

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

**4. Kültürel Bilişim, İletişim ve
Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı**

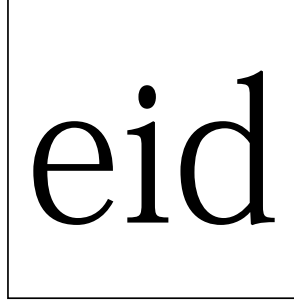
Special Issue for 4th Cultural Informatics,
Communication & Media Studies Conference



özel sayı/special issue: 2
Ekim/October 2021

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi

**Owner, in the name of Faculty
of Communication**

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dekan | Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Doç. Dr. Faruk TEMEL
metineken@erciyes.edu.tr

**Editör Yardımcısı ve
Sayfa Tasarımı | Vice Editor and
Page Design**

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

Arş. Gör. Dr. Ahmet BİÇER
ahmetbicer@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ömer Faruk KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Kadir MACİT
kmacit@erciyes.edu.tr

Dil Editörü | English Language Editor

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Arş. Gör. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Doç. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

**Dergimiz TR Dizin, DOAJ, Index Copernicus International, Sobiad, Idealonline,
Google Scholar ve EBSCO Host tarafından indekslenmektedir.**

TR DİZİN

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

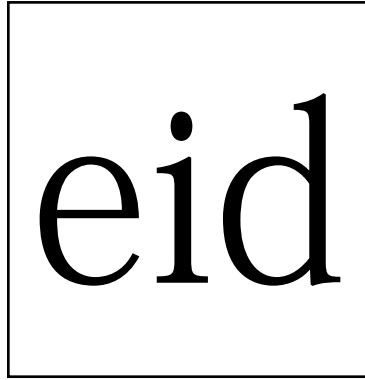
SOBIAD

Scilit







idealonline

Google
scholar

EBSCOhost



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|---|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS
Nottingham Trent University | lucy.betts@ntu.ac.uk |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA
University of Barcelona | abartolome@ub.edu |
|  Doç. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Doç. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University | enesbal@hotmail.com |
|  Doç. Dr. Özgür SEÇİM
Adnan Menderes University | ozgur.secim@adu.edu.tr |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits.....

Yayın Kurulu | Editorial Board

Hakemler | Reviewers.....

Konferans Bildirileri | Conference Papers

Metinlerarasılıktan Transmedya Hikaye Anlatıcılığına: Harry Potter 1

From Intertextuality to Transmedia Storytelling: Harry Potter 24

Beste Elveren Arı (Res. Asst.)

İlknur Gürses Köse (Assoc. Prof. Dr.)

Kültürel Bellek Mekânı Olarak Sözlü Kültür ve Müzik: Kıbrıs Havaları 27

Oral Culture And Music As A Cultural Memory Place: Cyprus Songs 42

Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)

Filiz Soyer (Scientist)

Özne-Deneyim-Anı İlişkisinin Dijital İnşası: *Seni Buldum Ya!* 45

Digital Construction of the Subject-Experience-Memory Relationship:

***Seni Buldum Ya! (Hey There!)* 60**

Lale Kabadayı (Prof. Dr.)

Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın

Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi..... 63

Digital Identities and The Circle Film Analysis in the context of

Goffman's Self Presentation Theory 79

Sevgi Kavut (Ph.D.)

Fotoğraf Serüveninin Son Durağı, Mobil Fotoğrafçılık 81

The Final Stop of the Photography Adventure, Mobile Photography 99

Alahattin Kanhoğlu (Asst. Prof. Dr.)

Gökhan Demirel (Res. Asst. Ph.D.)

Türk Yapım Şirketlerinin Görsel Kimlik Bağlamında İncelenmesi: BKM Örneği.....	101
Examining Turkish Production Companies in the Context of Visual Identity: The Example of BKM	122
<i>Mesut Aytekin (Asst. Prof. Dr.) Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği.....	125
The Relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction (SMA) on Social Media of University Students: A Case of COVID-19 Pandemic	144
<i>Ayşen Kovan (MA Student) Neşe Ormancı (Lect.)</i>	
Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgın Sürecinde Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi.....	147
Evaluation of Metropolitan Municipalities' Websites in terms of Dialogic Communication during the Covid-19 Pandemic	163
<i>Aynur Arslan (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Korona Günlerinde Gazetecilik: İzmir'de Haber Takibi.....	165
Journalism in the Days of Corona: News Tracking in İzmir.....	181
<i>A. Buğra Kalender (Lect.) Mete Kazaz (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve İnternet Gazeteciliği: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi	183
The Coronavirus (COVID-19) Epidemic and Internet Journalism: A Comparative Content Analysis.....	205
<i>Gizem Uyanık (Res. Asst.)</i>	
Etik İlkeler ve Yayın Politikası	
İntihal Politikası.....	
Telif Hakları.....	

Hakemler | Reviewers

Abdullah Aydın	Nigde Ömer Halisdemir Üniversitesi	abdullahaydin01@hotmail.com
Ahmet Tarık Türkmenoğlu	Necmettin Erbakan Üniversitesi	aturkmenoglu@konya.edu.tr
Aslı Yağmurlu	Ankara Üniversitesi	yagmurlu@ankara.edu.tr
Aybike Pelenk Özel	Kocaeli Üniversitesi	aybike.pelenk@kocaeli.edu.tr
Aykut Sığın	Aksaray Üniversitesi	aykutsn@gmail.com
Aylin Tutgun-Ünal	Üsküdar Üniversitesi	aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
Betül Sabahçı	Bozok Üniversitesi	betul.sabahci@bozok.edu.tr
Biröl Büyükdoğan	Karatay Üniversitesi	birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
Ceren Yegen	Mersin Üniversitesi	cerenyegen@mersin.edu.tr
Deniz Elif Yavalar	Erciyes Üniversitesi	deyavalar@erciyes.edu.tr
Emre Vadi Balcı	Uşak Üniversitesi	emrevadi@gmail.com
Esra Bozkanat	Kırklareli Üniversitesi	ebozkanat@hotmail.com
Ezgi Zengin Demirbilek	Kırklareli Üniversitesi	ezgi-PR@hotmail.com
Fatih Söğüt	Kırklareli Üniversitesi	fatih.sogut@klu.edu.tr
Gülseli Aygöl Ernek Alan	Maltepe Üniversitesi	aygulalan@maltepe.edu.tr
Gülsüm Çalışır	Gümüşhane Üniversitesi	gulsumcalisir@yahoo.com
Hasan Altıncık	Dicle Üniversitesi	hasan.altincik@dicle.edu.tr
Hatice Burcu Önder Memiş	Arel Üniversitesi	burcuonder80@hotmail.com
Hayati Ünlü	Şirnak Üniversitesi	unluhayati@gmail.com
İsmailcan Doğan	Erciyes Üniversitesi	ismailcandogan@erciyes.edu.tr
Kerim Karagöz	Kocaeli Üniversitesi	kkaragoz@kocaeli.edu.tr
Mehmet Köprü	Erciyes Üniversitesi	mehmetkopru@erciyes.edu.tr
Metin Eken	Erciyes Üniversitesi	mtneken@gmail.com
Mihalis Kuyucu	Alanya HEP Üniversitesi	michaelkuyucu@gmail.com

Musa Ak	Karabük Üniversitesi	musaak@karabuk.edu.tr
Mustafa Cıngı	Erciyes Üniversitesi	mstfcng@gmail.com
Mustafa Derviş Dereli	Erciyes Üniversitesi	mdervisdereli@erciyes.edu.tr
Mustafa Öztunç	Sakarya Üniversitesi	oztunc@sakarya.edu.tr
Mustafa Sami Mencet	Akdeniz Üniversitesi	mustafamencet@akdeniz.edu.tr
Nüket Elpeze Ergeç	Çukurova Üniversitesi	nergec@gmail.com
Onur Önürmen	Erciyes Üniversitesi	onurmen@erciyes.edu.tr
Özlem Duğan	Uşak Üniversitesi	ozlem.dugan@usak.edu.tr
Selin Tüzün Ateşalp	Marmara Üniversitesi	selintuzun@gmail.com
Selma Koç Akgül	Kocaeli Üniversitesi	selma.koc@kocaeli.edu.tr
Serdar Ünal	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	serdarunal@adu.edu.tr
Sibel Akova	Yalova Üniversitesi	sibelakova@gmail.com
Sibel Karaduman	Akdeniz Üniversitesi	sibelkaraduman@gmail.com
Suat Kolukırık	Akdeniz Üniversitesi	suatkolukirik@akdeniz.edu.tr
Şule Yüksel Özmen	Karadeniz Teknik Üniversitesi	suleyozturk@gmail.com
Tülay Görü Doğan	Yaşar Üniversitesi	tgorudogan@gmail.com
Ulaş Işıklar	Beykent Üniversitesi	ulasisiklar@gmail.com
Yasin Söğüt	Ahi Evran Üniversitesi	yasinsogut@gmail.com
Yunus NAMAZ	Fırat Üniversitesi	prayeryunus@gmail.com
Zehra Yiğit	Akdeniz Üniversitesi	zehrayigit@akdeniz.edu.tr
Zeynep Gültekin Akçay	Cumhuriyet Üniversitesi	zga@cumhuriyet.edu.tr
Zühal Özel Sağlamtimur	Ege Üniversitesi	zuhal.ozel@ege.edu.tr

4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı

Special Issue for 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference

Bu sayı; Erciyes Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi koordinasyonunda düzenlenen *4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı*'nda sunulan bildiriler arasından Erciyes İletişim Dergisi'ne genişletilmiş tam metin şeklinde gönderilen ve yayın kurulu/hakem değerlendirmeleri neticesinde yayımlanmaya değer bulunan çalışmalardan oluşmaktadır.

This issue consists of studies submitted to Journal of Erciyes Communication in the form of an extended full text among the papers presented at *the 4th Cultural Informatics, Communication and Media Studies Conference* organized under the coordination of Erciyes University, Ege University and Aydın Adnan Menderes University and were refereed to be published as a result of the evaluations of the editorial board/referee.

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Konferans Bildirisi

Metinlerarasılıktan Transmedya Hikaye Anlatıcılığına: Harry Potter*

 Beste Elveren Arı (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
beste.elveren@ege.edu.tr

 İlknur Gürses Köse (Doç. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
ilknur.gurses@ege.edu.tr

Başvuru Tarihi: 20.06.2021

Yayına Kabul Tarihi: 25.10.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.954195>

Öz

Postmodernizm ile birlikte çeşitlenen anlatı yapıları, teknolojinin gelişmesiyle farklı mecralara yayılma olanağı bulmuştur. Transmedya genel olarak büyük bir hikâye yapısına sahip olan anlatıların parçalanarak farklı medyalar üzerinden yayınlanmasını ifade etmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, postmodern bir anlatım yöntemi olan metinlerarasılık ve medya içeriklerinin medya araçları arasındaki dolaşımını ifade eden medyalararasılık kavramlarından beslenmektedir. Hayran ve katılımcı kültür odaklı bir yapıya sahip olan transmedya, medyalar arası dolaşımda yayılcı bir politika izlemektedir. Harry Potter'ın, fantastik türde çocuk romanı olarak başlayan yolculuğu, anlatının çoğullanarak ve izlek değiştirmesi ile birlikte tiyatro, hayran yapımı kısa film, uzun metraj film, mobil oyun, video oyunu şeklinde devam etmektedir. Bu haliyle Harry Potter anlatısı diğer tüm medyalar ve mecralarda yeniden yazılmakta ve metinlerarası ilişkileri pekiştirmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Harry Potter evrenine ait olan medya ürünlerinin öncül metinler ile olan ilişkisi; metinlerarası ilişkiler, medya dolaşımı açısından medyalararası ilişkiler ve hikâyenin medyalar arasında çoğullanarak yeniden yazılması bakımından transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Metinlerarasılık, Medyalararasılık, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Harry Potter.

* Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2021 yılında sunulan "Fantastik Sinemada Medyalararasılık: Harry Potter'ın Transmedyal Yolculuğu" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Conference Paper

From Intertextuality to Transmedia Storytelling: Harry Potter

Beste Elveren Arı (Res. Asst.)



Ege University Faculty of Communication
beste.elveren@ege.edu.tr

İlknur Gürses Köse (Assoc. Prof. Dr.)



Ege University Faculty of Communication
ilknur.gurses@ege.edu.tr

Date Received: 20.06.2021

Date Accepted: 25.10.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.954195>

Abstract

The narrative structures, which have diversified with postmodernism, have found the opportunity to spread to different channels with the development of technology. Transmedia refers to the disintegration of narratives, which generally have a large story structure, and their publication over different media. Transmedia storytelling is fed by the concepts of intertextuality, which is a postmodern narrative method, and intermedia, which expresses the circulation of media contents between media tools. Transmedia, which has a fan and participatory culture-oriented structure, follows an expansionist policy in media circulation.

The journey of Harry Potter, which started as a fantasy novel, continues in the form of theater, fan-made short film, feature film, mobile game, video game with the multiplexing of the narrative and changing the theme. In this state, the Harry Potter narrative is rewritten in all other media and channels and reinforces intertextual relations. In this context, the relationship between media products belonging to the Harry Potter universe and the premise texts; Intertextual relations will be examined within the scope of transmedia storytelling in terms of intermedia relations in terms of media circulation and rewriting the story by multiplexing between media.

Keywords: Media, Intertextuality, Intermediality, Transmedia Storytelling, Harry Potter.

Giriş

20. Yüzyılın ikinci yarısında etkisini hissettiren postmodernizm, kültürel üretim, tüketim ve anlamlandırma pratiklerini etkisi altına aldığı gibi anlatı pratiklerini de değiştirmiştir. Keskin çizgiler ile çizilen anlatı kurallarının sınırları silikleşerek, başka metinlerden bağımsız bir sanat eserinin yaratılamayacağı vurgulanmaktadır. Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile birlikte web 2.0 altyapısının oluşması ve bireylerin istedikleri zaman ve istedikleri yerden her türlü medya platformuna ulaşabilmeleri anlatı yapılarını da etkilemektedir. Süreç içerisinde gelişen sosyal medya, film-dizi izleme platformları, bloglar, video oyun, interaktif gerçeklik ürünleri günlük hayatın içinde çok fazla yer edinmesi ve edebiyat, sinema, oyun sektörlerinin sunum ve tüketim alanlarında yeni yönelimler oluşturmasını beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında postmodernizm ve teknoloji ile birlikte değişen anlatı yapıları ile kuramsal bir çerçeve çizilerek, fantastik bir medya ürünü olan Harry Potter evrenine ait kitaplar, filmler, oyunlar ve hayran yapımı ürünler, metinlerarasılık, medyalararasılık ve transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında çözümlenecektir.

Metinlerarasılık, daha önceden varolan bir metnin değiştirilerek ve/ veya dönüştürülerek yeniden üretimi olarak tanımlanmaktadır. Postmodernizm ile birlikte, postmodern ilkeler doğrultusunda tanımlanan bu yeni anlatım biçimini ilk defa Julia Kristeva kullanmıştır. Bahktin'in söyleşimcilik kuramından etkilenen Kristeva, metinlerarasılık kuramını "kendi göstergebilimsel yazın kuramının odağına yerleştirir" (Aktulum, 1999, s. 41).

Antik Yunan filozoflarından Cicero'nun, 'Gök kubbe altında söylenmemiş söz yoktur' cümlesini referans alarak, her yazınsal metnin şimdiye kadar yazılmış öncül metinlerle bir ilişkisi olduğunu, her metnin açık ya da kapalı bir şekilde öncül metinlerden etkilendiği söylenebilmektedir (Aktulum, 1999, s. 18). Halit Karatay kavramı, "metinlerarasılık, okuma-anlam oluşturma sürecinde okurun zihninde başka metinlerin canlanması olarak" tanımlamaktadır (2010, s. 159). Karatay'ın demek istediği her yazarın bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendinden önce yazılmış, söylenmiş söz ve metinlerden etkilendiği ve ürettiği yeni metinde bunu belli ettiğidir. "Her anlatı bir kültürün içinde yer alır, bu nedenle, yalnız yaşadığımız dünyanın dil dışı gerçeklerine değil, aynı zamanda kendisinden önceki yazılı ve sözlü öteki metinlere de göndermede bulunabilir" (Kıran & Z., 2003, s. 303). Bu bağlamda değerlendirildiğinde her metnin kendinden önce ve sonraki metinlerle bir alışveriş döngüsünde olduğu söylenebilmektedir. Umberto Eco Açık Yapıt (The Open Work, 2000) isimli eserinde hiçbir metnin ya da yapıtın özgün veya arı olamayacağını mutlaka kendisinden önceki metin ve yapıtların etkisi ile üretilmiş olduğunu ve kendisinden sonraki metinleri de etkileme özelliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Eco aynı eserinde bir yapıtı algılayan kişinin o yapıtı anlamlandırabilmesi için "önceki deneyimlerden edinilmiş ve sanat yapıtı tarafından doğrudan sunulan niteliklerle kaynaşmış olarak kök salan anlamlara ve değerlere bağlı olduğunu" belirtmektedir (2000, s. 100). Aksi takdirde yazarın ilişki kurduğu öncül metin üzerinden ilişki kurulan yeni metin okuyucu tarafından yazarın kendi salt düşünceleri olarak anlaşılacak ve metinlerarası ilişkiler göz ardı edilecektir (Bulut, 2018, s. 8). Okuyucunun metinlerarası ilişkiyi farkedebilmesi için yeterli donanım, kültürel ve entelektüel bilgi ve birikime sahip olması gerekmektedir. Okuyucu metinlerarası ilişkiyi fark ettiği zaman edilgen konumdan etkin bir konuma geçerek metin üzerinde eleştirel bakış açısı ile yorum yapma hakkına sahip olur.

Kristeva metinlerarasılık için, “herhangi bir metin, alıntılardan oluşan bir mozaik olarak inşa edilmiştir; herhangi bir metin bir başkasının içinde emilimi ve dönüşümüdür” demektedir (1986, s. 37). Kristeva’nın bu açıklamasına göre yazarlar, metinlerinden önceki metinleri alıntılarla ve bağlam olarak değiştirerek yeni bir metin oluştururlar ve tüm metinler birbirleri arasında sonsuz bir döngüde etkileşim halindedir. Kristeva’ya göre bir metnin metinlerarası olabilmesi için alıntılarla veya taklitlerle dolu olması değil, onu öncülleyen metnin bozulup, zaman ve uzam bağlamında yeniden anlamlandırılması gerekmektedir. Özetle metinlerarasılık, bir metnin başka bir metne alıntı aktarılmasından ibaret olmamakla birlikte, bir yeniden yazma işlemi olarak metinlerin iç içe geçerek yepyeni bir anlam katmanı oluşturması olarak görülmektedir.

Medyalararasılık ve Medyalararası İlişkiler

Medyalararasılık “farklı medyaların içerik ve estetik anlamda birleşmesini ve birbirini karşılıklı olarak etkilemesini” (Gökşenli, 2009, s. 28) ifade etmektedir. Benzer ya da farklı sanatların, medya araçları ile harmanlanarak bir melezeni, belirli başka bir medyada birleştirilmesi anlamına gelen terim yirminci yüzyıldan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kullanılmaktadır (Glaser, 2009, s. 13). Orijinalinin bir medya üzerinden üretildiği ürün ya da sanattan, esinlenilerek ve başka bir medya aracı kullanılarak yürütülen yeniden yaratım süreci ve ortaya çıkan yeni ürün medyalararasılık kavramının en basit şekilde tanımlanmasıdır. Irina O. Rajewsky, medyalararasılığın üç türü olduğunu söylemektedir. Bunlar; ‘medya değişimi’, ‘medya kombinasyonu’ ve ‘medyalararasılık ilişkileri’ olarak kabul görmektedir (2005, s. 43-65). Medya değişimi, orijinalinin belli bir medya aracılığı ile ortaya konmuş eserin başka bir medyaya aktarılmasını ifade etmektedir (2005, s. 47). Bu medyalararası türe en yaygın örnek, edebiyat alanında yer alan eserlerin sinema filmine ve/ veya televizyon dizisine uyarlanmasıdır. Her medyanın kendi anlatım dilinin farklı olması nedeniyle uyarılma yapılırken içeriğin anlamı ya da yapısı değişmektedir. “Hedef medyadaki yapıtta bu içerik yeniden işlenirken çıkış medyasının kendine özgü anlatım olanakları ve estetiği taklit edilmez, bunlara öykünülmez, yalnızca içerik devralınır” (Kayaoğlu, 2015).

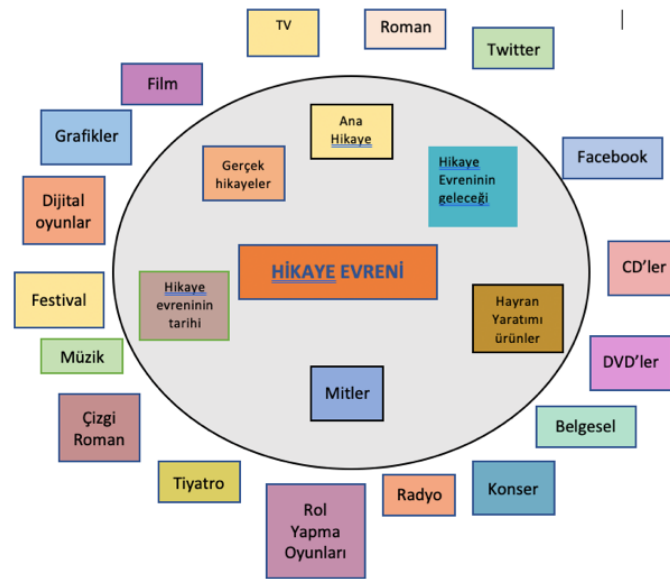
Medyalararasılığın bir diğer türü de en az iki medyanın bir araya getirilerek bir ilişki içine girmesi ve böylelikle yeni bir yapıt oluşturulmasını ifade eden medya kombinasyondur (Rajewsky, 2005). Bu türde iki medya kendi özelliklerini koruyarak yeni bir yapıt ortaya koymaktadır. İki veya daha fazla medya, kendi anlatım tekniklerinin ayrı ayrı algılanabilir şekilde yeni yapıta katmaktadır. Medya kombinasyonuna örnek olarak opera sanatı verilebilmektedir, müzik ve tiyatral anlatım bakımından birden fazla medyayı içinde barındıran sanat dalı, birden fazla duyu organına hitap etmektedir.

Medyalararasılık araştırmaları bağlamında kabul gören üçüncü tür ise medyalararası ilişkilerdir (Rajewsky, 2005). Medyalararası ilişkiler, herhangi bir medyanın teknik, estetik özelliklerinin, anlatım biçimlerinin, verdiği mesajın başka bir medyada taklit ya da konu edilmesi bağlamında yeniden üretilmesini ve orijinal medya ile yeniden üretilen medya arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Kayaoğlu, 2015). Bu medyalararası türe örnek olarak radyo tiyatrosu gösterilebilir. Radyo programcıları, tiyatronun anlatım tarzını ve bu alanda verilmiş eserleri hedef medyaya yani radyoya uyarlayarak bu alanda bir yeniden üretim eser ortaya çıkartmışlardır. Radyo ve tiyatro arasındaki bu durum, izleyicide de dinleyicide de yeni anlam katmanları açarak medyalararası ilişkiler bağlamında değerlendirilmektedir.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Medyalararasılık kavramının, multimedya, plurimedya, çapraz medya gibi bir alt türü olan transmedya kavramı özünde, büyük anlatı yapılarının parçalanarak farklı medyalar üzerinden anlatılmasıdır.

Transmedya kavramı olarak 2003-2006 yılları arasında iletişim kuramcısı Henry Jenkins tarafından kullanılmış bir terimdir. Jenkins, *Cesur Yeni Dünya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, 2016), isimli kitabında transmedya hikâye anlatıcılığını şöyle tanımlar: “Bir transmedya hikayesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli platformlarda ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir” (2016, s. 144-145). Bu bağlamda transmedya hikâyeciliğinin, geleneksel medya anlatıları gibi tek bir ortam ile yetinmediği, birçok medya platformu kullanarak bir hikaye evreni oluşturduğu söylenebilmektedir. Sinema, televizyon, roman, sosyal medya, blog, web sayfaları, video klipler, hayran üretimi eserler, lisanslı ürünler, çizgi romanlar, eğlence parkları vb. medya araçları, yapboz parçası olarak düşünüldüğünde yapbozun tamamı transmedya anlatısı ile kurulmuş anlatı evrenini ortaya çıkartmaktadır. Transmedya aynı içeriğin farklı medya ortamlarında yeniden üretilmesinden farklı olarak her bir medya aracı için ana hikâyeye bağlı yeni içerik üretmekle anlatı evrenini genişletmeyi amaçlamaktadır (Sezen, 2016). Her medya ortamının kendisine ait bir anlatım dili, görsel, işitsel ve/veya yazılı kodlarının olması tartışılmaz bir gerçektir. Bu durumda transmedya anlatılarında her mecraanın kendi anlatım dilini ana hikâyeye eklediği söylenebilmekle birlikte transmedya anlatıcılığının özde parçacıklı bir yapı sergileyip genelde devasa anlatı evrenleri yarattığı görülmektedir. Transmedya anlatıları her bir medya için anlamlı ve tutarlı olmak ile birlikte diğer mecralarda üretilmiş eserlerin algılanmasını zenginleştirmektedir (Zimmermann, 2014, s. 24).



Şekil 1.1. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı (Vance, 2011).

Yukarıdaki Şekil 1.1, transmedya hikâye anlatıcılığının görselleştirilmiş halidir. Büyük dairenin ortasında kalan kutucuklar hikâyeye oluşturulurken yararlanılabilecek anlatı

türlerinden bir kısmını göstermektedir. Dairenin dışında kalan kutucuklar ise hikâye anlatı türlerine göre parçalandıktan sonra dolaşıma çıkabileceği medya ortamlarını göstermektedir. Örneğin ana hikayesini bir filmde izlediğimiz bir anlatının geçtiği zaman çizgisinden önceki bir zaman dilimini televizyon dizisi olarak piyasaya sunulması ve sonrasında ana hikâyede yan rol olarak gördüğümüz bir karakter hakkında bir kitap çıkartılması, ana hikâyeden sonrasının anlatıldığı bir bilgisayar oyunu, fan yapımı hikayenin paralel bir işleyişle sürdüğü bir blog öyküsü, transmedya anlatısının oluşmasını sağlamaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı sinema anlatılarında hikâye evreninin genişletilmesinde kullanıldığı kadar birçok markanın reklam stratejilerinde ürünün kullanımının yaygınlaşması ve tanınırlığının artması amacıyla kullanılmaktadır.

Scolari (2009, s. 598), transmedya hikâye evreninin genişlemesini dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; ara mikro hikâyeler, paralel hikâyeler, periferik hikâye, kullanıcı güdümlü içerik platformları'dır. Ara mikro hikâyeler, ana hikâyenin seyrini değiştirebilecek bir değişikliğe sebebiyet vermemekle birlikte sezon arası ya da seri filmler arası dönemde hikayedeki küçük boşlukları doldurarak ana hikâyeyi zenginleştirmektedir. Paralel hikâyeler stratejisinin temel mantığı makro yani ana hikâye ile aynı zaman diliminde geçmekle birlikte yine ana hikâye ile arasında sıkı bağlar olmasıdır. Periferik hikâyeler, makro hikâyenin etrafında gelişmekle birlikte diğerlerine göre ana hikâye ile aralarındaki bağ daha zayıftır. Kullanıcı güdümlü içerik platformları ise genellikle hayranların kullandığı ve hikâye evreninin yorumlanması gibi içeriklere yer veren, blog, form, sosyal ağlar gibi telif hakkı sahiplerinin kontrolü dışında kalan mecralar.

Kavramın literatüre geçmesine ve gelişmesine büyük katkı sağlayan Henry Jenkins transmedya anlatılarına özgü yedi temel ilke sıralamaktadır. Bunlardan ilki yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik kavramıdır. Yayılabilirlik kavramı içeriğin, medya kullanıcıları tarafından sosyal mecralar aracılığı ile dolaşıma girmesini ifade etmektedir. İçeriğin daha fazla kişiye ulaşması bağlamında önemli bir ilke olan yayılabilirlik, doğrudan hayran odaklıdır (Jenkins H. , 2009). Derinleşme ise hayranların, hikâyenin yüzeyde yatan anlamının ötesine geçerek hikâyenin derinliklerine inip daha fazla bilgi edinmeyi ifade etmektedir. Jenkins'in sıraladığı ikinci ilke ise, devamlılık, tutarlılık ve *çeşitlenmedir*. Devamlılık, farklı medyalarda hikâyenin her bir parçasının medyanın özelliklerine uygun bir şekilde geliştirilmesidir. Hikâye evreni ne kadar büyük ve ne kadar çeşitlenmiş olursa olsun transmedya hikaye anlatıcıları tarafından tutarlı bir şekilde sürdürülmek zorundadır. Aksi takdirde içeriği tüketen medya kullanıcısının hikâyeyi takip edebilmek için serf ettiği emek boşa gitmiş olacaktır (Sezen, 2016). *Çeşitlenme* kavramı ise yapımcılar tarafından ana metne dahil edilmemeleri hatta ana hikayenin bütünlüğünü bozabileceği endişesi ile tehdit olarak algılanan hayran kurgularına tekabül etmektedir. Medya tüketicisinin çeşitlenme mantığını kavranması sonucunda ise ana hikâyenin farklı versiyonlarını değerlendirme, alternatifler arasında yeni perspektifler açacak yapılar olarak görülmektedir. Üçüncü ilke kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekmedir. Bu iki kavram transmedya hikâye dünyası ile gündelik hayatımız arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için kavramsallaştırılmıştır. Kuşatılmışlık, medya kullanıcılarının kurgusal dünyalara becerisini ifade etmektedir. Kullanıcı dijital oyunlar, arttırılmış gerçeklik, tema park gibi medyalar aracılığı ile kurgusal dünyanın içine girebilmektedir. Kuşatılmışlık ilkesi ile birlikte hikâyenin geçtiği mekanları ziyaret etme fırsatı bulan kullanıcılar evren ile etkileşime geçme fırsatı bulurken, mekanların bulunduğu bölgelerde turizm artışı yaşanmaktadır (Ford, 2006, s. 2-3). Kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme kavramı ise, hayranların kurgusal dünyada kullanılan bir nesneyi, gündelik

hayatında kullanmaya başlamasına tekabül etmektedir. Bu kavram için en basit örnek; Yüzüklerin Efendisi filminde Aragorn'un yüzüğünü satın almak ya da Harry Potter'ın okul üniformasını giymektir (Pratten, 2011, s. 8). Dördüncü ilke yeni bir dünya kurma ilkesidir. Daha önce transmedya hikâyeciliğinin en önemli özelliğinin dünya/ evren yaratma olduğundan bahsetmiştik. Buna ek olarak, hikâye evreninin genişliği ile hikayenin çeşitli mecralara dağılmasının paralel olarak ilerlediğini söylemekte fayda vardır. Beşinci ilke diziselliktir. Geleneksel medya araçlarından televizyonun bir program türü olan 'serial' yani dizilerin anlatım kodlarından biri her bölüm sonunda sordurtulan 'peki şimdi ne olacak' sorusudur. Transmedya hikâye anlatıcılığında ise yaratılan evrende merak, şüphe oluşturan ve öğrenilmek istenilen boşlukların farklı medya kanalları kullanılarak cevaplanması gerekmektedir. Dizisellik, medya kullanıcısı / hikâye evreni hayranı / hikaye evreni takipçisini hikayeye bağlamak için kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2018). Jenkins'in bahsettiği bir diğer ilke ise *öznellik*. Anlatı evrenindeki keşfedilmemiş, gösterilmemiş, ele alınmamış noktaların farklı mecralar kullanılarak aktarılması anlamına gelen öznellik aynı zamanda ikincil karakterlerin merkeze konumlanacağı yeni hikâyeler yaratılması ve hayranlar için yeni deneyim olanaklarının sunulmasına olanak sağlamaktadır. Kahramanın hikâyesinin anlatıldığından farklı bir medya platformunda, destekleyici ya da ikincil karakterlerin bakış açısıyla anlatılan hikâye bu ilkeye örnek olarak gösterilebilmektedir (Pratten, 2011). Son olarak yedinci ilke ise performanstır. Performans, hayranların hikâye evrenine katkıda bulunma yetenekleridir. Hayran grupları kendi içeriklerini yapımın onlar için tasarladığı mecralar üzerinden ya da tamamen kendi uğraşları doğrultusunda üretimlerde bulunabilmekte ve yapım ile koordineli çalışabilmektedir.

Hayran kültürü transmedya hikâye anlatıcılığının genişleyebilmesi için önem arz etmektedir. Jenkins Fan, Bloggers and Gamers (2006) isimli kitabında 'hayran olmak' (hayranlık) kavramını, bir programın düzenli izleyicisi olmak olmadığını belirterek bu izleme eylemini bir çeşit kültürel etkinliğe çevirerek, medya içeriği hakkında duygu ve düşüncelerini diğer hayran arkadaşları ile paylaşmak, ortak ilgi alanları dahilinde diğer hayranlarla topluluk oluşturmak ya da var olan topluluğa dahil olmak şeklinde açıklar (2006, s. 41). Bu bağlamda düşünüldüğünde hayran kültürünün, geleneksel tek bir medya türünden çıkmış ürünün takibini yapmak olmadığı, hayranlığın çeşitli medya mecralarındaki içerik takibinin yanı sıra, başkalarıyla fikir alışverişi yapılarak, konuşularak bir yeniden üretim olduğu anlaşılmaktadır. Hayranlar resmi kültür ürünü kadar üretkenlik değeri içeren kurgu metinler üreterek, dijital medyada dolaşıma sokmaktadır. Resmi ürün ile hayran yaratımı ürün arasındaki en önemli fark, hayran ürünlerinin ekonomik beklentiler dahilinde yazılmamış olmasıdır (Jenkins H. , 1992, s. 39). Bu üretim şekline örnek olarak hayranların sosyal ağlarda yazdığı ana hikâyenin alternatifi ya da devamı şeklindeki kısa öyküler, karakterlerle ilgili photoshop çalışmaları, grafikler, kısa filmler gösterilebilmektedir. Böylece hayran toplulukları medya içeriğini pasif bir şekilde tüketmek yerine kısmen kendilerine ait olan anlamları özgürce şekillendirebilmektedir (Smutradontri & Gadavanji, 2020).

Carlos Scolari ise hayran kavramını, üretici rolüne değinmeden transmedya bağlamında içerikleri tüketme biçimlerine göre üç grupta incelemektedir. Bunlardan ilki tek metin tüketicileridir. Hikâye evrenindeki tek bir metni tek bir medya üzerinden tüketmiş olan medya kullanıcılarıdır. Her medyada var olan hikâye tek başına da anlamlı olabildiğinden tüketiciler hikâyenin hepsini anlamakta güçlük çekse de bir kısmını anlamaktadır. İkinci tür kullanıcılar ise tek kanal tüketicileridir. Bu grupta olan tüketiciler örneğin bir hikâyenin sadece televizyonda ya da çizgi romanda olan parçalarına hakim olmaktadır.

Üçüncü grupta ise transmedya tüketicileri yer alır. Bu tüketiciler, farklı medyalarda, farklı hikâyeleri, farklı dillerde sunulan içerikleri takip etme çabası içindedir (2009, s. 597).

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Harry Potter kurgusal evreni, yedi kitap, on film, on video oyunu, üç hayran yapımı film, üç mobil oyun, sekiz video oyunu, bir tiyatro oyunu, dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan dört tema park, gösterimi dünya çapında süren cineconcert etkinlikleri araştırmamızın örneklemine oluşturmaktadır. Veriler, hikayenin anlamını kuran, majör anlatılar ve hikayenin anlamına etki etmeyen minör anlatılar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Majör anlatılar, evrenin ana hikâyesini oluşturan, yedi kitap, on film ve tiyatro oyunudur. Evreni destekleyen ve hayranların hikâyeye dahil olmasını sağlayan minör anlatılar ise, hayran yapımı kısa filmler, mobil oyunlar, cineconcert ve tema parklardır. Amaca yönelik örneklem ile elde edilmiş veriler, betimsel analiz yöntemi ile daha önce belirlenen kuramsal çerçeve olan metinlerarasılık, medyalararasılık ve transmedya bağlamında incelenecektir. Verilerin, öncül metinler ile olan ilişkisi metinlerarasılık başlığı altında; hikâyenin, medya mecraları bağlamında dolaşımı medyalararasılık başlığı altında; hikâyenin parçalanarak medya mecralarına dağılımı ise transmedya başlığı altında analiz edilecektir.

Majör ve minör metinler ise anlam ve bağlam düzeyinde metinlerarasılığa özgü 'Ortak Birliktelik' ve 'Türev İlişkiler' yöntemleri bağlamında analiz edilecektir. Metinlerarasılık teorisinin kendisi olduğu kadar yöntemin de kendisidir. Diğer bir ifade ile metinlerarasılık ile ilgili tüm tanımlamalar beraberinde analiz edilmiş göstergelerarası bağlantıları da işaret eder. Bu haliyle bir nitel analiz yöntemi olarak metinlerarasılığın içerik analizi şemsiye teriminin altında yer aldığına vurgu yapmak gerekmektedir.

