülerek, bu içerik biçiminin sosyal ağlar üzerinde viral biçimde yayılabileceği öngörülmüştür. Bu amaçla, beklenen içeriğe örnek olarak hazırlanan videolar kampanyanın sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. Başta kampanya takipçileri ve projeye destek veren ünlüler olmak üzere çok sayıda kullanıcı, kendi yapabildiklerini ve yapamadıklarını samimi bir dille ifade edip, “bu da benim farkım” sloganı ve etiketi ile paylaşmışlardır. Video içerikler kısa sürede beklenenden fazla izlenerek toplumun farklı kesimlerinden sosyal medya kullanıcılarının da benzer içerikte video üreterek kampanyaya destek vermelerini sağlamıştır. Söz konusu video içeriklere dair örnekler ve destek veren ünlülerin isimleri Ek 2’de sunulmuştur. Bu mesaj ve konsept sayesinde otizmliler de aslında herkes gibi sadece “farklı” olduklarının altı çizilmeye çalışılmış; bireysel farklılıklara dayalı olarak toplumda görülen önyargı temelli dışlanmaların anlamsız olduğu vurgulanmıştır.

Kampanyanın temel amacı, toplumun otizm konusundaki farkındalığını ölçmek için geliştirilen ankete gönüllü katılımcılar çekmektir. Bu amaçla, paylaşılan tüm içerikler, otizme dair bilgi vermek yerine, kullanıcıları otizm ile ilgili bir ankete davet etmiştir. Araştırmaya özgü olarak tasarlanan anket arayüzü kampanya sürecinde, “budabenimfarkim.org” adresindeki kampanya web sitesinin açılış sayfası olarak kullanıcıları karşılamıştır. Gönüllü olarak anketi tamamlayan ya da araştırmaya katılmak istemeyen ziyaretçiler otizmle ilgili temel ve faydalı bilgilerin paylaşıldığı sayfalara yönlendirilmişlerdir. Kampanya web sitesi ekran görüntüleri Ek 3’te sunulmuştur.

Yukarıda tasarım ve uygulama süreci özet biçimde açıklanan kampanya kapsamında 15 Ocak – 1 Şubat 2021 tarihleri arasında farkındalık araştırması için veri toplanmıştır. Bu süreçte kampanya Instagram hesabı yaklaşık 2500 takipçi sayısına ulaşmış; veri toplama süreci sonucunda Türkiye’deki 74 farklı şehirden 4339 ziyaretçi anket arayüzünü görüntülemiş; bulgularda görüleceği gibi, ziyaretçilerin büyük kısmı farkındalık anketine katılım sağlamıştır. Aşağıda, otizmliler aileleri ile yapılan görüşmeler ve farkındalık anketine ilişkin detaylar aktarılmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, AMACI VE SORULARI

Çalışma, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarını bir arada kullanmış olması sebebiyle karma desen bir araştırma olarak tanımlanabilir. Bir yönüyle otizm konusunda farkındalık yaratmayı da amaçlayan çalışmada gerek otizmlili birey aileleri gerek toplumun geri kalanı üzerinde, birbirini destekler yapıda iki boyutlu bir saha araştırması uygulanmıştır.

Araştırma, özetle iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşama olan nitel araştırma için ilgili literatürden yararlanılarak görüşmelerde kullanılmak üzere soru formu hazırlanmış; ODFED aracılığıyla farklı illerde yaşayan 33 otizmlili aileye ulaştırılmıştır. Pandemi koşullarının yanı sıra, coğrafi çeşitliliğe sahip bir örneklemden veri elde etme amacıyla görüşmeler, uzaktan sesli ve görüntülü görüşme teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kimlikleri saklı kalacak biçimde 1'den 33'e kadar numara verilmiş ve yanıtlar katılımcı ve soru numarası eşleştirmesi yapılarak derlenmiştir. Alınan tüm yanıtlar deşifre edilmiş; öne çıkan temalar altında nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ikinci aşaması olan nicel araştırma kısmı da gerek pandemi koşulları gerek araştırmanın coğrafi kapsamını olabildiğince geniş tutabilmek amacıyla çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Katılımcıların farkındalık düzeylerinin ölçülmesi ve problemin sahada nasıl karşılık bulduğunun eksiksiz olarak resmedilebilmesi için Türkiye genelinde anket tekniği ile bir tarama araştırması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket otizm farkındalığını ölçümleyen önceki çalışmalardan (NILT, 2013; Dillenburger, Jordan, McKerr, Devine, & Keenan, 2013; Tipton & Blacher, 2014; Biber, Cankorur, Akçay, & Şumnulu, 2018) yararlanılarak oluşturulmuş; web sitesi üzerinde, araştırmaya özgü bir arayüz ile katılımcılara sunulmuştur.

Çalışmada elde edilen nitel görüşme verileri tematik analiz yaklaşımıyla, nicel anket verileri ise SPSS paket programında işlenerek analiz edilmiştir. Karma desendeki bu araştırma sonucunda otizmlili ailelerin konuya bakışı, toplumdan ve medyadan beklentileri ile birlikte Türkiye genelinde farklı demografik grupların otizm farkındalığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, hem otizmlili birey ailelerinin otizme dair algı, sorun ve beklentilerini anlamak hem de toplumun diğer kesimlerinde mevcut olan otizm farkındalığını ölçümlemektir. Bu amaca ulaşmak

için bir sosyal medya kampanyasına başvuran çalışmanın, konuyla ilgili farkındalığın arttırılmasına da katkıda bulunması beklenmektedir. Türkiye genelinde, geniş coğrafi çeşitliliğe sahip bir örneklemden veri toplaması ve farkındalığı ölçümlemenin yanı sıra, arttırmayı da amaçlayan bütünleşik bir sosyal medya kampanyasıyla desteklenmesi çalışmayı öne çıkaran özellikleri arasında sayılabilir.

Çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer önemli unsur ise konuyla ilgili önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olan ODFED işbirliği ile hem otizmi doğrudan ve en yakın biçimde deneyimleyen ailelere hem de toplumun diğer kesimlerine aynı çalışma içinde odaklanılmasıdır. Bu gibi çalışmalar sınırlı olmakla birlikte benzer bir örnek olarak Tok vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan söz edilebilir. Söz konusu çalışmayı önceki benzerlerinden ayıran ve bu çalışmaya yakın kılan temel nokta; otizm farkındalığını ölçmenin yanı sıra, ailelerin problemlerini de değerlendirmesidir.

Araştırma Soruları

Çalışmada biri otizmlili birey aileleri, diğeri toplumun diğeri kesimleri olmak üzere iki farklı araştırma kümesi bulunmaktadır. Otizm farkındalığına ilişkin her iki grubun görüşleri, bilgi düzeyleri ve tutumları birlikte değerlendirilerek konuya dair bütüncül bir yaklaşım ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu ortak amaca hizmet etmekle birlikte araştırmanın iki ayrı boyutu özelinde farklılaşan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

Otizmlili Birey Ailelerinin;

- Otizm tanısı sonrasında yaşadıkları kaygılar nelerdir?
- Sosyal ilişkiler bağlamında yaşadıkları sorunlar nelerdir?
- Bireysel ve ailevi olarak yaşadıkları psikolojik, ekonomik ve diğeri sorunlar nelerdir?
- Çocuklarının eğitime ilişkin görüşleri nelerdir?
- Otizmin medyada temsili konusundaki görüşleri nelerdir?
- Toplumdan, devletten ve medyadan beklentileri nelerdir?

Toplumdaki bireylerin;

- Otizme dair temel bilgileri (otizmi tanımlama, nedenleri ve tedavi olanakları hakkında bilgi sahibi olma) ne düzeydedir?

- Demografik özellikleri ve otizmlili bireye yakınlıklarına göre, otizme dair temel bilgileri ne düzeydedir?
- Otizmlili birey ve ailelerine yönelik tutumları nasıldır?
- Demografik özellikleri ve otizmlili bireye yakınlıklarına göre, otizmlili birey ve ailelerine yönelik tutumları nasıldır?
- Otizm olgusuna, otizmlili birey ve ailelerine yönelik diğer algıları nasıldır?
- Medyaya ve medyada otizmin temsiline yönelik düşünceleri nelerdir?

BULGULAR

Bu başlık altında öncelikle otizmlili birey aileleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular derlenmiş, ardından farkındalık anketinin sonuçları paylaşılmıştır.

Otizmlili Ailelerle Yapılan Görüşme Bulguları

ODFED aracılığıyla iletişim kurulan, Türkiye'nin farklı illerinden 33 katılımcıdan (otizmlili birey anne ya da babası) alınan yanıtlar deşifre edilmiş; öne çıkan temalar altında nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve aşağıda derlenen bulgulara ulaşılmıştır.

"Benden sonra ne olacak?" kaygısı

Otizmlili birey ebeveynlerinin, çocuklarının otizmlili olması nedeniyle yaşadıkları en belirgin kaygının, kendileri olmadığında çocuklarının yaşaması muhtemel problemler olduğu görülmektedir. Bir katılımcının da ifade ettiği gibi *"En büyük kaygım benden sonra ne olacak? Kim ilgilenecek, kendi başına kimseye yük olmadan yaşayabilecek mi?"* sorusu pek çok anne baba tarafından çeşitli biçimlerde dile getirilmiştir. Özellikle spektrumun önemli bir boyutunu oluşturan otizmlili bireylerin herkesten önce "anne-babaya bağımlı olma durumu" bu kaygının altında yatan en önemli nedenlerden biridir. Yaşamını özel gereksinimleri olan çocuğuna adanmış olan anne ve babaların *"Ona kim benim gibi bakacak?"* sorusu da bununla paralel, benzer bir kaygı olarak öne çıkmaktadır.

Bu gibi kaygıların altında yatan nedenlerden biri ise olasılıkla yaşam deneyimlerinden kaynaklı olarak diğer insanlara olan güvensizlik ile ilişkili görülmektedir. Bir katılımcının ifade ettiği gibi *"Bana bir şey olursa ne yapar, insanlar ona kötü davranırlar mı, benden sonra canını yakarlar mı?"* sorusu bu durumu

net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu noktada gerek iletişim uygulamaları gerek sosyal destekler konusunda ailelere dokunacak ve onlar için anlamlı olacak bir çabanın bu kaygıyı temel alması önemli görünmektedir.

Dışlanma ve yeni sosyal çevreler

Otizmliler ailelerin yaşadığı problemler arasında dışlanma olgusu öne çıkmaktadır. Farklı aileler özelinde kısmen daha olumlu ve iyi örnekler olduğu gözlemlense de genel olarak "*çevrenin rahatsız olması ve dışlayıcı tutumu*" sonucunda "*yalnızlaşma*" probleminin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda "*sosyal yaşamda diğer insanların bakışlarının bile rahatsız edici olabilmesi*" gibi örnekler söz konusudur. Ailelerin "*her an bir şey olursa...*" kaygısının altında "*diğer insanların olası kötü tutum ve davranışları*" olduğu söylenebilir.

Konuyla ilgili dikkat çeken bir detay ise "*kırsal kesimde ya da daha alt sosyo-ekonomik gruplardaki insanların daha anlayışlı, desteğe ve yardıma açık olduğuna...*" dair görüşlerdir. Tüm bu dışlanma ve yalnızlaşma problemleri karşısında otizmliler ailelerin "*benzer durumdaki ailelerle yakınlaşma*" ve "*yeni sosyal çevreler edinme*" eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Otizmden önce, otizmden sonra

Aileler için çocuğun otizm tanısı almasının bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Bu kapsamda "*otizmden önce, otizmden sonra*" gibi çok belirgin bir yaşam deneyimi farklılığı söz konusudur. Aileler "*otizm tanısı aldıktan sonra tek işim çocuğum oldu*" görüşünü dile getirmişlerdir. Bu durumun bazı istisnai örnekler dışında genel olarak "*ailelerin kendilerine zaman ayıramaması*", "*ebeveynlerin bireysel olarak yıpranmaları*" ve dolayısıyla "*aile içi sorunlar*" gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan önemli bir bulgu ise ailelerin otizm tanısı öncesinde konu ile ilgili yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadığıdır. Bir katılımcının "*Büyük çoğunluk başına geldiğinde anlıyor. Öncesinde pek kimse otizm hakkında bilgi sahibi değil.*" ifadesi de bu duruma bir örnektir.

Önemli bir kavram: farklılık

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan anahtar kavramlar arasında "*farklılık*" olgusuna ayrı bir parantez açmak gerekir. Otizm Spektrum Bozukluğu adından da anlaşıldığı üzere, problemin farklı bireylerde farklı düzeylerde ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu noktada ailelerin de otizmi "*bir hastalık değil, farklılık*" olarak tanımladıkları görülmektedir. Görüşülen farklı ailelerin farklı sorunlar/durumlar yaşıyor

olduklarına dair çıkarımın dahi tek başına söz konusu spektrumun uçları arasındaki farkı ortaya koyduğu belirtilebilir.

Farklılık olgusu ile ilgili bir diğer husus ise "otizmin fiziksel olarak fark edilmemesi" nedeniyle çevrenin "otizmlili bireyin farklı davranışlarına tepki" göstermesidir. Aileler sıklıkla "normal olmayan davranışların sebebini açıklamak zorunda" kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının da belirttiği gibi aileler "otizmlili bireylerin deli ya da dahi olmadığı" konusunda toplumun bilinçlendirilmesi; uç örnekler dışında büyük çoğunluk için bu durumun yalnızca "onlara has farklı durumlar ve özellikler" olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Görüşmeler sırasında ortaya çıkan bu bulgu, projenin iletişim kampanyası ayağına da temel olmuş; kampanya adı, sloganı ve iletişim uygulamalarında kullanılmıştır.

Eğitim en temel mesele

Otizmin neden olduğu problemlerde iyileşme sağlanması için sürekli ve özel eğitim programlarının uygulanması son derece önemlidir. Görüşmeler sonucunda, ailelerin eğitimin öneminin farkında oldukları, ancak başta özel eğitim olmak üzere otizmlili birey için gereken eğitim desteğini zorlayıcı bir süreç olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Ailelerin "eğitimleri sosyal hayata entegre etme" gerekliliği konusunda bilgi sahibi olduğu, ancak bu durumun ebeveynlere birtakım olumsuz yansımaları olduğu yönünde çıkarımlar yapılmıştır. Buna göre, çocukla ilgilenme ve eğitimi için gereken zaman, ailelerin kendilerine, kendi sosyal yaşamlarına zaman ayırmalarını engellemektedir. Hatta bu durumun çalışma hayatı üzerinde; "motivasyon kaybı, zaman problemi ve erken emeklilik" gibi sonuçlara yol açabildiği örneklendirilmiştir.

Ailelerin, otizmlili bireylerin özel eğitim ihtiyaçları konusunda devlet, sivil toplum ve eğitimcilerden birtakım beklentileri olduğu belirtilebilir. Örneğin, "devletin özel eğitim desteğinin gerek haftalık saat gerek nitelik olarak eksikleri olduğu" düşünülmektedir. Aileler, "bireysel eğitim planı oluşturularak çocuğun yalnızca sınıfta bulunmasına değil, aktif olarak dersin parçası olmasına yönelik düzenlemeler" yapılması durumunda gelişim ve iyileşmenin sağlanabileceğini düşünmektedir. Devlet ve ilgili kuruluşlar tarafından yeterli destek sağlanmadığında eğitim konusunda yükün aileler üzerinde yoğunlaştığı; bunun da fırsat eşitliğini engellediği anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili son olarak, aileler "öğretmenin kabullenici olduğu sınıflarda diğer

çocuklar ve velilerin de kabullenici” olduğu yönünde gözlemlerini ileterek eğitim sürecinde öğretmenin rolüne dikkat çekmişlerdir.

Devletten ve toplumdaki beklentiler

Yukarıda eğitim başlığı altında da değinildiği gibi, ailelerin gerek eğitim gerek diğer sosyal olanaklar ve ilişkiler konusunda devletten ve toplumdaki beklentileri söz konusudur. Aslında yakın dönemde konuyla ilgili yasal düzlemde önemli gelişmeler olduğunu not etmekle birlikte, aileler bu durumun sahaya yeterince yansımadağı konusunda şikayetçidir. Bir katılımcının ifadesiyle net bir biçimde aktarmak gerekirse ailelerin *“kağıt üzerinde yazan ama gerçekleşmeyen ya da ikiyüzlü desteklerden şikayetçi”* oldukları belirtilebilir. Bu bağlamda özellikle *“maddi yönden zayıf olan ailelere devlet eğitim yardımı yapmalı”* görüşü öne çıkmaktadır. Bu noktada son olarak, bazı ailelerin otizm konusunda *“toplum eğitilirse sorunların da düzeleceğine”* yönelik inanca sahip olduklarını da not etmek gerekir.

Medyadaki sorunlu temsiller

Aileler; otizmin ve otizimli bireylerin medyada temsili konusunda aynı anda hem olumlu hem olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Özellikle son dönemde başta televizyon ve sinema olmak üzere çeşitli mecralarda otizmin eskiye kıyasla daha fazla gündeme geldiği, ancak temsillerin genel olarak sorunlu olduğu düşünülmektedir. Söz konusu medya içeriklerinin *“farkındalık oluşturmak adına faydalı ama...”* gibi ifadelerle değerlendirildiği görülmüştür. Biraz daha somutlaştırmak gerekirse ailelerin *“medyada sadece çok iyi durumda olan otizimli bireyleri değil, spektrumun diğer boyutlarını da görmeyi”* bekledikleri *“ailelerin yaşadığı mağduriyetler bilinsin”* istedikleri anlaşılmıştır. Aksi halde ortaya çıkan *“ailelerin işi kolaymış gibi temsillerin sorunlu”* bulunduğu vurgulanmış; *“gerçek yaşam hikayelerinin daha farklı olduğu”* belirtilmiştir. Aileler *“medyadaki aşırı iyimser temsilleri kendi çocuklarıyla kıyaslayınca hayal kırıklığına uğrayabildiklerini”* hatırlatma ihtiyacı hissetmişlerdir. Medyada çoğunlukla *“aslında azınlıkta olan Savant ve Asperger örneklerin daha fazla temsilin söz konusu”* olduğu; bunun aksine *“temsilde çeşitliliğe ihtiyaç olduğu”* vurgulanmıştır. Bu noktada ailelerin tek şikayetinin yalnızca çok olumlu örneklerden yana olmadığı, özellikle TV ve sinema gibi mecralardaki kurmaca içeriklerde görülen bu durumun aksine, haber ve benzeri içeriklerde ise otizimli bireylerin sıklıkla mağdur olarak ya da küçük düşürücü biçimde temsilin de problemliliği belirtilebilir. Bu bağlamda *“genelde en iyi ve en kötü iki uç gösteriliyor”* şeklinde bir itiraz ve şikâyetin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Otizmin medyada temsili ile ilgili son olarak bir

katılımcının beyan ettiği gibi “*iyileştiren mutlu sonlar değil, olduğu gibi kabul ve hakları teslim*” mottosu ile hareket etmek gerektiği söylenebilir.

Farkındalık Anketi Bulguları

Türkiye genelinde toplumun farklı kesimlerinin otizm farkındalığını ölçümlenmek amacıyla geliştirilen anket sosyal medya kampanyası ile desteklenmiş; coğrafi ve demografik çeşitliliğe sahip geniş bir araştırma kümesine ulaşılmıştır. İki hafta süren veri toplama süreci içerisinde 4000’den fazla kişi anket sayfasına erişim sağlamış ve büyük kısmı soruları yanıtlamıştır. Kayıp veri içeren formlar dışarıda bırakıldığında toplamda 3356 katılımcıdan elde edilen veriler derlenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma Kümesine Dair Veriler

Katılımcıların coğrafi dağılımı incelendiğinde, ankete başta büyükşehirler olmak üzere Türkiye’deki 74 farklı şehirden katılım sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, tek başına araştırma sonuçlarının istatistiki olarak Türkiye’ye genellenebilir olduğunu göstermese de kampanyanın erişimini ve örneklemin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların, yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerini kapsayan demografik verileri Tablo 1’de sunulmuştur. Çok düşük oranlarda da olsa bazı katılımcılar demografik sorulara yanıt vermemiştir. Online olarak yürütülen ve gönüllülük esasına dayanan araştırma kapsamında, demografik bilgilerini tam olarak paylaşmayan katılımcıların diğer soruları yanıtlaması engellenmemiş; diğer bulgulara ilişkin analizler, bu katılımcıların yanıtları da dahil edilerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

		FREKANS	YÜZDE
Yaş Aralığı	18-24	481	14,3
	25-34	545	16,2
	35-44	649	19,3
	45-54	853	25,4
	55-64	577	17,2
	65+	151	4,5
	Bilinmeyen	100	3,0
Cinsiyet	Kadın	2233	66,5
	Erkek	987	29,4
	Bilinmeyen	136	4,1
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	117	3,5
	Lise	401	11,9

Ön Lisans	270	8,0
Lisans	1655	49,3
Yüksek Lisans	514	15,3
Doktora	292	8,7
Bilinmeyen	107	3,2
Toplam	3356	100,0

Tabloda görüldüğü gibi ankete farklı yaş gruplarından bireyler katılım sağlamıştır. Yaş dağılımının, ülke nüfus verilerine paralel olmamakla birlikte, kendi içerisinde normal dağılım gösterdiği ve 35 ila 54 yaş arası yetişkinlerin yoğunlukta olduğu söylenebilir. Kampanyaya ve ankete hem kadın hem erkeklerin yoğun bir ilgi ve katılım gösterdiği görünmekle birlikte, araştırma kümesinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu belirtilebilir. Eğitim seviyesi açısından ise katılımcılar çoğunlukla lisans ve yüksek lisans derecesine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2 Katılımcıların Otizm Kavramıyla Karşılaşma Durumları

OTİZM KAVRAMI İLE NEREDE KARŞILAŞTINIZ?	FREKANS
Sosyal çevrede	2202
İnternette	2061
Haberlerde	1985
Dizi vb. TV içeriklerinde	1416
Sinema filminde	1208
Okulda	959
Okul dışı eğitimde	495

Temel demografik verilere ek olarak katılımcılara otizm kavramı ile daha önce herhangi bir yerde karşılaşmışlar mı sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların tamamına yakını (%98,9) otizm kavramı ile daha önce bir biçimde karşılaşmışlardır. Nerede karşılaştıkları ise birden fazla seçenek işaretleme olanağı sunan bir soru ile ölçümlenmiştir. Tablo 2’de görüleceği gibi, bireyler otizm kavramı ile sosyal çevre dışında en çok medya aracılığıyla karşılaşmışlardır. Bu sonuç otizm farkındalığı yaratmada medyanın önemine işaret etmektedir.

Otizmli bir bireyi tanıyıp tanımadıkları sorulduğunda ise katılımcıların yalnızca %38,9’u otizmli bir bireyi doğrudan tanıdığını belirtmiştir. Otizmli bireyi tanıma durumunun konuya ilişkin farkındalık düzeyini farklılaştıracağı düşünülerek bu değişken ilerideki analizlerde demografik bir değişken gibi ayrıca ele alınmıştır. Katılımcıların otizmli bireylerle yakınlık ilişkileri incelendiğinde büyük çoğunluğun (n = 943)

arkadaş/komşu vb. sosyal çevreden olduğu; görece daha az sayıda kişinin ise akraba (n = 299) ve aile bireyi (n = 150) olduğu anlaşılmaktadır.

Otizm Bilgi Düzeyi

Katılımcıların otizme dair bilgi düzeyi; otizmi tanımlama, nedenleri ve tedavisi hakkında bilgi sahibi olma konularına odaklanan üç grup soru ile ölçümlenmiştir. Otizmi tanımlama boyutu 7; nedenlerini bilme boyutu 6; tedavi boyutu ise 5 ifade ile sorulmuştur. Doğru ve yanlış yanıtlar üzerinden yapılan ölçeklendirme ile her bir katılımcının otizm bilgi düzeyi hesaplanmıştır. Tüm katılımcılar açısından yapılan değerlendirme, Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3 Katılımcıların Otizm Bilgi Düzeyi

BİLGİ BOYUTU	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Tanımlama	3356	0	7	4,02	1,30871
Neden	3356	0	6	2,42	1,32164
Tedavi	3356	0	5	3,22	1,25400

Buna göre, bireylerin otizmi tanıma düzeyleri 0 ile 7 arasında değişerek; 4,02 ortalama değer elde etmiştir. Medyan değere oldukça yakın olan bu sonuç, bireylerin otizmi ortalama düzeyde doğru olarak tanımladığını göstermektedir. Otizmin nedenlerine dair bilgi düzeyi 6 üzerinden 2,42 ortalama ile düşük bir seviyededir. Tedavi süreçlerine dair bilgi düzeyi ise 5 üzerinden 3,22 ortalama ile medyan değerinin çok az üzerindedir.

Tablo 4'te eğitim, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerin yanı sıra otizmlili birey yakını/tanıdığı olup olmama durumuna göre farklı özelliklerdeki katılımcıların otizm bilgi düzeyi ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 4 Temel Değişkenler Açısından Otizm Bilgi Düzeyi Ortalamaları

		N	Tanımlama		Neden		Tedavi	
			Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	117	3,25	1,450	1,83	1,354	2,44	1,441
	Lise	401	3,79	1,387	2,13	1,320	2,94	1,336
	Ön Lisans	270	3,83	1,330	2,35	1,316	3,21	1,358
	Lisans	1655	4,06	1,287	2,42	1,293	3,26	1,220
	Yüksek Lisans	514	4,16	1,182	2,63	1,348	3,36	1,172
	Doktora	292	4,31	1,258	2,72	1,304	3,46	1,094
Cinsiyet	Kadın	2233	4,09	1,280	2,43	1,311	3,26	1,201

	Erkek	987	3,87	1,368	2,40	1,358	3,13	1,368
Yaş Aralığı	18-24	481	3,84	1,396	2,23	1,249	2,90	1,446
	25-34	545	3,94	1,331	2,54	1,307	3,30	1,258
	35-44	649	4,04	1,309	2,47	1,345	3,24	1,190
	45-54	853	4,10	1,272	2,41	1,359	3,28	1,201
	55-64	577	4,15	1,249	2,48	1,319	3,26	1,209
	65+	151	3,78	1,227	2,21	1,272	3,34	1,108
Otizimli Tanıma	Tanıyor	1304	4,17	1,241	2,52	1,306	3,39	1,136
	Tanımiyor	2052	3,91	1,341	2,35	1,327	3,11	1,312

Tabloda da görüldüğü gibi, eğitim seviyesi arttıkça otizm bilgi düzeyinin tüm boyutlarında istisnasız düzenli bir artış gözlenmektedir. Bu durum pek çok farklı konuda olduğu gibi, otizm farkındalığı konusunda da eğitimin önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin otizm farkındalığı konusunda ayrıştırıcı bir değişken olmadığı; her iki grupta da bireylerin birbirine oldukça yakın bilgi düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ancak, her ne kadar küçük farklarla olsa da kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek bilgi düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Yaş grupları arasında bilgi düzeyi farklılaşmakla birlikte, eğitim seviyesi açısından gözlenen düzenli bilgi düzeyi artışı ya da düşüşü, yaş değişkeni açısından söz konusu değildir. Genel bir ifadeyle belirli yaş gruplarında, belirli boyutlardaki bilgi düzeyinin diğer gruplardan yüksek ya da düşük olduğu söylenebilir. Son olarak, otizimli bireyi tanıma değişkeni açısından otizm bilgi düzeyi incelenmiştir. Beklendik bir sonuç olarak, genel bir ifadeyle otizimli birey tanıdığı ya da yakını olan katılımcıların bilgi düzeyi, olmayanlara kıyasla daha yüksektir. Ancak bu iki grup arasındaki farkların belirgin olmadığı, otizimli birey tanıdığı/yakını olan katılımcıların dahi otizm bilgi düzeyinin genel olarak düşük olduğu söylenebilir.

Otizimli Bireylere / Ailelere Yönelik Tutumlar

Katılımcıların otizimli birey ve ailelerine yönelik tutumlarını ölçümlemek amacıyla; tutum, kabul ve anlayış belirten 10 ifade formüle edilmiştir. Bu ifadelere verilen olumlu ve olumsuz yanıtlar üzerinden yapılan ölçeklendirme ile her bir katılımcının tutum düzeyi hesaplanmıştır. Buna göre bireylerin tutum değerleri 0 ile 10 arasında değişmektedir. Tüm katılımcılar açısından yapılan değerlendirme, genel olarak bireylerin otizimli birey ve ailelerine yönelik çok yüksek düzeyde olumlu tutum, kabul ve anlayış gösterdiklerini ortaya koymuştur ($M = 8,66$; $SS = 1,96$).

Tablo 5 Otizimli Bireylere / Ailelere Yönelik Tutum Ortalamaları

		N	Tutum	
			Ort.	SS
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	117	8,41	2,393
	Lise	401	8,78	1,932
	Ön Lisans	270	8,81	2,005
	Lisans	1655	8,70	1,873
	Yüksek Lisans	514	8,47	2,046
	Doktora	292	8,71	1,865
Cinsiyet	Kadın	2233	8,71	1,865
	Erkek	987	8,56	2,109
Yaş Aralığı	18-24	481	8,97	1,822
	25-34	545	8,92	1,896
	35-44	649	8,70	1,953
	45-54	853	8,59	1,937
	55-64	577	8,48	1,947
	65+	151	7,91	2,108
Otizimli Tanıma	Tanıyor	1304	8,84	1,776
	Tanımiyor	2052	8,55	2,067

Tablo 5'te eğitim, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerin yanı sıra otizimli birey yakını/tanıdığı olup olmama durumuna göre farklı özelliklerdeki katılımcıların tutum ortalamaları gösterilmektedir. Buna göre, tüm eğitim düzeylerinde tutum ortalamalarının oldukça yüksek olduğu; özellikle ön lisans ve lise eğitim düzeyindeki katılımcıların tutum ortalamalarının en yüksek değerlerde olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, eğitim değişkeninin tutum üzerinde düzenli bir artış ya da düşüş meydana getirmediği görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin de tutum üzerinde belirgin bir etki yaratmadığı görülmekle birlikte, az bir farkla da olsa kadınların tutum ortalamalarının erkeklerinkinden yüksek olduğu söylenebilir. Yaş grupları arasındaki tutum düzeyi ortalamaları ise ilginç bir bulguya işaret etmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, yaş arttıkça tutum ortalamaları düşmektedir. Bu sonuç, yaş ilerledikçe otizimli bireylere yönelik tutum, kabul ve anlayışın azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Beklendik bir sonuç olarak, otizimli birey tanıdığı ya da yakını olan katılımcıların tutum düzeyi, olmayanlara kıyasla daha yüksektir. Ancak bu iki grup arasındaki farkın çok yüksek olmadığı, otizimli birey tanıdığı/yakını olan ya da olmayan tüm katılımcıların genel olarak otizimli bireylere ve ailelerine yönelik olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

Otizimli Bireylere / Ailelere Yönelik Diğer Algılar

Otizimli birey ve ailelere yönelik tutumların yanı sıra otizimli bireylerin çalışma yaşamı ve ailelerin yaşaması muhtemel sorunlara dair algılar da incelenmiştir. Bu sorulara verilen yanıtları bilgi ve tutum sorularında olduğu gibi, doğru/yanlış ya da olumlu/olumsuz biçiminde değerlendirmenin doğru olmayacağı düşünülerek bulgular her bir ifade için ayrı yanıtları gösteren tablolarla sunulmuştur. Burada söz konusu bulguların, otizme dair doğru/yanlış bilgi ya da olumlu/olumsuz tutumdan öte toplumun otizme dair algılarının birtakım göstergeleri olarak değerlendirilmesi gerekir.

İlk olarak katılımcıların otizimli bireylerin çalışma yaşamına ilişkin algılarını ortaya koymak üzere bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,7) otizimli bireylerin iş yaşamına katılabileceğini düşünmektedir. Hangi mesleklerin otizimli bireyler için uygun olduğu sorusu ise "Evet/Hayır/Fikrim yok" biçiminde formüle edilmiş; bu soruya ilişkin yanıtlar aşağıda derlenmiştir.

Tablo 6 Otizimli Bireylere Uygunluğu Açısından Mesleklerin Değerlendirilmesi

Sizce hangi meslekler otizimli bir birey için uygun olabilir?	Evet		Hayır		Fikrim yok	
	Frekan	Yüzde	Frekan	Yüzde	Frekan	Yüzde
	s		s		s	
Ofis çalışanı (memur, muhasebeci vb.)	1721	51,3	839	25,0	796	23,7
Özel uzmanlıklar (mühendis, mimar vb.)	1323	39,4	1054	31,4	979	29,2
İşçi (garson, üretim elemanı vb.)	1804	53,8	821	24,5	731	21,8
Çiftçi / tarım-hayvancılık çalışanı	2205	65,7	453	13,5	698	20,8
Sanatçı (müziyen, ressam vb.)	2913	86,8	115	3,4	328	9,8
Sağlık çalışanı (doktor, hemşire vb.)	1199	35,7	1182	35,2	975	29,1
Eğitimci (öğretmen, akademisyen vb.)	1102	32,8	1199	35,7	1055	31,4
Siyasetçi (milletvekili, belediye başkanı vb.)	920	27,4	1394	41,5	1042	31,0

Tablo 6'da görüleceği gibi katılımcılar; ofis çalışanı, uzmanlık gerektiren meslekler, işçi, çiftçi, sanatçı gibi seçeneklerin otizimli bireyler için uygun olduğunu düşünmektedir. Özellikle sanat alanının otizimli bireyler için çok yüksek oranda (%86,8) uygun olduğu değerlendirilmiştir. Sağlık alanının otizimli bireyler için uygun olup olmadığı konusunda "Evet" ve "Hayır" seçeneklerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Benzer bir kararsızlığın eğitim alanı için de geçerli olduğu belirtilebilir. Katılımcılar siyaset alanının ise otizimli bireyler için uygun olmadığını düşünmektedir.

Tablo 7 Otizimli Ailelerin Yaşaması Muhtemel Sorunlara İlişkin Algılar

Sizce otizimli çocuğu olan ailelerin en çok hangi problemleri yaşarlar?	Evet		Hayır		Fikrim yok	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Aile içi sorunlar	2280	67,9	546	16,3	530	15,8
Psikolojik sorunlar	2923	87,1	164	4,9	269	8,0
Ekonomik sorunlar	1873	55,8	826	24,6	657	19,6
Dışlanma	2871	85,5	266	7,9	219	6,5

Tablo 7’de otizimli çocuğu olan ailelerin yaşaması muhtemel sorunlara ilişkin algılar gösterilmektedir. Buna göre, katılımcılar ailelerin en çok psikolojik sorunlar ve dışlanma gibi olumsuz durumlarla karşılaştığını düşünmektedir. Katılımcılar diğer iki sorun alanı kadar olmasa da aile içi sorunlar ve ekonomik sorunlar yaşadığı görüşüne de katılmaktadır. Otizimli ailelerin genel olarak söz konusu sorunların tamamını yaşadığı bilinmektedir. Bu noktada, bulgularda farklılaşan oranların toplumun konuya bakışını ve yaşanan sorunlara ilişkin tahminlerini yansıttığı söylenebilir.

Medya ve Otizm İlişisine Dair Bulgular

Araştırmanın bir diğer boyutu otizmin medyada temsili konusundadır. Katılımcıların konuyla ilgili değerlendirmelerinden önce medya araçlarını ne sıklıkta kullandıkları incelenmiştir. Buna göre, en sık kullanılan iletişim ortamının sosyal medya olduğu; bunu televizyonun takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,1) günde ortalama 1 ila 3 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu zamanı televizyon için ayıranların oranı ise %38,6’dır. Gazete okuma alışkanlığının internet üzerinden haberleri takip etmeye evrildiği; radyonun ise en az tüketilen mecra olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, medyanın toplumu bilinçlendirme işlevine ve otizmin medyadaki temsiline dair görüşleri, ilgili ifadelerle verdikleri “Evet/Hayır/Fikrim yok” biçimindeki yanıtlar üzerinden analiz edilmiştir. Medya ile ilgili sorulara katılımcıların bir kısmı yanıt vermemiştir. Tablo 8’de söz konusu sorulara yanıt veren katılımcıların verileri derlenmiştir.

Tablo 8 Katılımcıların Medyaya Yönelik Algıları *

Sorular	Evet		Hayır		Fikrim yok	
	Frekan s	Yüzde	Frekan s	Yüzde	Frekan s	Yüzde
Medya araçlarının toplumun bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?	1705	86,2	229	11,6	45	2,3
Sizce medya otizm konusuna yeterince yer veriyor mu?	138	7,0	1730	87,3	113	5,7
Sizce medya otizmi doğru şekilde anlatıyor mu?	272	13,7	1258	63,6	449	22,7
Medyada izlediğiniz otizimli karakterlerin gerçekçi olduğunu düşünüyor musunuz?	466	23,6	1008	51,0	503	25,4

* Oranlar (%) kayıp veriler dışarıda tutularak hesaplanmış geçerli yüzde değerlerini göstermektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, katılımcılar genel olarak medya araçlarının toplumun bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünmektedir. Bu genel olumlu algının aksine otizmin temsili konusunda ise katılımcıların medyaya dair algıları olumsuzdur. Buna göre katılımcılar; medyanın otizm konusuna yeterince yer vermediğini, otizmi doğru şekilde anlatmadığını ve medyada temsil edilen otizimli karakterlerin gerçekçi olmadığını düşünmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın sonuç kısmında, öncelikle gerçekleştirilen sosyal medya kampanyasının otizm farkındalığının araştırılması ve geliştirilmesi bağlamındaki çıktıları ele alınmış; bu kapsamda otizm özelinde ve daha geniş anlamda sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı üzerine bir tartışmaya yer verilmiştir. Ardından araştırma bulguları literatürdeki mevcut çalışmalar ile karşılaştırılmış; son olarak ise aile görüşmeleri ve farkındalık anketi olmak üzere araştırmanın iki farklı boyutunda ortaya konan bulgular bir arada tartışılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen kampanyanın hem sosyal medya kullanıcılarından oluşan bir örnekleme araştırmaya dahil etmeyi sağladığı hem de sosyal medya platformundaki içeriklere ek olarak bilgilendirici web sitesi içeriği ile toplumun otizm konusundaki farkındalık ve bilgi düzeyinin arttırılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Uygulamanın, önceki çalışmalarda (Korda & Itani, 2013; Yang, 2017) öngörülen etkileşim, katılım, yaygın etki, çeşitliliğe sahip ve geniş kitlelere düşük maliyetle erişim gibi temel performans göstergeleri açısından başarılı olduğu ya da bir diğer ifadeyle gerek

araştırma örneğine ulaşma gerek farkındalık mesajlarını iletme anlamında belirlenen hedeflere ulaştığı söylenebilir. Bu sonuç, ileride yapılabilecek benzer çalışmalar için umut vericidir. Bu gibi kampanyaların birer örnek olay olarak sunumunun da benzer çalışmaları teşvik etme üzere anlamlı olacağı söylenebilir. Facebook ve Twitter mecralarına ek olarak bir web sitesi üzerinden yürütülen, anne sütü kullanımını teşvik etme amaçlı kampanyayı ve etkilerini sunan çalışma (Harding, ve diğerleri, 2020) bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı konusunda öne çıkan, kullanıcıların aktif katılım göstererek mesajları yeniden iletmesi ve buna bağlı olarak iletişim etkisinin artması (Shi, Poorisat, & Salmon, 2018, s. 50) yönündeki durum, bu çalışmada da söz konusu olmuştur. Kampanya süresince çok sayıda kullanıcı, kampanya içeriklerini beğenerek ya da paylaşarak yeni kullanıcılara iletmiş gibi, bir kısmı kendi ürettikleri videolar ile kampanyaya destek vermişlerdir. Bu noktada, kampanya için tasarlanan video içerik fikrinin, farklı kullanıcılar tarafından uyarlanmaya ve yeniden üretilmeye elverişli yapısının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sayede sağlanan viral etkinin yanı sıra, medya dünyasından tanınmış kişilerin desteği ile kampanyanın ulaştığı kitlenin hızlı bir artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Sağlık problemlerine ilgi ya da dezavantajlı gruplara yönelik empati yaratma potansiyeli yüksek bu gibi çalışmaların, etiketlenmenin azalması yönünde fayda sağlayacağı öngörülmektedir (Moorhead, ve diğerleri, 2013). Söz konusu otizm gibi bir konu olduğunda, etiketleme eğilimi ve davranışını azaltma potansiyeli olan her çabanın son derece önemli olduğu açıktır.

Çalışmanın nitel araştırma boyutu olan aile görüşmelerinden elde edilen bulgular, genel olarak konuyla ilgili gerek ülkemizde (Tok, Sarı, & Tüfek, 2016; Turan, Esin, Abanoz, & Dursun, 2020) gerek diğer ülkelerde (Glazzard & Overall, 2012; Nealy, O'Hare, Powers, & Swick, 2012) yapılan benzer çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Özellikle ülkemizde daha önce yapılmış benzer araştırmalar ile karşılaştırıldığında, Tok vd. (2016, s. 49) tarafından ailelerin en büyük korkusu olarak işaret edilen "*benden sonra ne olacak?*" kaygısı bu çalışmada da net bir biçimde görülmüştür. Benzer şekilde, ailelerin sosyal, ekonomik ve psikolojik açılardan yaşadıkları problemler ve bunlara ilişkin talepleri, önceki çalışmalar (Turan, Esin, Abanoz, & Dursun, 2020) ile benzerlik göstermektedir. Farklı disiplinlerde, farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilen araştırmaların ortak bulguları sahadaki duruma dair net bir resim ortaya koymakta; ailelerin görüş ve beklentilerine dair tutarlı bir sonuca işaret etmektedir.

Otizmin medyada temsili konusunda bu çalışmada ortaya koyulan bulgular, medya içerikleri üzerine bir incelemeye değil, ailelerin konuyla ilgili görüşlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, ortaya çıkan sonuç medya içeriklerine odaklanan çalışmaların (Bie & Tang, 2015; Kars & Akyürek, 2019) bulgularını doğrular niteliktedir. Bu bağlamda özellikle, medyanın otizme giderek daha fazla ilgi gösterdiği, ancak eksik ve hatalı temsillerin söz konusu olduğu (Bie & Tang, 2015, s. 884) görüşü ailelerde de karşılık bulmaktadır. Aileler, medyanın otizm spektrumunun oldukça sınırlı bir boyutunu yansıtmayı tercih etmesinden rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Farkındalık araştırması bulguları ise genel olarak, toplumda otizm kavramının bir biçimde duyulduğu, ancak otizme ilişkin bilgilerin yetersiz olduğu yönündedir. Önceki çalışmalara (Tok, Sarı, & Tüfek, 2016; Karavuş, ve diğerleri, 2021) benzer biçimde bu çalışmada katılımcıların tamamına yakınının (%98,9) otizm kavramı ile daha önce bir biçimde karşılaşmış olduğu, hatta %38,9'unun otizmlili bir bireyi doğrudan tanıdığı görülmektedir. Buna rağmen, özellikle otizmin nedenleri konusunda ciddi bir bilgi eksikliği olduğu gözlenmiştir. Dahası, bir sosyal medya kampanyası ile katılımcı sağlanan araştırmanın, konuya ilgili ya da en azından duyarlı bir kitleye eriştiği düşünüldüğünde, otizmin tanımlaması ve tedavisi gibi diğer boyutlarda bulguların ortalama bilgi düzeyinin de toplumsal farkındalık açısından ne derece yeterli olduğu tartışmalıdır.

Demografik değişkenler açısından bakıldığında ortaya çıkan en net sonuç, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin otizm farkındalığının da yüksek olduğu yönündedir. Bu sonuç, önceki iki çalışmada (Sürmen, ve diğerleri, 2015; Karavuş, ve diğerleri, 2021) ortaya konan bulguları desteklemekle birlikte; Tok vd. (2016, s. 22) tarafından bildirilen, eğitim değişkeninin otizm bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulgusu ile çelişmektedir. Tutum boyutunda ise bulgular, önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Farkındalık, bilgi ya da eğitim düzeyi ne olursa olsun, bireylerin çok büyük bir çoğunluğu otizmlili bireylere ve ailelere yönelik olumlu tutumlar içerisinde olduklarını beyan etmişlerdir. Bu sonucun da yine, araştırma katılımcılarının konuya duyarlı bireylerden oluştuğu varsayımıyla birlikte değerlendirilmesi anlamlı olacaktır. Öte yandan tüm yaş gruplarında tutum ortalamaları oldukça yüksek görünmekle birlikte, yaş ilerledikçe otizmlili bireylere ve ailelere yönelik tutum, kabul ve anlayışın azaldığı yönündeki bulgu dikkat çekicidir.

Toplumdaki bireylerin otizme yönelik diğer algıları bu araştırmada, birtakım temel mesleklerin otizmlilere uygun olup olmadığı ve ailelerin ne gibi problemler yaşadığına ilişkin görüşler üzerinden sorgulanmıştır. Buna göre, toplumun büyük çoğunluğu otizmlilere iş yaşamına katılabileceğini düşünmektedir. Özellikle sanat alanının otizmlilere için çok yüksek oranda uygun olduğu; siyaset alanının ise uygun olmadığı düşünülmektedir. Otizm ile sanat alanını ilişkilendirmenin haklı tarafları olmakla birlikte, bu sonucun medya ve edebiyattaki tek boyutlu temsillerden kaynaklanıyor olabileceği (Shabbir, ve diğerleri, 2021; Wang, ve diğerleri, 2012) ayrı bir tartışma konusudur.

Ailelerin yaşadığı problemlere dair toplumun diğer kesimlerinin varsayımları arasında dışlanma ve psikolojik sorunlar öne çıkmaktadır. Bu bulgu benzer bir araştırmanın (Tok, Sarı, & Tüfek, 2016) bulguları ile son derece tutarlı olmakla birlikte, ayrı bir tartışmayı da gündeme getirmektedir. Özellikle bu soruda ortaya çıkan "dışlanma" yanıtı ile aynı katılımcıların yüksek tutum ortalamaları birlikte değerlendirildiğinde, ilk bakışta çelişkili olduğu izlenimi veren bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu durum, katılımcıların otizmlilere ve ailelere yönelik kendilerinin son derece olumlu tutumlar içinde oldukları, ancak diğer insanların aynı duyarlılığı göstermediğini düşündükleri biçiminde yorumlanabilir. Bu noktada, aksi yönde olumlu örnekler de mevcut olmakla birlikte, bazı ailelerin de dışlanma probleminden söz ettiklerini belirtmek gerekir.

Son olarak, çalışmanın nitel ve nicel verilerini birlikte değerlendirmek, konunun iki farklı tarafını ve boyutunu birlikte anlamak adına yararlı olacaktır. Bu noktada özellikle, ailelerin işaret ettiği farkındalık ve bilgi eksikliğinin, kısmen de olsa anket ile doğrulandığı belirtilebilir. Toplumun geneli için geçerli bir durumu yansıttığı iddia edilmemekle birlikte, bu araştırmada ortaya konan oldukça yüksek düzeyde olumlu tutum beyanları otizmlilere ve ailelere için sevindirici olabilir. İki farklı araştırma grubunun birbirlerine en çok yaklaştıkları konulardan biri ise otizmin medyada temsildir. Aileler, özellikle son dönemde başta televizyon ve sinema olmak üzere çeşitli mecralarda otizmin eskiye kıyasla daha fazla gündeme gelmesini olumlu, ancak temsillerin genel olarak sorunlu olmasını medyaya ilişkin olumsuz bir durum olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde anket katılımcıları genel olarak medya araçlarının toplumun bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünmekle birlikte; medyanın otizm konusuna yeterince yer vermediğini, otizmi doğru şekilde anlatmadığını ve medyada temsil edilen otizmliler karakterlerin gerçekçi olmadığını düşünmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya kampanyası aracılığıyla coğrafi ve demografik olarak çeşitliliğe sahip geniş çaplı bir kitleden veri elde edilmiş olsa da sonuçlar ülke geneline ya da daha alt bir araştırma evrenine genellenebilir nitelikte değildir. Otizm ya da benzer diğer alanlarda toplum genelini temsil niteliğine sahip yeni araştırmalar, toplumsal farkındalığı daha net ortaya koyacaktır. Ayrıca bu çalışmadakine benzer kampanyaların, örnek olay biçiminde ele alınarak, etkileriyle birlikte değerlendirileceği çalışmalar da alana katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

This study approaches autism awareness through a communication perspective. The study aims to both investigate and to increase autism awareness of different sections of society through a social media campaign, designed as part of a research project. Autism is an important health issue for the present and the near future with its continuously increasing diagnosis rates of recent years. However, current studies (Sürmen et al., 2015; Turan et al., 2020) point out that the level of autism awareness in society is unsatisfactory. Individuals with autism and their families are facing problems, such as stigmatization and exclusion like other disadvantaged groups due to misinformation and inadequate awareness. (Mengi, 2014). At this point, practitioners and academics working in the field of media and communication should undertake important work in terms of both the representation of autism in the media and raising awareness regarding the issue.

When it comes to the use of the media for social benefit, the field of health communication and the term awareness come to the fore. Today, social media is frequently used in health communication, providing social benefits in dimensions such as awareness and behavior change (Yang, 2017). It is predicted that communication through social media on health issues will be beneficial in reducing stigmatization (Moorhead et al., 2013). Social media is also widely-used in the field of health to involve users in relevant research (Arigo et al., 2018). This study has benefitted from the opportunities of social media, both for conducting research and raising awareness.

We collaborated with the Federation of Autism Associations (ODFED) and conducted interviews with thirty-three individuals who were parents of children with autism. The interviews, which aim to obtain qualitative data regarding autism, also functioned as primary research for the campaign in finding insight and designing messages. In the next stage, autism awareness within various sections of society

was investigated through a survey. Campaign messages invited users to the website to participate in a survey on autism. The questionnaire interface, specially designed for the research, worked as the landing page of the website during the campaign process. Visitors who voluntarily completed the questionnaire, or who chose not to participate in the research, were directed to pages where useful information regarding autism was shared.

The campaign, which was also supported by celebrities, reached thousands of users within a few weeks. Although being supported by paid advertising, the campaign mainly relied on organic communication. The campaign's Instagram page has reached approximately 2,500 followers. At the end of the two-week long data collection process, more than 4,000 visitors from seventy-four cities in Turkey viewed the survey page; most of these visitors participated in the research. After excluding the missing data, analyses were carried out on completed 3,356 forms. The social media campaign fulfilled certain key performance indicators, such as engagement, active participation, widespread impact, and low-cost access to diverse and large audiences that had been anticipated in previous studies (Korda & Itani, 2013; Yang, 2017).