Metinlerarasılığı yöntem olarak kullanan yazarlar bunu iki şekilde yapabilmektedir. Bunlardan birincisi kolektif bilinçten gelen metinleri kendi metinlerinde metinlerarası ilişki bağlamında kullanmalarıdır. İnsan doğduğu ilk andan itibaren sözlü, okumayı öğrendiği andan itibaren ise yazılı metinlere maruz kalmaktadır. Kolektif bilinçaltında biriken bu metinler, yazma sürecinde istemsiz bir şekilde yazılan metin içinde dönüştürülerek kullanılmaktadır. İkincisi ise "bilinçli ve amaca yönelik oluşturulmuş" metinlerarası ilişkilerdir (Bulut, 2018). Bu ilişkiler ortak birliktelik ilişkileri bağlamında, alıntı ve gönderge, gizli alıntı/aşırma, anıstırma olarak üçe ayrılmaktadır. Türev ilişkileri bağlamında ise parodi/yanılsama, alaycı gülünç dönüştürüm, *öykünme/pastiş* olarak üçe ayrılmaktadır. Ortak birliktelik ilişkileri iki ya da daha fazla metin arasında kurulan ilişkiye verilen isimdir. Ortak birliktelik ilişkisi başlığı altındaki ilk ilişki biçimi, "genellikle ileri sürülen bir görüşü açıklamak ya da desteklemek için bir yazardan, ünlü bir kişiden alınan parça" (Aktulum, 1999, s. 94) anlamına gelen alıntı ve göndergedir. Metinlerarası ilişkiler içinde en belirgin olanı alıntıdır. Yazar bilinçli olarak kendi düşüncesini desteklemek amacı ile kendi metninde, kendisinden önce aynı şekilde düşünmüş olan diğer yazarların metinlerinden bir parça kullanır. Yazar bunu yaparken kullandığı parçayı tırnak işareti içinde yazmak zorunluluğundadır. Yazar yaptığı alıntılar ile hem metnin bütünlüğünü korur hem de metne çok yönlülük katarak metnin biçimsel olarak tekdüzelikten kurtarır ve metnin içeriğini başka kaynaklar ile pekiştirir (Çetin, 2011, s. 210-211). En çok kullanılan açık metinlerarası yöntemlerden biri olan alıntının tam tersi olarak karşımıza gizli alıntı bir diğer deyişle aşırma çıkmaktadır. Gizli alıntı en basit tanımı ile bir yazarın düşüncelerini, sözcelerini başka bir yazarın kendi düşüncesiymiş gibi yazması ya da dillendirmesidir. Alıntı yapılırken tırnak işareti ya da metnin yazarının adının geçirilmemesi gizli alıntıya neden olmaktadır (Aktulum, 1999). Gizli alıntının okuyucu tarafından anlaşılması oldukça zor olup, okuyucunun bilgi, birikim ve kültür

seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Alıntılanan metnin daha önce okunmamış veya duyulmamış olması ise okuyucu için metinlerarası ilişkiyi ortaya çıkarmasını imkansız hale getirmektedir. Ciddi bir akademik suç olan intihal kavramı da bu metinlerarası ilişki biçiminin bilimsel akademik eserlerde yasaklı olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. İntihal başkasına ait bir fikri kaynak gösterilmeden yazılması işlemidir. Başkasına ait bir fikir farklı cümleler ile ifade edilse bile kaynak gösterilmesi zorunludur. Aksi taktirde yazar sahtekarlık ya da hırsızlıkla suçlanabilmektedir. Sıklıkla kullanılan bir diğer metinlerarası biçim ise anıştırma bir diğer deyişle anımsamaktadır. Anıştırma, metin içinde bilinen bir olayı, bir atasözünü ya da bir kimseyi, adını söylemeden anımsatma, sezdirme ya da düşündürme işlemidir (Vardar B. , 2009, s. 18). Gürsel Aytaç ise anıştırma ile ilgili olarak “konunun yabancı olmayan birine ima yoluyla, yani üstü kapalı olarak anlatma, sezdirme” (Aytaç, 2005, s. 325) şeklinde bir tanım yapmaktadır. Gizli alıntıda olduğu gibi bu anıştırma biçiminde de okuyucunun anımsatılmaya çalışılan metni bilmesi önemlidir. Aksi taktirde ana anlam haricinde verilmek istenen yan anlam anlaşılacaktır. Charles Nodier, anıştırmayı şu şekilde tanımlayarak, alıntı arasındaki farka dikkat çeker: “Anıştırma bir düşünceyi söylemine olağanüstü bir incelikle katmaktadır, öyle ki bu yönüyle anıştırma, herkes için bildik olan yazarın adına yaslanma gereksinimi duymaması bakımından, alıntıdan ayrılır; ayrıca alıntılacağı özellik, yetke düşüncesini fazla öne çıkartmaz; alıntı gibi okurun belleğine seslenir” (1828’den Aktaran: Aktulum, 1999, s. 109). Aktulum (1999, s. 110) ise anıştırmanın kullanım alanının genişliğine dikkat çekerek “bir metinde, bir resme, bir müzik parçasına, ortak bir duyguya, bilime, siyasete, dine, kısacası yazınsal metin alanında yer almayan her şeye anıştırma yapılabilir” demektedir. Anıştırma yazarlar tarafından bazen metne zenginlik katması amacıyla uygulanabildiği gibi bazen de zorunluluktan kullanılmaktadır. Yazarların yaşadıkları ülkelerde, hükümetlerce uygulanan sansürlere karşılık, yazar metninde sansürlenmiş olay, kişi ya da olguya anıştırma yöntemini kullanarak değinebilmekte ve okuyucuya sansürlü metni hatırlatabilmektedir. Metinlerarasılıkta türev ilişki biçimlerinin ortak amacı, yeni bir metin üretme veya öncül metni dönüştürerek yeni bir anlam yaratma amacı gütmektedir. Türev ilişkisi bağlamında ilk metinlerarası biçim yansılama yani parodidir. Parodi, genellikle soylu veya ciddi metinler olarak adlandırılan destan, efsane ya da dini metinlerin dönüştürülerek alay etme amacı ile gülünç kılınmasıdır. “Parodiler, bir kural olarak, bünyelerine aldıkları metinlere iki zıt biçimde yaklaşır. İlk ve daha yaygın olan yaklaşım, parodinin metinlerarasılık yoluyla içselleştirdiği metni/ yazarı/karakteri alaya aldığı ve muhtemelen komik özellikleri belirgin olan bir alt türü gösterir. İkinci bir yaklaşımsa, parodinin ele aldığı ‘konu’yu eleştirmekten ya da alaya almaktan çok, parodistin ‘hedef metne’ yönelik hayranlığını ifade ettiği bir başka alt türü gösterir” (Cebeci, 2008, s. 94). Aktulum’a göre (1999, s. 119), etkili yansılama şekli biçimsel olarak yansılan metne en yakın olan, yani özgün (öncül) metni akla getiren, ancak anlam bakımından ayrılan yansımalarıdır. “Bu biçimsel yakınlık, içerik ve anlam düzeyinde uzaklık ilişkisine dönüşmektedir. İki metin arasında kurulan parodik ilişki, ilk metnin anlam ve yan anlamlarını değiştirmelidir” (Gürses, 2013, s. 148). Özetle iki metin biçimsel olarak birbirine en yakın seviyedeysen, anlam ve içerik olarak birbirine en uzak hatta karşıt durumda olmalıdır. Parodinin sıklıkla karıştırıldığı bir diğer metinlerarası ilişki biçimi ise pastiş yani *öykünmedir*. Pastiş, parodinin aksine bir eserin biçimini taklit eder. Aktulum, pastiş biçimi için şunları söyler; “Öykünme, bir yazarın dil ve anlatım özellikleri, sözleri taklit edilerek gerçekleşir. Bir yazar bir başka yazarın biçimini kendi biçimiymiş gibi benimseyerek, okurun üzerinde oluşturmak istediği etkiye göre kendi metnine sokarak ya da özgün metnin içeriğini kendi metnine uyarlayarak yeni bir metin

ortaya çıkartır” (1999, s. 133). Özgün bir metnin biçimsel özelliklerinin yanı sıra içeriğinin ve/veya izleğinin de taklit edilerek yeni anlamlar içeren yeni bir metin oluşturulması da pastiş olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer metinlerarasılıkta türev ilişkisi ise alaycı (gülünç) dönüştürümdür. Alaycı dönüştürüm (travestissement burlesque), bir eserin konusunun ve içeriğinin değiştirilip gülünç veya eğlendirici yeni bir eser üretmek anlamına gelmektedir (Aktulum, 1999, s. 126). Yazarın genelde amacı eserin temsil ettiği anlamı yermek ve bunu yaparken eğlendirmektir. Ciddi ve soylu sayılan eserlerin bilindik ve sıradan bir anlama dönüştürülerek yeniden yazılması olarak tanımlanmaktadır. Parodi ve alaycı dönüştürüm sıklıkla birbiriyle karıştırılmasının yanı sıra ayırt edici en önemli ayırt edici özelliği parodide metinlerarası ilişkinin konu bağlamında gerçekleşmesidir (Fidanoğlu, 2018, s. 22).

Harry Potter Evreninin Yeniden Üretim Bağlamında Analizi

Sanatın tüm dallarında olduğu gibi sinema sanatı da kendisinden önceki metinler ile arasında birçok metinlerarası ilişki kurmuştur. Harry Potter evreninin metinlerarası ilişkiler bağlamında çözümlerken başvurabileceğimiz öncül metinlerden en önemlisi Antik Yunan mitolojisidir. Yunan Mitolojisi, resimden, müziğe, tiyatrodan, romana birçok sanat dalının esinlendiği ya da metinlerarası ilişkiler kurduğu hikâyeler ve/veya karakterler barındırmaktadır. J.K. Rowling de diğer sanatçılar gibi karakterlerini ve hikâyelerini yaratırken Antik Yunan Mitolojisi’ni temel almıştır.

Harry Potter evrenindeki bir canlı olan Fluffy de Antik Yunan Mitolojisi’nde yer alan bir canlıdan esinlenilerek yaratılmıştır. Yarı tanrı olan Herakles ölümsüzlüğe ulaşabilmek için kral Eurystheus’un bütün isteklerini yerine getirmek zorundadır. Kral Eurystheus, Herakles’in birbirinden zor ve imkansız olan on iki görev yerine getirmesini ister. Bunlardan sonuncusu Kerberos’un Ölüler Ülkesi’nden çıkartılmasıdır. Kerberos, üç başlı olarak tasvir edilen Hades’in köpeği, cehennem bekçisidir. Canlıların Ölüler Ülkesi’ne girmesine ve içeride bulunan ölümlerin dışarı çıkmasına izin vermemek için Ölüler Ülkesinin kapısında beklemektedir. Herakles, görevini yerine getirebilmek için Hades’e giderek köpeği ister. Hades, herhangi bir silah kullanmamak şartıyla buna izin verir. Herakles, kollarının arasına sıkıştırdığı Kerberos’u Eurystheus’a götürür (Cömert, 2010, s. 112-113). Bunun üzerine Eurystheus çok korkar ve Herakles’ten onu aldığı yere geri götürmesini ister. Daha sonraları ise Orpheus, köpeği müziği ile büyüler (Grimal, 2012, s. 364). Harry Potter evreninin ilk hikâyesi Felsefe Taşı’nda Hagrid’in Dumbledore’a Felsefe Taşı’nı koruması için verdiği üç başlı köpek Fluffy, Antik Yunan Mitolojisi’ndeki Kerberos’dan esinlenilerek yaratılmıştır. Fluffy mitteki gibi Felsefe Taşı’nın içinde bulunduğu odanın kapısında bekçilik yapmakta ve ziyaretçilerin içeri girmesine izin vermemekte ve yine mitteki gibi müzik ile sakinleştirilebilmektedir. Burada pastiş yöntemi ile kurulan metinlerarası ilişki sadece filmin diğer metinlerden beslenmesini sağlamamaktadır; aksine mitik örüntünün içinde barınan ve her defasında inşa edilen stereotipleri de yeniden üretmektedir. Bu sebeple Harry Potter serisinde en sık kullanılan metinlerarası yöntemlerden biri parodi yerine pastıştır. Parodi yöntem olarak ana metnin yan anlamlarını dönüştürmeyi hedefler; sinik ve kinik bir eleştiriyi barındırır. Pastiş ise öykünmeyi ve hayranlıkla dolu takdiri içselleştirir.

Harry Potter evreninin ikinci hikâyesi Harry Potter ve Sırlar Odası, metinlerarası ilişkiler bağlamında Antik Yunan Mitolojisi’ndeki Perseus ve Medusa mitinden izler taşımaktadır. Perseus, Danae ve Zeus’un oğludur. Bir gün kral Polydektes bütün dostlarını ve Perseus’u yemeğe davet eder. Davet sırasında kral, evlenmek üzere olduğunu ve arkadaşlarına, kendisine ne hediye edeceklerini sorar. Sıra Perseus’a geldiğinde Perseus ‘Gorgon

Medusa'nın başı' şeklinde cevap verir. Medusa yılan saçlı ve gözlerine bakını taşıtıran bir varlıktır. Bu görevde Perseus'a Hermes ve Athena yardımcı olur. Hermes, Medusa'yı nasıl bulması gerektiğini söyleyerek ona kanatlı ayakkabılar ve bir kılıç verir. Athena ise Perseus'a gözlerine bakınca taşıtmaması için ayna gibi parlayan bir kalkan verir. Medusa'nın yanına varan Perseus kalkan yardımıyla Medusa'ya yaklaşarak kılıçla kafasını keser (Grimal, 2012, s. 616,617; Hamilton, 2006, s. 101-106). Harry Potter ve Sırlar Odası hikâyesinde, Sırlar Odasında yaşayan ve yansımasını görenleri taşıtıran bir yaratık olan Basiliks, mitteki Medusa karakterinden bir alıntıdır. Harry Potter hikâyesinde Harry'e yardımcı olan karakterlerden ilki Hermione Granger'dır. Granger taşıtmış olarak revirde yatarken elinde bulunan ayna ve avcunun içindeki Basilik hakkında bilgi veren kağıt ile Perseus mitindeki Tanrıça Athena'nın hikâyedeki karşılığıdır. Hermione de Athena'nın Perseus'a ayna gibi parlayan bir kalkan vermesi gibi Basiliks'in hareketlerini görebilmesi için ayna kullanabileceği ipucunu Harry'e vermiştir. Harry Potter hikâyesi ve Perseus miti ile ilgili bir diğer alıntı ise Medusa'yı hediye edilen bir kılıç ile kafasından öldüren Perseus ve Basiliks'i yardım için gönderilen bir kılıç ile kafasından öldüren Harry karakteridir. J.K. Rowling, bahsedilen Antik Yunan Miti'ni kendi evreninde bir hikâyeye uyarlamış olayları ve karakterleri benzeştirerek gönderge ve pastiş yöntemlerini kullanarak metinlerarası ilişki kurmuştur.

Arketiplerin Metinlerarası Yeniden Üretimi

Arketipler kolektif ve kültürel bilinçdışımızın karakutularıdır. Topluma ve kültüre içkin birçok enstrüman arketipler aracılığıyla simgeleştirilerek kolektif olarak hatırlanıp bireysel olarak aktarılır. Jung'un literatüre kazandırdığı hali ile arketipler nesiller boyu edindiğimiz belirli olgu ya da kişilere özgü ham, rafine ve kültürel genetiğimizi özetleyen psişik bilgi ve deneyim parçacıkları/yapılarıdır. Arketipler personamızın alet çantasıdır. Personamız bazen anne arketipine ihtiyaç duyar bazen de yaralı çocuk arketipi ile patolojik yanlarını tanır. Her halukarda arketipler çağlar boyu aktarılan dinamik bilinçdışı olgulardır. Harry Potter evreninde de birçok karakter birçok farklı arketipin aktive edilmesine diğer bir ifade ile yeniden üretilmesine aracılık eder.

Hikâye evreni genel olarak cadılık, büyücülük, sihir, iksir gibi olguları içermektedir. İnsanlık tarihinin bir kısmında, masallara, efsanelere konu olmuş bu kavramların gerçekliğine inanmışlardır. İnsanlar bilmedikleri ya da anlayamadıkları şeylerin doğaüstü olduğuna inanmışlardır. Şifalı bitkiler kullanarak hastaları tedavi eden insanlar ve özellikle kadınlar cadı ya da büyücü olarak etiketlenerek cezalandırılmışlardır (Akın, 2001). Geceleri toplanarak ayin yaptıkları düşünülen cadılar, uç uç kremi sürerek evlerin bacaları aracılığıyla süpürgesine binip uçtuğu düşünölmekteydi. Ortaçağ'da varolan bir diğer düşünce ise "cadıların veya büyücülerin gizemli bir süreç sonucunda hayvana dönüşebileceği inancı, geç Ortaçağ'ın modern cadı kavramını oluşturan temel unsurlardan biridir" (Akın, 2001, s. 163).

Cadı Arketipi: Harry Potter evreninde bir ulaşım aracı olan süpürge, üzerine binilerek kullanılmakadır. Evrendeki büyücü ve cadılar süpürgeyi kullanarak istediklere yere hızlı bir şekilde gitmektedir. Ayrıca evrene ait kurgu bir spor dalı olan Quidditch'de süpürgeler aracılığıyla havada oynanmaktadır. Harry Potter ve Sırlar Odası filminde, Harry, Weasley Ailesi ile birlikte uç uç tozu kullanarak, baca aracılığıyla Diagon Yolu'na gitmiştir. Cadı arketipine ait bir ulaşım aracı olan uç uç kremi, uç uç tozu olarak değiştirilerek evrene dahil edilmiştir.

Her ne kadar Harry Potter evrenini J.K. Rowling yaratmış olsa da, yönetmen ve sahne tasarımı görevlerini üstlenen sanat yönetmenleri de görsel açıdan, gerçek hayatta yaşamış olan tarihi kişilerden esinlenmiş ve bunu tasarladıkları sahnelere taşımışlardır. Bunlardan bir tanesi İngiliz Kraliyet tarihinde önemli bir yere sahip olan Anne Boleyn'dir. Anne Boleyn, Kral VIII. Henry'nin eşi, I. Elizabeth'in annesidir. Kral VIII. Henry, Anne Boleyn uğruna Katolik kilisesi ilk eşi Catherine'den boşanmasına izin vermediği için Anglikan Kilisesini kurup, kendisini kilisenin başı ilan ederek Anne ile evlenmiş ve ilk evliliğini geçersiz kılmıştır. Krallarının mezhep değiştirmesine sinirlenen halk Anne'nin VIII. Henry'e büyü yaptığını düşünmüş ve kendisini cadı olarak etiketlemiştir. Harry Potter filmlerinde koridorlarda genellikle hareket eden nadir olarak sabit duran ünlü cadı ve büyücülere ait portreler bulunmaktadır. Harry Potter ve Felsefe Taşı filminde Harry, Ron ve Hermione yön değiştiren merdivenleri kullanırken arka fonda Anne Boleyn'in portresi görülmektedir. Sahneyi kuran sanat ekibi, tarihte Anne Boleyn'in halk tarafından cadı olarak görülmesini kullanarak, portresini kurgusal evrene yerleştirmiştir. Kurgusal evrenin gerçek hayatla kesiştirildiği bu durumda metinlerarası ilişkiler bağlamında İngiliz tarihi ve efsaneleri kullanılmaktadır.

Simyacı Arketipi: Harry Potter evreninin yaratıcısı J.K. Rowling de filmin sanat ekibi gibi gerçek tarihi kişileri hikâyelerine yerleştirmiştir. Bunlardan bir tanesi Fransız simyacı Nicholas Flamel'dir. Nicholas Flamel, 1330- 1418 yılları arasında yaşamış ünlü bir simyacıdır. Paris'te bulunan Fransız Ulusal Kütüphanesi'nde kendi el yazısı ile yazılmış eserler bulunmaktadır. Bilim tarihinde Flamel ile ilgili birçok söylenti bulunmaktadır. Bu söylentilere göre Flamel, Abraham isimli bir Yahudi'den bir kitap almış ve bu kitabın sırlarını 21 yıl içinde çözmüştür. Bu kitapta ölümsüzlük sunan ve nesnelere altına çeviren Felsefe Taşı'nın tarifi bulunmaktadır. Bu söylentilere, Nicholas Flamel'in bir anda zengin olması ve düşük gelirliler için hastahane, konut gibi yapılar inşaa ettirmiş olmasına neden olmuştur. 1418 yılındaki ölümünden sonra Nicholas Flamel'in bir kiliseye gömüldüğü ve birkaç yıl sonra mezarı açıldığında mezarının boş olduğu söylenmektedir. Bu söylentiler doğrultusunda o dönem yaşayan halk Flamel'in gerçekten de ölümsüzlük iksirini bulduğunu ve hala yaşadığını düşünmüştür (Johnson, 2018). J.K. Rowling, kurduğu evrenin ilk hikâyesinde, Nicholas Flamel'i, günümüzde hala söylentilere neden olan efsanelerini gerçekleştirmiş ölümsüz bir simyacı ve büyücü olarak Harry Potter evrenine yerleştirmiştir. Harry Potter ve Felsefe Taşı filminde adı sık sık geçse de göremediğimiz Nicholas Flamel, Fantastik Canavarlar: Grindelwald'un Suçları filminde izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Dumbledore, Newt'e Nicholas Flamel'in adresini verir ve Fransa'da yaşayan yakın bir arkadaşı olduğunu söylemektedir. J.K. Rowling, Harry Potter evreninde efsanelerini kullandığı Nicholas Flamel hakkında www.pottermore.com adlı sitesinde kurgu bir biyografi yazmıştır. Bu biyografiye göre Flamel, Fransa'da bulunan Beauxbatons Büyü Akademisi'ne gitmiştir. Okul yıllarında simyaya büyük ilgi duyan Flamel, kariyerine devam ederken Felsefe Taşı'nı yaratmıştır. Yaşam İksiri adında bir ölümsüzlük iksiri üreten Felsefe Taşı, Flamel ve eşinin ömürlerini 20. Yüzyıla kadar yaşamalarını sağlayacak kadar uzatmıştır. Taşın dünya için büyük bir tehdit oluşturduğunu farkedenden Nicholas Flamel, taşı yok ederek 690 yaşında vefat etmiştir (Team, 2020).

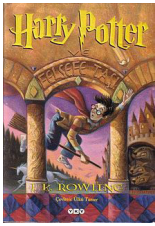

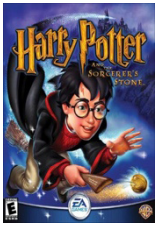
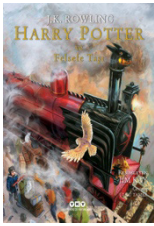

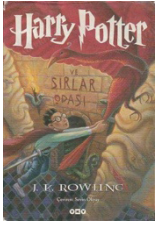

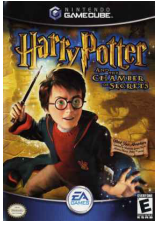
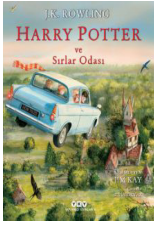

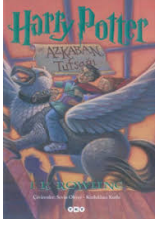


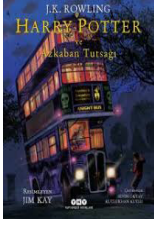

Harry Potter Evreninin Medyalararasılık Bağlamında Analizi

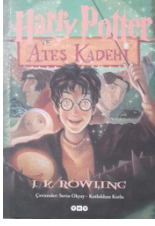




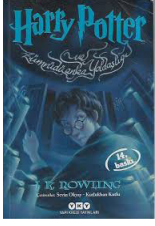



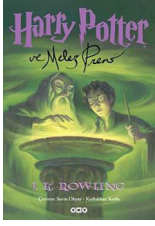



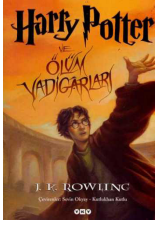



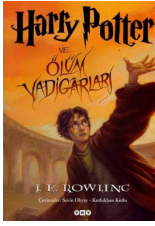






Harry Potter evrenini oluşturan çok sayıda medya ürünü kendi aralarında etkileşime girmekte ve medyalararası ilişki oluşturmaktadır. Kitaptan filme uyarlanırken büyük ölçüde başarı ile aktarılmış olan Harry Potter evreninde bulunan video oyunları ise hikâyede kitaplar ile karakter ve mekan görüntüleri filmler ile büyük ölçüde benzerlik

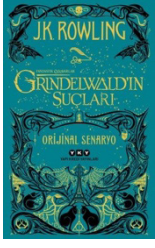


göstermektedir. EA Games ve Warner Bros Interactive ortaklığında çıkartılan video oyunları da kitaplar ve filmler ile aynı ismi taşımaktadır. Oyun PlayStation, Xbox, Pc gibi medya ortamlarında oynanabilmektedir. Film ile paralel bir hikâyeye sahip olan oyunda grafikler ve oynayış şekli yıllara göre gelişmiş olsa da oyuncular tarafından beğenilmemiştir. Transmedya bağlamında Harry Potter evreninin genişlemesini sağlayan Fantastik Canavarlar Nelerdir ve Nerede Bulunurlar? serisi ise ilk olarak sinema filmi olarak piyasaya sürülmüş sonrasında ise filmin orijinal senaryosu kitaplaştırılmıştır. Harry Potter evrenine ait olan kitap, film ve video oyunları, belli bir medya aracılığı ile ortaya konmuş eserin içeriğinde bir değişiklik olmadan farklı medyalara aktarılması / uyarlanması olması nedeniyle medyalararasılığın bir türü olan medya değişimi olarak kabul edilmektedir.

Cineconcert ve Warner Bros Consumer Products iş birliğinde 2016 yılında Harry Potter Film Konserleri adı verilen, filmin gösteriminin ve müzikal performansının aynı zamanda gerçekleştiği bir sahne performansı gerçekleştirmeye başlamıştır. Sinema perdesinde Harry Potter filmlerinin gösterimi sırasında bir senfoni orkestrasının, John Williams, Patrick Doyle, Nicholas Hooper ve Alexandre Desplat tarafından bestelenen filmin müziklerini canlı bir şekilde çalması izleyicilere interaktif bir deneyim sunmaktadır. Sinema ve müzik sanatlarını bir araya getiren bu medyalararası ilişki medya kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Hem sinema sanatı hem de müzik sanatı kendi anlatı yapılarını ve kodlarını yeni oluşan medya aracına taşıyarak, sinema ve konser kelimelerinin İngilizce birleşimi olan 'cineconcert' adında yeni bir medya ortamı oluşmasını sağlamaktadır.

Tablo 1. Harry Potter ve Medyalararası İlişkiler Tablosu

	Kitap	Film	Video Oyunu	Resimli Baskı	Müzik Albümü
Harry Potter ve Felsefe Taşı					
	1997	2001	2001	2015	2001
Harry Potter ve Sırlar Odası					
	1998	2002	2002	2016	2002
Harry Potter ve Azkaban Tutsağı					
	1999	2004	2004	2017	2004

	Kitap	Film	Video Oyunu	Resimli Baskı	Müzik Albümü
Harry Potter ve Ateş Kadehi					
	2000	2005	2005	2020	2005
Harry Potter ve Zümrüdüanka Yoldaşlığı				-	
	2003	2007	2007	-	2007
Harry Potter ve Melez Prens				-	
	2005	2009	2009	-	2009
Harry Potter ve Ölüm Yadigarları Bölüm 1				-	
	2007	2010	2010	-	2010
Harry Potter ve Ölüm Yadigarları Bölüm 2				-	
	2007	2011	2011	-	2011
Fantastik Canavarlar			-	-	
	2019	2016	-	-	2016

	Kitap	Film	Video Oyunu	Resimli Baskı	Müzik Albümü
Fantastik Canavarlar 2					
	2019	2018	-	-	2018

Harry Potter Evreninin Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Analizi

Harry Potter hikâyelerinin başlangıç medyası olarak kitapları ele aldığımız zaman, bu hikâye çizgisinden yaklaşık 70 yıl öncesini anlatan Fantastik Canavarlar serisi Harry Potter kitapları ile transmedyal bir ilişki içerisine girmektedir. Bunun nedeni Fantastik Canavarlar serisinin başlangıç medyası olarak sinema filmini seçmiş olmasıdır. J.K. Rowling'in yarattığı hikâyeyi temel alan yeni seri, aynı sinematik evrende fakat farklı zaman dilimlerinde geçmektedir. Kitaplarda orijinal hikâye çizgisinde 'Fantastik Canavarlar Nelerdir ve Nerede Bulunurlar?' isimli ders kitabının yazarı olarak tanıdığımız Newt Scamander yeni zaman çizgisinde hikayenin başrolü konumundadır. Yine orijinal hikâye zaman çizgisinde son kitapta tanıdığımız Gellert Grindelwald ise yeni zaman çizgisinde Newt ve diğer büyücüler ile çatışma halinde olan anti-kahraman rolündedir. Yeni zaman çizgisinde, orijinal zaman çizgisinde sadece karşılaşılan fakat çok fazla tanıtılmayan karakterler daha derinlemesine tanıtılmakta bunun yanı sıra orijinal zaman çizgisinden de yakından tanıdığımız karakterlerin geçmişlerine dair bilgiler verilmekte hatta filmlerde gösterilmektedir. J.K. Rowling, 2001 yılında yani Harry Potter evrenine ait ilk filmin çıktığı yıl Hogwarts Kütüphanesi'ne aitmiş gibi tasarlanan iki adet kitap piyasaya sürmüştür. Bunlardan ilki yukarıda bahsettiğimiz 'Fantastik Canavarlar Nelerdir ve Nerede Bulunurlar?' isimli kitaptır. Kurgusal ders kitabı yine kurgusal bir karakter olan büyüoolog Newt Scamander tarafından kaleme alındığının düşünülmesi sağlanmıştır. İçerisinde Harry Potter evreninden tanıdığımız fantastik canavarları tanıtan kitap ayrıca onların coğrafi olarak nerede yaşadıkları, neler yedikleri, nelerden hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları hakkında bilgi vermektedir. Kitabın baskısında yazar kısmında yer alan Newt Scamander ismi ve kapağın üzerindeki etiketten Harry Potter'a aitmiş gibi duran kitap, Rowling'in yarattığı evrenin gerçekliğini arttırmak için kullandığı tasarımlardan bir tanesidir. Bu özellikleri dahilinde kitap Harry Potter evrenine katkıda bulunmakla birlikte yeni bir hikâye çizgisinin yaratılmasında aracı konumdadır.

2001 yılında piyasaya sürülen ve Hogwarts Kütüphanesi'ne ait bir kitap tasarımında olan bir diğer kitap ise kurgusal yazar Kennilworthy Whisp'in yazdığı izlenimine sahip 'Çağlar Boyu Quidditch' kitabıdır. Harry Potter evrenine ait bir spor türü olan Quidditch'in tarihi, kuralları, nasıl oynandığı, oynanırken kullanılan süpürgeler, Dünya çapındaki takımlar ve stratejiler hakkında bilgi veren kitap ayrıca yazarı hakkında kurgusal bir tarihçe vermektedir. Kitabın ilk sayfasında Hogwarts kütüphanecisi Irma Pince'in yazdığı bir not ve kitabı ödünç alanların listesi bulunmaktadır. Kuralları ve tarihçesi J.K. Rowling tarafından kurgulanan Quidditch sporu Harry Potter hayranları ve spor sevenler tarafından sevilince ilk önce 2005 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Vermont eyaletinde, bir grup üniversite öğrencisi tarafından oynanmaya başlanmıştır. Kurgusal evrende süpürgeler üzerinde uçarak oynanan oyun, gerçek hayatta bacakların

arasına uzun saplı süpürge ya da sopa yerleştirilerek yürüyerek ya da koşarak oynanmaktadır. Günümüzde 20'den fazla ülkede 400'den fazla takım ile oynanan oyun 2010 yılında Uluslararası Quidditch Topluluğu'nun (IQA) kurulması ile resmi olarak tanınmaya başlanmıştır.

Orijinal Harry Potter serisinden 19 yıl sonrasını anlatan Harry Potter ve Lanetli Çocuk tiyatro oyunu, hem Harry Potter zaman çizgisini genişletmesi açısından hem de yayılımını farklı bir medya aracı olan tiyatro aracılığı ile kurması bakımından Harry Potter evreni ile transmedyal bir ilişki kurmaktadır. Okula başladığında 11 yaşında bir çocuk olan Harry'nin yetişkin olduktan sonraki hayatı, işi, çocukları, arkadaşlık ilişkileri tiyatro oyununda gösterilmektedir. Tiyatro oyunun hikâyesi yedi kitap, sekiz filmlik Harry Potter hikâyesi bittikten sonra, hayranların akıllarında kalan 'peki sonrasında ne oldu?' sorusunu yanıtlayarak hayranlara yeni bir hikaye sunmaktadır. Orijinal zaman çizgisinin sonu Harry'nin çocuklarını Hogwarts'a göndermesi ile bitmektedir. Tiyatro oyununun hikâyesi ise tam o noktada başlamaktadır. Tiyatro oyunun J.K. Rowling tarafından kaleme alınmamış olması transmedyal ilişkiler bağlamında önemli bir noktadır. Oyunun hikâyesinde Rowling sadece onay mercii olarak yer almış hikayenin Harry Potter evreni ile örtüşmesini sağlamıştır.

J.K. Rowling, Harry Potter evrenini inşaa etmesi sürecinde www.pottermore.com adresli bir internet sitesi kurmuş ve kitaplar ve filmlerde yer veremediği Harry Potter evrenine ait hikâyeleri bu internet sitesinden paylaşmaya başlamıştır. Hogwarts Hayaletleri, Potter Ailesi, Hızır Otobüs, Büyük Göl vb. birçok kurgu hikâye ya da tarihçelerin bulunduğu site daha da genişletilerek hayranların üye olabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Platform üzerindeki testleri ve soruları yanıtlayarak hayranların kendi Hogwarts binasını, patronus büyüsündeki hayvanını seçmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede hayran, kendisini Harry Potter evrenine ait bir büyücüymüş gibi hissetmekte ve hikâye evrenine katılmaktadır. Harry Potter hikâye evreni, Fantastik Canavarlar film serisinin başlaması ve iyice genişlemesi ile site revizyona girerek ismini değiştirmiş ve www.wizardingworld.com adresi ile hizmet vermeye başlamıştır. Rowling kısa hikâyelerine kitaplar ve filmler ile doldurulamayan boşlukları doldurmak amacıyla bu yeni konseptte de bu sefer sadece Harry Potter serisinde karşılaşılan mekanlara, karakterlere, büyülere ait bilgi vermenin yanı sıra Dünya çapındaki büyücülük dünyası ile ilgili kısa hikâyeler yazmaya başlamıştır. Örneğin Amerika Büyücülük Tarihi ve dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan büyücülük okulları ile ilgili hikâyeler de yenilenen sitede yer almaktadır. Rowling, yarattığı evrendeki boşlukları doldurmak ve hayranları büyücülük evrenine daha fazla bağlanmalarını sağlamak amacıyla yeni bir kitap, film ya da tiyatro oyununun yanı sıra internet üzerinden blog yazmayı tercih etmiştir. Bu yeni medya aracı geniş evrenin hikâyelerinin parçalanarak sunulmasına katkıda bulunmaktadır.

Henry Jenkins tarafından transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında belirlenen yedi ilke olan yayılabilirlik- derinleştirilebilirlik, derinleşme, devamlılık-tutarlılık- çeşitlenme, kuşatılmışlık-kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme, yeni bir dünya kurma, dizisellik, öznellik ve performans kapsamında Harry Potter evrenine baktığımızda;

Yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik: Potterhead adı verilen Harry Potter hayranları, birçok medya ortamı aracılığıyla evreni etkileşime sokmaktadır. Sosyal medya üzerinden evrene ait, videoları, fotoğrafları, hikâyeleri ya da yaşadıkları deneyimleri paylaşan hayran topluluğu, evrenin yayılabilirliğini arttırmaktadır. Hayranlar hikâye evreninde yüzeysel olarak olarak anlatılan olaylar ya da karakterler hakkındaki bilgileri, wizardingworld.com.

com adresinde yer alan J.K. Rowling'in Büyücülük Dünyası ile ilgili verdiği kısa bilgileri okumaktadır. Kitaplarda ve filmlerde yer almayan, evrenin yaratıcısı J.K. Rowling tarafından yazılmış bilgileri ve hikâyeleri farklı bir medya aracılığıyla öğrenen hayranlar, evrende derinleşebilmektedir.

Devamlılık, tutarlılık ve çeşitlenme: Harry Potter hikâye evreni, resmi olarak kitaplardan, filmlerden ve tiyatro oyunundan oluşmaktadır. Her bir medya mecrası kendisine özel anlatım tekniklerini hikâye evrenine dahil etmektedir. Henüz anlatılma imkanı bulamamış muhtemel bir çok hikâyeyi bünyesinde bulunduran evren, medyalar arasındaki dağılımı konusunda bir tutarsızlık yaşamamaktadır. Fantastik Canavarlar film serisi ana hikâyenin öncesini, Lanetli Çocuk tiyatro oyunu ise ana hikâyenin sonrasını anlatmaktadır. Çeşitlenme kavramı ise hayran kurgularına tekabül etmektedir. Minör anlatılar kategorisinde olan hayran yapımı kısa filmlerin aksine hikâye evrenine alternatifler ya da yeni perspektifler açabilen hayran kurgusu hikâyeler de mevcuttur. Bunlardan bir tanesi, Safina Mazhar tarafından yazılmış ve fandom.net adresinde yayınlanmış olan Karanlık Prenses isimli seridir. Seri genel olarak Lord Voldemort'un Harry Potter'ın onu gelecekte öldürecek kişi olduğu kehanetini duyduktan sonra, Voldemort'un Harry'i kaçırıp kendi oğlumuş gibi büyüttüğü alternatif bir hikâyeyi anlatmaktadır.

Kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme: Evrenin gündelik dünya ile ilişkisine odaklanan bu iki kavram Harry Potter evreninde önemli bir yere sahiptir. Minör anlatılar başlığı altında olan mobil oyunlar hayranların istedikleri yer ve zamanda evrene dahil olabilmelerini sağlayarak kuşatılmışlık ilkesinin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Kurgusal dünyadan gündelik dünyaya çekme ilkesi ise evrende kullanılan nesnelere günlük hayatta kullanılması anlamına gelmektedir. Örneğin, Harry ya da arkadaşlarının kıyafetleri, okul formaları ya da aksesuarlarıdır. Kostümlü partilerde, cadılar bayramında ya da hayran buluşmalarında, hayranlar bu kıyafetleri giyerek nesnelere kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekmektedir.

Yeni bir dünya kurma: Hem fantastik sinema hem de bir transmedya hikâye anlatıcılığı örneği olan Harry Potter evreni, J.K. Rowling tarafından kurulmuştur. Hikâyenin büyük çoğunluğunun geçtiği Hogwarts Cadılık ve Büyücülük Okulu, Londra'da bulunmasına rağmen, okula gidebilmek için çeşitli sihirli araçlara ya da geçitlere ihtiyaç vardır. Evrende varolan büyücülere ait mekanlar, Hogwarts Şatosu, Hogsmade köyü, Kavuk genel olarak Orta Çağ mimarisine aitmiş gibi görülmektedir. Rowling Harry Potter evreni için yeni bir kültür, gelenek ve görenekler, yeni bir dil, kurgusal büyülü sözler ve söz kalıpları geliştirmiştir. Genellikle öncül metinlerden alıntı olsa da evrende ayrıca yeni ırklar da görmek mümkündür. Muggle, saf kan, melez, kofti, elf, cin cüce, dev, kurtadam, troll örnekleri evrende var olan ırklardan bazılarıdır.

Dizisellik: Merak olgusu evrenin genişlemesine ve dizisellik kazanmasına neden olan şeylerden biridir. İlk anlatılan hikâyenin öncesinde daha büyük ve geniş çaplı hikayelerin var olduğu izleyenlere ya da okurlara anlatılmaz fakat hissettirilir. Bu his hayranda merak duygusuna neden olmaktadır. Harry Potter evreninde kısaca bahsedilen fakat derinlemesine anlatılmayan Grindelwald ve Dumbledore arasındaki ilişki, Fantastik Canavarlar serisinin yaratılmasına neden olmuştur. En önemli merak ise serinin bitiminden sonra Harry ve arkadaşlarına ne olduğu sorusuyken, 2016 yılında yazılan tiyatro oyunu bu soruların cevabı niteliğindedir.

Öznellik: Anlatı evreninde keşfedilmemiş, gösterilmemiş ya da derinlemesine ele alınmamış noktaların farklı mecralar kullanılarak anlatılması anlamına gelen

özellik, Harry Potter evreninde wizardingworld.com adlı internet adresi aracılığıyla tamamlanmaktadır. Evrendeki ailelerin, nesnelere, mekanların, karakterlerin; geçmişleri tarihleri ya da hikâyenin zaman çizelgesinde sonlarının ne olduğu konularında, detaylı, kurgusal hikâyeler bizzat J.K. Rowling tarafından evrene dahil edilmektedir. Rowling'in ayrıca twitter gibi sosyal medya platformlarından yaptığı evrene dair açıklamalar, hayranların, evrene ait bilgi dağarcığını genişletmekte ve onlara yeni perspektifler kazandırmaktadır.

Performans: Hayranların hikâye evrenine kendi uğraşları ile katkıda bulunma ya da yapım ile koordineli çalışabilmesi anlamına gelen performans ilkesi, minör anlatılar başlığı altında ele alınan hayran yapımı filmlere tekabül etmektedir. Hayranların kendi kurdukları ekip ile, Rowling'in yazdığı evreni temel alarak oluşturdukları senaryo ile çektikleri filmler diğer hayranlar tarafından izlenmekte ve etkileşime sokulmaktadır. Örneğin; Mösyä Taha lakaplı, Türkiye'de yaşayan ve Harry Potter koleksiyoneri olan sosyal medya fenomeni Taha Şahin, hediyelik eşya, kırtasiye, kutu oyunları üzerine projeler üreten Mabbels markası ile iş birliği geliştirerek bir Harry Potter ajandası tasarlamıştır. Wizarding World lisansı ile çıkan ürün, Harry Potter evrenine ait olan lisanslı ilk ajandadır.

Tablo 2. Analiz Tablosu

Filmin Adı	Metinlerarası İlişki	Parodi	Pastiş	Alıntılama/ Gönderge	Medyalararası İlişki	Transmedyal İlişki
Harry Potter ve Felsefe Taşı	Var	-	Anne Boleyn'in Portresinin sahneye yerleştirilmesi Kerberos-Fluffy ilişkisi	Nicholas Flamel	Video Oyun: medya değişimi Film Müzikleri: medya değişimi Cineconcert: medya kombinasyonu	Fantastik Canavarlar: Grindelwald'un Suçları filminde Nicholas Flamel'in görülmesi Quidditch Oyununun kurallarının kitaplaştırılması ve gerçek hayatta da oynanması
Harry Potter ve Sırlar Odası	Var	-	Medusa-Perseus Miti	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	-
Harry Potter ve Azkaban Tutsağı	Var	-	Kurtadam Miti	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	Harry Potter ve Lanetli Çocuk tiyatro oyununda zaman döndürücü kullanılması
Harry Potter ve Ateş Kadehi	Var	-	Çin Mitolojisinde yer alan ejderha imgesi	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	Harry Potter ve Lanetli Çocuk tiyatro oyununda zaman döndürücü ile filmin geçtiği zaman çizgisine dönülmesi

Filmin Adı	Metinlerarası İlişki	Parodi	Pastiş	Alıntılama/ Gönderge	Medyalararası İlişki	Transmedyal İlişki
Harry Potter ve Zümrüdüanka Yoldaşlığı	Var	-	Centaur (at adamlar): Antik Yunan Mitolojisindeki bağlamından koparılmadan hikayeye yerleştirilmiştir.	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	-
Harry Potter ve Melez Prens		-	-	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	-
Harry Potter ve Ölüm Yadigarları: Part 1 ve Part 2	-	-	-	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	Hikayede geçen üç büyücü masalının hayranlar tarafından yeniden üretilerek kısa film haline gelmesi Ozan Beedle'in hikayelerinin kitap olarak basılması ve piyasaya sürülmesi Hikayenin sonundan başlayan bir tiyatro filminin olması
Fantastik Canavarlar Nelerdir ve Nerede Bulunurlar?	-	-	-	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	Yeni hikayenin, orijinal kurgusal evrenden önceki zaman dilimini anlatması Hikayenin başrolünün, orijinal hikayedeki kurgusal bir yazar olması
Fantastik Canavarlar: Grindelwald'un Suçları	-	-	Nicholas Flamel	-	Video Oyun: Medya değişimi Film Müzikleri: Medya değişimi Cineconcert: Medya kombinasyonu	Dumbledore'un ve Grindelwald'un gençliğine yer verilmesi

Sonuç

Hiçbir anlatının özgün olamayacağını savunan metinlerarasılık; yazarların, öncül yazılan metinlerden, açık alıntı, gizli alıntı, aşırma, anıştırma, pastiş, parodi ve alaycı dönüştürüm yöntemlerini kullanarak yeni metinler ürettiklerini iddia etmektedir. Harry Potter evrenine ait metinlerin ilk olarak öncül metinler ile aralarındaki metinlerarası

ilişkilere bakılmıştır. Bu analizden Harry Potter evrenine ait hikayelerin, birçok anlatı gibi Antik Yunan Mitolojisinde yer alan hikayelerden, kahramanlardan ve mitolojik canlılardan alıntı yöntemi ile metinlerarası ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni hikayeye ilgi çekebilmek için öncül hikayelerin kullanılarak okuyucunun ya da izleyicinin tanıdık bir hikâye karşısında duyacağı hazı arttırmaktır. Analizin ikinci aşamasında ise Harry Potter evrenine ait olan tüm medya ürünleri (kitap, film, oyun, resimli özel baskı ve müzik albümleri) belirtilerek medya değişimine bağlı olarak medyalararası ilişkiler tespit edilmiştir. Evrene ait bir diğer medya ürünü olan ve filmin gösterimi sırasında, filmin müziklerinin senfoni orkestrası tarafından canlı bir şekilde çalınan cineconcert deneyimi ise film ve müzik medyalarının birleşimi olarak, medya kombinasyonuna denk gelmektedir.

Yedi kitap ve sekiz filmlik ana hikâyenin zaman çizgisinden öncesini anlatan Fantastik Canavarlar serisi ve yine ana hikâyenin zaman çizgisinden 19 yıl sonrasında yaşananları anlatan Harry Potter ve Lanetli Çocuk tiyatro oyunu, majör anlatılar arasındaki transmedyal anlatıyı göstermektedir. Minör anlatılar kapsamında belirlenen, oyunlar, hayran filmleri ve deneyim odaklı olan tema parklar ise, transmedya hikaye anlatıcılığının katılımcı bir yapı sergilemesi özelliğini kapsamakta ve hayranları hikayeye dahil etmektedir. Bu sayede hayranlar, evrenin bir parçası olarak hikayeye olan bağlılığı artmaktadır.

Fantastik sinema türünde yer alan Harry Potter serisi hem kahramanlık hem de dünyada geçen fantastik kategorilerine girmektedir. İngiltere'nin Londra şehrinde geçen hikâyede büyülü dünyaya geçebilmek için gizli geçitlerin, büyülü araçların kullanılmasını gerektirmektedir. Harry Potter, geleneksel anlatı yapısı kullanılarak, başı ve sonu neden sonuç ilişkisi ile birbirine bağlanmış bir anlatı olarak oluşturulmuştur. Yedi hikâyenin yanında bir ana hikâye olarak ilerleyen anlatı içinde her bir hikâye için ayrı serim, düğüm, doruk noktası ve çözüm bölümleri bulunmaktadır. Harry Potter anlatısı her ne kadar geleneksel anlatı yapısı ile anlatılmış bir hikâye olsa da, postmodernizm anlatısına ait bir çok özelliği de içermektedir. Çalışma kapsamında tespit edilen postmodern anlatılar, evrenin medyalar arasındaki yayılımını genişletmiş ve buna bağlı olarak dünya çapında bilinirliği arttırarak ticari kazanç sağlamasına neden olmuştur.

Parçalı, katılımcı ve nostaljik göndermeleri ile postmodern anlatı yapısına sahip olan transmedya hikâye anlatıcılığı, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte kavramlaştırılmış bir anlatı yöntemidir. Yapılan çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığının en önemli özelliğinin büyük anlatı yapısına sahip hikayelerin parçalanarak farklı medyalar aracılığı ile sunulmak olduğu görülmektedir. Farklı medya mecralarında ana hikayeyi destekleyen içeriklerin hikâye evrenini genişlettiği transmedya anlatıcılığında evren kurma olgusu önem arz etmektedir. Transmedya hikâye anlatımı kullanan hikayeler üslup olarak incelendiğinde genel olarak fantastik ve alt türlerine ait bir anlatım tarzından bahsetmek mümkündür. Bunun nedeni dünya kurma olgunun fantastik evrenlerde daha kolay gerçekleşmesi olarak görülmektedir. Ayrıca, fantastik üsluba sahip olan eserlerin, çok karakter içermesi, birden fazla olay etrafında şekillenmesi, yeni kültür, gelenek ve görenek kurma imkanına sahip olması ve merak olgusunun yüksek olması da transmedya hikâye anlatıcılığının fantastik eserlerde daha fazla görülmesinin nedenlerinden bir kaçıdır. Evrenler tasarlanırken bilinçli bir şekilde boş bırakılan alanlar, katılımcı medya tüketicileri yani hayranlar tarafından doldurulmaktadır. Hayranların, hikayeye katkı sağladığı ya da dahil oldukları alanlar, kısa filmler, alternatif öyküler, oyunlar, lisanlı ürünler ve tema parklardır. Bu kanalların her

biri hikâye evrenini genişletmekte, bilinirliğini arttırmakta, detaylandırmakta ve böylece anlatının devamını sağlamaktadır. Hayranlar medyalarla dağılmış olan hikayeleri takip ederken; kitaplar ile hayal güçlerini genişletebilmekte, filmler ile görsel hazlarını tatmin edebilmekte, oyunlar ve arttırılmış gerçeklik ürünleri ile hikâye evrenine dijital olarak dahil olabilmekte, tema parklar sayesinde ise evreni deneyimleyebilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yeni medya tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, geleneksel medya tüketicilerinden farklı olarak ilerlemektedir. Tek bir medya kullanılarak hikayenin yayınlanması, hayranlar tarafından eğlenceli bir eylem olarak görülmemektedir. Hayranlar, beğendikleri anlatının bilinmeyenlerini öğrenmek için çaba sarf etmeyi isteyerek avcı- toplayıcı bir rol üstlenmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı sayesinde mümkün kılınan bu durumda hayranlar puzzle parçalarını, farklı medya araçları üzerinden toplayarak büyük resmi (hikayeyi) görebilmektedir. Harry Potter kurgusal evreninde metinlerarası yöntemler sayesinde öncül metinler ile kurulan ilişki hayranlar tarafından kolaylıkla tespit edilmektedir. Nitekim bazı isimler, durumlar ve olaylar sıklıkla açık alıntılama ve pastiş yöntemi ile aktarılmaktadır. Bu durumun birinci nedeni metnin bir çocuk hikayesi olarak kurgulanmış olmasıdır. Bu sayede, bir çocuğun entelektüel ve kültürel birikimi ile hikayenin tanıdık gelmesi ve sevilmesi mümkün kılınmıştır. İkinci neden ise metnin, öncül metinler ile ilişkisinin belirli arketipler ve stereotipler aracılığı ile sağlanmasıdır. Hikayede doğru arketiplerin seçilmiş olması, hayranların, hikayenin metnini okuduktan sonra, filmini izlemek istemesine, filmini izledikten sonra oyununu oynamak istemesine, oyununu oynadıktan sonra ise tema parklar aracılığıyla hikayenin geçtiği kurgusal dünyada yaşamak istemesine neden olmaktadır.

Çalışma, postmodernizm ile birlikte anlatı yöntemleri arasındaki sınırlılıkların kalktığını, geleneksel anlatı olarak çözümlenen birçok hikayenin, teknoloji ile birlikte medyalarda dağılımı, parçalılık göstermesi, metinlerarasılık, medyalararasılık ve transmedya hikâye anlatıcılığı ile birlikte nasıl süreçlerden geçerek postmodernleştiği kanıtlanmaktadır. Ayrıca çalışma, literatürde genellikle küresel olarak yayımlı bir politika izlemesi ya da reklam stratejileri açısından incelenen transmedya hikâye anlatıcılığını, anlatı kuramı üzerinden anlamlandırmaktadır.

Kaynakça

- Akın, H. (2001). *Ortaçağ Avrupası'nda Cadılar ve Cadı Avı*. Ankara: Dost Yayınları.
- Aktulum, K. (1999). *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya*. Ankara: Hece Yayınları.
- Bulut, F. (2018). 'Metinlerarasılık' Kavramının Kuramsal Çerçevesi. *Edebi Eleştiri Dergisi*, 1-19.
- Cebeci, O. (2008). *Komik Edebi Türler / Parodi, Satir ve İroni*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*. Ankara: De ki Yayınları.
- Çetin, N. (2011). *Roman Çözümleme Yöntemi*. Ankara: Öncü Yayınları.
- Eco, U. (2000). *Açık Yapıt*. İstanbul: Can Yayınları.
- Ford, S. (2006). *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*. MIT Convergence Culture Consortium.

- Gökşenli, E. Y. (2009). Antonio Muñoz Molina'nın El Invierno En Lisboa Adlı Romanında "Medyalararasılık". *İ.Ü. Mediterráneo/ Mediterráneo Dergisi*, 28-45.
- Gürses, İ. (2013). Transgresyon Ve Anarşi: Fotoğrafta Aşırılığın Estetiği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Glaser, S. A. (2009). Dynamics of Intermedial Inquiry. S. A. Glaser içinde, *Media inter Media Essays in Honor of Claus Clüver* (s. 11-31). Amsterdam: Editions Rodopi B.V.
- Hamilton, E. (2006). *Mitologya*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grimal, P. (2012). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten. H. Jenkins içinde, *Fan, Bloggers and Gamers* (s. 37-60). New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2007, 3 21). *Transmedia Storytelling 101*. 6 23, 2020 tarihinde henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden alındı
- Jenkins, H. (2009, 12 12). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. 06 22, 2020 tarihinde Henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html adresinden alındı
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Dünya - Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Johnson, D. (2018, 03 22). *Fantastic Alchemist: The 600- Year Legacy of Nicholas Flamel*. 12 2020, 17 tarihinde The Leaky-Cauldron: <http://www.the-leaky-cauldron.org/2018/03/22/fantastic-chemist-the-600-year-legacy-of-nicholas-flamel/> adresinden alındı
- Kıran, A., & Z., K. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Karatay, H. (2010). Türkçe Dersi Öğretim Araçlarında Yapılandırmacılık: Metinlerarasılık. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 155-178.
- Kayaoğlu, E. (2015). Edebiyat Biliminde Yeni Bir Yaklaşım Olarak Medyalararasılık. *V. Uluslararası Karşılaştırmalı Edebiyat Bilimi Kongresi - Vth. Intertanional Comparative Literature Conference*. Mersin Üniversitesi.
- Kristeva, J. (1986). Word, Dialogue and Novel. T. Moi içinde, *The Kristeva Reader* (s. 34-61). Oxford: Basic Blackwell.
- Koçyiğit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikayeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, *Transmedya Hikayeciliği* (s. 217- 254). Konya: Literatürk Academia.
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, intertextuality, and remediation: A literary perspective on intermediality. *Intermedialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques/Intermediality. History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, 43-64.

- Vance, B. (2011). Transmedya Storytelling, 01.12.2020 tarihinde <https://www.kozlen.com/2011/03/13/transmedia-storytelling/>, adresinden alındı.
- Vardar, B. (2002). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Pratten, R. (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- Sezen, D. (2016). Transmedya Anlatıları. İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon, Sinema Programı. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. 20 Haziran 2020 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/transmedyaanlatilari.pdf adresinden alındı.
- Smutradontri, P., & Gadavanji, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 1-13.
- Team, T. W. (2020, 07 6). *The real Nicolas Flamel and the Philosopher's Stone*. 12 17, 2020 tarihinde Wizing World: <https://www.wizingworld.com/features/the-real-nicolas-flamel-and-the-philosophers-stone> adresinden alındı
- Zimmermann, P. (2014). Transmedya Hikayeciliği. *Transmedya Hikayeciliği* (s. 19-25). Konya: Çizgi Kitabevi.

From Intertextuality to Transmedia Storytelling: Harry Potter

Beste Elveren Arı (Res. Asst.)

İlknur Gürses Köse (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Transmedia storytelling, which expresses the dissemination of stories in narratives with a large story universe through different media, is fed by the concepts of intertextuality and intermedia. Intertextuality comes from the understanding that no text can be original and that each text interacts with the texts written before it. On the other hand, intermediateness means the adaptation of a work that was originally presented in one media to a different media. Transmedia storytelling aims to expand the narrative universe by producing new content related to the main story for each media tool, unlike telling the same story in different media. Viewers have to visit every media like hunter-gatherer in order to reach the whole story. Otherwise, it is inevitable that the story will be incomplete.

Henry Jenkins, who made the concept pass into the literature, gathered the principles he deems necessary for a narrative to be considered transmedia under 7 titles.

The first of these is the concept of Spreadability and Drillability. The concept of dissemination means that the content is circulated by media users through social media. Spreadability, which is an important principle in the context of reaching more people, is directly fan-oriented (Jenkins, 2009). On the other hand, deepening means that fans go beyond the surface meaning of the story and go deeper into the story and learn more.

The second principle that Jenkins lists, Continuity, and Multiplicity, is the development of each part of the story in different media in accordance with the characteristics of the media. No matter how big and how diversified the story universe is, it has to be sustained by transmedia storytellers consistently. Otherwise, the effort of the media user who consumes the content to follow the story will be wasted (Sezen, 2016). The concept of diversification corresponds to fanfictions that are perceived as a threat by the producers because they are not included in the main text and even because they are worried that it may break the integrity of the main story. As a result of the media consumer's understanding of the diversification logic, evaluating different versions of the main story is seen as a structure that will open new perspectives between alternatives. The third principle is Immersion and Extraction. These two concepts are conceptualized to make sense of the relationship between the transmedia story world and our daily life. Encirclement refers to the ability of media users to fictional worlds. The user can enter the fictional world through media such as digital games, augmented reality, theme parks. With the principle of siege, users who have the opportunity to visit the places where the story takes place have the opportunity to interact with the universe, while there is an increase in tourism in the regions where the places are located (Ford, 2006, p. 2-3). The concept of extraction corresponds to the fact that fans start using an object used in the fictional world in their daily life.

The fourth principle is the principle of building a new world. We mentioned earlier that the most important feature of transmedia storytelling is world/universe creation. In addition, it is worth mentioning that the wideness of the story universe and the distribution of the story in various channels proceed in parallel.

The fifth principle is seriality. One of the narrative codes of serials, 'serial', which is a program type of television, which is one of the traditional media tools, is the question 'so what will happen now', which is asked at the end of each episode.

Another principle Jenkins mentions is subjectivity. Subjectivity, which means conveying the unexplored, undiscovered, and unexplored points in the narrative universe by using different channels, also enables the creation of new stories in which the secondary characters will be positioned at the center and the offering of new experience opportunities for the fans. The story told from the perspective of the supporting or secondary characters in a different media platform than the story of the hero can be shown as an example of this principle. Finally, the seventh principle is performance. Performance is the ability of fans to contribute to the story universe. Fan groups can produce their own content through the channels the production has designed for them or in line with their own interests and work in coordination with the production.

The sample chosen in the context of the study is the Harry Potter universe. The universe of Harry Potter, seven books, ten films, ten video games, three fan-made films, three mobile games, eight video games, one theater play, four theme parks in various parts of the world, and cineconcert events that are screened around the world constitute the sample of our research. The data were divided into two categories as major narratives that establish the meaning of the story and minor narratives that do not affect the meaning of the story. Major narratives are seven books, ten movies and theater plays that form the main story of the universe. Minor narratives that support the universe and engage fans are fan-made short films, mobile games, cineconcerts, and theme parks.

The relationship of the data with the antecedent texts was analyzed under the title of intertextuality, the circulation of the story in the context of media channels under the title of intermedia, and the fragmentation of the story and its distribution to the media channels were analyzed under the title of transmedia. As a result, within the scope of the study, it is seen that the Harry Potter story is in intertextual relationship with the texts written before it. Another result is that the adventure of the Harry Potter story, which started as a children's novel, is in inter-media relationship with its adaptation to different media such as motion pictures and digital games. Finally, it is seen that the Harry Potter story, which is compatible with all seven principles determined in the context of transmedia storytelling, became transmedia shortly after it started.

Keywords: Media, Intertextuality, Intermediality, Transmedia Storytelling, Harry Potter.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %75, ikinci yazar %25.

Contribution rates of the authors in the study; first author 75%, second author 25%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Kültürel Bellek Mekânı Olarak Sözlü Kültür ve Müzik: Kıbrıs Havaları

Dilan Çiftçi (Doç. Dr.)

 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
dciftci@ciu.edu.tr

Filiz Soyer (Bilim Uzmanı)

 Bülent Ecevit Anadolu Lisesi
fsoyer@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 05.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.955466>

Öz


Kültürel bellek konusunda yapılan pek çok çalışmaya konu olan sözlü aktarım genellikle kendisine yöresel müzikler ve masallar şeklinde yer bulmaktadır. Kültürel belleğin nesiller boyunca aktarımında söz konusu yöresel müziklerin yöresel kıyafetlerle birleşmesi ile ritüelistik pratiklerin yapıldığı alanlar ise bellek mekanları olarak önemli bir yerdedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile Kuzey Kıbrıs kültürel belleğinin aktarıcıları olarak Kıbrıs Havaları incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren ve Kıbrıs halk müziğini korumayı hedefleyen Kıbrıs Havaları Derneği (KIBHAD)'ın son yayını olan *Kıbrıs Havaları 5* (Ekim 2020) çalışmanın inceleme kapsamına alınmıştır. Üç dilde (Türkçe, Yunanca ve İngilizce) yayınlanmış olan *Kıbrıs Havaları 5*, her iki toplumun birbirini anlaması ve müziğin birleştirici gücüyle ortak kültürel noktada buluşmalarına katkı koymasına bağlamında önem arz etmektedir. Toplam 10 ($n=10$) şarkının sözlerine yönelik içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle, analiz kategorileri enformasyon kuramı ile belirlenmiştir. Bu yolla çalışmanın genel bulgularına bakıldığında, Kıbrısım şarkısı kültürel bellek mekânı bağlamında en zengin ifadelerin yer aldığı şarkıdır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Bellek, Sözlü Kültür, Ritüeller, Müzik, Kıbrıs Havaları.

Conference Paper

Oral Culture and Music As A Cultural Memory Place: Cyprus Songs

Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)

 Cyprus International University Faculty of Communication
dciftci@ciu.edu.tr

Filiz Soyer (Scientist)

 Bülent Ecevit Anatolian High School
fsoyer@hotmail.com

Date Received: 05.07.2021

Date Accepted: 30.09.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.955466>

Abstract

Oral transmission, which is the subject of many studies on cultural memory, often finds its place in the form of local music and fairy tales. In the transfer of cultural memory through generations, the areas where ritualistic practices are performed with the combination of the aforementioned local music with local clothes are important places as memory places. In this study, Cyprus Songs, as the transmitters of the cultural memory of Northern Cyprus, was examined with the content analysis method, one of the qualitative research methods. Cyprus Songs 5 (October 2020), the latest publication of the Cyprus Songs Associations (KIBHAD), which operates in Northern Cyprus and aims to protect the Cypriot folk music, has been included in the study. Published in three languages (Turkish, Greek and English), Cyprus Songs 5 is important for both communities to understand each other and contribute to their meeting at a common cultural point with the unifying power of music. Based on the general principles used in content analysis for the lyrics of a total of 10 (n = 10) songs, the analysis categories were determined by information theory. Looking at the general findings of the study in this way, the song 'My Cyprus' is the song with the richest expressions in the context of cultural memory place.

Keywords: Cultural Memory, Oral Culture, Rituals, Music, Cyprus Songs.

Giriş

Kültürel bellek, toplumların geçmişten günümüze gelen süreçte oluşan birikimlerini tekrarlar yardımıyla canlı tutarak, bu birikimlerin nesiller boyu devamını ve aktarımını sağlamayı hedefleyen ve toplumsal kimliğin oluşumunda en önemli rolü oynayan bellek türüdür. Topluma ait ortak anılar, tecrübeler ve bilgilerin bir araya gelmesiyle ortak bir kimlik oluşmaktadır. Toplumsal belleğin aktarılması ve toplumsal kimliğin korunmasında sözlü kültür, insanları bir araya getirerek, paylaşım yapma yönüyle önemli bir süreklilik mekanizması oluşturmaktadır. Nesiller boyu aktarılan ve kültürel belleğin en önemli temsillerinden olan folklorik şarkılar insanların bir araya geldiği toplumsal faaliyetlerde yerini alarak anımsama kültürüne katkı koymaktadır. Dilin bir kültürün en önemli parçasını oluşturduğu gerçeğinden hareketle, dil ve kültür arasındaki vazgeçilmez ilişkinin de, bellek ve kimlik aktarımında önemli bir rol üstlendiğini belirtmek doğru olacaktır.

Söz, anlamı aktarmada mimik, jest, vurgu ve tonlamalardan destek almaktadır. Müzik, toplumların kültür birikimleri arasında önemli bir yere sahiptir. Eğlence, insanoğlunun beslenme kadar ihtiyaç duyduğu bir olgudur. Eğlencenin en önemli aracı ise müziktir. Bir başka deyişle, ruhun gıdası olarak nitelendirilen müzik, içsel duyguların dışa vurulmasında ve bu süreçle insanların birbirlerine yakınlaşmasında, farklılıklarının azalmasına katkı koyarak ortak duygu, düşünce ve yaşantı birliği oluşturmaktadır. Her kültürde olduğu gibi Kıbrıs adasında 'Kıbrıs Havaları' şeklinde nitelendirilen Kıbrıs Halk Müziği gerek evlilik, gerek sünnet törenlerinde, bunun yanı sıra eğlencelerde, yaşayış birlikteliği oluşturmakta ve vazgeçilmez yerini korumaktadır. İnsanlar sevinçte ve kederde müzik aracılığı ile duygusal paylaşımlar içine girmektedir. Kıbrıs havalarının oluşturduğu ortak kültür, yaşam tarzının yanı sıra toplum, halk, ulus olabilme gibi unsurların oluşumuna da katkı koymaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültürel Bellek, Ritüeller ve Müzik

Kültürel bellek, en genel tanımıyla, bir toplumun kolektif kimliğini oluşturan geçmişe dair tüm birikimlerinin nesiller arası aktarımıdır. Geçmişe dair birikimlerin tekrarlarla canlı tutulması suretiyle süreklilik sağlanmakta ve bu sayede birikimler yeni kuşaklara ulaşmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan anılar, toplumun geçmişteki tecrübeleri, birikimleri kısaca toplumun ortak kimliğinin göstergesidir. Ortak kimliğin korunması bağlamında, nesiller arası aktarımın ve sürekliliğin sağlanması, aynı zamanda yeni koşullara uyum sağlayarak güncellenebilmesi ancak kültürün korunması yani bir belleğin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla kültürel bellek, bir toplumun kendi geçmişi ile bağ kurduğu, 'hatırlama', 'kimlik' ve 'kültürel süreklilik' unsurları arasındaki bağı koruyan, yine toplumun kendisi tarafından oluşturulan belleği ifade etmektedir. Bu üç unsur, 'sembolik bir anlam dünyası' yaratarak toplumun anılarını, önemli deneyimlerini biçimlendirirken bir taraftan da güncelleyerek içinde bulunulan zamana uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Temel ilkesi tekrarlarla dayanan ve 'bağlayıcı yapı' olarak nitelendirilen bu durum, ortak yaşanmışlıklar sonucu oluşan ortak değerler, ortak bilgi ve ortak kurallarla gerçekleşen bir algılayış biçimidir (Assmann, 2018, s. 23).

Toplumlar kimliklerini koruyabilmek için yazılı kayıtlar dışında insan belleğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda geliştirilen kültürel bellek, bireyler arasındaki birliği sağlayarak eyleme dönüştürmeyi 'kaydetme', 'çağırma' ve 'iletme' olguları ile gerçekleştirebilmektedir. Bu üç olgunu hayata geçmesi aynı zamanda 'grup katılımı',

'ritüel sunuş' ve 'şiirsel biçim' koşulları ile mümkün olmaktadır. 'Şiirsel biçimlendirme' tekniği bilginin korunmasında önemli rol oynamaktadır. Bu teknik aracılığı ile aktarılmak istenen kültürel bellekteki bilgi, sesler, mimikler, vücut hareketleri ve ritim gibi ritüelistik eylemlerle harmanlanmakta ve sanatsal bir yönle aktarılmaktadır (Assmann, 2018, s. 60).

Ritüel ve müzik, şiirsel biçimlendirme yolu ile gerçekleşen kültürel bellek aktarımının en etkin yöntemleri arasında yer almaktadır. Kültürel belleğin gerek aktarımı gerekse korunmasında her iki sanatsal iletişim aracı birbirlerinin tamamlayıcısı konumunda aktif olarak rol oynamaktadır. Ritüeller aracılığı ile geçmişteki bilgi devam eden tekrarlarla belleğin canlı tutulmasına olanak sağlamaktadır. Belleğin yeniden kurulması ve nesiller arasındaki aktarımında ritüellerin ve ritüelistik eylemlerin çok büyük katkısı bulunmaktadır. Ritüellerin sürdürülebilirliğindeki en önemli unsurlardan biri olan müzik, yaratmış olduğu birliktelik duygusu ile belleğin sürekliliğinde katkı sağlamaktadır (Akın, 2018, s. 104).

Müziğin ritüeller kadar kültürel bellek aktarımında büyük önemi bulunmaktadır. Şiirsel biçim koşullarını yerine getiren müzik, özellikle sosyal bağlamda kültürel belleğin nesiller arası geçişini sağlaması açısından birincil dereceden bir görev üstlenmektedir. Şiirsel biçim, ritüel sunuş ve grup katılımı nosyonlarını içinde barındıran müzik, kaydetme, çağırma ve iletme olgularını taşımasıyla bellek inşası ve aktarımında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda müzik, ritüel ile doğal bir senkronizasyon içindedir. Müzik ve ritüel, yaratmış oldukları doğal uyumla birlikte geçmişle bağ kurarak kültürle belleğin ve kimlik inşasının vazgeçilmez parçaları olarak yer almaktadır. Tekrarlar ve canlandırmalarında bu kurulan bağın pekişmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Müziğin ritüel ile olan bağlantısına sosyal bağlamda bakıldığında, hem toplumsal yapı ile şekillendiğini hem de toplumsal kimliğin sürdürülebilirliğine katkı koyduğu görülmektedir. Kültürel bellek aktarımı noktasında müzik, ezgi ve ritimler aracılığı ile bilişsel olduğu kadar duyuşsal anlamda da bilginin kodlanmasına ve hatırlamanın gerçekleşmesine katkı koymaktadır (O'Reilly, Doherty, Carnegie, & Larsen, 2017). Müziğin bellek tartışmalarıyla ilgili yeri göz önüne alındığında akılda tutulması gereken önemli unsur, kültürel yankıları üstlenenlerin sadece teknolojik olarak aracılı metinler olmamasıdır. Aksine, yerel topluluklar içinde ve yerel topluluklar için yazılan ve seslendirilen müzikler de bellek aktarımında birbirine geçen olgular bütünü parçalarını oluşturmaktadır (Bennett & Janssen, 2015, s. 5).

Müzik ulaşılabilir, kolay icra edilebilir ve aynı zamanda kolayca etkileme gücüne sahiptir. Toplum sosyal açıdan bir araya getiren ritüelistik paylaşımlarda en çok müracaat edilen sanat dalı olan müzik, dramatisasyon unsurlarıyla ve duygusal yoruma olanak sağlayan yapısıyla sosyokültürel yapının önemli bir bileşeni konumundadır (Stokes, 1992, s. 214). Müziğin duygusal yönü bireysel düzlemde önemli etkiler yaratarak, kültürel bellekle doğrudan ilişki içerisinde bulunmaktadır (Clark, 2006, s. 457). Kültürel olduğu kadar toplumsal boyutu müziğin sosyal ve kültürel gerçeklik düzleminde yer aldığı göstermektedir. Müzik hem sosyokültürel hayattan etkilenerek şekillenmekte hem de sosyokültürel hayatı etkilemektedir (Begbie, 2000, s. 15).

1.2. Sözlü Kültür Aktarımı

Toplumların, kendilerine ait sosyal ve kültürel değerleri, siyasi ve ekonomik düzenleri bulunmaktadır. Bu değer ve düzenler toplumsal düzenin oluşmasında ve gelecek nesillere aktarılması noktasında sürekliliğe ihtiyaç duymaktadır (Bıçak, 2012, s. 356). Söz konusu aktarımda, yazının etkin bir rolü olduğunun gerçeğinin yanı sıra, sözlü aktarımların

belirleyicisi konumunda olan sözlü kültür de büyük önem arz etmektedir. “Sözlü ve yazılı gelenek arasındaki ayrım hiçbir zaman keskin *clear-cut* sınırlara sahip değildir ve bunlar karşılıklı olarak çeşitli biçimlerde etkileşimde bulunmaktadır” (Pretzler, 2005, s. 240). Bu durumun başlıca sebebi de sözlü ve yazılı kültürlerin toplumda dikotomi yaratmadan bir süreklilik halinde bulunmalarıdır (Rosenberg, 1987, s. 74).

Zaman ilerledikçe ve nesiller değiştikçe toplumların belleğinin yok olmaması noktasında devreye kültürel bellek girmektedir. Biyolojik olarak devredilmesi mümkün olmayan kültürel bellek, aktarımlarını mitler, atasözleri, resimler, yasalar, bayramlar, ritüeller, dans ve müzik gibi olgularla gerçekleştirmektedir. Sözlü kültürün egemen olduğu toplumlar ele alındığında, kültürel belleğin aktarımı bağlamında törensel danslar, takılar, dövmeler, giysiler ve desenler gibi sembolik figürlerin varlığı görülmektedir (Assmann, 2018, s. 17, 63, 98).

Sözlü kültürün temelini bellek oluşturmaktadır. Çünkü “toplumsal geleneğin bütün içeriği, maddi miraslar bir yana, bellekte taşınmaktadır” (Goody & Watt, 1963, s. 307). Sözlü kültür söz konusu olduğunda belleğin güçlü olması ve kültürel değerlerin bellekte kolay yer edebilmesi için, anlatım biçimine ihtiyaç duyulmaktadır. Walter Ong (Ong, 2014, s. 89) yazıya sahip olmayan toplumları “birincil sözlü kültür” yazı kullanan toplumları ise “ikincil sözlü kültür” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, belleği destekleyen sözlü kültürler ele alındığında şiir ve müziğin tüm bileşenleri taşıdığı ve çok yönlü etkileriyle önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu iki sanat dalı atasözleri ve özlü deyişlerin gelecek nesillere aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Sözlü kültür de müzik ve şiirin iç içe geçtiği ve birbiriyle kaynaştığı görülmektedir. Sesin yanı sıra müzikte yer alan ritim, belleğe yardım eden ve kalıcılığı artıran özelliği ile öne çıkmaktadır (Havelock, 1980, s. 94).

Sözlü kültürlerde bilginin kaydedilmesi ezberlemeye dayanmaktadır. Sürekli yapılan tekrarlar ve ritim kaydedilmeyi kolaylaştırmaktadır. Düşüncenin ritmik ve kendi içinde bir dengeyle akarak tekrarlanması, kelimelerdeki ünlü ünsüz uyumu, kullanılan çeşitli sıfatlar ve kalıplar, akılda kalıcı özellikler taşımaktadır. Kolay hatırlamayı sağlayan bu izlekler, belleği güçlendirmekte ve bellek sistemiyle iç içe giren düşünce, bilginin kalıcı olmasını sağlamaktadır (Ong, 2014, s. 50). Deneyimlerin aktarılmasını Beatriz Sarlo (Sarlo, 2012, s. 21) şu şekilde ifade temektedir: “Deneyimsiz tanıklık olmaz, ama anlatmadan deneyim de olmaz: Söze dökmek suskun deneyimi azat eder, doğrudanlıktan ya da unutulmaktan kurtarır ve onu iletebilir, yani *herkesin* yapar.”

1.2.1. Müzik Sosyolojisi ve İletişim

Müzik sosyolojisi, toplumun müzikle olan ilişkisi karşısındaki anlamlı ilişkisini inceleyen bir sosyoloji alt dalıdır. Sanatın alt dallarından olan müzik, gündelik hayat pratikleri kadar, din, siyaset, ekonomi, kimlik ve hatta cinsiyet gibi unsurları da içine almaktadır. Bu sayede müzik sosyolojisi, dinamik kültürel örüntülerin incelendiği bir dal olmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal koşullar müzik yardımıyla ortaya konulabilmekte olup toplumun içinde bulunduğu koşulların çıkarımı yapılabilmektedir. Müzik üretimi ile temsil ve ekonomi politik olguları ile birleşerek, bir endüstri oluşturarak sosyolojik bir perspektif kazanmaktadır. Müzik sosyolojisi alanındaki çalışmalar Max Weber’in *Müziğin Rasyonel ve Sosyal Temelleri* (1958) çalışması ile başladığı kabul görse de dünyada müzik sosyolojisinin gelişimine bakıldığında, günümüze kadar gelen süreçte en etkili müzik sosyoloğu olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ön plana çıkmaktadır. 1944’te aynı ekolden bir başka düşünür olan Max Horkheimer ile yayınladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde *Kültür Endüstrisi* kavramı analiz edilmektedir. Buna

göre, müziğin, standartlaşmış, birbirinin aynı ve *tanıdık (familiar)* melodi ve kalıplar aracılığıyla kitlelerin zevk ve beğenilerini nasıl etkilediği ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel kapitaller göz önünde bulundurulduğunda, müzik alanındaki tercih ve beğenilerin ne denli şekillendirici bir özellik taşıdığı düşüncesi, Fransız düşünür Pierre Bourdieu (1977; 1984) ile belirginleşmektedir (Güven & Ergur, A., 2014, s. 2-4).

Müziği toplumsal farklılıkların yansıması, zihinsel bir faaliyet, ifade şekli hatta bir dil olarak kabul eden Adorno, ayrıca müziği kendine özgü ruhsal bir varlık olarak ifade etmektedir. En kısa şekliyle müzik sosyolojisini tanımlamak gerekirse, toplum ve müziğin karşılıklı ilişkisini içermekte olup ortaya çıkan oluşumların toplumsal durumunun incelenmesi olduğunu söylemek doğru olacaktır. Müzik sosyolojisi aynı zamanda toplumların gelişim sürecinde müziğe dair üretimini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Toplumların tarihi süreçleriyle ortaya çıkan farklı ve özel müzik tarzlarının anlaşılabilir olması ve öneminin tanımlanması üzerine odaklanan müzik sosyolojisi, böylece toplumsal önkoşulları ortaya koymaktadır (Blomster, 1976, s. 484-495).

1.3. Kültürel Kimlik

Kültür kavramı çok sayıda farklı olguyu içinde barındırmaktadır. Birey doğundan başlayarak pek çok unsurla beraber büyümektedir: Dil eğitimi, aile yapısı, giyiniş şekli, değer yargıları veya sosyal yaşantı gibi. Tüm bu unsurların yoğrulmasıyla birey, sosyal bir varlığa dönüşmektedir. Başka bir deyişle birey, ait olduğu kültürle şekillenmektedir (Güvenç, 1996, s. 102). Kültür tanımı ele alındığında, bir toplumun üyesi olan insanın edindiği bilgi, gelenek ve göreneklere ayrıca sanat ve alışkanlıkları içeren bir olgu olduğu görülmektedir. Her toplumun kendine özgü bir kültüre sahiptir zira toplumlar birbirlerinden farklıdır. Böylece, dünyanın değişik yerlerinde, özgün yaşam şekilleri ve kültürlerin varlığı ile karşılaşmaktadır (Taylor, 1991, s. 827).

Antropologlar (Whiting & Child, 1953), kültürle kimliğin kültürel inanç ve geleneksel uygulamalar olduğunu, çeşitli yaptırımlar, motifler, değerler ve kuralalar bütünü karşısındaki memnuniyetlerden oluşan özel bir kompleks olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Kültürel bir kimlik oluşturmak, bir veya daha fazla kültürel topluluğun inançlarını ve uygulamalarını benimsemeyi içermektedir (Jensen, 2003). Ailesel ve toplumsal yükümlülükler, ruhsal ilkelere bağlılık, kişinin kültürel kimliğinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Jensen, 2008). Bununla birlikte, kültürel bir kimlik oluşturmak, kişinin özdeş olduğu kültürler hakkında seçimler yapmayı içermektedir. (Erikson, 1968), kimlik oluşumunun, kişinin kültürel topluluğu içinde bireysel bir kimlik geliştirme süreci olduğunu, kültürel bir kimlik oluşturma sürecini de, kişinin ait olduğu kültürel topluluğa karar vermeyi içerdiğini belirtmektedir.

Kimlik kavramını üç farklı boyutta incelemek gerekmektedir. Kişisel kimlikle ben kimim sorusuna cevap aranırken, psikososyal kimlik de biz kimimiz sorusu ortaya çıkmaktadır. Ulusal kimlik olarak da nitelendirilen kültürel kimlik kavramında biz hangi ulus ve kültürden geliyoruz sorusu ile karşılaşmaktadır (Güleç, 1992, s. 11-16). Din, ırk, etnik köken, milliyet, sınıf ya da cinsiyet gibi paylaşılan ortak özellikler, bireylerin kişisel kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu özellikler kültürel kimliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kültürel kimlik özcü ve tarihsel açıdan incelenmektedir. Özcü algılama söz konusu olduğunda, dar ve kapalı bir algı ile karşılaşmaktadır. Bu durum, oluşmuş bir öz şeklinde değerlendirmektedir. Tarihsel açıdan ele alındığında kültürel kimlik, açık ve kapsayıcı algılama ile sürekli

bir üretim sürecinde, tamamlanmamış, gelişip değişmeye devam eden bir olgu olarak benimsenmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse kültürel kimlik, tarihsel algıda bir olma durumu olduğu kadar bir oluşma durumunu da içermektedir. Zira kültürel bellek geçmişe ait olduğu ölçüde geleceğe de ait bir olgudur. Her ne kadar geldiği bir yer, zaman ve tarih olsa da sabit ve değişmez değildir, değişim ve dönüşüme açıktır (Larrain, 1995, s. 212-222).