The study uses a mixed method research design, with family interviews being qualitative and the awareness survey quantitative. With the research, the views of families at the center of the autism issue, and the perspective and awareness level of the rest of society, were evaluated together. The results show that the concerns and problems experienced by families confirm previous study findings (Glazzard and Overall, 2012; Nealy et al., 2012; Tok et al., 2016; Turan et al., 2020). The greatest concern for the families is what would happen to their children when the parents cease to exist. In addition, families drew attention to the psychological, economic and social problems related to the condition, manifesting that public awareness and social support should be increased. The results also imply that the level of autism awareness in society is lower than expected. However, as levels of education increase, the autism knowledge level also increases. Despite exclusion and obstacles in social life being at the forefront of the problems faced by the families, it can be seen that the survey participants hold positive attitudes towards individuals with autism and their families. It can also be said that attitudes, acceptance and understanding towards individuals with autism and their families decrease as age increases. Both the families and others agree that the representation of autism in the media is problematic. The findings of this study, regarding the representation of autism in the media, are based

upon family opinions rather than research on media content. Nevertheless, the results confirm studies focusing on media content (Bie and Tang, 2015; Kars and Akyürek, 2019).

KAYNAKÇA

- Ahmed, K. L., Simon, A. R., Dempsey, J. R., Samaco, R. C., & Goin-Kochel, R. P. (2020). Evaluating two common strategies for research participant recruitment into autism studies: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e16752.
- Arigo, D., Pagoto, S., Carter-Harris, L., Lillie, S. E., & Nebeker, C. (2018). Using social media for health research: Methodological and ethical considerations for recruitment and intervention delivery. *Digital Health*, 4, 1-15.
- Biber, K., Cankorur, H., Akçay, Z. N., & Şumnulu, B. (2018). Çocukları okul öncesi eğitime devam eden annelere otizm spektrum bozukluğuna yönelik farkındalık eğitimi. *Electronic Turkish Studies*, 13(11), 345-362.
- Bie, B., & Tang, L. (2015). Representation of autism in leading newspapers in China: A content analysis. *Health Communication*, 30(9), 884-893.
- Cavkaytar, A. (2016). *Otizm Spektrum Bozukluğu*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- CDC. (2016). *Data & Statistics on Autism Spectrum Disorder*. July 2021 tarihinde <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/data.html> adresinden alındı
- Çolak, A. (2016). Otizm spektrum bozukluğunu anlamak. In A. Cavkaytar, *Otizm Spektrum Bozukluğu*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Dillenburger, K., Jordan, J. A., McKerr, L., Devine, P., & Keenan, M. (2013). Awareness and knowledge of autism and autism interventions: A general population survey. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 7(12), 1558-1567.
- Glazzard, J., & Overall, K. (2012). Living with autistic spectrum disorder: Parental experiences of raising a child with autistic spectrum disorder (ASD). *Support for Learning*, 27(1), 37-45.
- Gray, D. E. (2002). Ten years on: A longitudinal study of families of children with autism. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 27(3), 215-222.
- Harding, K., Aryeetey, R., Carroll, G., Lasisi, O., Pérez-Escamilla, R., & Young, M. (2020). Breastfeed4Ghana: Design and evaluation of an innovative social media campaign. *Maternal & Child Nutrition*, 16(2), e12909.
- Kanner, L. (1943). Autistic disturbances of affective contact. *Nervous Chils*, 2, 217-250.
- Karavuş, M., Altaş, Z. M., Hıdıroğlu, S., Arı, N., Bağrıaçık, F., Can, A., . . . Lüleci, E. (2021). Altı Yaş Altı Çocukların Ebeveynlerinde Otizm Bilgi Düzeyinin Ölçülmesi. *The Journal of Turkish Family Physician*, 12(1), 12-21.
- Kars, S., & Akyürek, G. (2019). Otizmin basılı medyada temsili: Ulusal eylem planından sonraki sürecin incelenmesi. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 8(1), 187-194.

- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice, 14*(1), 15-23.
- Mengi, A. (2014). *Sosyolojik boyutlarıyla otizm. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research, 15*(4), e85.
- Nealy, C. E., O'Hare, L., Powers, J. D., & Swick, D. C. (2012). The impact of autism spectrum disorders on the family: A qualitative study of mothers' perspectives. *Journal of Family Social Work, 15*(3), 187-201.
- NILT. (2013). *Northern Ireland Life and Times Survey*. November 2020 tarihinde <https://www.ark.ac.uk/nilt/2012/quest12.html> adresinden alındı
- ODFED. (2021). *Türkiye'de Otizm*. July 2021 tarihinde <http://www.odfed.org/otizm/> adresinden alındı
- Saha, A., & Agarwal, N. (2016). Modeling social support in autism community on social media. *Network Modeling Analysis in Health Informatics and Bioinformatics, 5*(8).
- Shabbir, T., Ali, Z., Arif, I., Uddin, S., Abbasi, S., & Abro, M. (2021). Autism awareness in parents in the age of digital media (a critical study). *Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL), 2*(5), 54-64.
- Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. T. (2018). The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations. *The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations, 33*(1), 49-56.
- Sürmen, A., Hıdıroğlu, S., Usta, H. H., Awiwi, M., Oguz, A. S., Karavus, M., & Karavus, A. (2015). A study exploring knowledge, attitudes and behaviours towards autism among adults applying to a Family Health Center in Istanbul. *Northern Clinics of Istanbul, 2*(1), 13-18.
- Tipton, L. A., & Blacher, J. (2014). Brief report: Autism awareness: Views from a campus community. *Journal of Autism and Developmental Disorders, 44*(2), 477-483.
- Tok, M., Sarı, S., & Tüfek, G. (2016). *Otizm bilinci ve otizmlı çocuğu olan ailelerin yaşadığı problemler (Anadolu otizm vakfında eğitim gören öğrenci aileleri örneği)*. TÜBİTAK Projesi.
- Töret, G., Özdemir, S., Selimoğlu, Ö. G., & Özkubat, U. (2014). Otizmlı çocuğa sahip olan ebeveynlerin görüşleri: Otizm tanımlamaları ve otizmin nedenleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 15*(1), 1-17.
- Turan, B., Esin, İ. S., Abanoz, E., & Dursun, O. B. (2020). Şüpheden tedaviye otizm spektrum bozukluğunda ailelerin gözünden yaşanan sorunlar. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi, 15*, 35-49.
- Wang, J., Zhou, X., Xia, W., Sun, C., Wu, L., & Wang, J. (2012). Autism awareness and attitudes towards treatment in caregivers of children aged 3-6 years in Harbin, China. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 47*(8), 1301-1308.
- WHO. (2021). *Autism spectrum disorders*. July 2021 tarihinde <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders> adresinden alındı

Yang, Q. (2017). Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 22(3), 223-233.

Ek 1 Kampanya Görsel Örnekleri



Ek 2 Destek Veren Ünlüler ve Video Kayıtlarına İlişkin Örnekler

Ali Düşenkalkar	Ezel Akay	Levent Özdilek	Sermet Yeşil
Aslı İnanlık	Ezgi Mola	Menderes Samancılar	Uğur Polat
Çiğdem Talu	Fatih Portakal	Merve Dizdar	Yekta Kopan
Ercan Kesal	İsmail Küçükkaya	Oktay Kaynarca	Yetkin Dikinciler



Ek 3 Kampanya Web Sitesi Ekran Görüntüleri



Otizm Hakkında



Postmodern Kentsel Mekânda Gastronomi Kültürünün Dönüşümü Sürecinde Maddi Kültürün Estetikleştirilmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1879-1909
doi: 10.18094/josc.983216



Cem Tutar, Durmuş Durukan

ÖZ

Modern dönemdeki kent yaşamı endüstriyel üretim ilişkileri temelinde örgütlenirken, 1970'li yıllardan itibaren postmodern kentlerde tüketim etkinliği ön plana geçmiştir. Sanayi sonrası toplumsal yaşamın gereklerine cevap veren postmodern kentlerin, kültür ve mekân etkileşimleri, özellikle 1980'li yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla çeşitlenerek buldukları coğrafyaların içerisinde görünürlük kazanarak markalaşmaktadır. Yeni dönemin sermaye birikim süreçlerinin merkezleri olarak kentlerin mekânsal pratikleri, aynı zamanda maddi kültürün oluşum sürecini de yapısal olarak değiştirmiştir. Yaşam biçimlerini dönüştüren yeni dönemin bilgi teknolojileri, gastronomi kültürünü de etkilemiştir. Gastronomi kültürü içerisinde yemeğe ait bilginin öğrenilmesi ve aktarılmasında usta çırak ilişkisi içerisinde yapılandırılan mesleki bir zanaatkarlık söz konusudur. Postmodern dönemle birlikte gastronomi alanında uzman bilgisi zanaatkarlığın yerini alırken, maddi kültürün bütünselliği de parçalanarak kapitalist sistem tarafından yönetilip denetlenmeye başlamıştır. Çalışma kapsamında gastronomi alanına uzun yıllardır emek vermiş aşçıların sosyal medya içerikleri nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak ilgili kuramsal literatür üzerinden tartışılmıştır. Buna göre kapitalizmin gastronomi alanına ait uzmanlık bilgisini yeni medya ortamları içerisinde ticari bir yaklaşımla tanımladığı görülmüştür. Dijital ekosistemler içerisinde yaratılan gastronomi alanı, yeme-içme pratiklerini yerel kültürel öğelerinden kopararak, eklektik ve sentetik bir küresel alanın parçası haline getirirken, gastronomi estetikleştirilmiş sunumlar içinde bütünsel bir gösteri söyleminin parçası haline gelmiştir.

Anahtar Sözcükler: Postmodern Kent, Tüketim Toplumu, Gastronomi, Zanaatkarlık, Sosyal Medya

CEM TUTAR

Dr. Öğr. Üyesi

Üsküdar Üniversitesi

cem.tutar@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4547-6171

DURMUŞ DURUKAN

Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Mezunlu

Üsküdar Üniversitesi

dr.ddurukan@gmail.com

ORCID ID: 0000- 0001- 8353- 1728

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1879-1909

doi: 10.18094/josc.983216

Geliş Tarihi: 15.08.2021 Kabul Tarihi: 14.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Aestheticization of Material Culture in the Transformation Process of Gastronomy Culture in Postmodern Urban Space

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1879-1909
doi: 10.18094/josc.983216



Cem Tutar, Durmuş Durukan

ABSTRACT

While the urban life in the modern period has been organized on the basis of industrial production relations, the consumption activity has come into the forefront in postmodern cities since the 1970s. The culture and space interactions of postmodern cities that respond to the requirements of post-industrial social life began to shape with the facilities provided by information and communication technologies, especially with the acceleration of globalization in the 1980s. The postmodern cities become apparent in the geographies they are located and become brands in this process. The spatial practices of cities as the centers of capital accumulation processes of the new era have also structurally changed the formation process of material culture. Transforming the lifestyles, the information technologies of the new era also influenced the gastronomy. The gastronomy culture involves the craftsmanship structured through the master-apprentice relationship in the process of learning and transferring the knowledge about food. With the postmodern period, the expertise in the field of gastronomy has replaced craftsmanship, and the integrity of material culture has been fragmented and started to be managed and controlled by the capitalist system. The social media contents of the chefs who have worked in the field of gastronomy for many years were discussed through the relevant theoretical literature using the qualitative content analysis method within the scope of the study. Accordingly, it was found that the capitalism defines the expertise of gastronomy with a commercial approach in new media environments. While the field of gastronomy established within digital ecosystems makes eating and drinking practices a part of an eclectic and synthetic global space by detaching it from local cultural elements, gastronomy has become a part of a holistic show discourse within aestheticized presentations.

Keywords: Postmodern City, Consumption Society, Gastronomy, Craftsmanship, Social Media

CEM TUTAR

Lecturer/PhD

Üsküdar University

cem.tutar@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4547-6171

DURMUŞ DURUKAN

Media and Cultural Studies Master's Degree

Üsküdar University

dr.ddurukan@gmail.com

ORCID ID: 0000- 0001- 8353- 1728

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1879-1909

doi: 10.18094/josc.983216



GİRİŞ

Üretim ilişkileri ve teknolojileri yaşanan dönemin kültür ve mekân etkileşimlerini biçimlendirerek mekânsal pratikler üzerinden görünürlük kazanmaktadır. Endüstri Devrimi'yle birlikte kentler, modern toplumsal yaşamın zaman ve mekân örgütlenmesinde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Lewis Mumford'a göre bu dönemle birlikte kapitalizm, pazarın hacmini genişletirken kentsel mekânları meta statüsüne yükselterek piyasa ekonomisi içerisinde yer almalarını hedeflemiştir (2019, s. 524). Modern dönemdeki kent yaşamı endüstriyel üretim ilişkileri temelinde örgütlenirken, 1970'li yıllardan itibaren piyasaların artan üretiminin içinde bireysel tüketim olgusu öne çıkarak, mekânsal pratikler önemli hale gelmiştir. Postmodern kentler, tüketim etkinliği üzerinden tanımlanırken Mike Featherstone, kent kültürleri ve postmodern hayat tarzları arasında ilişki kurmaktadır. Bu dönemle birlikte antropolojik manada bir yaşam biçimini niteleyen kültür ile yüksek kültür ürünlerini kapsayan sanatsal formlar arasındaki ayrımlar silikleşirken herhangi bir nesnenin ve deneyimin kültürel alana dâhil edilmesini sağlayan popüler ve gündelik kültürler görünürlük kazanmıştır (2005, s. 158-159).

Yeni dönemin sermaye birikim süreçlerinin merkezleri olarak kentlerin, üretimin çeşitliliği ve özelliklerine göre gerçekleşen mekânsal pratikleri, aynı zamanda maddi kültürün oluşum sürecini de yapısal olarak değiştirmiştir. Ira Katznelson'a göre üretim ve finans piyasalarındaki uluslararası iş birliği kapitalizmin daha küresel ve bağımlı bir hâl almasını sağlamıştır. Büyük ölçekli Fordist üretim azalırken, hizmet sektörü, tasarım ağırlıklı endüstriler ve yüksek teknoloji üretimler hem ekonomik hem de sosyal ilişkileri biçimlendirmeye başlamıştır. Bilgi bu dönemle birlikte gelişmiş kapitalizmin metası haline gelmiştir (2019, s. 311). Tarihsel olarak ilkel, geleneksel ve modern dönemlerde maddi kültür, gündelik hayat içerisinde belirli bir toplumsal mekândaki reel üretim süreçlerinin parçası olarak şekillenirken, postmodern dönemde küreselleşen kapitalist sistemin yapılandırdığı bir tüketim ekonomisi içerisinde maddi kültür zaman ve mekân boyutunda esneklik kazanmıştır.

Yaşam biçimlerini dönüştüren yeni dönemin bilgi teknolojileri, gastronomi kültürünü de etkilemiştir. Gastronomi kültürü, temel bir insani etkinlik olan yeme-içme alanına ait bilgiyi kuşaklar boyunca geliştirerek taşımış, yaşam biçimi ve coğrafi özelliklerle birleşerek, yerelin bir özelliği olarak somutlaşmıştır (Belge, 2016, s. 33). Brillat Savarin'e göre gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili bir alan olarak en iyi besinler yoluyla insanların korunmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda besin haline

getirilebilecek şeyleri araştıran, tedarik eden ya da hazırlayan birçok meslek alanının yönetimini kapsamaktadır (2020, s. 53). Besin maddelerinin temininden pişirilmesine ve sunumuna kadar birçok kültürel içerik nesiller arasında elde edilen deneyimin aktarılması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu anlamda yemeğe ait bilginin öğrenilmesi, uygulanması ve aktarılmasında çıraklık, kalfalık ve ustalık ilişkisi içerisinde yapılandırılan mesleki bir zanaatkarlık söz konusudur. Zanaat, ontolojik bir kategori olarak el emeği ve zihinsel çabanın birleşimidir. Sennett'e göre zanaatkârlık sadece geleneksel topluma ilişkili bir iş yapma formu değildir. Mesleki anlamda ele alınan işin etik düzlemde güzel ve doğru yapılmasına yönelik bir anlayışı ortaya koyan zanaatkârlık, günümüzde toplumsal ve ekonomik koşulların baskısı altında şekillenmektedir (2019, s. 21-22). Postmodern dönemle birlikte uzman bilgisi zanaatkârlığın yerini alırken, maddi kültürün bütünselliği de parçalanarak kapitalist sistem tarafından yönetilip, denetlenmeye başlamıştır (Bauman, 2003, s. 282-283).

Postmodern kentte gerek gastronomi mekânlarında yemeğin tüketilmesi gerekse gastronomi alanına ait bilginin edinilmesi ve aktarılması sürecinde kapitalizm kârlı gördüğü bu alanı uzmanlık bilgisi üzerinden tanımlayarak, yeni medya araçları üzerinden küresel dolaşıma sokmaktadır. Dijital kapitalizm, yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu sanal ekosistemler içerisinde maddi kültürün sembolik boyutunu gittikçe yapay olarak yeniden üretmektedir. Bu yapıda gastronomi kültürü ve bilgisinin içeriği de yapısal olarak dönüşerek eskinin zanaatkârlığa dayalı iş yapma şekillerinden bir uzmanlık bilgisi etrafında şekillendirilen tüketim ekonomisine doğru yönelim göstermektedir. Erhan Akarçay'a göre bu süreçte beslenme, fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerken farklı tatlar ve lezzetler küreselleşme aracılığıyla farklı coğrafyaların insanları için yeni bir deneyim alanı haline gelmektedir (2016, s. 39).

Çalışmada kapitalizmin üretim ilişkileri içerisinde şekillenen kentsel mekân ve maddi kültür alanı gastronomi kültürü özelinde eleştirel perspektiften ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı; günümüzde postmodern kentsel mekânda yeni medya teknolojilerinin bir parçası olarak sosyal medya platformlarında biçimlenen gastronomi pratiklerinin artalanında hangi sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin olduğunun belirlenmesidir. Çalışma kapsamında amaca yönelik oluşturulan bir örneklem üzerinden gastronomi alanına uzun yıllardır emek vermiş aşçılar belirlenerek bu kişilerin sosyal medya içerikleri ilgili kuramsal literatür üzerinden nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

KAPİTALİST SİSTEMİN ÜRETİM İLİŞKİLERİ TEMELİNDE ŞEKİLLENEN KENTSEL MEKÂNLAR

Sanayi kapitalizminin üretim ilişkileri temelinde şekillenen modern kentsel mekânlara bakmadan önce pre-kapitalist formların görüldüğü Orta Çağ dönemindeki kent ve üretim ilişkilerine bakmak gereklidir. Fernand Braudel'e göre ekonomik alanın üretim ve tüketim eksenleri arasında mübadele süreci yani pazar ekonomisi yer almaktadır. Avrupa'da 15. yüzyılla birlikte modern piyasalar yerleşik hale gelirken Batı kenti, pazarı ekonomik çarklarından biri haline getirerek sosyo-ekonomik alanda her şeyi kendi yasalarına göre şekillendirmeye başlamıştır (2004, s. 11-16). 16. ve 18. yüzyıllar büyük kentlerin görünürlük kazandığı dönemdir. 16. yüzyıla birlikte hızla gelişen büyük kentlerin daha gelişmiş formları 18. yüzyıl sonuna doğru Londra ve Paris örneklerinde somutlaşmaktadır (Sombart, Aşk, lüks ve kapitalizm-modern dünyanın savurganlığın ruhundan doğması üzerine, 2016, s. 55).

Tarihsel süreç içerisinde modern kentler 18. ve 19. yüzyıllardaki Sanayi Devrimi ve demografik dönüşümün bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Turner, 2014, s. 315). Karl Marks'ın çalışmalarında kentsel mekânlar özellikli bir analiz birimi olmamasına rağmen kapitalizmin üretim ilişkileri içerisinde gelişen dönüşüm sürecinde, kırsal alanlarla aralarındaki dikotomik ilişki temelinde öne çıkmaktadırlar (Güneş, 2019, s. 30). Marks'a göre, tarihsel süreç içerisinde kabile toplumunun yerine yeni bir "kent" statüsü almıştır. Özel mülkiyetin belirginleşmesi, iş bölümünün genişlemesi ve kasaba ile kır arasındaki uzlaşmazlıkların artmasıyla beraber toplumsal alanda sınıfsal ilişkiler belirginlik kazanmıştır. Kapitalizm, kasaba ve kent gibi mekânsal pratiklerin ortaya çıkmasıyla hız kazanmış olan bir sosyo-ekonomik sistemdir (Giddens, Tarihsel materyalizmin çağdaş eleştirisi, 2000, s. 75-77). Bu bağlamda kentsel yaşam formları materyalist tarih anlayışının bir parçasıdır. Marks'a göre farklılaşmış üretim tarzlarının bir ürünü olan toplumsal yapı tüm sınırlılıkları ve verili koşulları içerisinde maddi üretim yapan bireylerin ürünü olmaktadır (Marks & Engels, 1976, s. 22-23).

Immanuel Wallerstein (2012, s. 20) tarihsel kapitalizmin doğuşunun, 15. yüzyıl sonlarında Avrupa'da başladığını belirtmektedir. Sistemin süreç içerisinde 19. yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise tüm yerküreyi kaplayacak biçimde genişlediği ve bugün ise tüm dünyaya yayılmakta olduğunu altını çizmektedir. Kapitalizmin ve sermaye analizlerinin seyri göz önüne alındığında tarihsel bir süreklilik gözlemlenmektedir. Merkantalist kapitalizmden 19. yüzyıldaki liberal kapitalizme, 20. yüzyılın başında

ulus devlet altındaki yapılanmalardan bugün neoliberal kapitalizme sermayenin tahakkümü devam etmektedir (Postone, 2018, s. 26).

Kapitalizmin gelişim sürecine bakıldığında küreselleşme olgusu öne çıkarken ticaret, sermaye hareketleri, teknolojinin akışı ve hatta insanların davranışları bile ulus ötesi bir niteliğe bürünmüştür. Ekonomik ve kültürel içeriklerin küresel dünyada akışkan bir şekilde yer değiştirmeye başladığı bu dönemde ulus devletin fiziksel sınırları eski önemini yitirirken kentler küreselleşen dünyanın yeni ekonomik ve kültürel merkezleri olarak belirgin kazanmaya başlamışlardır (Konak, 2019, s. 55). Harvey'e göre ise kapitalizmin işlemesi yönünde kentsel topoğrafya üzerinde sürekli bir inşa ve yıkım projesi birbirini izlemektedir (Harvey, Marx'ın Kapital'i için kılavuz ikinci cilt, 2021, s. 304).

Postfordist üretim şekilleri kentsel mekânlarda yoğunlaşarak kentlerin fiziki yapısını dönüştürmüştür. Manuel Castells'e göre 1970'lerle birlikte küresel dünya ekonomisiyle ilişki içinde yeni bir üretim, tüketim, yönetim ve hayat tarzı enformasyonel kapitalizm kavramı üzerinden görünürlük kazanmıştır (2008, s. 6-15). Bu dönemle birlikte kentler yeni ekonomik sistemin işgücü ve tüketim alanlarının değiş tokuş merkezleri olarak öne çıkmaya başlamaktadır (Soja, 2017, s. 129-130). Postmodern kentler bu bağlamda tüketim ekonomisi üzerinden karakterize olmaktadır.

1980 ve sonrası dönemde küreselleşme olgusunun toplumsal yaşamı ivmelendirici etkisine internet teknolojileri alanındaki gelişmeler katılmıştır. Bu teknolojiler enformasyon teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçları dışında yeni medya olarak adlandırılan yeni teknolojiler ile eklenmesini sağlamıştır. Lev Manovich'e göre yeni medyayı oluşturan sosyo-ekonomik ve teknolojik dinamikler birbiriyle ilişkili olup, bu araçlar çağdaş enformasyon kültürünü nitelemektedir. Toplumsal değişme bu dinamiklerin ürünü olurken, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevirimi yeni medyanın ayırt edici özelliklerini oluşturmaktadır (2001, s. 12-13). Tüm bu süreç Dan Schiller'e göre tüketime dayalı bir ekonomik alan olarak dijital kapitalizmin doğuşunu ortaya koymaktadır (1999, s. 90). Bu çalışmada içerisinde ele alınan sosyal medya terimi bloglar, sosyal ağ siteleri, video-görüntü-dosya paylaşma platformları ve wikileri kapsamaktadır. Çevrimiçi sosyallığın kolektif eylem, iletişim, topluluklar, iş birliği/ortaklık ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi çeşitli biçimlerini içeren bu platformlar aynı zamanda tüketim temelli olarak örgütlenmiş sosyal medya kapitalizmi kavramının doğmasına neden olmuştur. Yaratıcı endüstriler temelinde örgütlenen bu kültürel ortam internet

kullanıcılarının ürettikleri verileri metalaştırırken sosyal medya platformlarının temelini oluşturan web 2.0 bu yeni kapitalist sistemin örgütlendiği zaman ve mekân örgütlenmesi olmaktadır (Fuchs, 2020, s. 57-65, 114-115). Toplumsal alanda yaşanan bu teknolojik gelişmeler kentsel mekânları ve gündelik hayat pratiklerini dönüştürerek daha çok tüketim temelli ve dijital teknolojilerle eklemlenmiş bir yaşam evreni oluşturmuştur. Yeni medya teknolojileriyle yakınsama kültürü içerisindeki dijital kapitalist sistemde sosyal medya platformları kültürel alanda hegomonik bir güç elde etmiştir. Gerek yeni üretim şekillerinin yaygınlaştırılması ve enformasyona dayalı bir kapitalist sistemin örgütlenmesinde gerekse tüketici toplum yapısının oluşturulması ve bu alana ait değerlerin meşrulaştırılıp, toplumsal dolaşıma girmesinde bu platformlar teknik bir araç olarak ideolojik işleve sahiptir.

ZANAATKÂRLIKTAN UZMAN BİLGİSİNE MADDİ KÜLTÜRÜN ÜRETİM SÜRECİ

Sosyal bilimlerde kültür kavramı insanoğlunun toplumsal alanda ürettiği yapay şeyler dünyasının toplumsal kurumlar tarafından aktarılmasını içermektedir. Tüketim malları ve nesnelere maddi kültür alanını oluşturmaktadır (Marshall, 1999, s. 2, 422). Kültürün maddi boyutu Marksist bakış açısından üretim araçları etrafında şekillenmektedir. Raymond Williams'a göre Marksist kültür teorisinde diyalektik bir süreçte işleyen alt yapı ve üst yapı kavramları bulunmaktadır. Altyapı kavramı ekonomik ya da teknolojik belirlenimciliğin ötesinde çelişkiler ve çeşitlilikler temelinde bir süreç olarak kavranmaktadır. Metaların üretilmesinde etkin olan üretici güçler, kapitalist ekonomik ilişkiler bağlamında gerçek hayatın maddi üretimine işaret etmektedir (2013, s. 41-51).

Maddi üretim koşulları içerisinde toplumsal alana bakıldığında Orta Çağ kentinin ve bu kent içerisinde yer alan lonca teşkilatlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Ticari kapitalizmin gelişmesini sağlayan küçük ve orta ölçekteki işletmelerin bulunduğu Orta Çağ'ın gündelik hayatı aynı zamanda özgün bir iş yapma şekli olarak zanaatkarlığı da içermektedir. Leo Huberman'a göre bu dönemde ekonomik alan başta köylülerin evlerinde kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları üretimlerle karakterize olmuştur. Pazarlar ustaların usta olarak ayrı ayrı zanaatlarda çalışmalarına olanak sağlarken kentlerin büyümesi ve para kullanımı sayesinde ustalar çiftçilikten ayrılarak zanaata geçmişlerdir. Ustaların atölyelerde çalışırken çırak ve kalfalar olmak üzere iki yardımcısı bulunmaktadır (2012, s. 67-66). Zanaatkarlar, kapitalist dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynamışlardır. Özellikle büyük kentlerde bulunan

zanaatkârlar tüccarlarla birlikte sayı saymayı, hesap ve tasarruf yapmayı çok iyi bildikleri için kapitalist sistemin ilk girişimcileri olarak tanımlanmışlardır (Sombart, 2017, s. 123-125).

Hannah Arendt, insan emeği ve çalışmasına ilişkin "Vita Activa" kavramsallaştırmasında "Animal laborans" (çalışan hayvan) ve "Homo faber" (araç yapan insan) arasında bir ayrıma gitmiştir. Arendt'e göre tarihsel süreç içerisinde bolluk toplumunu temel alan animal laborans kapitalist sistem tarafından benimsenmiştir. Animal laborans, emek harcayarak şeyleri birbirine eklerken; homo faber, elindeki malzemeyi işleyerek insan eseri şeyler üretmektedir (2012, s. 192, 205). Arendt'in düşüncesinde homo faber'in animal laborans karşısında ayırt edici bir yanı vardır. Richard Sennett'e göre Arendt'in bu ayrımı hatalıdır. Homo faber'e yapılan vurgu animal laborens kavramı altında çalışan yararlı kadın ve erkeği küçümsemektedir. Sennett, el emeği ile kafa emeği arasındaki ilişkiye odaklanarak bu üretim sürecinin ayırt edici yönünü zanaatkârlık kavramı altında tartışmıştır (2019, s. 18-19, 226). Sennett'e göre zanaatkârlık sadece geleneksel toplumlarda görülen bir iş yapma biçimi değildir. Laboratuvardaki teknisyen ya da bir orkestradaki icraatçı da bir marangoz kadar zanaatkârdır. Tüm bu işler pratik faaliyetler olmasına rağmen sadece araçsal bir konuma indirgenemezler. Kendini bir şeye adanma ve bağlanma özgül bir insani durum olarak zanaatkârlığı nitelendirmektedir (2019, s. 21, 32). İş birliği bir zanaat formu olarak öne çıkarken, çalışma, insanların kişisel çabaları, toplumsal ilişkileri ve fiziksel çevreyi nasıl şekillendirdikleriyle ilgilidir. Bu yapıda beceri ve yeterlilik kavramları ön plana çıkarken, modern toplumun gündelik hayat pratikleri doğrultusunda insanlar bu yetilerinden uzaklaşmaktadır (Sennett, 2020, s. 10-11, 20-21).

İşin yapılış şekli ve zanaatkârlığı oluşturan toplumsal koşullar üzerinden Orta Çağ Avrupa'sına bakıldığında loncalarda çıraklık süresi genellikle yedi yıl olarak belirlenmiştir. Bu süre sonunda çırağın chef d'oeuvre (şaheser) sunumu loncadaki ilerlemesini sağlamaktadır. Kalfa aşamasına gelmiş olan zanaatkârdan beş ile on yıl arası bir süre daha çalışması beklenmektedir ve süre sonunda ustasının yerine geçebileceğini göstermek için chef d'oeuvre élevé sunumu yapılmak zorundadır. Çırağın sunumu taklide yani kopya ederek öğrenmeye dayalıyken kalfanın sunumu daha kompleks bir ürünün tasarlanmasını içermiştir. Ayrıca kalfanın yönetici vasıflara da sahip olması beklenmektedir (Sennett, 2019, s. 80). Bu açıklamalar takip edildiğinde Orta Çağ'da bir işte ustalaşmak için en az on iki ile on yedi yıl arası emek vermek, özgün bir eser ortaya koymak ve işin gerektirdiği yönetici vasıflara sahip olmak gerektiği görülmektedir. Toplumsal yaşamın hız temelli yapılandırıldığı ve kapitalizmin dijital sistemlerle

örgütlendiği günümüz dünyasında bireyin kariyeri için bu kadar süre ayırması mümkün değildir. Hızlı yemek, hızlı yaşam gibi kariyer basamakları da hızlı eğitim ve kursların bir parçası olarak kapitalist sistem tarafından yapılandırılmaktadır. Sennett tarafından “yeni kapitalizm” olarak da adlandırılan bu dönemin istikrarsız ve parçalanmış toplumsal koşulları altında başarıya ulaşmanın yolu; kurumsal yapıların hasar aldığı bu dönemde kısa süreli ilişkiler içerisinde kendini tanımlayabilmek, eski bağlardan feragat etmeye açık olmak ve değişken becerileri öğrenebilmektir (2011, s. 11). Kapitalist sistemin yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenmesinde el emeği ve zihinsel çabanın yerini otomasyon süreçlere bıraktığı görülmektedir.

Toplumsal yaşamın seküler tanımlama ve örgütlenme sürecinde uzmanlar bireyüstü bilginin kaynağı olarak yaşam dünyalarını tasarlarlarken aynı zamanda kendilerini yeniden üretmektedir (Bauman, 2003, s. 271-276). Giddens’a göre ise uzmanlık modern toplumlara ait bir bilgi formu olarak öne çıkarken günümüzde tüm insanlar hayatın bazı alanlarında uzmandır (2011, s. 101-102). Giddens’ın uzmanlık bilgisi ve gündelik yaşamdaki sıradan insan arasında kurduğu ilişki önemlidir. Çünkü Foucault, öznel deneyim biçimlerinin sorunsallaştırmalar yoluyla oluşturulduğunu belirterek hakikat rejimlerinin bir parçası olan bu süreçte bilgi, iktidar ve etik olmak üzere üç eksenle ilerlediğini vurgulamaktadır (2011, s. 13-15, 105). Postmodern dönemde bilimsel bilgi formları içerisinde öznenin kurgulandığı görülmektedir. Günümüzde özneler kendiliklerini dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar üzerinden sosyal medya platformlarında inşa etmektedir. Maddi kültür pratiklerinin tarih boyunca dönemin verili sosyo-ekonomik ve teknolojik koşulları altında üretildiği görülmektedir. Postmodern dönemle birlikte uzmanlık bilgisi toplumsal alanın rasyonalizasyonu bağlamında kültürel alanı yönetmek amacıyla parçalamıştır.

POSTMODERN KENTSEL MEKÂNDAN GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ

Toplumsal ve kültürel alanda postmodern düşüncenin temeli mimaridir. Harvey’e göre postmodern kültür kentsel mekânlarda gelip geçici eğilimleri ve metropolün tamamını hâkimiyeti altına alması olanaksız bir “kent tasarımına” işaret etmektedir (2014, s. 54, 84). Postmodernlik ayrıca 1970’li yılların başına denk gelen dönemde, kapitalist üretim biçimlerinde ortaya çıkan ve sermaye birikim krizinin aşılması yönündeki çabalar ve üretim biçimlerinin kentsel mekânda esnek üretim şekilleriyle yeniden yapılandırılmasıyla ilişkilidir (Turhanoglu Koçak, 2020, s. 169). Postmodern kentsel mekânlardaki

gastronomi kültürünü anlamlandırabilmek için yemeğin geçirmiş olduğu tarihsel, sosyolojik ve antropolojik serüven ile ilişkiler kurmak yararlı olacaktır.

Eski Taş Çağ'ında göçebe olan insanların beslenme anlayışı avcılık ve toplayıcılık faaliyeti üzerinden ilerlemiştir. Avlanan hayvanların etlerinin ateş bulunana kadar çiğ tüketildiği düşünülmektedir. Türkiye'nin Güneydoğusunda yaygın olarak tüketilen "çiğ köftenin", İtalyanların "carpaccio'sunu" ve Japonların ulusal yemeği "sashimi" (çiğ balık) düşününce o dönemin izlerinin bugün gastronomi kültürünün oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Gürsoy, 2019a, s. 11-12). Tarihçi Felipe Fernandez-Armesto, insanların yemekle olan tarihsel ilişkisinin ve evriminin toplumsal yapı tarafından belirlendiğini dile getirmiştir. Yenilecek şeylerin keşfinden yemeğin sosyal bir olgu haline gelmesine, tarımın başlamasından yemeğin sosyal farklılaşma aracı olmasına ve günümüzdeki endüstriyel süreçlere kadar insanoğlunun yemekle ilişkisi dönemin teknik ve sosyal olanakları çerçevesinde şekillenmiştir (Gürsoy, 2018, s. 7-8).

Yunan yazar Athenaeus'un eserinde yer verdiği "gastronomi" sözcüğü, Yunanca mide anlamına gelen "gaster" ve kanun olarak adlandırılan "nomos" kelimelerinin birleşiminden oluşarak "mide kanunu" anlamına gelmektedir. Bugün kullanılan "gastronomi" sözcüğü bu tanımlamadan türetilmiştir (Gürsoy, 2019a, s. 16-17). "Gastronomi", mutfak sanatı terimi anlamında ilk olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph Berchoux'un (1762-1838) "Gastronomie ou l'homme des champs a table", "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (1801) adlı eserinde "güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı" anlamında kullanılmıştır. "Gastronom" sözcüğünün ise "iyi yemekten anlayan" anlamına gelmektedir (Tez, 2021, s. 101).

Restoranlar XV. Louis dönemi Fransa'sında "Boulangier" adlı kişinin, sağlığa iyi geldiğini ve besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu bir dükkân olarak hizmete başlamıştır (Gürsoy, 2018, s. 169). Paris'te 1760'larda, sağlığa iyi gelen çorbalara, "restore" (tazelik, dinçlik veren) denilerek satılan bu dükkanlara, "iyileştiren", "canlandıran" anlamını taşıyan "restaurant" adı verilmiştir. Bu mekânlarda zamanla çorbadan başka yemeklerin de sunulmaya başlandığı ve Fransız Devrimi'nden sonra da işsiz kalan bazı aşçıların restoran açtıkları bilinmektedir. Zamanında asiller için çalışmış olan bu aşçılar açtıkları restoranlarda zenginlerin evlerinde verilen ziyafetlerin görkemini yeniden canlandırmak adına çok sayıda farklı yemekler sunmaya başlamışlardır. Böylelikle parası olan herkesin kendini bir asilin evinden yemek

Yiyormuş gibi hissetmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Işın Mary, 2019, s. 378). Bugün postmodern kentsel mekânlarda gastronomi kültürünün çeşitliliği göz önüne alınca tarihsel olarak 18. yüzyılda açılan bu çorbacı dükkânları ve restoranlarının izine rastlanabilir.

Georges Auguste Escoffier (1846-1935) yılları arasında mutfakta uzmanlaşmanın ve modern menü anlayışının yaratıcısıdır. Toplumsal alandaki düşünsel gelişmelere koşut bir şekilde gelişen teknik yenilikler gıda maddelerinin pişiriliş ve saklanma koşullarının da gelişmesine neden olmuştur. Böylelikle gıda stoğunun önü açılmıştır (Gürsoy, 2019b, s. 59-75). Gürsoy'un açıklamaları takip edildiği zaman günümüzün postmodern gastronomi anlayışını geliştiren toplumsal ve teknik dinamiklerin tarihsel bir sürecin ürünü olduğu görülmektedir. Yemeğin pişirilişinden, sunumuna, mutfaktaki modern organizasyondan menü tasarımına kadar olan bütün gelişmeler maddi üretim süreçlerinin bir parçası olarak görünürlük kazanmaktadır.

Sosyoloji teorileri incelendiğinde doğrudan yemek veya beslenme pratikleri üzerine açıklamaların bulunmasının oldukça zor olduğu görülmektedir. Ancak toplumsal farklılaşma ve bu farklılaşmanın yarattığı gündelik hayat pratikleri üzerinden açıklamalar incelendiğinde yemek ve yiyeceğe ilişkin kuramsal bir açılım sağlamanın mümkün olduğu görülmektedir (Beşirli, 2021, s. 41-42). İşlevsellik, yapısalcılık ve gelişimsel yaklaşım bu bağlamda öne çıkmaktadır.

Modern sosyoloji içerisinde gelişen işlevselci yaklaşımda toplum, kurumsal yapılar ile bu yapıların işlevi kapsamında oluşmuş organik bir bütündür (Marshall, 1999, s. 363). İşlevselci yaklaşımı yiyecek ve yeme etkinliğine uyarlamayı amaçlayan çalışmalar antropoloji içerisinde değerlendirilmektedir. Primitif toplumlar üzerine yapılan çalışmalarda yiyecek ile ilgili ayinlerin ve tabuların yalnızca yiyeceklerin değerlerinin anlaşılması anlamına gelmediği aynı zamanda topluluğun kolektif duygularına hitap ederek bireylerin sosyalizasyonunu sağladığı görülmüştür (Beşirli, 2021, s. 50-51). Bu antropolojik gözlem ilkel topluluklar kadar günümüzün postmodern kültürü için de geçerlidir. Bu çalışmada ele alınan sosyal medya platformları yemeğe ilişkin sosyal deneyimi sanal mekânlar içerisinde yeniden inşa ederken yemek ve gastronomi alanı bir iletişim şekli ve sembolik form olarak işlev görmektedir.

Claude Lévi-Strauss antropolojik görüşüyle toplumsal yapıların evrimine bakarken yapısalcı yaklaşımı ortaya koymuştur. Bu bağlamda yüzeysel yapılar yerine toplumsal alandaki benzeşik örüntüleri inceleyerek derinlemesine bir analiz yapmayı amaçlamıştır (Goody, 2013, s. 30). Yapısalcılık tarihsel bir

momentte gözlemlenen beslenme etkinliklerini söz konusu dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri etrafında şekillenen bir metin olarak ele almaktadır. Pişmiş-çiğ, doğal-yapay gibi kurulan dikotomik çiftler kültürel alanın yapısal bağlamda çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu kavramsal setler aynı zamanda postmodern kültür içerisindeki güncel eğilimleri de destekleyerek yemek akımları olarak görünürlük kazanmaktadır.

Gelişimsel yaklaşım, toplumsal ilişki örüntülerini ve çağdaş kültürel formları anlama ve analiz etme çabasıdır (Beardsworth & Keil, 2011). Stephen Mennell öncülüğünde ortaya konulan yaklaşım esas olarak ise Norbert Elias'ın "toplumsal süreç kuramı" ve "uygarlaşma süreci" kavramından temellenmektedir. Elias, uygarlık sürecinde tarihsel olarak sofranın kuralları ve yemek yeme biçimlerini ele almıştır. Sofra kuralları ile ilgili normlar ve yemeğe ilişkin etkinlikler insanlar arasında eğlence biçimlerinin bir formu olarak görünürlük kazanmaktadır (Akarçay, 2016, s. 68-69). Postmodern toplumda yemeğin sembolik bir form olarak şekil alması gelişimsel yaklaşım temelinde ele alındığında toplumsal kurumların tarihsel süreç içerisinde farklılaşmasının bir ürünüdür denilebilir. Bu bağlamda günümüzdeki gastronomi kültürü tarihsel olarak toplumların sosyolojik ve antropolojik gelişmelerinin bir ürünü olarak öne çıkmaktadır.

GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN VE UZMANLIK BİLGİSİNİN SUNULDUĞU BİR SANAL MEKÂN OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ İDEOLOJİK ANALİZİ

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın konusunu kapitalizmin gelişim aşamasına koşut şekilde gelişen kentsel mekânlarda gastronomi kültürünün dönüşümü oluşturmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde doğallığı parçalanmış kültürel alan neoliberal toplumsal dinamikler ekseninde dönüşüm yaşarken hem kültürel alan hem de aşçılık mesleği yeniden tanımlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde sosyal medya platformlarında biçimlenen gastronomi pratiklerinin arttıkça hangi sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin olduğunun belirlenmesi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Postmodern kentsel mekânda gastronomi kültürünün dönüşüm sürecindeki toplumsal dinamikleri tanımlama amacıyla yola çıkan çalışmada ayrıca şu sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Gastronomi kültürünün günümüzde sosyo-ekonomik sistemle ilişkisi nasıl tanımlanabilir?

2. Geleneksel toplumda zanaatkârlıkla tanımlanan aşçılık mesleğinin postmodern kültürel alandaki dönüşüm süreci ne şekilde gerçekleşmiştir?
3. Postmodern kentsel mekânda kültürel alan ve uzman bilgisi arasında ilişki nasıl kurulabilir?
4. Gastronomi kültürü özelinde postmodern kentsel mekânda kültürel üretim süreci ne yönde değişim göstermiştir?

Bu çalışmada *Nitel İçerik Analizi*¹ yöntemi kullanılarak gastronomi alanına uzun yıllardır emek vermiş aşçıların kişisel web siteleri ve sosyal medya uygulaması olarak Instagram hesapları incelenmiş, araştırmanın problemine geniş bilgi içeriği oluşturacağı için ve birçok nitel araştırmada tercih edilmesiyle amaca yönelik bir örneklem² oluşturulmuştur. Nitel içerik analizinde araştırmanın temel sorunsalı ve örnekleme belirlendikten sonra üçüncü aşama çalışmanın analiz birimlerini oluşturacak olan kategorilerin belirlenmesi sürecidir. Kategorilerin oluşturulmasında iki temel yöntem bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda ele alınan kuramsal perspektif temelinde daha önceden oluşmuş bir analiz matrisinde verilerin sınıflandırılması ve yorumlanması söz konusudur. İkinci yaklaşımda kategoriler önceden saptanmamıştır. Mesaj öğeleri ele alınıp gözden geçirildikçe kategoriler belirlenmektedir (Bilgin, 2006, s. 14).

Çalışmada amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş Türkiye’de gastronomi alanında öne çıkan altı aşçının³ kişisel Instagram sayfalarındaki paylaşımları 20.05.2021- 06.06-2021 tarihleri arasında örnekleme dâhil edilmiştir. 18 gün⁴ boyunca söz konusu aşçıların Instagram’daki gündelik iş yaşamına ilişkin paylaştıkları hikâyeler ve web sayfalarındaki içerikler çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında

¹ Sosyal bilimler alanında paradigma kayması olarak nitelenen pozitivism ötesi ya da yorumlayıcı yaklaşımın bir parçasını oluşturan nitel çalışmalarda nesnellikten çok bakış açısı, olay ve olguları ayrıntılı ve derinlemesine açıklama ve yorumlama çabası ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırma, ele alınan toplumsal fenomenleri ilişki içinde buldukları çevrede araştırmayı ve anlamayı ön plana almaktadır. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri bu araştırmalarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 30-31, 41)

² Patton’a göre, olasılık temelli örnekleme temsiliyeti sağlama yoluyla evrene geçerli genellemeler yapma konusunda önemli yararlar sağlarken, amaçlı örneklem zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu anlamda, amaçlı örneklem yöntemi pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

³ Çalışmada ele alınan aşçılar alfabetik sırayla şunlardır: *Mehmet Yalçınkaya, Murat Aslan, Ömür Akkor, Rafet İnce, Sinem Özler ve Şerife Aksoy*.

⁴ Covid-19 Pandemisi döneminde genellikle kapalı olan gastronomi alanına ait restoran ve işletmelerin yaklaşan yaz ve turizm sezonu nedeniyle Instagram’daki paylaşımlarını arttırmaya başladıkları Mayıs ayının son haftası ve Haziran ayının ilk haftasını kapsamı nedeniyle ve araştırmacılara zaman, emek ve para kriterlerine uygunluğu açısından örneklem söz konusu 18 gün ile sınırlandırılmıştır.

Nitel İçerik Analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu dönem içerisinde aşçılarla geleneksel medya ya da dijital medya da yapılan röportajlar da analize eklenerek araştırmanın verileri zenginleştirilmiştir.

Bu çalışmada Nitel İçerik Analizi yönteminde nesnel bir değerlendirme yapmayı olanaklı kılan kategori oluşturma sürecinde yukarıda belirtilen ilk yaklaşım benimsenerek kuramsal olarak belirlenen çerçevede içerisinden oluşturulan kategoriler ve alt kategoriler⁵ temelinde sosyal medya platformlarında öne çıkan temalar incelenmektedir. Çalışmanın kuramsal kısmında verilen bilgiler üzerinden gastronomi alanına ait aşçıların sosyal medya platformlarındaki içerikleri yorumlanarak bu dijital platformlar üzerinden kamusal dolaşıma giren gastronomi bilgisinin, postmodern kentsel mekânın üretim ve tüketim alanlarıyla ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını; sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kuramsal perspektifte analiziyle elde edilen sonuçların, içeriklerin 18 günlük kısmını kapsamaması ve çalışmanın söz konusu aşçıların görsel bir dokümanı olarak nitelenebilecek Instagram hesaplarıyla sınırlı olması oluşturmaktadır. Bu alanda ilerideki çalışmalarda aşçılarla derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmasının yeni bulgulara ulaşmada olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Postmodern Kentsel Mekânda Sosyo-Ekonomik Dinamikler Ekseninde Gastronomi Kültürünün Analizi

Çalışma kapsamında ele alınan ilk analiz kategorisinde postmodern kültürün üretim ilişkileri bağlamında şekillenen mekânsal pratikleri ve aşçıların mesleki yaşamlarının dönüşümü sosyo-ekonomik dinamikler ekseninde tartışılmaktadır. Burada kapitalist sistemin dönüşüm süreci ve aşçılık mesleğini dönüştüren bir dinamik olarak uzmanlık bilgisi iki alt kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda ilk kategorinin birinci alt kategorisini oluşturan kapitalist sistemin dönüşüm sürecinde gastronomi kültürüne yaklaşılabilecek olursa şu unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kent ve mekân bağlamında "Mengen

⁵ Çalışmanın kuramsal bakış açısına koşut şekilde oluşturulan iki temel ve iki alt kategori şunlardır: Temel kategori 1- *Postmodern kentsel mekânda sosyo-ekonomik dinamikler bağlamında gastronomi kültürünün analizi*dir. Bu kategorinin alt kategorileri: a- *Kapitalist sistemin dönüşüm sürecinde gastronomi kültürü*, b- *Zanaatkârlıktan uzmanlık bilgisine geçiş sürecinde gastronomi kültürüdür*.

Temel kategori 2- *Maddi kültürün estetikleştirilmesi sürecinde gastronomi kültürünün temsilinin analizi*dir. Bu kategorinin alt kategorileri: a- *Uzmanlaşmış toplumsal alanda yapıntı haline gelen kültürel alan*, b- *Kültürün gösteri boyutu ve estetikleştirilmiş kültürel sunumlardır*.

aşçılık geleneği" Türk gastronomisi açısından önemli bir mihenk taşıdır. Bu durumun nedenlerinden birisi ekonomi eksenli olup, Bolu ilinin İstanbul'a ve diğer kapitalist piyasa koşullarına olan yakınlığıyla alakalıdır. Mengen'in yeşil köylerinden İstanbul'a, mesleklerini en güzel şekilde icra etmek için giden aşçılar, usta-çıraklık düsturunda yetişerek İstanbul'da piyasa koşullarına uyum sağlamaktadır (Tatlı, 2020, s. 26). Çalışmada ele alınan Mehmet Yalçınkaya, Murat Aslan ve Rafet İnce gibi aşçılar Anadolu'da geleneksel aşçılık eğitimi veren kurumlarda öğrenim görmüşler ve mesleklerine İstanbul'da devam etmişlerdir. Tarihsel olarak bakıldığında henüz günümüzdeki gibi aşçılık mesleğinin otomasyon süreçleri ve gelişmiş kapitalist piyasa ekonomisiyle buluşmadığı dönemlerde dâhi mesleğin Türkiye ekonomisinde lokomotif bir güç olan İstanbul'da yapılandığı görülmektedir. Bu durumun nedeni küresel bir kent olarak kurgulanan İstanbul'un metropolitan yapısı içerisinde gastronomi alanının kapitalizmin işleminde anahtar bir rol oynamasıdır.