Hall (1989, s. 69), kültürel kimliği ortak bir kültür, ortak bir tarih ve ataya sahip olan insanların ortak noktası olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, ortak tarihsel deneyim ve paylaşımların yansımaları olan kültürel kodlar, tek bir halk algısı yaratarak, değişmez anlam çerçeveleri oluşturmaktadır. Ortak coğrafyalarda ortak idealler etrafında toplanan bireyler, yaratmış oldukları ortak tarihle geleceğe dair ortak bir birliktelik oluşturmaktadır. Bir toplumun düşünce yapısı da kültürel aidiyetler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kültürel kodlar davranışlar, yiyecek-içecekler, bayramlar, kutlamalar, yaslar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1.4. Sembolik Etkileşim ve Kodlar

Kişiler arası etkileşim sosyolojinin odak noktalarından olup, toplumu şekillendiren yapıları incelemektedir. Sembolik etkileşim toplumu ele alırken, bireylerin günlük hayattaki etkileşimlerini temel almaktadır. Bir toplumu anlamamanın en etkin yolu, bireyler arasındaki etkileşimlerden geçmektedir (Macionis, 2012). Birey toplum içerisinde statik bir yapıda değildir. Toplumunu sürekli değişim içinde olan bir yapı olduğu gerçeğinden hareketle, sosyalleşme, iletişim veya etkileşim gibi durumlarda bulunan birey, sembolik etkileşim aracılığı ile devinimine devam etmektedir (Koçak, 2013). Anlam taşıyıcıları olan semboller, bir şeyin işaretler, jestler veya nesnelere aracılığı ile sosyalleşme sürecine etki etmektedir (Poloma, 1993).

Sembolik etkileşimcilik kuramı, George Herbert Mead (1863-1931)'in sosyal davranışçı yaklaşımla çalışmalarını sürdürdüğü Chicago Üniversitesinde doğmuş ve Herbert Blumer (1900-1987)'in çalışmalarıyla geliştirilmiştir (Özalp, 2017, s. 9). 20. yüzyıla beraber ivme kazanan endüstrileşme ve kentleşme, sosyal bağlamda pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Sembolik etkileşim perspektifinde gerçekleştirilen araştırmalarda, insan davranışları etkileşimle diğer kişi ve nesnelere geliştirdiği bağlar ve etkileşim süreçleri açısından incelenmektedir. İnsanın içinde yaşadığı dünyanın bir eylemler dünyası olduğundan, nesnelere sembolik ve dilsel anlamlar yüklenmektedir. Sembolik etkileşimciler dilsel ve sembolik olanla, pratik olan arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Prust, 1996)

Sembolik etkileşimcilik kuramı, sembollerin sosyolojisi olarak da nitelendirilmektedir. İnsanların grup olarak yaşayışı ve insan davranışları olmak üzere iki temel çalışma alanı bulunmaktadır. Bu kuram üç ana olgu etrafında şekillenmektedir:

- İnsanın nesnelere karşı yüklediği anlamlar,
- İnsanın çevresi ile sahip olduğu sosyal etkileşim,
- İnsanın karşılaştığı şeylerle başa çıkmada kullandığı yorumlayıcı süreç (Blumer, 1986).

Birinci önerme ele alındığında, şeylerin insanlar için taşıdığı anlamın hayati önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. İkinci önermede, anlamın kaynağı ve anlamın insanlar arasındaki etkileşim sürecinin bir sonucu olduğu görülmektedir. Üçüncü önermede ise toplumsal etkileşim sürecine bağlı olarak çıkan anlamlarla ne yapıldığı çıkarımında bulunmaktadır.

Bir şeyi anlamlandırma süreci bireyden bireye farklılık gözetmektedir. İnsan tek başına ya da içinde bulunduğu grupla sürekli eylem içerisinde. Gelenek, alışkanlık veya norm olarak tanımlansa da kültür dediğimiz kavram, tüm bu eylemlerin bir bütünü oluşturmaktadır. Kısaca, toplumsal etkileşim insan davranışlarını oluşturmaktadır. İnsan birbiriyle etkileşirken karşısındakinin ne yaptığını da değerlendirmekte ve kendi davranışlarına da yön vermektedir. İnsanın dünyası nesnelere oluşmaktadır. Bu nesnelere insan için sembolik etkileşimler oluşturmaktadır. Nesnelere; fiziksel, toplumsal ve soyut nesnelere olarak ayrılrsa da insanın çevresi kendi tanıdığı ve bildiği nesnelere ibarettir. Aynı mekânsal konumda dahi yaşayan insanların çok farklı dünyalarda yaşıyor olabilmeleri mümkün olmaktadır (Özçetin & Özçetin , 2018, s. 71-75).

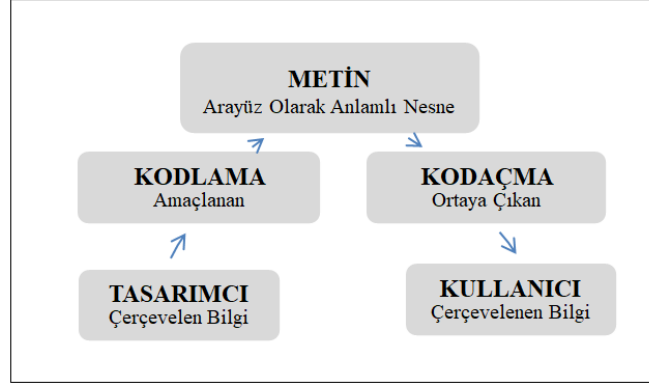
Sembolik etkileşimciliği özetlenecek olursa, sekiz varsayıma dayandığı görülmektedir:

- İnsan şeyleri, kendisi için sahip olduğu anlamına göre değerlendirmektedir.
- Şeylerin anlamlarının ortaya çıkışı sosyal etkileşim ile gerçekleşmektedir.
- Anlamlar, kendini yansıtan bireylerin sembolik olarak birbirleriyle etkileşime girmesini içeren yorumlayıcı bir süreçle değiştirilmektedir.
- İnsanlar içinde yaşadıkları deneyim dünyalarını kendileri yaratmaktadır.
- Deneyimlerle oluşa dünyaların anlamları etkileşim sonucunda oluşmakta ve kişilerin kendi durumlarının öz yansımalarıyla şekillenmektedir.
- Kendi kendine etkileşimler sosyal etkileşim ile iç içe geçmektedir.
- Ortak eylemler, oluşumlar, çözümler, çatışmalar ve birleşmeler, günlük sosyal yaşamın dokusunu oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle toplum, etkileşime giren bireylerin ürettiği ortak veya sosyal eylemlerden oluşmaktadır.
- Şeylerin insanlar için sahip olduğu anlamları şekillendirmekte karmaşık bir yorumlayıcı süreç yani kültür dünyası rol oynamaktadır (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997, s. 3).

Stuart Hall, iletişimin bir döngü ya da alıcıya doğru giden düz bir hat olmadığını, kültürel üretim ve alımlamanın bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Gönderilecek mesaj ilk oluşturulduğu anda kodlama başlar ve mesajın okunduğu ve anlaşıldığı an olan kodaçımına kadar geçen süre iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, mesajın üretimi ve tüketiminde kullanılan araçlar, mesajın yer aldığı söylemsel bağlam ve mesajı taşımakta kullanılan teknolojiler, gibi bir dizi etkenlerle iletişim sağlanmaktadır. Elbette bir mesajın gönderilmesi için önce inşa edilmesi gerekmektedir. Nasıl ki mesajın inşası etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olaysa alımlama da aynı şekilde gelişmektedir. Toplum homojen olmadığından, farklı guruplardan ve çıkarılardan oluştuğundan, tek bir kitle olarak kabul edilememektedir. Bu durum, mesaj yorumları arasında yanlış anlamalar ve ya çarpıtmalar olma ihtimalinden söz edilmesine neden olmaktadır. Toplumun kültüründe yer alan ve küçük yaşta öğrenilen kodlar, değişik kültürlere göre değişim gösterse de neredeyse evrensel olduklarından doğallaşmaktadırlar (Özçetin & Özçetin , 2018).

Kodlama göndericinin yaptığı iş olarak kabul edilmektedir. Bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesine kodlama denilmektedir. Kaynağın aklından geçirdiği ya da oluşturduğu düşünceler, alıcıların anlayabileceği sembollerle kodlanarak mesaja dönüştürülür. Kodlama, mesajın gönderileceği ortamın yani yüz yüze, telefon, telsiz gibi araçların kullanılmasına bağlı olarak farklılaştığı gibi bir kaynağın bir mesajı kodlaması, aynı zamanda onun deneyim ve yaşantılarının da bir

yansımasıdır. Kodaçma alıcının yaptığı işidir. Mesajın yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması sürecine ise kod açma denilmektedir. İletişim süreci içerisinde mesajlar ancak kod açma yoluyla, kâğıt üzerinde veya ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanmaktadırlar (Fiske, 2017). Şekil 1 arayüz olarak kodlama ve kodaçımı özetlemektedir.



Şekil 1. Arayüz olarak kodlama ve kodaçımı
Kaynak: (Shaw, 2017)

Kodlama kaynak tarafından, kod açımı ise alıcı tarafından yapılır. İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod açımının yapılabilmesine bağlıdır. Bu ise alıcı ile kaynağın yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesini gerektirmektedir. Ortak yaşantı ve deneyimlerin bir yansıması olarak iletişimde ortak bir dilin kullanılması, kod açımının etkin bir şekilde gerçekleşebilmesinin ilk koşulunu oluşturmaktadır (Özçetin & Özçetin, 2018).

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Amacı, Çalışılan Örneklem ve Literatüre Katkı

Bütün bu bilgiler ışığında, kültürel belleğin bir parçası olan halk müziği, çalışmanın evreni olarak seçilmiştir. Kıbrıs adası genelinin kültürel belleğinin önemli parçası olarak yer alan ve Kıbrıs Havaları olarak nitelendirilen Kıbrıs halk müziği örneklem olarak seçilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren ve Kıbrıs halk müziğini korumayı hedefleyen Kıbrıs Havaları Derneği (KIBHAD)'ın son yayını olan *Kıbrıs Havaları 5* (Ekim 2020) çalışmanın inceleme kapsamına alınmıştır. Amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen *Kıbrıs Havaları 5* yayının diğer sayılardan farklı olarak iki dilli havaları içermesi bağlamında önem arz etmektedir. Kıbrıs kültürünün en önemli parçalarından olan ve özellikle sosyal paylaşımların merkezinde yer alan halk müziği, Kıbrıs adasının Türk ve Rum olmak üzere her iki kültürünün de ortak noktasını oluşturmaktadır. Üç dilde (Türkçe, Yunanca ve İngilizce) yayınlanmış olan *Kıbrıs Havaları 5*, her iki toplumun birbirini anlaması ve müziğin birleştirici gücüyle ortak kültürel noktada buluşmalarına katkı koymasına bağlamında önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kıbrıs Havalarını kültürel belleğin aktarıcısı olarak incelemektir. Çalışma, Kıbrıs'ın kültürel bellek çalışmaları alanına katkı koyacak niteliktedir.

2.2. Çalışmanın Evren, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Bu yolla, çalışmanın evrenini halk müziği oluştururken, örneklemi KIBHAD'ın¹ en son çalışması olan *Kıbrıs Havaları 5* yayını oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşu olarak Kıbrıs'a özgü halk şarkılarını koruma amacıyla kurulmuş olan KIBHAD'ın son yayını çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiş ve sözlü kültürün bir parçası olan müziğin kültürel bellek mekânı olma özelliğinden hareketle enformasyon kuramı yöntemi olarak belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve şarkı sözlerine yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Toplam 10 ($n=10$) şarkının sözlerine yönelik içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle, analiz kategorileri enformasyon kuramı ile belirlenmiştir (Moles, 1971). Bu yolla, analiz kategorileri ile bu okumalar yapılmıştır:

1. Mesajın kodlanmış, ifade edilebilir, bir partiyon ya da dille anlatılabilir olan yanı olan semantik enformasyon kuramından hareketle, şarkıların sözlerinde kullanılan sıfatlar ve mekânlardan yola çıkılarak kültürle bellek mekânı aktarımı kodlama ve kodaçimleri incelenmiştir.
2. Mesajın bir başka dil veya gösterge sistemiyle anlatılmayan yanını, evrensel bir repertuara değil, alıcı ve vericinin ortak repertuarına gönderide bulunan estetik enformasyon kuramı, aktarılmak istenen mesajın konotatif yanıyla benzerlikler incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında müziğin söylediğinden hareketle, sözlere uygulanan içerik analizi bir ana tema (memleket sevgisi) altında incelenmiştir (Bilgin, 1982). Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1:

Sözlü kültürün bir parçası olan müzik, kültürel bellek mekânı mıdır?

Araştırma Sorusu 2:

Kültürel bellek mekânı ise toplumsal anımsamaya katkı koymakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3:

Müzik aracılığıyla oluşan toplumsal anımsamalarda hangi ortak değerler ön plana çıkmaktadır?

3. Bulgular

“Kıbrıs Havası”, Kıbrıs insanın, kendi müziğine hitap etme şekli, başka deyişle Kıbrıs Müziği anlamına gelmektedir. Kıbrıs havaları adanın coğrafyası, iklimi, folklor ve kültürüyle örtüşen; basit, bileşik ve karma ritimler içermekte ve kendine özgü tınılarla, hem tonal hem de modal karakterleri içinde barındıran müzik türü olarak hayat bulmaktadır (Garanti, 2016). KIBHAD’ın en son yayını olan ve inceleme kapsamına alınan *Kıbrıs Havaları 5* yine dernek başkanı olarak görev alan Selçuk Garanti tarafından kaleme alınmış olup 100 (yüz) sayfadan oluşmaktadır. Yayın, ele alınan Kıbrıs Havalarının seslendirildiği bir CD ile birlikte piyasaya sürülmüştür. Yayının kapağında yer alan Medoş laleleri² Kıbrıs adasının en popüler endemikleri arasında yer almaktadır.

Kıbrıs Havaları 5 yayını 4 (dört) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yayının hayata geçmesinde çalışan gönüllülerin isimleri, KIBHAD’ın gerçekleştirmiş olduğu etkinlikler ve şarkılarla ilgili açıklamalar yer almaktadır. İkinci bölümde yayında yer alan 10 (on) şarkının tek sesli notaları, akorlar ve sözleri bulunmaktadır. Şarkıların sözleri Türkçe ve Rumca olarak yer almakta, ayrıca Rumca şarkıların Türkçe okunuş versiyonları da yer almaktadır. Yayının üçüncü bölümünde de şarkıların çok sesli notaları bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölüm kaynakçadan oluşmaktadır. Tablo 1’de *Kıbrıs Havaları 5* yayınında yer alan havalar hakkında genel bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 1. Kıbrıs Havaları Hakkında Açıklamalar

Kıbrıs Havaları	Açıklamalar
Kıbrısım	Kâmran Aziz3'in 1958 yılında yapmış olduğu bestedir. Adanın güzelliklerinden bahseden ve 'Ah Kıbrısım Kıbrısım' dizleriyle 1958 yılında Kıbrıs'ın içinde bulunduğu sosyo-politik duruma gönderme yapan bir şarkıdır.
Menekşeler ve Sümbüller	Şarkının kökeni yaklaşık yüz yıl önce zorunlu bir göçle İstanbul'dan İyonya adalarına yerleşenlerden gelen bir şarkıdır.
Vraga	Kıbrıs'ın yöresel kıyafetlerinden olan dizlikten pantolon kullanımına geçişi anlatan bir şarkı olan Vraga, modern hayata geçişi anlatan komik ve eğlenceli sözler içeren bir şarkıdır.
Tesdi	Sutaşıma bahanesi ile pınar başında genç kız ve erkeklerin buluşmalarını anlatan bir şarkıdır. Tesdi soğuk su alma sebebiyle kızların pınar başına gelebilmek için annelerini ikna etmek zorunda oldukları, sevenlerin buluşmasını ve böylece evlilik zemininin hazırlanmasını temsil etmektedir.
Al Yemeni	1960 yılında Kâmran Aziz tarafından bestelenmiş ve ilk olarak Limasol şehrinde yer alan bir folklorik etkinlikte seslendirilmiştir.
Garava Sirdosu/Garava Portokalı	Kıbrıslılar tarafından sevilerek oynanan bir müziktir. Kıbrıs'ın değişik yerleşim yerleri ile ilgili bilgiler içermektedir.
Paralar	1945 yılında Theodoulos Kallinikos tarafından derlenmiştir. Demis Roussos 'Say you love me'4 şarkısını Paralar şarkısının müziğiyle gerçekleştirmiştir.
Ağşam Hava Garladı	2017 yılında Türkçe sözlerle birlikte müziğe uyarlanmış bir şarkıdır.
Maden İşçileri	Şarkının geçmişi 6. yüzyıla dayanmaktadır. İtalya'nın kuzeyinde yaşamış Lombard'lara aittir ve günümüz İtalya'sında 'Bandiera Rossa' ismiyle İtalyan Komünist Marşı olarak bilinmektedir.
Değirmen	Bestesi Armados Josephin'e sözleri de Markos Georgiou'ya ait, iki gencin su değirmeninde başlayan aşklarını konu alan bir şarkıdır.

Kaynak: (Garanti, 2016).

Kıbrıs Havaları 5 yayınında yer alan şarkılardan 'Kıbrısım' ve 'Al Yemeni' Türkçe olarak bestelenen şarkılar olup geriye kalan 8 (sekiz) tanesi Rumca kökenli şarkılardan oluşmaktadır. Yayında yer alan tüm şarkılar Kıbrıs adasının politik olarak ikiye ayrıldığı dönem olan 1974 tarihinden önce var olan eserler oldukları için, her iki halkın da kulağında ve dilinde yer etmiş şarkılar olarak öne çıkmakta ve iki toplumlu organizasyonlar ya da iki toplumlu korolarda yer almaktadır. Kıbrıs havalarının semantik enformasyon bağlamında incelenmesinde, şarkılarda yer alan sıfatlar ve mekânlardan yola çıkılarak kodlama ve kodaçimleri incelenmiştir. Tablo 2 *Kıbrıs Havaları 5* şarkılarının semantik enformasyon incelemesini içermektedir.

Tablo 2. Kıbrıs Havaları 5 Şarkılarının Semantik Enformasyon İncelemesi

Sıfatlar	Kodlama	Kodaçımı	Şarkının Adı
Cennetten parça	Kıbrıs	Memleket sevgisi	Kıbrısım
Akdeniz'in yıldızı	Kıbrıs	Memleket sevgisi	Kıbrısım
Her kazası altın parçası	Kıbrıs	Memleket sevgisi	Kıbrısım
Menekşeler, sümbüller ve deniz kuşları	Kıbrıs'ın doğası	Memleket sevgisi	Menekşeler ve Sümbüller
Vraga	Dizlik	Yöresel kıyafet	Vraga
Beytambal gal	Eksik olsun	Gereksizlik ifadesi	Vraga
Guduz galsın	Eksik olsun	Gereksizlik ifadesi	Vraga
Tesdi	Su kabı	Evlilik ve bereket ifadesi	Tesdi
Yan bastın	Ayağın takılması	Sakarlık	Tesdi

Sıfatlar	Kodlama	Kodaçımı	Şarkının Adı
Al yemeni mor yemeni yemenisi sarı	Kıbrıs'a özgü başörtüsü	Yöresel kıyafet	Al yemeni
Elleri kınalı	Ele kına yakmak	Kültürel uygulama	Al yemeni
El ele döner buğdayı döver, nazlıca güler	İmece	Köy yaşamı	Al yemeni
Gözleri kaşı, simsiyah kaşı, döndürür başı	Kıbrıs kızları	Hayranlık	Al yemeni
Garavanın Portokalı	Yöresel ürün	Yerli malı	Garavanın Portokalı
Omorfonun mandorini	Yöresel ürün	Yerli malı	Garavanın Portokalı
Godeslerde yadsam	Hapishane	Her şeyi göze almak	Paralar
Hava garladı	Soğuk hava	Soğuk hava ifadesi	Ağşam Hava Garladı
Sıcacık gollar	Kucaklaşma	Sevgi ifadesi	Ağşam Hava Garladı
Maden işçileri	Zorlu yaşam	Kıbrıs bakır madenleri	Maden İşçileri Marşı

İnceleme kapsamına alınan Kıbrıs havaları genel olarak ele alındığında, Kıbrıs adasına olan sevgi, yöresel kıyafetler, yerli ürünler ve Kıbrıs'a özgü sözlerin yer aldığı görülmektedir. 'Kıbrısım' şarkısında temel olarak memleket sevgisi kodaçımı ile karşılaşılmaktadır. *Cennetten parça, Akdeniz'in yıldızı ve her kazası altın parçası* ifadeleriyle yaşanan coğrafyaya derinden duyulan sevgi ve bağlılık dile getirilmektedir. 'Menekşeler ve Sümbüller' şarkısında da Kıbrıs'ın doğasının güzellikleri ele alınırken memleket sevgisi ifade edilmektedir. Vraga şarkısında, şarkının da adının anlamı olan yöresel bir kıyafet olan dizlik yer almaktadır. *Beytambal galsın ve guduz galsın* ifadeleri de Kıbrıs ağzında bir şeyin gereksizliğini, olmasa da olur anlamlarını içeren günlük dilde sıkça kullanılan terimler arasında yer almaktadır.

Kıbrıs Havaları 5 yayının dördüncü şarkısı olan 'Tesda', topraktan yapılmış su kabı anlamındadır ve Kıbrıs kültüründe sevgililerin buluşmasını temsil etmektedir. Günümüzde düğünler, genç ve bekâr kızların *tesdi* ile yaptıkları dans ve dansın sonunda gelinin *tesdi* kırmasıyla son bulmaktadır. Evlilik ve çoğalmayı temsil eden *tesdi* Kıbrıs kültürünün hala daha bir parçası olmaya devam etmektedir. 'Al Yemeni' şarkısında yer alan yemeni kelimesi Kıbrıs adasında kadınların saçlarına taktıkları yöresel bir kıyafettir. Bu şarkıda Kıbrıs'ın kızlarının güzelliği dile getirilmektedir. Rengârenk yemenilerle ne kadar göz alıcı oldukları, kültürel uygulamalar arasında yer alan ve özel günlerin vazgeçilmezi olan kına kullandıkları ve bunun yanı sıra *el ele döner, buğdayı döver, nazlıca güler* ifadeleri ile de aktif hayatta yer aldıkları belirtilmektedir. 'Garavanın Portokalı' şarkısından yerli malı olan portakal ve mandalina gibi ürünlere yer verilmektedir. 'Paralar' şarkısında *godeslerde yadsam* sözleriyle delikanlıların sevdikleri uğruna gözü kara oldukları ifade edilmektedir. *Kıbrıs Havaları 5* yayının son şarkısı olan 'Maden İşçileri', Kıbrıs adasında uzun yıllar hüküm süren ve adanın şekillenmesinde öneme sahip bakır madeni konu edilmektedir. Tablo 3'de ise şarkılarda adı geçen mekânlardan yola çıkılarak kültürel bellek mekânları incelenmektedir.

Tablo 3. *Kıbrıs Havaları 5 Şarkılarının Kültürel Bellek Mekânı Aktarımları*

Mekânlar	Kodlama	Kodaçımı	Şarkının Adı
Lefkoşa merkezidir Kıbrıs'ın şerefidir	Devlet kurumlarının mekânı	Başkent	Kıbrısım
Mausa hisarları	Şehrin kalbi	Tarih	Kıbrısım
Yeşil Girne dağları	Ağaçlı dağlar	Doğa güzelliği	Kıbrısım
Bafın güzel bağları	Üzüm bağları	Yerli malı	Kıbrısım

Mekânlar	Kodlama	Kodaçımı	Şarkının Adı
İskele sahili	Deniz kenarı	Doğal güzellik	Kıbrısım
Leymosun içkisi	Şarap	Yerli malı	Kıbrısım
Garavanın deresi	Akarsu	Doğal güzellik	Garavanın Portokalı
Alagadi	Değirmen	Doğal kaynaklar	Değirmen

Tablo 3’de görüldüğü üzere, Kıbrısım şarkısı kültürel bellek mekânı bağlamında en zengin ifadelerin yer aldığı şarkıdır. Söz konusu şarkıda Kıbrıs’ın doğal güzellikleri, yerli ürünleri, devlet kurumlarının yer aldığı yerleşim bölgesi gibi kültrürek bellek mekanlarına işaret edilmektedir. Bunun yanı sıra, Garavanın Portokalı ve Değirmen şarkılarında ise şarkının kendi ismi başta olmak üzere Kuzey Kıbrıs için sembolleşen değerlere arıfta bulunduğu gözörlmektedir. Akdeniz’de bir ada olan Kıbrıs için narenciye her zaman önemli bir değer olmuştur. Narenciye ile birlikte atfedilen kültürel bellek mekânı ise Garava bölgesi olmuştur. Ayrıca Alagadi Kuzey Kıbrıs’ta hem turistik açıdan güzel sahilleri, hem de nesli tükenmek üzere olan Kıbrıs’ta bulunan deniz kaplumbağaları *caretta caretta*⁵ için koruma bölgesi olarak sembolik bir değere sahiptir. Bunun yanında şarkıda geçen değirmen ise yine o bölgede bulunan bir değirmene atfedilerek merkana tutunan anımsana nesnesinin aktarımı da gerçekleşmektedir.

Sonuç

“*Kıbrıs Havaları*”, Kıbrıs’ta yaşayan toplumların iletişimi açısından her dönem önemli bir yere sahip olmuştur. Dolayısıyla, Kıbrıslı insanın kendi müziğine hitap etme şekli olarak ifade edilebilir. Akdeniz’de bir ada olan Kıbrıs gerek iklimi, coğrafyası, folkloru gerekse kültürüyle birbiriyle örtüşen kültürel bellek mekanlarına ve anımsama nesnelere sahiptir. Farklı dönemlerde Kıbrıs adasında var olmuş toplulukların da bıraktığı zenginlikle Kıbrıs müziği de önemli kültür birikiminin yaşayan temsilleri olarak önemli bir yere sahiptir. Kültürel bellek açısından ele alındığında müzik ritüellistik anımsama pratiklerinin olmazsa olmazını oluşturmaktadır. Dolayısıyla nesiller arası aktarımda özellikle kültürel kimliğin her tekrarla yeniden inşa sürecinde de hayati önemdedir. Halk müzikleri içerisinde yaşayan toplumların yalnızca eğlenme amacıyla başvurdukları ezgilerden çok daha fazladır.

Kıbrıs Havalarında da görüldüğü gibi kültürel bellek aktarıcısı olarak müzik önemli değerleri de içerisinde barındıran kültürel kimliğin harcını oluşturan önemli bir olgudur. Bunun yanında, gerek ezgileri gerekse üç dilde olan Kıbrıs Havaları yayınlarının sonuncusu olan *Kıbrıs Havaları 5* ise kültürel öğeleri içerisinde barındıran zengin bir yazılı arşiv sunmanın ötesinde içerisindeki şarkılarda aktarılan anımsama nesnelere aracılığıyla da kültürel bellek mekânı olarak müziğin rolünü ön plana çıkarmaktadır. Şarkıların hemen hemen hepsinde bulunan değerler ve sembollerin aktarımındaki çeşitlilik kültürel bellek mekânı olarak zaman zaman nesne, zaman zaman bölge, zaman zaman ise Kıbrıs ağzı şeklinde hayat bulmaktadır.

Çalışmada ele alınan *Kıbrıs Havaları 5*’in içerisindeki şarkılar üzerinden yapılan araştırmanın sınırlılığı şarkıların söz konusu yayından seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında söz konusu şarkılara yönelik içerik analizleri iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalarda Kıbrıs havalarının bedensel pratiklerle birlikte ele alınarak etnografik araştırılması literatüre katkı koyacak nitelik taşıyacaktır.

Notlar

- 1 Kıbrıs Havalari Derneği için bakınız <https://www.facebook.com/kibrishavalari>
- 2 Medoş lalesi için bakınız <http://www.interwms.com/haber/medos-lalesi>
- 3 Kâmrân Aziz için bakınız <https://www.kibrisgazetesi.com/kibris/yitirdiklerimiz-kamran-aziz-h19149.html>
- 4 Demis Roussos'un Say You Love Me şarkısı için daha fazla bilgi <https://www.youtube.com/watch?v=kF5MwDwzOzU>
- 5 Caretta Caretta için bakınız:
http://www.cevrekorumadairesi.org/uploads/subpage-documents/2011_DENIZ_KAPLUMBAGALARI_Rapor.pdf

Kaynakça

- Akın, B. (2018). Kültürel Bellek ve Müzik. *Eurasian Journal of Music and Dance* (13), 101-117.
- Assmann, J. (2018). *Kültürle Bellek. Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama Ve Politik Kimlik* (Çev. A. Tekin). İstanbul: Aytıntı Yayınları.
- Begbie, J. S. (2000). *Theology, Music & Time*. Port Chester: Cambridge University Press.
- Bennett, A., & Janssen, S. (2015). Popular Music, Cultural Memory, and Heritage. *Popular Music and Society*, 39(1), 1-7.
- Bıçak, A. (2012). *Evren Tasavvuru: Kendini Bilmek ya da Evreni Kurmak*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Blomster, W. V. (1976). *Müzik Sosyolojisi: Adorno ve Ötesi içinde Frankfurt Okulu*. (H. E. Bağçe, Dü.) Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective And Method*. California: University Of California Press.
- Clark, L. S. (2006). Introduction to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization. *Journal for the Scientific Study of Religion* (45)4, 475-479.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies*. London: Sage.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Garanti, S. (2016). *Kıbrıs Havalari Cyprus Songs*. Lefkoşa: Kıbrıs Havalari Derneği Yayını.
- Goody, J., & Watt, I. (1963). The Consequences of Literacy. *Comparative Studies in Society and History* (5)3.
- Güleç, C. (1992). *Türkiye'de Kültürel Kimlik Krizi*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1989). Cultural Identity And Cinematic Representation. *The Journal of Cinema and Media*, 36, 68-81.
- Havelock, E. A. (1980). The Coming of Literate Communication to Western Culture. *Journal of Communication*, (30)1.
- Jensen, L. A. (2003). Coming of Age in a Multicultural World: Globalization and Adolescent Cultural Identity Formation. *Applied Developmental Science*, 7, 188-195.
- Jensen, L. A. (2008). Through Two Lenses: A Culturaldevelopmental Approach to Moral Psychology. *Developmental Review*, 28, 289-315.

- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Macionis, J. J. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan). Ankara: Nobel Yayınları.
- O'Reilly, D., Doherty, K., Carnegie, E., & Larsen, G. (2017). Cultural Memory and the Heritagisation of a Music Consumption Community. *Arts and the Market*, (7)2, 174-190.
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi* (Çev. S. P. Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik Entelektüel Kökenler, Kuramlar Ve Din Olgusu*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özçetin, B., & Özçetin, D. (2018). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Ankara: Heterik Basın Yayın Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Erbaş). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Pretzler, M. (2005). Pausanias and Oral Tradition. *The Classical Quarterly, New Series*, (55)1, s. 240.
- Rosenberg, B. A. (1987). The Complexity of Oral Tradition. *Oral Tradition*, (2)1, 74.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş Zaman. Bellek Kültürü Ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma*. (Çev. P. B. Charum ve D. Ekinci). İstanbul: Metis Yayınları.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592-602.
- Stokes, M. (1992). Islam, the Turkish State and Arabesk, Popular Music. *A Changing Europe* (11)2, 213-227.
- Taylor, H. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task. *Academy of Management Journal*, 34(4), 827-847.
- Whiting, J., & Child, I. (1953). *Child Training And Personality: A cross-cultural study*. New York: Yale University Press.

Oral Culture And Music As A Cultural Memory Place: Cyprus Songs

Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)
Filiz Soyer (Scientist)

Extended Abstract

Cultural memory is a type of memory that plays the most important role in the formation of social identity, aiming to keep the accumulations of societies from the past to the present alive with the help of repetitions, and to ensure the continuity and transfer of these accumulations for generations. A common identity is formed by the gathering of common memories, experiences and information belonging to the society. Oral culture creates an important continuity mechanism in terms of sharing by bringing people together in transferring social memory and protecting social identity. Folkloric songs, one of the most important representations of cultural memory and passed on for generations, contribute to the culture of remembering by taking their place in social activities where people come together. Based on the fact that language forms the most important part of a culture, it would be correct to state that the indispensable relationship between language and culture also plays an important role in the transfer of memory and identity.

Societies need human memory other than written records in order to protect their identities. The cultural memory developed in this context can realize the unity between individuals and transform it into action with the phenomena of 'recording', 'calling' and 'transmitting'. The realization of these three phenomena is also possible with the conditions of 'group participation', 'ritual presentation' and 'poetic form'. The technique of 'poetic formatting' plays an important role in the preservation of knowledge. The information in the cultural memory to be conveyed through this technique is blended with ritualistic actions such as sounds, facial expressions, body movements and rhythm and conveyed in an artistic way (Assmann, 2018, p. 60).

Ritual and music are among the most effective methods of cultural memory transfer through poetic formation. Both artistic communication tools play an active role as complementary to each other, both in the transmission and preservation of cultural memory. Through rituals, past knowledge allows to keep the memory alive with ongoing repetitions. Rituals and ritualistic actions have a great contribution to the re-establishment of memory and its transmission between generations. Music, one of the most important elements in the sustainability of rituals, contributes to the continuity of memory with the sense of unity it creates (Akin, 2018, p. 104).

In the light of all this information, folk music, which is a part of cultural memory, has been chosen as the universe of the study. Cyprus folk music, which is an important part of the cultural memory of the island of Cyprus and described as Cyprus Folk Music, was chosen as a sample. Cyprus Folk Music 5 (October 2020), the latest publication of Cyprus Folk Music Association (KIBHAD), which operates in Northern Cyprus and aims to protect Cypriot folk music, has been included in the scope of the study. Cyprus Folk Music 5, which was determined by the purposeful sampling technique, is important in the context of containing bilingual weather, unlike other issues. Folk music, which is one of the most important parts of Cyprus culture and especially at the center of social

sharing, constitutes the common point of both Turkish and Greek cultures of the island of Cyprus. Published in three languages (Turkish, Greek and English), Cyprus Folk Music 5 is important in terms of contributing to the understanding of both communities and their meeting at a common cultural point with the unifying power of music. The aim of this study is to examine Cyprus Folk Music as a transmitter of cultural memory. The study will contribute to the field of cultural memory studies in Cyprus.

In the study, the document analysis method, one of the qualitative research methods, was used and content analysis was applied to the lyrics. Based on the general principles used in the content analysis for the lyrics of a total of 10 (n=10) songs, the analysis categories were determined by information theory (Moles, 1971). In this way, these readings were made with the analysis categories:

1. Based on the semantic information theory, which is the coded, expressible aspect of the message, which can be described with a score or language, the coding and decoding of memory space transfer with culture have been examined based on the adjectives and spaces used in the lyrics of the songs.
2. The aesthetic information theory, which refers to the common repertoire of the receiver and the sender, not to a universal repertoire, the side of the message that is not expressed in another language or sign system, and the similarities with the connotative side of the message to be conveyed have been examined.

In the second stage of the study, based on what the music says, the content analysis applied to the words was examined under a main theme (love of country) (Bilgin, 1982). In the light of all this information, answers to the following research questions were sought:

Research Question 1:

Is music, a part of oral culture, a place of cultural memory?

Research Question 2:

Does the place of cultural memory contribute to social recollection?

Research Question 3:

Which common values come to the fore in social reminiscences formed through music?

“Cyprus Folk Music” has always had an important place in terms of communication between communities living in Cyprus. Therefore, it can be expressed as the way the Cypriot people address their own music. Cyprus, an island in the Mediterranean, has cultural memory spaces and objects of remembrance that overlap with each other with its climate, geography, folklore and culture. With the richness left by the communities that have existed on the island of Cyprus at different times, Cypriot music also has an important place as living representations of an important cultural accumulation. When considered in terms of cultural memory, music constitutes the sine qua non of ritualistic reminiscence practices. Therefore, it is of vital importance in intergenerational transmission, especially in the process of reconstructing cultural identity with each repetition. It is much more than the melodies that societies living in folk music apply only for entertainment purposes.

As seen in Cyprus Folk Music, music, as a cultural memory transmitter, is an important phenomenon that forms the basis of cultural identity, which also includes important values. In addition to this, Cyprus Folk Music 5, the last of the Cyprus Folk Music 5 broadcasts, both with its tunes and in three languages, not only presents a rich written

archive containing cultural elements, but also highlights the role of music as a place of cultural memory through the objects of remembrance conveyed in the songs. The diversity in the transfer of values and symbols found in almost all of the songs comes to life as a cultural memory space from time to time as an object, sometimes as a region, and sometimes as a Cypriot dialect.

The limitation of the research on the songs in Cyprus Folk Music 5, which is discussed in the study, is due to the selection of the songs from the mentioned publication. In addition, content analyzes for the songs in question were carried out in two stages. In future research, the ethnographic research of the Cypriot weather by considering the physical practices will contribute to the literature.

Keywords: Cultural Memory, Oral Culture, Rituals, Music, Cyprus Songs.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Özne-Deneyim-Anı İlişkisinin Dijital İnşası: *Seni Buldum Ya!*



Lale Kabadayı (Prof. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
lale.kabadayi@ege.edu.tr

Başvuru Tarihi: 31.07.2021
Yayına Kabul Tarihi: 11.10.2021
Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.977018>

Öz

Zaman, bellek ve özne kavramları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında Arjantinli edebiyat ve kültür eleştirmeni Beatriz Sarlo, anıların, yaşayabilmek için bugüne ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Buna göre, hatırlamak için tek uygun zaman anılara özgü zaman olan şimdiki zamandır. Anılar, bir uyarıcı yardımıyla zihne düşer, anılara bağlanır ve tutunduğu düşünceden uzaklaşmadan varlığını sürdürür. Sarlo, tanık olmaya yönelik fikirlerini açıklarken, deneyimin aktarımı için bireyin bedenle ve sesle geçmişin sahnesinde yer almasını gerekli görür. Özne, bedenen o an'a tanıklıkla anı oluşturabilir ve sese sahip olduğu sürece anı aktarıcılığını devam ettirebilir. Sözlü paylaşıma dayalı deneyim aktarımı, sinema konu edildiğinde yeni oluşumlara imkân vermektedir. Yönetmen Reha Erdem'in, COVID-19 pandemisinin ilk karantina döneminde Zoom platformu üzerinden kaydederek kurguladığı filmi *Seni Buldum Ya!* anının aktarımı konusunda önemli bir örnektir. Seyirci, yakın geçmişte karakterlerle benzer şeyler yaşamış olsa da filmin aktardığı anıların şimdiki zamandaki karşılığı, özne-deneyim ilişkisinin yeniden inşasını içermektedir. Film, o anda var olmaya dair belleği çağırır ancak anı dönüşürüp tekrar yapılandırarak seyirciyi farklı anı oluşumuna yönlendirir. Çalışma, *Seni Buldum Ya!* filminin, belleğin kurulumunda şekillendirme yaptığı tezinden hareket etmekte ve filmin kültürel incelemeler bağlamında niteliksel olarak irdelenmesini içermektedir. İrdeleme sonucunda filmin geçmişe dair anıları bulanıklaştırarak kendi zamansallığını yarattığı ve yönetmenin sunduğu tekilleştirilmiş deneyim ile anlamı yeniden düzenlediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Anlatı, Özne, Deneyim, Bellek.



Conference Paper

Digital Construction of the Subject-Experience-Memory Relationship: *Seni Buldum Ya! (Hey There!)*

Lale Kabadayı (Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
lale.kabadayi@ege.edu.tr



Date Received: 31.07.2021
Date Accepted: 11.10.2021
Date Published: 28.10.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.977018>

Abstract

In her work on the concepts of time, memory and subject, Argentinian literary and cultural critic Beatriz Sarlo states that memories need today to live. Accordingly, the only appropriate time to remember is the present, which is the commemorative time. Memories enter the mind with the help of a stimulus, connected to the moments and continue their existence without getting away from the thought they hold on. While Sarlo explains her thoughts on witnessing, she considers it is necessary for the individual to be on the stage of the past with body and voice for the transfer of experience. The subject can create a memory by witnessing that moment physically and can continue to transmit the memory as long as she/he has a voice. The transfer of experience based on verbal sharing allows for new formations when cinema is the subject. Director Reha Erdem's film, *Seni Buldum Ya! (Hey There!)*, recorded on the Zoom platform during the first quarantine period of the COVID-19 pandemic, is an important example of transferring and creating memories. Although the audience has experienced similar things to the characters in the recent past, the present-time equivalents of the moments conveyed by the film bring up the reconstruction of the subject-experience relationship. The film invokes the memory of being in the moment, but by transforming and restructuring the moment, it directs the audience to the formation of a new memory. The study is based on the thesis that *Seni Buldum Ya!* film shapes the construction of memory and includes a qualitative examination of the film in the context of cultural studies. As a result of the examination, it was determined that the film created its own temporality by blurring the memories of the past and rearranged the meaning with the singularized experience presented by the director.

Keywords: Cinema, Narrative, Subject, Experience, Memory.

Giriş

Bireylerin deneyimi, algılama anının öncelikli etkisi ve ardından zamanın şekillendiği ile anı'ya eklenerek belleğe yerleşmektedir. Bu durumda anının belleğe dönüşümü, bireysel zaman algısının öznel kavrayışından hareket ederek biçimlenmektedir. Arjantinli kültür eleştirmeni Beatriz Sarlo, tarih yazımı ve belleği yeniden şekillendirme üzerine değerlendirmede bulunduğu *Geçmiş Zaman* kitabına şu cümleyle başlamaktadır: “Geçmiş her zaman tartışmalıdır” (Sarlo, 2012, s. 9). Bu tartışma içinde, bireyin deneyimlerinin önce anıya ardından belleğe dönüşmesinin öznel yönü vurgulanmaktadır. Sarlo, deneyim-anı-bellek ilişkisinde, deneyimin “bedene ve sese, geçmişin sahnesinde öznenin gerçekten mevcut olmasına” bağlandığını savunmaktadır. Buna göre anının oluşumu için öncelikle bir şeye tanıklık etmek gerekir, böylelikle deneyim oluşturulur. Ancak, hemen ardından, deneyimin aktarımı gelmek zorundadır. Çünkü; “Deneyimsiz tanıklık olmaz, ama anlatmadan deneyim de olmaz” (Sarlo, 2012, s. 21). Anlatı ile aktarılan, öznel deneyimi, olayın gerçekleştiği andan başka bir an'a yani zamansallığa taşımakta, onu 'hatırlama anı'nda kaydetmektedir. Buna rağmen söz konusu konumlama da sabit bir yapı sergilemeyecektir. Çünkü anlatının her aktarılışı ya da her yinelenmesi, farklı değişkenleri öne çıkarabilecek ve güncelleşecek bir zamansallık yaratacaktır. Sarlo'nun “ısrarcı anılar” olarak adlandırdığı ve neredeyse otomatik olarak aniden zihne hücum eden anılar, kontrol edilemez özelliktedir. Onlardan kurtulmanın olanaksızlığı, anı ve zaman ilişkisinin diğer göreceli halini yaratmaktadır. Buna göre, “geçmiş kendiliğinden bugün olur” (Sarlo, 2012, s. 9). Anının söze dökülmesi ile deneyim genelleşir ve 'herkesin' haline gelir. Böyle bir zamansallaşma, deneyimin edinildiği an'ı, dile dökülme anına taşıdığı için, belki de yepyeni anıların oluşumunun deneyimi olarak algılanacaktır. Sarlo, kitabında, başat olarak Arjantin'in politik geçmişini konu edinmekle birlikte, özne-deneyim-anı ilişkisi için farklı alanlara dair önemli referanslar sunmaktadır. Bu çerçevede geçmiş üzerine düşünmek ve onu herhangi bir araçla aktarmak, anlamlandırma için irdelenmeye uygun mecralar oluşturur. Bu tartışma, bellek ve tarih arasında var olduğu düşünülen bir açık-alana dayanmaktadır. Buna göre, geçmişe gönderme yapma yetkisini, bellek ve tarih aralarında paylaşamaz. Bu nedenle, tartışma, deneyimleyen/aktaran arasında gelişen dikotomik bir yeniden ve yeniden oluşa ilerler. Tarihi yazan, onu deneyimleyen ve belleğe taşıyana tamamıyla güvenemezken, deneyimleyen de aktarımındaki eksiklik ya da fazlalıklar -kısaca yönlendirmeler- nedeniyle yazana güven duymamaktadır. Böyle bir yapılanma, iki tarafın da karşısındaki için yeniden inşa etme ihtimaline dair fikre sahip olduğunu ve bu inşayı olumsuzladığını ortaya koymaktadır. Olumsuzlama her alandaki aktarım için akla şu soruyu getirmelidir: “Deneyim, anlatıda eriyip gider mi, yoksa korunur mu?” (Sarlo, 2012, s. 20).

Kavramsallaştırmanın bu boyutuna ek olarak, deneyim-anı ilişkisi açısından bir yöne daha dikkat çekmek gerekmektedir. Kültürlerarası iletişimin getirdiği olanaklar ve sinema gibi güçlü iletişim araçları aracılığıyla anı oluşturma, deneyimi yaşayanların başına gelenlerin kişiselliğinin ötesine ilerlemekte, bireylerin, başkalarının deneyimlerinden anı ve bellek edinmesine doğru evrilişine imkân sağlamaktadır. Buna göre deneyim, beyazperde/ekran aracılığıyla da olsa evrensel şekilde yaşananlara tanıklık etme, onları yepyeni anlamlara açık olacak şekilde görsel deneyimlemeye ve belleğe yerleştirmeye doğru yeni bir tanımı bünyesine almaktadır. Bu durum, anı ve bellek ilişkisinde birebir tanıklık etmeye ve gerçek'le kurulan bağa farklı bakış açısı ekler. Bireyin yaşadığı deneyimin algılanışının ve önce anıya sonra belleğe dönüştürülüşünün göreceli yapısına karşın, başkasının aktardığı deneyim-anı-belleğinin, onu iletişim aracı vasıtasıyla dinleyen/okuyan/

izleyeninin deneyim-anı-belleğine dönüşmesi öznel/nesnel ikili zıtlığının değişmiş inşasını sağlamaktadır.

Şeylerin hız kazandığı dönemlerde yakın geçmişin de onun süratle belleğe dönüşmesini sağlayan zamansallık kavramına hizmet ettiğini düşünmek olanaklıdır. Özellikle COVID-19 küresel pandemisi gibi kriz dönemlerinde her şey hem çok hızlı olmak hem de çok yavaş geçermiş gibi hissedilmek zıtlığında zaman algısı üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu gibi durumlarda geçmişi gündeme getirme, yalnızca tarihi değerlendirmeler, akademik/kuramsal yayınlar ya da resmî ideolojik belirlemeleri işaret etmez, kültürün her aşamasında birden çok paydaşın konuya dahil olmasına etki eder. Adorno'nun ifade ettiği gibi deneyim, sağaltıcı bir unutuş ile sağaltıcı bir anımsama arasında kalan süre olarak ele alındığında (Adorno, 2012, s. 58), çok yönlülüğün krizlerin anlamlandırılması ve belleğe yerleştirilmesinde aracı olarak devreye girişini adlandırmak olanaklı hale gelmektedir. Sinema bu noktada, sağaltıcı olabilen ancak en çok da deneyimi belleğe aktaracak anıları şekillendiren önemli bir aracı konumuna yerleşmektedir. Reha Erdem'in COVID-19 pandemisinin ilk karantina döneminde yayınlanan *Seni Buldum Ya!* filmi, özne-deneyim ilişkisini şekillendirmesi açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Film, Türkiye'de Zoom platformu üzerinden kaydedilerek kurgulanmış ilk uzun metrajlı yapım olmasının yanı sıra seyircinin pandemi dönemine yönelik anılarının biçimlendirilmesine aracılık etmesi açısından da önem taşımaktadır. Çalışmada, *Seni Buldum Ya!* filminin pandemiye yönelik anıları ve dolayısıyla belleği yeniden şekillendirdiğine dair düşünce, filmin kültürel incelemeler kapsamında niteliksel olarak irdelenmesi ile tartışılmaktadır. Kültürel çalışmaların, yazın alanından gelen eleştiri yöntemlerine ek olarak altmış yılı aşkın süredir filmlere yönelik çözümlemede kullanıldığını hatırlatan Tinkcom ve Villarejo'nun, kültürel yaklaşımların geniş çerçevesinin araştırmacılar için sunduğu olanakları vurgulayışına bu aşamada dikkat çekilmelidir (Tinkcom ve Villarejo, 2001, s. 1). Bireylerin toplumsal ağlar içinde kurduğu ilişkilerin anı-deneyim oluşturma bağlamında sınırlandırılarak yeniden şekillendirmeye yönelik irdellemelere imkân vermesi, düşünceyi kültürel çalışmaların öngördüğü alanın açık uçlu olasılıklarına yöneltilmektedir. Kültürel okumaların, özellikle değişim yaşanan süreçlerin getirdiği dönemlerde bu açık uçlu ve çok yönlü irdellemeler için kullanılabilir oluşu, onun aktif durumu çözümlemede geçerliliğini sağlamaktadır. Bu doğrultuda kültürel çalışmaların, deneyim-anı-bellek ilişkisinin dijital kurulumunun sinemada takibini yapmada kullanılabilecek bir yöntemi, irdelleyicinin önüne getirdiği kabul edilmektedir.

1. Evrensel Kriz Dönemi Olarak Pandemide Deneyimle Anı Oluşturmanın Değişimi ve Belleğin Yeniden Kuruluşu

Kültür kuramcısı Terry Eagleton, G. Greene'in bir roman karakteri üzerine yapılan eleştiriyi aktarırken, "kendi yaşantısına dahil olamaması" özelliğinin karakterin en çarpıcı niteliği olduğunu belirtir (Eagleton, 2011, s. 80). Karakter, özellikle başkalarıyla karşılaşmalar yaşadığı kültürel düzlemde deneyim edinmekte, ancak bunları bir türlü içselleştiremediği, sanki başkasının başına geliyormuş gibi hissettiği anlamlandırmalar içinde yaşamaktadır.

Roman karakterinin yaşadığı anlamlandıramayı, kitle iletişimi aracılığıyla farklı bir açıdan değerlendirmek olanaklıdır. Birey kendi deneyimlerini tanımlamada yabancılaşma çekerken, kültürel düzeyde ele alındığında benzer durumları yaşayan bireylerin kendileri gibi olanların deneyimlerini adlandırabildiği, onların konumları hakkında benzer duygu durumunu hissedebildiği halleri iletişim araçlarının iletildiği mesajlar ile yaşar duruma

gelmiştir. Günümüzde özellikle kültürel çalışmaların temelindeki ifadelerde yer bulan bu görüş, Eagleton'ın ifadesiyle başkasının ne hissettiğini anlayabilmek için kendimize ait kabuğu kırmak zorunluluğundan bizi kurtarmakta, hatta bazı zamanlarda anlamlandırma yapabilmek için bu kabuğa daha da gömülmemizi gerekli kılmaktadır. Bu koşulda başka birinin durumunu anlayabilmek için kendi -yerel- deneyimimizi göz önünde bulundurmak, kültürlerarası anlam evreninin yaratılabilmesi için yeterli hale gelir. Karşımızdakini anlayabilmek için kendimiz olmayı bırakmamamız gerekir, aksi taktirde her iki tarafın da aslında birbirlerinden önce kendisini anlamasını sağlayacak olan iletişim yolunun açılması, daha baştan engellenmiş olacaktır (Eagleton, Kültür yorumları, 2005, s. 62). Buna karşın Maurice Halbwachs, toplum üyelerinin paylaştığı kelimelerin ve nosyonların uzlaşmalarını ön plana çıkararak, bunlara hizmet etmeyen hiçbir kolektif algının olamayacağını iddia etmektedir (Halbwachs, 2016, s. 341-342). Yazara göre nesnelere gördüğümüz anda onları başkalarının da görebileceği biçimde zihnimize canlandırırız. Bu durum, tamamıyla dışsal olamayacak gözlemlerden bahsetmemizi gerekli kılar. Bu nedenle 'tamamen içsel olabilen, yani sadece bireysel hafızada muhafaza edilebilen bir anı' da olamaz (Halbwachs, 2016, s. 341). Bu doğrultuda birey, eski ile o anı birbirinden ayırdığı ölçüde yani zihni dışsal nesnelere ve diğer insanlara yönelmiş olarak kendini terk ettiğinde geçmişi daha iyi hatırlamakta ve aynı ölçüde açık ve somut biçimlerde onu yeniden üretebilmektedir.

Farklı görüşleri zihinde tutarak, özellikle kültür sosyolojisinin, sosyal pratikler açısından kültürü, toplumsal düzenin kaçınılmaz şekilde iletişim halinde bulunduğu, kavramları tekrar ederek veya yeniden üreterek deneyimi sürekli kıldığı bir anlamlandırma sistemi olarak tanımlamasına dikkat çekmek mümkündür (Eagleton, Kültür, 1993, s. 11). Bu durumun sunduğu 'bütün yaşam biçimi' olarak algılanış, sanatın da içinde yer aldığı imgesel pratikler düzleminin kuruluşuna ve deneyimlerin çok geniş bireyler arasında paylaşılmasına aracılık etmektedir.

Kültürel çalışmalar perspektifinde deneyim ve anı oluşturma açısından önemli bir küresel kriz dönemi şeklinde ele alınabilecek COVID-19 pandemisinde, sadece bireysel ya da toplumsal değil, evrensel alanda da anlam değişimleri gerçekleşmiştir. Örnek olarak; ev-içi alan algısında yaşanan farklılıklar, kent/taşra dikotomisine bakışta değer-hiyerarşik yapının yer değiştirmesi, çalışan kesimlere yönelik algıda yenilikler, çocuk/yetişkin ikili zıtlığına dair anlamlandırmanın farklılaşması, toplumsal cinsiyet veya yaş üzerine geliştirilen yerleşikliği sarsılan fikirler gibi konular, yeni anlamların olanaklı olduğu bir ortam yaratmaktadır. Sadece bireysel kalmayan, toplumsal ve toplumlararası algılarda da değişikliği sağlayan bu düşünceler, kültürel ortamda; özneler arası-iletişim-deneyim oluşturma ve paylaşma, anı oluşturma, kamusal/özel alan ayrımı-kent-suç ilişkisi gibi yönlerde yeni araştırma ortamlarını sosyal bilimcilere sağlamaktadır.

Özel alandan ayrımlaşarak evrensel yeni anlamlar üreten pandemi koşullarında sinemanın da oluşumuna imkân verdiği farklı tanımlamaları içeren film örneği çerçevesinde konuyu incelemeye önce, birey-deneyim-anı-bellek kavramının kuramsal yapısı için, özne ve deneyimi ele alan Beatriz Sarlo'ya dönmek olanaklıdır. Sarlo, birinci tekil şahıs tanıklıklar ve anlatılarla günlük yaşamın yeniden inşasının kamusal alanın gerekleri ve eğilimlerine yanıt verecek şekilde oluştuğunu dile getirmektedir (Sarlo, 2012, s. 100). Konuya eleştirel bir bakış açısı da geliştiren Sarlo'nun değerlendirmesiyle, yaşamın ve gerçekliğin bir parçasının alıntılanarak deneyimin hatırlanmasına yerleştirilip an'ın yeniden inşa edilmesi, birinci tekil şahsın ifadesinin değer kazanmasını ve öznel boyutun öne çıkmasını sağlar görünse de, aslında deneyimin aktarılmasının asıl karşılıklarını

kültürel çalışmalarda bulmak olanaklıdır. Böyle bir yapılanmada geniş sayıdaki özneler arasındaki geçişlilik, anlamlandırma ve zaman-mekân tanımlarının tekrar ele alınmasına ihtiyaç gösterir.

Sarlo, anının tanımlanabilmesi için bugün'e muhtaç olduğuna da vurgu yapmaktadır. Bu noktada, Sarlo'nun, H. Bergson'a ve G. Deleuze'e atıfla aktardığı, "Anının kendine özgü zamanı, şimdiki zaman"dır cümlesine dikkat çekilebilir (Sarlo, 2012, s. 9). Cümlenin anlaşılması için Bergson'un *süre* kavramı önem taşımaktadır. Bergson, "sürede bir noktanın her türlü kavrayıştan kaçır" oluşunu dile getirirken, sürenin hafıza sahibi bir bilinç için var olacağını vurgulamıştır (Bergson, 2014, s. 50). Böyle bir yapı -Bergson'a göre eğer an'ların olduğu varsayılırsa- sürenin birçok an'la kavranabilir olmasını sağlar. Öyleyse zaman, lineer ilerleyişinden çok, eksilteli, parçalı ve atlamalı bir yapıya bürünerek, eskinin bugünde defalarca yaşanmasına yönelik hissi, deneyim-anı-bellek ilişkisine yerleştirecektir.

Beatriz Sarlo'ya göre, geçmişi içsel mantığı açısından anlama çabası, daha ilk başından iki sorunla karşılaşmaktadır (Sarlo, 2012, s.16). Bunlardan ilki, yeniden inşası gerçekleştirilen şey'in aslında karmaşık olan yapısından basite indirgenerek aktarılmasıdır. İkinci sorun ise bir özne perspektifinde geçmişe bakıldığında anlatının öznelleştirilme biçiminin oluşturacağı dar çerçevedir. Bu noktada, Adorno'nun deneyime ve anıya yaklaşımına yönelinir. Adorno'nun ifadesiyle, anılar, geçmişte sabit kalmaz, çünkü geçmiş şimdije bağlanır (Adorno, 2012, s. 173). Bu durumda, istemeden de olsa anımsanmaya mahkûm olan deneyim, aslında nasıl ilk halindeki gibi sabit kalamadıysa, hiçbir anı da onu zihninde saklayanın hatırlama ve aktarma zamanından etkilenmeyecek bir güven ortamı içinde varlığını sürdüremeyecektir. Çünkü geçmişte yaşanmış olan her şey şimdinin etkisiyle aktarılabilir. Şimdi ise, geçmişi, anlamını değiştirerek 'çürümeye' yönlendirir. Bu yüzden "(...) geçmişi şimdinin çamurlu akıntısının dışında tutmaya çalışmak da aptalca bir duygusallık olur. Geçmişin tek umudu, yıkıma savunmasızca maruz kaldıktan sonra, onun içinden farklı bir şey olarak çıkma olasılığıdır" (Adorno, 2012, s. 173).

Deneyimin, değişken algılanışı ile başlayan, aktarılışı ile yeniden şekillenen, zamana ve mekâna dair dönüşümlere açık olan yapısı, Adorno için bir yeni-anlamlandırmaya dair bir ümidi taşımaktadır. Deneyimler insan yaşamını derinden etkileyecek kadar güçlü olduğunda değişime uğrama ihtimalleri artmaktadır. Buna göre, yaşanan, bireyin taşıyabileceğinden çok daha ağır bir yük haline dönüştüğünde "birey de onu deneyimlemek yerine sezgisel bilgiden tümüyle kopuk kavramlarla doğrudan doğruya kaydeder: Yaşanan, dışsal bir şeydir artık, ölçülemeyen, karşılaştırılmayan bir şey" (Adorno, 2012, s. 187). Bu durumda özneliliğin içinde gerçekleşse de oradan bağımsızlaşarak yeni bir anlama bürünen deneyim, kamusal aktarıldığında yine farklı anlamlara ulaşacak yani yine evrilecek, sonuçta, bir kısmı saklanacak şekilde anonimleşecektir.

Deneyimin, toplumsal alanda, bireyin kimliklenmesine etkide bulunan yönü, aslında özel olan kimliğin yalnızca kamusal mekânda tanımlanma ve onaylanma yoluyla genel kabul görmesiyle kendini göstermektedir. Deneyim, belli örüntülerin yeniden üretimlerini basitleştiren ve bu örüntüleri 'saklı tutan' kolaylaştırıcı süreçleri içermektedir (Draaisma, 2014, s. 255). Karşılıklı deneyimin düşünceler olarak iletildiği ve bir anlamda eleştirel fikir alışverişi olarak nitelendirilecek bu deneyim paylaşımının kendisi de bir kamusal alan oluşturur (Taylor, 2006, s. 110). Bu noktada, *persona* kavramına değinmek gerekir. Nurdan Gürbilek'in sahicilik/rol, doğallık/maske benzetmesinde ifadesini bulduğunu vurguladığı, Antik Yunan'da oyuncuların sahnede taktıkları maskelere dayanan *persona*

terimi, günümüzde ‘kişi’ye karşılık kullanılmaktadır. Persona kavramında olduğu gibi, bireyin kendisi ile kamuya gösterdiği arasındaki farka benzeyen bir deneyim aktarma niteliğinin gerçekliği, anı oluşturma/aktarma durumunun değişkenliğini özetler. Gürbilek’in ifadesine göre; kamusal alanda bireyler, kişisel geçmiş, durum ve hislerini açığa vurmayarak, hatta tam da bu yüzden başkalarıyla ilişki kurabilmektedir (Gürbilek, 2001, s. 59). On sekizinci yüzyılın büyük şehir yaşantısına kadar geri götürülebilecek bu ilişki kurma biçimine göre, bireylerin doğal yollardan birbirleri hakkında fikir edinme olanağı yoktur. Özel alanın mahremiyeti devam etse de her türlü yabancıyla ilişki kurabilmek için bir çaba gerekmiş; kamu yaşamının canlılığı, sonraki yüzyılda belirginleşecek olan *öteki* kavramına dair anlamsal evrenin kurulumuna zemin hazırlarken, ortak alanlar, anlamları, paylaşılabilir kabuller düzeyinde tutmayı gerekli kılmıştır. Paylaşımların belirli kalıplar içinde anlamlı hale geldiği bu ortak alanlar, daha sonra, yerel olmayan, daha geniş ortak mekân türünü yani Charles Taylor’ın ifadesiyle ‘metatopikal mekân’ları yaratmıştır (Taylor, 2006, s. 92). Kısmen ortak anlayışlarla oluşturulan bu tür mekânlar ortaklık temasının yokluğunda ortadan kalkacağı gibi, aynı zamanda sadece onlara da indirgenerek anlamlandırılmamış, başlangıçta kamusal alandan farklı düşünülen metatopikal mekânlar, ardından tam da onun anlamına karşılık gelecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu mekânlar kamusal alanın hemen ilk uygulandığı, örneğin ‘yönetime kılavuzluk edecek rasyonel görüşlerin incelikli işlendiği bir mahal’ olmamıştır (Taylor, 2006, s. 94). Modern dönem bu kapsamı değiştirmiş ve toplum anlayışını geliştirip dönüştürerek; “toplumun üyelerinin fikir alışverişinde bulunup ortak bir fikre varabildikleri yeni bir metatopikal mekân” (Taylor, 2006, s. 105) anlamına gelen kamusal alan tanımlamasını yaratmıştır. Böyle bir metatopikal ortak mekânda, insanların bir arada birbirleriyle iletişimde bulunması, toplumu ‘metatopikal bir fail’ konumuna taşımaktadır (Taylor, 2006, s. 106-108). Taylor, on sekiz veya on dokuzuncu yüzyılın kent uzamlarını, katılımcıların tümünün birbirini görebildiği aynı yerde oluşan ‘topikal’ uzam içinde tanımlarken, yirminci yüzyıl ile birlikte iletişim teknolojisinin bu uzamların metatopikal varyantlarını ürettiğine dikkat çekmektedir. Örneğin kitle iletişim araçları önünde gerçekleşen bir olay, tüm dünyada yankı uyandırabilmekte ve bu olaya katılımımızın anlamı, onun paylaşıldığı dağınık ve geniş seyirci kitlesi ile şekillendirilir olmaktadır. Başka bir yerde gerçekleşen ve failin başına gelen olaya dair görüntü ve sesin paylaşımı ile genelin deneyimine dönüşen eylemler, anı’nın yeni yapısını belirlerken, deneyim-anı ilişkisini birebir yaşanma zorunluluğundan azat etmektedir. Bu durum başlangıçta bir sözde-tarih ve bir sözde-kültür ortamı yaratabilir görünmektedir. Ve “(...) gerçek bir deneyimden hareketli değil ama kodun öğelerinden ve aracın teknik güdümlenmesinden hareketle yapay olarak üretilmiş olayların, tarihin, kültürün üretilmiş düşüncelerin dünyasına” (Baudrillard, 2017, s. 159) atıfta bulunur şekilde algılanabilir. Ancak böyle bir inşa, Baudrillard’ın dile getirdiği estetik değerlerin bağımsızlığını yitirdiği bir simülasyon alanı veya estetik yanılısamanın sonunu işaret eden trans-estetik (Baudrillard, 2002, s. 64, 308, 316) bir özellik göstermekten daha çok, sanatın yeniden tasarlanma olanağına sahip modern bir parçası olarak iletişim ürününün ya da özelde bir filmin estetik yanılısamasını hâlâ güçlü halde devam ettirebildiğini işaret etmektedir. Ortaya konan ürün, böylelikle, kötü bir kopya olmaktan öteye gider, yeniden inşayı önemseyen bir estetize etme hali olarak var olur.

Yaşananların aktarımında, bireyin ya da toplumun deneyimlediği her şeyin ifadesinde dilin kullanımı kadar dil dışının pratik alana taşınması da söz konusudur. Gürbilek, söz ile denetlenip aktarılarak yaşananların tüketilebildiği bir ortamda dil dışına itildiğimizi savunmakta ve “Yaşantıları koparıldıkları tarihe iade etmek mümkün olmadığına göre,

yaşantılara koparıldıkları tarihi iade etmek” gerektiğini söylemektedir (Gürbilek, 2001, s. 50). Ancak böylelikle kendisini bize yansıtmış gibi gösteren söz düzenini adlandırılarak geçmişin tarihini ortaya koymak olanaklı hale gelecektir. Gürbilek, bu noktada, Jameson’a atıfla, deneyim-anı-bellek ilişkisinde ‘bugün’ yapılması gerekenin, bazı bilgileri geri planda tutarken bazılarını ısrarla dille ilişkilendiren ve yaşananları istediği gibi şekillendiren söz düzeninin yapısının ve bu durumda saklı hale gelen pratiklerle güç ilişkilerinin gizlenmiş konumlarının ortaya konmasına yönelik bir ‘zihinsel haritacılığa’ ihtiyaç duyulduğunu belirtir. Zihinsel haritacılık, sadece birincil anlam veya rahat okunan yan anlamları değil, zaman içinde dilin ya da genel olarak sembolik alanın kullanımındaki değişikliği de kapsmalı, göstergelerin gizil farklı anlamlara doğru ilerlemesine dair ifade evrenini ortaya çıkarmamıza aracılık etmelidir.

Andreas Huyssen’in ifadesiyle, dil, anlatı, görüntü veya kaydedilmiş sesi kapsayan tüm temsil biçimleri, deneyimin aktarımında yaşanacak bütün değişimlere rağmen halen belleğe dayanmakta ve belleği hatıra getirmektedir (Huyssen, 1999, s. 13). Bu doğrultuda, özellikle kitle iletişim araçları, bireyde ‘katıksız bir şimdilik yanılması’ yaratmakta ve bellek de, geçmişi sürekli yeniden üreterek değiştirdiği için temsile dayanmaktadır. Bellekte yalın halde bulunmayan geçmiş, dile getirilerek anı haline gelebilmekte, bu doğrultuda bir olayı deneyimlemekle onu anımsamak için temsilden yararlanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Huyssen, bu ihtiyacı zayıflık olarak görmektense, kültürel ve sanatsal yaratıcılık ile ilişkilendirmektedir. Anımsama geçmişte yaşanmış bir olaya veya deneyime bağlı olsa dahi, bellek geçmişin değil şimdinin yapısı ile yaratıcı şekilde canlı tutulmaktadır. Bu durumda bellek, bazı an’ların unutulmasına izin verirken diğerlerini temsil ile bireysel ve kültürel anımsamaya taşımaktadır.

Huyssen’in dile getirdiği anımsamalar; ‘zamanın geçişine ve teknolojik modernleşmenin kesintisiz hızına bağlı olarak yitmekte olan kuşaksal anımsamalar’ ile ‘belleğin ayrıcalıklı zamanı olarak değerlendirilebilecek ‘alacakaranlık’ statüsünü yansıtan anımsamalar’ olmak üzere iki türde kendini göstermektedir (Huyssen, 1999, s. 14). Alacakaranlık, zamanın kendisini yavaşlatır görünen bir anıdır. Bu noktada bellek, depolama ve gerektiğinde yeniden hatırlama işlemini sürdürmektense, şimdiki zamanı işaret eden kültürel bir olguya dönüşmüş durumdadır. Huyssen, bu aşamada bir paradoksa dikkat çekmektedir. Yüksek teknolojinin hızlı değişimi; geçmiş/gelecek, yaşantı/beklenti, bellek/gelecek kategorilerinin çok kısa zamanda dönüşmesine neden olmakta ve çağdışı kalmasına yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ortamında kalan bireyin zamansallık kavrayışı da buna göre şekillenecektir. Bu nedenle, ‘tarihsel bilincin yok oluşu’na dair söylemin kendisi, tarihsel olarak tanımlanmaya ihtiyaç duyan bir olguya dönüşmüştür. Buna rağmen, bellekle ilgili düşüncelerdeki aşırı artış, Huyssen’e göre insani bir gereksinim olarak sağlıklı bir mücadele işareti olarak da değerlendirilmelidir. Hatta iletişim araçlarının karşısında bir tutunma pratiği olarak dahi değerlendirilebilir. Bu durumda, yüksek teknolojiye dayandırılmış distopik gelecek tasavvurunda bellek yitimi, anımsama ile unutma arasında kurulabilecek dikotominin parçası olmaktan çok, onun ‘radikal ötekisi’ konumuna taşınacaktır. O halde bellek yitimi, bir kayıp olarak algılanmaktan çıkacaktır. Çünkü; “Anımsanacak bir şey olmadığına göre, unutacak bir şey de yoktur” (Huyssen, 1999, s. 21).

Ele alınacağı konuya göre olumlu başlayıp kötümser bittiği düşünülebilecek olan bu fikir, Adorno’nun ‘deneyimin bir görüş açısı hatta en iyi ihtimalle bir hipotez olduğu’ iddiasına uzatılabilir (Adorno, Negatif diyalektik, 2016, s. 39). Buna göre deneyimin öznel payı ile nesne deneyimi arasındaki fark kapanmayacak, hatta bilen öznenin zorunlu hissettiği

ve acı verici şekilde gerçekleştirdiği gayretleri bu farkı üretmeye devam edecektir. Adorno'nun bakışındaki öznenin hareket eden bir düşünüşün yanlışlardan kurtulamaz olacağına vurgulanarak olumsuzlanması durumu, bireysel deneyimin hâlâ özneye bağlı olarak tanımlamasını eleştirmektedir. Adorno'ya göre, tarihsel olarak bitmiş kabul edilmesi gerektiği için 'eski' hale geldiği düşünülen özne, kendi-için olduğunu düşünse de artık kendinde değildir (Adorno, *Minima moralia- sakatlanmış yaşamdan yansımalar*, 2012, s. 16). Özne, kendi bilincine ve deneyimine güvenerek bireyseli aşan sezişi inkâr ettiği ölçüde, her an aktardığıyla kendisi arasındaki ilişkiyi olumsuz alana iletme olasılığını taşımaktadır.

Öznenin kendine ve deneyime ettiğini, Gürbilek'e göre, dil siyaseti özneye etmektedir. Özneye ait eylemin dışarıda bırakıldığı bir dil siyaseti, geçmişe ait olanı bugünün ihtiyaçları doğrultusunda yeniden tanımlamakta ve geçmişi bugünün imajları içinde çabuk üretilip tüketilen bir unsura çevirmektedir. Dil siyasetinin geçmişi bu şekilde pop imgelerle simgelemesi, Jameson'ın ifadesiyle, onu bir "pop tarih" haline getirir (Gürbilek, 2001, s. 49).

Bütün bu yaklaşımlar, geçmişin her zaman tartışmalı olduğu bir ortamı olanaklı kılmakta, iletişim araçlarının devreye girmesiyle bireye bağlı gibi görünen deneyimden hareketle aslında anı ve bellek oluşumu toplumsallaşmakta veya evrenselleşmektedir. Deneyimlerini içselleştiremeyen ve bu doğrultuda kendi yaşantısına dahil olamayan karakterlerin ön plana çıktığı yeni anlam evreni, bir yanda gelişen yabancılaşma durumuna, iletişim araçları ürünleri ile başkalarının deneyimlerine tanıklık edilen çoğullaşmış anılar eklemektedir. Bu durumda anının tamamen bireysel olması imkânsız hale gelmekte, herkesi kapsamına alan ve genişleyen sınırlar içinde somutlaşmış üretimlerle yeniden ve yeniden tanımlanan anılar karşısına çıkmaktadır. Bu noktada anlamlandırmanın üretmenin tekilleştirme riski taşıyan tanımlamasına dair durumunu adlandırabilmek için, seçilen örneğe, Reha Erdem'in *Seni Buldum Ya!* filmine yönelmekte yarar bulunmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve Kapsamında *Seni Buldum Ya!* Filmine Yönelik İrdeleme

İstanbul'un karantina altında olduğu dönemi temeline alan *Seni Buldum Ya!* filmi, pandemide iletişim kurma yöntemlerinde yaşanan değişikliklere dayalı ortak deneyimlerimizin yarattığı gerçeklik gücünden yararlanan bir öyküyle, internet üzerinden dolandırıcılık yapan Kerim (Bülent Emin Yarar) ve Felek (Serkan Keskin) adındaki iki erkeğin öyküsünü ekrana taşımaktadır. Kerim ve Felek, Dördüncü Daire adını verdikleri ve yargı organına bağlı olduğunu ileri sürdükleri sözde siber çevik kontrol kurumu aracılığıyla dolandırıcılık yapmaktadır. Kerim, dolandırılacak kişileri bulmakta, Felek ise bu kişilerin bilgisayarına sızıp görüntülü bağlantı yoluyla onları daha önce yaptıkları ahlaki olmayan eylemler veya işledikleri suçlar ile korkutmaktadır. Kişileri, hesaplarına para yatırılırsa suçlarının silineceğine ikna etmeye çalışan Felek, ağabeyi gibi gördüğü Kerim ve bilgisayar ekranıyla yaşamlarına temas ettiği yedi kurban ile kurduğu dijital iletişimde, bireysel olan veya olmayan yeni anılar edinir. Ancak bir yandan da her görüşmesinde aldatılarak kaybetmeye doğru adım adım ilerler.

Yüz yüze iletişimin kesintiye uğradığı, film izleme kadar film üretme pratiklerinde de değişikliğin yaşandığı bir dönem olarak COVID-19 pandemisi, Reha Erdem'in ifadesiyle, "film çekmek için büyük kameralara" hatta kameraya bile ihtiyaç duyulmayan bir aşamayla bizleri tanıştırmıştır (MUBI, 2021). Şimdilik son uzun metrajlı kurmacası olan *Seni Buldum Ya!* filminin hemen hemen tamamını Zoom platformu üzerinden aldığı kayıtları kurgulayarak gerçekleştiren Reha Erdem, tarihe not düşme ve onu yeniden

şekillendirme ilişkisi açısından sinemanın üstlendiği görevde, yakın geçmişe dayanan anıları belleğe aktarma konusunda yeniden-inşacı bir tutum sergilemektedir. Pandeminin ilk karantina döneminde tamamlanan film, 2021 yılının Mart Ayı'nda MUBI platformu üzerinden gösterime açılmıştır. Dolandırıcı Kerim ve Felek üzerinden, zamanın ruhunu kara-komedi türünde tanımlamaya çalışan film, Beatriz Sarlo'nun vurgusundaki gibi; hayatın dokusundaki gerçeği, deneyime sırtını dayayarak, ancak yine de ondan ayrı bir anı oluşturacak şekilde yeniden kurgulamaktadır. Film, deneyim-tanıklık etme ilişkisini farklı bir düzleme yerleştirmektedir. Deneyimsiz tanıklık etme gerçekleştiremeyeceği için ama anlatılmadan deneyim de olamayacağı için yönetmen, filmde pandemi deneyimini izleyici için adlandırmakta, ancak hepimizin benzer şekilde yaşadığı veya yaşayabileceği anıları kendi özne konumuna göre şekillendirmekte ve kendi deneyim düşüncesine dayalı bir yakın geçmiş belleğimize yerleştirmektedir. İzlendiği andan itibaren 'herkesin anısı' haline gelen film, başka bir zamansallık içinde hatırlama anına kaydolmaktadır. Böylelikle yönetmenin deneyimi, 'gerçek'i bize sürekli hatırlatsa da, bizzat bizce yaşanmadan, izleme deneyiminin ardından anlamlandırılır hale gelmekte ve belleğe yerleşmektedir. Annette Khun, kültürel hafızaya eşdeğer olarak sinema belleğini öne çıkardığı kitabında filmlerin insanların kişisel belleklerinin bir parçası haline geldiğini dile getirmektedir (Khun, 2002, s. 6-7). Khun, bu doğrultuda, etnotarih kavramını sinema deneyimi ile ilişkilendirir. Yazılı-olmayan kültürlerin tarihi olan etnotarih, Khun'un kullanımıyla sosyal antropolojiye dayanan kökenine rağmen, kaynak materyallerine ve verilerine dayanan diyalektik, söylemsel ve bağlama duyarlı bir yaklaşımla irdelemeyi ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle anlatı-tarih ve bellek ilişkisi kurulabilir. İzleyicinin günlük yaşamına entegre edilmiş olan sinema, farklı deneyimlere açıklığıyla filmleri kültürel hafızanın bir parçasına dönüştürmektedir. Film izleme deneyimi, dijital ortamda daha da kişiselleşerek belleği ortak kültürel yapıyla kurmaktadır.

Bununla birlikte, Reha Erdem'in filmdeki evren aktarımı, Gürbilek'in ifade biçimi olarak dil üzerine düşünülmesi gerekliliğine dair vurgusunu hatırlayarak da açıklanabilir (Gürbilek, 2001, s. 49). Gürbilek'in dil aracılığıyla fiili saf dışı bırakmanın mümkünlüğünü dile getirmesi gibi, geçmişte yaşananlar günün fantezi ve ihtiyaçları doğrultusunda tanımlanarak bugün yaratılan imajlar içindeki bir alıntıya dönüştürülmekte ve Jameson'ın pop tarih dediği hale getirilen geçmiş, deneyimden de anıdan da farklı yepyeni bir oluşum olarak tanımlanabilir hale gelmektedir.

Seni Buldum Ya! filmi benzer bir anlam evreni inşa eder. Pandemi gibi bir krizin karmaşık yapısı, filmde farklı karakterlere rağmen kimin kimi dolandırdığı konusu üzerinden tekil anlam oluşumuna indirgenir. Yönetmen, yaratıcı özne olarak tanımlandığında, onun öne sürdüğü perspektif, doğal olarak anlatıyı da öznelenştirmektedir, ancak dijital olanla özellikle pandemi sırasında kurduğumuz ilişkinin yarattığı gerçeklik hissinin yoğunluğu nedeniyle bir yandan da belleğin oluşumunda yakın geçmiş kendi görüşü çerçevesinde anonimleştirmektedir. Geçmiş, kamerasıyla değil ama kurgusuyla 'yeni yazan' yönetmen, önce'ye gönderme yapmış gibi görünen filmiyle bu kez alımlamanın öznesi izleyici sayısı kadar çeşitlenebilecek anıya yön verir, belleği herkes adına ama herkesten bağımsız şekilde oluşturur. Filmin temel olarak yaptığı, pandemi sürecine ilişkin benzer kültürel anıları aktarma yoluyla tekilleştirmek ve belleği dönüştürerek, onu kuran sosyal yönlerin diğer önemli kısımlarını bir anlamda geri plana itmektir. Burada, amacın, sinemada materyal gerçeğin aranmasına yönelik duyulan kaygı olmadığı belirtilmelidir. *Seni Buldum Ya!* filminin yönetmeni Reha Erdem, özne-deneyim-anı ilişkisinde söze-sese sahip bir tarih yazıcısı olarak, anıların zihnimizdeki yerini ve önemini değiştirmekte; ona

dair rahatsız edici, sıkıcı hatta üzücü hisleri silme isteğimizi dönüştürerek, belleği, ortak kabul edilebilir, katlanılabilir naif bir veriden ibaret hatıraya dönüştürmektedir.