Murat Aslan Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi'nden 1995 yılında mezun olduktan sonra mesleğine Antalya'daki 5 yıldızlı bir otelde başlamıştır. Çok genç yaşlarda teorik ve uygulamalı bir aşçılık eğitimi almaya başlayan Aslan, günümüzdeki postmodern eğitim koşullarının dışında, geleneksel eğitim sürecinden geçmiş bir kişidir. Uzun süreye dayalı çıraklık ve ustalık eğitiminin bir sonucu olarak ilerleyen yıllarda sırasıyla İstanbul'daki Divan ve Four Seasons gibi önemli otellerde görev yapmıştır (Aslan, Şef mi olacaksın sen?, 2021). David Harvey postmodern kültür içerisinde, zamanın ve mekânın toplumsal örgütlenmesini "zaman mekân sıkışması" kavramsallaştırmasıyla tanımlamaktadır. Bu kavram kapitalizm tarihinde hayatın hızının artışına ve dünyayı görüş tarzımızdaki köklü değişimi ifade etmektedir (2014, s. 270). Söz konusu dönemi esnek kapitalizm kavramıyla tanımlayan Sennett'e göre ise içe yönelme, odaklanma, uzun zaman dilimlerini ve çalışma sürelerini kapsayan zanaatkârlık postmodern dönemin ruhuna uygun değildir (2011, s. 68). Günümüzün gastronomi alanındaki mesleki eğitim kursları ve hızlı workshoplar, uzun yıllar sürecinde elde edilen uygulamalı ve çırak-usta odaklı gastronomi eğitimlerini kapitalizmin zamansal örgütlenmesine uyarlanır hale getirmiştir.

Şef Rafet İnce, aşçılık mesleğine Tekirdağ Anadolu Turizm Meslek lisesinde başlamıştır. Devlet tarafından finanse edilen burslarla "Le Cordon Bleu College of Culinary Arts" ve "Toscan-Cascina" gibi kurumlarda eğitim görüp staj yapmıştır. Dünya Aşçılar Olimpiyatı'nda Türkiye'ye ilk defa üç olimpiyat madalyası kazandıran tek Türk şef olan İnce, 2017 yılında, "Gourmand World Cook Book Awards" ta Türkiye adına en iyi yemek yazarı ödülünü almıştır (İnce, chefracetince.com, 2021). Birçok 5 yıldızlı otelin

mutfak operasyonlarında “Executive şef” olarak çalışmıştır. Instagram sayfasında analiz için verilerin toplandığı dönemde yeni açılan büyük bir kompleks otelin inşaatından itibaren mutfağının yapımı ve tasarımı aşamalarında bulunduğu görülmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi Şef Rafet İnce, günümüzde kapitalizmin yeme-içme, dinlenme ve eğlence alanlarını içeren bütünleşik bir rekreasyon alanında görev almaktadır. Kapitalizmin farklı sektörlerle kurduğu bu eklektik kültürel alan gastronomi alanını da dönüştürerek daha büyük kapital ve sermaye birikimleriyle ilişkili hale getirmiştir.

Çalışmada ele alınan Ömür Akkor, Sinem Özler ve Şerife Aksoy’un sosyal medya hesapları takip edildiğinde tüm şeflerde öne çıkan bazı temalar kapitalist sistemin içerisindeki gastronomi alanının gelişmesiyle uyumluluk göstermektedir. Gastronomi, kapitalist sistem içerisinde sadece yemeğin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi aşamalarına sahip sınırlı bir kavram değildir. Bundan çok daha fazla olarak David Chaney’in “Lifestyle” adlı yapıtında belirttiği gibi sembolik kapital ve değiş tokuş düzlemi içerisinde gerçekleşen kültürel üretim sürecinin önemli bir parçasıdır (1996, s. 43-46). Burada kültürel alan ile ekonomik etkinlikler birbirine eklemlenmiş bir şekilde işlerken gastronomi kapitalist sistemin sürdürülmesinde önemli bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan tüm şefler ister geleneksel eğitim sürecinden gelsinler isterlerse uzmanlık eğitim süreçlerini tamamlamış olsunlar yeni medya teknolojilerini ve özellikle sosyal medya platformlarını etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Manuel Castells (2008)’in enformasyonel kapitalizm kavramıyla vurguladığı gibi kapitalizmin enformasyon teknolojileri ve ağ sistemiyle entegre olduğu bu dönemde gastronomi alanında başarı sağlamak bu platformlarda yaratılan içeriğin toplumsal alanda dolaşıma girmesiyle mümkün olmaktadır. Söz konusu ağlar gerçek yaşamla ilişki halinde olup bir anlam matrisi oluşturmakta ve gastronomi alanına ait ticari etkinliğin sürekliliğini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Henry Jenkins tarafından “yakınsama kültürü” olarak adlandırılan yapı içerisinde geleneksel ve dijital medya endüstrileri birbirleriyle ilişki içerisinde olup izleyicilere ve takipçilere eğlence temelli içerikler sunmaktadırlar (2006, s. 2). Şefler’in Instagram ve kişisel web sitelerinde yaptıkları paylaşımlar bu anlamda bütünleşik pazarlamanın bir örneği olarak dijital ve konvansiyonel medya içerikleriyle metinlerarasılık kurmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya alanında üretilen ve paylaşılan gastronomi içeriklerinin kapitalist sistemin işleyişinde araçsal bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ise Christian Fuchs (2020) tarafından yaratıcı endüstriler ekseninde tanımlanan sosyal medya kapitalizminin bir örneğini sunmaktadır.

İlk kategorinin ikinci alt kategorisi zanaatkârlıktan uzmanlık bilgisine geçiş sürecinde gastronomi kültürüdür. Aşçı Mehmet Yalçinkaya 1974 yılında Bolu'nun Yenigüney köyünde doğmuş 1988 yılında ortaokulu bitirdikten sonra aşçı olan amcasının yanında çalışmaya başlamıştır (Yalçinkaya, 2021). Aşçılık mesleğine 14 yaşında başlayan Yalçinkaya'nın, Sennett'in "Zanaatkâr" adlı yapıtında vurgulandığı gibi iyi bir zanaatkâr olunması için ideal "çıraklık" yaşında mesleğine başladığı görülmektedir. Yalçinkaya, Instagram paylaşımlarında aşçılık mesleğinin değerleri doğrultusunda yetişen ve gerçek zanaatkâr denilebilecek bir aşçının gelişiminin uzun süreçlerde olabileceğini vurgularken bu amaca yönelik "MYK Gastro Arena" isminde bir aşçılık okulu kurmuştur. Instagram hikâye paylaşımlarında bu gastronomi okulunda kapitalist piyasa ekonomisi içerisinde gastronomi alanına ait farklı uzmanlık eğitimlerinin uygulamalı olarak verildiği vurgulanmaktadır. Mehmet Yalçinkaya hem dünyadaki mutfak akımlarını yakından takip eden mesleki bir otorite hem de zamanın içerisinde kalarak kapitalist piyasa koşullarına uyarlanmış bir şeftir. Uzun yıllardır almış olduğu gastronomi eğitimini Foucault üzerinden ilişki kurulacak olunursa bir episteme "bilgi" alanı olarak tanımlayarak içinde yaşanılan çağdaş koşullar üzerinden yorumlamıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ve özel televizyon kanallarında katıldığı yemek şovları gastronominin Türkiye'de kamusal alanda daha fazla konuşulup yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmuştur.

Murat Aslan "Bir Aşçının Dünlüğü" kitabında, Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi'nin hayatındaki yerinden bahsetmektedir. Kitabındaki "staj staj staj" bölümünde, arkadaşlarıyla lisede okurken henüz yaşları on beş olmasına rağmen dört ya da beş yıldızlı kompleks otellerde çalıştıklarını vurgulamaktadır (2018, s. 49-51). Aslan, meslek lisesinde başladığı gastronomi kariyerini, günümüzün en önemli uluslararası otel ve restoranlarında çalışarak devam ettirmektedir. Görüldüğü üzere aşçılıktan chef'liğe uzanan yolda gastronomi uzun bir öğrenim ve deneyim alanıdır. Bunun nedenini Anthony Bourdain (2021) "Mutfak Sırları, Aşçılık Dünyasından Mahrem Maceralar" adlı eserinde açıklamaktadır. Bourdain'e göre aşçılık mesleği özellikle küreselleşen gıdanın ve kapitalist saiklerin en değerli enstrümanlarından biridir. Dolayısıyla aşçılık mesleği bir yaşam tarzını teori ve uygulamayla içselleştirilerek hayat boyu hizmet sektörünün bir parçası olmayı mümkün kılmaktadır. Bu açıklamadan hareketle aşçılık mesleğinin kültürel alan içerisinde sosyo-ekonomik birçok dinamik etrafında şekillendiği söylenebilir.

Şef Rafet İnce gastronomi alanına ait "kişisel gelişim ve kariyer" temelinde bir kitap yazmıştır. İnce'ye göre "C, H, E, F" kelimesindeki her bir harf ayrı bir anlam taşımaktadır. "Culinary" (mutfak),

“Hospitality” (insan ilişkileri/misafirperverlik), “Education” (eğitim) ve “Food” (yiyecek- içecek) bu dört farklı ve ana unsur iyi bir şefte bulunması gereken meziyetler olarak belirtilmektedir (2019, s. 15). İnce'nin “Chef” kelimesini tanımlamasında her bir harfi bir başka uzmanlık alanıyla ilişkilendirmesi dikkat çekicidir. Postmodern toplumun gündelik hayat etkinlikleri uzmanlar grubunun çalışmasının ürünüdür. İş bölümü ve uzmanlaşma temelinde yaratılan kültürel alan bireylerden çoklu rol performansları ve bilgi birikimleri istemektedir. Uzman olunan her birim Michel Foucault (2011)'de değindiği gibi yeni bir bilgi formu ve buna bağlı iktidar rejimiyle ilişki içindedir. Toplumun uzmanlaşma temelinde yönetsellik ilkesinde örgütlenmesi içinde yaşanan kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Şefler, Ömür Akkor, Sinem Özler ve Şerife Aksoy diğer üç şef gibi bir anlamda zanaatkârlıktan şefliğe uzanan bir meslek kariyerine sahip değildiler. Farklı alanlarda gördükleri eğitimlerin üzerine yurtiçi ve yurtdışında aldıkları gastronomi bilgisine ait uzmanlık eğitimiyle öne çıkmışlardır. Bu üç örnek günümüzün postmodern koşulları içerisinde uzmanlık bilgisinin bireyi götürebileceği noktanın bir örneği olmaktadır. Sennett (2019)'e göre yeni kapitalizm döneminde uzmanlık bilgisi temelinde örgütlenen iş yaşamı beceri ekonomisinin bir parçası olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu öğrenme düsturu üzerine kurulu olan beceri toplumu “episteme” alanı olarak uzmanlık bilgisi üzerine kuruludur. Bu üç şef postmodern kentsel mekânın parçalanmış ve eklektik bir şekil almış kültürel alanı içerisinde elde ettikleri bilgi formları üzerinden bir iktidar alanı oluşturarak gastronomi alanında öne çıkmışlardır denilebilir.

Maddi Kültürün Estetikleştirilmesi Sürecinde Gastronomi Kültürünün Temsilinin

Analizi

Çalışma kapsamında ele alınan ikinci analiz kategorisinde maddi kültürün estetikleştirilmiş bir boyutunu oluşturan gastronomi kültürünün analizi iki alt kategori üzerinden yapılmaktadır. Bunlardan ilki uzmanlaşmış toplumsal alanda yapıntı haline gelen kültürel alandır. Çalışmanın kuramsal kısmında değinildiği gibi kültürün maddi boyutu üretim araçları etrafında örgütlenmiş bir alan olup doğa ile dikotomik bir karşıtlık içerisinde insan emeğinin ürünlerini ve kurumsallaşmış yapılarını kapsamaktadır. Maddi kültür her zaman dönemin getirdiği teknik bilgi ekseninde bir uzmanlık alanını içerse de özellikle postmodern kültürde bu alan endüstriyel süreçlerle eklemlenmiştir.

Marksist bir kültür tarihi anlayışına sahip olan Raymond Williams *Kültür ve Materyalizm* adlı eserinde iletişim araçlarının üst yapısal bir araç değil aksine alt yapısal bir bileşen olarak kültürün üretim

sürecinde etkin olduklarını vurgulamaktadır. İletişim araçları ve sistemlerinin toplumsal yaşama entegre olma sürecinde yeni bir kültürel alan oluşturduklarını vurgulayan Williams, bunların meta dünyası ve iktidar yapılarıyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (2013, s. 76-80). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden yaratılan genelde kültürel alan özeldir ise gastronomi kültürü toplumun araçsal akıl tarafından örgütlenmesinin bir sonucu olarak kapitalist sistemin içerisindeki yapıntı bir alanı oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında Sinem Özler'in sahip olduğu "Seraf Restaurant" endüstriyel sürece dayalı bir kültürel alanın ilk örneği olarak öne çıkmaktadır.

Modern mutfak döneminin başlamasıyla gastronomi kültüründe en çok kabul görülen mutfak akımlarından biri 1970'li yıllarda Berkeley Kaliforniya'da "Tarladan Sofraya" (Farm to Table) akımıdır. Bu akımın amacı organik tarım ürünlerinin taze kullanılmasıdır. Daha sonra San Francisco'da 2009'da yalnızca o yörede yetişen gıda maddelerinin kullanıldığı bir mutfak akımı olarak "Locavore" (yerel-mahalli) kavramı kabul görmüştür (Gürsoy, 2018, s. 225-230). Sinem Özler 'in işletmecisi ve sorumlu aşçı konumunda çalıştığı "Seraf Restaurant", "Tarladan Sofraya" mutfak akımının temsilcisidir. Gastronomi kültüründe tarladan sofraya akımı esas olarak organik gıda maddelerini kullanarak yemek yapmayı amaç edinen ve bunları müşterilerine sunan bir yaklaşımdır. Sinem Özler'in Instagram paylaşımları bu kapsamda ele alınabilir. Örneğin Çilek hasadı zamanı Bursa'nın İnegöl ilçesinin Kurşunlu köyüne gidilerek yerel çilek yetiştiricileri ve emekçi kadınlarla birlikte organik çilekler toplayan Özler, hızlı bir şekilde çileklerin Seraf Restorana sevkiyatını yaptırarak reçellerin yapılmasını ve satışa sunulmasını paylaşmıştır. Bu durum sadece çilek reçeli ile sınırlı olmayıp analiz için verilerin toplandığı süre boyunca Seraf Restoranda yemekleri yapılan ve satışa sunulan bütün gıda ürünleri için geçerlidir. Sinem Özler, Seraf Restoran'ın genel müdürlüğünü üstlendiği ilk yılında mutfak şefi işten ayrılınca, aşçı önlüğünü giymek zorunda kaldığını ve öncesinde hobisi olan mutfaktaki maharetlerini geliştirerek, iki yıl gibi bir süre içinde şef olduğunu aktarmıştır (www.milliyet.com.tr, 2020). Geleneksel bir eğitim sürecinden geçmeyen Sinem Özler, aldığı uzmanlık eğitimini ilerleterek postmodern kültür içerisinde önemli bir yere sahip olan doğal yaşam pazarıyla birleştirmiştir. Jean Baudrillard'a göre kültürel yeniden çevrim "recyclage" tüketim kültürünün önemli bir pazar alanıdır. Yeniden çevrimin önemli bir boyutu doğa üzerinden gerçekleşmektedir. Doğa, tüketim kültüründe kültür ile simgesel karşıtlığı içinde özgün bir varoluş alanı olarak değil, bir simülasyon modelinin parçası olarak yeniden çevrimlenmiş bir doğa olarak sunulmaktadır (2004, s. 123-124). Sinem Özler'in "Tarladan Sofraya" mutfak akımı içerisinde ürün vermesi aynı

zamanda gıdanın neoliberal piyasa ekonomisi içerisinde metalaşmasının bir örneğidir. Tedarik zinciri, giderek farklı görevler üzerinden uzmanlaşmanın bir parçası haline gelirken, her bir birim ayrı ayrı para ekonomisine eklenmektedir. Sonuç olarak neoliberal küreselleşme ekseninde tüketiciler ve onların farklılaşan talepleri gıdanın tedarik zincirini farklılaştırmakta ve gittikçe metalaştırmaktadır (Candan, 2020, s. 310-312).

Doğanın insan eliyle üretildiği ve kültürün yapını halini aldığı bir diğer örnek permakültür tasarımcısı, bahçıvan, arıcı ve organik tasarımcı olarak nitelenen şef Şerife Aksoy'dur. Gastronomi alanında "à la şerife" olarak tanınan Aksoy, Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'a yakın bir köyde çiftlik kurmuştur. Bu çiftliğinde birçok hayvan beslemekte ve bitki yetiştirmektedir. Örneğin 23 Mayıs 2021 günü Instagram hikayesi paylaşımında yetiştirmiş olduğu bıldırcınların yumurtasından, "pancarlı bıldırcın yumurtası turşusu" yaptığı görülmüştür. Bu turşunun pancarları kendi yetiştirdiği bahçesinden, içerisinde kullanmış olduğu hardal ise yine kendi elleriyle yetiştirdiği bahçesindedir. Yetiştirmiş olduğu hayvanların yedikleri gıdalara kadar onların beslenmesine dikkat eden ve buna göre hayvanların etlerini pişirme tekniklerine dâhil eden ve eğitimler veren Şerife Aksoy, gastronomi, bitki bakımı ve hayvanlarının beslenmesi gibi birçok uzmanlık alanının vücut bulmuş örneğidir (www.renklikalemler.org, 2021).

Günümüzde neoliberal kapitalist sistem toplumsal ve kültürel alanı yapısal olarak dönüştürmüştür. Bunun nedenlerinden biri geleneksel toplumlarda fiziki bir mekânla ilişkili olan kültürün gittikçe yerel özelliklerini yitirmesidir. 1980'lerle birlikte başlayan ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim süreci özellikle milenyum sonrası dönemde sosyal medya ağlarının genişlemesiyle karakterize olmaktadır. Tüm bu teknik araçlar John Tomlinson'a göre karmaşık bağlantılılık olarak adlandırılan bir ortam içerisinde kültürün coğrafi ya da toplumsal topoğrafya ile doğal ilişkisini yok etmiştir (2004, s. 12, 128). Instagram hesabı incelenen şeflerden Ömür Akkor, Osmanlı ve Türk Mutfağı üzerine uzmanlaşmış restoranında yerel kültürel öğelerin modernize edilmiş versiyonlarını konuklarına sunmaktadır. Selçuklu-Osmanlı ve Türk mutfağına ait yemekler Akkor'un oluşturduğu menü içerisinde eklektik ve sentetik bir kültürel alanın parçaları olarak öne çıkarken gastronomi kültürü de sistemin gereklilikleri çerçevesinde yapını bir hâl almaktadır. Çalışmada ele alınıp sosyal medya hesapları incelenen diğer şefler; Mehmet Yalçinkaya, Murat Aslan ve Rafet İnce'nin de yemek sunumlarında yerel ve kozmopolit öğeleri birlikte

kullandıkları görülmektedir. Böylelikle kapitalist pazar içerisinde gastronomi endüstriyel sistem tarafından üretilen yapay bir kültürel alan haline gelmektedir.

Bu bölümün ikinci alt kategorisi kültürün gösteri boyutu ve estetikleştirilmiş kültürel sunumlardır. Bu bağlamda ele alınan ilk şef olan Şerife Aksoy, ilkokul öğretmenliği yaptıktan sonra İstanbul Le Cordon Bleu'de mutfak ve pasta şefliği bölümlerini bitirmiş, Edinburgh Kraliyet Botanik Bahçesi'nin düzenlediği bahçıvanlık programlarında eğitim görmüştür. Aksoy'un Instagram paylaşımlarında doğanın bizatihi kendisine ve doğal ürünlere yapılan vurgu öne çıkmaktadır. Paylaştığı her bir enstantanede yaratılmış bir peyzajın içerisinde görsel sunumlar yapan Aksoy, bir anlamda Baudrillard (2004)'ın vurguladığı gibi insan eliyle ikinci bir doğa yaratmaktadır. Guy Debord'a göre içinde yaşadığımız dönemde maddileştirilmiş ideoloji ön plana çıkmıştır. Gösteri kendi bütünlüğü içinde ideolojik sistemlerin özünü sergilerken, praksisin bütünlüğü bozularak gündelik hayatın dokusuna sızmıştır (2006, s. 161-164). Bu bağlamda Aksoy'un uzmanlık bilgisi üzerinden verdiği eğitimleri Instagram'da görselleştirmesi ve doğa da dâhil olmak üzere yemekleri estetik sunumlar içerisinde sergilemesi kapitalist sistemle eklemlenmiş bir kültürel alanın örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Baudrillard'ın ideolojik esneklik olarak adlandırdığı bu durumda ideoloji artık sadece siyasal alanla ilgili değil aynı zamanda ve daha çok ekonomi, kültür ve gösteriyle ilişkilidir.

İktisat eğitimi alan Ömür Akkor, Doğu Akdeniz Üniversitesinde Gastronomi bölümünde "Anadolu Mutfak Tarihi", "Osmanlı Mutfağı" ve "Türk Mutfağı" alanlarında dersler vermektedir. "Bursa Mutfağı" isimli kitabı Gourmand World Cookbook Awards olarak adlandırılan dünyanın en prestijli yemek kitapları yarışmasında "Yerel Mutfak" kategorisinde 2009'un en iyi kitabı ödülünü almıştır (www.haberturk.com, 2020). Ömür Akkor'un "Zennup 1844" isminde İstanbul ve Bursa illerinde işletmecisi ve sorumlu şefi olduğu iki gastronomi mekânı vardır. Özellikle "Zennup 1844 Fişekhane" isimli İstanbul Zeytinburnu'ndan bulunan mekânı içerisinde kütüphane ve bazı değerli ressamın sanat eserleri bulunmaktadır. Bu mekânda sunumlar estetik bir formda iken yemekler ise gelenekseldir.

1960'lı yılların sonuyla görünürlük kazanan postmodernite, tüketim temelli, eklektik ve oyuncu mekânlar oluşturmuştur. 1980'li yıllarda küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte kentsel alanlarda iki mekânsal pratik öne çıkmıştır. Bunlar tüketim kültürü ekseninde yaratılan gösteri kent ve tasarım kent kavramsallaştırmalarıdır (Soysal, 2011, s. 394-395). Smith'e göre tasarım kent kavramının

arkasında yatan mutenalaştırma süreçleri sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerce yapılandırılmaktadır. Kapitalizmin eşitsiz gelişim koşulları, gelişen hizmet ekonomisi, değişen hayat tarzları ve tercihleri burada öne çıkmaktadır (2017, s. 36-37). Tasarım kent kavramsallaştırması üzerinden Akkor'un "Zennup 1844 Fişekhane" isimli mekânına bakıldığında söz konusu süreçlerin bir ürünü olduğu görülmektedir. Akkor, Instagram'da paylaştığı içeriklerle bir mekânsal pratiğe ilişkin deneyimi de kapitalist pazar ekonomisine bağlamaktadır. Eski bir yapının mutenalaştırılması sonucunda oluşan Zennup 1844, postmodern dönemin fiziksel topoğrafya üzerinde gerçekleştirdiği mekânsal pratiklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Ömür Akkor, sadece mekânsal pratiklerin estetik sunumunda değil aynı zamanda inşa etmeye çalıştığı mutfak kültüründe gösteri öğesini ön plana almaktadır. Geleneksel Selçuklu-Osmanlı ve Türk mutfağını temel alan Instagram paylaşımlarında yemeklerin pişirilme ve sunulma süreçlerinde bu durum gözlemlenmektedir. Örneğin yemek sunumlarında Selçuklu çinilerine ait desenlerin bulunduğu tabak ve çanaklar sıklıkla kullanılırken, geleneksel bakır tencereler de sunumlara eşlik etmektedir. Ayrıca Akkor'un Instagram paylaşımlarında Türkiye ve dünyada birçok yere seyahat ettiği ve gittiği yerlerdeki yerel lezzetleri deneyimleyerek bu deneyimlerini takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Ele alınan diğer şeflerde de görülen ancak özellikle Akkor'un kişiliğinde dışa vurulan yemeğin gittikçe bir deneyim olarak algılanması Carvo'ya göre şefin, kişiliğinde bir sanat eseri formu kazanmış olan yemeğin yaratıcı bir etkinliğin sonucu olarak estetik, sürpriz, macera ve eğlence gibi duygulara karşılık gelmesiyle ilgilidir. Bu süreçte yemeğin sunumu ve tasarımı ön plana çıkarken, bir senaryo dahilinde yemeğin görselleşmesi gözlemlenmektedir (2015, s. 25).

Özellikle Şerife Aksoy ve Ömür Akkor'un sosyal medya platformlarında öne çıkan kültürün gösteri boyutu ve estetikleştirilmiş kültürel sunumlar diğer aşçıların sosyal medya hesaplarında da gözlemlenmektedir. Mehmet Yalçınkaya, Murat Aslan ve Rafet İnce bu görsel sunumları tabaklarına yansıtırken, Sinem Özler ise Anadolu Mutfağını temel alan menüsünde hem yerel ürünleri tanımak ve almak için yaptığı Anadolu seyahatlerini hem de bu yerel ürünlerin yemeğe dönüşüm sürecinde çektiği fotoğrafları Instagram'da takipçileriyle paylaşmaktadır.

Tüm şeflerin bu estetik sunumları Featherstone'a göre gündelik hayatın estetize edilmesi olarak adlandırılan bir sürece hizmet etmektedir. Buna göre geleneksel toplumların kültürel alanı otantik bir

varoluş ilişkisi içerisinde üslup sahibidir. Yani “şeylerin” yapılışına ilişkin ritüeller ve gelenekler söz konusudur. Oysa ki modern ötesi toplum formlarında gelenek alanı parçalanarak yok edilmiştir. Ancak bu postmodern toplum alanında geleneklerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Gelenekler bu dönemde icat edilmektedir. Üslubunu yitiren bir toplumsal alanda estetize edilme süreçleri toplumsal ve kültürel alana anlam kazandırma girişimleri olarak öne çıkmaktadır. Buna göre gündelik hayatı estetize etmenin formlarından ilki hayatı bir sanat eseri haline getirmektir. İkinci olarak ise gündelik hayatın toplumsal dokusunu kaplayan gösterge ve imajların hızlı akışının ön plana çıkmasıdır (2005, s. 116-118). Featherstone'nun açıklamaları takip edildiği zaman şeflerin sunduğu gastronomi alanına ait görseller kültürel alanın dokusunda kaybedilen üslupların estetik sunumlar içerisinde telafisi anlamına gelebilir.

SONUÇ

Bu çalışma iletişim teknolojilerinin toplumsal alanı üretim ve tüketim düzeyinde dönüştürdüğü postmodern kentsel mekânlarda gastronomi kültürünü biçimlendiren toplumsal dinamiklere odaklanmaktadır. Bu bağlamda genelde kültürel alan özelde ise gastronomi kültürünü etkileyen sosyo-kültürel ve ekonomik unsurlar eleştirel perspektiften bütüncül olarak betimlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında araştırma sorularının yanıtlarını aramak için kuramsal perspektif üzerinden oluşturulan ilk analiz kategorisi postmodern kentsel mekânda sosyo-ekonomik dinamikler ekseninde gastronomi kültürünün analizidir. Kapitalist sistemin endüstriyel üretim süreçleri ekseninde şeflerin Instagram'daki paylaşımlarına bakıldığında şu unsurlar öne çıkmaktadır. Postmodern kentsel mekânda genelde hizmet sektörü özelde ise gastronomi alanı hız temelli bir ekonomik örgütlenme modeline sahiptir. Aşçılık mesleği artık sadece iyi yemek yapmakla sınırlı değildir. Toplumsal ve ekonomik alanda var olabilmenin koşulu, doğru ürünle, doğru ve arzu edilen yemeği, doğru zamanda yapabilmek ve bunu ise iyi bir sunumla pazarlayabilmektir. Şefler bu bağlamda yemeğin tüm bu süreçlerine etkin rol almak zorundadır. Ömür Akkor, Sinem Özler ve Şerife Aksoy bu bağlamda kapitalist piyasa ekonomisi içerisinde gastronomi alanına ait akımların yerel temsilcisi durumundadır. Bu şefler yerel düzlemde eksiklik olarak gördükleri tarz ve üslupların modernize edilmiş güncel sunumlarını tüketim ekonomisine sunmaktadır. Mesleki okullarda ve bazı özel kurslarda yemeği yapan insana usta nitelemesi öğretilirken, gelişen piyasa koşulları ve gastronomi alanında yemeği mutfakta yapan kişi artık şeftir. “Executive Şef” mutfak hiyerarşisinin en üstündeki kişidir. Eskiden zamanının bütün gününü mutfakta yemeği hazırlamakla

geçiren ve yemeğini tezgâha koyup, varolan tabaklarla onu müşteriye sunan ve bu işleri ise çoğu kez yalnız yapan “koca ustalar”ın yerini daha kompleks işleri bir arada yapmayı başarabilen, uzmanlık bilgisini sürekli yanında taşıyan şefler almıştır. Bu durum gastronominin günümüzde endüstriyel üretimin bir parçası haline gelmesiyle ilgilidir. Postmodern toplumun esnek üretim süreçlerinde uzmanlaşma ve farklılaşma temelli iş yaşamındaki örgütlenme bireylerden kompleks becerileri ve yetkinlikleri talep etmektedir.

İlk kategorinin ikinci alt kategorisi olan zanaatkârlıktan uzmanlık bilgisine gastronomi kültürünün dönüşüm sürecinde şeflerin Instagram paylaşımlarına bakıldığında şu öğeler ön plana çıkmaktadır. Bu alanda temel olarak iki yönseme söz konusudur. Bir yanda küçük yaşlarda geleneksel eğitim süreçlerinden geçerek ustalığa ulaşmış şefler bulunurken diğer yanda temel eğitimleri gastronomi alanına ait olmasa da bu alanda uzun süredir eğitim alarak kendilerini geliştirmiş şefler bulunmaktadır. Mehmet Yalçınkaya, Murat Aslan ve Rafet İnce küçük yaşlarda gastronomi eğitimi alarak eskinin zanaatkârlık olarak adlandırılan eğitim süreci içerisinde çıraklık ve kalfalık görevlerini yaptıktan sonra ustalık mertebesine ulaşmış kişilerdir. Yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında bu şefler gastronomi bilgisinin sadece yemek pişirmeye ilişkin bir bilgi alanı olmadığını kültür, toplum ve insanla ilişkili bir bilgi formu olarak çok boyutlu yapısını vurgulamaktadır. Zanaatkâr aşçılar aynı zamanda şeflik mesleğinin hayat boyu öğrenmeyi kapsayacak şekilde bir yaşam tarzı olduğunu ve mesleğin bu şekilde icra edilmesiyle başarının mümkün olabileceği belirtmektedir. Zanaatkârlıktan gelen her üç şef de bilgilerini dönemin koşulları içerisinde sürekli tazeleyerek, yurtiçi ve yurtdışı eğitimlerle geliştirerek sunmaktadırlar. Bu bağlamda geçmişin zanaatkârı gibi kendi atölyesi ya da mutfağında sınırlı kalmayan küresel dünya ile ilişki kuran bir mesleki anlayışa sahiptirler. Bu özellikleri onların geleneksel ve sosyal medyada gastronomi alanıyla ilgili içerikler denilince akla ilk gelen kişilerden olmalarını sağlamıştır. Aynı zamanda geleneksel Türk kültüründe yer alan ürünler, yemek yapma şekilleri ve tatlar bu ustalar sayesinde coğrafi sınırlarını aşarak küresel olarak tanınırlık kazanmaktadır. Ustaların sahip oldukları uzmanlık bilgisi yerel tatların belgelenmesi ve geleceğe aktarılmasında aracı bir rol oynamaları anlamına gelmektedir.

Çalışmada ele alınan ikinci temel kategori maddi kültürün estetikleştirilmesi sürecinde gastronomi kültürünün temsilinin analizidir. Bu kategorinin ilk alt kategorisi uzmanlaşmış toplumsal alan içerisinde yapıntı halini alan kültürel alandır. Bu kapsamda Ömür Akkor, Sinem Özler ve Şerife Aksoy postmodern kültürel alanın yapısal özelliklerine uygun gastronomi içerikleri sunmaktadır. Küresel

düzeşde dolaşımda olan “Tarladan Masaya” gibi gastronomi akımları, eklektik ve füzyon mutfak denemeleri, doğal yaşaşının insan eliyle üretilerek yaratılan ikinci bir doğal çevre içerisinden yapılan yemek sunumları her üç şefin sunumlarında öne çıkmaktadır. Böylelikle küresel kültürle eklemlenmiş yeni bir beslenme rejimi ortaya çıkarken geleneksel beslenme rejiminin norm dizgeleri de değişmektedir. Yemeğin görsel bir meta haline gelişı özellikle dijital kapitalizmin bir parçası olarak oluşan yeni sosyo-ekonomik koşulların parçasıdır. Yeni medya araçları içerisinde yer alan sosyal medya platformları günümüzde kişisel ilgiler temelinde şekillenmiş içeriklerden, tüketim ekonomisi içerisindeki metaların sunumuna kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Sosyal medya içerisinde içerik üretimi ve bu içeriğin güncelliği önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal etkileşim ve geri bildirimde daha çok olanak tanıyan bu platformlar şeflerle onların takipçisi olan kişiler arasında diyalojik bir iletişim sürecini başlatmaktadır. Tüm bu süreç ekonomik alanda kapitalist sistem için kârlı bir iş alanı olarak öne çıkmaktadır. Ele alınan tüm şeflerin hem kendileri hem de profesyonel olarak sosyal medya platformlarını yöneten kişiler tarafından hazırlanan görsel içerikler toplumsal alanda dolaşıma girerken yemeğin hazırlanması için gerekli üründen, dağıtımına, hazırlanmasından sunumuna kadar olan tüm alanlar para ekonomisiyle ilişkilendirilmiştir. Bu süreçte günümüzde medya üzerinden dolaşıma sokulduğu için bilinirlik kazanan, yerelin geleneksel mutfak zanaatı ve kültüründen referans alan gastronomi kültürü ve pratiği, kitchleştirilerek mekâna özgün pratiğe dönüşmektedir.

İkinci ana kategorinin diğer alt kategorisi kültürün gösteri boyutu ve estetikleştirilmiş kültürel sunumlardır. Bu bağlamda çalışmada ele alınan tüm şeflerin sosyal medya platformlarında yemeğin estetik sunumuna odaklandıkları görülmektedir. Ancak özellikle Ömür Akkor, Sinem Özler ve Şerife Aksoy yemeği sadece estetik bir sunumla tabaklama değil aynı zamanda mekânı da estetik bir öğe olarak tasarlamayı ön plana çıkarmışlardır. Ömür Akkor, mekânı retrospektif bir sunumla Selçuklu ve Osmanlı mutfağından örnekleri sunarken; Sinem Özler Anadolu mutfağını daha çok doğallık ve otantiklik vurgusuyla ön plana çıkarmaktadır; Şerife Aksoy ise insan eliyle şekillendirilmiş bir doğa ve doğallık mitini gastronomi kültürü içerisinde yeniden canlandırmaktadır. Yemeğin tüm bu teatral sunumları postmodern kentsel mekân içerisinde yitirilmiş üslubun ve doğanın yeniden canlandırma çabaları olarak okunabilir.

Özetlenecek olursa günümüzde postmodern kentsel mekânlar içerisinde gastronomi bilgisi kapitalist sistemin yönlendirdiği bir pazar ekonomisi içerisinde şekil aldığı görülmektedir. Gerek zanaatkârlıktan gelen ustalar gerekse gastronomi alanına ait eğitimlerle şeflik görevine yükselmiş

kişilerin bu sosyo-ekonomik dinamikleri dikkate alarak üretim yaptıkları Instagram paylaşımlarında gözlemlenmiştir. Küresel kültürle etkileşime girmiş gastronomi alanında sosyal medya platformu olarak Instagram gastronomi kültürünün aktarılmasında aracılık görevi üstlenmektedir. Instagram'daki içerikler bir yandan gastronomi alanını ait uzmanlık bilgisinin toplumsal alanda sıradan insanla etkileşim kurmasını ve tüketici bir yemek kültürü içerisinde öznelerin inşasını olanaklı kılarken diğer yandan yemeği kurgusal ve eklettik bir peyzajın parçası olarak dijital imgelemin içerisinde tanımlamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Cities have gained a central position in the organization of time and space of modern social life with the Industrial Revolution. People have inclined to live in urban spaces rather than the rural areas as a result of the concentration of business areas in cities, as well as their pursuit for better living condition (Mumford, 2019, s. 524). While urban life in the modern period was organized based on the industrial production relations, the concept of individual consumption has come to the fore in the increasing production of the markets, and spatial practices have become significant since the 1970s. While consumption activity has come into prominence in postmodern cities, Mike Featherstone argues that the distinction between lifestyles and artistic forms, characterizing the concept of culture, has become blurred in this period by establishing a relationship between urban cultures and postmodern lifestyles and everyday cultures have become apparent (2005, s. 158-159).

The spatial practices of cities as centers of capital accumulation processes of the new era have also structurally changed the formation process of material culture. In this period, capitalist and urban restructuring have common points. While large-scale Fordist production approach declined, the service sector, design-driven industries and high-tech production began to shape both economic and social relations (Katznelson, 2019, s. 311).

The gastronomy culture has developed and passed down the knowledge in the field of eating and drinking, a basic human activity, over the generations, combined with the lifestyle and geographical features and embodied as a local feature. Likewise, from the social perspective, the study of the history of food is a synonymous effort with the study of human history (Belge, 2016, s. 33). The cultural practices with respect to the preparation, presentation and consumption of food take place in the form of transferring the experience gained over a long period of time between the generations. In this context,

the craftsmanship is structured through the cycle of apprenticeship, journeyman and expertise in the process of learning, applying and transferring the knowledge of food. Craft is a combination of hand work and mental effort as an ontological category. According to Sennett, craftsmanship is not a lifestyle that would disappear with the development of industrial society. Craftsmanship, which refers to the desire to do a task well for one's own sake, is shaped under the pressure of social and economic conditions today (2019, s. 21-22). While expertise has replaced craftsmanship in the modern period, the integrity of material culture has also fragmented and started to be managed and controlled by the capitalist system (Bauman, 2003, s. 282-283).

In postmodern urban spaces, gastronomy knowledge gains an ideological meaning in the cultural field and drags the familiar ways of performances and local cultures of the past out of the orbit of the society they are affiliated with. Digital capitalism is increasingly reproducing the symbolic dimension of material culture artificially within the virtual ecosystems created by new media technologies. In this structure, the content of gastronomy and knowledge is also structurally transformed and tends towards a consumption economy shaped around an expertise rather than the former ways of doing things based on craftsmanship.

In this study, determining the socio-economic and cultural dynamics that are in the background of gastronomy practices shaped on social media platforms constitutes the main research question of the study. Within the scope of the study, the chefs who have worked in the field of gastronomy for many years were selected through a sample created for the aim of the research, and the social media contents of these people were analyzed by qualitative content analysis method using the relevant theoretical literature.

In postmodern urban space, socio-economic and cultural relations take place through the interaction of physical topography and virtual spatial practices. In the study, this situation is observed by examining the social media contents of master chefs working in the field of gastronomy. In these platforms, on the one hand, the chefs share their gastronomy expertise in the public area and ensure that gastronomy knowledge is circulated as a unique form within the cultural space, and on the other hand, they expand their commercial activities on the basis of new relationships and interactions they have established in the social field. Within the convergence culture of social media platforms and

conventional media contents, the contents of the gastronomy field also become a part of a promotion culture. Therefore, the cultural field of gastronomy has entered the social circulation in the last ten years, both in traditional mass media such as newspapers, magazines and television, and in different platforms through the facilities provided by new media technologies.

The consumption society also presents the gastronomy field as a factor of individual differentiation through such chefs on social media platforms. The nutrition activity, which constitutes an important part of daily life practices, gains prominence as a form of identity for individuals within the anonymity of urban spaces. As seen in the social media content of the master chefs included in the study, different styles of gastronomy are embodied in individual lives in urban life such as local, cosmopolitan, exotic and natural and the food cultures concerned not only characterize a field of expertise in the area of gastronomy, but also become a part of the perception of individual identity. While the visual content created for these different food styles are presented on social media platforms in a fictional and eclectic style, gastronomy becomes a part of a landscape created by the capitalist system in the cultural field.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi, orta sınıfların yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık durumu*. (B. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aslan, M. (2018). *Bir aşçının dünüğü bir tutam mutfak bir tutam hayat*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Aslan, M. (2021). *Şef mi olacaksın sen?* İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. (A. Dede, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2021). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfığa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikleri ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bourdain, A. (2021). *Mutfak sırları, aşçılık dünyasından mahrem maceralar*. (D. Körpe, Çev.) İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Braudel, F. (2004). *Maddi uygarlık ekonomisi ve kapitalizm XV-XVIII yüzyıllar mübadele oyunları*. (M. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.

- Candan, T. (2020). Neoliberalizm, güvencesizlik ve kent gıda ilişkisi. Ş. Geniş içinde, *Otoriter neoliberalizm gölgesinde: kent, mekan, insan* (s. 297-325). Ankara: Nika Yayınevi.
- Carvo, P. (2015). *Food culture, consumption and society*. London: Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve iktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Tarihsel materyalizmin çağdaş eleştirisi*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2011). *Modernliği anlamlandırmak*. (S. Uyurkulak, & M. Sağlam, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınır, karşılaştırmaları sosyoloji çalışması*. (M. Güran, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Güneş, F. (2019). Kent kuramları. F. Güneş içinde, *Kent sosyolojisi* (s. 29-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2018). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2019a). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2019b). *Yiyelim içelim, tarihini bilelim, dünden bugüne gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2021). *Marx'ın Kapital'i için kılavuz ikinci cilt*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Huberman, L. (2012). *Feodal toplumdaki yirminci yüzyıla*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnce, R. (2019). *Chef*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.
- İnce, R. (2021, 05 05). *chefrafetinca.com*. chef-biyografi: <https://chefrafetinca.com/chef-biyografi/> adresinden alındı
- Işın Mary, P. (2019). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. İstanbul: YapıKredi Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University.
- Katznelson, I. (2019). *Marksizm ve kent*. (C. Göğüş, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Konak, N. (2019). Küresel kent kuramları. F. Güneş içinde, *Kent sosyolojisi* (s. 55-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: The MIT Press Cambridge.

- Marks, K., & Engels, F. (1976). *Seçme yapıtlar birinci cilt*. (M. Ardos, S. Belli, A. Kardam, & K. Somer, Çev.) Ankara: Eriş Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akın Hay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mumford, L. (2019). *Tarih boyunca kent kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*. (G. Koca, & T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postone, M. (2018). Çağdaş dünyayı kuramsallaştırmak: Robert Brenner, Giovanni Arrighi, David Harvey. R. Albrittion, B. Jessop, & R. Westra içinde, *Siyasi iktisat ve küresel kapitalizm 21. yüzyıl, bugün ve yarın* (s. 11-31). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Savarin, B. (2020). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism networking the global market systems*. London: The MIT Press Cambridge.
- Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2019). *Zanaatâr*. (M. Pekdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2020). *Berber*. (İ. Özkürallı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith, N. (2017). *Eşitsiz gelişim doğa, sermaye ve mekânın üretimi*. (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Soja, E. (2017). *Postmodern coğrafyalar*. (Y. Çetin, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Sombart, W. (2016). *Aşk, lüks ve kapitalizm-modern dünyanın savurganlığın ruhundan doğması üzerine*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Sombart, W. (2017). *Burjuva modern ekonomi dönemi ait insanın ahlaki ve entellektüel tarihine katkı*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Soysal, L. (2011). Kentin geleceği/gelecekleri: yeni yüzyıla uyumlu İstanbul. D. Göktürk, L. Soysal, & İ. Türel içinde, *İstanbul nereye? Küresel kent, kültür, avrupa* (s. 380-401). İstanbul: Metis Yayınları.
- Tatlı, T. (2020). *Kent ve mekân bağlamında mengen aşçılık geleneği memleketlerimize insan ve kültür penceresinden bakmak*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Tez, Z. (2021). *Lezzetin tarihi, meraklısına en leziz atıştırılmalık bilgiler!* İstanbul: Hayykitap.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turhanoğlu Koçak, F. (2020). Kentsel mekan ve tüketim. E. Akarçay içinde, *Tüketim sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turner, B. (2014). *Klasik sosyoloji*. (İ. Çetin, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel kapitalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve materyalizm*. (F. Aydar, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- www.haberturk.com. (2020, 12 22). *omur-akkor-kimdir-omur-akkor-kac-yasinda-nerelidir-masterchef-e-konuk-olan-sef-omur-akkor-hakkinda-3221891*. Habertürk: <https://www.haberturk.com/omur->

akkor-kimdir-omur-akkor-kac-yasinda-nerelidir-masterchef-e-konuk-olan-sef-omur-akkor-hakkinda-3221891 adresinden alındı

www.milliyet.com.tr. (2020, 06 01). *milliyet cadde*. iki-yıllık-seflik-yolu:

<https://www.milliyet.com.tr/cadde/iki-yillik-seflik-yolu-6161334> adresinden alındı

www.renklikalemler.org. (2021, 06 05). *serife-abla-ile-bir-gun*. renkli kalemler:

<https://renklikalemler.org/genel/serife-abla-ile-bir-gun/> adresinden alındı

Yalçinkaya, M. (2021, 06 01). *biyografi.info*. mehmet-yalcinkaya:

<https://www.biyografi.info/kisi/mehmet-yalcinkaya> adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Popüler Kültürlerarası Anlatısal Alışveriş Bağlamında Evrensel Masalların Yerel Sinemalara Taşınması*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1910-1947
doi: 10.18094/josc.932177



Serpil Kirel, Yasemin Kuruca

ÖZ

Sinemanın popülerleşme sürecinde masallar, romanlar gibi bilindik, tanıdık anlatılardan yararlandığı bilinmektedir. Bu durum kimi zaman olası çok sayıda seyircinin ilgisini çekebilecek filmleri üretebilmek kaygısıyla kimi zaman da yaratıcılık konusundaki arayışları kolaylaştırdığı için başvurulan bir yol olmuştur. Bu çalışmanın amacı 1812 yılında Alman Grimm Kardeşler tarafından derlenmiş ve basılmış bir halk masalı olan *Pamuk Prenses* masalının popüler kültürlerarası etkileşim bağlamında, Hollywood ve Yeşilçam'da popüler sinema dahilinde beyaz perdeye nasıl uyarlandığını incelemektir. Çalışmanın kapsamına alınan *Pamuk Prenses* masalı *Snow White and the Seven Dwarfs* ismiyle 1937 yılında Amerika'da animasyon olarak ve 1971 yılında *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* adıyla Türkiye'de kurmaca film olarak sinemaya uyarlanmıştır. Her iki ülkenin masal uyarlaması filmlerinin anlatısal ve imgesel bileşenleri popüler kültürel üretim açısından yapısal bir bakışla karşılaştırılmış, anlatılarda sabit kalanlar ve değişenler eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak, kendine ait farklı üretim dinamikleri olan iki popüler sinema üzerinden ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan farklılıklar ve benzerlikler ile sinemaya uyarlanan *Pamuk Prenses* masalının kültürel alışverişten etkilendiği ve yerelleştirilerek sinemaya uyarlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Masal, Masal Uyarlaması, Kültürlerarası, Yerel, Hollywood, Yeşilçam, Pamuk Prenses, Eleştirel Söylem Çözümlemesi

SERPİL KİREL

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

serpil.kirel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1768-4835

YASEMİN KURUCA

Arş. Gör.

Marmara Üniversitesi

yaseminkuruca@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7328-3855

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1910-1947

doi: 10.18094/josc.932177

Geliş Tarihi: 03.05.2021 Kabul Tarihi: 30.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

* Bu çalışma Prof. Dr. Serpil Kirel danışmanlığında hazırlamakta olduğumuz doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, *17th International Symposium Communication in the Millennium*'da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Universal Fairytales' Adapting to Local Cinema in Context of Popular Intercultural Narrative Exchange

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1910-1947
doi: 10.18094/josc.932177



Serpil Kirel, Yasemin Kuruca

ABSTRACT

It is known that cinema has been utilized familiar and famous narratives such as fairy tales and novels during its popularization process. This method was resorted with the intention of producing movies that were able to attract the attention of audience or for the facilitation of the quests of creativity. This study aims to examine how *Snow White*, a folk tale compiled and published by the German Grimm Brothers in 1812, was adapted into a screenplay in the popular Hollywood and the Turkish Cinema, in the context of popular cross-cultural interaction. *Snow White and the Seven Dwarfs* was adapted into an animated movie in the United States in 1937 and a fiction film in Turkey in 1971. The narrative and imaginative components of the fairy tale adaptation movies in both countries were compared from a structural point of view in terms of popular cultural production, and the ones that remained constant and the ones that changed were presented by the method of critical discourse analysis. It was found that the *Snow White* fairy tale, which was adapted into movies with similarities and differences, was affected by cultural exchange and adapted into movies by localization.

Keywords: Fairy Tale, Fairy Tale Adaptation, Intercultural, Local, Hollywood, Yeşilçam, Snow White, Critical Discourse Analysis

SERPİL KİREL
Prof.
Marmara University
serpil.kirel@marmara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1768-4835

YASEMİN KURUCA
Res. Asst.
Marmara University
yaseminkuruca@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7328-3855

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1910-1947
doi: 10.18094/josc.932177



GİRİŞ

Kültürel aktarım konusu, özellikle masal ve sinema gibi evrensel bir anlatım diline sahip olan popüler kültür ürünlerinde oldukça önemli bir kavramdır. Bütün çocukların hayatında var olan masallar, dünyanın her yerinde ve tüm kültürlerde yer bularak, toplumun her kesimine hitap etmektedir. Sözlü geleneğin bir ürünü olan masalların, nesilden nesile ve dilden dile aktarılmasına ayrıca birçok varyasyonu ile farklı kültürlerde anlatılmalarına rağmen, ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir.¹

Masallarla benzer bir şekilde kültürel aktarım aracı olan sinema endüstrisi, ticari kaygılar ve kültürel aktarıma sağladığı katkı sebebiyle masal uyarlamalarını beyaz perdeye taşımıştır. Popüler sinemanın bilinen kaynaklarından yararlanarak mümkün olan en çok seyirciye ulaşma tavrı da bu tercihte önemli bir etkidir. Yeni ve bilinmeyen bir film üretmek daha riskli ve zorken, masal uyarlamaları sinema endüstrisi için pratik, risksiz ve iyi bir gelir kaynağı olarak görülmüştür. Özellikle sinemayı ideolojik bir aktarım yöntemi olarak kullanan Hollywood, *Alaaddin*, *Güzel ve Çirkin*, *Uyuyan Güzel*, *Kırmızı Başlıklı Kız*, *Külkedisi*, *Oz Büyücüsü*, *Pamuk Prenses* ve *Yedi Cüceler* gibi birçok popüler masalı hem seyirci tarafından ilgi görmenin garantisi olarak hem de kültürel bir aktarım aracı olarak pek çok kez sinemaya uyarlamıştır.

Masal filmleri üzerinden yerelleştirmenin, başka bir deyişle kültürel aktarımın nasıl gerçekleştiği önemli bir konudur. Tüm dünyada bilinen evrensel masallar, içinde bulunulan dönemin toplumsal, politik, ekonomik koşullarına ve yerel kültürel dinamiklerine göre beyaz perdeye uyarlanmıştır. Bu çalışma, evrensel masalların yerel sinemalara uyarlanırken, kültürel bir aktarımın, yani yerelleştirmenin, yapıldığı varsayımından hareket etmektedir. Kültürlerarası anlatısal alışveriş bağlamında masal ve sinema ilişkisi ile Yeşilçam'da masal furyası dönemi kısaca hatırlatıldıktan sonra, *Pamuk Prenses* ve *Yedi Cüceler* masalı örneği üzerinden evrensel bir masalın sinemalara nasıl taşındığına ve taşınırken nelerin eksiltildiğine ve/veya nelerin eklendiğine eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle odaklanılacaktır.

¹ Masallar üzerine çalışan Zipes (2018a), peri masallarının toplumsal tarihi üzerine herhangi bir bilgi bulunmadığını belirtir ve peri masallarının yazıya geçirilme süreci ile ilgili bilgi verir.



KÜLTÜRLERARASI ANLATISAL ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA MASAL VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Küreselleşme kavramının bir yansıması olan “kültürlerarasılık” kavramı, farklı kültürlerden gelen bireylerin ve grupların etkileşimini tanımlamak için kullanılmaktadır. İçinde yaşadığımız küresel dünyada, hızla gelişen iletişim teknolojileri bu etkileşimi daha da kolaylaştırmaktadır. Kültürlerarasılık kavramı Baytekin tarafından “farklı kültürlerarası ilişkilerin felsefi ve kültürel görüş ve fikirlerini içeren bir kavram” olarak tanımlanır (2006, s. 80). Bu kavram, birbirine denk veya farklı olan ya da birbirlerini meşru kabul eden kültürler arasındaki yakın alışveriş ve iletişim ilişkilerini içine almakta ve küreselleşmeye geçişte stratejik bir önem taşımaktadır. Birbirlerinden farklı ulusların kültürleri arasındaki iletişim ve etkileşim bu kavramın temelini oluşturmaktadır (Düren, 2007, s. 90-91).

Farklı ulusların kültürel karşılaşma durumlarındaki etkileşimini ifade eden kültürlerarasılık (Kartarı, 2016, s. 34-37), disiplinlerin çeşitli perspektiflerden bakmalarına rağmen, müzikten edebiyata, modadan sanata ve sinemadan televizyona birçok farklı alanda yer almaktadır. Adorno ile Horkheimer’ın 1947 yılında yayınladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserde ilk defa kullanılan ve tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan “kültür endüstrisi” kavramı (Adorno, 2003, s. 76), kültürlerarasılık için de önem taşımaktadır. Kültürlerarası iletişimde odaklanılması gereken en önemli mesele, egemen kültürlere ait kültür endüstrisi ürünlerinin paylaşımının bağımlı kılınan kültürlerde yarattığı etkilerdir.

Sözlü edebiyat ürünü olan masallar, yazıya geçince diğer tüm kültür ürünleri gibi kültür endüstrisi pazarında yerini almıştır. Nasıl ortaya çıktığı bilinmeyen masallar zamanla kendilerine bir kimlik kazanmış, hedef kitleleri, dilleri ve hatta içerikleri değiştirilerek birçok kültür tarafından yeniden üretilmiştir (Danacı, 2010, s. 23-24). Masallar ortaya çıktığı kültürlere ve dönemin şartlarına göre değiştirilerek aktarılmıştır. Bu durum sadece sözlü olarak değil, yazılı, işitsel ve görsel olarak da yapıldığı için taşındığı kültüre göre yeniden biçimlenmiştir. Bu noktada, aktarımlar için kültürel kodlar önem taşımaktadır; çünkü bir masal var olduğu için değil, yeniden üretildiği için gelenekselleşir (Zipes, 2018b, s. 31). Masalların aktarım esnasında biçim değiştirmesi sadece belli bir kültürden diğerine aktarılırken değil, ulusal pazarda dolaşıma çıkan her ürünün hedef kitlesine ve amacına göre yeniden üretildiği birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Danacı, 2010, s. 67).



Görsel ve işitsel alanın birlikte kullanıldığı en eski kültür endüstrisi ürünlerinden olan sinema, kültürlerarası alışverişin sıklıkla gerçekleştiği alanlardan biridir. Sinema, var olduğu toplumların kültürel izlerini taşır. Karakaya, kültürlerarası etkileşime en açık alanlardan biri olan sinemanın kitlesel olduğunu ve kültürün hızlı, kalıcı taşıyıcısı konumunda bulunduğunu belirtir. Bu aktarımın faydalarının yanı sıra kültür erozyonuna yol açtığı iddiasından dolayı tartışılan dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle dünyanın en büyük film üretim ağına sahip ABD, kültür endüstrisi ürünlerini uluslararası dolaşıma çıkarırken kendi kültürünü de yaygınlaştırmaktadır (Karakaya, 2004, s. 69-70). Hollywood'un A.B.D.'nin ideolojisini, kültürel kodlarını, yaşam biçimini ve güncel politik çıkarlarını koruyup yaygınlaştırmak amacıyla üretilen filmsel metinleriyle kültürel ortamına girdiği diğer ülkelerde etkin kalmaya çabaladığı açıktır. Bir popüler sinema olarak Hollywood, örtük ya da açık olarak bilinen metinlerin popülerliklerinden yararlanmaktadır. Bu türdeki anlatılar yerel sinemalara uyarlanıp taşınırken de aynı üretim refleksi geçerli olur. Kültürlerarası geçişte, uyarlamanın yapıldığı ülkenin yerel kültürüne, güncel dinamiklerine ve geçmişten gelen anlatılarına ait kimi belirgin öğelerin harmanlanıp anlatıya eklendiğine rastlamak olasıdır.

ABD gibi ekonomik ve kültürel alanda gelişmiş ülkelerin, diğer ülkelerle arasındaki kültürlerarası etkileşimi, yıpratıcı ve yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Kültürlerarası etkileşim bağlamında büyük bir endüstri olan sinema, egemen kültürlerin ilgisini çekmekte ve diğer ülkeleri büyük bir pazar haline dönüştürmektedir (Karakaya, 2004, s. 12). Öte yandan sinema endüstrisindeki kültürlerarası etkileşim, her zaman olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarmamaktadır. Kültürlerarası etkileşim bağlamında sinemanın rolünü Ferzan Özpetek ve Fatih Akın filmleri üzerinden inceleyen Özkan, sinemanın farklı kültürlerin birbirini tanıması, anlaması ve önyargıların kırılması bakımından kültürlerarası etkileşimi sağlayan olumlu bir araç olduğunu ifade eder (2014, s. 348).

Sinema filmlerinin kültürlerarası dolaşımdaki en önemli aracı uyarlamalardır. Farklı ülke sinemaları tüketicisi olan popüler filmleri, kendi ülke sinemalarına uyarlayarak seyirci kitlesini salonlara çekmeyi hedefler. Georges Méliès tarafından Jules Verne'den esinlenerek 1902 yılında çekilen *A Trip to the Moon (Aya Seyahat)* filmi uyarlamaların başlangıcı olarak kabul edilir (Kale, 2010, s. 271). Sıklıkla uyarlanan edebiyat türlerinden biri olan masallar, ayrıca kültürlerarası etkileşime de en açık olan türdür.



1930'larda Hollywood'da uyarlanmaya başlayan masal filmleri, Yeşilçam'da da 1970-1971 yılları arasında kısa bir dönemde kendisine yer bulmuştur.

YEŞİLÇAM'DA MASAL UYARLAMASI FİMLER

Televizyonun ve videonun henüz evlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmadığı 1960'lı yıllarda sinema en yaygın eğlence aracıdır. Scognamillo'nun ifadesi ile sinema, o dönemlerde kültür ve iletişim aracı olarak saygın bir yere sahiptir (Scognamillo, 2008, s. 82). Türkiye'de popüler sinemanın altın çağının yaşandığı altmışlı yıllarda, salon, seyirci ve film sayısı da giderek artar. Yeşilçam olarak adlandırılan bu dönem sineması adını, Beyoğlu'ndaki yapımcıların bulunduğu sokaktan alır (Kirel, 2005, s. 179). Yılda 200-250 filmin üretildiği bu dönemde, Yeşilçam sinemasının en büyük senaryo kaynağını, ağırlıklı olarak yabancı romanlar, tiyatro oyunları ya da yabancı filmlere dayanan senaryolar oluşturmaktadır. Charles Walters'ın *Lili* (1953) filminden uyarlanan Nejat Saydam'ın yönettiği 1961 yapımı *Külkedisi* filmi ve Mark Twain'in *Çalınan Taç* masalından uyarlanan Ertem Göreç'in yönettiği 1963 yapımı *Ayşecik Fakir Prenses* filmi uyarlama senaryolara örnek olarak verilebilir (Scognamillo, 2011b, s. 110-112). 1965 senesinde gösterime giren 206 filmde sadece 11 tanesi ulusal roman, hikâye ve sahne yapıtlarından uyarlanmıştır (Scognamillo, 2011a, s. 105-106).

Film üretim sayıları, salon ve seyirci sayısı göz önüne alındığında, Türk sinemasının altın günlerinin yaşandığı 1960'lardan sonra, popüler sinema yeni bir döneme girmiştir. 1970'lerde hem film üretim sayısı hem de salon sayısı hızla azalırken, şiddetin ve cinselliğin egemen olduğu yerli erotik filmler sinema salonlarında yer bulmaya başlamıştır (Kuyucak Esen, 2016, s. 133-134). Popüler sinemamız açısından dikkat çekici bir gelişme olarak aynı dönemde, evrensel ve yerel masallar sinema salonlarına taşınmıştır. 1970 – 1976 yılları arasında Yeşilçam'da 18 masal uyarlaması film çekilmiştir.

Türk sineması kaynakları tarandığında (İnanoğlu, 2004; Özgüç, 2009; Özgüç, 2010), ilk masal filminin 1940 yılında Muhsin Ertuğrul tarafından çekilen *Nasreddin Hoca Düğünde*² filmi olduğu tespit edilmiştir. Bu film, ayrıca ilk çekilen yerli masal uyarlamasıdır. 1948 yılında Vedat Örfi Bengü, Türk sinemasında ilk *Keloğlan* filmini çekmiştir. Geleneksel Türk tiyatrosu sanatçısı İsmail Dümbüllü tiyatro

² Nasrettin Hoca, fıkralarda yer alan Türk mizah kahramanı olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2006). Agâh Özgüç (2015) Nasrettin Hoca filmlerini masallardan uyarlanan filmlere dâhil ettiği için bu çalışmada da masal filmi olarak ele alınmıştır.



geleneğini sinemaya taşıyarak, 1947 yılından itibaren sinema filmlerinde de rol almaya başlamış ve 1948 yılında *Keloğlan* filminde oynamıştır (İsmail Dümbüllü Biyografisi, Tarih Yok).

1953 yılında yönetmenliğini Baha Gelenbevi'nin yaptığı *Balıkçı Güzeli ve Bin İkinci Gece*, 1950'li yıllarda çekilen ilk masal uyarlaması filmidir. Ağâh Özgüç, filmin konusunun eski bir Türk masalından alındığını belirtir (2012, s. 66). 1954 yılında, *Nasreddin Hoca, Nasrettin Hoca ve Timurlenk* filmleriyle beyaz perdeye iki tane *Nasreddin Hoca* filmi uyarlanmıştır. 1955 yılında evrensel bir masal uyarlaması olan Çetin Karamanbey'in yönettiği *Şeyh Ahmed'in Gözdesi* filmi çekilmiştir. Film, George Meldford'un *The Sheik* (1921) adlı sessiz filminden Türk sinemasına uyarlanmıştır (Özgüç, 2012, s. 83). Yeşilçam öncesi dönemdeki masal uyarlamalarına bakıldığında, Türkiye'ye sinemanın gelişinden 1960 yılına kadar, toplamda 6 masal uyarlaması çekildiği görülmektedir. Yeşilçam'daki yerli masal uyarlamaları, herhangi bir dramatik öykü yapısı olmayan fıkra türünde filmlerdir (Özgüç, 2009, s. 39).

1962 yılında O. Nuri Ergün tarafından çekilen doğu kaynaklı *Şeyh Ahmed'in Torunu* filmi, Yeşilçam döneminde ilk uyarlanan masaldır. *Çalınan Taç* masalından uyarlanan 1963 yapımı *Ayşecik Fakir Prenses* filmine kadar *Ayşecik*, çocuk filmlerinin değil, yetişkinlerin dramalarına yardımcı olan, seyircinin hislerini istismar eden dramatik veya melodramatik bir öge olarak kullanılmıştır (Scognamillo, 2011b, s. 45). Scognamillo bu filmi, herkese hitap eden ve basit çocuk heveslerini ele alan bir masal filmi olarak tanımlar (Scognamillo, 2011b, s. 45-46). *Ayşecik Fakir Prenses* filminden sonra masal uyarlaması furçasının habercisi olan 6 masal filmi daha çekilir. *Cilalı İbo ve Kırk Haramiler* (1964), 1965 yılında çekilen *Keloğlan* ve *Nasreddin Hoca* filmleri ve 1968 yılında çekilen *Bağdat Hırsızı, Şeyh Ahmed* ve *Şeyh Ahmet Şeyhin Oğlu* filmleri Yeşilçam'ın son dönemlerinde çekilen masal uyarlaması filmlerdir (Özgüç, 2012).

1970 yılında çekilen *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filminin ardından masal uyarlamaları 1971 yılının favori türü haline gelir. Ertem Göreç'in yönettiği ve Zeynep Değirmencioğlu'nun başrolünü oynadığı *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi, Türk sinemasında masal filmleri furçasını başlatan film olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu film, Türk sinemasında ödül alan ilk masal filmidir (Özgüç, 2015, s. 11). Film, 1-10 Haziran 1971 tarihleri arasında düzenlenen 8. Altın Portakal Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması'nda "En İyi 3. Film" ödülünü alırken; Üvey Anne olarak Kötü Kraliçe karakterini canlandıran Suna Selen ise, "En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu" ödülünü almıştır. Çocuklara yönelik çekilen bu filmin hasılat rekorları kırması



(Scognamillo & Demirhan, 2005, s. 22), 1971 yılında masal filmleri furçasını başlatmıştır. Bir yıl içinde 14 masal uyarlaması çekilmiştir. Doğu kaynaklı masallardan uyarlanan *Ali Baba ve Kırk Haramiler*, *Şehrazat ve Alaeddin'in Lambası*, *Şehzade Sinbad Kaf Dağı'nda* ve *Binbir Gece Masalları* filmlerinin yanı sıra; Charles Perrault'dan uyarlanan *Külkedisi*, L. Frank Baum'un *Oz Büyücüsü* eserinden uyarlanan *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalara Ülkesinde* filmleri de batı kaynaklı masallardan uyarlanmıştır (Özgüç, 2015, s. 11). Bu dönemde yine *Keloğlan* ve *Nasreddin Hoca* yerel masal uyarlamaları olarak beyaz perdede kendilerine yer bulmuştur. 1972 yılında Metin Erksan tarafından yönetilen *Keloğlan ile Can Kız* filmiyle masal filmleri furçası sona erse de, 1975 yılında *Keloğlan İş Başında* yapımlıyla *Keloğlan*, erotik filmler döneminde bir kez daha sinemaya aktarılır. 1976 yılında Süreyya Duru tarafından çekilen *Ben Bir Garip Keloğlanım* filmi ile *Keloğlan*'ın zedelene imajı toparlanmaya çalışılarak masal filmleri furçası tamamen sona erer (Özgüç, 2012). Yeşilçam'ın son dönemlerinde bir anda var olan masal filmleri furçası, iki yıl gibi oldukça kısa bir sürede yok olur. Dönemin sıkıntılı koşulları göz önüne alındığında, insanları gerçek dünyadan uzaklaştırarak masal dünyasına götüren bu filmlerin bir anda var olmaları, seyirciye bir kaçış yolu olarak sunulmuştur (Yıldıran Önk, 2011, s. 3874).

Makalenin araştırma bölümünde sinemadaki kültürlerarası etkileşimin yerel sinemalara nasıl taşındığı, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalından uyarlanarak, Hollywood ve Yeşilçam'a aktarılan filmler üzerinden eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Hollywood uyarlaması *Snow White and the Seven Dwarfs (1937)* ve Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (1971)* filmleri üzerinden yapılan inceleme sonucunda, yerel bir sinemanın masalları beyaz perdeye aktarırken masal metninden ziyade ağırlıklı olarak Hollywood uyarlamalarından etkilendiği görülmektedir.

YEŞİLÇAM VE HOLLYWOOD SİNEMALARINDA PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER MASALINDAN UYARLANAN FİMLERİN ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Teun A. van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem çözümlemesi, disiplinler arası kullanılan bir yöntemdir. Eleştirel söylem çözümlemesi özellikle dil bilim, iletişim bilimleri, gazetecilik, siyasal bilimler ve sosyoloji alanlarında sıklıkla başvurulan nitel bir araştırma yöntemidir. Metnin asıl söylediğinin veya söyleyemediğinin ortaya çıkarılabilmesi için metnin derinine inilmesi gerekmektedir (Palmer, 2008,



s. 302). Bu bağlamda eleştirel söylem çözümlemesi metnin arka planındakileri açıklama imkânı sağlar. Diğer bir ifadeyle metnin altında yatan ideolojiyi ortaya çıkarmada dilbilimsel yaklaşımı kullanır. Eleştirel söylem çözümlemesinde önemli olan, "bir metnin, bir anlamı nasıl üretir?" sorusuna yanıt bulabilmektir. Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizindeki araştırmaları siyasal, ekonomik ve kültürel güçlerin medyaya katılımıyla ilgili olarak geliştirdiği kapsamlı çalışma nedeniyle temel teori ve yöntem biçimi olarak kullanılmaktadır. Eleştirel söylem analizinin amacı, metnin herhangi bir toplumsal değişimin parçası olan dilsel, semiyotik ve söylem özelliklerini analiz etmektir (Fairclough, 2015, s. 58-59)

Teun A. van Dijk'a göre medya gibi ideolojik araçlar aracılığıyla egemenliğin politik, kültürel, sınıf, etnik, ırksal ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yeniden üretildiği alanların incelenmesi oldukça önem taşımaktadır. Yeniden üretim araçlarında kullanılan dilin ve söylemin analiziyle eleştirel, sosyal ve siyasal çözümlemelere katkı sağlanmaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamından ayrı düşünülemez olan metnin işlevlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu çözümlemeyi, metni makro ve mikro yönlerine ayırarak yapar. Makro yapıyı tematik ve şematik olarak ikiye ayırır. Mikro yapıda ise makroda belirlenen metinlerin derinine iner (Özer, 2015, s. 198-246). Teun A. van Dijk bu çalışmayı ilk olarak haberler üzerinde uygulamaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda kitle iletişim araçlarının birçoğunda bu yöntem ile inceleme yapılmıştır. Sinema filmlerinde üretilen söylem ve ideolojinin incelenmesinde de eleştirel söylem çözümlemesi uygun bir yaklaşımdır. Filmleri oluşturan diyalogların ve görsel öğelerin analizi ile yeniden üretilen ideolojik ve kültürel kodların belirlenmesi kolaylaşmaktadır.

Bu çalışmada Hollywood ve Yeşilçam sinemasından seçilen aynı iki masal uyarlaması film, öncelikle Teun A. van Dijk'in belirlediği şekilde makro ve mikro olarak bölümlenmiştir. Teun A. van Dijk makro yapıyı tematik ve şematik olarak ikiye bölmüştür. Haberlerin başlıkları, haber girişleri ve fotoğraf tematik yapıyı oluştururken, durum ve yorum şematik yapıyı oluşturur. Şematik yapının ilk bölümü olan durumu belirleyen etmenler ana olayın sunumu, sonuçlar, önceki ve sonraki olaylarla ilişkisi ve bağlam bilgisini oluştururken; ikinci bölümü oluşturan yorum, haber kaynakları ve olay taraflarının yorumlarına göre şekillenir (Özer, 2015, s. 247). Bu çalışmanın tematik analiz bölümünde filmin adı verilerek, ana olaylar ve yan olaylar belirlenmiş, karakterler ile mekânlar tespit edilmiştir. Şematik analizde olay örgüsü



giriş, gelişme ve sonuç (serim, düğüm ve çözüm) bölümlerine göre üç kesite ayrılmıştır. Bu ayırım yapıldıktan sonra kesitlerde yer alan karakterler belirlenerek, karakterlerin fiziksel özellikleri, kişilik özellikleri ve karaktere dışarıdan yüklenenler ortaya konmuştur³. Makro yapıda detaylı bir şekilde yapılan bu inceleme iki film arasında karşılaştırma yapılmasına kolaylık sağlamıştır. Teun A. van Dijk haberler üzerinden geliştirdiği mikro yapıyı sentaktik (sözdizimsel) çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haberin retoriği (fotoğraf, inandırıcı bilgiler, görgü tanıklarının ifadeleri) ile oluşturur. Sentaktik yapı cümle yapılarına göre kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bölgesel uyumda nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiye bakılır (Özer, 2015, s. 248). Bu çalışmada mikro yapı bir filmi oluşturan iki önemli ögeye, diyalog ve görüntüye göre oluşturulmuştur. Diyaloglar, söyleyen ve söylemde öne çıkanlar olarak iki bölümde incelenmiştir. Görüntü ise göstergebilim öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenlere göre çözümlenmiştir. Böylelikle makro yapıda tespit edilen bulguların, mikro yapıda nasıl sunuldukları ele alınmıştır. Hem söylemlerin hem de göstergelerin çözümlenmesiyle elde edilen veriler için bir kodlama tablosu oluşturularak, masal uyarlaması filmlerde en çok hangi öğelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1 Çalışmanın Yöntem ve Analiz Modeli

ANA DEĞİŞKEN	ANALİZ YÖNTEMİ	ALT DEĞİŞKENLER		
KADIN KİMLİĞİNİN İNŞASI	SÖYLEM	Zayıflık		
		Evliliğin amaçlaşması		
		Annelik rolü		
		Toplumsal cinsiyet rolleri		
		Güzelliğin pekiştirilmesi		
		Kadının kötülük kaynağı ile ilişkilendirilmesi		
		Erkeğin güçle temsili		
	GÖSTERGE	Kaynağın öne çıkarılması		
		Kadının güzellik inşası		
		Güzel kadın-zayıflık inşası		
		Güzel kadının olumlu inşası		
		Güzel kadının annelik rolü inşası		
		Toplumsal cinsiyet rolleri		
		Çirkin kadın-kötülük inşası		
		Kötülüğün temsili		
		Kötülüğün kaynağı olarak güzellik		
		Erkeğin güçle temsili		
		Kültürel vurgu	SÖYLEM/GÖSTERGE	Kültürel eylem

³ Karakterlerle ilgili detaylı inceleme tez çalışmasında yapılmıştır.



		Kültürel söylem
		Kültürel dil kalıpları
ÖTEKİNİN İNŞASI	SÖYLEM/GÖSTERGE	Ötekinin fiziksel özellikleriyle inşası
		Ötekinin karakter özellikleriyle inşası

Tablo 1’de görüleceği üzere eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle makro ve mikro yapılarına ayrılan Hollywood ve Yeşilçam masal filmlerindeki söylemlerin ve göstergelerin temelde üç ögeyi inşa ettiği tespit edilmiştir: *Kadın Kimliği, Öteki ve Kültür*. Hollywood uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi kadın kimliği ve kısmen de olsa ötekinin üretimine aracılık ederken, Yeşilçam uyarlaması filmde bu öğelerin yanı sıra kültürel vurguların baskınlığı dikkat çekmektedir. Filmde yer alan kültürel söylemler ve imgeler, filmin yerelleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Her iki filmde de kadın kimliği üzerinden Tablo 1’de yer alan belli kodların üretildiği görülmektedir.

Hollywood Uyarlaması *Snow White and the Seven Dwarfs* Filminin Eleştirel Söylem

Analizi

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, 1812 yılında Alman Grimm Kardeşler tarafından derlenmiş ve basılmış bir halk masalıdır (Wikipedia). Hollywood uyarlaması ve Walt Disney yapımı *Snow White and the Seven Dwarfs* (*Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*) filmi 1937 yılında animasyon olarak gösterime girmiştir.

Makro Yapı

Filmin tematik ve şematik yapısı ortaya konularak, makro yapısı belirlenmiştir. Teun A. van Dijk’ın haberler için uygulamış olduğu sistem sinemaya uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak tematik yapıyı filmin adı, ana olay, yan olaylar, karakterler ve mekânlar belirlerken, şematik yapıyı da filmin kesitleri ve karakterler oluşturmaktadır.

Tematik Analiz

Filmin Adı: *Snow White and the Seven Dwarfs* (Disney, 1937)

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (Türkçesi)

Ana Olay: Genç bir prensesin üvey anne eziyetinden kurtulma çabası.

Yan Olaylar:

Tablo 2’de gösterilmiştir.



Karakterler:Ana Karakterler

- Pamuk Prenses
- Kötü Kraliçe (Üvey Anne)

Yan Karakterler

- Avcı
- Yedi Cüceler (Doktor, Utangaç, Uykucu, Hapşırık, Neşeli, Öfkeli ve Dopey)
- Prens

Mekânlar:

- Saray
- Orman
- Cücelerin evi

Şematik Analiz

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının Hollywood uyarlamasında film doğrudan ana olayın anlatımıyla, yani gelişme bölümüyle, başlar. Bu bakımdan film iki kesitten oluşur.

I. Kesit: Kötü Kraliçe'nin üvey kızı Pamuk Prenses'in kendisinden daha güzel olduğunu öğrenmesi ile başlayan ve Pamuk Prenses'in zehirli elma ile öldürme girişimine kadar olan süreç birinci kesiti oluşturur.

II. Kesit: Masalın ana olayının bittiği ve masalın sonunu getirecek yan olayların yaşandığı kesittir. Yakışıklı Prens cam tabut içerisinde uyuyan Pamuk Prenses'i görür ve öldüğünü düşündüğü Pamuk Prenses'i öperek uyandırır. Gerçek aşkın öpücüğü büyüü bozar ve birlikte sonsuza kadar mutlu yaşarlar.

Mikro Yapı

Filmin mikro yapısının ortaya çıkarılabilmesi için diyaloglar ve görüntü ayrı ayrı tablolaştırılmıştır.

Diyalogların Mikro Analizi

1937 yılında Walt Disney tarafından animasyon olarak çekilen ve 1 saat 23 dakika uzunluğundaki *Snow White and the Seven Dwarfs* filmi, orijinal dilde izlenerek, diyalogları çevrilmiştir (*Snow White and the Seven Dwarves*, 2014).



Birinci ve ikinci kesitte yer alan ana karakterlerin diyaloglarının mikro analizi Ek Tablo 1’de, yan karakterlerin diyaloglarının mikro analizi Ek Tablo 2’de verilmiştir. Özellikle filmin alt metninin okunduğu bazı diyaloglar seçilmiş, verilmek istenen anlam ve/veya anlamlar tespit edilmeye çalışılarak verilen anlamlar kodlanmıştır.

Diyaloglarda yer alan söylemlere bakıldığında filmin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin alt metni, özellikle Pamuk Prenses’in diyaloglarından anlaşılmaktadır. Pamuk Prenses’in “sevdiğimin beni bulmasını dilerim” ve “dügün çanları çalıyor” söylemlerinde özellikle evlilik kavramı öne çıkarılmaktadır. Prens’in ve cücelerin söylemlerinde Pamuk Prenses’in ne kadar güzel, saf ve masum olduğu vurgulanırken, Kötü Kraliçe’nin ise güzel bir kadın olmasına rağmen kötülüğü öne çıkarılmıştır. Üvey Anne rolündeki Kötü Kraliçe’nin söylemlerinde Pamuk Prenses’e karşı olan kıskançlığı ve onu yok etme arzusu okunmaktadır. Filmde kadın kimliğini öne çıkaran diyalogların yanı sıra, cüceler üzerinden de öteki kimliği inşa edilmektedir. Pamuk Prenses, cüceleri yetişkin birer erkek olarak görmeyerek, onları küçük birer çocuk olarak konumlandırır ve onların annesi rolünü üstlenir.

Görüntünün Mikro Analizi

Filmde görüntünün analizi yapılırken göstergebilimden faydalanılmıştır. Bu çerçevede filmin alt metnini yansıttığı düşünülen bazı önemli kareler seçilerek, gösteren, gösterilen ve verilen anlam biçiminde bölümlenmiştir. Elde edilen verilere göre gösteren kategorileri *nesne*, *insan* ve *eylem* olarak bölümlenmiştir.

Ek Tablo 4’te yer alan insan göstergesine bakıldığında, şematik analizde belirlenmiş karakterlerin özelliklerine göre gösterenlerin seçildiği dikkat çekmektedir. Pamuk Prenses “kar gibi ak, kan gibi al renkli, abanoz gibi kara saçlı”, rengârenk kıyafetler giyen genç bir kız olarak ekrana yansıtılırken, Kötü Kraliçe güzel olmasına rağmen çatık kaşlı ve koyu renkli kıyafetler içinde tasvir edilmiştir. Aynı şekilde Ek Tablo 3’te yer alan nesnelere ve Ek Tablo 5’te yer alan eylemler, karakterlerin kişilik özelliklerini öne çıkaran gösterenlerdir. Cücelerin çalışkanlığını gösteren saat ve maden işçisi olmaları, Pamuk Prenses’in iyi kalpliliğini gösteren hayvanlarla kurduğu sevgi dolu ilişki, Kötü Kraliçe’nin kötülüğünü gösteren mahzen ve büyü aletleri gibi nesnelere filmde yer alan karakterlerin özelliklerini destekleyici niteliktedir. Güzel kadın-zayıflık inşası hem Pamuk Prenses’in söylemleri ve eylemleri ile üretilmiş hem de cücelerin,



hayvanların ve Prens'in Pamuk Prenses'e yardım etmesiyle inşa edilmiştir. Uyarlama filmindeki gösterenlerin neredeyse tamamı kadın kimliğini muhafazakâr toplumsal cinsiyet kalıpları içinde yeniden üretmektedir.

Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filminin Eleştirel Söylem

Analizi

Masal filmlerinin Yeşilçam döneminde furya olmasını sağlayan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (Göreç, 1970) (Scognamillo & Demirhan, 2005, s. 22) filminin 8. Antalya Film Şenliği'nde ödülleri alması, filmin medyada görünürlüğü ve popülerliğini artırmıştır. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi, Kirel'in (2005, s. 245) de belirttiği gibi "dönemin üretim koşulları tarafından yaratılan tipik bir temsilci" olan "Aşşecik" için özel olarak seçilmiş bir filmidir. 1960'ların çocuk oyuncusu Zeynep Değirmencioğlu, 1970'lere gelindiğinde genç bir kız olmuştur. Bu dönüşümle birlikte, kendisi için seçilen senaryolar da değışmeye başlamıştır.

Makro Yapı

Makro yapı, Hollywood uyarlamasındaki gibi öncelikle tematik ve şematik olarak ayrılmıştır.

Tematik Analiz

Filmin Adı: *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (Göreç, 1970)

Ana Olay: Genç bir prensesin üvey anne eziyetinden kurtulma çabası.

Yan Olaylar:

Tablo 2'de gösterilmiştir.

Karakterler:

Ana Karakterler:

- Pamuk Prenses
- Üvey Anne (Kötü Kraliçe)

Yan Karakterler:

- Pamuk Prenses'in annesi
- Pamuk Prenses'in babası
- Pamuk Prenses'in dadısı
- Cellat



- Yedi Cüceler
- Prens
- Prens'in yaverleri

Mekânlar:

- Saray
- Orman
- Cücelerin evi

Şematik Analiz

Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* masal filmi, anlatısal düzeyde 3 kesitten oluşur.

I. Kesit: Masala hazırlık sürecidir. Pamuk Prenses'in annesi ölür ve Kral yeni bir kadın ile evlenir.

II. Kesit: Ana olayın geçtiği bölümdür. Dünyanın en güzel kadını olduğunu düşünen Kötü Kraliçe sihirli aynasından Pamuk Prenses'in kendisinden daha güzel olduğunu öğrenince önce Kral'ı öldürür daha sonra Pamuk Prenses'in öldürülmesi emrini verir. Pamuk Prenses'in cücelere sığınmasından, Kötü Kraliçe tarafından zehirlenmesine kadar başından geçenler ikinci kesiti oluşturur.

III. Kesit: Prens'in, Pamuk Prenses'i bularak onu alnından öpmesi, Pamuk Prenses'in uyanması ve hikâyenin mutlu son ile bitmesi üçüncü kesiti oluşturur.

Mikro Yapı

Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmindeki diyalogların mikro analizi için Hollywood uyarlamasından farklı olarak filmin yerelleştirildiği diyaloglar da seçilmiş ve ana karakterlerin diyalogları Ek Tablo 1'de, yan karakterlerin diyalogları da Ek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Ek Tablo 1 ve 2'de seçilen diyaloglara bakıldığında, filmi yerelleştiren deyim, kafiyeleli cümleler, sıfatlar, masal tekerlemeleri gibi birçok söz ve söz öbeği kullanılmış olduğu görülür. Ayrıca filmde, Yeşilçam'ın taşıdığı melodram özelliklerini pekiştirecek abartılı cümlelere, romantik aşk beklentisi yaratan duygusal konuşmalara ve şarkılara da yer verilmiştir. Toplumun sosyo-kültürel yapısını belirleyen; evlilik,



çocuk sahibi olma ve kadına yüklenen toplumsal cinsiyete yönelik eril ve geleneksel diyaloglar da filmde sıklıkla yer almaktadır.

Filmin girişinde bir kadın tarafından seslendirilen dış ses ile Kral ve Kraliçe'nin hikâyesi anlatılırken, Kral iyi kalpliliği ve yaşadığı şatonun muhteşemliği üzerinden tanıtılmıştır. Kraliçe ise "Gülünce yanaklarında güller açan, gözlerinde güneş ışıkları oynayan, güzeller güzeli bir karısı varmış" ve "Ne yazık ki melekler kadar güzel olan bu kraliçenin büyük bir derdi varmış, çocuğu olmuyormuş" cümleleri ile eş, güzellik ve çocuk sahibi olamama kavramlarıyla özdeşleştirilerek tanıtılmıştır. Filmde yer alan üç ana kadın karakter yani Pamuk Prenses, Pamuk Prenses'in annesi İyi Kalpli Kraliçe ve üvey anne Kötü Kalpli Kraliçe olmak üzere üçü de güzellik ile ilişkilendirilmiştir.

Pamuk Prenses'in ve annesinin güzel olduğu kadar iyi kalpli oldukları da filmin diyaloglarında sıklıkla vurgulanmıştır. İyi Kraliçe ölüm döşeğindeyken kızını başka bir iyi kalpli yardımcı karakter olan dadısına emanet ederken "Sizlerden tek bir isteğim var. Prensesime iyi bakın. Annesizliğini hissettirmeyin. Günün birinde muhakkak bir başka kraliçe gelecek buraya. O zaman kızımı terk etme, yanından sakın ayrılmı. Söz ver bana" cümleleri ile Yeşilçam'a özgü melodram kalıpları çerçevesinde gözü yaşlı bir vedalaşma gerçekleştirir.



Resim 1 Pamuk Prenses'in Annesi İyi Kraliçe ve Pamuk Prenses'in Dadısı (*Görec*, 1970)

Yeşilçam uyarlaması masal filminde Pamuk Prenses ve annesi doğuştan güzelken, Kötü Kraliçe hem güzeldir hem de sonsuza kadar güzel kalmanın yollarını aramaktadır. Yedi Cüceler, Pamuk Prenses'i evde ilk buldukları zaman korkarak tepki verirler. Buradaki diyaloglarda erkeğin korkmaması gerektiği algısı "Sen aslansın, kaplansın, canavarsın sen", "Erkeklik öldü mü?" gibi diyaloglar aracılığıyla yeniden

üretilmiştir. Kendi içlerinde hiyerarşik bir düzene sahip olan Yedi Cüceler'in en ufağı olan Keloğlan'a "erkek adamın korkmayacağı" yönünde telkinlerde bulunmaktadır. Hollywood uyarlamasının aksine Yeşilçam uyarlamasında cüceler, erillik ve güç ile kendini ifade eden erkekler olarak temsil edilmişlerdir. Cüceler, Pamuk Prenses'i ilk kez gördükleri anda yerel bir cazibe tarifi olan "Lokum gibi kız" ve masumluk vurgusu olarak da "Kız değil melek", "Peri kızlarına benziyor" gibi tanımlamalarda bulunurlar. Disney versiyonunda da Pamuk Prenses için "Oldukça güzel", "Tıpkı bir melek gibi" sıfatları kullanılmasına rağmen, masalın orijinalinde cüceler, yataklarında uyuyan çocuğu sabaha kadar uyandırmaz (Grimm & Grimm, 2014, s. 171-173). Filmlerdeki evlenme çağına gelmiş Pamuk Prenses'in aksine, masalın orijinalinde Pamuk Prenses henüz çocuk yaştadır. Ayrıca iki filmde de Pamuk Prenses'in kadın olduğu için cücelerın başına uğursuzluk getireceğinin Yeşilçam uyarlamasında "Ne melek ne insan, bir şeytan bu şeytan. Uğursuzluk getirecek hepimize" ve Hollywood uyarlamasında "Melek, ha! O bir dişi ve tüm dişiler zehirdir. Kötü hilelerle dolular!" cümleleriyle vurgulanması dikkat çekmektedir.

Görüntünün Mikro Analizi

Görüntünün mikro analizi incelenirken, söylemi nasıl desteklediğine dikkat edilerek Ek Tablo 3, 4 ve 5'te filmin söylemlerini pekiştiren insan, nesne ve eylem göstergeleri tespit edilerek verilen anlamlara göre kodlama oluşturulmuştur.

Gösteren öğelerine bakıldığında, Hollywood uyarlamasına benzer şekilde oluşturulmuş karakterlerin yanı sıra metni yerelleştirecek birçok unsurun kullanıldığı da tespit edilmiştir. Pamuk Prenses'in dans ettiği sahnede doğuya özgü enstrümantal müziklerin yanı sıra kadın çalışanların giydiği şalvar, fes başlık üzerine geçirilmiş tülbent ve işlemeli yelek gibi kıyafetlerle de eklektik bir kültürel dönüşüm yaratılmıştır.





Resim 2 Pamuk Prenses ve Yardımcıları (*Görec*, 1970)

Bunun yanı sıra yine karakterlerin özellikleri göstergeler ile desteklenmiştir. İki filmin en önemli ortak yanı cücelerin Pamuk Prenses'in kalmasına izin verme sebebidir: "Bizim ev işlerimizi görür, yemek pişirir, yatak yapar, çamaşır yıkar ve ortalığı temizlersen yanımızda kalabilirsin." Geleneksel kadın ile özdeşleşmiş olan ev işi yapma, evde kalma gibi toplumsal cinsiyet rolleri her iki filmde de diyaloglar ve görüntüler aracılığıyla pekiştirilmiştir. Filmde Belgin Doruk, Zeynep Değirmencioğlu, Salih Güney gibi dönemin ünlü yıldız oyuncularının kullanımı ile filme seyirci çekilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının ana konusu genç bir prensesin üvey anne eziyetinden kurtulma çabasıdır. Tablo 2'ye bakıldığında her iki uyarlama filmde de ana olay, anne ve babası olmayan genç bir prensesin onun güzelliğini kıskanan üvey anne eziyetinden kurtulması olarak ele alınmaktadır. Filmde, Kötü Kraliçe ile Pamuk Prenses arasında güzellik üzerinden iktidara dayalı bir ilişki kurulmaktadır. Kötü Kraliçe, Pamuk Prenses üzerinde etkili güçlü bir karakterdir ve bu durum güçlü olanın güçsüz üzerinde egemenliğini sürdürmesine olanak tanır. Ayrıca her iki filmde de kadınlar arasında sürekli çatışma yaşanırken, erkeklerin dost ve yardımsever olarak temsil edilmeleri de dikkat çekicidir.

Tablo 2 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Ana Olay ve Yan Olaylar

	HOLLYWOOD	YEŞİLÇAM
Ana Olay	Genç bir prensesin üvey anne eziyetinden kurtulma çabası	Genç bir prensesin üvey anne eziyetinden kurtulma çabası

Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prens'e güzel olduğu için sarayda hizmetçi olarak çalıştırması	Pamuk Prens'in annesi İyi Kraliçe'nin çocuğunun olmaması ve bir çocuk dilemesi
Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prens'in kendisinden daha güzel olduğunu Sihirli Ayna'dan öğrenmesi	İyi Kraliçe'nin Pamuk Prens'i doğurduktan sonra ölmesi
Prens'in Pamuk Prens'i sarayın bahçesinde iş yaparken görmesi ve âşık olması	Kral'ın güzel ve kötü bir kadın ile evlenmesi
	Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prens ile tanışması
	Kötü Kraliçe'nin Sihirli Ayna'dan Pamuk Prens'in kendisinden daha güzel olduğunu öğrenmesi
	Kötü Kraliçe'nin Kral'ı zehirleyerek öldürmesi
	Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prens'i güzel olduğu için sarayda hizmetçi olarak çalıştırması
	Prens'in, Pamuk Prens'i sarayın bahçesinde iş yaparken görmesi ve âşık olması
	Kötü Kraliçe'nin Prens'i öldürtme girişimi ve başarısız olması
	Prens'in, Pamuk Prens'e "Seni gördüğüm andan beri kendimde değilim, seviyorum seni. Ölünceye kadar da aynı aşk ile seveceğim. Yemin ederim yeryüzünün en mutlu prensesi olacaksın. Gel benimle" diyerek evlenme teklifi etmesi
	Kötü Kraliçe'nin, "ebedi güzelliğin sırrının ilk aşkın heyecanı ile atan bir kalp" olduğunu öğrenince Pamuk Prens'in kalbine sahip olmak istemesi
Avcı'ya verilen Pamuk Prens'i öldürme emri.	Cellat'a verilen Pamuk Prens'i öldürme emri
Pamuk Prens'in cücelere sığınması	Pamuk Prens'in cücelere sığınması.
Kötü Kraliçe'nin zehirli elma ile Pamuk Prens'i öldürme girişimi ve Kötü Kraliçe'nin cücelerden kaçarken kayalıklardan aşağı düşerek ölmesi.	Kötü Kraliçe'nin zehirli elma ile Pamuk Prens'i öldürme girişimi ve Kötü Kraliçe'nin cücelerden kaçarken kayalıklardan aşağı düşerek ölmesi.
Prens'in, öldüğünü düşündüğü Pamuk Prens'i dudaklarından öperek uyandırması.	Prens'in, öldüğünü düşündüğü Pamuk Prens'i alından öperek uyandırması.
Pamuk Prens ile Prens'in sonsuza kadar mutlu yaşaması.	Pamuk Prens ile Prens'in sonsuza kadar mutlu yaşaması.

Yan olaylara bakıldığında Hollywood uyarlaması *Pamuk Prens ve Yedi Cüceler* filminde olay örgüsü, karakter ve mekân kullanımı açısından masal metnine daha bağlı bir şekilde uyarlanırken, Yeşilçam uyarlaması filmde metin, farklı yan olaylarla zenginleştirilerek dramatik anlatı yapısı desteklenmiştir. Hollywood uyarlaması filmde masal doğrudan gelişme bölümü ile başlarken, Yeşilçam uyarlamasında masalın girişinde Kraliçe'nin hamile kalma sürecinden ölümüne kadar her şey anlatılmıştır. Yeşilçam uyarlaması filmde özellikle annelik ve öksüz kalma durumları melodram anlatısına uygun olarak abartılarak gösterilmiş ve bu abartı diyaloglara da yansıtılmıştır. Popüler filmlerin en önemli özelliği olan yıldız kullanımı Yeşilçam uyarlamasında da uygulanarak Pamuk Prens'in annesi rolünde dönemin ünlü aktrisi Belgin Doruk oynatılmıştır.



Tablo 3 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Karakterler ve Mekânlar

		HOLLYWOOD	YEŞİLÇAM		
Ana Karakterler		Pamuk Prenses	Pamuk Prenses	Mekânlar	Saray
		Üvey Anne (Kötü Kraliçe)	Üvey Anne (Kötü Kraliçe)		Orman
		Avcı	Cellat		Cücelerin evi
Yan Karakterler		Yedi Cüceler	Yedi Cüceler		
		Prens	Prens		
			Pamuk Prenses'in annesi		
			Pamuk Prenses'in babası		
			Pamuk Prenses'in dadısı		
		Prens'in yaverleri			

Tematik analiz çerçevesinde her iki uyarlama filmin karakter kullanımları karşılaştırıldığında Tablo 3'te de görüleceği üzere Hollywood uyarlaması masal metni dışındaki karakterlere yer vermezken, Yeşilçam uyarlamasında Pamuk Prenses'in annesi, babası ve dadısı, Prens'in yaverleri ile Kötü Kraliçe'nin askerlerinin yan olayların kurulmasında rol oynadıkları görülmektedir.

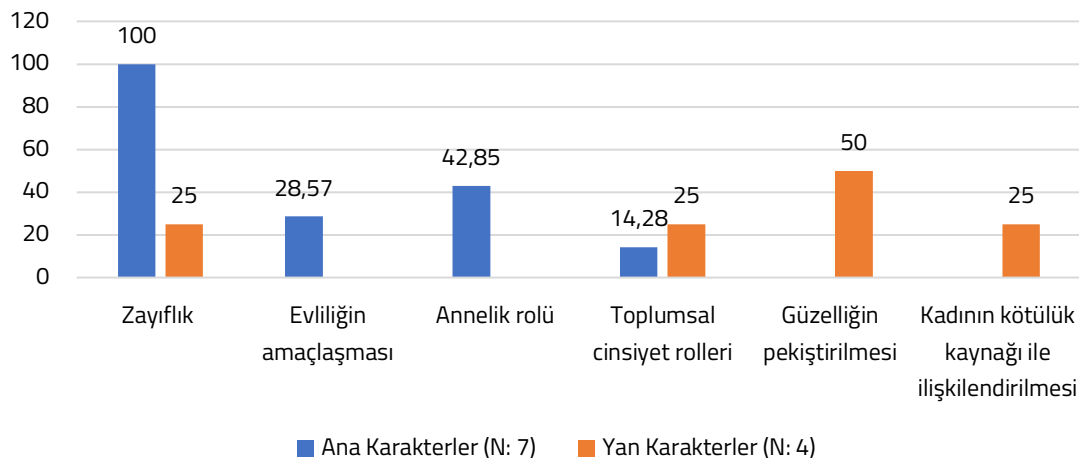
Hem Yeşilçam hem de Hollywood uyarlaması iki masal filminde de ana mekânlar olarak saray, orman ve cücelerin evi kullanılmıştır. Hollywood uyarlaması filmde Kötü Kraliçe'nin odası sarayın normal, pencereci bir odasıyken; Yeşilçam uyarlaması filmde Kötü Kraliçe'nin kötülüğünün pekiştirilmesi amacıyla kendisine sarayın altında bir mahzen hazırlattığı görülmektedir. İki filmin şematik analizlerinde tespit edilen karakterlere bakıldığında Pamuk Prenses, saflık, güzellik, masumluk sıfatları ile özdeşleşerek kurtarılacağı güne kadar birilerine hizmet etme görevini taşımaktadır. Bütün amacı kurtarıcı prensini beklemek ve evlenmektir. Sezer'e göre, birçok masalın alt metninde yer alan kadın için kurtuluş ya da sığınma talebinin ancak bir erkeğin yardımıyla olabileceği, kadının başka türlü alternatif bir yaşam hakkı olmayacağı vurgulanır (2015, s. 13). İki filmin sonunda da Pamuk Prenses yakışıklı Prens tarafından kurtarılır ve Prens'le yaptığı evlilik ile ödüllendirilir. Bu son ile kadınların hayatlarının vazgeçilmez parçasının evlilik olduğu düşüncesi vurgulanır.



Çalışmanın mikro analiz bölümünde ortaya konan söylemler ve göstergeler ayrı ayrı tablolaştırılarak üretilen anlamlar belirlenmiştir⁴. Ek Tablo 1’de ana karakterlerin ve Ek Tablo 2’de yan karakterlerin diyaloglarında söylem, söylemde öne çıkanlar ve karakter üzerine yüklenen anlamlar belirlenmiştir. Bu anlamlarda, kadın ve güzellik inşası, başka bir kadının güzelliğinin kötülük kaynağına dönüşmesi, kadının zayıflığı, kadına yüklenen toplumsal rollerin yeniden üretimi, evliliğin kadın için tek kurtuluş yolu olması düşünceleri öne çıkmaktadır. Kadınlara atfedilen bu anlamlar ana değişken olan kadın kimliğinin inşasını oluşturmaktadır. Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filminde, Hollywood uyarlaması ve masaldan farklı olarak karakter yaratımında kullanılan yerelleştirme dikkat çekmektedir. Evrensel bir masal, yerel bir sinemaya ana ve yan karakterlerin diyaloglarına yerleştirilen yerel kültüre ait deyimlerle, tekerlemelerle ve söylemlerle yerelleştirilerek uyarlanmıştır.

İki masal uyarlaması filmde de geleneksel kadın kimliğinin inşasının yanı sıra cüceler üzerinden öteki kavramının da bazı diyaloglara ve cüceler karakterlerine yansıdığı görülmektedir. Cüceler istenmediği ve toplum tarafından dışlandığı Yeşilçam uyarlamasında “Cüce olduğum için anam babam bile sevmemişti beni” gibi diyaloglarla bu durum abartılarak vurgulanmıştır. Bu iki tablo üzerinden her iki masal uyarlaması filmde, kadın kimliğinin ne şekilde inşa edildiği Grafik 1 ve 2’de verilmiştir.