Dolandırıcılık hikâyesi üzerinden insanların evlerine ‘sızan’ başkarakter Felek’le kurulan ilişki, onun bilgisayar ekranından avlarıyla kurduğu ilişkiye benzer. Felek’in farklı evlerde yaşayan farklı meslekten kişilerle bilgisayar üzerinden görüşmesi, özel alan kavramının anlamını değiştirir. Felek, onları, kamusallaştırılmış özel alanları içinde tehdit ederken, seyirci de Felek’i kendisinin kurduğu ‘kamusal alanmış gibi eynen’ evinde izlemektedir. Kamusallaşmış özel hayatlar dönemini sosyal medya aracılığıyla yaşadığımız bu zamanda, kamu kavramının en başlarda “topluluğun tümünün malı olan” (Gürbilek, 2001, s. 57) şeyler anlamına da geldiği akılda tutulmalıdır. Sınırlarının dijital ortamda iyice belirsizleştiği özel alan/kamusal alan ayrımında, öznel, Antik Yunan oyuncularının maskeleri gibi-personaları ile tiplendirilmektedir. Vurgulamak gerekirse günümüzde kişi’yi belirtmek amacıyla kullanılan persona, maskenin ardındaki, maskenin koruduğunu, rolün gizlendiğini ifade etmektedir. Sahicilik/rol, doğallık/maske benzetmesiyle persona, kişinin deneyim aktarımında da devrededir. Filmde tüm karakterlerin mesleklerini kötüye kullanması ve günlük yaşamlarındaki ahlaki olmayan tutumları, bir yandan birbirlerine karşı sürdürdükleri avlama/avlama ilişkisinin altyapısını kurar, bir yandan da kamusallaşan bilgisayar ortamında gizlenmeyi sağlayan personaların/maskelerin çıkarılarak güven, ahlak, suç kavramlarının herkes için konu edilebileceğinin değerlendirilmesine olanak verir. Dijital deneyimler, gerçek gerçeğin var olmadığı ve bir süre sonra da buna aldırılmadığı bir ortam sunar. Filmdeki kullanımıyla da dijital platform, bir anlamda yansıma platformudur; kaydettiği karakterler ekran çerçevesinin boyutuyla sınırlı yaşam sunumu içinde geçici süreyle tanık olunan personalar gibi işler ve anlamlandırmanın izni ekran süresiyle belirlenir. Burada karakter özelliğinden çok, kurgulanmış bir tipler topluluğu bulunmaktadır. Tiplere vermemiz beklenen önem, onlara ayrılan süre ve bilgisayar kamerasının nereye görüntülediği ile belirlenmektedir. Bununla birlikte, özneymiş gibi çeşitlendirilen tiplerin hiçbiri, dağınık görüntü parçacıkları nedeniyle merkezi konumlarını tam olarak elde edemez. Dans etme, gülme, âşık olma, korkma, alay etme gibi özellikleri özetlenen tipleri karakter yapacak olan ve toplumsallaştıran eylemlerin anlamları boşaltılır. Bilgisayar ekranına bakan seyirci de, benzer bir izlenme ediminin metaforik konumuyla işaretlenir.

Günlük tanımlamada kamusal kavramını en yoğun taşıyacak olan kent ile kurulan ilişkinin çoğunlukla mekân-insan ilgisine dayalı yapısı da, filmle kesintiye uğramaktadır. Kent, filmde yönetmenin pandemi yasağında omuz kamerasıyla bir arabanın içinden çektiği boş sokak görüntüleri, çeşitli evlerin pencerelerine yaklaşan ve uzaklaşan düzensiz hareketteki kayıtları ve sadece bir sahnede Felek’in hoşlandığı kadının evini bularak onu ziyaret etmesi talebiyle dışarıya çıkması dışında, bağ kurulmaz şekilde biçimlenir. Felek’in para koparmaya çalışırken tehdit ettiği insanların evinin önüne diktiği kişi ile bu kişiyi görmek için pencerelerinden bakanların algısı haricinde dışarı, yani ilk anlamıyla kamusal tanımlayanla ekstra bir bağ kurulmaz. O halde yönetmenin el kamerasıyla kaydettiği kent sokaklarındaki çekimlerde de, dolandırıcılık kurbanlarının pencereden bakışında da kentin içine girilemez. Özel olanla kamusal olan arasındaki sınırı çizen büyük şehir içindeki yaşantı yıkıma uğrar, kamu ev içinde kurulur. Gürbilek’in, bireylerin, kişisel geçmiş, durum ve hislerini açıklamadan başkalarıyla ilişki kurabileceklerine dair yorumu (Gürbilek, 2001), dijitalle kurulan ilişkide yıkılır; olumlu-olumsuz birçok anlamı barındırabilecek olan kamu hayatı, bir bilgisayar ekranı üzerinden görüşerek de, onu kaydedip film üretmek de, yeniden inşa edilir.

Soyutlanmış alanların bireyleri; bilgisayar ortamı üzerinden neredeyse terapiye karşılık gelecek şekilde sohbet etme ve müzik dinleyerek dans etme aracılığıyla insanlıklarını sürdürür halde verilmektedir. Reha Erdem'in diğer filmlerinde de görülen stilize edilmiş mekânlar ve uzak durulan karakterler, yönetmenin biçimci/yapay sinema anlayışı ile tutarlıdır. Bu anlamda bilgisayar üzerinden film kaydetme fikrinin yönetmenin dünya görüşüyle biçimsel bir anlam evreninde örtüştüğünü dile getirmek mümkündür. Özneler arası iletişimin bilgisayar çerçevesi sınırına indirildiği ortamda '-miş gibi' yapma veya olmanın uzun zaman sürdürülebilirliği, dolandırıcının dolandırılması ile sonuca bağlanır. Filmde yaratılan evrenin yapay kişileri de, anının zihinsel sürece hatırlatılmasında mimetik olanı vurgulayan bir temsiliyet içine hapsedilir. Belleğin depolama ve gerektiğinde yeniden hatırlama işleminden çok kültürel olgu şeklindeki kavranışı (Huysen, 1999, s. 13), özel/kamusal alan ayrımının ortadan kaldırılmasıyla, yönetmenin temsile bağlı aktarışına uyumlu hale getirilir. Jale N. Erzen'in belirttiği gibi, nesne ve olguların temsil edilmesi, yani tanımlanıp isimlendirilmesi bellekle ilgili bir işlemdir (Erzen, 2016, s. 60). Bu yapılanmada sanat, belleğin önemli bir rolünü üstlenen özel bir dil olarak değerlendirilmelidir. Algılanan şey'i anlamlandırabilmek için ona farklı bir açıdan bakmak gerekir. Şey, ancak hayal gücü veya zihin tarafından yeniden yaratıldığında anlamlı hale gelir. Bu aşamada temsil, algılanan şeyi birey için sabit kılar. Aslında temsilin, olguyu anlam açısından çoğaltabilme özelliği de vardır, belleğe aracılık eden temsil, gereksinimlere göre değişik anlamlara da işaret edebilir. Bu doğrultuda sanat içinde temsil, bakana göre değişiklik gösterme potansiyeline sahip olsa da, yaratıcısının bakışını ileten güçlü bir yöntemdir ve farklılıklara rağmen anlaşılmayı öngörür. "Bu da belleğin ve temsiliyetin hem hatırlama hem de unutma aracı olduğunu göstermektedir" (Erzen, 2016, s. 60-61).

Eğer geçmiş her zaman tartışmalı ise, yönetmen bu tartışmada olumlu bir pandemi geçmişini tercih etmiş görünmektedir. Deneyimlenmesi tamamlanmış ama anıya dönüşmesine izin verilmemiş olaylar gibi asla olduğu şekilde gösterilemeyecek bir kriz döneminin, bilgisayar ekranındaki yansıması, dış çekimlerdeki evlerden 'herhangi bir evde olmaktadır' hatırlatmasını yaparak pandemiye anonimleştirmekte ama onu bağlamından uzaklaştırarak, herkesin herkes için av ya da avcı olduğu düşüncesini önemseyen, yeniden anlam evrenine oturtan bir aracı gibi hareket etmektedir. Bunun nedeni, karantina gibi bir durumun karmaşık yapısının, bu filmde tekil anlam oluşumu çerçevesine indirgenmesidir. Yönetmenin özne haliyle öne sürdüğü perspektif, doğal olarak anlatıyı da öznelleştirir, bir yandan da belleğin kuruluşunda bıraktığı izler nedeniyle anonimleşmesine yol açar. Çünkü, "modern kitle toplumundaki tüketim kültürünün insanlık dışı anonimliğine ancak fantezi yoluyla katlanılabilir"dir (Belton, 2008, s. 415). Film, bu fantezi-kurgu ortamını başarıyla oluşturur. Filmin zamanı, aynı anda, yeniden şekillendirilmiş olan gerçeğin ve şimdinin zamanı olma talebinde bulunmaktadır. Dijital ortamın yarattığı parçalanmış zaman anlayışı, ara sıra bağlanılan sohbetlerle kesik-kesiklik hissini duyumsatır. Film seyri sırasında, zihindeki yakın geçmişin anıları, kendini izleyiciye sürekli hatırlatmaktadır. Geçmiş ile bilgisayar ekranında görülen sohbet arasındaki dijital dayalı gerçeklik kurgusu, bir yılı aşkın süredir dijital platformlar üzerinden sürdürülen iletişimin sürekli o anda olma hissini hatırlatmasından yararlanır, gerçek algısına sırtını dayayarak seyir deneyimine oyun oynar.

Pandemi tecrübesini, insanlık üzerine bir düşünme aracı olarak yeniden kurgulayan Reha Erdem, öznel kavrayışına dayalı bir deneyim gibi yorumladığı film konusunu anılarımıza eklemektedir. Tanıklık etme ekran üzerinden gerçekleşmektedir. Aktarılanın her seferde

değişikliğe uğrayacak olmasına karşın anı gibi zihne yerleşecek izlemeye dayalı bu deneyim, sinema aracının kaydetme gücüne bağlanarak sabitlenmektedir. Öyleyse bu dışsal deneyim, değişime kapanarak anlatıda korunur hale gelir. Yaratılan yeni deneyimin anonimliği onu öznenin ilk elden yaşama özelliğinden ve bu yolla anı'ya dönüşmesinden uzak bir noktaya taşımaktadır. Bu doğrultuda *Seni Buldum Ya!* özelinde pandemi deneyimi tekilleşmekte ve yalın şekilde onu izleyen deneyim-anı-belleğine dönüşmektedir.

Burada belleğin zamanı, ardışıklık ilkesini yıkmaktadır. Ve Bergsoncu düşünüş çerçevesinde 'birbiri içine geçirilmiş hallerden bahsedilmesi' karakterler bazına indirgenir. Bergson'un kastettiği düzenlemede, "her hali başka bir hal içine kendini deforme ederek bir hal içine sokulmakta" olan bir hal/süreç bulunur, böylelikle yeni bir anlama dönüşen süre(ç) bu haliyle korunur duruma gelir (Bergson, 2014, s. 50-51). Süre, ileriye uzanan bir düz çizgi olmaktan çıkarak genişleyen bir çembere dönüşmekte ve haller bilinçte birbirleri içine girmiş vaziyette yapılanmaktadır. Böyle bir durumun filmde de geçerli oluşu, bilgisayar ekranından tanıklık edilen yaşamlarla kurulan ilişkinin iç içe geçmiş karakterlerinden aslında adeta tek bir yaşamın öyküsünü çıkarmaya doğru ilerletilmektedir. Bu da, Reha Erdem'in hemen her filminde sorduğu "İnsan nedir ki?" sorusuna yanıt arar nitelikteki 'birey üzerine düşünme'yi işaret etmektedir.

Pandemi gibi, insan yaşamını derinden etkileyecek kadar büyük evrensel kriz dönemlerinde deneyimlemenin dışsallığına yapılan vurgu, onun birbirinden kopuk kavramlarla ve parçalı zaman algısıyla kaydedilmesine etkiye bulunmaktadır. Adorno'nun "sağaltıcı unutuşla sağaltıcı anımsama arasındaki süre" olarak tanımladığı deneyimi bizlere özdeneyim gibi algılatan Reha Erdem, kendi yaşantımıza doğrudan dahil olmayan ama başkasının tanıklığında yeni anıları kendi anılarımıza dönüştürüp belleğe yerleştirme kabulünü, kültürel düzeyde çok sayıda bireyin paylaşımına açık bir alanda gerçekleştirmemizi sağlar. Böylece, bütün yaşam biçimi olarak algılatığı ve bireyselden kültürel oradan da evrensel ulaşan pratikler düzleminin örneğini, perdeye/ekrana taşıyıp içselleştirmemizi doğallaştırır.

Metatopikal bir varyant olarak dijital platform üzerinden kaydedilerek kurgulanan bu uzun metrajlı film, özne/faillerin deneyimlerinin genellendiği ve anonimleştiği bir fikir alışverişi ortamına dönüşmüştür. Bu ortamda film radikal bir öteki olmasına rağmen anı'yı ve belleği oluşturmayı, 'şimdi yanılması' içinde sunmaktadır. Filmle şekillenen anı-bellek, sadece aktarılırken değişime uğramakla kalmamış, kaynağı adeta unutulmuş yeniden yaratılmıştır. O halde kriz dönemlerinin bireysel/ toplumsal/evrensel anılarının bellekte bıraktığı ize sinemanın bu modern dokunuşu, geçmişin her zaman tartışmalı ortamına bir ek daha yapmakta ve onu popüler tarih alanına taşıyarak, ister ikili ister tekil yapılanmalarla, değer atıfsız şekilde anlamı yeniden inşa etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Öznel deneyimin önce anıya ardından belleğe dönüşümüne dair lineer ilerleyişi tanık olmanın birincil anlamlandırmasından bağımsızlaştıran iletişim araçlarının ürünleri, hatırlama anlarının zamansallığını kendi istediği şekle göre belirleme gücüne sahiptir. Her yeni ürünle birlikte eski, bugünde defalarca yeniden yaşanırken, anılar deneyimlendikleri an'dan koparak anlatıldıkları şimdiki zamanların koşullarıyla şekillenmekte ve belleğe yerleşmektedir. Sinema eseri yaratıcısının özne olarak tekilleşen düşüncesini perdeye/ekrana taşıması, deneyimin adlandırılması ve anlamlandırılması açısından seyirci üzerinde etkiye bulunmaktadır. Kişisel belleği yeniden şekillendirme gücünü gösteren etki, deneyim-anı bağı, söze-sese-görüntüye dökenin tanıklığına teslim etmektedir.

Seni Buldum Ya! filmi ile Reha Erdem'in düzenlediği anlatı seyircinin zihninde yer ederken geçmişin tartışmalı konumu yönetmence saptanmış bir zamansallıkta sabitlenmektedir. Film, bireysel olarak yaşamadığı bir deneyimi hatırlanmış hissini seyirciye duyumsatır, bir yandan da onu genelleştirerek herkesin anısı haline getirir. Özne olarak artık orada bulunmasına ihtiyaç duyulmayan ve kendi deneyimlerini geri plana atarak başka olası deneyimleri anıya dönüştüren seyirci, film aracılığıyla devraldığı bu anıları zihnine yerleştirir. *Seni Buldum Ya!* filminde böylelikle bireysel deneyim anlatıda erimekte, yönetmence öznelendirilmiş alanda inşa edilmiş bir kurulum ve pratikle anıyı düzenleyerek bağımsızlaştırıldığı geçmişi miş'leştiren bir yapı kurulmaktadır.

Filme yönelik gerçekleştirilecek bir zihinsel haritacılık çabası, hem çoklu karakter yapısı hem de zamanı kesintiye uğratmak için kullanılan parçalı görüntülerden oluşan biçiminin, kara komedi türü içinde alınan hazzın ötesinde sorgulanmasını gerekli kılar. Zamanın ruhunun belirsizliğini içeriğe ve biçimsel özelliklerine taşıyan film, gerçeklik deneyimine dayanan ama onun yalnızca bir yönünün ortaya çıkarılmasına yol açan bir anı yaratarak deneyim-anı-bellek ilişkisini yeniden kurgulamaktadır. Reha Erdem, öznelüğünün getirdiği söze ve sese bağlı olarak bir anı aktarıcısına dönüşmektedir. Yönetmenin gerçekleştirdiği ve geçmişin bulanıklaştırıldığı bu aktarıcılık, deneyimi bir yandan eritirken bir yandan da ona yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Yönetmenin deneyimi ve anısı, seyircinin deneyimi ve anısını alacakaranlık statüsüne taşır. Böylelikle seyircinin belleği, filmin ele aldığı zamana sabitlenen kültürel bir olguya dönüşmektedir.

Reha Erdem'in *Seni Buldum Ya!* filmi, pandeminin devam ettiği bu dönemde de gelecekte -umarız- bittiği günlerde de her izlemede, anlatıcı/aktarıcı olduğu zamanın tekil deneyim örgüsünü güncelleyerek zamansallığı kendi ürettiği anlamda sürdürecektir, gerçekte kurulan bağ anlatıda değişikliğe uğrarken anı yeniden ve yeniden üretilerek pandeminin kültürel bellekteki yerini dolduracaktır. Filmin anlatımı estetize ederken tercih ettiği nokta, benzer anıların edinildiği bir dönemde pandemiye dair çok yönlü karşılıkları geri plana itmekte oluşu ve küresel krizin zihinlerdeki yerini değiştirerek onu silme isteğini öne çıkarıp belleği ortak kabul edilebilir ve katlanılabilir bir veriye dönüştürmesidir. Pandemi içinde hızla akan olayların kişilerde bıraktığı izlerin hafifletilmesine aracı olarak yeni anlamları öne süren film, bireylerin ihtiyaç duyduğu sağaltıcı bir unutuş isteğinin yakın hatırasına dönüşme ihtimalini taşıması açısından olumlu bir potansiyel şeklinde seyircinin karşısında durmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2012). *Minima moralia- sakatlanmış yaşamdan yansımalar*. (O.Koçak&A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Adorno, T. (2016). *Negatif diyalektik*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam ekran*. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: YKY.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. T. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Belton, J. (2008). *American cinema, American culture*. New York: McGraw-Hill.
- Bergson, H. (2014). *Metafizik dersleri-uzay-zaman-madde*. (B.G.Beşiktaşlıyan, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Draaisma, D. (2014). *Bellek metaforları-zihinle ilgili metaforların tarihi*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Metis.
- Eagleton, T. (1993). *Kültür*. (S. Aydın, Çev.) Ankara: İmge.

- Eagleton, T. (2005). *Kültür yorumları*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Eagleton, T. (2011). *Kötülük üzerine bir deneme*. (Ş. Bezci, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Erzen, J. (2016). *Çoğul estetik*. İstanbul: Metis.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak-1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis.
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın toplumsal çerçeveleri*. (B. Uçar, Çev.) Ankara: Heretik.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık anıları-bellek yitimi kültüründe zamanı belirlemek*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Metis.
- Khun, A. (2002). *An everyday magic-cinema and cultural memory*. London and New York: I.B. Tauris Publishers.
- MUBI. (2021, Mart 13). *HEY THERE! Online Gala*. HEY THERE! Online Gala: <https://www.youtube.com/watch?v=nT-uBMnPKDI> adresinden alındı.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş zaman-bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma*. (P. B. Ekinci, Çev.) İstanbul: Metis.
- Taylor, C. (2006). *Modern toplumsal tahayyüller*. (H. Koyukan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Tinkcom, V. & Villarejo, A. (2001). Introduction. In Villarejo & Tinkcom, *Keyframes: Popular cinema and cultural studies* (pp. 1-29). London&New York: Routledge.

Digital Construction of the Subject-Experience-Memory Relationship: *Seni Buldum Ya! (Hey There!)*

Lale Kabadayı (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The concept of memory is based on the experiences of the individual. The perception of the individual shapes the experience process. The experience of individuals settles in the memory with the primary effect of the perception process and then the shaping of time. This situation highlights a subjective understanding. Argentinian literary and cultural critic Beatriz Sarlo states that the past is always controversial. Memory reshapes the past both when recording and transferring it. The person refers to the present time when conveying the past. So, the time of memories spontaneously becomes the time of the present. Time takes on an elliptical and fragmented structure rather than its linear progression. The feeling of experiencing the past many times in the present is repeated in the experience-memory relationship. According to Eagleton, the sociology of culture defines culture in terms of social practices as a 'system of signification' through which the social order necessarily communicates, reproduces, sustains experiences, and turns to exploration. In the view of cultural studies, it is possible to connect with the experiences of those around us and even individuals from different cultures through our own experience. The perception of the 'whole lifestyle' offered by this situation mediates the establishment of the practice environment in which art takes place and the sharing of experiences among a wide range of individuals.

Transferring the past with cinema films is of great importance in forming the memory of the audience. Witnessing events through movies becomes universal and the meaning of experience changes accordingly. In times of global crisis such as the pandemic, the events of the recent past are quickly settled in the memory. This situation creates areas that can be studied at every stage of culture. At this stage, cinema can shape the past as it wishes and place different experiences in the memory. What needs to be done in the experience-memory relationship is the necessity of doing 'mental mapping' for media products that highlight some memories while keeping others behind. Mental mapping should cover not only the primary meaning or connotations, but also the change in the use of language or the symbolic field in general over time and should mediate us to reveal the universe of meaning regarding the progression of signs towards different latent meaning.

Almost all the Reha Erdem's film *Seni Buldum Ya! (Hey There!)* was produced by editing the images recorded on the digital platform. Trying to define the spirit of the time, the film reconstructs reality by relying on experience but still creating a separate memory from it. From the moment it is seen, the film becomes everyone's memory and creates another temporality. When the director is defined as the creative subject, his perspective also subjectivizes the film narrative. At the same time, the director anonymizes the sense of 'reality' that the audience thinks in their relationship with the computer during the pandemic, within the framework of his own view. Reha Erdem changes the place and importance of memories in our minds, like a historiographer who has a voice in the subject-experience-memory relationship. The director ignores the disturbing and sad things about the pandemic and turns it into a memory of naive data that can be accepted as common. In the film, the distinction between private and public space loses its clarity

and the relationship between the characters and the city is destroyed and the concepts of time and space are blurred. In this film of Reha Erdem, there are stylized places seen in his other films. The characters of the artificial universe created in the film are also made up of artificial types reminiscent of the personas in the theatre. The pandemic experience built around these people pushes the real meaning of the pandemic into the background. As a result, while the past is re-lived in the present, director Reha Erdem places a memory in the minds of the audience, arranged as he wishes. Reha Erdem, who reconstructs the pandemic experience as a means of thinking about humanity, adds the subject of the movie, which he interprets as an experience based on his subjective understanding, to our memories. Through this film, which was recorded and edited on a digital platform as a metatopical variant, Reha Erdem creates memory by adding a new meaning to the always controversial environment of the past.

Keywords: Cinema, Narrative, Subject, Experience, Memory.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi



Sevgi Kavut (Dr.)
sevgikavutt@gmail.com

Başvuru Tarihi: 13.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.971135>

Öz

Günümüzde iletişim ile ilgili her yapının değişime uğradığı görülmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin önlenemez hızda yükselişi, dijital kimliklerin yaygınlaşması ve pandemi ile birlikte online iletişimde yaşanan artışın bireylerin günlük yaşam aktivitelerinden çalışma biçimlerine, benlik sunumlarından izlenim yönetimi süreçlerine kadar birçok alanı kapsadığına inanılmaktadır. 21.yy'ın ortalarında ve gelecekte toplumumuzun daha yapay zekâya dayalı, büyük veri odaklı ve birbirine bağlı bir dünyada olacağı, sosyal sistemlerin blockchain (blokzinciri) tabanlı bağlantılar ve dağılmış veri tabanlarının bilgi alt yapısında vurgulanacağı belirtilmiştir. Bu makalenin amacı dijital kimlikler ve online iletişim teknolojileriyle yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerini, dijital kimliklerin ve yeni iletişim teknolojilerinin insanların hayatındaki konumunu, benlik sunumlarını Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında *The Circle (Çember)* filminden örnekler ile ortaya koymaktır. *The Circle filmi* sahneleri ile dijital kimlik ve yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki değişim süreçleri örneklendirilmiştir. Sonuç olarak, *The Circle filmi* analiz edildiğinde Goffman'ın performans, vitrin, takımlar, bölgeler ve bölgesel davranışlar, ayrıksı rollerden muhbir, gözcü ve profesyonel müşteri rolleri, karakter dışı iletişim, izlenim denetimi sanatı kavramlarına ilişkin örnekler bulunmuştur. Bu makalenin dijital kimlik, dijital iletişim, izlenim yönetimi, benlik sunumları konularında yapılacak çalışmalara katkı sunacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Dijital Kimlik, Yeni İletişim Teknolojileri, Film Analizi, The Circle, Benlik Sunumu Kuramı.



Conference Paper

Digital Identities and The Circle Film Analysis in the context of Goffman's Self Presentation Theory



Sevgi Kavut (Ph.D.)
sevgikavutt@gmail.com

Date Received: 13.07.2021

Date Accepted: 30.09.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.971135>

Abstract

It is seen that everything related communication has changed. It is believed that increasing unprecedented rate of digital communication technologies, proliferation of digital identities and increasing in online communication with pandemic has included many areas from daily affairs to work styles, from self presentations to impression management processes. In the mid-21st century and in the future it is stated that our society will certainly be in more artificial intelligence-based, big data-based and interconnected world, social systems will be emphasized in the knowledge infrastructure of blockchain-based connections and distributed databases. The aim of this article is to reveal the processes of change and transformation with digital identities and new communication technologies in people's lives, self-presentations with examples from *The Circle* in the context of Goffman's self presentation theory. *The Circle* film scenes exemplified the process of digital identities and new communication technologies in human life. As a result, when *The Circle* was analyzed, examples of Goffman's performance, showcase, teams, regions and regional behaviors, discrete roles, whistleblower, scout and professional client roles, out-of-character communication, art of impression control were found. It is believed that this article will contribute to the studies to be carried out in issues of digital identity, digital communication, impression management, self-presentations.

Keywords: Communication Studies, Digital Identity, New Communication Technologies, Film Analysis, The Circle, Self-Presentation Theory.

Giriş

İletişim, tarih boyunca insan ırkının en derin ihtiyaçlarından biri olmuştur. İyi bir iletişim modern toplumların temelidir (Gallager, 2008, s. 1). Toplumları analogdan dijital modellere dönüştüren, çığır açan teknolojilerin gelmesiyle dünya son 20 yıl içinde süregelen bir değişime sahip olmuştur (Al-Khouri, 2014, s. 184). İnternet şu an tüm dünyada insanlar arasında sosyalleşmek için kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda ilişkiler dürüstlük, itibar ve diğer kullanıcılar ile karşılıklı olma durumları ile yapılmaktadır (Olivera, Bertolino, Dominguez-Mayo, Jose-Escalona, & Matteucci, 2020, s. 1).

Yeni teknolojilerin hangi bireylerin kimliklerini tanımladığı ve doğruladığına ilişkin köklü değişiklikler yapması olası olmuştur. Bu teknolojiler kimlik kartı olmadan yasal kimlik tanımlama sağlamak için kullanışlı araçlar olabilir (Beduschi, 2019, s. 4). Dijitalleşme, dijital teknolojilerin daha güçlü kullanımını, dijital platformların artan kullanımını, dijital iş modellerinin artan kullanımını ve firmaların geleneksel süreçlerinin dijitalleşmiş süreçlere dönüşümünü tanımlamaktadır (Bouncken & Barwinski, 2020, s. 2). Benzersiz bir kavram olan dijitalleşme; artan güçlü bilgi teknolojileri yoluyla olanak sağlanan yeni icatlar, yenilikler ve gelişmelerle bilgi ve süreçlerin dijitalleşmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde neredeyse her endüstri dijitalleşmeden etkilenmekte ve yeni olasılıklar yoluyla fırsatlar ve tehditlerle yüzleşmektedir (Glaser, Hawlitschek, & Notheisen, 2019, s. 121). Özellikle pandeminin de etkisiyle dijitalleşme sürecinin hız kazandığı günümüzde birçok işlemin dijital yöntemlerle çözümlenmesi dijital teknolojilere, dijital kimliklere, dijital hizmetlere olan ihtiyacın arttığını ve giderek daha fazla gereklilik halini alacağını düşündürmektedir.

Dijital çağ teknolojisinin uzun zamandır insanlığın öğrenme şekli, iletişim kurma biçimleri ve hatta düşünme şekillerine kadar geniş bir yelpazede beklenmedik bir etkiye sebep olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda teknoloji insanlığın evriminde aktif bir rol oynamıştır (Alves, Natalio, Henriques-Calado, & Gama, 2019, s. 8). Dijital çağda yeni teknolojiler bireyleri kimlik doğrulama ve kimlik tanımlamaya yöneltilmektedir. Bireyin doğum yeri, doğum tarihi, etnik ve ulusal kökeni gibi yaşamsal faktörler ile göz ve saç rengi gibi biyolojik özellikler hala kullanılmakta, parmak izi ve retina gibi biyometrik veriler ise kimlik tanımlama ve kimlik doğrulamada öne çıkan alanlar olmaktadır (Beduschi, 2019, s. 2). Dijital kimliğin gelişimi, Google, Bing, Facebook vb. dijital içeriklerin farkında olma ve bireylerin benliğini, benliğin gelişimini ve diğerlerini tamamen sunan içeriklerin süregelen gelişimini kapsamaktadır (Ahlquist, 2016, s. 30). Beduschi; biyometrik pasaportların birçok devlet için standart araçlar olduğunu, biyometrik teknolojisinin Avrupa Birliği'nde de göç yönetimi ve sınır kontrolünde kullanıldığına değinmiştir (Beduschi, 2019, s. 2).

Dünya öncelikle nüfusta gerekliliğin gerçekleşmesi ve birçok ülkenin yaşam alanının geleneksel yarım küresinde bir dönüşüm getiren 4. endüstriyel devrim, Endüstri 4.0 çağına girmiştir. Endüstri 4.0; veri transferinin süresinin azalması, el emeğinin makine emeği ile yer değiştirmesi, finansal kaynakları kaydetme, insan faktörü ve hataları çıkarma yoluyla problemleri çözebilecek, görevleri yerine getirebilecek ve etkinliği artırabilecek bir ağ alanı oluşumuna imkân sağlar (Fedotova, Ushamirskaya, Sigidov, Kuzmina, & Mandrik, 2020, s. 89). 21.yy'ın ortalarında ve gelecekte toplumumuzun kesinlikle daha yapay zekâya dayalı, büyük veri odaklı ve birbirine bağlı bir dünyada olacağı, sosyal sistemlerin blockchain tabanlı bağlantılar ve dağılmış veri tabanlarının bilgi alt yapısında vurgulanacağı belirtilmiştir (Shibuya, 2020, s. 14). Endüstri 4.0, yapay zekâ, blockchain vb. iletişim teknolojilerinin toplumların yaşamlarını kolaylaştırmakla birlikte, analogdan

dijitale bir dönüşüm sürecini de beraberinde getirmekte olduğu gözlenmekte, dijital kimliklerin bu anlamda öneminin yakın gelecekte giderek artacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmada dijital kimlikler ve online iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreçleri ile bir blockchain yeniliği olan dijital kimliklerin ve online iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki konumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın literatür taraması kısmında dijital kimlik ve Goffman'ın benlik sunumu kuramı kavramlarına değinilmiştir. Ardından *The Circle filmi* dijital kimlikler ve Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu çalışmada *The Circle filmi*, nitel bir yaklaşımla tematik ve betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır.

Dijital Kimlik

Elektronik kimlikler ve doküman doğrulama (eIDV), kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar arasında kimliğin doğruluğuna çözüm getirirken, bir kişinin online hizmetlere erişimi için gerekli kimliğini de tanımlamaktadır (Goode, 2019, s. 5). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) dijital kimliğin ad, soyad, doğum tarihi, doğum yeri gibi doğumla ilişkili bilgiler, boy, kilo, fiziksel özellikler gibi betimleyici bilgiler, sosyal güvenlik numarası gibi kişisel bilgiler, parmak izi, DNA, retina gibi biyometrik veriler olarak kategorilere bölünebileceğini açıklamıştır (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), 2018, s. 5). Dijital kimlikler e-mail, metinler, sosyal medya gibi teknolojilerin kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne göre dijital kimlikler; kurumsal, fonksiyonel ve işlemsel kimlikler olmak üzere 3 bölümde tanımlanmıştır. Kurumsal dijital kimlikler; doğum kayıtları, evlilik cüzdanı, sosyal güvenlik numaraları gibi belgeleri incelemeye dayanan ulusal kimlik şemalarının bir parçası olarak açıklanmaktadır. Fonksiyonel dijital kimlikler, sigorta, sağlık, taşımacılık gibi özel sektörün ihtiyaçlarını desteklemek için oluşturulurken işlemsel dijital kimlikler birçok sektörde yüz yüze ve online ortamlarda finansal ürünleri veya diğer işlemleri kolaylaştırma amacıyla oluşturulmuştur (Kavut, 2021, s. 534).

1990'ların sonunda online kayıt masrafları sorunları ile başa çıkmak için geniş web hizmetleri ve dijital ekonominin ortaya çıkışı ile vatandaşların bağlantıda oldukları çevreye katılması için dijital kimlikler sağlamak hem işletmeler hem de bireylerin en önemli sorunlarından biri olmuştur. Bu yüzden kimliğin dijital dünyada modern kavramlarını yeniden tanımlayan merkezi, federal, kullanıcı merkezli ve geleneksel olmak üzere dört dijital kimlik modeli açıklanmıştır (El Haddouti & El Kettani, 2019, s. 2).

Dijital kimlik denildiğinde bir diğer önemli konu ise bu kimliklerin gizlilik ve güvenliğinin sağlanmasıdır. Gizlilik, insan hakkı ve toplumların ilerlemesi için önemli bir ihtiyacdır. Saygı ve itibar ile insani koşulları sürdürmek için gizlilik bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Ayed, 2014, s. 97). Wood ve Smith (Wood & Smith, 2005, s. 69) bir kişinin dijital kimliğini korumasının yollarını kişisel bilgi paylaşımlarının nasıl yapılacağını garanti altına alma, sosyal güvenlik numaralarını sadece gerektiğini açıklama, hesap makbuzu, sigorta formları, banka hesap bakiyeleri vb. kişisel bilgilerini içeren konuları güvenceye alma, kredi kartı ve kimlik tanımlama bilgilerinin gerçekten gerekli olduğunda paylaşılması olarak açıklamıştır. Dijital kimlik, bir kişinin dijital çağda işlem yapabildiği, tanımlayabildiği araçlardır. Özellikle kanunda yasal, kişisel ve ticari olarak benzersiz bir öneme sahip olan dijital kimliğin 2030'lara kadar yasal kimlik için daha büyük öneme sahip olacağı belirtilmiştir. Bu anlamda dijital kimliğin hükümetler, özel sektör ve özellikle bireyler için önemi açıktır (Sullivan & Burger, 2019, s. 235). Dijital kimlikler, bireylerin online platformlardaki kullanıcı adları, şifreleri, doğum tarihleri, sosyal güvenlik numaraları

gibi biyometrik bilgileri, online arama aktiviteleri, e-nabız, e-sağlık vb. bilgileri, sosyal medya hesapları beğenileri, yorumları, tweetleri, fotoğraf veya video paylaşımları, e-imzalı dilekçeleri gibi bireylerin online dünyada var olmasını sağlamak adına yaptığı veya paylaştığı her şeyi içine alan kapsamlı bir kimlik biçimini ifade etmektedir (Kavut, 2020, s. 996). Tanımlardan ve yapılan araştırma sonuçlarından anlaşıldığı üzere dijital kimliklerin yaşamın birçok alanında kullanım avantajına sahip, eşsiz, tek, bireye özgü, teknoloji destekli ve aynı zamanda bireyin dijital kişiliği ve benlik sunumunu, izlenim yönetimi sürecini de içine alan online bir kimlik türü olduğu dile getirilebilmektedir.

Sosyal medyanın yeni formları çoklu dijital kimlikler paylaşmak ve üretmek için araçlar sağlamaktadır. Ancak sonuçta oluşan kimlik alanı uyumlu bireysel hayat hikâyeleri ve varlıkları hakkında çok az öneride bulunmakta, karmaşık ve dijital kişiliğe dayanan veriler parçalanmıştır. Yeni sosyal medya platformları hem bireylerin kişisel benlik sunularını hem de kontrol etmesi zor olan diğerlerine benliğin yansıtılmasını içine almaktadır (Thomas, 2018, s. 53). Bu noktada Kavut, dijital ortamlarda dijital kimliğin pek çok örneği bulunduğunu ve kartvizitler, sürücü ehliyetleri, banka kartları, kişisel web veya blog sayfalarının bu örnekler içerisinde yer aldığını açıklamıştır (Kavut, 2021, s. 129). Sosyal medya; dijital kimlik ve benlik sunumu açısından önemli bir alan olarak görülebilmekle birlikte dijital kimliklerin bireylerin ehliyet ve pasaportlarından banka kartlarına, CV'lerinden kartvizitlerine varıncaya kadar kapsamlı bir uygulama alanına sahip olduğu gözlenmektedir.

Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı

Goffman, bireylerin sahne önü ve sahne arkası davranışlarını karşılaştırarak ve örneklendirmek için tiyatroyu kullanarak, bireylerin arzulanan imajlarını göstermek için nasıl performans sergilediklerini ve kişilerarası etkileşimlerini analiz etmiştir (Bullingham & Vasconcelos, 2012). Goffman, benlik sunumunu hem sahne önü hem de sahne arkası davranışları ile ele almaktadır. Sahne arkası; bireylerin benliklerinin daha az kurgulanmış ve daha az filtrelenmiş halini yansıtırken sahne önü performansları genellikle daha tedbirli ve dikkatli olmaktadır (Smith & Sanderson, 2015, s. 343). Online sunumlar, sosyal buluşma sitelerinde performans ve online aktivite süreçleri için bireylere ekstra zaman için izin vermektedir. Bu sunumlar Smith ve Watson tarafından arşivlenmiş beden olarak tanımlanır. Online aktiviteler bu arşivlerde olduğu için gözetlenebilmektedir (Seehafer, 2017, s. 11). Goffman'ın benlik sunumu kuramında birbirini tanımayan bireylerin birbirlerine kişisel bilgilerini aktararak tanışma ve birbirleri hakkında izlenim edinme imkânı edindikleri açıklanmaktadır (Kavut, 2018, s. 3).

Erving Goffman (Goffman, 2018), benlik sunumu kuramı ile ilgili kavramları *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında Performanslar, Takımlar, Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar, Ayrık Roller, Karakter Dışı İletişim ve İzlenim Denetimi Sanatı olarak 6 başlık altında açıklamıştır.

Performanslar: Bireylerin gözlemci kitleler önünde sergilediği ve izleyicileri üzerinde etki bıraktığı tüm etkinlikleri, faaliyetleri performans olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin performansları sırasında isteyerek veya istemeden yapmış oldukları standart ifade şekilleri vitrin olarak adlandırılmıştır (Goffman, 2018, s. 33). Goffman benlik sunumu olarak bireylerin performanslarını tanımlamıştır. Bu diğerlerinin zihninde özel izlenimler oluşturmak için bireylerin çabaları başka bir deyişle ise izlenim yönetimi anlamına gelmektedir (Tashmin, 2016, s. 90). Goffman performans boyunca aktörün bir kişinin duruşu ve pozisyonu, dıştan görünümü (maskeleri), performans boyunca

sunumu sürdürme, performansı ne kadar anlamış gibi görünmesi, yanlış sunum olasılığı, bazı durumlarda aldatma ihtiyacı gibi birkaç unsuru dikkate almakta olduğunu belirtmektedir (Koole, 2010, s. 242-243). Goffman'a göre performans anında; bireyler sosyal medya platformlarının yanında yüz yüze iletişimleri boyunca da kabul edilen karakterleri sergilemekten sorumludur. Performanslar, sosyal medya dahil olmak üzere günlük etkileşimler yoluyla bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Performanslar favori aktivitelerin tanımlanması, arkadaşları ve ağları tanımlama, profil oluşturma ve değiştirme yoluyla ifade edilebilmektedir (Seehafer, 2017, s. 4-5).