Grafik 1 Hollywood Uyarlaması Filmde Ana ve Yan Karakterlerin Söylemlerinde Kadın Kimliğinin İnşası

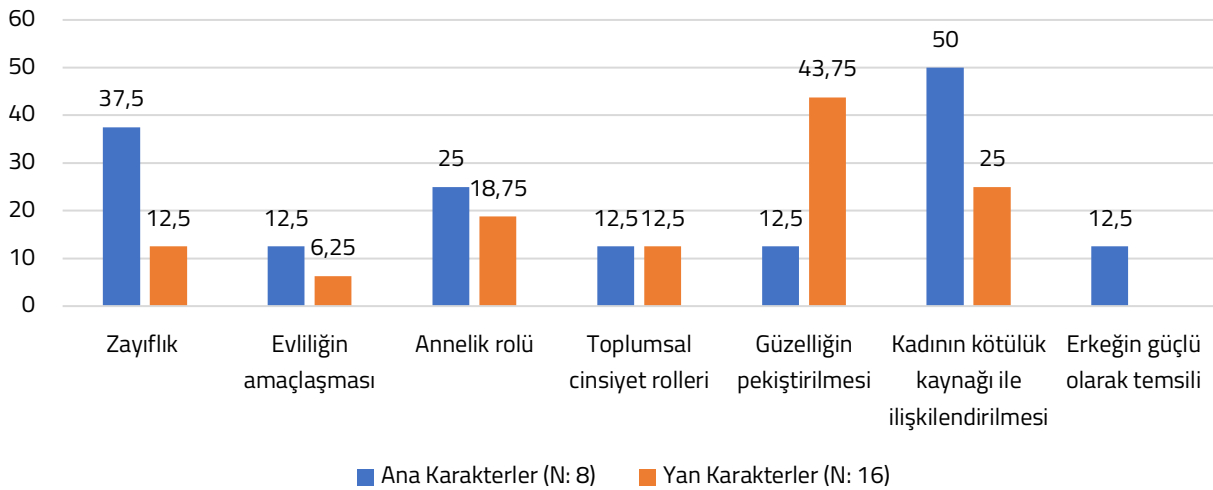


⁴ Elde edilen sayısal veriler detaylı bir şekilde tez çalışmasında yer almakta olup, ek tablolarda örnek olması açısından bazı bulgulara yer verilmiştir.



Grafik 1'e bakıldığında, Hollywood uyarlaması filmde kadın kimliği ana karakterler aracılığıyla inşa edilmektedir. İncelenen diyaloglarda kadının zayıflık, evlilik, annelik ve geleneksel toplumsal cinsiyet kodları aracılığıyla üretildiği görülmektedir. Başka bir deyişle kadın, toplumun ona yüklediği roller altında zayıf bir karakter olarak var olmaktadır. Yan karakterlerin diyaloglarında ise kadın ve güzellik ilişkisi güçlü bir şekilde kurulurken, dramatik dengeyi bozan kötülük eyleminin ana kaynağı kadın karakterdir. Yan karakterlerin diyaloglarında da kadın, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde zayıf olarak tanımlanmıştır. Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prenses'e zehirli elmayı verirken "Erkeklerin ağzını sulandıran elmalı turtadır" cümlesini kurması ile erkeğin kalbine giden yolun midesinden geçtiği algısı yeniden üretilmiş ve kadına yüklenen zayıflık ile geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri söylemlerde öne çıkarılmıştır.

Grafik 2 Yeşilçam Uyarlaması Filmde Ana ve Yan Karakterlerin Söylemlerinde Kadın Kimliğinin İnşası



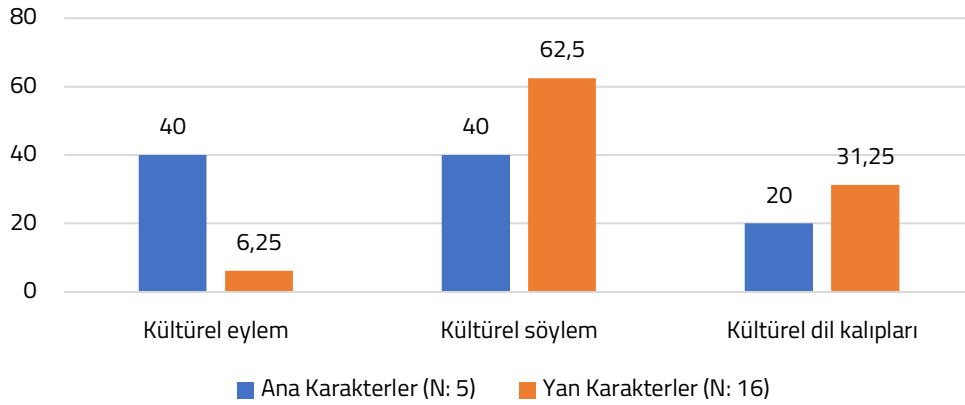
Grafik 2'de Yeşilçam uyarlaması filmde yan karakterlerin kadının inşasında söylemsel olarak öne çıktığı ve kadını kötülüğün kaynağı olarak gösterdiği söylemler ağırlıktadır. Öne çıkan diğer alt değişkenler ise güzelliğin pekiştirilmesi, annelik rolü, toplumsal cinsiyet ve zayıflık kategorileridir. Özellikle cücelerin Pamuk Prenses'e bakış açılarını yansıtan söylemlerde güzellik kavramının baskın olduğu "Vay babam vay, lokum gibi kız", "Kız değil, melek melek", "Olamaz Bilgin, bu kadar güzel, iyi kalpli bir kız ölemez" gibi cümlelerde görülmektedir. Pamuk Prenses'in "Benim küçük sevgililerim, küçük meleklerim benim" söylemlerinde ise cücelere karşı sahip olduğu şefkatli ve sahiplenici rolünden dolayı annelik kavramı öne çıkarılmaktadır. Cücelere yemekten önce ellerini yüzlerini yıkamaları gerektiğini söyleyerek de annelik



görevini yerine getirir. Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prenses'in güzelliğinden, gençliğinden ve Prens'e karşı hissettiği aşktan dolayı büyük bir nefret beslediği "Madem benden güzel o, onu mahvedeceğim", "Öylesine mahvedeceğim ki seni, bir paçavradan farkın kalmayacak" gibi diyaloglarından anlaşılmaktadır. Bu nefret, "Ne budala, ne sersem bir kızsın. Tanıdığım kadarıyla Kral akli başında bir insandı, sen annene çekmiş olmalısın. Çünkü budalalık da bazı hastalıklar gibi aileden geçer. Herhalde kuş beyinli annenden miras kaldı sana aptallık" gibi cümleleri ile de hakaret boyutuna ulaşmaktadır. Kötü Kraliçe bu hakaretler ile sadece Pamuk Prenses'i değil, annelik vasfına sahip olan ve bu vasfı ile toplumda kabul gören, herkes tarafından sevilen İyi Kraliçe'yi de aşağılar.

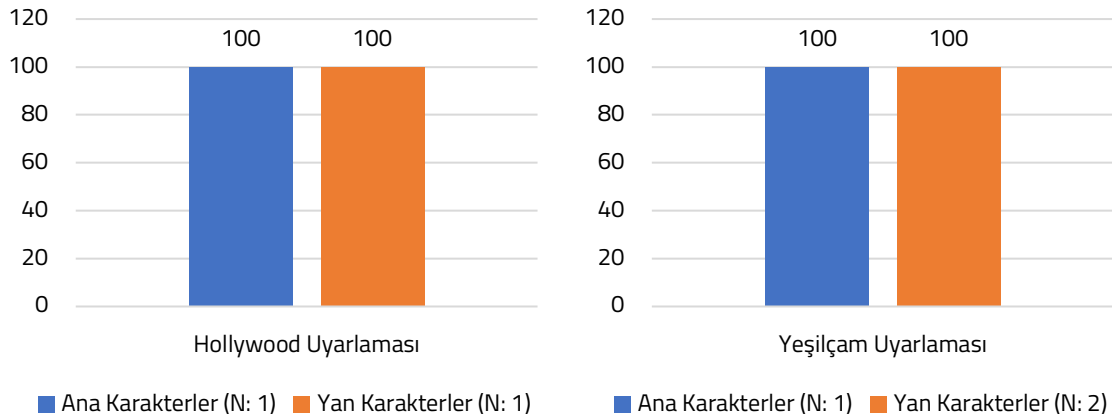
Yeşilçam uyarlaması filmde, yerelleştirmenin söylemler üzerinden ne şekilde gerçekleştirildiği Grafik 3'te verilmiştir.

Grafik 3 Yeşilçam Uyarlaması Filmde Diyaloglar Aracılığıyla Kültürel Yerelleştirme



Grafik 3'e göre masal uyarlaması filmde yerelleştirme çoğunlukla yan karakterlerin söylemleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kültürel geçişin "İn misin cin misin?", "Tıpkı senin gibi bir ben-i âdemim" gibi yerel söylemler ve "Bir kızı kaçırmak değil, kalbini kazanmak marifet" gibi geleneksel kültüre ait kavramlar aracılığıyla desteklendiği görülmektedir. Ayrıca cücelerin, özellikle de yedinci cüce Keloğlan'ın diyaloglarına bakıldığında "Anan güzel mi senin?", "Vay babam vay, lokum gibi kız", "Gülsün şu muşmula suratın biraz ayol", "Neler var neler maydanozlu köfteler" cümleleri ile sık sık yerel ifadeler başvurulduğu görülmektedir. "Anan güzel mi senin?", "Gene avantamızı bulduk" gibi deyimlerden oluşan dil kalıplarının da yerelleştirmeye aracılık ettiği söylenebilir.



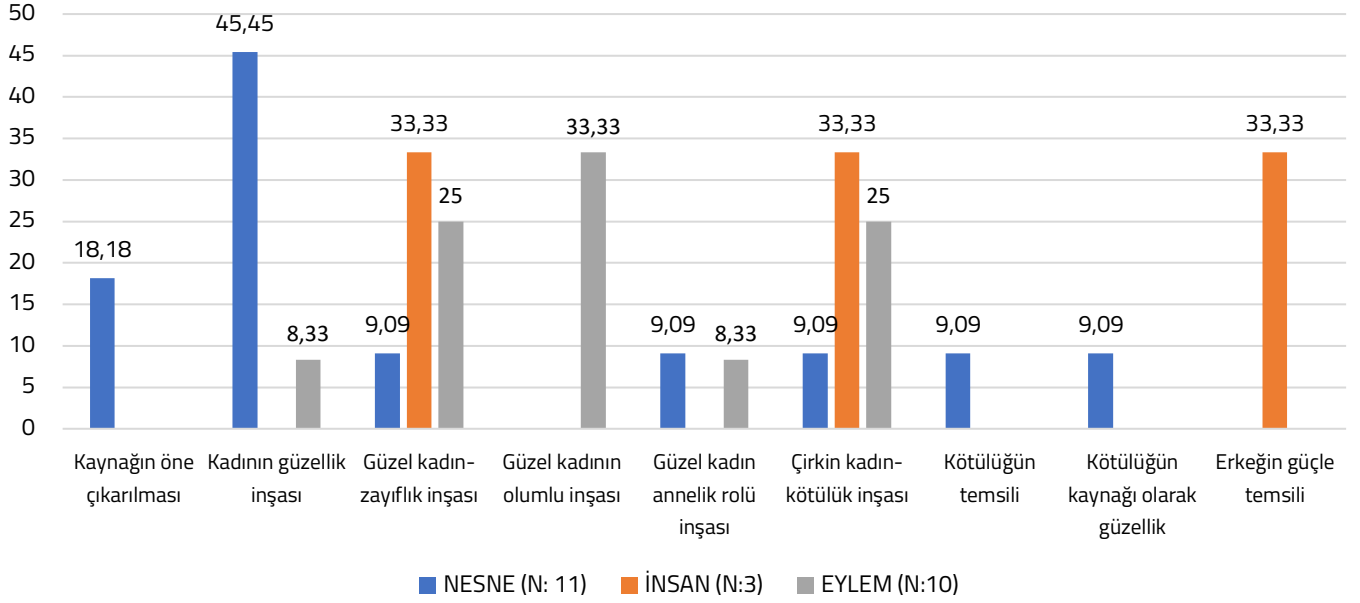
Grafik 4 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması Filmde Ana ve Yan Karakterlerin Söylemlerinde Ötekinin İnşası

Her iki uyarlama filmde nicelik olarak az da olsa cüceler üzerinden oluşturulan öteki kavramının temsil oranı Grafik 4'te verilmiştir. Hem Hollywood hem de Yeşilçam uyarlaması filmde Pamuk Prenses'in söylemlerinde öteki temsili, cüceler fiziksel özellikleriyle yani daha çok bakıma muhtaç, küçük birer çocuk olarak öne çıkmaktadır.

Hollywood ve Yeşilçam uyarlaması filmlerde görüntünün mikro analizi sonucu elde edilen bulgular Ek Tablo 3, 4 ve 5'te karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Nesne, insan ve eylem olarak seçilen göstergelerden oluşturulan bu tablolarda yapılan eylemler, diyaloglar gibi kadın kimliği ve ötekinin inşasının yanı sıra yerelleştirmeyi de pekiştiren unsurlar içerdiği görülmektedir.

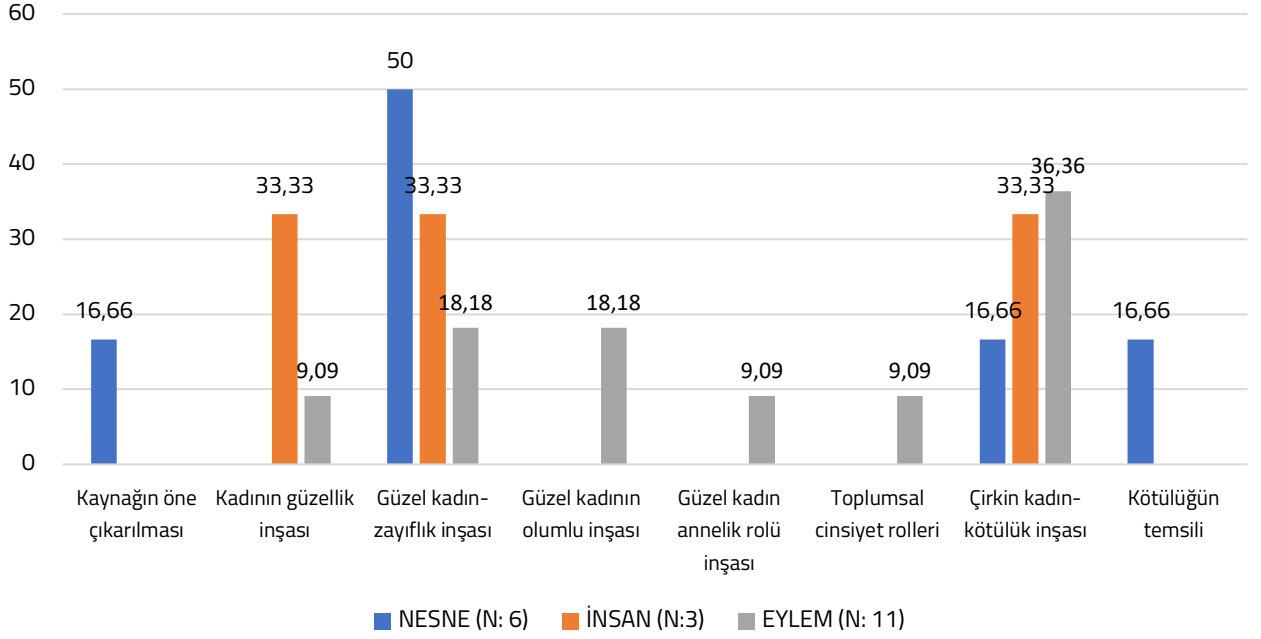
Masal uyarlaması filmlerden oluşturulan bu tablolardan elde edilen verilerin sayısal sonuçları Grafik 5'te ve 6'da sunulmuştur. Bu grafikler oluşturulurken kadın kimliğini oluşturan göstergelerin alt değişkenleri temel olarak "çirkin kadın-kötülük", "güzel kadın-zayıflık" olmak üzere sınıflandırılmıştır. Güzel kadının, zayıf gösterilmesine rağmen iyi kalpliliği ve yardımseverliği vurgulanarak olumlu bir imaj çizilmesinin yanı sıra, annelik ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden de kadına atfedilen anlamlar sıklıkla yeniden üretilmiştir. Kötü Kraliçe ise güzel bir kadın olmasına rağmen nesnelere ve kötülük eylemleri ile çirkinlik algısı yaratılmıştır. Diğer göstergeler bu iki ana kategorinin alt sınıflarını oluşturmaktadır. Ayrıca Yakışıklı Prenses'in güçlü olarak temsil edilmesi ile Pamuk Prenses'in zayıflığı ve güçlü bir erkeğin yardımına muhtaç olduğu anlamı pekiştirilmiştir.



Grafik 5 Hollywood Uyarlaması Filmde Yer Alan Göstergelerde Kadın Kimliğinin İnşası

Grafik 5'te yer alan Hollywood uyarlaması filmde kadın kimliğini inşa eden göstergelere bakıldığında, nesne kategorisinde 11, insan kategorisinde 3 ve eylem kategorisinde 10 alt kategori olduğu görülmektedir. Grafiği yorumladığımızda çirkin kadın-kötülük ve güzel kadın-zayıflık inşası öne çıkmaktadır. Kadının güzellik inşası, güzel kadının olumlu inşası ve güzel kadın-annelik rolü inşaları da güzel kadın göstergesini güçlendiren diğer alt değişkenlerdir. Gösterge olarak gösterilen insan, nesne ve eylemler ile söylem grafiklerinde tespit edilenlerin yeniden üretildiği ortaya çıkmaktadır.



Grafik 6 Yeşilçam Uyarlaması Filmde Yer Alan Göstergelerde Kadın Kimliğinin İnşası

Yeşilçam uyarlaması filmde kadın kimliğini ve yerelleştirmeyi inşa eden göstergelerin oranları Grafik 6'da yer almaktadır. Bu grafiğe göre eylemler aracılığıyla kadın kimliğini üreten alt değişkenler, niceliksel olarak öne çıkmaktadır. Çirkin kadın-kötülük inşası neredeyse %40 ile öne çıksa da güzelliğin zayıflık, olumluluk, annelik ve toplumsal cinsiyet rolleri ile daha güçlü vurgulandığı ve bunu yaparken de güzel kadına olumlu bir anlam yüklediği görülmektedir. Göstergeler ile diyaloglar birbirine yakın değerde anlamlar üretmektedir.

Ayrıca bu iki kategoriye girmeyen *kaynağın öne çıkarılması* ile bu filmlerin birer masal filmi oldukları vurgulanmıştır.





Resim 3 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinin Giriş Sahneleri (Disney, 1937; Göreç, 1970)

Yeşilçam uyarlamasında animasyon bir kitap kapağında “Hisar Film dünyanın en güzel masalını iftiharla sunar” yazarken, Hollywood uyarlaması filmde gerçek bir kitap kapağında masalın adı yazmaktadır. Yeşilçam döneminin film yapım anlayışı incelendiğinde, prodüktörlerin yani yapımcıların film üretiminde *kilit nokta* olduğu (Kirel, 2005, s. 56) kitap kapağında da öne çıkmaktadır. Yeşilçam uyarlaması filmde masalın adı kitap kapağı açıldıktan sonra görülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kültürlerarası anlatısal alışveriş bağlamında, Hollywood ve Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmlerinin eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenerek, yerleştirilen ve aynen alınan öğelerin tespit edilmesini sağlamıştır. Yeşilçam uyarlaması filmde kullanılan diyaloglar ve görüntüye yansıyan kültürel kodlar, filmin yerleştirilmesine aracılık etmiştir. Her iki filmde de kadına yüklenen geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve eril söylem, diyaloglar ve eylemler aracılığıyla pekiştirilmiştir. Filmler bu pekiştirmeyi açık bir şekilde yapmaktadır. Yeşilçam uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* filmi, masal metninden ziyade müzikal, komedi ve dramın harmanlandığı Yeşilçam’ın melodram anlatısı çerçevesinde uyarlamıştır.

Masal uyarlaması iki filmde de Kötü Kraliçe’ye güzel olmasına rağmen kötü kalpli, tuzaklarla dolu ve acımasız olduğu anlamları yüklenmiştir. Yeşilçam uyarlamasında, Kötü Kraliçe’nin aynı zamanda Pamuk Prenses’in üvey annesi olmasından kaynaklı yüklenen olumsuz anlamlar arttırılmıştır. Kraliçe ölmeden önce kızını bir gün gelecek olan yeni kraliçeye değil dadısına emanet ederek, filmin başından

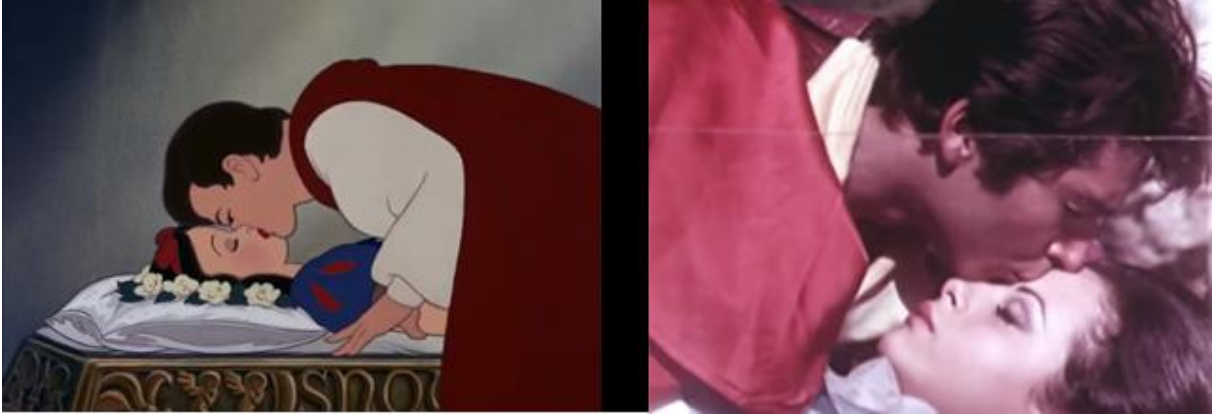
itibaren “üvey anne”ye mesafeli bir yaklaşım sergilenmiştir. Yeşilçam’ın melodram kalıpları içinde annelik kavramı yüceltilerek, annesiz kalma korkusu, seyircinin Pamuk Prenses ile daha fazla özdeşleşmesini sağlamıştır. Üvey anneye olumsuz bakış ise birçok diyalogda ve sahnede yeniden üretilmiştir.

Kötü Kraliçe, Hollywood uyarlaması filmde Avcı’dan, Yeşilçam uyarlaması filmde Cellat’tan Pamuk Prenses’i öldürüp, kalbini kendisine getirmesini isterken, orijinal masalda Kötü Kraliçe Pamuk Prenses’in ciğerini ister ve onu yemeyi planlar. Hollywood uyarlamasında avcı Kötü Kraliçe’ye bir domuzun kalbini götürürken, Yeşilçam uyarlamasında Cellat, sonsuz güzellik için Pamuk Prenses’in kalbini isteyen Kötü Kraliçe’ye bir ceylanın kalbini götürür. Yeşilçam versiyonunda hem dini sebeplerle hem de ceylana yüklenen zariflik olgusu ile Pamuk Prenses’in özdeşleştirilmesinden dolayı böyle bir tercihe gidilmiş olabilir. Masaldaki ve filmdeki bu öğeler hem Kötü Kraliçe’nin vahşiliğini çağrıştırmakta hem de bu vahşi çözüm yöntemi ile öldürme eylemi basit bir düzeye indirgenmektedir. Her iki masal uyarlaması filmde Kötü Kraliçe cezasını yanlışlıkla kayalıklardan düşerek çekerken, orijinal masalda ise Pamuk Prenses tarafından kızgın ateşte kızdırılmış demir ayakkabılarla ölene kadar dans etmeye zorlanır (Grimm & Grimm, 2014, s. 178).

Cücelerin isimlerine bakıldığında, en akıllıları olan Doktor (Yeşilçam uyarlamasında Bilgin), Utangaç, Uykucu, Hapşırık, Neşeli, Öfkeli ve aslında sersem, budala anlamına gelen Dopey, Yeşilçam uyarlamasında hem isim hem de karakter olarak Keloğlan’a dönüşmüştür. Halk tarafından çok sevilen bu cüce Keloğlan karakteri birçok masal filminde yer alarak, Rüştü Asyalı’nın oynağı *Keloğlan* filmlerinde Bicirik karakterine bürünecektir. Yeşilçam uyarlamasındaki Yedi Cücelerin kendi aralarındaki diyalogları incelendiğinde örneğin Neşeli’nin “Ruhumun helvası, hayatımın aynası” cümlesine Keloğlan’ın “Gel ulan buraya eniştemin kaynatası” şeklinde karşılık vermesi, Pamuk Prenses üzerine metinlerarası bir çalışma yapan Gültekin Akçay’ın da vurguladığı gibi, Hacivat ve Karagöz’ün atışmalarını anımsatmaktadır (2020, s. 979). Pamuk Prenses, Hollywood uyarlaması filmde sadece Prens ile tanışma sahnesinde şarkı söylerken, Yeşilçam uyarlaması filmde Yıldırım Gürses tarafından bestelenen *Ne Güzel Şey Yaşamak* şarkısı, Pamuk Prenses ile Prens’in tanıştığı ve filmin sonundaki sahnelerde kullanılır. Bunun yanı sıra Pamuk Prenses, hem Hollywood hem de Yeşilçam uyarlamasında sıklıkla dans eder.



Her iki filmin de son sahnesinde kullanılan ilk öpücük metaforuna bakıldığında, “bir ölünün rızası olmadan öpülmesi” (Sezer, 2004, s. 15) durumunun aksine orijinal masalda bu olay farklı işlenmiştir. Masalda, prensin adamlarından birinin Pamuk Prenses’i itmesiyle Pamuk Prenses’in boğazındaki elma ağzından fırlar ve Pamuk Prenses uyanır (Grimm & Grimm, 2014, s. 177). Kitaptaki bu sona rağmen Hollywood uyarlaması filmde Prens, Pamuk Prenses’i dudaklarından öperek uyandırır. Hollywood’un dudaktan öpme motifi, Yeşilçam’a alınandan öpme eylemi olarak taşınmıştır. Ayrıca bu sahnenin Pamuk Prenses’in cücelerden yani eksik, tamamlanmamış erkekliklerden, yakışıklı Prens’e geçişi olarak da yorumlanabilir. Prens hem iktidarı hem gücü hem de yakışıklı oluşu ile güzelliği temsil etmektedir. Kusurlu erillikleri ile öteki olarak temsil edilen Yedi Cüceler, Pamuk Prenses’i tüm çabalarına rağmen korumayı ve hayatta tutmayı becerememişken, Prens’in sadece bir öpücüğü onu hayata döndürür. Masalın Yeşilçam versiyonu bu öpüşü alınandan öpüşe çevirerek, ölü bir kadının rızası dışında öpülmenin olumlanmasının etik olarak sorun oluşturabileceğini düşünmeden geleneksel muhafazakâr kodlar içinde hareket eder.



Resim 4 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Pamuk Prenses’in Öpülerek Uyandırılma Sahneleri (Disney, 1937; Göreç, 1970)

“Neden uyarlama” sorusuna yanıt olarak Çetin Erus (2005, s. 178), Hollywood’un kâr amaçlı yaklaşımından dolayı, Türk sinemasının ise “konu kıtlığı, sanatsal kaygılar ve politik amaçlar” ile uyarlamalara başvurduğunu belirtir. 1960’lı yıllarda elindeki konuları tüketen Yeşilçam, hem dönemin kaos ortamından kaçış amaçlı hem de sinemadan uzaklaşan aile seyircisini sinemaya döndürebilmek için son bir tutunma aracı olarak masalları sinemaya uyarlamıştır. Yeşilçam bu uyarlamaları, Hollywood filmlerinin ekseninde beyaz perdeye taşımıştır. Bu taşıma gerçekleştirilirken, metnin ana olay örgüsü

aynen alınmış; yan olaylar, karakterler ve mekânlarla birlikte diyaloglar ve görsellik toplumun kültürüne uygun kıyafetler, eylemler, tekerleme ve deyim gibi cümlelerle zenginleştirmiştir.

Sonuç olarak, yapılan karşılaştırma üzerinden varılan bulgulardan en önemlisi Hollywood'un ana karakterler üzerinden, Yeşilçam'ın ise yan karakterler üzerinden kadını, zayıf ve geleneksel toplumsal cinsiyet kodları üzerinden inşa ettiği'dir. Her iki filmde de Pamuk Prenses, toplumsal cinsiyet rolleri ve güzellikle ilgili söylemler ve göstergelerle üretilirken; Kötü Kraliçe, güzel olmasına rağmen kötülük göstergeleri, eylemleri ve söylemleri ile temsil edilmiştir. Güzel ve iyi olan kadın daima bir erkeğin korumasına ihtiyaç duyacak şekilde konumlandırılmıştır. Kültürel kodların ise ağırlıklı olarak deyim, tekerleme, atışma gibi yan karakterlerin yerelleştirilen diyaloglarıyla üretildiği görülmektedir. Kültürlerarası etkileşim bağlamında eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenen *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* örneğinde, evrensel masalların veya filmlerin yerel sinemalara aktarılırken kültürel alımlama göz önüne alarak yerelleştirildiği ve değiştirilip taşındığı ortaya konulmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

In the film industry, the tales were adapted to screenplay due to commercial concerns and expectations in film production. Tale adaptations are convenient, riskless, and profitable sources of income for the industry. Especially the films adapted from popular tales and novels are guaranteed to draw audiences to the movie theater. In the 1960s, Turkey, which experienced its golden years of the film industry, the movie theaters and the number of filmgoers and films increased gradually (Kirel, 2005; Scognamillo, 2008; Scognamillo, 2011a). In the 1970s, on the other hand, with the increasing violence and introduction of televisions to houses, the audience started distancing themselves from the theaters, and the producers who wanted to survive started trying to produce content that is attractive and competitive with television content. Families and the female audience distanced themselves from the movie theaters and embraced television even more (Scognamillo, 2008). Following the 1970 production of *Snow White*, tale adaptations became the favorite genre of 1971. Under the circumstances of the period, these films, which made the audience drift from reality to the world of tales, were presented to them as an alternative, a means of escape (Yıldıran Önk, 2011). In this study, two selected *Snow White* adaptations from Hollywood (1937) and Turkish cinema (1970) were first divided into a macrostructure



and microstructure, as Teun A. van Dijk proposes. The presentation of the findings of macrostructure in the microstructure was discussed. It was determined which elements were used in the tale adaptations the most by creating a coding table (Table 1) of the data obtained with the analysis of both dialogues and signs. As it can be seen in Table 1, it was proved to build mainly three elements: *female identity, the other, and culture*. While *Snow White*, the Hollywood adaptation, is a device to build the female identity, and partially the other in the film, the Turkish adaptation emphasizes cultural elements besides the other two. According to the findings of the study, the main event of *Snow White* is a young princess' efforts to escape her stepmother's maltreatment. As to the secondary events, while the Hollywood film is a more dependent adaptation on the original tale in terms of plot, characters, and places, in the Turkish film, the story was enriched with secondary events, and supported by the dramatic narrative. In the context of thematic analysis, when the use of characters in the two films in Table 3 are compared, it can be seen that, while the Hollywood adaptation does not include characters' exterior to the tale, in the Turkish adaptation, it is apparent that Snow White's mother, father and nanny, the Prince's helpers, and the Evil Queen's soldiers play a role in the development of the secondary events. In the Turkish adaptation of *Snow White*, it can be seen that the characters contribute to the domestication of the tale as opposed to the Hollywood adaptation. With the sayings, rhymes, and discourses embedded in the dialogues of the protagonists and secondary characters, *Snow White* was adapted with a domestication approach. Moreover, in both of the adapted films, besides the construction of female identity based on conservative and social gender roles, the concept of other can be observed to have been reflected in the dialogues and character traits of the dwarves. The dialogues and the cultural codes reflected in the imagery of the Turkish adaptation ensured the domestication of the film. In both films, the attributed traditional and social gender roles to women and masculinity discourse were consolidated through the dialogues and actions. The Turkish adaptation of *Snow White* is an adaptation in which musicality, comedy, and drama are blended together in compliance with the melodramatic narrative of the version of Yeşilçam, rather than the mere adaption of the text. While in the Hollywood adaptation, an image of women was produced based on the gender roles and beauty through the protagonists at the discourse level and semiotic level, in the version of Yeşilçam, through the secondary characters, and signs and discourses of evilness, the emphasis is on the woman who was associated with ugliness by identification



with the stepmother, for not being able to conceive even though she is beautiful. On the other hand, cultural codes were observed to have been produced mainly through the local discourses, namely rhymes and sayings of the secondary characters. In the *Snow White* example which was examined using the critical discourse analysis method, it proved that the universal tales or films were adapted to the local cinema by a change at the discourse level that is in accordance with the cultural reception.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. T. W. Adorno içinde, *Cogito Adorno: Kitle, melankoli, felsefe* (B. O. Doğan, Çev., Cilt 36 Yaz, s. 76-83). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Albayrak, N. (2006). *Nasrettin Hoca*. İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/nasreddin-hoca> adresinden alındı
- Baytekin, B. (2006). *Kuramsal ve uygulamalı karşılaştırmalı edebiyat bilim*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çetin Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar karşılaştırmalı bir bakış*. İstanbul: Es Yayınları.
- Danacı, F. E. (2010). *Kültürlerarası etkileşimdeki rolü açısından Kırmızı Başlıklı Kız masallarının çevirileri*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Batı Dilleri ve Edebiyatları Ana Bilim Dalı.
- Disney, W. (Yöneten). (1937). *Snow White and the Seven Dwarfs* [Sinema Filmi].
- Düren, Z. (2007). Kültürlerarası yönetimde koalisyon gereği ve sinerjik arayışlar. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(36), 85-107.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (Third Edition b.). New York: Routledge.
- Göreç, E. (Yöneten). (1970). *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* [Sinema Filmi].
- Grimm, J., & Grimm, W. (2014). *The original folk and fairy tales of the Brothers Grimm: The complete first edition*. (J. Zipes, Çev.) Kanada: Princeton University Press.
- Gültekin Akçay, Z. (2020). Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının üç hali: Grimm Kardeşler, Walt Disney ve Ertem Göreç. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 965 - 988. doi:10.17680/erciyesiletisim.726217
- İnanoğlu, T. (2004). *5555 afişle Türk sineması*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- İsmail Dümbüllü Biyografisi*. (Tarih Yok). www.biyografi.info: <https://www.biyografi.info/kisi/ismail-dumbullu> adresinden alındı
- Kale, Ö. (2010). Edebiyat sinema ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 266-275.
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, kültürel yayılmacılık ve ulusal sinemalar. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 64 - 71.



- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kuyucak Esen, Ş. (2016). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları (Dönemler ve Yönetmenler)* (Üçüncü b.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özer, Ö. (2015). Teun Van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlenmeleri. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 197-286). Konya: Literatürk Academia.
- Özgüç, A. (2009). *Türk filmleri sözlüğü 1917-2009*. İstanbul: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özgüç, A. (2010). *Türk filmleri kataloğu*. İstanbul: Horizon İnternational Yayınları.
- Özgüç, A. (2012). *Ansiklopedik Türk filmleri sözlüğü*. İstanbul: Horizon International.
- Özgüç, A. (2015, Mart). Masal filmleri. *CineTele Sinema Televizyon ve Gösteri Dergisi*(6), 11-12. <https://www.turvak.com/deppo/dosya/11131273172.pdf> adresinden alındı
- Özkan, Z. (2014). Kültürlerarası etkileşimde sinemanın rolü: Ferzan Özpetek ve Fatih Akın filmlerinde kültürlerarasılık. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Özel Sayı 1), 340-349. doi:10.14486/IJSCS101
- Palmer, R. E. (2008). *Hermenötik* (3. b.). (İ. Görener, Çev.) İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınları.
- Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*. (2013, Ekim 31). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Tg-sHCVzX3Q> adresinden alındı
- Scognamillo, G. (2008). *Cadde-i Kebir'de sinema*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Scognamillo, G. (2011a). Türk sinemasında yabancı etkiler. G. Scognamillo, & B. Saydam (Dü.) içinde, *Giovanni Scognamillo'nun gözüyle Yeşilçam* (s. 105-114). İstanbul: Küre Yayınları.
- Scognamillo, G. (2011b). Aysel Fakir Prenses (1963). G. Scognamillo, & B. Saydam (Dü.) içinde, *Giovanni Scognamillo'nun gözüyle Yeşilçam* (s. 45-46). İstanbul: Küre Yayınları.
- Scognamillo, G., & Demirhan, M. (2005). *Fantastik Türk sineması*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Sezer. (2004). *Masallarda toplumsal cinsiyetin işlenişi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Sezer. (2015). *Masallar ve toplumsal cinsiyet*. Ankara: Evrensel Basım Yayın.
- Sezer, Ö. (2004). *Masallarda toplumsal cinsiyetin işlenişi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Snow White and the Seven Dwarves*. (2014, Eylül 29). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj1A9Mtz13k> adresinden alındı
- Theodor, A. W. (2014). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (9. b.). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.



Wikipedia. (tarih yok). *Snow White*. Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White adresinden alındı

Yıldıran Önk, Ü. (2011). Türk Sineması'nda türler üzerine bir inceleme (1970-1980). *Journal of Yaşar University*, 6(23), 3866-3877. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19135/203059> adresinden alındı

Zipes, J. (2018a). *Peri masalları ve yıkma sanatı*. (Z. Çiftçi Kanburoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Zipes, J. (2018b). *Dayanılmaz peri masalı*. (V. Atmaca, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.



EKLER

Ek Tablo 1 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Ana Karakterlerin Diyaloglarında Söylem, Söylemde Öne Çıkanlar ve Karakter Üzerine Yüklenen Anlam

TÜRÜ	SÖYLEYEN	SÖYLEM	SÖYLEMDE ÖNE ÇIKARILAN	KARAKTER ÜZERİNDEN ÜRETİLEN ANLAM	ANA DEĞİŞKENLER
Hollywood	Pamuk Prenses	"Ben diliyorum, sevdiğimin beni bulmasını."	Kurtarıncının beklendiği	Kadını zayıf gösterme, evliliğin güzel kadın için tek amaca dönüşmesi	Kadın Kimliği
		"Ah küçük adamlar..."	Cücelerin erkek olmalarından ziyade çocuk ve zararsız olduklarına yapılan vurgu	Ötekinin fiziksel özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
		"Kalmama izin verirseniz, evi temizlerim, çamaşır yıkarım, yemek yaparım..."	Toplumsal cinsiyet rollerinin tekrarı	Kadının zayıflığının yeniden üretimi, toplumsal cinsiyet rolü ile kısıtlama	Kadın Kimliği
Yeşilçam	Pamuk Prenses	"Senelerdir bekledim bir ümit gelsin diye... Bir ömür bekleyecek, aşkı bu gönlüm..."	Pamuk Prenses'in âşık olma ve evlenme arzusu	Kadını zayıf gösterme, evliliğin güzel kadın için tek amaca dönüşmesini	Kadın Kimliği
		"Kimsin sen? İn misin yoksa cin misin?"	Yerel masal tekerlemesi	Kültürel vurgu (Kültürel dil kalıpları)	Kültürel Vurgu
		"Belki de çocuklar oyun oynamak için yaptı bu kulübeyi. Ara sıra gelip burada evcilik oynuyorlardır."	Cücelerin erkek olmalarından ziyade çocuk ve zararsız olduklarına yapılan vurgu	Ötekinin fiziksel özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Kötü Kraliçe	"Öylesine mahvedeceğim ki seni bir paçavradan farkın kalmayacak. Açlık, yorgunluk, uykusuzluk kurutacak seni. Bir çiçek gibi solacaksın."	İntikam arzusunun pekiştirilmesi	Başka bir kadının güzelliğinin kötülüğün kaynağına dönüşmesi	Kadın Kimliği
		"Tanıdığım kadarıyla Kral akli başında bir insandı, sen annene çekmiş olmalısın. Çünkü budalalık da bazı hastalıklar gibi aileden geçer. Herhalde kuş beyinli annenden miras kaldı sana aptallık."	Üvey anneye yüklenen kötü özelliklerin pekiştirilmesi	Kötülüğün kaynağının pekiştirilmesi	Kadın Kimliği
	Prens	"Seni bu kadar korkutan Kraliçe nasılmış, güzel miymiş? Şu şatoya yaklaşalım bakalım."	Yakışıklı Prens'e yüklenen cesaret	Erkeğin güçlü gösterilerek toplumsal cinsiyet rolleri ile kısıtlanması + Kadını güzellik üzerinden yeniden üretme	Kadın Kimliği
"Ne inim ne cinim. Tıpkı senin gibi bir ben-i âdemim."		Yerel bir betimleme	Kültürel vurgu (Kültürel söylem)	Kültürel Vurgu	

Ek Tablo 2 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Yan Karakterlerin Diyaloglarında Söylem, Söylemde Öne Çıkanlar ve Karakter Üzerine Yüklenen Anlam

TÜRÜ	SÖYLEYEN (YAN KARAKTER - NESNE)	SÖYLEM	SÖYLEMDE ÖNE ÇIKARILAN	KARAKTER ÜZERİNDEN ÜRETİLEN ANLAM	ANA DEĞİŞKENLER
Hollywood	Sihirli Ayna	"Gül gibi kırmızı dudaklar. Abanoz gibi siyah saçlar. Cildinin beyazı pamuklar gibi."	Güzellik algısı	Kadın ve güzellik anlamının pekiştirilmesi	Kadın Kimliği
	Yedi Cüceler	"Madende çalışıyoruz bıkmadan usanmadan. Tüm gün madende kazı yaparız yorulmadan."	Cücelerin her gün düzenli çalıştıklarının göstergesi	Ötekinin karakter özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Kötü Kraliçe	"Erkeklerin ağzını sulandıran elmalı turtadır."	Erkeklerin kalbine giden yolun midesinden geçtiği algısının yeniden üretilmesi	Kadını zayıf gösterme ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi	Kadın Kimliği
Yeşilçam	Dış ses	"Ne yazık ki melekler kadar güzel olan bu Kraliçe'nin büyük bir derdi varmış. Çocuğu olmuyormuş."	Çocuk sahibi olma gerekliliğinin vurgulanması	Kadın ve annelik rolünün pekiştirilmesi	Kadın Kimliği
	İyi Kraliçe	"Sizlerden tek bir isteğim var. Annesizliğini hissettirmeyin. Günün birinde muhakkak bir başka Kraliçe gelecek buraya. O zaman kızımı terk etme."	Üvey anneye yüklenen kötü özelliklerin pekiştirilmesi	Kötülüğün kaynağının pekiştirilmesi	Kadın Kimliği
	Kral	"Bilir misin Prensesim bir baba için en büyük mutluluk hayırlı bir evlat sahibi olmaktır."	Soyun devamının vurgulanması	Kadın ve annelik rolünün pekiştirilmesi	Kadın Kimliği
	Prens'in Yaveri Boncuk	"Sizin yerinizde olsam kaçırırdım kızı."	İstenilen şeyin zorla elde edilebileceğini vurgulama	Kültürel vurgu (Kültürel eylem)	Kültürel Vurgu
	Keloğlan	"Vay babam vay. Lokum gibi kız."	Güzellik belirten yerel sıfat tamlaması	Kültürel vurgu (Kültürel söylem) + Kadın ve güzellik anlamının pekiştirilmesi	Kültürel Vurgu + Kadın Kimliği
	Bilgin	"Allah hepimize sabır versin."	Yerel baş sağlığı cümlesi	Kültürel vurgu (Kültürel söylem)	Kültürel Vurgu
	Öfkeli	"Cüce olduğum için anam babam bile sevmemişti beni. Ama o beni sevdi."	Cücelerin toplumda istenmediğine yapılan vurgu	Ötekinin fiziksel özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Utangaç	"Gömersek bir daha hiç göremeyiz onu. Göremezsek nasıl yaşarız?"	Pamuk Prenses'in güzelliğinden dolayı arzu nesnesine dönüştürülmesi	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği

Keloğlan	"Bir kız da bana bulun. Evlenmeden duramam artık."	Pamuk Prenses ile Prens'in evliliğine özenme	Kültürel vurgu (Kültürel söylem) + Evliliğin yeniden üretilmesi	Kültürel Vurgu + Kadın Kimliği
-----------------	--	--	---	--------------------------------

Ek Tablo 3 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Nesne Göstergesi Olarak Gösteren, Gösterilen ve Verilen Anlam

TÜRÜ	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	VERİLEN ANLAM	ANA DEĞİŞKENLER
Hollywood	<i>Snow White and the Seven Dwarfs</i> yazılı süslü bir kitap	Bu filmin bir masal filmi olduğu	Masala atfı	Kaynağın öne çıkarılması
	Sihirli Ayna	Kraliçe'nin güzelliğinin onaylanması	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği
	Yedi Cüceler'in evinin pis ve dağınık olması	Pamuk Prenses'in evi temizlemesi gerektiğinin gösterilmesi	Kadının zayıflığının yeniden üretimi ve annelik rolü ile kadınlığın öne çıkarılması	Kadın Kimliği
	Saatin 5'te çalması	Cücelerin her gün belirli saatlerde düzenli çalıştıklarının göstergesi	Ötekinin karakter özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Zehirli elma	Pamuk Prenses'in güzelliğinin cezalandırılması	Başka bir kadının güzelliğinin kötülüğün kaynağına dönüşmesi	Kadın Kimliği
	Kuşlar, sincaplar ve geyikler	Pamuk Prenses'in iyiliğine ve güzelliğine, iyi ve sevimli hayvanların eşlik etmesi	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği
Yeşilçam	<i>Hisar Film dünyanın en güzel masalını iftiharla sunar</i> yazılı bir kitap kapağı	Bu filmin dünyanın en güzel masal filmi olduğunun vurgulanması	Masala atfı	Kaynağın öne çıkarılması
	Sihirli Ayna	Kötü Kraliçe'nin güzelliğinin onaylanması	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği
	Baykuş	Kötü Kraliçe'nin kötülüğünün temsili	Çirkin kadın-kötülük inşası	Kadın Kimliği
	Gümüş hançer ve Pamuk Prenses'in kalbi için hazırlanan kalpli kutu	Üvey Anne'nin (Kötü Kraliçe'nin) iktidarı ele geçirme çabası	Kötülüğün görsel temsille öne çıkarılması	Kadın Kimliği
	Cam tabut	Pamuk Prenses'in güzelliğinden dolayı arzu nesnesine dönüştürülmesi	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği

Ek Tablo 4 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde İnsan Göstergesi Olarak Gösteren, Gösterilen ve Verilen Anlam

TÜRÜ	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	VERİLEN ANLAM	ANA DEĞİŞKENLER
Hollywood	Kötü Kraliçe	Çatık kaşlı Kraliçe'nin yüz ifadeleri ile kötü biri olduğunun vurgulanması	Çirkin kadın-kötülük inşası	Kadın Kimliği
	Pamuk Prenses	Pamuk Prenses'in, prenses olmasına rağmen sarayda hizmetçilik yapması	Güzel kadın-zayıflık inşası	Kadın Kimliği
	Yakışıklı Prens	Kurtarıcının çekiciliği	Erkeğin güçle temsili	Kadın Kimliği
Yeşilçam	Misafir Oyuncu "Belgin Doruk" yazısı	Filme seyirci çekme amacıyla yıldız kullanımı	Kadın ve güzellik inşasının temsili	Kadın Kimliği
	Kötü Kraliçe	Kraliçe'nin güzel görünüşünün altında kötü bir kalbi olduğunun vurgulanması	Çirkin kadın-kötülük inşası	Kadın Kimliği
	Pamuk Prenses	Pamuk Prenses'in, prenses olmasına rağmen sarayda hizmetçilik yapması	Güzel kadın-zayıflık inşası	Kadın Kimliği

Ek Tablo 5 Hollywood ve Yeşilçam Uyarlaması *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* Filmlerinde Eylem Göstergesi Olarak Gösteren, Gösterilen ve Verilen Anlam

TÜRÜ	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	VERİLEN ANLAM	ANA DEĞİŞKENLER
Hollywood	Pamuk Prenses'in şarkı söylemesi	Bütün kötü şeylere rağmen iyimserliği devam ettirme	Güzel kadının olumlu inşası	Kadın Kimliği
	Pamuk Prenses'in kıyafetlerini ve saçını düzeltmesi	Erkeğin beğenisini kazanma arzusu	Kadının güzellik inşası	Kadın Kimliği
	Hayvanların Pamuk Prenses'e yol göstermeleri	Pamuk Prenses'in yardıma daima dışarıdan alması	Güzel kadın-zayıflık inşası	Kadın Kimliği
	Yedi Cüceler'in madende çalışmaları	Çalışkan cüceler	Ötekinin karakter özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Pamuk Prenses'in cüceleri yolcu etmesi	Pamuk Prenses'in cücelerin annesi rolüne bürünmesi	Güzel kadın annelik rolü inşası	Kadın Kimliği
	Kötü Kraliçe'nin kayalıklardan düşerek ölmesi	Kötü ve çirkin kadının cezalandırılması	Çirkin kadın-kötülük inşası	Kadın Kimliği
	Prens'in Pamuk Prenses'i dudaklarından öpmesi	Gerçek aşkın öpücüğünün Pamuk Prenses'i uyandırması	Güzel kadın-zayıflık inşası	Kadın Kimliği
Yeşilçam	Doğum yapan Kraliçe'ye, Kral'ın kolye hediye etmesi	Doğurganlığın ödüllendirilmesi	Güzel kadın annelik rolü inşası	Kadın Kimliği
	Pamuk Prenses yerleri siler, soğan soyar, çamaşır yıkar	Güzel olmanın cezalandırılması	Güzel kadın-zayıflık inşası	Kadın Kimliği
	Kötü Kraliçe'nin Pamuk Prenses'e eziyet etmesi	Kıskançlığın verdiği öfkenin pekiştirilmesi	Çirkin kadın-kötülük inşası	Kadın Kimliği
	Cücelerin sabahları evden çıkıp mağarada değerli altın aramaları ve akşamları eve dönmeleri	İşçi, çalışkan cüceler	Ötekinin karakter özellikleriyle inşası	Ötekinin İnşası
	Prens'in, Pamuk Prenses'i alnından öpmesi	Pamuk Prenses'in gerçek aşkının onu "namusum" anlamında alnından öperek uyandırması	Güzel kadın-zayıflık inşası + kültürel vurgu (Kültürel eylem)	Kültürel Vurgu + Kadın Kimliği

Türk Basın Tarihinde Özdenetim Kuruluşları ile Devlet Arasındaki İlişkiler

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4):1948-1971
doi: 10.18094/josc.940181



Kemal Cem Baykal

ÖZ

Basının kendi kendini denetimi, saygın bir gazetecilik mesleği için büyük bir öneme sahiptir. Kimi zaman basın alanının denetlenmesinde hukuk yetersiz kalabilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra formüle edilen Toplumsal Sorumluluk Teorisi'ne göre, basındaki sorunları çözenin en etkin yolu daha fazla hükümet müdahalesinden geçmemekte ve basının kendi özdenetimini sağlaması gerekmektedir. Basında özdenetimi sağlamanın en etkin yolu gönüllü basın konseyleri oluşturmaktır. Kanuna dayalı konseyler, özdenetim anlayışıyla genellikle bağdaşmamaktadır.

Bu çalışmada, Türk basın tarihinde gerçek anlamda bağımsız ve gönüllü bir özdenetim kuruluşu olan Basın Konseyi'nin 1988 yılında kurulmasına kadar geçen dönemdeki kurumsal özdenetim faaliyetleri, özdenetim kuruluşları ile devlet arasındaki ilişki bakımından incelenmeye çalışılmıştır. Amaç, Türk basın tarihinin en başından 1988 yılına kadar kurulan, belirli bir süre faaliyet gösteren ve daha sonra faaliyetine son veren özdenetim kuruluşları olan Osmanlı Matbuat Cemiyeti (1908), Basın Birliği (1938) ve Basın Şeref Divanı'nın (1960) yapılarını ortaya koymak, devlet ile olan ilişkilerini irdelemek ve bu kuruluşların devletten ne ölçüde bağımsız olduklarını tespit etmektir. Çalışmada betimleyici araştırma tekniğine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda, bahsedilen üç meslek kuruluşunun da devlete kısmen veya tamamen bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kuruluşları gönüllü olarak ortaya çıkan özdenetim kuruluşları olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Anahtar Sözcükler: Basın, Gazetecilik, Özdenetim, Denetim, Etik, Medya Etiği

KEMAL CEM BAYKAL

Dr.Öğr.Üyesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

kcbaykal@comu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6879-4391

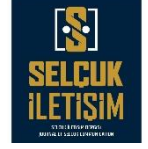
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1948-1971

doi: 10.18094/josc.940181

Geliş Tarihi: 20.05.2021 Kabul Tarihi: 27.07.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Relations Between Self-Regulatory Organizations and the State in Turkish Press History

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1948-1971
doi: 10.18094/josc.940181



Kemal Cem Baykal

ABSTRACT

The self-regulation of the press is of paramount importance to a respected journalism profession. Sometimes the law is insufficient to control the press. According to the Social Responsibility Theory formulated after the Second World War, the way to solve the problems in the press is to ensure self-regulation. The most effective way to ensure self-regulation in the press is voluntary press councils. Law-based press councils are generally incompatible with the understanding of self-regulation.

The Press Council (Basın Konseyi), which is a fully voluntary press self-regulatory organization in Turkey, was established in 1988. In this study, the relationship between press self-regulatory organizations and the state in Turkey until 1988 was examined. In this context, the structures and practices of the Ottoman Press Society (Osmanlı Matbuat Cemiyeti-1908), Press Union (Basın Birliği-1938) and Press Council of Honor (Basın Şeref Divanı-1960) were mentioned. And It has been tried to determine how independent these organizations are. Descriptive research method was used in the study. As a result of the research, it was concluded that press self-regulatory organizations established in Turkey until 1988 were partially or fully affiliated with the state. It is not possible to consider these three organizations as voluntary organizations.

Keywords: Press, Journalism, Self-regulation, Supervision, Ethics, Media Ethics

KEMAL CEM BAYKAL

Asst. Prof.

Çanakkale Onsekiz Mart University

kcbaykal@comu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6879-4391

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1948-1971
doi: 10.18094/josc.940181

GİRİŞ

Genelde kitle iletişim araçları, özelde ise basın üzerinde çeşitli denetim tür ve metotları mevcuttur. Bunlardan en bilineni hukukî denetimdir. Hukuki denetimin niteliği, toplumlara ve içinde bulunulan zamanın doğasına göre değişiklikler arz edebilmektedir. Hiçbir denetim türü mükemmel olmadığından, hukukî denetimin de kendine özgü birtakım noksanlıkları bulunmaktadır. Örneğin, Belsey / Chadwick'e göre (1998, s. 22), medyada kanunların dışına çıkmadan da yanlışlık, yalan, çarpıtma, kayırmacılık, sansasyonellik, bayağılık, cinsiyetçilik, ırkçılık, özel yaşama müdahale vb. birçok yolla ihlâlde bulunabilmek mümkündür.

Hukuktan kaynaklanan noksanlıkları ortadan kaldırmak, daha saygın bir meslek yaratmak ve basın özelinde ifade özgürlüğünü daha etkin ve sorumlu kullanabilmek amacıyla basın ahlâk kodları oluşturmak ve bunlara uymaya gayret göstermek önemlidir. Durkheim'e göre (1986, s. 17) toplumsal bir kurum, bir ahlâk disiplini olmadan yaşayamaz. Aksi takdirde, ortada yalnızca birbirleriyle çarpışan bireysel çıkarlar kalır. Yararcı bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, meslek ahlâkını tesis etmenin yalnızca sorumluluğun değil, mesleki çıkarların da bir gereği olduğunu söylemek mümkündür.

Yararcı ahlâkın yegâne amacı, sadece öznenin en yüksek mutluluğunu değil, bütünün en yüksek mutluluğunu sağlamaktır (Mill, 2017, s. 34). Dolayısıyla basında ahlâkî ilkeleri tesis etmek, toplumu basının sakıncalı olabilecek içeriklerinden koruyacağı gibi, bütün olarak basın sektörünü de toplumun gözünde 'güvenilir' hale getirecektir. Bunun sonucunda basın, hem daha fazla kişiye ulaşarak 'kamunun bilme hakkı'na sağlıklı bir biçimde hizmet edecek, hem de daha fazla tiraj elde edecektir.

Basın ahlâkını sağlamanın en bilinen yolu 'özdenetim'den geçmektedir. Özdenetimi 'davranışlarda oto-kontrol sağlama' olarak tanımlamak mümkündür. Bu kavramı oto-sansür ile karıştırmamak gerekir. Zira özdenetimde 'gönüllülük' esastır. Basında özdenetimi sağlamanın en etkili yolu, birtakım etik kodlar belirlemek ve bu etik kodlara uyulmasını sağlamak amacıyla sektörel basın konseyleri oluşturmaktır. Durkheim'e göre (1986, s. 12), toplum içinde, meslek ahlâkını teşkil edecek ve bu ahlâkın işlerliğini takip edecek özel birtakım grupların bulunmasına ihtiyaç vardır. Bu gruplar da ancak aynı meslekten bireylerin veya meslek gruplarının birleşmesiyle kurulmuş gruplar olabilir.

Basında özdenetimin sağlıklı bir biçimde sağlanabilmesi için, oluşturulan basın konseylerinin gönüllülük arz etmesi ve bunların devlet denetimi ile bir ilişkisinin olmaması önemlidir. Aksi takdirde,

hukukî denetim ile özdenetim arasındaki fark ortadan kalkacak ve sektörün kendi ilke ve standartlarını hayata geçirme imkânı zorlaşacaktır. Ayrıca, kanunla veya devletin yönlendirmesiyle kurulan özdenetim kuruluşları siyasî yönlendirmelere de açık olacaktır. O halde, gönüllülük arz etmeyen özdenetim kuruluşlarının özdenetim kavramının tabiatı ile bağdaşmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada, Türk basın tarihinde gerçek anlamda bağımsız ve gönüllü bir özdenetim kuruluşu olan Basın Konseyi'nin 1988 yılında kurulmasına kadar geçen dönemdeki kurumsal özdenetim faaliyetleri, özdenetim kuruluşları ile devlet¹ arasındaki ilişki bakımından incelenmeye çalışılmıştır. Amaç, Türk basın tarihinin en başından 1988 yılına kadar kurulan, belirli bir süre faaliyet gösteren ve daha sonra faaliyetlerine son veren özdenetim kuruluşları olan Osmanlı Matbuat Cemiyeti (1908), Basın Birliği (1938) ve Basın Şeref Divanı'nın (1960) yapılarını ortaya koymak, devlet ile olan ilişkilerini irdelemek ve bu kuruluşların devletten ne ölçüde bağımsız olduklarını tespit etmektir.

Çalışmada betimleyici araştırma tekniği uygulanmıştır. Erdoğan'a göre (2003, s. 138), buradaki 'betimleyici' kavramı, bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, plânlı faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın 'ne olduğunu' tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamına gelmektedir. Betimleyici araştırma, herhangi bir şeyin, insanın, kurumun özellikleri ile ilgilenmektedir.

Betimleyici araştırma tekniğinin tercih edilmesinin nedeni, bu yöntemin olguları açıklamaya, tarihsel olaylar hakkında bilgi toplamaya, sorunları tespit etmeye, karşılaştırma ve değerlendirmeler yapmaya elverişli olması ve dolayısıyla da çalışmanın amacına uygunluk göstermesidir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikli olarak basında özdenetim faaliyetinin tarihsel kökenleri ele alınarak özdenetime duyulan ihtiyacın nedeni ortaya konulmuş, özdenetim tür ve metotları tarif edilmiş, özellikle de 'zorunlu' ve 'gönüllü' özdenetim kuruluşları arasındaki fark ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise, buldukları dönemin plânlı iletişim politikalarının birer sonucu olan üç farklı özdenetim kuruluşunun ortaya çıkış şartları, yapıları ve nitelikleri tarihsel bir perspektif içerisinde etraflıca ele alınmış ve bu kuruluşların devletle olan ilişkilerinin niteliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çeşitli

¹ Bilindiği üzere, devlet ile hükümet birbirinden farklı kavramlardır. Bu çalışmada, ele alınan özdenetim kuruluşlarının hem hükümetlerle olan ilişkisi hem de tâbi oldukları hukukî çerçeve göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla, daha kapsayıcı bir ifade olması bakımından özellikle çalışmanın ana başlığında ve ikinci alt başlıkta 'özdenetim kuruluşları ile devlet arasındaki ilişkiler' ifadesi kullanılmıştır.

mukayeselere ve değerlendirmelere de yer verilmiştir. Söz konusu yöntemi uygulayabilmek amacıyla geniş bir literatür taramasına başvurulmuştur.

BASINDA ÖZDENETİM

Tarihsel Süreç İçerisinde Basında Özdenetime Duyulan İhtiyaç

Kıta Avrupası ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yükselen liberalizm akımının etkisiyle, uzun bir mücadele döneminin ardından 18. yüzyılın son çeyreğinde ifade özgürlüğü hukuk metinleri tarafından tanınır hale gelmiştir. 12 Haziran 1776'da ABD'nin Virginia Eyaleti'nin Bağımsızlık Bildirgesi, 4 Temmuz 1776 ABD Bağımsızlık Bildirgesi ile 1789'da Fransız İhtilalinin ardından yayınlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ile dünyada ifade özgürlüğü ilk kez kabul edilmiştir. Yine 1791 yılında ABD Anayasası'na eklenen 'Birinci Ek Madde' (*First Amendment*) ile Kongre'nin söz ve basın özgürlüğünü kısıtlayıcı herhangi bir düzenleme yapamayacağı hususu hükme bağlanmıştır. Bunların tümü, şüphesiz çok önemli kazanımlardır.

Aynı dönemde, artık iyice gelişmiş olan basın sektörü ise vahşi bir rekabetin içerisine girmiştir. ABD'de gazeteler, devrimden on yıl öncesine kadar kamusal tartışmalardan ve siyasi konulardan ticari gerekçelerle kaçınmışlardır. Bu gazeteler işlerini sürdürebilmek için toplumu neye inandırabilirlerse onu satmak, gerektiğinde rüşvete, yalan reklamlara ve sahte basımlara başvurmak zorunda kalmışlar; eski metinleri çok sayıda basıp daha ucuza satarak ya da sansasyonel yeni ürünler sunarak pazarı ele geçirmeye çalışmışlardır (Keane, 2010, s. 62-63).

Endüstri devriminin bir etkisi olarak 19. yüzyılın başlarında İngiltere'de 'yoksul gazeteleri' (*pauper press*) ortaya çıkmıştır. Daha fazla okuyucuya ulaşmak için saygın gazetelerin vermeyeceği türden yayın yapan bu gazeteler, tecavüzler, intiharlar, yarışlar, cinayetler, komik şeyler vb. konularda sansasyonel bir habercilik anlayışını benimsemiştir. Bu gazeteler, toplumun ana çerçevesini bozduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. ABD'de de 19. yüzyılın başında sansasyonel içerikli 'ucuz gazeteler' (*penny press*) mevcuttur. Sansasyonelizme yönelik eleştiriler bu dönemde de yapılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında New York'ta ortaya çıkan 'sarı gazetecilik' (*yellow press*) ise 1910'a kadar etkisini sürdürmüştür. William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzer'in patronu olduğu iki gazetenin rekabetinde daha önce hiç görülmediği düzeyde sansasyonelizme başvurulmuştur. Ayrıca, 1870'lerden itibaren gazeteler tekelleşmeye başlamış ve birer işletme haline gelmiştir (Özer, 2010, s. 66, vd.).

Sarı basın, Küba'nın sömürge gücü İspanya'ya isyan etmesine yoğun bir şekilde yer vererek, İspanyolların yaptıkları vahşetin öykülerini anlatarak isyanın kızışmasında ve Amerika'nın savaşa girmesinde etkin olmuştu. 15 Şubat 1898 akşamı ABD'nin Havana Limanı'nda bulunan Maine Zırhlısında şiddetli bir patlama meydana gelmiş ve 260 kişi yaşamını yitirmişti. Rakiplerini geride bırakmak için sansasyonel bir habercilik anlayışını tercih eden Hearst ve Pulitzer, İspanyolları geminin gövdesine mayın yerleştirmekle suçlamış ve ne denli barbar bir toplum olduklarını anlatmaya başlamıştı. Oluşan kamuoyu desteğiyle, ABD 25 Temmuz 1898'de Madrid'e savaş ilan etmiştir. Ancak 13 yıl sonra kurulan bir soruşturma komisyonu, geminin makine dairesinde meydana gelen bir kazanın patlamaya yol açtığını ortaya çıkarmıştır (Alemdar & Uzun, 2019, s. 251-252).

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkarak, bu dönemde, basının hükümetlere karşı matbaanın icadından itibaren yüzyıllarca süren bir mücadele sonucunda kazandığı özgürlüğü 'sınırsız' ve sorumluluk anlayışından uzak bir biçimde kullanmaya başladığını söylemek mümkündür. Üstelik, basın özgürlüğü tesis edilmiş olmakla birlikte, bu dönemde de basın alanını düzenleyen kanunlar mevcuttur. Örneğin, 1798 yılında ABD'de yayınlanan *Sedition Act* ile hükümet aleyhinde yalan, yanlış, rezalet çıkarıcı ve kötü niyetle yayınlanan yazılar yasaklanmıştı. Yine 1902 yılında yayınlanan *Newyork Criminal Anarchy Act* ile basın özgürlüğüne birtakım sınırlamalar getirilmişti. Fransa'da da 19. yüzyıl boyunca basın konusunda birçok yasal düzenleme yapıldığı bilinmektedir. Örneğin, 1881 yılında çıkan Basın Kanunu halen yürürlükte (söz konusu yasal düzenlemeler için bkz. Dönmezer & Bayraktar, 2013). Dolayısıyla, basının kitle basınına dönüştüğü bu dönemde, hukukun basını kontrol etmede yetersiz kaldığı ve basının kendi kendini kontrol etmesine gereksinim duyulduğu açıktır.

20. yüzyılın ilk yarısında da durum aynıdır. Kitle gazetelerinin sansasyonel çizgisi, halkın gazetecilere yönelik güvenini kaybetmesine neden olmuştur. Radyo, bazı dergiler ve televizyon gazeteciliği, popüler kitle gazetelerinin çizgisinde bazı değişiklikler olmasına yol açarken, 'magazinleşme' olgusu tüm gazetecilik için anahtar kavram halini almıştır (Tokgöz, 2008, s. 57-58).

Basında çıkan sorunları çözmek amacıyla oluşturulan basın konseylerinin ilk örnekleri de bu dönemde görülmüştür. İlk basın konseyi 1916 yılında İsveç'te ortaya çıkmış, İngiltere'de kurulması ise 1963'te gerçekleşmiştir. Daha sonra başka ülkeler de bu modeli izlemişlerdir (Alemdar Z. , 1990, s. 26).

Basın konseylerinin özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulmasını, bu dönemden sonra basın alanında tartışılmaya başlanan 'toplumsal sorumluluk' anlayışıyla ilişkilendirmek mümkündür.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında basın özgürlüğü konusunda yaşanan sorunların çözümü için birtakım gelişmeler yaşanmıştır. ABD'de toplanan Basın Özgürlüğü Komisyonu, 'Özgür ve Sorumlu Bir Basın' adlı raporu yayınlayarak Toplumsal Sorumluluk Teorisi'nin temellerini ortaya atmıştır. Teori'ye göre, basın en temel işlevlerini yerine getirmede yetersiz kalmaktadır. 'Özgür fakat sorumlu basın-yayın' anlayışını kabul eden ve liberal yaklaşımı yeniden düzenleyen Toplumsal Sorumluluk Teorisi'ne göre, kitle iletişim araçları, toplumun görüşü ve izleyici davranışının yanı sıra profesyonel etik kodlar tarafından da denetlenmelidir (Siebert, Peterson, & Schramm, 1984, s. 7, 74-75).

Kitle iletişim araçlarının denetlenmesinde kamuoyu denetimi ile özdenetimi öne çıkaran Toplumsal Sorumluluk Teorisi, liberal yaklaşımın öngördüğü 'negatif özgürlük' kavramının yanına 'pozitif özgürlük' kavramını da koymuştur. Negatif özgürlük, dışarıdan gelen sınırlamalara karşı özgür olmak iken pozitif özgürlük, arzulanan bir amaç için özgür olmak anlamına gelmektedir. Teoriye göre, basın tüm zorlamalardan muaftır ve toplumun ihtiyaçları ile etik hassasiyetlerin gerektirdiği amaçlarını gerçekleştirmek bakımından da özgürdür. Bu özgürlüğün sağlanabilmesi için de basın yeterli teknik ve malî imkânlarla sahip olmalı ve bilgiye erişebilmelidir (Siebert, Peterson, & Schramm, 1984, s. 93-94).

Toplumsal Sorumluluk Teorisi'nin temeli olan Basın Özgürlüğü Komisyonu Raporu, liberal basın teorisinin kabul ettiği özgür basının topluma karşı sorumlu olduğu gerçeğini kabul etmekte ancak bu anlayışı yenilemekteydi. Söz konusu revizyon, sorumluluk anlayışına daha fazla vurgu yapılmasıydı. Raporda ısrarla, sorumluluğa dayalı bir basın anlayışının yerleşmesinin yolunun daha fazla kanun ve hükümet müdahalesi olmadığı savunulmuştur. Serbest girişime ve kâr güdüsüne dayalı bir iletişim sistemi savunulmakla birlikte, kimi zaman devlet müdahalesine ihtiyaç duyulabileceği vurgulanmış ve etik sorumluluk ön plana çıkarılmıştır (Taş, 2012, s. 87-90).

Toplumsal Sorumluluk Teorisi'nin Liberal Teori'nin bir uzantısı olduğunu görmek mümkündür. Liberal Teori'den farklı olarak, bir amaç uğruna özgür olma prensibi benimsenmiş olup o amaç da 'kamu yararı' olarak tanımlanmıştır. Yaklaşım, bu yönüyle aynı anda en fazla kişinin yararını sağlamayı amaçlayan İngiliz Yararcılık geleneği ile de benzerlik göstermektedir.

Basında Özdenetimi Uygulama Biçimleri

Basında özdenetime duyulan ihtiyaç kadar, özdenetimin nasıl sağlanacağı konusunda da farklı yöntemler mevcuttur. Bunlardan ilki, basın mensubunun kendi kendini denetimidir. İkinci aşama ise basın kuruluşların kendi kendini denetlemesidir. Bu denetim türü de kendi içerisinde ikiye ayrılır. İlki basın kuruluşlarının etik ilkeler tespit ederek mensuplarının bu ilkelere uymalarını sağlamak, ikincisi ise okurların o yayın kuruluşu ile ilgili memnun olmadıkları hususları, eleştirilerini ve şikâyetlerini iletebilecekleri bir okur temsilcisi (ombudsman) istihdam etmektir. Özdenetimi sağlamanın diğer bir yöntemi ise bu çalışmanın konusunu teşkil eden basın konseyleri oluşturmaktır. Bu konseylerin temel amacı, birtakım meslek ahlâk ilkeleri belirleyip, sektör çalışanlarının bu ilkelere uymalarını sağlamak, uymayanlara ise çeşitli yaptırımlar uygulamaktır.

Basın Konseyleri, gönüllü, yani rıza ile teşkil edilen kuruluşlar ve kanuna dayanan kuruluşlar olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Gönüllü kuruluşlar, basın mensupları tarafından seçilen üyelerce oluşturulmaktadır. Bu kuruluşların başlıca yararı, yukarıdan gelen bir dayatma sonucunda kurulmadıkları için yetkilerinin üyeleri tarafından kolayca kabul edilmesidir. Ancak, bu tür kurumların nüfuzları ve yaptırımları yeterince etkili olmayabilir (Dönmezer, 1968, s. 3). Şunu belirtmek gerekir ki, bu kuruluşların üyeleri üzerinde etkili olmaları ancak demokrasinin, basın çalışanları dahil olmak üzere toplumun her kesimi tarafından benimsendiği bir ortamda mümkündür.

Kanuna dayalı kuruluşlar ise barolar, tabip odaları, mühendis odaları gibi birer kamu tüzel kişisi niteliğindedir. Bu tür kuruluşlar, güçlerini kanundan aldıkları için etkili yaptırımlar uygulayabilirler. Bu durum, üyelerde de kararlara uyma eğilimi yaratabilir. Ancak bu kuruluşlar siyasî nitelikte baskıların doğmasına neden olabilir ve siyasî partiler, basın üzerinde bu derece etkili olabilecek bir kuruluşu etki altına almak isteyebilir. Kaldı ki, fikir ifade etmek ile yakından ilişkili olan gazetecilik ile avukatlık ve doktorluk gibi meslekler birbirinden tabiat olarak farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla, basın mesleğinde belirli bir yetiştirme yolunu zorunlu kılmak tehlikeler doğuracaktır (Dönmezer, 1968, s. 4). Bunların dışında, zorunlu kuruluşların avantajı olan yaptırım uygulamadaki hareket yeteneği zaman içerisinde yozlaşarak basın özgürlüğüne zarar verebilecek bir uygulama haline de gelebilmektedir (Özgen M. , 2006, s. 90).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, gönüllü kuruluşları basın sektörü tarafından herhangi bir dış müdahale olmaksızın kurulan ve mensuplarının rızaya bağlı üye oldukları kuruluşlar olarak tanımlamak

mümkündür. Zorunlu kuruluşlar ise, genellikle gazetecilik faaliyetlerini belirli şartlara bağlayan ve gazetecilik mesleğini yapmak için birtakım kriterler belirleyen kuruluşlar olmakla birlikte uyguladıkları yaptırımlar da kanunla güvence altına alınmıştır. Dolayısıyla, her ne kadar yönetim kademelerinde basın sektörünü temsil eden kişiler bulunsa bile böyle bir denetim türü, 'özdenetim' faaliyeti olmaktan oldukça uzaktır ve hukukî denetimin bir parçasıdır.

Her meslek ahlâkı, bir meslek grubunun eseri olduğuna göre, grup ne ise ahlâkı da odur. Genel olarak, bir grup ne kadar güçlü kurulmuş ise ona mahsus ahlâk kuralları da o kadar çok, vicdanlar üzerindeki otoriteleri de o kadar fazladır. Çünkü grup ne kadar birbirine bağlı ise onu oluşturan bireyler de o derece sıkı ve devamlı bir temas halindedirler. Böylece temaslar ne kadar sıkı ve samimi olursa, paylaşılan fikir ve duygular da o kadar çok olur. Bu tür grupların otoritesi, kurduğu ahlâk disiplinine de geçecek ve saygı görecektir (Durkheim, 1986, s. 12-13). Dolayısıyla, gönüllü kuruluşların başarılı olabilmesi için her açıdan nitelikli bir basın sektörünün bulunması gerektiğini belirtmek de yerinde olacaktır.

1971 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) üyesi ülkelerin gazeteci sendikaları Münih Bildirgesi'ni ilân etmişlerdir. Basın ahlâkının önemli kilometre taşlarından sayılan bu bildirmede, klasik meslek ahlâk ilkeleri sıralandıktan sonra gazetecilerin sadece meslektaşlarının otoritesini kabul edecekleri vurgulanmıştır (Çağdaş Gazeteciler Derneği, 2003, s.8). Örneğin, Nazi Almanya'sındaki kötü tecrübelerden yola çıkarak, Federal Almanya'da artık sadece gönüllü üyeliğe yer veren meslekî kuruluşlara izin verilmektedir (Mauchenheim, 1968, s. 1).

1992 yılında Hindistan'da gerçekleşen Basın Konseyleri ve Benzeri Kuruluşlar Üçüncü Uluslararası Konferansı'nda, devletten para alan basın konseyleri için olumsuz bir görüş belirtilmemiş ancak basın dünyası tarafından finanse edilen basın konseylerinin amaca daha iyi hizmet edeceği hususunda ortak bir görüş belirtilmiştir (Özgen M. İ., 1994, s. 96-97).

Saygın bir basın sektörü oluşturmanın yegâne yolunun gönüllü özdenetim kuruluşları oluşturmaktan ve bu kuruluşların başarılı olması için gayret göstermekten geçtiğini söylemek doğru olacaktır. Gönüllü basın konseyleri, saygın bir mesleğin ortaya çıkmasına katkı sunmanın yanı sıra, hükümetlerin basına yönelik aşırı müdahalelerinin gerekçelerini de ortadan kaldıracaktır. Ancak, gönüllü kuruluşların başarılı olması için ifade özgürlüğünün yalnızca kanunlarla ve hükümetlerin demokratik

uygulamalarıyla tesis edilmiş olması yeterli değildir. Aynı zamanda, gönüllü kuruluşlara üye olan basın mensupları da ifade özgürlüğünü içselleştirmiş olmalı, ifade özgürlüğü ile sorumluluk arasında sağlam bir denge kurmalı ve rıza ile üye olduğu bu kuruluşların tasarruflarına mümkün olduğunca uyum göstermelidir.

TÜRK BASIN TARİHİNDE ÖZDENETİM KURULUŞLARI İLE DEVLET ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Osmanlı Matbuat Cemiyeti

Türkiye'deki ilk resmî gazetelerin 1828'de Mısır'da çıkarılan Vakayi-i Mısıriye ve 1831 yılında Sultan II. Mahmud tarafından çıkarılan Takvim-i Vekayi olduğu bilinmektedir. İlk özel basın ise, 1860'tan itibaren Jön Türklerin kendilerini ifade etme taleplerinin bir sonucu olarak çıkmış ve Türkiye'de gazetecilik geleneğinin ilk uygulamaları başlamıştır. Hatemi'ye göre (1976, s. 72), toplum yapısının çözüldüğü, dağıldığı, yeni terkipler aradığı bir dönemde, yeni ortaya çıkmış bir mesleğin düzenli bir şekilde örgütlenmesi ve uyacağı ahlâk kurallarını yazılı veya yazısız olarak belirlemesi beklenemezdi.

24 Temmuz 1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilân edilmesinin hemen ardından bütün Osmanlı gazetecileri durumu görüşmek üzere bir akşam yemeğinde buluşmuş ve burada, Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nin temelini atmışlardır. Yeni dönemin daha ilk gününde atılan bu adım, yaşanan ani değişimin ve devrin baskıcı koşullarının yarattığı ruh halini çok iyi anlatmaktadır. Uygulamaya bakıldığında, bu dönemde somut bir basın birliği kurulamamış ve bir Nizamname hazırlanmasından başka sonuç elde edilmemiştir (Yalman, 2018, s. 87).

Osmanlı Matbuat Cemiyeti Nizamnamesi² incelendiğinde, 11. maddede Cemiyet'in amaçlarının sıralandığı görülmektedir. Buna göre, Cemiyet'in amaçları arasında, Cemiyet'i Hükümete resmen tanıtmak, basın yargılamalarında Cemiyet'in yetkili organının Hükümet tarafından hakem olarak kabul edilmesini sağlamak, ifade özgürlüğüne zarar vermeden 'selamet-i vatan' fikri çerçevesinde basını toplamak, Avrupa'da bulunan basın cemiyetleri ile dostane ilişkiler kurmak, cemiyet üyeleri arasında dostluk ve yardımlaşmayı sağlamak, cemiyet üyelerine çeşitli konularda kolaylıklar sağlamak ve Cemiyet'in içeride ve dışarıda şeref ve haysiyetini korumak hususları sayılmıştır. Özellikle Cemiyet'in ilk

² Nizamnamenin tam metni için bkz. Kıracı, 2011.

iki amacının, faaliyetlerini hükümetin desteğiyle gerçekleştirmek olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Cemiyet'in amacı yukarıda sayılanlarla sınırlı değildir. Nizamnamenin 14. maddesi, gazetelere özdenetim bağlamında birtakım görevler yüklemektedir. Buna göre, gazeteler şantaj yapmayacak, çirkin sözlerden, imadan ve genel ahlâka aykırı içeriklerden sakınacaklardır. Ayrıca, yabancı devletlerden ve Osmanlı'dan kimsenin şeref ve haysiyetini zedeleyecek yayın yapılması yasaklanmıştır. 15. ve 16. maddede ise yaptırımlar düzenlenmiştir. Cemiyet, şikâyet ve ihbar üzerine harekete geçecek ve ihlâlin gerçekleştiğine kanaat getirilirse, Cemiyet üyesi basın kuruluşu Cemiyet tarafından verilecek karara uyacaktır. İhlâli gerçekleştiren basın kuruluşunun Cemiyet üyesi olmaması durumunda, Cemiyet'in kınama metni söz konusu kuruluşlara tebliğ edilecektir. Üç kez özür dileme yaptırımı uygulanan üye, Cemiyet'ten ihraç edilecektir.

Nizamname hükümleri incelendiğinde, Cemiyet'in bir meslek örgütü olma amacıyla kurulmasının yanı sıra, 'gönüllü' bir özdenetim kuruluşu olma amacı taşıdığı da açıkça görülmektedir. Cemiyet'in belirlediği ilkeleri Türk basın tarihinde özdenetimi sağlamak amacıyla oluşturulan ilk meslek ilkeleri olarak değerlendirmek mümkündür. Gönüllü bir kuruluş olmasına rağmen, Cemiyet'in bu ilkelere uymayan üyeleri için oldukça sert bir yaptırım öngörmesi de dikkat çekmektedir.

Osmanlı Matbuat Cemiyeti, Türk basın tarihindeki ilk meslek örgütlenmesidir ancak kuruluşunun resmiyet kazanması için neredeyse bir 10 yıl daha geçmesi gerekmiştir (Kıraç, 2011, s. 3). 1917 yılında Alman Matbuat Cemiyeti'nin günlük Türk gazetelerinin bazılarının başyazarlarını Almanya'ya davet etmek istemesi ancak müracaat edilecek bir yer bulamaması sonucunda gazeteciler harekete geçmiş ve Osmanlı Matbuat Cemiyeti ortaya çıkmıştır (İskit, 1943, s. 295). Cemiyetin 1908 yılında hazırlanan Nizamnamesi 1917 yılında resmiyet kazanmıştır (Kıraç, 2011, s. 12). Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nin 1908 yılında belirlenen işleyiş esasları ancak 1917 yılından sonra uygulamaya geçebilmiştir. Şüphesiz dönemin olağanüstü şartlarının ve Osmanlı'nın dahil olduğu savaşların da bu duruma etkisi büyüktür.

1918 yılındaki faaliyet raporuna bakıldığında, Cemiyet'in o dönemde sıkıntısı iyice artan gazete kâğıdı dağıtım işini üstlendiği görülmektedir. Kısıtlı miktardaki kâğıdın dağıtım işinin cemiyete verilmiş olması, cemiyetin hükümet ile ilişkisinde hiyerarşik bir düzenin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca,

Cemiyet'in kâğıdı vereceği basın kuruluşunu hükümet adına seçiyor olması gibi bir durumun kolayca ortaya çıkabileceği varsayılmalıdır (Kıraç, 2011, s. 41). Zira Koloğlu'nun belirttiğine göre (1999), Cemiyet'in 1917'de yeniden kurulmasında hükümetin rolü büyüktür.

Bu dönemde, Cemiyet Nizamnamesinde yer alan meslek ilkelerine basın kuruluşları tarafından ne derece uyulduğuna yönelik herhangi bir belge bulunmamaktadır. Ancak, teorik olarak düşünüldüğünde, gazete kâğıdı dağıtımı gibi çok önemli bir görevi üstlenmesi hükümetçe uygun görülen Cemiyet'in, yine hükümet adına basını 'özdenetim' gerekçesiyle kontrol altına alabilmiş olması da son derece mümkündür. O halde, gönüllü bir meslek kuruluşu olan Osmanlı Matbuat Cemiyeti'ni gönüllü ancak hükümetle güçlü ilişkileri bulunan ve gazete kâğıdı dağıtımı gibi hayati bir konuda hükümet tarafından yetkilendirilen bir kuruluş olarak nitelendirmek mümkündür.

Cemiyet'in adı, 1920'de 'Türk Matbuat Cemiyeti'ne çevrilmiş, 1923'ten sonra 'Matbuat Cemiyeti', 1930'da ise 'İstanbul Matbuat Cemiyeti' olmuştur. 1935'te de Atatürk'ün isteğiyle, Derneğin adı 'Basın Kurumu'na dönüşmüştür (Topuz, 2003, s. 357). Bir sonraki başlıkta ele alınmış olan Basın Birliği'nin kurulmasıyla, Basın Kurumu dağıtılmıştır.

Basın Birliği

25 Mayıs 1935 tarihinde Matbuat Umum Müdürlüğü'nün isteğiyle toplanan Birinci Basın Kongresi ile gazetecilerin 'zorunlu' niteliği taşıyan bir otoriteye bağlanmaları yönünde beliren eğilim, 1938 yılında Basın Birliği'nin kurulması ile sonuçlanmıştır (Özgen M., 2006, s. 179).

Basın Birliği'nin başına yazar Falih Rıfkı Atay getirilmiştir (Evsal, 1987, s. 62). Birlik, statü olarak kurucu bir kanuna dayanan zorunlu bir meslek ve özdenetim kuruluşudur. 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu'na göre (R.G. Tarih: 14.07.1938 Sayı: 3959), Türkiye'de çıkan gazete ve dergilerin sahipleri ile yazı, haber, resim, fotoğraf ve düzeltme işlerinde ücretli, devamlı ve muntazam surette çalışarak bu işi kendine meslek edinen kimselerin Birliğe üye olmaları zorunlu tutulmuş ve Birlik dışında gazetecilik yapmak yasaklanmıştır (m.1, 2/1). Bir gazete veya dergi, yayına başladıktan en fazla bir ay içerisinde Birliğe başvurmakla yükümlü tutulmuş ve başvurunun reddedilmesi halinde İçişleri Bakanlığı'na itiraz edilmesi öngörülmüştür. Bakanlığın kararı kesindir (m.2/2-3).

Gazetecilik faaliyetinin izne bağlanmasının demokratik bir uygulama olmadığını söylemek mümkündür. Zira gazetecilik faaliyeti, özünde birtakım fikirlerin savunulmasını ve geniş anlamda ifade özgürlüğünü gerektirmektedir. Ancak, Basın Birliği ile kurulan bu sistem, beğenilmeyen fikirleri savunanların, doğrudan hükümet eliyle gazetecilik mesleğine kabul edilmemesi gibi bir sonuca yol açıcı niteliktedir.

Birliğin merkezi Ankara olmakla birlikte (m.1), İstanbul, İzmir, Adana ve Trabzon'da mıntıklarının bulunması hükme bağlanmıştır (m.4). Birliğin temel amaçları, üyelerinin çıkarlarını korumak, mesleğin şeref ve saygınlığını korumak, meslekte düzeni sağlamak, dayanışma duygularını güçlendirmek, gazetecilik okulları veya meslek kursları açmak, meslekî konularda uluslararası temaslarda bulunmak, Türk basınını temsil etmek, basını millî çıkarlar amacıyla uyanık ve birlik içerisinde bulundurmak ve Cumhuriyet'in çıkarlarına bağlı tutmak olarak sayılmıştır (m.5). Bu amaçlardan, Birliğe hem bir meslek örgütü hem de bir özdenetim kuruluşu vasıfları yüklendiğini görmek mümkündür.

Birliğin çeşitli teşkilatları mevcuttur. Birlik mensupların arasında çıkacak kişisel anlaşmazlıklarla, meslek haysiyeti ve şerefi ile ilgili konuları ve birliğin Kanun ile belirlenen amaçlarına aykırı davrandığı iddia edilen Birlik mensuplarının durumlarını inceleyerek karar almak amacıyla her mıntıkada birer 'Mıntika Haysiyet Divanı' kurulmuştur. Ayrıca, Ankara'da bir Yüksek Haysiyet Divanı kurulması öngörülmüştür (m.15).

Mıntika Haysiyet Divanlarının meslekte en az iki yıl deneyimi bulunan üç asil üç yedek üyeden oluşması öngörülmüş ve bulunulan yerin bir Cumhuriyet savcısının da Divan'da bulunması hükme bağlanmıştır (m.16). Divan'da Cumhuriyet savcısının bulunması, Kurumun 'zorunlu' yapısının belirginliğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Mıntika Haysiyet Divanlarının gazetecileri 'uyarma' ve 'meslekten bir aya kadar menetme' yetkisi mevcuttu. Uyarı cezaları için itiraz hakkı tanınmamışken men kararlarına karşı 15 gün içerisinde Yüksek Haysiyet Divanına itiraz mümkün kılınmıştır (m.17).

Yüksek Haysiyet Divanı ise meslekte en az üç yıl deneyimli altı asil ve altı yedek üye ile Yüksek mahkeme tarafından seçilecek bir üye ile o günkü adıyla Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdüründen oluşmaktadır (m.16). Yapısal olarak, Yüksek Haysiyet Divanı'nın yapısının Mıntika Haysiyet Divanı'na benzediğini görmek mümkündür.

Yüksek Haysiyet Divanı, 'uyarma'nın yanı sıra 'meslekten üç ay menetme' ve 'Birlikten çıkarma' yaptırımını uygulama yetkisine de sahip kılınmıştır. Birlikten çıkarma yaptırımını haricindeki yaptırımlar için itiraz yolu kapalı iken Birlikten çıkarılma kararları için 15 gün içerisinde İçişleri Bakanlığı'na itiraz hakkı tanınmıştır. Bakanlığın kararları kesindir (m.18).

Yalnızca tıp ve hukuk gibi birkaç meslekte, meslekî kuruluşlar nihaî bir yaptırım olarak kuralları ciddi bir şekilde ihlâl edenleri meslekten menetme yetkisine sahiptir. Böyle bir sistemin gazeteciliğe uyarlanması durumunda ise birtakım sorunlar çıkabilir. Örneğin, etik dışı davranış disiplin cezası verilen doktorların yaptığı yanlışların büyük çoğunda siyasî bir boyut yoktur. Ancak araştırmacı gazeteciler, görevleri gereği siyasî konulara girebilirler. Dolayısıyla, gazeteciler için bir kayıt sistemi getirmenin sakıncası, kendilerini listeden çıkarmakla tehdit eden siyasetçi ve bürokratlara boyun eğme ihtimalidir (Harris, 1998, s. 92-93).

Kanun'a göre, örneğin Birlikten üç ay çıkarma gibi ağır bir yaptırıma yönelik itiraz yolunun kapalı olması oldukça sorunlu bir uygulamadır. Yine birlikten çıkarma kararı, aynı zamanda 'meslekten menetme' anlamına gelmektedir. Bu yaptırım için bir üst mercii olan İçişleri Bakanlığı'na itiraz yolu tanınmakla birlikte Basın Birliği Kanunu'nun 23. maddesi, bir de Yüksek Haysiyet Divanı'na itiraz yolunu açmaktadır. Meslekten menedilen basın çalışanı, men kararı yürürlüğe girdikten en az bir yıl sonra itirazını gerçekleştirebilecektir. İtirazın, men kararı veren mercie yapılması sağlıklı bir yöntem olmamakla birlikte itiraz için neden bir sene beklenmesi gerektiği hususu da açık değildir. Hedeflenmiş amacın, basın çalışanlarının oto-sansür geliştirerek bu yaptırıma maruz kalmamalarının sağlanması olduğu düşünülmektedir.

Özellikle 1938'den sonra, Türkiye'nin siyasal yaşamında ortaya çıkan gelişmeler dış etkenlerden kaynaklanmıştır (Özgen M. , 2006, s. 183). Basın Birliği ile hükümet tarafından basın üzerinde kurulan baskının asıl amacının İkinci Dünya Savaşı'nda izlenecek tarafsız kalma politikası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Amaç, basının bu tarafsızlığı bozabilecek yayınlar yapmasının engellenmesidir.

Yukarıda belirtilen argümanı güçlendirmek amacıyla bu dönemde basın üzerinde uygulanan diğer politikalara da bakmak yerinde olacaktır. Basın Birliği uygulamasının haricinde 1938 yılında, 1931 yılında çıkarılan Basın Kanunu'nda da birtakım değişiklikler yapılmıştır. Buna göre, beyanname sisteminden vazgeçilerek ruhsatname sistemine geçilmiş yani süreli yayın sahibi olma hakkı bir nevi izne bağlanmıştır.

İkinci olarak, gazete ve dergi çıkarmak için bir bankadan 1000-5000 liralık bir garanti mektubu sağlanması öngörülmüştür. Bu, o zaman için önemli bir meblağdır (Topuz, 2003, s. 167). 1939 Haziran'ında İkinci Dünya Savaşı'nın patlaması üzerine, İstanbul basınına devletin yürüteceği siyaset hakkında bilgilendirmek amacıyla Dışişleri Bakanlığı İstihbarat Dairesi Müdürü, hükümet tarafından İstanbul'a gönderilmiş ve yaklaşık iki ay boyunca hükümet ile basın arasında irtibat görevi yürütmüştür (İskit, 1943, s. 312). Bu dönemde, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü'nden basının uyması gereken bazı talimatlar gelmektedir. Örneğin, 23 Aralık 1939 tarihli bir karara göre haber metinlerinde 'Rusya' yazılmayacak, 'Sovyet Rusya' yazılacaktır. Yine İtalya'nın savaş ilânı vesilesiyle, 10 Haziran 1940 tarihli bir karara göre, "Anadolu Ajansı'nın haberlerinden başka haber yazılmayacaktır; başmakale yazılmayacaktır, ikinci baskı veya ilave yapılmayacaktır" (Topuz, 2003, s. 168).

İkinci Dünya Savaşı sonunda özgür dünya içerisinde yer almaya karar veren Türkiye, girmeye çalıştığı dünyada devlet eliyle kurulmuş bu tür kuruluşlara yer olmadığını görünce, 1946 yılında Basın Birliği uygulamasına son vermiştir (Çağdaş Gazeteciler Derneği, 2003, s. 9). Hükümetin bu kararında, Başbakan Şükrü Saraçoğlu'nun yabancı ülkelerdeki basın örgütlerini incelemek için Avrupa'ya gönderdiği Hüseyin Cahit Yalçın'ın, Avrupa'da Basın Birliği'ne benzer bir örgüt olmadığını bildirdiği raporu da etkili olmuştur (Alemdar Z. , 1990, s. 77-78).

Basın Birliği'nin 1946 yılında kapatılmasından sonra yaklaşık 14 yıl boyunca Türk basınında özdenetimi sağlamaya yönelik kurumsal bir faaliyet gerçekleşmemiştir. Basın Birliği'nin kapatıldığı yıl, bir meslek teşkilatı güvencesi altına girmek isteyen gazetelerin çabasıyla İstanbul'da Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur.

Gazeteciler Cemiyeti Tüzüğü'nde, o güne kadar hiçbir meslekî kuruluşta görülmemiş olan sosyal yardım ve dayanışma ilkeleri yer almıştır. Evlenenlere, çocuğu olanlara, hastalananlara, işsiz kalanlara ve darlığa düşenlere çeşitli yardımlar öngörülmüştür (Evsal, 1987, s. 81-82). Ancak Gazeteciler Cemiyeti bir özdenetim kuruluşu değildir ve yapısı itibarıyla bir meslek örgütüdür (Arvas, 2014, s. 107). 1993 yılında adına 'Türkiye' ibaresi eklenen Cemiyet, bugün halen faaliyetlerini sürdürmektedir. Gazeteciler Cemiyeti Tüzüğü'nün ilk halinde meslek ilkelerinin konulması yönünde çaba gösterilmesi gereğine işaret edilmiş ancak somut herhangi bir ilkeler bütünü ortaya konmamıştır. Zaman içerisinde gerçekleşen çabalar sonucunda bugün gazetecilere yol gösterici bir metin olan 'Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk

Bildirgesi' 2005 yılında Cemiyet'in Tüzüğü'ne girmiş ve son halini 2019 yılında almıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019).

Basın Şeref Divanı

27 Mayıs 1960 askerî darbesinden sonra, Milli Birlik Komitesi'nin basın özgürlüğünü sınırlayan mevzuatın uygulanmasını durdurması üzerine, bazı gazete ve dergilerde özellikle düşürülen iktidarın mensupları hakkında sorumluluk duygusu ile bağdaşmayacak yayınlar başlamıştı. Bu durum devam ettiği takdirde, basın özgürlüğünü zedeleyici bazı sınırlamalar konulması zorunluğu karşısında, Millî Birlik Komitesi'nin de teşviki ile basın için bir özdenetim sistemi oluşturulmasına karar verilmiştir (Tikveş, 2011, s. 192).

Diğer taraftan, 27 Mayıs darbesinden sonra basın üzerindeki sınırlamalar gevşemiş ve basın ile iktidar arasında bir yakınlaşma dönemi başlamıştır. Bunun sonucu olarak, gazeteciler, kendi sorunlarını kendi aralarında çözerek devletin ve yargının basın ile ilgili işlere çok sık karışmamasını sağlamak için İstanbul'da bir komite kurmuşlardır. Bu komitenin hazırladığı on maddelik tasarı (Basın Ahlâk Yasası), 24 Temmuz 1960'ta Gazeteciler Cemiyeti'nde Basın Bayramı dolayısıyla düzenlenen törende gazeteciler tarafından imzalanarak kabul edilmiştir (Hatemi, 1976, s. 81-82). Böylece, Türkiye'nin ilk gönüllü basın özdenetim kuruluşu olan Basın Şeref Divanı ortaya çıkmıştır.

Her ne kadar gönüllü olarak teşkil edilmiş de olsa, Divan'ın kurulmasında o dönemin hükümetinin de yönlendirmesinin bulunması ile gazetecilerin devlet ve yargı ile aralarına mesafe koymak amacıyla böyle bir örgütlenmeye gitmeleri, Türk basınında özdenetim faaliyeti ile devlet arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Açıkça anlaşılacağı üzere, gazetecilerin üzerinde uzlaştığı 'Basın Ahlâk Yasası', 'kanun' değerinde bir yasa olmayıp 'verilen söze sadakat' esasına dayanmaktadır. Taahhünameyi imzalayanlar, bu yasa'yı yürütmekle görevli Basın Şeref Divanı'nın kararlarına uymayı taahhüt etmişlerdir (Hatemi, 1976, s. 82). Taahhüname, 132 basın kuruluşunca imzalanmıştır (Özgen M. İ., 1994, s. 134).

Divan, yedisi gazeteci olmak üzere İstanbul Üniversitesi Senatosu tarafından seçilecek bir profesör, bir avukat ve İstanbul ilinin en kıdemli ceza hakiminden oluşmaktaydı. Bir süre sonra hakimlerin

bu tür kurullarda görev alamayacağı anlaşılınca, hâkim üye yerine İstanbul Üniversitesi'nin görevlendireceği bir akademisyen Divan'a dahil olmuştur (Özgen M. İ., 1994, s. 138).

Divan, Basın Ahlâk Yasası'na aykırılık tespit etmesi durumunda 'uyarı' ve 'kınama' gibi yaptırımlar uygulayabilmekteydi. Yani, tek yaptırım teşhirden ibaretti. Farklı maddi ve cezai yaptırımlar uygulanması kabul edilmemişti. Teşhirin, kamuoyunda yasayı ihlâl eden gazetelerin itibarını sarsacağına göre yeterli bir yaptırım olacağı umut edilmişti. Ancak, Basın Şeref Divanı'nın henüz birinci yılı dolmadan özdenetim sistemine bağlanan ümitler sönmeye başlamıştı. 1961 yılı sonuna gelindiğinde sorumsuz yayınlar artmış ve Divan bunları önlemekte yetersiz kalmıştı (Alemdar Z., 1990, s. 87). Hatta Tikveş'e göre (2011, s. 197), İstanbul gazeteleri dışındaki pek çok gazete, Divan tebliğleri ile teşhir edilmeyi bir çeşit reklam olarak kabul etmişti.

Basın Şeref Divanı'ndaki zaafın nedeni yaptırımların yetersizliğinde bulunmuştur. Yasaya aykırı davranan basın organlarının teşhiri ile beklenen etkinin sağlanamayacağı düşünülüyordu. Ancak bunların yerine maddî yaptırımların konulması da sistemin doğasına aykırı idi. Başka bir formül bulundu. Yürürlükteki 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un (R.G. Sayı: 10702 Tarih: 09.01.1961) 48. maddesi basın ahlâk esaslarına uymayan gazetelerin yaptırıma tabi tutulmasını öngörmekteydi. Gerçi, 'basın ahlâk esasları' deyimini Divan'ın Basın Ahlâk Yasası'na doğrudan bir atıf sayılmazdı. Ancak, Kurum, alacağı bir kararla ahlâk esaslarının Basın Şeref Divanı'nca uygulanan Ahlâk Yasası olduğunu açıklar ve bu yasayı ihlâl edenler hakkında yaptırım uygulayabilirdi. Bu yaklaşımın sonucu olarak, Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nca 195 sayılı Kanunun 49. maddesi uyarınca hakkında bir yıl içinde üç uyarı ve bir kınama veya iki kınama cezası verilen gazete ve dergilerin ilân ve reklamlarının kesileceği kabul edilmiştir (İpekçi, 1968, s. 6).

Yukarıda bahsedilen değişikliklerle birlikte, Divan, gönüllü bir kuruluş olmaktan çıkıp 'zorunlu' bir özdenetim kuruluşuna dönüşmüştür. Aslında ortada iki temel yanlış mevcuttur. Bunlardan ilki, gazetecilerin çok kısa bir süre içerisinde gönüllü olarak uymayı taahhüt ettikleri kurallara uymamaları ve Divan'ın basın üzerindeki kontrolünü kaybetmesidir. İkinci yanlış ise, gönüllü olarak oluşturulmuş bir kuruluşun, üyelerinin rızasını almadan statü değişikliğine gitmiş olmasıdır.