Goffman, kapalı sosyal ortamlarda dört temel bakış açısıyla performansların analiz edilebileceğini ifade etmiştir: (Koole, 2010, s. 243). Teknik boyutu bireylerin kendilerini ifade etme, kendilerini sunma, oluşturma, paylaşma yeteneklerini, politik boyutu; birey ve grupların diğerlerinin davranışlarını kontrol etme, talep etme, onaylama ve uygulama yeteneklerini, yapısal boyutu sosyal bağlantı ve sosyal mesafeleri sınırlayan yatay ve dikey yapıları içerirken kültürel boyutu ise belli bir grup insanın normları, değerleri, gelenekleri, nezaketi, zevkleri, ahlaki değerlerini kapsamaktadır.

Takımlar: Performansların izleyiciler önünde sergilenmesi için iş birliğinde bulunan bireyler grubu performans takımı veya takım olarak tanımlanır (Goffman, 2018, s. 80). Başarılı performanslar genellikle sadece bireyler tarafından değil takım ile sergilenmektedir. Takımlar farklı toplumlar tarafından gözlemlenebilen alanlarda yani sahne önünde performanslarını sergilemektedir (Manning, 1991, s. 75).

Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar: Goffman, bölgeyi bireylerin algılarına karşı engellerle çevrilmiş olan yer olarak tanımlarken; performansların sergilendiği yerleri ise vitrin bölgesi olarak adlandırmıştır (Goffman, 2018, s. 107-108).

Ayrıksı Roller: Goffman, performansları sergilerken aktörlerin kullandıkları ayrıksı roller bulunduğunu, bu ayrıksı rollerin gözcü, muhbir, yem, profesyonel müşteri ve aracı olarak gruplara ayrıldığını açıklamıştır (Goffman, 2018, s. 146). Goffman ayrıksı rollerin oyuncu, izleyici ve dışarıdakiler rollerinin dışında olan izleyici veya oyuncuların arasında girerek gizlice bilgilere veya bölgelere erişim sağlayan bireyleri tanımlamak için kullanmaktadır. Takımların sırları ve sırlara erişen diğer kişilerin ayrıcalıkları ile ilgili olmaktadır (Hülür, 2017, s. 162). Gözcü, oyuncular karşısında sıradan bir izleyici gibi davranan, aktörlere öncesinde herhangi bir uyarı ve bildirimde bulunmayan ajanlar olarak tanımlanmıştır. Bir satış görevlisinin müşterilerine nasıl davrandığını gözlemlemek için gerçek müşteri gibi davranan yöneticiler buna örnek gösterilmiştir (Goffman, 2018, s. 143). Muhbir rolündeki kişi takımın bir üyesi gibi görünen, takımla ilgili gizli bilgileri açıkça veya gizlice satan kişilerdir. Bu rolün politika, askeriye, sanayi ve suçlu değişkenleri ünlüdür. Yem rolündeki kişi sıradan bir izleyici gibi hareket eden ancak gerçekte performans sergileyenlerle (aktörlerle) iş birliği içinde olan kişilerdir (Goffman, 1956, s. 90-91). Profesyonel müşteri ayrıksı rolü seyirciler arasında aktörleri izleyen ve ardından performansını izlediği takımın rakibi konumundaki kendi firmasına gördüklerini aktaran kişilerdir. Aracı veya arabulucu ayrıksı rolü ise taraflar arasında daha yakın bir ilişkiyi mümkün kılan araçlar olarak görülmektedir (Goffman, 2018, s. 144). Aynı zamanda performans referans notası olarak tanımlandığında işlevlerine göre performans sergileyenler (aktörler), performans ile hedeflenen kitle (izleyiciler) ve performansta herhangi bir rolü olmayanlar ve dışarıdakiler olmak üzere üç temel rol tanımlanmıştır (Goffman, 2018, s. 140).

Karakter Dışı İletişim: Goffman karakter dışı iletişim kavramını aktörlerin performanslarını sergilerken iddia ettikleri kişilikler yerine kendi öz benliklerini sergilemeleri

durumunda kurulan etkileşim süreci olarak tanımlamıştır. Bireylerin performanslarını izlenim yönetimi ile sergilemeleri sırasında oynadıkları karakterin içinde kaldıklarını vurgulamıştır (Goffman, 2018, s. 161). Karakter dışı iletişim, aktörlerin etkileşimleri sırasında ses tonunu değiştirme, kaş-göz yaparak anlaşma gibi diğerlerine belli etmeden, resmi izlenimle uyuşmayan davranışları olarak ifade edilir (Hülür, 2017, s. 162-163). Goffman, mevcut olmayan muamele biçimi, sahneleme muhabbeti, takım içi danışıklık, tekrar saflaşma eylemleri olmak üzere dört tür karakter dışı iletişim bulunduğunu belirtmiştir (Goffman, 2018, s. 195).

İzlenim Denetimi Sanatı: Goffman, izlenim denetimi sanatını bireylerin performanslarının aksamamasını sağlayan temel işlevler olarak tanımlamaktadır (Goffman, 2018, s. 196). Goffman, izlenim denetimi sanatını aktörler tarafından performanslarını kurtarmak için başvurdukları savunma nitelikleri, seyirciler ve dışarıdakiler tarafından aktörlerin gösterilerini kurtarmalarına yardımcı olmak için başvuru nitelikleri ve izleyicilerle dışarıdakilerin aktörler için savunma niteliklerine başvurabilmesi için aktörlerin kullanması gerekli savunma nitelikleri olarak üç türe ayırmıştır (Goffman, 2018, s. 200).

The Circle Filminin Konusu

The Circle, dünyanın en büyük teknoloji, sosyal medya şirketlerinden biri olarak tanımlanan The Circle'da mahremiyetin olmadığı, kullanıcıların birbirlerinin yaşamlarını gözlemleyebildiği, her anın kayıt altına alındığı ve tüm dünyanın kullanıcıları izleyebildiği bir sistemin uygulandığı bir şirketi ve dijital sürecin işleyiş yapısını gösteren bir bilim kurgu filmidir. The Circle filminde sistem içerisinde veri elde etmek ve kullanmak adına sürekli yeni kullanıcılar aranmakta, sisteme yeni kullanıcı ekleyen çalışanlar performanslarına göre başarı elde etmektedir. Azmi, çalışkanlığı ile kısa sürede yöneticilerinin dikkatini çekmeyi başaran filmin başkarakteri Mae Holland, hayalini kurduğu şirkette kısa sürede fark edilerek büyük ve daha önce denenmemiş sosyal bir deney için denek olarak seçilmiştir. Filmin baş karakteri Mae'nin her anını kayıt altına alan, mahremiyetin olmadığı bir çip ile yaşaması istenerek bir deney gerçekleştirilmiştir. Bu durumun Mae'nin arkadaşlık ve aile ilişkilerinden çalışma yaşamına kadar tüm süreçlerini etkilemekte olduğu, dijital olarak tüm yaşamının herkes tarafından görülebilir, gözlemlenebilir duruma getirmekte olduğu, herkesin herşeyi görebildiği dijital yaşamın olumlu ve olumsuz sonuçları olduğu gözlenmiştir. Filmin sonunda Mae Holland The Circle çalışanlarına yaptığı konuşma esnasında The Circle kurucuları Eamon ve Tom'un kendisi gibi her anlarını diğer kullanıcılarla paylaşabileceği çip kullanmaya davet etmiş ve onların tüm kişisel dosyalarını, maillerini diğerlerine gönderdiğinde kurucuların bu durumdan rahatsız oldukları görülmüştür. Dolayısıyla sistemi oluşturan, bu sistemden kazanç sağlayan kişilerin konu kendilerine geldiğinde mahremiyetlerini korumak istedikleri, şeffaf olamadıkları gözlenmiştir.

Kendisine bir çip verilerek her anı kayıt altına alınmış ve dünyanın her yerinde herkes tarafından görülebilir olmasının insan hayatındaki avantaj ve dezavantajları filmde örnek sahnelerle izleyicilere sunulmuştur. Böylesi dijital kimliklerin, bireysel online profillerin, sosyal medya platformlarının, internetin, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı noktasında bireylere ve toplumlara kişisel özgürlük, mahremiyet, etik, dijital farkındalık, dijital iletişim, online ilişkiler konularında sosyal mesajlar verilmek istendiği gözlemlenmiştir.

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışmada dijital kimlikler ve online iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreçleri ile bir blockchain yeniliği olan dijital kimliklerin ve online iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki konumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada dijital kimlikler, benlik sunumları, online iletişim teknolojileri konularıyla ilişkili olan bir bilim kurgu filmi üzerinden dijital kimlikler ve online iletişim teknolojilerinin insanların yaşamlarına olan etkileri, online iletişim teknolojileri ile yaşanan değişim ve dönüşüm süreçleri gösterilmek istenmiştir. Dijital kimlik konusunun yeni ve güncel bir konu olması göz önünde bulundurularak, online iletişim teknolojileri ve dijital kimliklerin hayata ne türden çözümler getirdiği, avantajları ve dezavantajları aktararak, online iletişim teknolojilerinin kullanımında kullanıcılara yeni bir bakışı sunulmaktadır. *The Circle* filmi, dünyanın en büyük, güçlü teknoloji ve sosyal medya şirketi olarak tanımlanan The Circle'da bireysel online profillere, dijital kimliklere sahip olan bireylerin yaşamlarının incelenmesi ve kullanıcılarının yaşamlarını mahremiyet, etik ve kişisel özgürlükler, sınırlar kavramları olmadan her anlarını bu platform içerisinde paylaşmaları üzerine kurgulanmış bir bilimkurgu filmidir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle *The Circle* filminin seçilmesinin nedeni; filmin dijital kimlikler kavramına ve Goffman'ın benlik sunumu kuramı ve alt başlıklarına uygun olarak dijital kimlikler, tiyatro, oyun, karakter, aktör, roller, takımlar, bölgeler ve bölgesel davranışlar, ayırksız roller, karakter dışı iletişim, izlenim denetimi sanatı, sahne önü ve sahne arkası konularında analiz için zengin bir içerik ve altyapı sunmasıdır. Bu bağlamda filmde, sosyolojik ve psikolojik kavramlardan yararlanılarak, dijital kimlik ve online iletişim teknolojileri ile değişen süreçler örneklerle aktarılmıştır. Film ile sosyal medyanın, dijital teknolojilerin, dijital iletişimin insanların yaşamını nasıl etkilediğinin mahremiyet, gözetim toplumu, dijital kimlikler, benlik sunumları kavramları perspektifinde yansıtıldığı görülmüştür.

Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında The Circle Film Analizi

Bu bölümde *The Circle* filmi Goffman'ın benlik sunumu kuramı kavramları doğrultusunda incelenmiştir. Dijital kimlikler, Goffman'ın benlik sunumu kuramı ve *The Circle* filmi bu araştırmanın sınırlılığıdır. Araştırmanın kuramsal çerçevesinde dijital kimlik kavramı ve Goffman'ın benlik sunumu kuramı kullanılmıştır. Araştırmanın analizi sürecinde film analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Goffman'a göre sosyal etkileşim, her oyuncunun çeşitli rollerinin bulunduğu bir sahnede insanların günlük yaşamlarını sürdürmesine ve tiyatroya benzetilebilmektedir. Tiyatro performansları gibi sosyal etkileşimler aktörlerin izleyicilerin içinde sahnede olduğu sahne önünde (ön bölge) yer almaktadır. Bireylerin diğerlerinin önünde oynadıkları rollerden ve kimliklerden kurtuldukları ve kendileri olabildikleri alan sahne arkası (arka bölge) olarak tanımlanmıştır (Tashmin, 2016, s. 91).

Tablo 1. Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramına Göre *The Circle* Analizi

Tiyatro	The Circle
Oyun	Sosyal ağ etkileşimleri
Karakter	Gerçek Sen Dijital kimlik sistemi ve The Circle kullanıcıları
Aktör	Mae Holland
Rol	Sosyal medya davranışları, etkileşim şekilleri
İzleyici	The Circle ve Mae'nin takipçileri
Sahne Önü	Mae'nin sensör ve çip takılıken yapmış olduğu davranışlar
Sahne Arkası	Mae'nin sensör ve çip olmadan yapmış olduğu davranışlar

Performanslar: Filmde, teknoloji devi The Circle şirketinde çalışmaya başlayan Mae Holland karakteri ve onun sosyal medya ve online iletişim teknolojilerini kullanmasının bir insanın yaşamı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Öncelikle şirketin kurucularından Eamon Bailey'in Seechange adını verdikleri her yere kamera yerleştirerek herşeyin görülüp izlenebileceği bir teknolojiden tüm çalışanlarının yer aldığı bir toplantıda söz ettiği ve uygulamanın tanıtımını gerçekleştirdiği görülmüştür.



Buna Seechange adını verdik.

Görsel 1. Seechange Tanıtımı (17:27)

Uygulamanın tanıtımı esnasında Eamon Bailey: “Herşeyi görüp duyacağız, bir şeyi oluyorsa bileceğiz. Buna Seechange adını verdik. Seechange. Bilmek güzeldir. Fakat herşeyi bilmek daha da güzel.” şeklinde açıklamada bulunmasıyla dijital teknolojilerin, kameraların, izlenebilirliğin, şeffaflığın insanların hayatındaki etkilerine yer verildiği görülmüştür.



Karsınızda RuhArama.

Görsel 2. The Circle Filmi SoulSearch-Ruh Arama Teknolojisi Tanıtımı Sahnesi (1:15)

Performansı sergileyen baş aktör Mae'dir. Mae'nin tüm The Circle çalışanlarına ve onları izleyenlere tanıttığı “Soul Search-Ruh Arama” teknolojisi ile 20 dakika içinde istenilen herhangi bir arkadaşın ya da kanun kaçağının bulunabilmesi sahnesi performans ve vitrin kavramlarına örnek gösterilebilmektedir. Canlı olarak yapılan çalışma ile ise sadece 10 dakika içinde kanun kaçağı bulunmuştur. Bu durumun gerçekte de sağlanması halinde kaçak olan, gizli olan veya sır olan her şeyin online teknolojiler sayesinde bulunabileceğini, gelecekte her şeyin şeffaflaşaacağını, mahremiyet kavramının ise olmayacağı bir döneme geçileceğini düşündürebilmektedir.

Takımlar: The Circle şirketinde hem müşteriler ile iletişimde hem de alınan kararlarda bir takım olarak çalışıldığı görülmektedir. Filmde The Circle şirketinin sahibi Eamon Bailey tarafından The Circle ve GerçekSen sistemlerinin tanıtımı yapılırken Eamon'un "GerçekSen'de profil oluşturmak için gerçek adresi olan, gerçek biri olmanız gerek. Kişisel bilgileriniz, gerçek sosyal güvenlik numaranız olacak" sözleri dijital kimlik tanımını akla getirmektedir. Aynı zamanda The Circle takımı olarak sistem üzerine çalışmaları gösterilmiştir. Nitekim Goffman'a göre takım; performansları sergilerken işbirliğinde bulunan bireylerden oluşmaktadır.

Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar: Filmde Mae'nin The Circle'da ilk çalışmaya başladığı zamanlarda sosyal medyayı kullanmayan, The Circle çalışanları tarafından sosyal medya hesabı açması ve aktif kullanması için teşvik edilen, gizemli bulunan bir karakter olduğu görülmüştür. Sosyal medyadan ve iletişim teknolojilerinden faydalanmaya başlayan Mae, ilk zamanlarda mutlu bir birey iken filmin sonlarına doğru kendisinin şeffaf olarak tüm yaşamını bir çiple geçirmeye karar vermesi ve tüm anını herkese açık olarak paylaşması, babasının rahatsızlığından dolayı ailesine de aynı çiplerin verilmiş olması ve ailesinin en özel anlarının deşifre olması, arkadaşının yaptığı bir tasarımı olumsuz sonuçları olabileceğini düşünmeden paylaşmasının ardından arkadaşının ciddi sorunlar ve sıkıntılarla yüzleşmek zorunda kalması nedenleriyle zamanla davranışlarını ve yaklaşımını değiştirmesine neden olduğu görülmüştür. Nitekim Soul Search-Ruh Arama özelliği gibi yıllardır görüşmediği arkadaşına saniyeler içinde ulaşması ancak arkadaşının kameralar önünde yer almamak için kaçarken ölmesi gibi pek çok etken ile iletişim teknolojilerinin ve dijitalin olumsuz tarafları da aktarılmıştır. Bu yönleriyle de filmde dijital teknolojilerin kullanımının hayata sağladığı kolaylıklar yanında, ölçülü kullanımın, mahremiyetin önemi, gözetim olgusu kavramlarına da yer verilmiştir. Bireylerin davranışlarını sergilerken bölgelere göre farklılıklar bulunduğu da görülmektedir. The Circle içindeki dünya ve Mae'nin ailesinin, arkadaşlarının yaşadığı küçük bir bölge arasındaki kültürel, teknolojik, sosyal gelişmelerdeki farklılıkların ve hayata bakış açılarının bölgesel olarak davranışlarına yansıdığı görülmektedir.

Ayrıksı Roller:



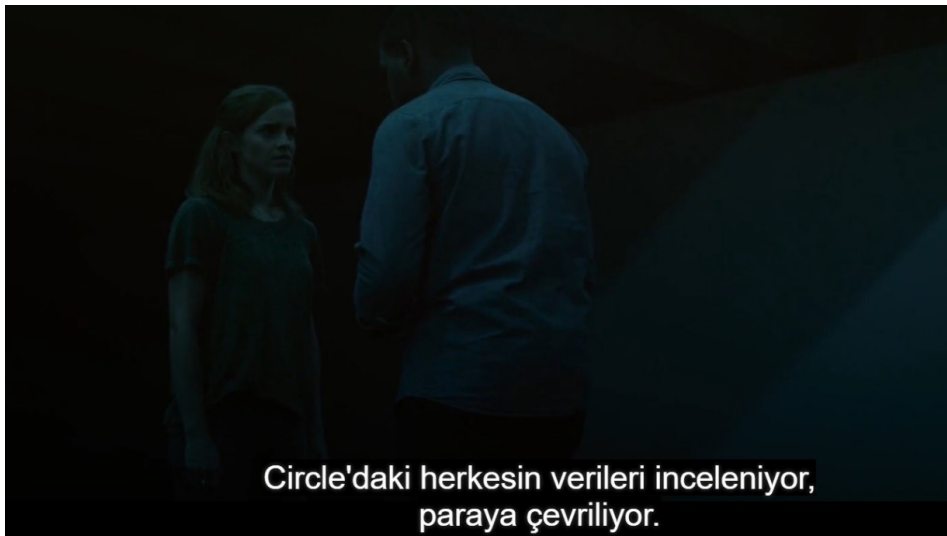
Görsel 3. The Circle Sensör Teknolojisi ve Tıbbi Alım Sahnesi (35:59)

Görsel 3'de görüldüğü üzere; Mae'nin sağlık odasında kendisine verilen sensörü içmesi ve doktorun Mae'nin bileğine medya bandını takmasının ardından yapılan eşleşme ile kalp atışları, kan basıncı, uyku düzeni, uyku verimi, uyku kalitesi, nabızı, kolesterol

bilgisi, sindirim etkinliği gibi konular hakkında tüm veriler toplanmıştır. Tüm verilerin ise tablette, bulut sisteminde toplandığı belirtilmiştir. Günümüzde de bu tarz bir örneği e-nabız sisteminde görebildiğimiz düşünülmektedir. Dolayısıyla dijital kimlikler hayatımızın içinde yer almaya başlamış durumda, giderek kullanımının ve hayatımızdaki yerinin artacağı öngörülmektedir. Sensörler, Goffman'ın ayrık roller içerisinde tanımladığı gözcü kavramı ile ilişkilendirilebilmektedir.

Mae ve Circle'daki GerçekSen uygulamasını icat eden Ty Lafitte The Circle'daki her şeyin kayıt altına alındığı ve izlendiği yasak odaya girdiklerinde *"Ty: Amaç her şeyin kaydedilip, izlenip, yayınlanıp, saklanıp, incelenip her açıdan The Circle için hazır olması. Sağlık kaydın yapıldı mı? Mae: Evet. Ty: Bak. Her adım, her nefes, hepsi saklanıyor. İstedikleri gibi kullanabilirler. Araştırılıyorz."* sözleri ise online teknolojilerin ve kimliğin her platformda şeffaf bir biçimde tanımlanmasının olumlu olduğu kadar olumsuz taraflarının da olacağını, mahremiyetin kalmayabileceğini işaret etmektedir. Bu duruma örnek olarak sosyal medya profil bilgilerinin sosyal medya sahiplerinin kullanıcı bilgilerini markalar ile paylaşması Facebook vb. platformlarda yaşanan olaylar gösterilebilmektedir. Goffman'ın ayrık rollerinden muhbir rolünü akla getirmektedir.

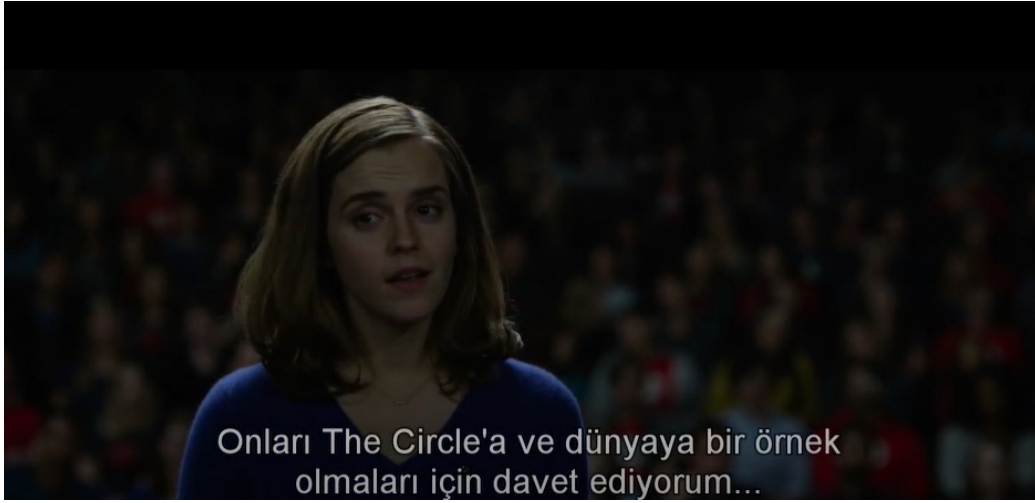
Bir diğer muhbir ayrık rolü ise The Circle sisteminin kurucusu Ty Lafitte'nin filmde başkarakter Mae Holland'a Circle'daki *"Çemberdeki herkesin bilgileri araştırılıyor, üzerinden para kazanılıyor, herkesin verileri inceleniyor, paraya çevriliyor"* ifadesi ile örnek gösterilebilmektedir. Goffman, muhbir ayrık rolünü takım üyesi gibi davranan ancak üyesi olmayan, takımın bilgilerini satan kişi veya kişiler için kullanmaktadır. Bu olayda da verilerin gizlice başkalarına satılması nedeniyle muhbir ayrık rolü ile ilişkilendirilmiştir. Görselde de görüldüğü üzere; The Circle sisteminin kurucusu olan Ty Lafitte ve Mae'nin yasak bölge (restricted area) olarak tanımlanan alandaki konuşmaları sonucunda; tüm The Circle kullanıcılarının verilerinin saklı tutulduğu, depolandığı, arşivlendiği ve verilerin incelenerek kullanıldığı, verilerin sermayeye dönüştürüldüğü, paraya çevrildiğinin dile getirildiği gözlenmiştir. Günümüzde de sosyal medya uygulamaları, uygulama kullanıcılarının bireysel profilleri, profil paylaşımları ve elde edilen verilerin bu uygulamaların sahipleri tarafından markalar ile iş birliği yapılarak kişisel sermayeye ve finansal kazanç alanına dönüştürülmesi örnek gösterilebilmektedir. Bu noktada tüm sosyal medya kullanıcılarının dijital kimlik kullanımlarında dijital etiğe, mahremiyet koşullarına dikkate ederek paylaşımında bulunmasının önem arz ettiği görülebilmektedir.



Görsel 4. The Circle Sistem Kurucusu ve Mae- Yasak Bölge Sahnesi (43:40)

Karakter Dışı İletişim: Filmin asıl aktörü ve performanslarını vitrin önünde sergileyen karakteri Mae'nin hayalini kurduğu ve çalışmaya başladığı The Circle şirketine girdikten sonra yaşamış olduğu tavır ve davranış değişiklikleri Goffman'ın karakter dışı iletişim kavramı ile açıklanabilmektedir. Bu anlamda Goffman karakter dışı iletişimi bireylerin öz benliği ile davranışlar sergilemesi, oynadıkları karakterin dışına çıkabilmesi olarak tanımladığı dikkate alındığında; Mae'nin filmin başından son anlara kadar karakterin içinde kaldığı, son anlarda farkına varmaya başladığı ve karakter dışı iletişim sergilediği görülmüştür.

En yakın arkadaşı Mercer'in vefatından sonra The Circle'da yaptığı konuşma karakter dışı iletişim örneğini olarak gösterilebilmektedir.



Görsel 5. Mae'den Yöneticilerine Şeffaf Olma Daveti Sahnesi (1:37:40)

"Mae: Kendim ve The Circle hakkında bir şeyin farkına vardım. O da şu, kopmak istemiyorum. Ailem, dostlarım ve değer verdiklerim için araştırma yapmak istemiyorum. Mercer'in izini kaybettik? Peki ya birbirimizle hep bağlantıda kalsaydık? Araştırmak yerine hep bilseydik? Bahsettiğim şey radikal açıklık ve kopmayan bağlantı. Dijital dünyanın ikiyüzlülüğünün farkındasınız. Herşeyi bulut sisteminde istiyoruz ama liderlerimiz bunun üzerinde. Bu yüzden Eamon ve Tom'u öncülük ettikleri bu deneyde bana katılmaları için davet ediyorum. Şeffaf olmaya" diyerek sistem yöneticilerinin de şeffaf olması gerektiğini ifade ettiği, ardından Eamon ve Tom'un tüm mail hesapları ve yazışmalarını tüm The Circle kullanıcıları ile paylaştığı görülmüştür. Bu sahnede Mae'nin davranışı kendi öz benliği ve farkındalık düzeyinin artmasının ardından gerçekleştirdiği bir eylem olması nedeniyle karakter dışı iletişim olarak tanımlanabilmektedir.

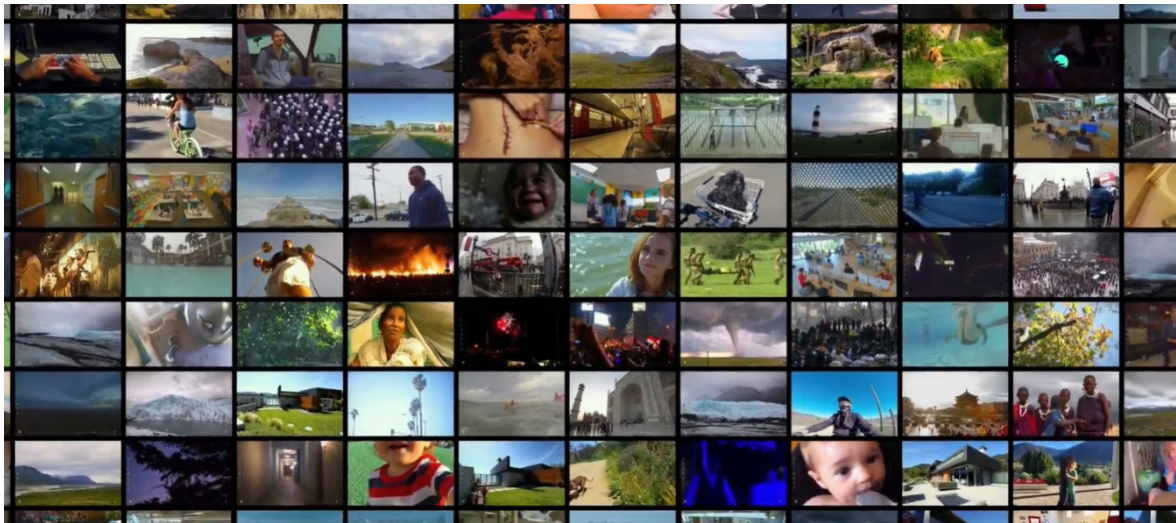
İzlenim Denetimi Sanatı: Mae The Circle'a geldiğinde Annie ile asansöre bindiğinde teknoloji şirketi The Circle'daki farklılık ve yeniliklerle karşılaşmaya başlamaktadır. *"Mae: Nasıl yani? Annie: Herşey sensörler sayesinde. Asansör kimliğini okuyup sana Merhaba diyor. Bunu genellikle ziyaretçilere yapıyoruz. Genelde etkileniyorlar"* şeklinde geçen konuşma ve ekrana kendi fotoğraflarının yansması ile kimliklerin ve online teknolojilerin gücü görülebilmektedir.



Görsel 6. Asansör Kimlik Okuma Sahnesi (09:05)

Asansör kimlik okuma sahnesinin izlenim denetimi sanatı için bir örnek olarak sunulduğu gözlenmiştir. Ekranı asansöre binen bireylerin görsellerini yansıtarak, *The Circle* teknoloji şirketine gelen bireyleri etkilemek adına sensörler aracılığıyla bir uygulama tanıtıldığı ifade edilmiştir. Asansörün sensörler sayesinde binen kişileri tanıyabildiği ve fotoğraflarını ekrana yansıtarak Merhaba dediği belirtilmiştir. Görselde görülen sahnede de şirkete ilk kez gelen Mae'i etkilemek adına bu şekilde bir aktarım yapıldığı görülmüştür. İzlenim denetimi açısından Mae'nin beden dili incelendiğinde; şaşkınlığı ve etkilendiği görülebilmekte, diğer ziyaretçilerin de bu durumdan etkileneceği düşünülmektedir.

Mae'nin filmde toplantı esnasında "*Neden her şeyi tek bir sistem haline getirmiyoruz? Verginizi ödeyebilirsiniz, oy kullanabilirsiniz, park cezanızı ödeyebilirsiniz? Hepsini The Circle hesabınızdan yapabilirsiniz. Kullanıcıları yüzlerce saatlik eziyetten kurtarıp, hükümete milyarlar tasarruf ettirebiliriz*" cümleleri tek bir dijital kimlik alt yapısı oluşturulmasının ve bu alt yapı ile insanların hayatları için gerekli tüm işlemleri online olarak yapabilmesinin mümkün kılınabileceği açıklanmıştır. Sonuç olarak, kullanılan teknolojiler ile hedef kitleleri üzerinde bir izlenim denetimi sanatı oluşturulduğu görülmektedir.



Görsel 7. The Circle Filmi Son Karesi (1:41:30)

Filmin son karesinde herkesin kamera ekranından görülmesi, film ile gelecekte herkesin herkesi görebildiği ve izleyebildiği bir düzen olacağına ilişkin bir vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir. Herkesin herkesi gözetlediği bir sistem olan Omniptikon kavramını da akla getirmektedir. Omniptikon ise Jeffrey Rosen tarafından ortaya çıkarılan herkesin, her an ve her yerde gözetim altında olmasını tanımlamaktadır (Sprague, 2007, s. 2). Gözetimden bir süre sonra rahatsız olunduğu ve çoğunluğun Mae'i bir çip sayesinde izlediği bir sistem alt yapısı mevcut olduğu için Sinoptikon kavramını da içine almaktadır. Sinoptikon kavramı ise ilk kez 1997'de Thomas Mathiesen tarafından ortaya çıkarılan azınlığın çoğunluğu izlediği bir gözetim sistemidir (Hıdıroğlu, 2019, s. 1413). Sinoptikon ve omniptikon gözetim sistemlerinin rızaya dayalı ve gönüllü olarak haz ve eğlence kurgusu ile gerçekleştirilen sosyal medyanın da örnek alan olarak gösterildiği bir yapısı olduğu düşünüldüğünde; The Circle sisteminin de eğlence, haz, arkadaşlık temaları üzerinden benzer bir yaklaşıma sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Sonuç

Dijital teknolojiler hayatımızın kaçınılmaz bir parçası durumundadır. Online teknolojilere direnç gösteren az bir kitle ile birlikte çoğunluğun bu teknolojiden memnun olduğu, hayatının her alanına entegre ettiği ve faydalandığı düşünülmektedir. Özellikle koronavirüs pandemisinin ardından tüm dünyanın online sürece yoğunlaştığı ve gelecek dönemde de dijitalle ilişkin tüm iletişim süreçlerinin ve alt yapılarının analog iletişimden önce geleceği öngörülmektedir. Bu makalenin amacı dijital kimlikler ve online iletişim teknolojileriyle yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerini, dijital kimliklerin ve online iletişim teknolojilerinin insanların hayatındaki konumunu, benlik sunumlarını Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında The Circle filminden örnekler ile ortaya koymaktır.

Filmde baş karakter Mae Holland'ın The Circle şirketine girdikten sonra çeşitli performanslar sergilediği, The Circle'daki yaşamının Goffman'ın sahne önü kavramına, ailesi ve arkadaşları ile geçirdiği zamanlar, çip olmadan yaptığı davranışlar ve konuşmaların ise sahne arkası kavramına karşılık geldiği görülmüştür. Mae'nin ailesinin ve arkadaşlarının yaşadıkları bölge ile The Circle şirketi içerisindeki dünyanın farklı olduğu, Goffman'ın bölgeler ve bölgesel davranışlar kavramına uyumlu olduğu gözlenmiştir.

Film içerisinde yaşanan performans ve vitrinlerde sahne önünde Goffman'ın ayrık rollerinden muhbir, gözcü ve profesyonel müşteri rollerine yer verildiği görülmüştür. Aynı zamanda The Circle teknoloji şirketinin teknoloji üstünlükleri, sağlanan avantajlar vb. ile The Circle takipçileri için izlenim denetimi sanatı oluşturulduğu görülmüştür. Filmde son karede kameralar önünde farklı şehirler, farklı kültürler ve insanların verilmesi ile herkesin herkesi görebileceği, şeffaflığın ön plana çıktığı, mahremiyetin azaldığı, sahne önü ve sahne arkası davranışlarının birbirinden farklılık gösterdiği, benlik sunumlarının, gösteri toplumunun ön plana çıktığı bir dijital dünyanın yakın gelecekte var olacağına ilişkin sinyallere işaret edilmek istendiği ileri sürülebilmektedir.

Film genel olarak değerlendirildiğinde; dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın belirli oranlarda kullanılması gerektiği, şeffaflığın önemli olduğu ancak mahremiyetin ve belirli kişisel alan sınırlarının korunmasının kritik önem teşkil ettiği görülebilmektedir. The Circle filminin diğer teknoloji tabanlı yapımlardan farklı olarak teknolojinin sadece olumlu veya sadece olumsuz yanlarını aktarmayıp hayatın içerisinde hem olumlu hem de olumsuz pekçok olay ve duruma sebep olabileceğinin örnek sahnelerle net bir biçimde vurgulandığı, bu örneklerin Facebook, Google ve Apple gibi teknoloji şirketlerinin günlük yaşam pratikleri ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Sonuç olarak, The Circle filmi analiz edildiğinde Goffman'ın performans, vitrin, takımlar, bölgeler ve bölgesel davranışlar, ayrık rollerden muhbir, gözcü ve profesyonel müşteri rolleri, karakter dışı iletişim, izlenim denetimi sanatı kavramlarına ilişkin örnekler bulunmuştur. Bu makalenin dijital kimlik ve dijital farkındalık, dijital iletişim, online ve sanal ortamlar, izlenim yönetimi, sahne önü ve sahne arkası davranışlar, benlik sunumları bağlamında yapılacak çalışmalara katkı sunacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Ahlquist, J. (2016). The Digital Identity of Student Affairs Professionals . J. A. E.T Cabellon içinde, *New Directions for Student Services* (Cilt 155, s. 29-46).
- Al-Khouri, M. (2014). Digital Identity: Transforming GCC economies. *Innovation: Management, Policy & Practice* , 16(2), 184-194.
- Alves, T., Natalio, J., Henriques-Calado, J., & Gama, S. (2019). Incorporating Personality in User Interface Design: A Review. *Personality and Individual Differences*, 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109709>
- Ayed, B. G. (2014). Privacy and Digital Identity . *Architecting User-Centric Privacy-as-a-Set-of-Services*, 97-120. doi:10.1007/978-3-319-08231-8_4.
- Beduschi, A. (2019). Digital Identity: Contemporary Challenges for Data Protection, Privacy and Non-Discrimination Rights,. *Big Data&Society*, 1-6.
- Bouncken, R., & Barwinski, R. (2020). *Shared Digital Identity and Rich Knowledge Ties In Global 3D Printing—A Drizzle In The Clouds?* Global Strategy Journal.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. (2012). The Presentation of Self in The Online World': Goffman And The Study of Online Identities . *Journal of Information Science*.
- El Haddouti, S., & El Kettani, M. E.-C. (2019). Analysis of identity management systems using blockchain technology. In *2019 International Conference on Advanced Communication Technologies and Networking (CommNet)* (s. 1-7). IEEE.
- Fedotova, V., Ushamirskaya, F., Sigidov, U., Kuzmina, I., & Mandrik, V. (2020). Industry 4.0 as a New Vector of Growth and Development of the Knowledge Economy, Artificial Intelligence: Antropogenic Nature vs. Social Origin,. E. G. B. içinde, *Advance in Intelligent Systems and Computing AISC 1100* (s. 88-97). doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-39319-9_9.
- Gallager, G. R. (2008). *Principle of Digital Communication*. Cambridge University Press.
- Glaser, F., Hawlitschek, F., & Notheisen, B. (2019). Blockchain as a Platform. H. Treiblmaier, & R. B. (Ed.) içinde, *Business Transformation Through Blockchain Volume II*, (s. 121-144). Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh.: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (2.bsk b.). (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları .
- Goode, A. (2019). Digital Identity: Solving The Problem of Trust. *Biometric Technology Today*, 5-8.
- Hıdıroğlu, İ. (2019). Ana-Akım Filmlerde Gözetim Olgusunun Temsili . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1407-1426. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-92901-9_2.

- Hülür, A. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu . *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 158-165.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008. doi:10.18094/JOSC.691445
- Kavut, S. (2021). Digital Identities in the context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 529-548.
- Kavut, S. (2021). Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Haber Sitelerinde Dijital Kimlik Başlıklı Haberlerin İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 127-138.
- Koole, M. (2010). The Web of Identity: Selfhood and Belonging in Online Learning Networks. H. V. Dirckinck-Holmfeld L içinde, *Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning 2010*.
- Manning, P. (1991). Drama as Life: The Significance of Goffman's Changing Use of the Theatrical Metaphor . *Sociological Theory*, 9(1), 70-86.
- Olivera, A. M., Bertolino, A., Dominguez-Mayo, J., Jose-Escalona, M., & Matteucci, I. (2020). Digital Persona Portrayal: Identifying Pluridentity Vulnerabilities in Digital Life. *Journal of Information Security and Applications*, 52, 1-15.
- Seehafer, M. D. (2017). #Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals' Conception of Self. *North Dakota State University of Agriculture and Applied Science, Master Thesis*.
- Shibuya, K. (2020). *Digital Transformation of Identity in the Age of Artificial Intelligence*. Springer. .
- Smith, R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram . *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 342-358. doi:10.1080/08838151.2015.1029125.
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the Omnipicon: Expanding Employee Surveillance Beyond the Workplace. *25 J. Marshall J. Computer & Info. L. 1* , 1-36.
- Sullivan, C., & Burger, E. (2019). Blockchain, Digital Identity, E-government. H. Treiblmaier, & R. Beck içinde, *Business Transformation Through Blockchain Volume II*, (s. 233-258). Palgrave Macmillan.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30, 89-102. .
- Thomas, L. B. (2018). Exploring Digital Remediation in Support of Personal Reflection . *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 53-62.
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU). (2018). *Digital identity road map guide*. https://www.itu.int/ITU-D/ICTApplications/Documents/Guides/ITU_eID4D_DIGITAL%20IDENTITY_ROAD_MAP_GUIDE_FINAL_Under%20Review_Until-05-10-2018.pdf. adresinden alındı
- Wood, F. A., & Smith, J. (2005). *Online Communication Linking Technology* (Second Ed. b.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Digital Identities and The Circle Film Analysis in the context of Goffman's Self Presentation Theory

Sevgi Kavut (Ph.D.)