1962 yılında yürürlüğe giren bu karara dayanılarak, aynı yıl içinde Basın Şeref Divanı'nca kınanan bazı İstanbul ve Ankara gazetelerinin resmî ilânları 15'er gün süre ile kesilmiştir. Ancak, bu durum

beklenen sonucun tam tersine gelişmelere yol açmış ve söz konusu gazeteler Basın Şeref Divanı'nın kararlarına uymak konusunda verdikleri taahhütleri geri almışlar; bağlı bulunmadıkları bir Divan'ın verdiği kararlara dayanılarak ilânlarının kesilemeyeceğini iddia etmişler ve bu iddia ile iptal davaları açmışlardır. Davaların kazanılması sonunda ilân kesme kararı uygulanamadığı gibi, diğer birçok gazete de Basın Ahlâk Yasası'na uymak hususundaki taahhütlerini geri alma yoluna gitmişlerdir (İpekçi, 1968, s. 6-7).

Özellikle 1960'lı yılların başında Türkiye ekonomisinin henüz dışa açılmamış olması, birçok sektörü yönlendiren küresel şirketlerin ortaya çıkmamış olması ve dolayısıyla da reklam pastasının darlığı nedeniyle Basın İlân Kurumu'nun ilânları basın için hayati bir öneme sahipti. Bu nedenle, devlet eliyle uygulanan ilân kesme yaptırımının basına uygulanacak en ağır yaptırımlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Söz konusu gelişmeler sonucunda Basın Şeref Divanı'nın etkinliği giderek azalmış, 1963'e kadar her yıl ortalama 30 olayı inceleyen Divan'ın 1963 yılı içinde ele aldığı yayın sayısı sadece yedi olmuştur. Bunun üzerine, Divan'ı yeniden etkin kılmak amacıyla Basın İlân Kurumu'nun Basın Ahlâk Yasası'nı benimseyen bir karar alıp, Basın Şeref Divanı'nı bir bilirkişi heyeti olarak kabul ettiğini belirten bir karar çıkarması benimsenmiştir. Böylece, mahkemelerce uygun görülen itirazlar önlenilecekti. Bu tedbirler 1964 yılından itibaren yürürlüğe konulmuştur. Söz konusu tedbirler ilk başta ümit verici gözükmüş ve 1964 yılında Divan'ın ele aldığı dosya sayısı 22'ye çıkmıştır. Ancak bu durum uzun sürmemiş, 1966 yılında yalnızca üç dosyayla ilgilenen Divan, 1967 yılında maddî sıkıntılarının da etkisiyle varlığı fark edilmeyen bir Kurum haline gelmiştir (İpekçi, 1968, s. 9-10). Söz konusu yıl, Divan bir dosya hakkında takipsizlik kararı alarak görevini fiilen bitirmiştir (Özgen M. , 2006, s. 208).

Dönmezer'e göre (1968, s. 6-7), Basın Şeref Divanı'nın başarısız olmasının fazlaca nedenleri mevcuttur. Basın İlân Kurumu Kanunu'nun 48. maddesinin işletilmesinin gazetecilerin can evine dokunması ve ters etki yaratması ile Türk basınında belirli ahlâkî standartların kuşaktan kuşağa geçen bir kültür mirası olarak henüz aktarılamamış olması bu nedenlerden iki tanesidir.

Çok kısa bir dönem için 'gönüllü' bir özdenetim kuruluşu olarak kalan ve yaklaşık yedi yıllık çalışma süresinin çok büyük bir kısmını 'zorunlu' bir kuruluş olarak tamamlayan Divan'ın başarısızlığında, tarihsel nedenlerin de etkisiyle Türkiye'de basın geleneğinin ve basın özgürlüğünün henüz oturmamış olmasının payı büyüktür. Burada çıkan ilk sorun, gazetecilerin özdenetim pratiklerinin

bulunmaması ve gönüllü olarak oluşturdukları kurallara bile uyma eğilimde olmamalarıdır. Bu durum, ifade özgürlüğünün, bu özgürlüğü kullananlar tarafından da içselleştirilmemiş olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca, Divan'ın Basın İlan Kurumu ile anlaşıp ilan kesme yaptırımını benimsemesi ve doğrudan Başbakanlığa bağlı bir kurum olan Basın İlan Kurumu'nun bu öneriyi kabul etmesi de konunun diğer problemlili taraflarıdır. Gönüllü olarak kurulan bir kuruluştaki üyelerin rızasının alınmadan böyle bir değişikliğe gidilmesi ve basındaki sorunların çözümü olarak ilk akla gelen yöntemin 'devlet denetimi' olması, yaşanan problemin başka bir nedenidir.

SONUÇ

Basının kendi kendini denetlemesi fikri ve bu yöndeki çabalar 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu durumun temelinde, özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren hükümetlere karşı özgürlüğünü kazanan basın kuruluşlarının daha fazla kâr etmek isteyen patronlarına karşı özgür olamaması ve sorumluluklarını büyük ölçüde ihmâl etmeleri yatmaktadır. Ayrıca, bu durum, basının denetlenmesinde tek başına hukukun yetersiz kaldığını göstermesi bakımından da önem arz etmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de geliştirilen Toplumsal Sorumluluk Teorisi 'özgür fakat sorumlu bir basın' anlayışını kabul etmiş; sorunların çözümü için daha fazla devlet müdahalesi yerine basın sektörünün daha fazla ahlâkî sorumluluk üstlenmesi gerektiği ilkesini benimsemiştir. Bu durumu gerçekleştirmenin en etkin yolu ise meslekî özdenetimin sağlanmasıdır.

Basında özdenetimi sağlamanın çeşitli yolları mevcuttur. Bunun için en etkin yöntem basın konseyleri oluşturmaktır. Basın konseyleri, kuruluş amacına göre zorunlu ve gönüllü kuruluşlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu kuruluşlar, siyasî yönlendirmenin etkisine açık kuruluşlardır. Ayrıca, bu kuruluşlar, gazetecilerin mesleklerini icra edebilmeleri için birtakım ön koşullar belirleyebilir. Tüm bunlar ifade özgürlüğünün sağlıklı biçimde işlemesi bakımından ciddi problemlerdir. Kaldı ki, zorunlu kuruluşların yapıları, görev ve yetkileri kurucu bir kanunla belirlendiğinden böyle bir denetim türü özdenetimden ziyade hukukî denetimin bir parçasıdır. Oysa gönüllü kuruluşlar, gönüllü bir biçimde teşkil edildikleri için hem kendilerini üyelerine kolayca kabul ettirebilecek hem de saygın bir basın mesleğinin oluşmasına katkı sağlayabileceklerdir. Böylece, hükümetlerin basına yönelik aşırı müdahalelerinin gerekçesi de ortadan kalkmış olacaktır. Ancak, belirtmek gerekir ki, böyle bir sistemi kurmak ve işletmek kolay değildir.

Zira bunun için ifade özgürlüğünün sınırlarının basın mensupları tarafından da yeterince içselleştirilmiş olması şarttır.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, yapıları ve uygulamaları bakımından Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nin kısmen, Basın Birliği ile Basın Şeref Divanı'nın tamamen devlete bağlı kuruluşlar oldukları sonucuna varılmıştır. Osmanlı Matbuat Cemiyeti, 1908 yılında, İkinci Meşrutiyet'ten sonra gönüllü olarak kurulmuştur. Ancak, ilk yıllarda Cemiyet Tüzüğü'nün hazırlanması dışında bir aşama kaydedilememiştir. Cemiyet Tüzüğünde, Cemiyet'in 'hükümet tarafından resmen tanınmasını sağlamak' ve 'basın yargılamalarında hükümet tarafından hakem olarak tayin edilmesini amaçlamak' gibi hedefler, bu kuruluşun amacının 'bağımsız' olmaktan ziyade hükümet ile ortak çalışmayı arzuladığını göstermesi açısından önemlidir. Cemiyet, esas olarak 1917'den sonra faaliyete geçmiş ve bu dönemde, kıt kaynak olan gazete kağıtlarının gazetelere dağıtılması konusunda hükümet tarafından yetkilendirilmiştir. Bu durum, Cemiyet'in 'hükümet tarafından resmen tanınma' hedefine ulaştığını göstermektedir.

1938 yılında kurulan Basın Birliği ise Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nden farklı olarak kanuna dayalı yani zorunlu bir özdenetim kuruluşudur. İçişleri Bakanlığı'na bağlı Birlik ile, gazetecilik faaliyetinde bulunmak izne bağlanmıştı. Birlik, Kanun'da öngörülen ilkelere uymayan gazetecileri meslekten kısmen veya tamamen menedebiliyordu. Belirtilen amacı özdenetimi sağlamak olsa da esas olarak İkinci Dünya Savaşı süresince Türkiye'nin tarafsız kalması amacıyla basını baskı altına alma gayesi taşıyan Basın Birliği'ni oldukça katı yapıda bir meslek kuruluşu olarak değerlendirmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, Basın Birliği örneğini, bir özdenetim faaliyetinden ziyade basın üzerindeki hukukî denetimin güçlü bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür.

1960 askerî darbesinden sonra kurulan Basın Şeref Divanı da varlığını hukukî yaptırımla sağlamaya çalışmış diğer bir özdenetim kuruluşu olmuştur. Öncelikli olarak, Divan'ın o dönem ülkeyi yöneten Millî Birlik Komitesi'nin teşvikiyle kurulduğunu belirtmekte yarar vardır. İlk zamanlar kanuna dayalı olmayan, gönüllü bir kuruluş niteliğinde bulunan Divan, kuruluşundan çok kısa bir süre sonra gönüllü üyelerine kendi uygulamalarını kabul ettiremez hale gelmiş ve daha sonra Basın İlan Kurumu ile iş birliği yaparak Basın Ahlâk Yasası'nı ihlâl eden gazetelere ilân kesme yaptırımını uygulanmasını sağlamıştır. Bu hamle, Divanı zorunlu nitelikte bir meslek kuruluşuna dönüştürmüş ve prestij kaybetmesine neden olmuştur. Divan'ın böyle yanlış bir yola girmesinde, şüphesiz Basın Ahlâk Yasasına

gönüllü olarak uymayı taahhüt eden ancak daha sonra bu taahhüdüne uymayan gazetecilerin de önemli bir payı bulunmaktadır.

1988 yılına dek kurulan ve belirli bir süre faaliyet gösteren her üç kuruluşun da devlete bağlı veya devletle yakın ilişkiler içerisinde olmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, Türkiye'ye basının Batı'ya nazaran daha geç gelmiş olmasının ve dolayısıyla da gazetecilik kültürünün daha geç oturmaya başlamasının bu durumda payı büyüktür. Türkiye'de, basına duyulan ihtiyaç ilk olarak 1860'larda ortaya çıkmış ve gazetecilik geleneği kabaca 1950-1980 arasındaki dönemde yerleşikleşmeye başlamıştır. Diğer bir neden ise, Türkiye'de basının ilk ortaya çıktığı dönemden söz konusu tarihe kadar geçen süre içerisinde ifade özgürlüğü alanında sürekli kırımlar yaşanması ve bu özgürlüğün hem yönetenler hem de basın mensupları tarafından yeterince içselleştirilmemiş olmasıdır. İfade özgürlüğü ne kadar gelişirse, gönüllü özenetim kuruluşlarının basın alanındaki yeri ve başarı şansı o derecede artacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The idea of self-regulation by media organizations emerged in the 20th century. As it is known, freedom of the press started to be established in the 19th century. However, during this period, press organizations could not be free to their owners and began to abuse their freedom. This situation showed that the law was insufficient in controlling the press and a need for self-regulation has arisen.

Social responsibility theory was developed after the Second World War in order to find solutions to the problems of the press. The theory accepted an understanding of both a free and responsible press. More government intervention is not the solution, according to the theory. And the press sector should take more moral responsibility. The most effective way of this is to provide professional self-regulation.

There are various ways to achieve self-regulation in the press. The most effective method for this is to create press councils. Press councils are divided into two as compulsory and voluntary organizations according to the purpose of establishment. Compulsory organizations may be subject to political influence. In addition, these organizations can set some preconditions for journalists to practice their profession. All these are serious problems in terms of the healthy functioning of freedom of expression. Moreover, since the compulsory organizations are established by law, the control in question cannot be qualified as self-regulation. Whereas voluntary organizations that established by consent, shall be respected by its members. Thus, a respected press profession will emerge. In this way, the

excessive intervention of governments in the press will be eliminated. However, setting up and operating such a system is not easy. For this, it is imperative that the limits of freedom of expression are sufficiently internalized by members of the press.

The Press Council (Basin Konseyi), which is a fully voluntary press self-regulatory organization in Turkey, was established in 1988. In this study, the relationship between press self-regulatory organizations and the state in Turkey until 1988 was examined. In this context, the structures and practices of the Ottoman Press Society (Osmanlı Matbuat Cemiyeti-1908), Press Union (Basın Birliği-1938) and Press Council of Honor (Basın Şeref Divanı-1960) were mentioned. And it has been tried to determine how independent these organizations are. Descriptive research method was used in the study.

As a result of the research, it was concluded that all three organizations are affiliated with governments. However, it is possible to see that the Ottoman Press Society was more independent than the others. The Ottoman Press Society was founded as a volunteer in 1908. However, in the first years, no step was taken other than the preparation of the Organization's statute. There were some articles in the Organization's statute that aimed to be accepted by the government. The Society mainly started its activities after 1917. During this period, accessing newsprint papers was extremely difficult. And the task of distributing newsprint papers to newspapers was entrusted to the Society by the government. Thus, the Society has achieved its goal of being accepted by the government.

The Press Union established in 1938 was a compulsory professional organization. Union was affiliated to the Interior Ministry. Also, permission from the Ministry was required to practice the journalism profession. The Union had the power to exclude journalists who did not comply with the ethical principles from the profession. In fact, the main purpose of the Union was to keep the press neutral during the Second World War. This was the main purpose of the pressure on the press through the Union. In this respect, it is possible to consider the press union a part of the legal audit.

The Press Council of Honor, which was established after the 1960 military coup, was another self-regulatory body that tried to ensure its existence with legal sanctions. The establishment of the Council was supported by the military government that ruled the country at that time. The Council, which was established voluntarily, lost its control over its members in a short time. And cooperated with the

government-owned Press Advertising Agency (Basın İlan Kurumu) that manages advertisements to newspapers to overcome this problem. This decision turned the Council into a compulsory professional body and caused it to lose prestige. In our opinion, journalists who did not comply with their commitments also had a share in reaching this point.

In this study, it was concluded that press self-regulatory organizations established in Turkey until 1988 were partially or fully affiliated with the state. It is not possible to consider these three organizations as voluntary organizations. There are, of course, some reasons for this situation. First, journalism culture has settled later in Turkey than in western countries. Another reason is that there were constant problems in the field of freedom of expression in Turkey during the said dates. Freedom of expression is not sufficiently internalized by both politicians and press members. The success of voluntary self-regulatory organizations depends on the development of freedom of expression.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K., & Uzun, R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun Kuralı 'Basında Özdenetim'*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Arvas, İ. S. (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (1998). Medya Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı. A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (N. Türkoğlu, Çev., s. 13-22). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağdaş Gazeteciler Derneği. (2003). *'Gazetecilik ve Ahlak' Çağdaş Gazeteciler Derneği 16'ncı Olağan Genel Kurulu'na Sunulan Onur Kurulu Çalışma Raporu*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- Dönmezer, S. (1968). Raporlar ve Tartışmaların Özeti. *21-24 Mayıs 1968 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen Basının Kendi Kendini Kontrolü Semineri Bildiri Kitabı* (s. 1-10). İstanbul.
- Dönmezer, S., & Bayraktar, K. (2013). *Basın Hukuku* (5 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Durkheim, E. (1986). *Meslek Ahlâkı*. (M. Karasan, Çev.) İstanbul: Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayını.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Evsal, V. (1987). *Gazeteciler Cemiyeti ve 40. Yıl (1946-1986)*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Harris, N. G. (1998). Gazeteciler İçin Davranış Kodları. A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (N. Türkoğlu, Çev., s. 85-96). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hatemi, H. (1976). *Basın Ahlakı*. İstanbul: Çığır Yayınları.
- İpekçi, A. (1968). Türk Basınının Kendi Kendini Kontrol Denemesi. *21-24 Mayıs 1968 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen Basının Kendi Kendini Kontrolü Semineri Bildiri Kitabı* (s. 1-10). İstanbul.

- İskit, S. (1943). *Türkiye'de Matbuat İdareleri ve Politikaları*. İstanbul: Başvekâlet Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Yayını No:2.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi* (4 b.). (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Kıraç, T. O. (2011). Türkiye'de Gazetecilik Mesleğine İlişkin Örgütlenmeler 1908-1938. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koloğlu, O. (1999, Ocak). Medya-Devlet ve Sermaye. *Birikim Dergisi*(117), 69-76.
- Mauchenheim, E. v. (1968). Demokratik Ülkelerde Basının Kendi Kendini Kontrolü. *21-24 Mayıs 1968 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen Basının Kendi Kendini Kontrolü Semineri Bildiri Kitabı* (s. 1-25). İstanbul.
- Mill, J. S. (2017). *Faydacılık*. (G. Murteza, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği* (3 b.). İstanbul: Set-Systems.
- Özgen, M. İ. (1994). *İnsanlık ve Sosyolojik Boyutlarıyla Basın Meslek Ahlâkı ve Yasalar*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1984). *Four Theories of the Press*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Mesleğinin Etik Sınırları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2011). Basında Kendi Kendini Kontrol Sisteminin Hukuki Yönü. *Journal of İstanbul University Law Faculty*(34 (1-4)), 184-200.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik* (7 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2019). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. 4 4, 2021 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden alındı
- Yalman, A. E. (2018). *Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913*. (B. Keşoğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1972-2002
doi: 10.18094/josc.933919



Meryem Okumuş

ÖZ

Günümüz dünyasının araştırma ve tartışmalarına çoğunlukla dijital dünya ve olanakları konu olmaktadır. Dijital dünya ve gerçek dünya arasındaki sınırlar da gittikçe silikleşmeye hatta yok olmaya başlamıştır. Öyle ki gerçek hayattaki birçok pratik gibi müzeler de dijital ortama taşınmış ve sanal müze olarak adlandırılmışlardır. Dijital imkânlarla toplumlar kültürel değerlerini, sanatlarını ve yaşantılarını dünyanın her yerindeki toplumlara çok kısa bir sürede anlatabilmekte ve tanıtılabilmektedir. Bu bağlamda müzeler de sergileme ve kültürel yayılım noktasında farklı algılama kanallarını ve tekniklerini teknolojinin de yardımı ile hayata geçirmiş, kültürel kaynakların paylaşımı ve etkileşimini kapsayan kültürel diplomasi açısından da etkili birer araç haline gelmişlerdir. Özellikle pandemi (Covid-19) sürecinde kültürel ve turistik gezilerin durdurulması sanal müzelere olan ilgiyi de arttırmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacını dünyada ve Türkiye'deki sanal müzelerin kültürel diplomasi perspektifinden öneminin ve işlevinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimleyici bir analiz ile sanal müzelerin ziyaretçi sayıları, dil seçenekleri ve erişim yapılan ülkelere ilişkin verileri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda pandemi sürecinde ziyaretçi sayısının geçtiğimiz yıllara göre önemli bir oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak hangi ülkeden ziyaretçilerin hem dünya hem de Türkiye'deki sanal müzelere erişim gösterdiğine ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamamış ve Türkiye'deki sanal müzelerin dil seçeneği sunmadıkları da görülmüştür. Bu nedenle de kültürel diplomasi perspektifinden değerlendirildiğinde söz konusu bu verilerin eksik olması, devletlerin hangi ülkelere yönelik nasıl bir kültürel politika uygulayacaklarına ilişkin bir rehber hazırlanmasında alanında uzman akademisyen ve profesyonellerden destek alınmasını engellemektedir.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi, Müze, Sanal Müze

MERYEM OKUMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi

Atatürk Üniversitesi

meryem.okumus@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2096-802X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1972-2002

doi: 10.18094/josc.933919

Geliş Tarihi: 06.05.2021 Kabul Tarihi: 05.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Virtual Museums in the Context of Cultural Diplomacy

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1972-2002
doi: 10.18094/josc.933919



Meryem Okumuş

ABSTRACT

The digital world and its possibilities are mostly the subject of research and discussions of today's world. The boundaries between the digital world and the real world are increasingly fading or even disappearing. As in line with this, museums have been digitized and called as virtual museums like many real life practices. Through digital opportunities, societies can tell and introduce their cultural values, arts and lives to societies all over the world in a very short time. In this context, museums have implemented different perception channels and techniques at the point of exhibition and cultural expansion thanks to technology, and have become an effective tool in terms of cultural diplomacy that includes sharing and interaction of cultural resources. Especially during the pandemic (Covid-19) process, the difficulty of carrying out cultural and touristic trips has increased the interest in virtual museums. In consideration of these, the aim of this study was to evaluate the importance and function of virtual museums in Turkey and the world from the perspective of cultural diplomacy. In line with this purpose, the data on the number of visitors, language options and accessed countries of virtual museums were evaluated in this context with a descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the number of visitors increased significantly during the pandemic process compared to the previous years. However, any data regarding which country visitors had access to virtual museums both in the world and in Turkey were not found. Moreover, it was seen that virtual museums in Turkey did not offer language options. For this reason, when evaluated from the perspective of cultural diplomacy, the incompleteness of these data prevents the support of academicians and professionals who are experts in their fields in preparing a guide on which countries will implement a cultural policy.

Keywords: Cultural Diplomacy, Soft Power, Public Diplomacy, Museum, Virtual Museum

MERYEM OKUMUŞ

Asist. Prof.

Atatürk University

meryem.okumus@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2096-802X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1972-2002

doi: doi: 10.18094/josc.933919

GİRİŞ

Politika ve tarih biliminin kurucusu kabul edilen Niccolo Machiavelli'nin yüzyıllar öncesinde İtalya'daki prenslere korkulmanın sevilmekten çok daha önemli olduğunu tavsiye ettiği kaynaklarda yer almıştır. Bugünün dünyasında ise hem sevilmenin hem de korkulmanın bir arada olması en iyisidir görüşü hâkimdir. Kalplerin ve akılların kazanılması elbette her dönem önemli olmuş ancak küresel bir bilgi çağında daha da önemli hale gelmiştir. Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Joseph S. Nye (2004, s. 1) bilginin güç olduğunu ve modern bilgi teknolojisinin, geçmişten bugüne her zamankinden daha fazla bilgi yaydığını ifade ederken siyasi liderlerin, iktidarın doğasının nasıl değiştiğini anlama ve yumuşak boyutlarının güç kullanma stratejilerine nasıl dâhil edileceği hakkında çok az zaman harcamalarından dolayı da eleştiriler getirmiştir. Yabancı kamuların sempatisini kazanmak adına politika, dış politika, değerler ve kültür gibi yumuşak güç kaynaklarının da farkına son yıllarda varıldığı ve özellikle kültürel alanda uygulamalara ağırlık verildiği görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası arenada sıklıkla başvurulan alanlardan olan kültürel diplomasi, yabancı devletlerle kültür, sanat ve eğitim aracılığıyla ilişki tesis etmek, geliştirmek ve sürdürmekle ilgili bir diplomasi alanı olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak ele alındığında ise kültürel diplomasi bir ülkenin kendi kültür örneklerinin ihracatını kolaylaştırmaya yönelik uyguladığı politika anlamına gelmektedir (Cull, 2009a, s. 10).

Küreselleşme süreci ile birlikte farklı ülkelerin kültürlerine olan ilgi artmaya başlamış öyle ki dijital dünya üzerinden kültürel deneyimler de yaşanmaya başlanmıştır. Pandemi (Covid-19) süreci de dijital ortamda kültürel deneyimlerin yaşanmasını katkı sağlamış ve kültürel dağıtıcı konumundaki sanal müzelere dünyanın her yerinden birçok kişi ulaşabilmiştir. Ülkelerin kültürel diplomasi çabalarına en fazla katkı sunan araçların başında gelen müzeler, kültürel diplomasi için uluslararası siyasi ilişkilerdeki sofistike nüanslarda gezinmede "yumuşak güç" sağlamak için kullanılabilir. Örneğin; 2006 yılında, dönemin ABD Başkanı George Bush, Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Zirvesi'ne katılmadan önce ilgisinin ve Asya hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunun sembolik bir jesti olarak Singapur'daki Asya Medeniyetleri Müzesi'ni (ACM) ziyaret etmiştir (Cai, 2013, s. 133). Sanal müzeler ise koleksiyonlarının yalnızca kültürel mirası korumak için değil, aynı zamanda bilgi içeriğini çekici bir şekilde daha geniş bir halkın erişimine açmak için dijital ortama aktarılması ile ortaya çıkmıştır. Yenilikçi yöntem ve araçlarla,

bilgi kaynağı olarak www potansiyelinden yararlanılarak oluşturulan sanal müzeler, dünyanın her yerinden sanal müzelere erişme imkânı insanların müze deneyimini zenginleştirmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak kültürel diplomasi, kavramsal olarak ele alınmakta, uygulama alan ve araçları üzerinde durulmaktadır. Sanal müzelere ilişkin ise genel bir çerçeve çizilmekte ve müzelerin sanal müzelere dönüşmesi irdelenmektedir. Son olarak da Türkiye ve dünyadaki sanal müzelerin ziyaretçi sayıları, dil seçeneği ve erişilen ülke bilgilerinin analizi ile kültürel diplomasi perspektifinden bir değerlendirme sunulmaktadır.

KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Joseph S. Nye (2005, s. 2) bir ülkenin yumuşak gücünü kültür, politik değerler ve dış politikalar olmak üzere üç kaynağa dayandırmaktadır. Nye (2004, s. 1), yenedünya düzeninde ülkelerin 'yumuşak güç' elde edebilmeleri için yabancı kamuların zihninde kültür, politik değerler ve kurumlar ile iç ve dış politikada belli ilke ve kuralları temel alan politikalar üzerinden ülkelerine ilişkin çekici bir imaj oluşturmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bir ülkenin kültürü de söz konusu ülkenin diğer toplumlara cazip gelmesini sağlayan en önemli yumuşak güç unsurlarından biridir (Yağmurlu, 2019, s. 1187). Nesilden nesile aktarılan örf, adet, bilgi, inanç, ahlak, gelenek, görenek ve davranış biçimlerini içeren sistem bütünü olarak tanımlanan kültür, bir toplum için anlam yaratan uygulamalar kümesidir ve kısaca, bir halkın veya bir toplumun ifade ettiği ve sahip olduğu bir dizi gelenek, inanç ve davranıştır (Georghiou, 2015, s. 1). İngiliz Antropolog Tylor, kültürü insanın toplumdaki bir birey olarak edindiği bilgi, sanat, adet, gelenek, inanç, yetenek ve alışkanlıkların bütünü olarak tanımlamaktadır (Aman, 2012, s. 137). Genel manada insanda var olan bilgi, inanç ve davranışların tamamı olan kültür, hem bireysel hem de toplumsal hayatın oluşmasını sağlayan dil, din, düşünce, normlar, gelenek, yasalar, kuramlar, semboller, makineler, aletler, bilim, felsefe ve sanat eserleri gibi her türlü maddi ve manevi yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Çüçen, 2005, s. 111). Kültür, insan odaklı ve insan üretimi olmakla birlikte, toplumun ayrılmaz bir parçası olan bireyin karmaşık bir bütünü olarak nitelendirilebilir (Yalçinkaya, 2016, s. 596). Bir kişinin tutum ve davranışları ile birlikte bir ülkenin kurumlarının ve politikalarının kolektif ifadesinde de görülebilen kültür, bir ülkenin peyzajı gibi eşsiz bir özelliştir ve tüm ulusa aittir (Anholt, 2005, s. 136). Aynı zamanda kültür bir toplumun değerlerini, görüşlerini ve insan ilişkilerini etkilemesi için ve bir toplumun başka bir toplum ile ilişki kurması için önemli bir unsurdur (Yin, 2014, s. 1). Bu bağlamda yüzyıllar boyunca ülkeler veya

toplumlar başka toplumlara etkilemek, onlarla ilişki kurmak veya bozulan imajlarını düzeltmek adına kültürel değerlerini yayma girişiminde bulunmuşlardır. Örneğin, Fransız hükümeti Prusya ile girdiği savaşı kaybedince 1883 yılında Alliance Francaise'ı kurmuştur. Alliance Francaise (Fransız Kültür Merkezi), Fransız dilini ve edebiyatını ülkenin zarar gören itibarını onarmak için çalışmış ve Fransız kültürünün yayılma projesi, yurt dışında Fransız diplomasisinin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Pells , 1997, s. 31). I. Dünya Savaşı esnasında İtalya ve Almanya gibi propaganda amaçlı ofis kuran ülkeler, Fransa'nın yumuşak gücünü dağıtmak için çaba göstermişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri ise kendi ofisini kurmamış olmasına rağmen İngiltere ve Almanya'nın merkez hedefi olmuş ve Amerikalıların savaşa girmeden önce Amerikan kamuoyunda olumlu imajlar oluşturmak için yarışmışlardır. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda ofisleri açan ülkeler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise kamu diplomasisi kavramı ile tanışmaya başlamışlar ve uluslararası arenada yeni araçları da kültür gibi kamu diplomasisinin araçları olmuştur.

Bir ülkenin kültürünün, siyasi amaçlarının ve politikalarının cazibesinin o ülkenin 'yumuşak güç' kapasitesinin özünü oluşturduğunu ifade eden Nye, yumuşak güç aracılığıyla arzu edilen insanları zorlamak yerine ikna ederek kendi amaç ve hedeflerine yöneltmek olduğunu belirtmektedir. Nye'a (2003, s. 63-64) göre bir ülkenin kültürünün evrenselliği ve ona uluslararası meşruiyet sağlayan uygun kural ve kurumları oluşturma kabiliyeti ise önemli güç kaynaklarını oluşturmaktadır. Örneğin; özgürlük, demokrasi, şeffaflık, toplumsal refahı arttırmak gibi Amerikan popüler kültüründe sıklıkla dile getirilen değerler birçok alanda Amerikan gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin, kültürlerinin uluslararası alanda yansımalarını sağlayarak, uluslararası anlayış ve iş birliğini kolaylaştırmak amacıyla önemli bir kitleye ulaşabilmelerinin kültürel diplomasi kavramını ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi (fletcher.tufts.edu) kamu diplomasisinin, dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkisiyle ilgilendiğini belirterek; geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını ve kültürler arası iletişim süreçlerini de kapsadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ile ilgilidir, ancak kamu diplomasisi de uzun vadeli çıkarlara hitap ettiği gibi kültürel diplomasiye nispeten kimi zaman da kısa vadeli politika ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Kültürel diplomasiin odağı ise uluslar arasında uzun vadeli değiş tokuş üzerinedir. Daha açık bir ifade ile uluslararası yayın yapan kuruluşları bilgilendirme, bir

kamu diplomasi uygulaması olarak kabul edilmekte ancak kültürel diplomasi uygulamaları içinde uluslararası medyayı bilgilendirme yer almamaktadır (Mark, 2009, s. 11). Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri yumuşak gücünü başarılı bir şekilde kullanan ilk ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. ABD'nin çok eski bir tarihsel geçmişe sahip olmaması nedeniyle Amerikan kültürünü oluşturmaya odaklanılmış ve diplomasi aracılığıyla da uluslararası alanda bu kültürü yayma politikası benimsemiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda 1917 yılında, Başkan Woodrow Wilson'ın arkadaşı gazeteci George Creel'in yönettiği Kamuyu Bilgilendirme Komitesi kurulmuş ve bu ofis tarafından yürütülen faaliyetlerinin propaganda içermediği ve sadece eğitici ve bilgilendirici faaliyetlerde bulunmakta olduğu iddia edilmiştir. Creel, ofisin amaçları doğrultusunda turlar organize etmiş, "Amerikancılığın hakikati" üzerine broşürler dağıtmış, devlet tarafından yönetilen bir haber ajansı kurmuştur. Aynı zamanda filmlerde olumlu bir imajla Amerika'yı tasvir etmeleri ve göstermeleri için sinema yapımcılarına malzeme tahsis edilmesi hususunda da teminatlar vermiştir. Ancak ofis ilk kuruluş amacından saptığı noktada şüphe uyandırdığı gerekçesiyle barış sonrası kaldırılmıştır (Nye, 2008, s. 96).

Kültür, özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren uluslararası ilişkilerde hem karşılıklı güven inşa etmek hem de bir ülkenin değerlerini ve mirasını diğer uluslar tarafından desteklenmesini sağlamada önemli bir rol oynamıştır (Mulcahy, 1999, s. 9). Ancak günümüzde, "kültürel diplomasi" kavramı, bir ulusun öyküsü ve onun imajını yansıtanın çok ötesinde uluslararası arenada ilişkiler tesis ederek karşılıklı anlayışa daha fazla vurgu yapmaktadır (Hyesun, 2013, s. 204). Ülkelerin karşılıklı olarak siyasal etkide bulunabilmek amacı ile uyguladıkları kültürel diplomasi fikrinin temelinde ise kültürel açıdan birbirlerine daha yakın olan taraflar arasında siyasal etkileşimin daha kolay sağlanacağı varsayımı yatmaktadır. Kültürel diplomasi de devletin liderliği aracılığıyla, kültürel alışveriş yoluyla yakınlık bağları oluşturarak ve aynı zamanda ekonomik ve ticari faydalar sağlayarak ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek için kullanılan bir dış politika aracı haline gelmektedir. ABD merkezli Kültürel Diplomasi Enstitüsü de; "iyi ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliğini geliştirmek, ulusal menfaatleri desteklemek ve ötesinde fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültür veya kimliğin diğer yönlerinin değişimine dayanan ve bunları en iyi şekilde kullanan eylemler süreci" olarak kültürel diplomasiyi

tanımlarken ülkeler arasındaki işbirliği hususunda kültürün önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir (www.culturaldiplomacy.org, 2021).

“Ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin daha iyi bir biçimde yürütebilmesi için köprü vazifesi gören diplomasi bir başka yüzü” (Kitsou, 2011, s. 21) olan kültürel diplomasi temel çıkış noktası ise eğer yabancı bir kamuoyu veya hükümet bir ülkenin kültürünü ve düşünce tarzını anlarsa, o ülkenin politikalarını ve eylemlerini anlama, bunlara katılma ve hatta destekleme olasılığı da daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda uluslararası aktörlerin de ülkenin kültürel kaynaklarını ve başarılarını yurt dışında kültürel iletişimi kolaylaştırmak adına kullanması ve uluslararası çevreyi yönetme girişiminde olması kültürel diplomasi amacını oluşturmaktadır. Kültürel diplomasi alanında uygulayıcılar gibi akademisyenler de İngiltere’nin British Council, Fransa’nın Alliance Française ya da Almanya’nın Alman Goethe Enstitüsü gibi kültürel programlarının uzun vadeli ilişki kurma hususunda kültürel birer cazibe unsuru olmalarına dikkat çekmektedirler. Örneğin, akademisyen ve uzun süre USIA servis görevlisi olan Richard Arndt, “Kralların İlk Çağı” olarak kültüre işaret etmektedir. Günümüzde kültürel diplomasi yeniden bir canlanma yaşamakta ve birçok ülke yeni kültürel programlarını (örneğin Çin Konfüçyüs Enstitüleri) hayata geçirmekte veya kültürel programlarını (örneğin, Hindistan Kültürel İlişkiler Konseyi) yeniden canlandırmaktadır (Zaharna, 2009, s. 6). Bu bağlamda yurtdışında eğitim almak isteyen yabancı öğrencilerin kültürel etkileşimde bulunma istekleri de kültürel programların önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel girişimler ve çeşitli yaratıcı ifade biçimleri yoluyla, kültürel diplomasi amacını, bir ülkenin imajını geliştirmek ve hem ulus hem de küresel olarak ilgili konulardaki görüşleri (örneğin göç) hakkında bilgi paylaşarak ve diğer ülkelerin halkları ile karşılıklı çıkarlar, inançlar ve doğrudan ilişkiler kurarak kültürler arası iletişimi/anlayışı teşvik etmektir (Schneider, 2009, s. 261; Grinccheva, 2013). Söz konusu amaçları günümüzde gerçekleştiren aktörlere devletin yanı sıra özel sektör veya sivil toplum kuruluşları gibi aktörler de eklenmiştir. Geleneksel anlamda kültürel diplomasi uygulamaları Dışişleri Bakanlıkları tarafından gerçekleştirilirken uluslararası alanda ülkelerin imaj ve itibarlarına katkı sağlayacak olan küresel işletmeler, ülkelerin mesajlarını farklı coğrafyalara taşıyan araçlardır. STK’lar da gündem oluşturma, kamuoyu yaratma ve karar vericiler ve yasa koyucular üzerinde baskı kurabilme özellikleri nedeniyle kültürel diplomasi etkili aktörlerinden biridir. Bu bağlamda sivil toplum ve özel sektör ile devlet kurumlarının ortaklıklarının çok daha etkin olacağı düşüncesi hâkimdir (Gienow-Hect & Donfried, 2010, s. 23-25). Kültürel diplomasi en önemli araçları ise uluslararası yayıncılık ve medyadır.

Bilgilendirme, eğitime, haber verme, kamuoyu oluşturma, ikna etme ve yönlendirme gibi işlevleri bulunan medya politik, sosyal ve kültürel anlamda kamuları etkileyen araçlardan biridir. Hem geleneksel medya olarak kabul gören televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları hem de internet ile ortaya çıkan ve yeni medya olarak tanımlanan medya organları uluslararası alanda kültürel diplomasinin devlet dışındaki etkili aktörlerindedir. Uluslararası yayıncılığı sağlayan büyük medya kuruluşları da medyanın kilometre taşı oluşturmakta ve dünyanın her noktasında canlı yayınlar yaparak ait oldukları ülkenin ve kültürünün diplomasi sahasında temsilini gerçekleştirmektedirler. Algı yaratma, gündem belirleme ve tutumları değiştirme gibi özellikleri ile medya uluslararası alanda ülkeler için hem avantaj hem de dezavantaj unsuru olabilmektedir. Bilhassa aynı anda dünya üzerinde birçok kişiye ulaşabilmeyi sağlayan yeni medyanın imkânları kültürel diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirilirken dikkate alınmalıdır. Her ne kadar günümüzde uluslararası yayıncılık ve medya sektörünün merkezi konumunda ABD’de bulunsa dahi Çin, Hindistan, İran ve Türkiye gibi ülkeler de medyanın gücünü fark ederek kendi kültürlerini tüm dünyaya aktarma noktasında medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Hollywood’a alternatif olarak gösterilen Bollywood sinema endüstrisi her geçen yıl büyüme kaydetmektedir. Benzer şekilde 21. yüzyılın büyüyen ekonomisi olmasının yanında köklü bir kültürel yapıya sahip olması da Çin sinemasını uluslararası alanda cazip kılmakta ve Çin sinemasına ilgi artmaktadır. Türkiye de medyanın gücünü jeopolitik ve kültürel çıkarlarını geliştirmek için gittikçe daha fazla kullanmaktadır. Önceleri dilsel, dini ve kültürel geleneklerinin yakınlığından dolayı Orta Asya, Kafkaslar ve Arap dünyasındaki ülkelere kültürel dağıtıcı olarak kabul edilen televizyon dizileri ve tarihi televizyon oyunları (Game of Sultans-Muhteşem Sultan gibi) ihraç etmeye başlamış ve bu dizi ve oyunlar söz konusu ülkelere çok ilgi görmüştür. Günümüzde ise artık tüm dünyada Türk dizilerine olan ilgi artmış ve Brezilya gibi bir dönem tüm dünyaya telenovela veya pembe dizi olarak adlandırılan dizileri ihraç eden ülkelere dahi dizi ihraç etmiştir.

Kültürel diplomasi uygulamalarında devletler iki temel öge üzerinde durmaktadır. Bu ögeler; “dil” ve “eğitim”dir. Ülkeler kendi dillerini yaygınlaştırma noktasında hedef olarak belirledikleri ülkelere bu hedefi gerçekleştirdikleri ölçüde etkili olma şansını elde etmekte ve bu bağlamda dili yaymak da ulusal bir görev olarak addedilmektedir (Bulut, 2020, s. 875). Dil eğitimleri hem ulusal bilincin oluşması hem de sömürgeleşme ile başlamış giderek de farklı başlıklara doğru genişleyerek çeşitlenmiştir (Yağmurlu, 2019, s. 1185). Özellikle evrensel bir dil haline gelen İngilizce ile çok büyük bir avantaja sahip olan İngiltere, İngiliz Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC Dünya Servisi aracılığıyla kültürel diplomasi

faaliyetlerini yürütmektedir. Cull da (2009a, s. 19) kültürel diplomasının bir ülkenin kültürünü dışarıya ihraç etmeye yönelik politikaları olduğunu ve kültür, kültür varlıkları, eğitim, sanat, edebiyat, tarihsel miras, turizm ve spor gibi çok geniş ve çeşitli boyutları kapsadığını dile getirmektedir. Kültürel diplomasi aracılığıyla yabancı ülkelerdeki kamulara yönelik eğitim, uluslararası öğrenci ve öğretim üyesi değişim programları, dil öğretimi ve kültür sanat faaliyetleri yürütüldüğünü belirtmektedir (Ekşi, 2015, s. 349). Bu bağlamda üniversite ve okullar dil ve eğitim açısından kültürel diplomasının önemli uygulayıcılarından biri olmaktadır. Özellikle uluslararası değişim hareketlilikleri ile öğrenci, öğretim üyesi ve araştırmacılara maddi olarak burslar ve manevi olarak da farklı kültürleri tanıma gibi olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte gelecek nesiller arasında olumlu bir imaj yaratarak bir köprü de kurmaktadır. Uluslararası değişim programları uygulamalarında ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Çin, Japonya, Rusya gibi ülkeler diğer ülkelere göre daha aktif faaliyetler yürütmektedir. ABD’de 1946 yılından itibaren uygulanan Fulbright Bursu Programı, Almanya’da uluslararası öğrenci ve öğretim üyesi değişim programlarını düzenleyen Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD), İngiltere’de British Council tarafından yürütülen Chevening Programı, Fransızların Campus France ve Eiffel Burs Programı ile Çin’in The China Scholarship Council (CSC) aracılığıyla yürüttüğü öğrenci değişim programları bu noktada öne çıkan programlardan bazılarını oluşturmaktadır. Türkiye’de ise son yıllarda büyük kaynakların ayırıldığı uluslararası öğrenci hareketliliği kapsamında da birçok değişim programı yürütülmektedir. Erasmus, Mevlana, EVS, YÖS gibi farklı programlar aracılığıyla uluslararası öğrenci hareketliliği sağlanmaktadır.

SANAL MÜZELER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler müzecilik kavramının değişimine uğramasına neden olmuştur. Müzeler söz konusu teknolojik gelişmelerle yeni bir müzecilik türü olan sanal müzelere dönüşmüştür. Tarihsel süreç içerisinde de sürekli değişime uğrayan müzeler örneğin; 19. yüzyılda “soylu” mekânlarının yeniden işlevsel hale getirilmesi ile oluşturulan modern müzelerden 20. yüzyılın ortalarından itibaren çağdaş malzeme ve biçimlerle üretilen müze yapılarına dönüşmüş ve köklü bir değişime uğramıştır. Dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren müzeler arası ortak iletişim sağlayan ve Türkiye’nin de üyesi olduğu Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM, 2004) müzeleri: “Müze, kâr amacı gütmeyen, toplumun ve toplumun gelişimine hizmet eden kalıcı bir kurumdur ve satın alan, muhafaza eden halka açıktır. Çalışma, eğitim ve eğlence amacıyla insanlar ve çevreleri hakkında maddi kanıtları

araştırır, iletir ve sergiler.” olarak tanımlamaktadır. Aynı konseyin 2019 yılında getirdiği alternatif tanımlamada müzelerin kâr amacı gütmeyen katılımcı ve şeffaf, insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitliğe ve dünyadaki iyiliğe katkıda bulunmak için toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan, sergileyen ve dünya anlayışını bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif ortaklık içinde çalışan mekânlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bir ulusun kültürel mirasını bir araya getiren, araştıran, koruyan ve bu kültürel mirası toplumun eğitimi için sunan müzelerin en önemli fonksiyonlarından biri sergilemedir ve müzeler eserlerini ziyaretçiler ile sergileme ile buluştururlar. Müzeler, sergileme işlevi ile kültürel değerlerin yaşatılıp aktarılmasına ve diğer kültürler ile farklılık veya benzerliklerin karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte müzeler de diğer kültürel kurumlar gibi toplum içindeki kültürel mozaiğin bir parçası olarak kültürün bir bütün olarak keşfedilmesini desteklemektedirler (Kotler, 2001, s. 424). Buldukları yer veya destinasyonlar için çeşitli kültürel ve sosyal faydalar sağlayabilen müzeler, toplum içindeki kimlik duygusunu, uyumu ve yaşam kalitesini arttırmada da rol oynayabilmektedir (Ambrose & Paine, 2006, s. 9). Günümüz internet teknolojileri sayesinde ise müzeler, sanal ortamda varlık göstermeye başlayarak yalnızca yer aldıkları destinasyonları kültürel ve sosyal anlamda etkilemekle kalmayıp dünyanın hemen her yerindeki insanları veya toplumları etkilemeye başlamışlardır.

Sanal müze (virtual museum) düşüncesi 1947’de André Malraux tarafından ortaya atılmıştır. Malraux (1974, s. 16) “Duvarsız Müze” olarak adlandırdığı bu kavram ile yalnızca fotoğraflardan oluşan bir müze tasarlamış ve bu müzenin “Duvarları Olmadan” ortaya çıktığına ve müzenin bize kendi duvarları içerisinde sunduğu sınırlı performansın sınırsızca ötesine taşınacağına dikkat çekmiştir. Andrews Schweibenz (1998, s. 19) ise sanal müzeyi “birbirine bağlı ve çeşitli erişim noktaları sağlama kapasitesi nedeniyle, iletişim ve etkileşim kurma yöntemleri ile çeşitli medyalardan oluşan mantıksal olarak ilişkili bir dijital nesne koleksiyonu” olarak tanımlanmıştır. Massimo Negri de (2012, s. 12) sanal müzeyi, elektronik eserlerin ve bilgi kaynaklarının bir koleksiyonu hatta dijitalleştirilebilen her şey olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra sanal müze koleksiyonlarının fotoğrafları, tabloları, çizimleri, kayıtları, gazete makalelerini, röportajların transkriptlerini, video bölümlerini, sayısal veri tabanlarını, diyagramları ve sanal müzenin dosya sunucusuna kaydedilebilecek bir dizi başka öğeyi içerebileceğini ifade etmiştir (Negri, 2012, s. 12). Her ne kadar sanal müzelerin modern bir toplumda var olması gereken ve toplumların gelişimine katkı sağlayan, geleceğini şekillendiren temel kurumlardan biri olan müzelerin yerini alacağı endişesi ortaya çıksa da Castell (2001, s. 4) sanal müzelerin her geçen gün yaygınlaştığına ve gerçek ile

sanal, fiziksel ve sembolik arasındaki eklemlenmenin gün geçtikçe yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kültürel iletişimin yenilenmesini sağlayan yeni kültürel melezler geliştirdiğine dikkat çekerek bu endişenin yersiz olabileceğine dikkat çekmiştir.

Karsten Schubert'a (2004, s. 150) göre müzelerin en iyi özelliği sürekli değişim halinde olmalarıdır. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle değişime uğrayıp sonucunda da ortaya çıkan sanal müzeler; "gerçek mekânda faaliyet gösteren" müzeler ile aynı edininim, depolama, dokümantasyon, araştırma, sergileme ve iletişim işlevlerine sahiptir. Toplum tarafından her an ve her yerden ulaşılabilir olan sanal müzeler, kültürel nesnelerin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ara yüzleri aracılığıyla dijital temsilini görselleştirerek daha geniş kitlelere daha gerçekçi ve daha çekici, etkileşimli ve kolayca keşfedilebilir hale getirmektedirler (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 520). Yeni bir müzecilik türü olarak karşımıza çıkan sanal müzeler, sanat eserlerinin sergilenmesi açısından günden güne daha fazla etkiye sahip olmakta, aynı zamanda da dünyadaki sanat ve kültür piyasasını şekillendirmektedir. Sanal müze uygulamaları, zamanın ve mekânın ötesinde tüm dünyadan erişim sağlama özelliği ile müzeler ve ziyaretçileri arasında dijital ortamda yeni bir iletişim olanağı sunmaktadır. Sanal müzelerin zaman ve mekândan bağımsız olarak hizmet vermesi sanal müzelere ilgiyi de arttırmıştır. Kültürel deneyim yaşatma özelliğinin yanı sıra sanal müzeler, gerçek ve güvenilir bilgi kaynakları ile kullanıcılara hizmet vermektedir.

İnternetin gelişmesi, ses, video, görüntü ve metin veya multimedyaı aynı platformda bulundurmayı sağlayan teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Aydoğan, 2017, s. 138). Bu teknolojik gelişmelerden biri de sanal gerçekliktir ve günümüzde sanal gerçeklik birçok alanda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Endüstriden eğitime kadar birçok yelpazede kullanılan sanal gerçeklik müzelerinde kullandığı teknolojilerin başında gelmektedir. Sanal gerçeklik (SG), İngilizce kavramıyla "virtual reality" kısaca "VR" bir kişinin yapay bir üç boyutlu (3-D) görsel veya diğer duyuşsal ortamla etkileşime girmesini sağlayan bilgisayar modelleme ve simülasyon kullanımınıdır. Milgram vd. (1994, s. 283) sanal gerçeklik teknolojisini gerçeklik-sanallık düzleminde ele almakta ve gerçek ortam (real environment), arttırılmış gerçeklik (augmented reality), arttırılmış sanallık (augmented virtuality), sanal gerçeklik ve karma gerçeklik (mixed reality) olmak üzere beş kavram ile açıklamaktadır. İnsanların günlük yaşamlarında fiziki manada buldukları gerçek dünyayı, gerçek ortam olarak tanımlarken arttırılmış gerçekliği (AG) ise bilgisayar tarafından üretilen nesnelerin gerçek dünya üzerindeki yansımaları şeklinde

tanımlamaktadır. Milgram ve Kishino'naya (1994, s. 1332) göre arttırılmış sanallık arttırılmış gerçekliğin aksine gerçek hayattaki nesnelerin sanal ortamdaki yansımalarını ifade etmektedir. Bilgisayar tarafından üretilen yalnızca sanal nesnelerin yer aldığı ortam, sanal ortam iken karma gerçeklik (KG) ise bir ekranda sanal ve gerçek dünya nesnelerinin birlikte sunulabildiği ortamı ifade etmektedir. Kurgudan gerçeklik yaratmayı amaçlayan sanal müzeler, ziyaretçilere gerçek bir müze ziyareti deneyimi yaşatmak adına 360° sanal turlar ile ziyaretçilere müzelere kolay erişim, eserler hakkında bilgi alma ve inceleme imkânı sunmaktadır. Ancak sanal müzeler her ne kadar ziyaretçilere gerçek bir deneyim yaşatmayı amaçlasa da fiziksel bir varlığın sanal ortamda tartışılmasından dolayı fiziksel müzelerin birebir yansımaları değildir (Aydoğan, 2017, s. 143). İnsanlar sanal ortamda gerçek hayatlarında yaşayabildikleri birçok şeyi sanal ortamda da yaşayabilmektedir. Bir başka deyişle sanal dünyada her şeyin halka açık olması sanal deneyimleri de beraberinde getirmektedir. Sanal ortamda yaşanan tüm deneyimler neredeyse sanal deneyim olarak ifade edilmektedir. Hız çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında gerçek kendini aşarak hiper-gerçekliğe dönüşmekte ve her şey görünenden çok farklı olabilmektedir. Baudrillard'ın da (2014, s. 74) simülasyon kuramında belirttiği üzere simülasyon; gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçiren ve gerçeğin yerine geçen sahteliklerdir ve simülasyonlardan oluşan bir evrende gerçeklik şeklinde kabul edilen görünüşleri ise simülakr olarak nitelendirmiştir. Simülasyonun hakiki ile gerçek ve gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırması da sanal müzelerin ziyaretçilere yaşattığı deneyimin gerçekliğini de bir bakıma tartışmaya açtığını söylemek mümkündür. Simülasyon evreninde gerçeklik belirsizleşmekte ve her şey abartılı bir şekilde sunulmaktadır. Böylece gerçek sürekli kopyalanmaya çalışılarak aslında gerçeklik yok edilmekte ve simülasyon bu gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır (Baudrillard, 2014, s. 14). Bu bağlamda sanal ortamda varlık gösteren müzelerin de zamanla bir simülasyon yaratarak fiziksel mekanların yerini alması ve yapay bir gerçekliğe de kapı açabileceğini söylemek mümkündür.

Sanal müzeler www gibi yenilikçi teknolojiler aracılığıyla ziyaretçilerine 24 saat sınırsız erişim imkânı sunarak her an her yerde ziyaretçilerine sanal deneyimler yaşatmaktadır. Ayrıca sanal müzelere isteyen herkes de kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Örneğin; görsel, akustik, konuşma ve motor engelleri ve öğrenme güçlükleri gibi bazı fiziksel engelleri olan bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar istedikleri her sanal müzeye erişebilirler (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 524). Birçok kullanıcıya imkânlar sunan sanal müzeler küratörlere de koleksiyonlarındaki eserleri dijital ortamda kayıt altına alıp koruma imkânı sağlamaktadır. Sanal müzelerde koleksiyonlar/eserler dijital hale getirilebilir ve

sanal ortamda görselleştirilebilir. Ayrıca sanal müze fiziksel bir müzenin yapamayacağı bilgileri de içerebilir. Müzelerin kültürel mirası koruma ve yaşatma, kültürel dağıtımını sağlama gibi işlevleri göz önüne alındığında kültürel eserlerin dijital ortamda korunması daha da önemli hale getirmektedir. Bununla birlikte küratörlere, farklı görüntülerin zaman içinde karşılaştırılması fırsatı da vermektedir. Hatta sanal müzeler, koleksiyonları ile ilgili multimedya bilgilerinin kayıt altına alınması ve gerektiğinde koleksiyonlara ulaşma olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda sanal müzelerdeki kültürel eserler, sanal müzeler aracılığıyla dijital temsiller de oluşturmaktadır. Dijital ortamda sanal müzeler aracılığıyla depolanan sayısallaştırılmış veriler yine ihtiyaç duyulduğunda kültürel kurumlar tarafından yeniden kullanılabilir (Sylaiou , Liarakapis, Sechidis, Patias, & Georgoula, 2005, s. 4).

Müzeler işlevlerine göre farklı şekillerde adlandırılmaktadır. İşlevlerine göre farklı müzelere sanal müzeler, tek kişilik müzeler ve devrim müzeleri örnek verilebilir. Devrim müzeleri fotoğraflar, dokümanlar, grafikler maketler, dioramalar ve afişler gibi eser koleksiyonları bakımından diğer müzelerden farklılık göstermektedir. Tek kişilik müzeler ise bir tek nesneyi ve özelliğini konu alan müzelerdir. Yine sergileme teknikleri açısından farklılık gösteren bir diğer müze çeşidi de sanal müzelerdir ve sanal müzeler ziyaretçilere sanal ortamda erişim imkânı sunmaktadır.

İlk kavramsallaştırılması 1947 yılında olan sanal müzelerin hayatımıza girişi 1990'lı yıllarda olmuştur. Sanal müze türleri de uygulama türleri açısından çevrimiçi müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze, web müze gibi çeşitli şekilde isimlendirilmiştir. ICOM (2004), üç sanal müze kategorisi tanımlaması yapmaktadır. Bunlar: broşür, içerik ve eğitici sanal müzelerdir. Broşür sanal müzeler: gelecekteki ziyaretçilere müze hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır ve ziyaret için motivasyon yaratmak amacıyla konum, açılış saatleri ve bazen etkinlik takvimi gibi temel bilgilerle bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (McDonald, 1998, s. 1; Teather, 1998). İçeriksel sanal müzeler: müze koleksiyonları hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulmuş bir web sitesidir. Müze koleksiyonları hakkında detaylı bilgiler içeren bir veri tabanına, objektif bir şekilde sunulan içerikle tanımlanabilir. Eğitici sanal müzeler: sanal ziyaretçilerine yaşlarına, geçmişlerine ve bilgilerine bağlı olarak farklı erişim noktaları sunan bir web sitesidir.

Müzeleri ziyaret edenler de müzeler ile kurdukları ilişkiler bağlamında farklı isimlerle adlandırılırlar. Örneğin; ziyaretçi, katılımcı, gönüllü, kullanıcı, izleyici vs. gibi... Sanal müzeler, sanal

ziyaretçiler olarak yeni bir ziyaretçi türünü de ortaya çıkarmıştır. Sanal bir müze, e-müze olarak da adlandırılmakta dijital ortamda kullanıcılara sanal müzeleri gezerken sanal turun kontrolünü de vermektedir. Sanal müzeler 3D görüntü teknolojisi ile kat planını sağlamaktadır. Bu teknoloji ile sanal ziyaretçiler kendilerini çok rahatlıkla yönlendirebilmekte, sanal müzenin hangi odasında bulunduğunu ve bir nesnenin hangi koleksiyon grubuna ait olduğunu bilebilmektedir. Sanal müzelerin kullanıcılara sağladığı olanaklar daha da fazlasını içermektedir (Styliani, Fotis, Kostas, & Petros, 2009, s. 521). Örneğin; müzedeki koleksiyonları/sergileri etkileşimli ve daha esnek bir şekilde keşfedebilirler. Ayrıca sanal müzeler, sanal ziyaretçilerine bir nesneyi tüm açılardan gözleme ve inceleme deneyimi de sağlamaktadır.

Son yıllarda, sanal müze sistemleri, dijital ortamda ziyaretçilere deneyim imkânı verdiği için de ilgi görmeye başlamış hem kurumlar hem de kullanıcılar için giderek popüler hale gelmiştir. Geleneksel olarak müzeleri ziyaret etmek yerine oturdukları yerden sanal müzeler aracılığıyla kültürel bir deneyim yaşama hissi ilgililerini heyecanlandırmaktadır. Özellikle son zamanlarda içinde bulunduğumuz pandemi süreci kültürel gezilerin de gerçekleşmesini engellemiş dolayısıyla da meraklılarını müze deneyiminden mahrum bırakmıştır. Bu bağlamda pandemi sürecinde sanal müze ziyaretçilerinde artış olduğu gibi dijital ortama taşınan müzelerin sayısında da artış olmuştur. Örneğin; Nevşehir Göreme Ören Yeri Kasım 2020'de sanal müze olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Kültürel mirasın yayılması için sanal alanlar ve sanal deneyimler, dijital fotogrametri (yakalanmış gerçeklik) ve bilgisayar 3D modelleme gibi 3D görüntü elde etme tekniklerini birleştirerek geliştirilmiştir. Sanal müzelerin ve sanal dergilerin oluşturulması için karakteristik yöntem ve araçlar bulunmaktadır. Bu yöntem ve araçlar; görüntüleme teknolojisi, Web3D sergileri, sanal gerçeklik sergileri, artırılmış gerçeklik sergileri, karma gerçeklik sergileri, haptikler ve el cihazlarının müzelerde kullanılmasıdır. Bu teknolojiler ile aynı zamanda sanal ortamda, etkileşimde bulunabileceğimiz bir simülasyon da oluşturmaktadır. Sanal müze (VM) sistemleri, eğlenceli ve eğitici yaklaşımları sayesinde kültürel içeriklerin korunması ve dağıtımı ve bu bağlamda da kültürel etkileşim için çok etkili bir araç olarak görülmektedir (Barbieri, Bruno, & Muzzupappa, 2017, s. 101). Ziyaretçilerle iletişime süreklilik kazandıran, sanal katılımı destekleyen, yorumlanmaya daha elverişli, dünyanın her yerinden erişime açık olan ve her zaman mekânı olan bir müzeye bağlı kalmayan sanal müzeler, müzeciliğin koleksiyon, mekân, ziyaretçi gibi unsurlarının sanal müzecilik bağlamında tekrar değerlendirilmesine yol açmıştır. Günümüzde müzeler, koleksiyonlarını

yalnızca sanat, tarih ve bilime dair eserlerden oluşturarak bir mekânda vitrinler aracılığıyla sergileyen ve koruyan kurumlar olmanın ötesine çoktan geçmiştir. Araştırma, belgeleme, toplama, sergileme, koruma ve eğitim gibi temel işlevlerini sürdüren müzeler bugün, ziyaretçilerin deneyiminin ve kazanımının öncelendiği, iş birliğine ve paylaşımına açık, soru soran ve sorduran, ziyaretçileriyle farklı diyaloglar geliştiren, kültürel çeşitliliği yansıtan ve toplumların gündelik hayatının merkezine yerleşmeyi amaçlayan kurumlara dönüşmüştür (Barbieri, Bruno, & Muzzupappa, 2017, s. 104).

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SANAL MÜZELER

Kültürel diplomasi uygulamalarına ağırlık veren ülkeler, müzeleri de birer kültürel diplomasi aracı olarak daha etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Hatta farklı ülkelerdeki müzelerle iş birlikleri yaparak sergilemeler gerçekleştirmektedirler. Bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarından biri olan ve o ülkenin kültürel bir fonksiyonunu ifade eden kültürel diplomasi aracılığıyla ülkelere filmler, müzeler, dil öğretimi, akademik ve sanatsal değişimler yoluyla yaşam tarzları, politik ve ekonomik sistemler, sanatsal başarılar hakkında yabancı kamulara mesajlar iletme fırsatı doğmaktadır. Bu bağlamda müzeler de ülkelerin kendi kültürel miraslarını yabancı kamulara anlatan ve aktaran noktasındaki etkili araçlardan biridir. Toplumların kültürel değerlerini toplamak, korumak, sergilemek hem içinde yaşanılan zamana hem de geleceğe ışık tutarak topluma katkı sağlamak amacıyla toplum yararına hizmet veren müzeler, yalnızca alanına göre nesne toplayan, bu nesnelere koruyan, bir koleksiyon dâhilinde sergileyen kurumlar değildir. Müzeler aynı zamanda sahip olduğu koleksiyonları eğitim, araştırma, iletişim amacıyla toplumun gelişimi ve zevk alması için toplumla paylaşma misyonunu da üstlenmektedirler (Weil, 2004, s. 74). Müzeler de sergiler, eğitim etkinlikler ve diğer hizmetler aracılığıyla toplumsal rolünü gerçekleştirmekte ve iletişim işlevlerini yerine getirmekte ve varlıklarını sürdürmektedir. Kültürel mirası hem koruyan hem de gelecek nesillere aktaran müzeler geçmiş günümüze taşımaları ile de insanların ve ulusların toplumsal hafızalarıdır. Aynı zamanda toplumsal hafıza devletlerin ulus inşa etme politikalarında ulusal kimliğin oluşturulma sürecinde kurulan unsurlardan biridir. Ulus devletlerin aktarmaya çalıştıkları siyasal mirasın saklandığı ve korunduğu mekânlar olarak müzelerin günümüzde sanal müzelere dönüşmesiyle de insanlığın mirası tüm insanlıkla paylaşılabilir. Ulus devletlerde müzeler sergileme tekniklerini kullanarak halkın istek ve ihtiyaçlarına cevap verir bir misyon üstlenmiş ve müzelerin sergileme biçimleri

gönüllü vatandaşlar olarak nitelenen ziyaretçilerini izini sürdükleri tarih için ikna edici olmuşlardır (Dural Tasouji, 2013, s. 131).

Günümüz teknolojilerinin müzelerin sanal ortama taşınmasına izin vermesi toplumlar arasında sanat ve kültürün etkileşimini de mümkün kılmaktadır. Politika bilimcilerinden Milton C. Cummings da (2009, s. 1) kültürel diplomasi tanımında sanat aracılığıyla etkileşime dikkat çekmekte ve kültürel diplomasiyi; “karşılıklı anlayışı geliştirmek adına ülkeler ve toplumları arasında düşünce, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerinin değişimi” olarak tanımlamaktadır (Hyesun, 2013, s. 205). Doğası gereği, kültürel diplomasi uygulamaları, diğer ülkelerdeki insanlarla ilişkilere uzun vadeli yatırımları da içermektedir ve kültürel diplomasinin amacı kültürel anlayışı kültürel yollarla geliştirmektir. Bu bağlamda kültürel anlayışı gerçekleştirmek adına bir ülkenin kültürünü öncelikli olarak yabancı kamularla tanıştırmayı ve sonrasında da kültürünün cazibesini kullanarak söz konusu yabancı kamularla ilişkilerini uzun vadeli hale getirmesi gerekmektedir. Müzeler aracılığıyla ziyaretçilerin yabancı bir ülkenin kültürüne ilgi duymaları ve dolayısıyla da ziyaretçilerin ilgi duydukları ülkenin kültürünü tanımak için o ülkeye ziyaretler gerçekleştirmesi beklenmektedir. Böylece hem ülke turizmine katkı sağlanması hem kültürel etkileşimin sağlanması hem de kültürel elçiler ile yabancı kamularla köprüler kurulması amaçlanmaktadır.

Kültürel diplomasinin kültürel birikim ve sert güç birikimi olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır. Kültürel birikim; oldukça damıtılmış ve gelişmiş bir kültürü ifade ederken sert güç de bu kültürel birikimin arkasında askerî, politik ve ekonomik anlamdaki güç birikimini ifade etmektedir. Ülkelerden beklenen ise bu iki unsurun uyumlu ve orantısız biçimde işlevsellik kazandırılmasıdır. Genel olarak müzeler, uluslararası ilişkilerde politik ilişkileri “normalleştirmek” ve “güven sağlanması” olarak hizmet etmek, ulusları desteklemek veya arzulanmış bir imajı oluşturmak için kültürel diplomasinin araçları olarak kullanılabilir (Cai, 2013, s. 128). Bu uygulamalar da bazen devletler aktör olabilmekte ve müzeler de uluslararası arenada istenilen amaçlara ulaşmak noktasında bazı sergilerin düzenlenmesini teşvik etmektedir. Küresel işletmeler de bazen sponsor olarak bazen de kendi bünyelerinde sergiler düzenleyerek kültürel diplomasinin aktörlerinden biri olmaktadır.

Günümüzde müzelerin ülkeler açısından uluslararası iletişimlerinde daha fazla inisiyatif ve “söz sahibi olduğu” ve bu nedenle müzelerin niyetlerini ve profesyonelliğini değerlendirmenin giderek daha önemli olduğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomasi için müzeler aracılığıyla sergiler

düzenlemede ilgili profesyonellerin etkileri üzerine araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Jack Masey ve Conway Loyd Morgan, uluslararası fuarların ve sergilerin Sovyetler Birliği'ne karşı bir karşı propaganda olarak kültürel Soğuk Savaş sırasında Amerika'nın imajını şekillendirmeye nasıl katkıda bulunduğunu araştırmışlar ve sonucunda Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı (USIA) tarafından desteklenen sergilerin de aslında bireysel mimarların ve tasarımcıların rollerine odaklandıklarını belirtmişlerdir (Kong, 2015, s. 22).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kültürel diplomasi, bir ülkenin dış politika önceliklerine destek sağlamak, karşılıklı anlayışı ve güveni geliştirmek, sonraki etkileşimler için temel oluşturmak amacıyla, "geleneksel siyasi kanalların ötesinde" olabildiğince geniş bir uluslararası izleyici kitlesiyle etkileşim kurmakla ilgilidir ve "karşılıklı ulusal çıkarları ilgilendiren konuları" iletme ve sonucunda da ilişkileri daha "özgün" hale getirerek güçlendirme çabası içerisindedir. Ülkeler de son yıllarda kültürel diplomasi'nin bu doğasından faydalanmakta ve uygulamalarına ağırlık vermektedir. Eğitim, dil, kültür ve sanat gibi kültürel diplomasi'nin uygulama alanlarına teknolojik gelişmelerle birlikte dijital ortamlar da eklenmiştir. Dijital ortamlar üzerinden aynı anda milyonlarca kişiye ulaşma imkânı sanal ortamda kaliteli bir serbest zaman geçirme imkânı sunulmaktadır (Bozkuş, 2014, s. 334). Amerika Birleşik Devletleri'nde kültürel diplomasi alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılar (Horwitz 1993; Prevots 1998; Von Eschen 2006; Davenport 2009; Krenn 2010; Scott-Smith 2010) Fulbright programı, Amerikan caz müziği, sergiler, dans ve kültürel eserlerin kültürel turları gibi eğitimsel ve kültürel alışverişlerin yurtdışındaki insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmadaki rolünü incelemişlerdir (Cai, 2013, s. 131). Türkiye'de ise kültürel diplomasi bağlamında ilgili alanda çok fazla çalışma ve araştırma olmasına rağmen müzeler özellikle de sanal müzeler noktasında pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Pandemi sürecinin de yaşanmaya başlamasıyla birlikte sanal müzelerle ilginin artmış olması kültürel dağıtım açısından sanal müzeleri gündeme getirmiştir. Bu bağlamda önemli birer kültürel dağıtıcı konumundaki müzelerin dijital ortama taşınması ile ortaya çıkan sanal müzelerin ülkelerin yumuşak güç kullanımında ilk sıralarda gelen kültürel diplomasi açısından ele alınması çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Hem yabancı hem de yerli literatürde sanal müzeleri kültürel diplomasi açısından ele alan çalışma sayısının çok az olması nedeniyle bu çalışmanın ilgili alana katkı sunacağı beklentisi çalışmanın önemini ifade etmektedir. Aynı zamanda

çalışmanın hayatımızın her alanında hızlı bir dijitalleşmenin söz konusu olduğu göz önüne alındığında gelecekte müzelere olan ilginin sanal müzelere doğru kayması öngörüsü ile elde edilen verilerin kültürel diplomasi perspektifinden var olan durumu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada Dünya'daki ve Türkiye'deki sanal müzelerin kültürel diplomasi perspektifinden öneminin ve işlevinin bazı göstergeler üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimleyici bir analiz ile sanal müzelerin "ziyaretçi sayıları", "dil seçenekleri" ve "erişim yapılan ülkeler"e ilişkin verileri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Betimleyici analiz ile bir araştırmada "ne" sorusuna yanıt bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 222). Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Çalışmada Dünya'daki ve Türkiye'deki en çok ziyaret edilen müzelerin sanal ortamda varlıklarının araştırılması öncelenmiş ve çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dünya'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren sanal müzelerin güncel ziyaretçi sayıları nedir? Bir önceki yıla göre ziyaretçi sayılarında farklılık göstermiş midir?
2. Sanal müze deneyimi yaşarken hangi olanaklar sunulmaktadır? Ziyaretçilere farklı dillerde bu deneyimi yaşama imkânı sunulmuş mudur?
3. Sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden erişim sağladığına ilişkin verilere yer verilmiş midir?

BULGULAR

Dünyadaki sanal müzeler ilişkin net bir sayıya ulaşılammakla birlikte 2500 civarında sanal müze olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda BBC'nin (www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020) web sayfasında yaptığı araştırmada yer alan 17 sanal müze dikkate alınmıştır (Bknz. Tablo 1.).

Tablo 1 Dünyadaki Sanal Müzeler

SANAL MÜZELER	BULUNDUKLARI LOKASYON
The Louvre	Paris
Çin Ulusal Müzesi	Çin
The National Gallery of Art	Amerika
Solomon R. Guggenheim Museum	Amerika
Orsay Müzesi	Paris
British Museum	Londra
Vatikan Müzesi	Roma
Uffizi Galerileri	Floransa
Rijksmuseum	Amsterdam
Guggenheim Müzesi	New York

Metropolitan Müzesi	New York
Dali Müzesi	İspanya
Smithsonian National Museum of Natural History	Amerika
Amerikan Hava Kuvvetleri Müzesi	Amerika
National Gallery	Londra
Van Gogh Müzesi	Amsterdam
Washington Ulusal Sanat Galerisi	Washington

Kaynak www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020

Türkiye'deki sanal müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait "sanalmuze.gov.tr" (2020) adresi üzerinden araştırılmıştır. Söz konusu siteden elde edilen verilere göre Türkiye'de Kasım 2020 itibariyle 25 adet sanal müze bulunmaktadır (Bknz. Tablo 2.). Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanal Müze web sitesi üzerinden sanal ortamda gezilemeyen ancak farklı uygulamalar üzerinden erişilebilen ve ziyaretçi sayıları çok fazla olan sanal müzeler de mevcuttur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (www.tuik.gov.tr, 2020) sanal müze ziyaretçileri noktasında yaptığı araştırmada yer alan sanal müzelere de karşılaştırma kapsamında ele alınmıştır. Örneğin; Mevlana Müzesi bakanlığa ait müze.gov.tr web sitesinde yer almasına rağmen site üzerinden online erişime imkan sağlanmamaktadır.

Tablo 2 Türkiye'deki Sanal Müzeler

SANAL MÜZELER	BULUNDUKLARI LOKASYON
Kurtuluş Savaşı Müzesi	Ankara
Cumhuriyet Müzesi	Ankara
Efes Müzesi	İzmir
Troya Müzesi	Çanakkale
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara
Gazi Müzesi	Samsun
Göbeklitepe Ören Yeri	Şanlıurfa
Etnografya Müzesi	Ankara
Antalya Müzesi	Antalya
Boğazköy Müzesi	Çorum
Arkeoloji Müzesi	Gaziantep
Zeugma Müzesi	Gaziantep
Çorum Müzesi	Çorum
Şanlıurfa Müzesi	Şanlıurfa
Adana Müzesi	Adana
Hatay Arkeoloji Müzesi	Hatay
Van Müzesi	Van
Ihlara Vadisi	Aksaray
Hattuş Ören Yeri	Çorum
Göreme Açık hava Müzesi	Nevşehir
Atatürk Müzesi	İzmir

Nemrut Ören Yeri	Adıyaman
Hierapolis Ören Yeri	Denizli
Laodikeia Ören Yeri	Denizli
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	İstanbul

Kaynak Sanal Müze, (<https://sanalmuze.gov.tr/>)

Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren sanal müzelerin 2019 “sanal ziyaretçi sayıları”na ise ulaşamamıştır. Bu durum hem dünya için hem de Türkiye için önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Özellikle 21. yüzyılda internetin hayatımızın her alanına girmesine hatta günlük pratiklerimiz içerisinde yer almasına rağmen sanal müze ziyaretçi sayılarına ilişkin net verilerin olmaması henüz daha sanal müzelere kültürel diplomasi perspektifinden gereken değerin verilmediğine ilişkin bir öngörü sunmaktadır. Bu nedenle de Dünyada’ ki müzelerin 2019 yılı birebir müze ziyaretçi sayıları ve 2020 yılı sanal ziyaretçi sayılarına Tablo 3.’te yer verilmiştir. Söz konusu veriler yine BBC’nin yaptığı araştırmadan hareketle karşılaştırmalı olarak tablolştırılmıştır. Kasım 2020 ile elde edilen verilere göre dünyadaki müze ziyaretçi sayılarının 2019 yılına göre sanal ortamda önemli bir artış gösterdiği gözlenmektedir. 2019 yılında dünyada birebir olarak 9,6 milyon ile Louvre Müzesi en fazla ziyaret edilen müze olmuş ve 2020 yılında da 10,5 milyon sanal ziyaretçi ile yine en çok ziyaret edilen müze olmuştur. Dünyadaki birebir müze ziyaretçi sayılarının ve sanal müze ziyaretçi sayılarının birlikte yer aldığı tabloda Vatikan Müzesi hariç tüm müzelerin 2019 yılı birebir ziyaretçi sayılarına göre 2020 yılı sanal ziyaretçilerini arttırdıkları görülmektedir. Tate Modern/Londra, Washington Ulusal Sanat Galerisi ve Hermitage Müzesi’nin sanal müze olarak hizmet vermelerine rağmen sanal ziyaretçi sayılarına ulaşamamıştır.

Tablo 3 Dünya’daki Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayıları

SANAL MÜZE	2019/BİREBİR	2020/SANAL
Louvre/Paris	9.600.000	10.500.000
Çin Ulusal Müzesi	8.062.625	7.550.000
Metropolitan/New York	6.692.900	6.700.000
Vatikan/Roma	6.427.280	6.067.000
British /Londra	5.906.715	6.420.000
Tate Modern/Londra	5.656.000	-
National Gallery/Londra	5.229.190	6.263.000
Washington Ulusal Sanat Galerisi	5.232.000	-
Taipei Ulusal Saray Müzesi	4.435.000	5.839.000
Hermitage Müzesi/ St. Petersburg	4.220.000	-

Kaynak www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020

Türkiye'deki 2019 yılı birebir müze ziyaretçi sayıları ve 2020 yılı sanal müze ziyaretçi sayıları Tablo 4.'te birlikte verilmiştir. Türkiye'de 2019 yılında birebir en çok ziyaret edilen müze TÜİK verilerine göre Ayasofya Müzesi olmuştur. Birebir olarak en fazla ziyaret edilen müze olmasına rağmen sanal ziyaretçi sayısı hakkında ise net bir veriye ulaşılamamıştır. 2020 yılı sonu ile de sanal ortamda en çok gezilen müze ise Göbeklitepe olmuştur. Göbeklitepe 2019 yılında birebir 412,378 ziyaretçi tarafından gezilmiş, 2020 yılında ise sanal ortamda 1.673.000 kez ziyaret edilmiştir. Bir diğer sanal ziyaretçi sayısını arttıran müze ise Ankara'da bulunan Kurtuluş Savaşı Müzesi olmuştur. Kurtuluş Müzesi, 2019 yılında birebir 395,029 kez ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda 941,516 kez ziyaret edilmiştir. Bu artışların aksine müze ziyaretlerinde düşüşler yaşandığı da gözlenmiştir. Çanakkale Troia Ören Yeri 2019 yılında birebir olarak 583,491 ziyaretçi tarafından ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda ziyaretçi sayısını azaltarak 536,130 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. En çarpıcı veri ise Efes Ören Yeri'ne ait verilerdir. 2019 yılında birebirde 1.855.694 kişi tarafından ziyaret edilirken 2020 yılında sanal ortamda 665,345 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Tıpkı Ayasofya Müzesi gibi 2019 yılında birebirde en çok ziyaret edilen müzeler arasında olmalarına rağmen Mevlana Müzesi, Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin sanal ziyaretçi sayılarına ilişkin verilere ise sanalmüze.gov.tr ve TÜİK adreslerinden ulaşılamamıştır.

Tablo 4 Türkiye'deki Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayıları

SANAL MÜZE	2019/BİREBİR	2020/SANAL
Ayasofya/İstanbul	3,727,361	-
Mevlana Müzesi/Konya	3,464,155	-
Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	2,557,868	-
Topkapı Sarayı Müzesi	2,364,946	-
Efes Ören Yeri/İzmir	1.855.694	665,345
Nevşehir Göreme Ören Yeri*	1,403,444	-
Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	632,970	-
Nevşehir Hacıbektas Müzesi	592,727	-
Çanakkale Troia Ören Yeri	583,491	536,130
Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri*	566,917	-
Göbeklitepe/Şanlıurfa	412,378	1.673.000
Kurtuluş Savaşı Müzesi/Ankara	395,029	941,516

*Kasım 2020 itibarıyla sanal müze olarak hizmete başlamıştır.

Kaynak TÜİK, 2020

Dünya ve Türkiye'deki sanal müzelerin web sayfalarında "dil seçenek"lerine yer verilip verilmediği araştırılmıştır (Bknz. Tablo 5.). Özellikle İngiltere ve ABD'deki sanal müzelerin web sayfalarında dil seçenekleri bulunmamaktadır. Bunun nedeninin de İngilizce'nin evrensel bir dil olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Vatikan Müzesi'nin ise İtalyanca, İngilizce, İspanyolca, Almanca ve Fransızca olmak üzere beş farklı dil seçeneğine yer verdiğini gözlemlemekteyiz. Farklı dillerde seçeneklerin bulunmasının nedeni de Vatikan'ın dini kimliğinin bulunmasına da bağlanabilir. Dünyada hem birebir hem de sanal ortamda en çok ziyaret edilen Louvre Müzesinin web sitesinde ise İngilizce, Fransızca, Japonca ve Çin'ce olmak üzere dört dil seçeneğine yer verilmiştir. Çin Ulusal Müzesi'nde de Çince ve İngilizce olmak üzere iki dil seçeneği bulunmaktadır. St. Petersburg'daki Hermitage Müzesi'nin web sitesinde ise Rusça ve İngilizce dil seçenekleri yer almaktadır. 2019 yılında "Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları" başlıklı makalesinde de Özarlan (2019, s. 1065), dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinin web sitelerini incelemiş ve bu sitelerin ziyaretçilerine sağladığı kullanışlı uygulamaları içeren bir model geliştirmiştir. Bu modele göre de web sitesinde dil seçeneğinin yer alması kriterler arasında gösterilmiş ve Türkiye'deki müzelerin Dünyadaki diğer müzelere göre dijital ortamda pek çok imkânı sağlamadığı sonucuna varmıştır.

Tablo 5 Dünyadaki Sanal Müzelerin Dil Seçenekleri

SANAL MÜZE	DİL SEÇENEĞİ
Louvre/Paris	İngilizce, Fransızca, Japonca, Çince
Çin Ulusal Müzesi	İngilizce, Çince
Metropolitan/New York	-
Vatikan/Roma	İtalyanca, İngilizce, İspanyolca, Almanca, Fransızca
British /Londra	-
Tate Modern/Londra	-
National Gallery/Londra	-
Washington Ulusal Sanat Galerisi	-
Taipei Ulusal Saray Müzesi	-
Hermitage Müzesi/ St. Petersburg	Rusça, İngilizce

***Müzelerin kendi web siteleri üzerinden dil seçenekleri araştırılmıştır.*

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sanal Müzeler sayfasında dil seçeneği bulunmamaktadır. Yalnızca müzeleri gezmeye başladığınızda dil olarak İngilizce'

ye yer verdiği görülmektedir. Müzeyi gezerken de dil seçeneği butonu bulunmamakta ve diğer dillerde sanal müzelerin gezilmesine olanak sağlanmamaktadır. Türkiye'deki sanal müze ve ören yerlerini gezme imkânı tanıyan «360 sanal tur» uygulamasında ise İngilizce dil seçeneği bulunmamaktadır. Yine söz konusu müzeleri sanal olarak gezme imkânı tanıyan «3D mekânlar» uygulaması da Arapça ve İngilizce dil seçeneklerine yer vermektedir. Türkiye'deki sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden söz konusu müzelere "erişim sağladığı"na ilişkin bir veriye ise rastlanılmamıştır. Aynı zamanda sanal müzelerin kendilerini nasıl tanıttıkları ve kendilerini nasıl sundukları da kültürel diplomasi bağlamında önemli hususlardan biridir. Ancak genel anlamda müzelerin web sitelerinde misyonlarına ve kendilerini nasıl konumlandıklarına ilişkin bilgilere yer vermedikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel diplomasisinin uygulama alanları; uluslararası alanda düzenlenen kültür-sanat aktiviteleri, dil ve eğitim programlarını kapsamaktadır. Sinema, edebiyat, tiyatro, resim, sergileme, müzik ve dans gibi alanlarda üretilen sanatsal eserlerin toplulukları etkileme gücü olduğu bilinmektedir (Ekşi, 2015, s. 350). Bu gücü dolayısıyla da müzeler de diğer kültürel aktiviteler gibi ulusların simgesel olarak inşasında tüm dünya ülkeleri için önemli roller oynamışlardır. Bu kültürel faaliyetlerin düzenli olarak icra edilmesi ise kültürel diplomasi alanında temsil edilen ülkelere yabancı kamuların kalplerini ve zihinlerini kazanma gibi büyük avantajlar sağlamaktadır. Etkili bir kültür taşıma aracı olarak işlev gören sanal müzeler de bu amaca hizmet etmektedir. Sanal müzelerin bu işlevinden yola çıkılarak yapılan çalışmada; pandemi sürecinde ziyaretçi sayısının geçtiğimiz yıllara göre önemli bir oranda artış gösterdiği ancak 2019 yılı sanal müze ziyaretçi sayılarına ilişkin net bilgilere ulaşılamamasının 2019-2020 yılları arasında sanal müze ziyaretçi sayılarının karşılaştırılmasına imkân vermediği gözlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü sayfasında müze ziyaretçi sayılarına ilişkin güncel veriler yer almamaktadır. En son 2018 yılı müze ziyaretçi sayısı yer almaktadır. Bununla birlikte de sanal müze ziyaretçi sayılarına da yer verilmemiştir.

Dünyanın her yerinden ziyaretçinin sanal müzelere erişim sağladığı göz önüne alındığında dil seçeneğinin olmaması büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Her ne kadar kültürel diplomasi aracılığıyla ülkeler kendi dillerini yayma çabası içerisinde olsa da sanal ortamda farklı dillerde müzeleri gezebilme imkânı daha fazla ziyaretçi tarafından sanal müzelerin gezilmesine olanak sağlamaktadır. Son yıllarda

özellikle dizi ihracatları, gastronomi ve sanat aracılığıyla dünya üzerinde ilgi duyulan kültürlerin başında gelen Türk Kültürü için uluslararası arenada bu ilgiyi devam ettirme hususunda sanal müzelerin katkısı da dikkate alınmalıdır. Sanal müzeler aracılığıyla Türkiye'nin kültürel mirası ve kültürel güzellikleri hakkında bilgi sahibi olan yabancı kamuların Türkiye'yi ziyaret etmek ve Türkiye'ye ait tüm güzellikleri yerinde deneyimleme isteğinin de oluşacağı ihtimali ile sanal müzelerin daha fazla işlevselleştirilmesi amaçlanabilir. Bu bağlamda çalışmada tespit edilen en önemli eksikliklerden biri de hem dünyadaki hem de Türkiye'deki sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden söz konusu müzelere erişim sağladığına ilişkin bir verinin bulunmamasıdır. Özellikle pandemi döneminde sanal müzelere olan ilgi artmıştır. Ancak kültürel dağıtıcı konumundaki sanal müzelere hangi ülke vatandaşlarının ilgi gösterdiğine ilişkin bir verinin olmaması sanal müzelerin kültürel anlamda öneminin yeterince anlaşılammış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Türkiye'de hangi sanal müzenin kaç ziyaretçisi olduğuna ilişkin verilere ulaşmak bile mümkün olmamıştır. Yalnızca toplam veriler yer almaktadır. Bu nedenle de kültürel diplomasi bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu bu verilerin eksik olması, devletlerin hangi ülkelere yönelik nasıl bir politika uygulanacaklarına ilişkin bir rehber hazırlanmasında alanında uzman akademisyen ve profesyonellerden destek alınmasını engellemekte ve söz konusu uzmanların çıkarım yapmasını da engellemektedir. Pandemi sürecinden sonra da sanal müzelere ilginin devam edeceğine ilişkin tahminler göz önünde bulundurulduğunda yabancı toplumlardan kimlerin Türkiye'deki sanal müzelere ilgi gösterdiğinin öğrenilmesi kültürel politikalar için de hem yol gösterici hem de belirleyici olacaktır. Dünya çapında müze iş birliklerinin ve ortaklıklarının çoğalmasına rağmen, kültürel diplomasi açısından akademik literatür zayıf kalmış ve esas olarak işbirliğinin operasyonel yönlerine veya bu tür işbirliklerinin politik-ekonomik gündemine odaklanılmıştır (Cai, 2013, s. 136). Bu nedenle sanal müzelerin kültürel işlevlerine daha fazla odaklanan bilimsel çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Son olarak; teknolojik çağın bir gereği olarak sanal ortamda varlık gösteren müzelerin daha ilgi çekici (dil vb. gibi) hale getirilmesi ve dijital dünyanın sunduğu imkânları özellikle teknik açıdan değerlendirmeleri beklenmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Digitalization has caused changes and transformations in all areas of daily life. Museums, which are one of the important intermediaries in the preservation and transmission of cultural heritage from

generation to generation, have started to meet with their visitors in virtual environments by expanding their field of activity with the opportunities provided by digitalization. Virtual museums have become one of the actors of cultural diplomacy in enabling societies to explain and introduce their cultural values, arts and lives to societies all over the world in a very short time. Cultural diplomacy is defined as a diplomacy field related to establishing, developing and maintaining relations with foreign states through culture, art and education.

Especially during the pandemic (Covid-19) process, the difficulty of carrying out cultural and touristic trips has increased the interest in virtual museums. In consideration of these, the aim of this study was to evaluate the importance and function of virtual museums in Turkey and the world from the perspective of cultural diplomacy. In line with this purpose, the data on the number of visitors, language options and accessed countries of virtual museums were evaluated in this context with a descriptive analysis.

In the context of cultural diplomacy in Turkey, there are a lot of studies and researches in the relevant field but not many studies related to museums especially virtual museums have been encountered. The fact that the interest in virtual museums has increased with the beginning of the pandemic process is the starting point of the study. From this point of view, it has been prioritized to investigate the most visited virtual museums in Turkey and the world. The following questions were tried to be answered in this study: "What is the current number of visitors of virtual museums in Turkey and the world? Is a difference observed in the number of visitors compared to the previous year?", "What opportunities are offered while experiencing the virtual museum? "Are visitors allowed to experience virtual museums in different languages?" and "Are there any data related to which countries' people accessing to the virtual museums?"

Although there is no clear number of virtual museums in the world, it is estimated that there are around 2500 virtual museums. 17 virtual museums that existed in the research of BBC (www.bbc.com/culture/tags/museum, 2020) were analyzed at the dimension of world virtual museums. Virtual museums in Turkey were researched on the "sanalmuze.gov.tr" (2020) address of the Ministry of Culture and Tourism. According to the data obtained from this website, there are 25 virtual museums in Turkey as of November 2020. There are also virtual museums that cannot be visited in a virtual

environment through the Ministry of Culture and Tourism's "Virtual Museum" website, but can be accessed through different applications and have a large number of visitors. The virtual museums that were included in the study of Turkish Statistical Institute (TUIK) on the virtual museum visitors were also discussed in order to make a comparison. For example; Mevlana Museum is located on the website of the ministry, "muze.gov.tr" while it is not possible to access online.

As a result of the examination; the number of virtual visitors in 2019 of virtual museums in different countries and in Turkey could not be reached. For this reason, the number of museum visitors in 2019 and the number of virtual visitors in 2020 were included in the study. The data in question were tabulated comparatively, again based on the research conducted by the BBC. According to the data obtained in November 2020, it was observed that the number of museum visitors in the world had increased significantly in the virtual environment compared to 2019. In 2019, the Louvre Museum was the most visited museum in the world with 9.6 million exactly, and in 2020, it was again the most visited museum with 10.5 million virtual visitors. In the table, which includes the number of visitors in the world and the number of virtual museum visitors together, it is seen that all museums except the Vatican Museum increased their virtual visitors in 2020 compared to the number of visitors in 2019. Although Tate Modern/London, Washington National Art Gallery and Hermitage Museum serve as virtual museums, virtual visitor numbers could not be reached.

The number of one-to-one museum visitors in Turkey in 2019 and the number of virtual museum visitors in 2020 were examined. According to (TUIK) data, the Hagia Sophia Museum was the most visited museum in Turkey in 2019. Although it is the most visited museum individually, no clear data about the number of virtual visitors could be reached. By the end of 2020, Göbeklitepe became the most visited museum in the virtual environment.

Göbeklitepe was visited by 412,378 visitors in 2019, and 1,673,000 times in the virtual environment in 2020. Another museum that increased the number of virtual visitors was the War of Independence Museum in Ankara. While the Liberation Museum was visited 395,029 times in 2019, it was visited 941,516 times in virtual environment in 2020. Contrary to these increases, a decrease was observed in some museums. While Çanakkale Troia Ruin Site was visited by 583,491 visitors in 2019, it was visited by 536,130 people by reducing the number of visitors in the virtual environment in 2020.

The most striking data is the data of Ephesus Ruins. While it was visited by 1,855,694 people in 2019, it was visited by 665,345 people in virtual environment in 2020. Although they are among the most visited museums in 2019, like the Hagia Sophia Museum, the data on the virtual visitor numbers of the Mevlana Museum, Denizli Pamukkale Hierapolis Ruins and Topkapı Palace Museum could not be reached from the addresses of "sanalmuze.gov.tr" and TUIK.

It has been investigated whether language options are included in the web pages of virtual museums in the world and in Turkey. In particular, there are no language options on the web pages of virtual museums in the UK and the USA. It can be said that the reason for this is that English is a universal language. We observe that the Vatican Museum has five different language options: Italian, English, Spanish, German and French. The reason for the availability of options in different languages can be attributed to the religious identity of Vatican. The website of the Louvre Museum, which is the most visited one in the world both in person and online, has four language options which are English, French, Japanese and Chinese. On the other hand, there are two language options, Chinese and English, in the National Museum of China. Options of Russian and English are available on the website of the Hermitage Museum in St. Petersburg.

There is no language option on the Virtual Museums page of the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Cultural Heritage and Museums. It is seen that English is included only when you start visiting museums. There is English language option in the "360 virtual tour" application, which allows you to visit virtual museums and archaeological sites in Turkey. The "3D spaces" application, which allows you to virtually visit these museums, also includes Arabic and English language options.

Given that visitors from all over the world have access to virtual museums, the lack of language options can be considered as a major deficiency. In recent years, the contribution of virtual museums should also be taken into account in maintaining this interest in the international arena for Turkish culture, which is one of the leading cultures in the world, especially through TV series exports, gastronomy and art. With the possibility that foreign publics who have information about Turkey's cultural heritage and cultural beauties through virtual museums will have a desire to visit Turkey and experience all the beauties of our country, it can be aimed to make virtual museums more functional. In this context, one of the most important deficiencies identified in the study is that there is no data

regarding the countries from which virtual museum visitors both in the world and in Turkey access these museums. Especially during the pandemic period, interest in virtual museums has increased. However, it can be said that the lack of data on which country citizens are interested in virtual museums as cultural distributors is due to the lack of understanding of the cultural importance of virtual museums. It has not even been possible to reach data regarding the number of visitors of which virtual museum in our country. For this reason, when evaluated from the perspective of cultural diplomacy, the incompleteness of these data prevents the support of academicians and professionals who are experts in their fields in preparing a guide on which countries will implement a cultural policy. Considering the predictions that interest in virtual museums will continue after the pandemic process, learning from foreign societies who are interested in virtual museums in Turkey will be both guiding and determinant for cultural policies.

KAYNAKÇA

- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 135-151.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2006). *Museum Basics*, London: Routledge.
- Anholt, S. (2005). *superbrands.com*. What is a nation brand? : http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf.. adresinden alındı
- Anholt, S. (2005). *www.superbrands.com*. What is a nation brand?: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf. adresinden alındı
- Aydoğan, D. (2017). Sanal gerçeklik ve simülasyon bağlamında sanal müzeler. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (2), 137-148, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34698/383551>.
- Barbieri, L., Bruno, F., & Muzzupappa, M. (2017). Virtual museum system evaluation through user studies. *Journal of Cultural Heritage*. 26,, 101–108.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğubatı Yayınları,.
- Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. *International Journal of Social Science*. 26. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>, 329-344.
- Bulut, F. (2020). Kültürün reklamı: İngiliz ve Alman geleneklerinde kültür diplomasisi. *Trt Akademi. Cilt 5 Sayı 10*, 870 – 881.
- Cai, Y. (2013). The art of museum diplomacy: the Singapore-France cultural collaboration in perspective. *International Journal of Politics Culture and Society*. 26(2). DOI:10.1007/s10767-012-9122-7.

- Castells, M. (2001). *The internet galaxy, reflections on the internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cull, N. (2009a). Public Diplomacy Before Gullion. N. Snow, & P. Taylor içinde, *Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Cummings, M. (2009). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington: Americans for the Arts. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf> Erişim Tarihi:15.04.2021.
- Çüçen, K. (2005). Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok Kültürlülük. *Kaygı, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 111-115.
- Dural Tasouji, C. (2013). Bir hafıza mekânı olarak müze: Ankara Etnografya müzesi . *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 129-143, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49296/629952>.
- Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. M. Şahin , & B. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*, (s. 349-354.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- fletcher.tufts.edu. (tarih yok). *What is Public Diplomasi? Definitions of Public Diplomacy*. Morrow. E. R. Center of Public Diplomacy. : <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>. adresinden alındı
- Georghiou, C. (2015). Cultural diplomacy: Should South Africa give it a try? *South African Journal of International Affairs*, 22: 4, DOI: 10.1080/10220461.2015.1126197., 497-511.,
- Gienow-Hect, J., & Donfried, M. (2010). The model of cultural diplomacy. J. Gienow-Hect , & M. C.Donfried içinde, *Searching for a Cultural Diplomacy* (s. 13-26). New York. Oxford.: Berghahn Books.
- Grincheva, N. (2013). *"Psychopower" of Cultural Diplomacy in the Information Age*. Los Angeles,: CA:
- Hyesun, S. (2013). Post-9/11 international artist exchanges between the United States and the Middle East. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 43(4), 203-214.
- ICOM. (2004). *ICOM News*. http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf.
- Kitsou, S. (2011). *The power of culture in diplomacy: the case of U.S. cultural diplomacy in France and Germany*. . [http:// www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U](http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U): Ionian University. Kitsou, S. (2011). The power of culture in diplomacy: the case of U.S. cultural diplomacy in France and Germany. Ionian University. [http:// www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U](http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/3.-SofiaKitsou_The-Power-of-Culture-in-Diplomacy-The-Case-of-U). adresinden alındı
- Kong, D. (2015). *Imaging china: china's cultural diplomacy through loan exhibitions to british museums*. England: School of Museum Studies University of Leicester.
- Malraux, A. (1974). *La Musée imaginaire*, . Paris.orig. 1947].: Gallimard,.
- Mark, S. (2009). A global ABC: soft diplomacy and the world of international broadcasting. *Bruce Allen Memorial Lecture and Dinner*,. Macquarie University.

- McDonald, M. (1998). *The museum and the web: three case studies*. xroads.virginia.edu: <http://xroads.virginia.edu/~MA05/macdonald/museums/method.html>. adresinden alındı
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. I. *EICE Transaction on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. . *Proc. SPIE 2351, Telem manipulator and Telepresence Technologies*, (s. 282—292.). Boston, ABD.
- Mulcahy, K. (1999). Interview with former USIA Director Joseph Duffey. *Journal of Arts Management, Law & Society: Cultural Diplomacy in the Post-Cold War World*. 29, no. 1, Spring, 54–58.
- Negri, M. (2012). The virtual museum, a shift in meaning. . *Foreword–The Kenneth Hudson Seminar 5*. <http://europeanmuseumacademy.eu/wp-content/uploads/2017/07/Lem-reportThe-Virtual-Museum.pdf#page=12>.
- Nye, J. (2003). *The Paradox of American Power*. New York:: Oxford University Press.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. . New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara:: Elips Kitap.
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616,, 94-109.
- Özarslan, K. (2019). Müze pazarlaması bağlamında Dünyada ve Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi odaklı web tasarımları. *Erciyes İletişim Dergisi. Cilt 6, Sayı 2,* 1065 – 1078.
- Pells, R. (1997). *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture Since World War II*. New York: Basic Books.
- Schneider, C. (2009). Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You’d Know It If You Saw It. Distinguished Professor in the Practice of Diplomacy,. Georgetown University.
- Schubert, K. (2004). *Küratörün Yumurtası. Müze Kavramının Fransız İhtilalinden Günümüze Kadar Olan Evrimi*. Çev.: Rana Smith.İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı Yayınları.
- Schweibenz, W. (1998). "The 'Virtual Museum': New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System". H. Zimmermann, & V. Schramm içinde, *Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia Knowledge Transfer* (s. 185-200). Prag: ISI.
- Simmel, G. (2006). Bridge and door. D. Frisby, & M. Featherstone içinde, *On culture: Selected writings* (s. 160-180). London: Sage Publications.
- Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration,. *Journal of Cultural Heritage*. 10,, 520–528.
- Sylaiou, S., Liarokapis, F., Sechidis, L., Patias, P., & Georgoula, O. (2005). Virtual museums, the first results of a survey on methods and tools. *Proceedings of the CIPA and the ISPRS Conference*, (s. 1138–1143.). Torino, Italy.

- Teather, L. (1998). A museum is a museum. Or is it?: Exploring museology and the web, in: D. Bearman, & J. Trant içinde, *Proceedings of the Conference Museums and the Web*, Pittsburgh.
- Weil, E. (2004). Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. A. G. içinde, *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: AltaMira Press.
- Wollen, P. (2013). Godard ve Karşı Sinema. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları*, 77 - 87.
- www.bbc.com/culture/tags/museum. (2020). *www.bbc.com/culture/tags/museum*. BBC: www.bbc.com/culture/tags/museum, adresinden alındı
- www.culturaldiplomacy.org. (2021, 04 22). *Academy for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy adresinden alındı
- www.dkbb.gov.tr. (2021, 01 09). *Üye Bilgileri*. 01 2021 tarihinde Doğu Karadeniz Belediyeler birliği: http://www.dkbb.gov.tr/?page_id=491 adresinden alındı
- www.hurriyet.com. (2018, 08 30). *Karadeniz'e Arap turist akını-DHA*. 01 2021 tarihinde Hurriyet.com: <https://www.hurriyet.com.tr/karadenize-arap-turist-akini-40941209> adresinden alındı
- www.sanalmuze.gov.tr. (2020). *Sanal Müze*. www.sanalmuze.org: www.sanalmuze.org adresinden alındı
- www.tuik.gov.tr. (2020, Erişim Tarihi: 15.04.2021.). *TÜİK*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633>: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633> adresinden alındı
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*. 12 (2), DOI: 10.18094/josc.596331, 1210-1238.
- Yalçınkaya, Y. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Kütüphane. . *Türk Kütüphaneciliği*, 30(4), 595-618.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yin, Y. (2014). Britain's Cultural Diplomacy in China. China: Master Thesis. Aalborg University, Denmark & University of International Relations.
- Zaharna, R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Handbook of Public Diplomacy*. (s. 86-100.). New York; Routledge.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

22.
yıl