Extended Abstract

Communication has been one of the important requirements of humanity throughout history. Effective communication is the basis of modern societies. The world had to an undergoing change in the last two decades with the advent of pioneer technologies which societies transforming from analog to digital models. It is indicated that in the middle of the 21st century and the future our society will be certainly underlying more based upon artificial intelligence, big data-based and interconnected a world, social systems will stress blockchain-based connections and distributed databases of information infrastructure. In this context, The Circle film has been analyzed by using the film analysis method.

The purpose of this article is to present change and transformation process living because of digital identities and online communication technologies, their self-presentations, and position in people's life of digital identities and online communication technologies with examples from The Circle in the context of Goffman's self-presentation theory. As a consequence, it is found that examples concerning concepts Goffman's performances, showcase, teams, region and regional behavior, professional customer, observer and informant roles from discrepant roles, communication out of character and the art of impression management when The Circle film analyzed. It is believed that this article will contribute to the next studies as part of issues digital identity and digital awareness, digital communication, online and virtual environment, impression management, front stage and backstage behaviors, self-presentation.

Goffman discusses his self-presentation with both front-of-stage and behind-the-scenes behavior. Behind the scenes; front-of-stage performances are often more discreet and careful while reflecting a less constructed and less filtered version of individuals' selves (Smith, Sanderson, 2015: 343).

This research is limited to topics of digital identities, Goffman's theory of self-presentation, and The Circle film. Within the theoretical framework of the research, Goffman's theory of self-presentation was used. The film analysis method was used in the analysis process of the research.

Erving Goffman (2018) explained the concepts related to the theory of self-presentation in his book Presentation of Self in Daily Life under 6 headings as Performances, Teams, Regions and Regional Behaviors, Discrete Roles, Non-Character Communication, and The Art of Impression Management.

Performances: Performances are defined as all activities and actions of individuals who leave an impression on audiences and are presented ahead of observer masses. As for showcase has been defined as standard expressions that individuals willingly or unintentionally make during their performances. (Goffman, 2018: 33).

Teams: Teams are defined as an individual group that collaborates to present performances in front of audiences (Goffman, 2018: 80).

Regions and Regional Behaviors: Goffman defines the region as a place surrounded by barriers to the perceptions of individuals as for the places where performances are performed as a showcase area (2018: 107-108).

Discrete Roles: Goffman explained that there are discrete roles used by actors while performing their performances and that these discrete roles are classified groups as a scout, informant, bait, professional customer, and intermediary (2018: 146).

Non-Character Communication: Goffman defined the concept of non-character communication as an interaction process established when actors exhibit themselves rather than they claim to perform. Goffman emphasized that individuals remain in the character they play when performing their performances with impression management (2018: 161).

The Art of Impression Management: Goffman defines the art of impression management as the basic functions that ensure that individuals' performances are not disrupted (2018: 196).

It is seen that the performances and showcases lived in the film have been included the scout, informant, and professional customer roles from Goffman's discrete roles in front of the stage.

Meanwhile, it is seen that the art of impression management is constituted for The Circle followers with provided advantages, technology superiorities of The Circle technology company, and so on.

In the last frame of the film, it can be suggested that with the showing of different cities, different cultures, and people in front of the cameras, everyone can see everyone, transparency comes to the fore, privacy decreases, front-of-stage and behind-the-scenes behaviors differ from each other, and a digital world where self-presentation and society of the spectacle come to the fore is intended to be pointed out that a digital world will exist soon.

All in all, when The Circle film was analyzed, it is found that examples concerning concepts of performance, showcase, teams, regions and regional behaviors, discrete roles from the scout, informant, professional customer, non-character communication, the art of impression management.

Keywords: Communication Studies, Digital Identity, New Communication Technologies, Film Analysis, The Circle, Self-Presentation Theory.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by one author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Fotoğraf Serüveninin Son Durağı, Mobil Fotoğrafçılık

Alahattin Kanlıoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)

 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
alahattin.kanlıoglu@ege.edu.tr

Gökhan Demirel (Arş. Gör. Dr.)

 Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi
g.demirel@alparslan.edu.tr

Başvuru Tarihi: 21.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 26.09.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.973527>

Öz

Fotoğraf serüveni, insanoğlunun gördüklerini tekrar görülebilir somut bir veriye dönüştürme çabasıyla başlamıştır. Görüntünün kayıt altına alınabilmesi, tekrar görülebilir, basılabilir ve çoğaltılabilir olması ise ancak eklentik teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşebilmiştir. Bu bağlamla bakıldığında fotoğraf, teknolojik bir araç olarak dikkat çekmektedir. Hatıra biriktirme aracı olarak konumlandırılan fotoğraf, zamanla belge ve kanıt özelliklerini de kazanarak, toplumsal belleğin oluşumunda söz sahibi olmuştur. Fotoğrafın artan kullanımı, aynı zamanda teknoloji olarak gelişmesinin önünü açmıştır. Fotoğrafın bu bağlamda gelişimi çoğunlukla fotoğraf üretim pratiklerinde iyileştirme, herkes tarafından ulaşılabilir hale gelme, saklama ve paylaşma olanaklarının iyileştirmesi yönünde olmuştur. Bu bağlamıyla bakıldığında fotoğraf karanlık odalardan analog makinelere, oradan dijital makinelere geçiş yapmıştır. Dijital makineler bugün yerini daha ileri bir teknoloji olan aynasız makinelere bırakırken, bilişim teknolojisi de cep telefonu fotoğrafçılığını oluşturmaya başlamıştır. Özellikle de cep telefonlarına entegre kameraların gün geçtikçe yükselen popüleriteleri, optik teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile toplumların dijitalleşmeye başlaması, yeni bir alan olan mobil fotoğrafçılığın oluşumunda doğrudan etkili olmuşlardır. Bu çalışma anı biriktirme amacı taşıyan fotoğrafın kitle iletişim aracına dönüşümünde geçirdiği evrelere değinerek, mobil fotoğrafçılığın tanımını, kapsamını, teknolojik bağlamı ve kullanım alanlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bir literatür taraması olan bu çalışmada, fotoğrafta yeni bir alan olan mobil fotoğrafçılığın dünü, bugünkü gelişimi ve teknolojik bağlamıyla geleceği kronolojik sıralamayla araştırılarak tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Fotoğraf, Mobil Fotoğrafçılık, Cep Telefonu Fotoğrafçılığı, Fotoğraf Tarihi.

Conference Paper

The Final Stop of the Photography Adventure, Mobile Photography

 Alahattin Kanlıoğlu (Asst. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
alahattin.kanlıoğlu@ege.edu.tr

 Gökhan Demirel (Res. Asst. Ph.D.)
Muş Alparslan University Faculty of Communication
g.demirel@alparslan.edu.tr

Date Received: 21.07.2021

Date Accepted: 26.09.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.973527>

Abstract

The adventure of photography started with the desire of people to be able to see what they saw again. It has been possible to record, view and reproduce the image with technological developments. In this context, photography is accepted as a technological tool. Photography, which is a tool for collecting memories, has contributed to the formation of social memory with its documenting feature over time. The development of photography in this context has led to improvements in production, accessibility, storage and sharing. Thus, photography evolved from the darkroom to analog cameras and then to digital. While digital machines are developing more and more today, information technologies have also turned the mobile phone into a camera. In particular, the development of optical technologies has increased the interest in cameras integrated into mobile phones. However, the digitalization of societies has had a direct impact on the formation of mobile photography. This study aims to explain the definition, scope, technological context and usage areas of mobile photography by referring to the stages of photography in its transformation into mass media. In this study, which is a literature review, the past, present and future of mobile photography with its technological context are discussed chronologically.

Keywords: Communication, Photography, Mobile Photography, History of Photography.

Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak her dönem önemli bir kazanım elde etmiş olan fotoğraf, bugün de dijital devrin en popüler mesaj iletim aracı haline gelmiştir. Fotoğrafın bu kazanımı, iletişim sürecinde söze gerek duymamasından kaynaklanmaktadır.

Fotoğrafın kısa tarihine bakıldığında, tüm çabanın ve gelişim evrelerinin fotoğrafın üretim biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Ressamın tuvale doğru perspektifi çizmek için giriştiği çaba, fotoğrafın bugünkü biçime gelmesindeki ilk adımları oluşturmaktaydı. İlerleme, fotoğrafın daha kolay üretilebilmesine, basılabilmesine hatta çoğaltılabilmesine imkân tanırken, üretim biçimlerinin de zamanla, teknolojik gelişmeler dolayımında değiştii, çeşitlendiği görülmektedir. Bugün yaşadığımız dijital dönem de hem fotoğrafa yeni bir üretim biçimi kazandırmış hem de fotoğraf sanatında yeni bir alan yaratmıştır. Cep telefonu fotoğrafçılığı, diğer bir isimle mobil fotoğrafçılık, yeni dönemin en sık başvuru alanı fotoğraf üretim, aynı zamanda da paylaşım aracına dönüşmüştür. Mobil fotoğrafçılığın gelişimini sağlayan şüphesiz bilişim teknolojileri, cep telefonu, akıllı telefonlar, internet ve tüm bunlara ek olarak sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi olmuştur.

Bugün içinde yer aldığımız dijital çağın temel kavramı paylaşım dır. Herkes tarafından her şey her yerde, her an ve her zaman paylaşılabilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar kullanıcıya tüm bu serbestliği oldukça pratik bir yolla sunabilmektedir. Bu paylaşım çılgınlığında en sık başvuru alanı araç ise görsel öğeler, yani fotoğraflardır. İnsanlar sürekli paylaşım ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Var olmak, görünür olmak ancak ve ancak paylaşım üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu paylaşımlar ağırlıklı olarak kişisel hayat, yemek, seyahat, aile, özel hayat veya toplumsal olaylar etrafında dönmektedir.

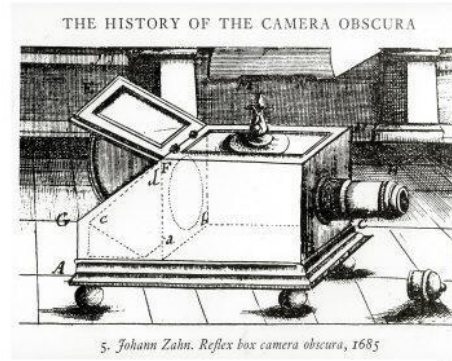
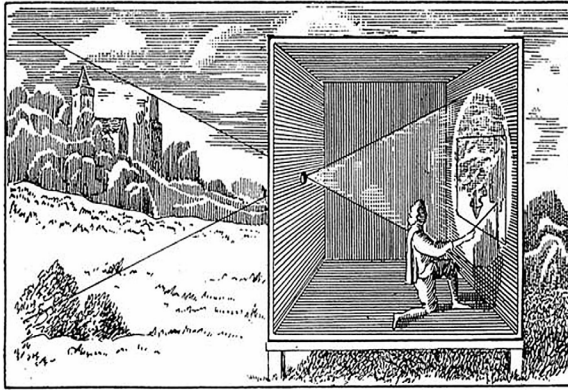
Cep telefonlarının bu amaçla yoğun kullanımı, kamera teknolojilerinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Kamera teknolojilerinin gelişimiyle artan fotoğraf üretim oranı, mobil fotoğrafçılığa doğrudan katkı sağlayan etmenlerin başında gelmektedir. Özellikle Instagram ve Snapchat gibi fotoğraf paylaşımı üzerine temellendirilen sosyal medya uygulamalarının, gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve gündelik paylaşılan milyonlarca fotoğrafla, mobil fotoğrafçılığın gelişimine, popüleritesine önemli katkılar sağladığı ifade edilebilir.

Nitel bir alan araştırması ve literatür taraması şeklinde hazırlanan bu çalışmada, önemli bir kitle iletişim aracı olan fotoğrafın üretim, gelişim ve dönüşüm evreleri ele alınmıştır. Fotoğrafın bugün aldığı mobil halin değerlendirmesi, alanında uzman kişilerin bilgileri, yerli ve yabancı kaynakların verileri ele alınarak kronolojik bir çerçeve dolayımında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde dijital dönemin yeni fotoğraf üretim biçimi olan mobil fotoğrafçılığın gelecekte alması muhtemel biçim/biçimleri, teknolojik gelişmeler de hesaba katılarak değerlendirilmiştir.

1. Fotoğraf Tarihine Kısa Bir Bakış

Unutulmaya karşı direnmek, tarihe bir iz bırakmak insanoğunun var oluşuyla ilgili felsefi bir durumdur. Bu uğurda sanat eserleri yaratılmakta, yüzyıllar boyunca dayanacak yapılar inşa edilmekte, olaylar durumlar oluşturulmaktadır. İlk çağlarda mağara duvarına bırakılan ilk el izi, çıkılan avın resmedilen tasviri, daha gelişmişlerin yaptığı Babil kulesi, mısır piramitleri, heykeller, tapınaklar. Örneklerin tümü güç, gösteri ve şöhret adına bir emare olarak yapılmış olsa da tüm bu uğraş ve çabaların özünde unutulmaya karşı bir direnç yer almaktadır.

İnsanoğlunun unutulmayla olan mücadelesinde en fazla başvurduğu dalların başında ise resim sanatı gelmektedir. Evlerin duvarlarını süsleyen portreler, savaş sahneleri, önemli gün ve olayların tasvirleri ustalıklarla işlenerek bir sanata dönüşmüşlerdir. Sanat “yaratıcılık ve tutku ile birlikte anılan insanın kendini dışa vurum biçiminin ifadesidir. Sanat, bir var oluş biçimidir ve iç dünyanın somut hale getirilmesinin aracısıdır”(Bulduklu & Bulduklu, 2020, s. 35). Resim sanatı aynı zamanda görüntü ve imge dünyasını hepten değiştiren fotoğrafın da temellerini oluşturmuştur. Fotoğraf makinesinin çalışma prensibine dayanan “Karanlık Oda” diğer ismiyle “Camera Obscura” bu dönemde ortaya çıkmış ve sanatçılara doğru perspektifi yakalayarak resim çizme olanağı sağlamıştır. Robert Hirsch Camera Obscura’yı bir insanın girebileceği büyüklükte karanlık bir oda olarak tanımlar. Odanın bir duvarına açılan küçük bir delikten gelen ışığın karşı duvara görüntüyü yansıtması prensibine dayanan Camera Obscura, *Seizing The Light, A Social and Aesthetic History of Photography* eserinde fotoğraf makinesinin prototipi olarak tanımlanmaktadır (2017, p. 3).



Şekil 1. Büyük / Portatif Camera

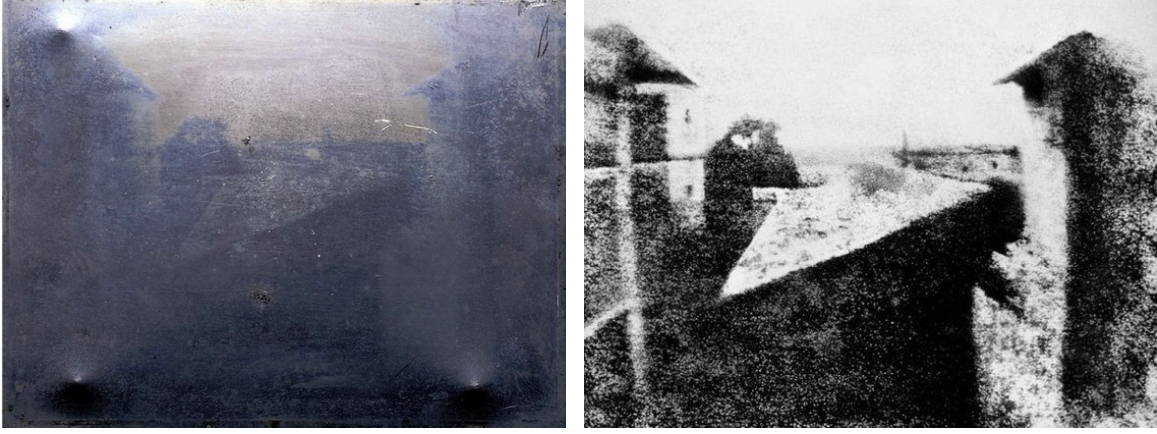
Ancak karanlık odanın bugün bilinen fotoğraf makinesi görünümüne kavuşması için biraz daha zaman ve eklentiler gerektirmiştir. Bu eklentilerin başında boyutsal küçülme gelmektedir. Pratiklikten uzak bir tasarımın portatif bir biçime kavuşması ise

“Alman bilim adamı Johann Zahn 1776’da özellikle portre resimleri çizebilmek için, elde taşınabilen Camera Obscura imal eder. Bu sistemde netlik ayarı yapabilen bir mercek sistemi, ayrıca giren ışığın şiddetini denetleyen bir diyafram bulunur. Buradan da anlaşılacağı gibi, aslında fotoğraf makinesi yavaş yavaş mekanik ve optik olarak konuşmaya başlar” (Sağlamtimur, 2011, s. 21).

Makine yavaş yavaş şekillenmeye başlamışken, fotoğraf için de gerekliliklerin oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bunları “Kimya, Banyo ve Baskı” işlemleri olarak özetlemek mümkündür. Fotoğraf temel olarak görüntünün somut bir yüzeye herkes tarafından dışarıdan görülebilir bir biçime gelmesi işleminin sonucudur. Bu işlem için de kimya biliminin çeşitli etkileşimlerle bir araya gelerek bugün film olarak bilinen duyarlı yüzeyi oluşturması gerekmiştir. Bu bağlamda gümüş nitratin güneşte karardığını 8. yüzyılda ilk keşfeden Cebir Bin Hayyan (Yaykın, 2010, s. 12) görüntünün kaydının da temellerini oluşturmuştur. Ancak görüntünün fotoğraf olabilmesi adına kimya biliminin de gelişmesi gerekmiştir.

Fotoğrafın kimya ile olan yolculuğuna bakıldığında karşılaşılan ilk isimlerden biri Alman bilim adamı Johann Heinrich Schultze’dir. Schultze, gümüş eklediği kalsiyum-nitratin güneşte karardığını keşfetmiştir. Daha sonra ise İsveçli kimyager Carl W. Scheele 1777 yılında gümüş klorürün diğer gümüş tuzlarından daha duyarlı olduğunu ve amonyak içinde kolayca dağıldığını keşfetmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Thomas Wedgwood

1802 yılında gümüş nitrat eriğini kullanarak ilk negatifi elde etmeyi başarmış olsa da görüntünün kaybolması henüz engellenememiştir (Çelik, 2015). Bunu başaran isim, Fransız bilim adamı Joseph Nicephore Niepce olmuştur. Niepce 1826 yılında odasının manzarasını sabitlemeyi başarmıştır. Gernsheim'e göre Niepce'nin Camera Obscura'ya yerleştirdiği çinko bir levhaya yaklaşık 8 saatlik bir pozlamayla sabitlemeyi başardığı fotoğrafı, tarihte bilinen ilk fotoğraftır (1977, p. 3).



Şekil 2. Niepce'nin Odasının Penceresinden Çektiği İlk Fotoğraf.

Niepce'nin ilk fotoğraftan sonra hem Camera Obscura hem de çinko tablet geliştirmeye devam etmiştir.

Camera Obscura hem teknik gelişmeler hem de optik alanında meydana gelen ilerlemelerle kameraya dönüşürken, çinko tablet ise kimya biliminin ilerlemesiyle film tabletlerine dönüşmüşlerdir. Sağlamtimur sabit görüntünün fotoğraf olarak isimlendirilip kabul edilmesini ise ilk defa Herschel'e dayandırmaktadır. Fotoğraf kelimesinin ilk defa 1839 yılında Herschel tarafından Royal Akademi'de dile getirildiğini ve bu şekilde kullanılmaya başlandığını ifade etmektedir (2011, s. 21). Böylece fotoğraf hem isim olarak hem de biçim ve anlam olarak bugün bilinen anlamına adım adım kavuşmaya başlamıştır.

2. Fotoğrafta Dijital Dönüşüm

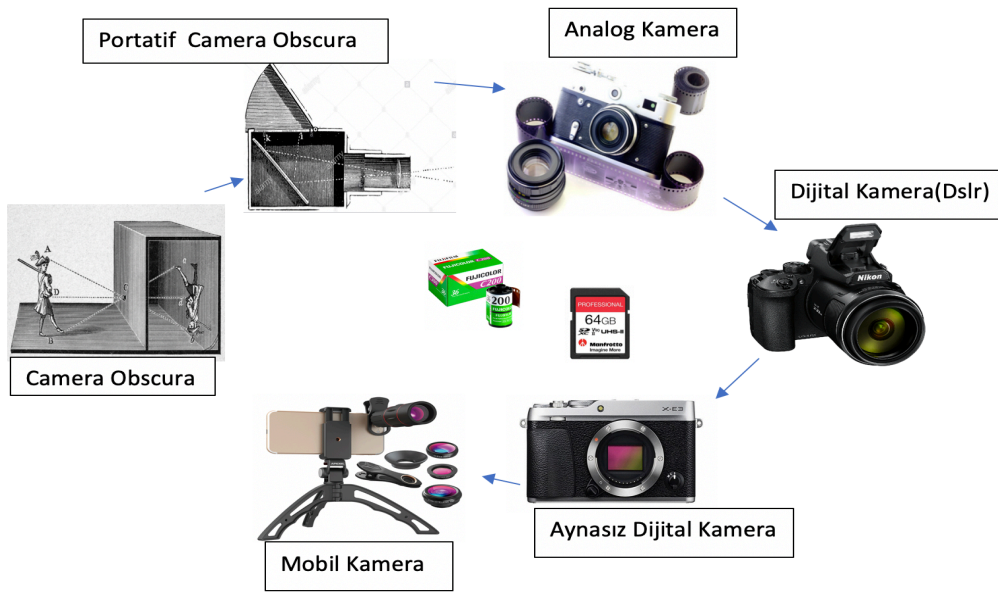
Fotoğraf, ışık ile elde edilen görüntünün, somut bir materyal üzerine günışığında görülebilir hale gelme süreci olarak tanımlanabilir. Süreç organik bir yapıda olduğu gibi dönemsel değişikliklerden, teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenebilmektedir. Fotoğrafın temel üretim prensibinde değişimler olmasa dahi bu değişiklikler üretim biçimi ve sonrasındaki aşamalarda rahatlıkla görülebilmektedir.

Fotoğrafın dijital bir sürece doğru evrilmesi de bu değişimin bir sonucu olarak bugün yaygın bir kullanıma erişmiş durumdadır. Film tabletlerinin yerini sensörler alırken, fotoğraflar da 0 ve 1 arasındaki bilgisayar kodlarına dönüşmüşlerdir. Bilgi ve teknoloji çağında fotoğrafın üretim sürecinin büyük bir değişime uğradığını ifade eden İşlek'e göre dijital fotoğraf, kimyasal işleme gerek olmaksızın görüntülenebilir, basılabilir, işlenebilir, taşınabilir ve arşivlenebilir bir biçim almıştır (2009, s. 99). Fotoğraflar dijital biçim aldıkça, basılı fotoğraflar da nostaljik birer öğe haline gelmiştir. Zira fotoğrafı üreten makine, görüntünün yazılığı kod ve kodların okunabildiği bilgisayarların tümü bugün tamamen sayısal şekillerde işlemektedir.

"Sayısallaştırma işlemi tarama, fotoğraflama ya da ses kaydı gibi otomatik yollarla elde edilen nesne temsillerinin, dijital filtreden geçirilerek kodlanmasıdır. Bu işlem, bilgisayara aktarım

sırasında değil, kayıt sırasında gerçekleşir. Örneğin, dijital kameranın deklanşörüne basıldığı an kamera görüntüyü sayısallaştırarak kaydeder” (Bayraktar, 2013, s. 7).

Fotoğrafın dijital dönüşümünde ve insanların bu yöndeki tercihlerinde teknolojik gelişmelere uygunluğun yanında maliyet, zaman, sınırsızlık ve anıdalık belirleyici etkenleri oluşturmaktadır. Analog bir makinede yer alan 36 filmlik rulo tablet fotoğrafçıyı sınırlarken, fotoğrafın anında görülmesini de engellemektedir. Çekilen fotoğrafların banyo süreci ve bununla birlikte gelen maliyet ile zaman sorunu, analog fotoğrafın diğer dezavantajları olarak dikkat çekmektedir. Yavuz’a göre hızın önemli olduğu bir dönemde dijital teknoloji, fotoğrafın üretim sürecini kısaltmış ve fotoğrafçının işini büyük oranda kolaylaştırmıştır (2012, s. 85). DSLR (Digital Single-Lens Reflex) olarak piyasaya sürülen bu makinelerde analog makinede var olan ve fotoğrafçıya görece dezavantaj sağlayan özelliklerin tümü böylece ortadan kalkmaya başlamıştır.



Şekil 3. Fotoğrafın Teknolojik Dönüşümü

Dijital makinelerin gelişimiyle birlikte dönüşme geçen fotoğraf, kullanıcı bağlamında da değişimler yaşamıştır. Maliyet ve erişim olarak daha ulaşılabilir bir hal alan fotoğraf makineleri, fotoğraf üretiminin artmasını sağlamıştır. Van House fotoğrafta dijitalleşmenin fotoğraf üretim ve paylaşımını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Fotoğraf bilgisine sahip olmaksızın bu alana daha fazla insan yönelmeye başlamıştır (2009, p. 1084). İnsanlardaki bu yönelme oldukça yüksek sayıda fotoğraf üretimini beraberinde getirmiştir. Üretimle birlikte ayrıca bilgi ve tecrübe olarak da büyük bir ivme kazanan fotoğraf, tüm dünyada popüler bir sanat üretim aracı haline gelmeye başlamıştır.

DSLR makinelerle birlikte fotoğraf daha hızlı üretilebilir, paylaşılabilir ve saklanabilir bir hale gelirken, bilgisayar destekli düzenleme programlarıyla fotoğraflar üzerinde sınırsız oynama olanağı elde edilmiştir. “Dijital fotoğraf makinelerinin film kullanan makinelerden en önemli farkı, kimyasal bir süreç gerektiren film yerine, elektronik bir sistem ve makinenin arka kısmında görüntünün görülebileceği bir ekranının bulunmasıdır” (Yavuz, 2012, s. 85). Kimyasal üretim aşamasından kurtulup tamamen dijital biçimde üretilebilir hale gelen fotoğraf, düzenleme aşamasında da dijital teknolojiden yararlanmaktadır. Analog üretim döneminde fotoğrafın görülebilir veya basılabilir bir hale gelmesi için fotoğrafın karanlık odalarda banyo (Tab edilmesi) sürecine girmesini gerektirmekteydi.

Ancak Erol ve Tosun'a göre dijitalleşme ile birlikte karanlık odalar, yerini photoshop gibi dijital fotoğraf düzenleme programlarına bırakmıştır. Bu programlar kullanıcıya oldukça kısa sürelerde kaliteli, canlı ve keskin fotoğrafa ulaşma olanağı sağlamaktadır (2018, s. 599). Dijital fotoğraf düzenleme uygulamalarının fotoğraf adına sağladığı diğer bir önemli avantaj ise sınırsızlık ve yeniden kullanılabilirliktir. Fotoğrafa herhangi bir kalite kaybı olmadan her zaman müdahale etmek mümkün hale gelmiştir.

Fotoğraf makinesi her zaman gelişme göstererek ilerlemeye devam etmiş, bugün bile bu gelişimini, dönüşümünü yaşamaya devam etmektedir. Karanlık bir odadan, bugünün dijital makinelerine kadar uzun bir süreç geçmiş olsa da fotoğrafın değişim süreci devam etmektedir. Sağlamtimur'a göre doksanların ikinci yarısından sonra yaygınlaşan dijital fotoğrafçılık, sınırsız bir işleme, manipölasyon, depolama ve aktarma olanağıyla geleceğin fotoğrafçılığı olarak görölmeye başlanmıştır (2010, s. 221). Onlara uygun görüntüleme teknolojileri geliştikçe dijital fotoğraf makineleri de biçim ve boyut değiştirmektedir. Bugün elimizdeki cep telefonlarından kalem ucundan bile küçük kameralara kadar farklı biçim ve amaçlarda kullanılan fotoğraf makineleri veya fotoğraf çekme araçları bulunabilmektedir.

Fotoğraf bir anı, kayıt, tanık ve delil niteliğiyle hem geçmişin hem bugünün hem de yarının popüler aracı olarak kalmaya devam edecektir. Freund, fotoğrafın çağdaş yaşamda önemli bir yeri olduğunu ve icat edildiği tarihten bugüne kadar hem bilim hem de sanayi için vazgeçilmez bir araç haline geldiğini belirtmektedir (2008, s. 8). Fotoğraf bugün bile önemli bir propaganda ve tanıtım aracı olarak hem basın yayın kuruluşlarınca hem ticari kaygı güden şirketlerce hem de politika ve devletlerce kullanılmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf ve fotoğraf makineleri insanların ihtiyacı dolayımında gelişmeye dönüşmeye devam edecektir.

3. Bilişim Teknolojilerinin Fotoğrafa Etkisi

Bilginin insanlara fayda sağlamak adına pratiğe dökülerek yazılım, donanım ve hizmet bağlamında dönüşümüne dayalı teknolojiler, bilgi ve bilişim teknolojileri olarak kabul edilmektedir. Toplumsal ilerleme ve gündelik hayat pratiğinde avantaj yaratmaya çalışan bilişim teknolojileri bu bağlamda yeni imkanlar, bakış açıları ve değişimler getirerek toplumun da dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Özsoy yeni iletişim teknolojilerinin hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına imkân tanınması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayırt edilebildiğini, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açabildiğini belirtmektedir (Özsoy, 2011, s. 82). İletişim alanında meydana gelen gelişmeler ve cep telefonları, bu anlamda önemli birer örnek teşkil etmektedirler. Global iletişim olanağı, cep telefonları, bilgisayar ve internet sayesinde gerçekleşmektedir.

Cep telefonları, gündelik hayat pratiğinde insanların vazgeçilmez birer eşyası haline gelirken, toplumsal değişimlerde de rol oynamaktadır. Birçok sanat faaliyetinin yanı sıra özellikle fotoğraf alanında meydana gelen büyük yayılım, bu anlamdaki mevcut ilerlemeler sayesinde gerçekleşebilmiştir. Martyn, bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte küçük fotoğraf makinelerinin, dijital kurgu uygulamalarının, kablosuz modem ve kameralı cep telefonlarının gün geçtikçe kullanımlarının arttığı belirtmektedir (2009, p. 200). Fotoğrafın bugün kazandığı popülerite cep telefonları ve internet kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Cep telefonlarının yoğun kullanımı, her kesimden insanın fotoğrafa erişimini sağlamıştır.



Şekil 4. Cep Telefonu Kameralarının Gelişimi

Analog makineden dijital makineye geçiş, fotoğrafçılık adına bir devrim olsa da teknolojik ilerleme bağlamında kullanıcılar daha yeni ve pratiğine erişim olanağı elde etmiştir. Ignatov vd.'ne göre son yıllarda cep telefonlarını fotoğraf anlamında büyük ölçüde geliştiren kompakt kamera sensörlerinin kalitesi önemli ölçüde gelişme göstermiştir (2017, p. 3277). Yüksek çözünürlük ve kalitede fotoğraf çekebilen cep telefonlarının varlığı, fotoğrafların daha kolay bir biçimde çekilebilmesi, saklanabilmesi ve paylaşılabilmesi, kullanıcıların fotoğrafa olan ilgisini artıran başlıca etmenler arasında yer almaktadır. DSLR olarak tanımlanan dijital fotoğraf makinelerinde bir dezavantaj olan ağırlık ve boyut, cep telefonları ile tamamen ortadan kalkmış durumdadır. DSLR fotoğraf makinelerinde birkaç dezavantaj vardır. Pahalı, ağır ve hacimlidirler, taşınmaları ise kolay değildir. Bununla beraber lens, flaş ve filtre gibi aksesuarlara ihtiyaç duyarlar. Bunlar pratikte güçlük yaratabilen aksesuarlardır. DSLR kameralar için uygun bir alternatif, bir cep telefonu kamerası olabilir. Cep telefonları kolayca erişilebilir ve taşınması kolaydır. Cep telefonu kameralarının görüntü kalitesi, teknolojik ilerlemesi nedeniyle DSLR kameralarla rekabet halindedir (Shrestha & Poudel, 2019, p. 112). Bununla beraber halihazırda kullanıcının cebinde kendinden bir parçaymış gibi duran cep telefonları artık bir yük veya iş olarak görülmezken, dijital kameralar artık bir yük ve eşya olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gündelik hayat pratiğinde cep telefonlarının fotoğraf çekmek, saklamak, düzenlemek ve paylaşmak adına DSLR makinalara göre kullanıcıya daha fazla avantaj sunduğunu belirtmek mümkündür.

Cep telefonu ve bilişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte aynı zamanda dijital çağın getirdiği sosyal medya, bulut teknolojileri ve dijital devrim de fotoğrafın bugünkü popülaritesinde önemli bir paya sahiptir. Zira fotoğrafın bugün sadece çekilmesi değil, aynı zamanda paylaşılması da gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamaları bu anlamda önemli bir işlevi üstlenmişlerdir. Çetin'e göre insanlar sırf sosyal medyada paylaşmak üzere fotoğraf çekmeye, bu yönde duruşlar sergilemeye ve pozlar vermeye başlamışlardır. Fotoğraflar, ancak ev ancak sosyal medyada paylaşılırsa bir değer kazanmaktadırlar (2015, s. 782). Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarının kullanıcıya cep telefonlarından çekilen fotoğrafları anında düzenleme ve çevrimiçi ortamda paylaşma olanağı sunması, kullanıcıların bu yöndeki davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

İnsanların sosyal medyada fotoğraflarını paylaşmaları, fotoğrafa olan ilgiyi arttırdığı gibi teknolojinin de dönüşümünde etkili olmuştur. Teknoloji şirketleri, cep telefonu markaları fotoğrafı temel pazarlama araçlarından biri haline getirmeye başlamışlardır. Yüksek kalite fotoğraf, hızlı işlemci, estetik çekim modları ve farklı efektler, firma ve şirketler için temel rekabet ögesine dönüşmüşlerdir. Cep telefonlarının artık gazeteciler tarafından basın açıklamalarında, kitlesel eylem ve haber konularında video kamera yerine kullanıldığı görülmektedir. Hızla gelişen kameraları sayesinde bugün daha iyi görüntü almak mümkün hale gelmiştir. Rekabetçi piyasa koşullarında 4K çözünürlükte görüntü çeken telefonlar

mağazalarda yer almaya başlamışlardır (Bakır, 2020). Fotoğraf, fotoğrafın kalitesi cep telefonlarına entegrasyonu ve dijital avantajları şirketler için bilişim alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak birer tüketim ve pazarlama ögesine dönüşerek fotoğrafın gelişmesine katkı sağlamaya başlamıştır. İnsanların en güzel fotoğrafa erişme istekleri, en iyi kaliteyi sunan cep telefonlarına yönelmeyi de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla cep telefonu, bilişim alanı ve optik alanında yaşanan gelişmelerin tümü birbiriyle uyumlu şekilde fotoğrafın gelişmesine, dönüşmesine ve popülerleşmesine birlikte katkı sağladığı ifade edilebilir.

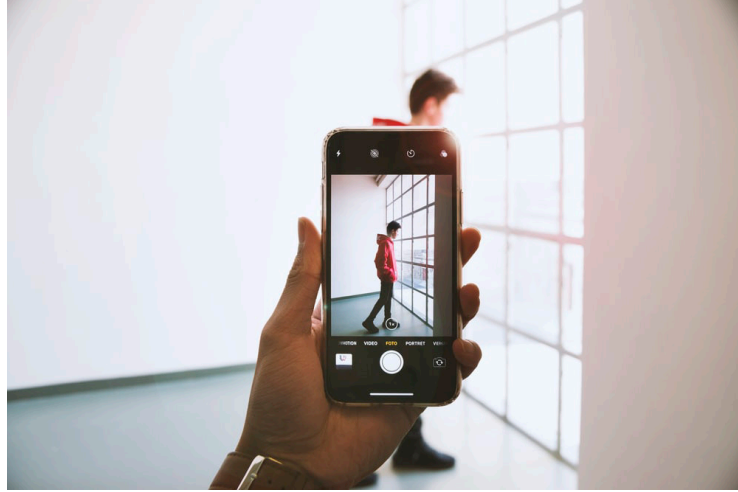
Teknolojik rekabet firmalar boyutunda yaşansa da fotoğrafa olumlu yönde katkı sağlamıştır. Mobil fotoğrafçılık, bu rekabetin bir sonucu olarak yeni bir alanı temsil etmektedir ve haber, film çekimi, yarışma ve sergiler dahil olmak üzere birçok farklı alanda cep telefonu kameralarının kullanılmaya başlanmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

4. Mobil Fotoğrafçılık ve Gelişimi

Durağanlıktan uzak ve hareketli, hareket halinde olan anlamlarında kullanılan “mobil”, teknoloji döneminin temel bir kavramı olarak sıkça kullanılmaktadır. Bugün birçok eşya, alet ve cihaz kablolardan kurtularak mobil bir biçim almıştır. Bu araçların başında ise cep telefonları gelmektedir. Akıllı cep telefonları, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmişken, kullanıcılar bağlamında da pratik çözümler sunmaktadır. Kahraman’a göre cep telefonları insanların yaşam biçimlerinde gün geçtikçe değişim yaratmaktadır. Tek bir aygıt ile sosyal ağlarda fotoğraf paylaşabilmekte, yüksek kalitede fotoğraf gösterebilmekte ve uygulamalar aracılığıyla fotoğrafları düzenleyebilmektedir (2020, s. 240). Bununla beraber kullanıcılar hareket halindeyken bile bilgisayar ile yapabildiği neredeyse her türlü şeyi kısa sürede ve kolaylıkla yapabilir hale gelmişlerdir.

İletişimi, ilişki ve işlemleri mobil hale getiren cep telefonları, fotoğrafçılığı da mobil bir biçime dönüştürmüştür. Bu alan, diğer fotoğraf alanlarından farklı olarak doğrudan teknolojik gelişmelerin insan yaşamını kolaylaştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Zira mobil kavramı hareket anlamında olduğu kadar, pratik kullanım anlamında da sıkça kullanılmaktadır. “Cep telefonları ile artan paylaşım yaklaşımı, kamusal ve özel alanda kesintisiz olarak, zaman ve mekân kavramlarının sınırlarının aşılmasına yol açmış, cep telefonu fotoğrafçılığı adı altında genelleyebilecek yeni bir fotoğraf türünün doğmasına neden olmuştur” (Sağlamtimur, 2017, s. 90).

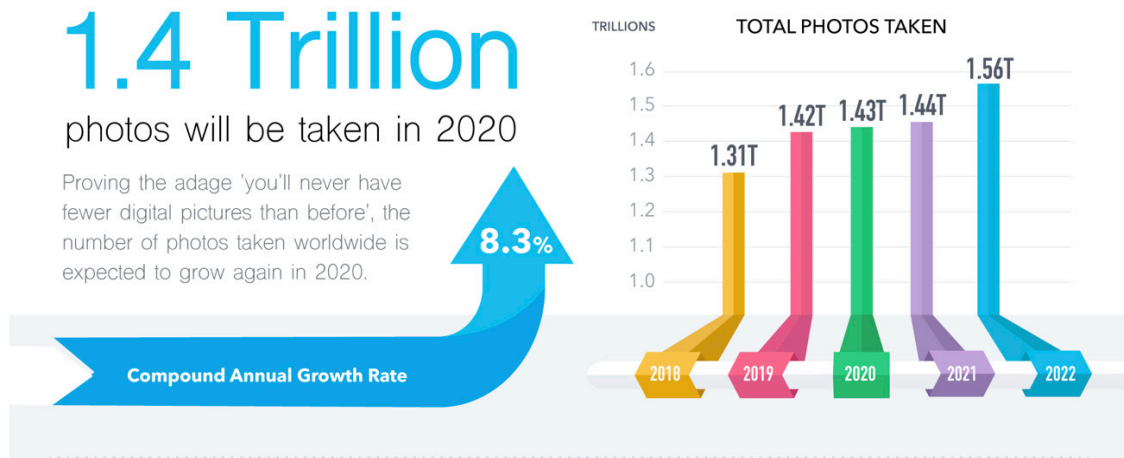
Dolayısıyla mobil telefonlar, fotoğrafın oldukça pratik bir biçim almasına da katkı sağlamışlardır.



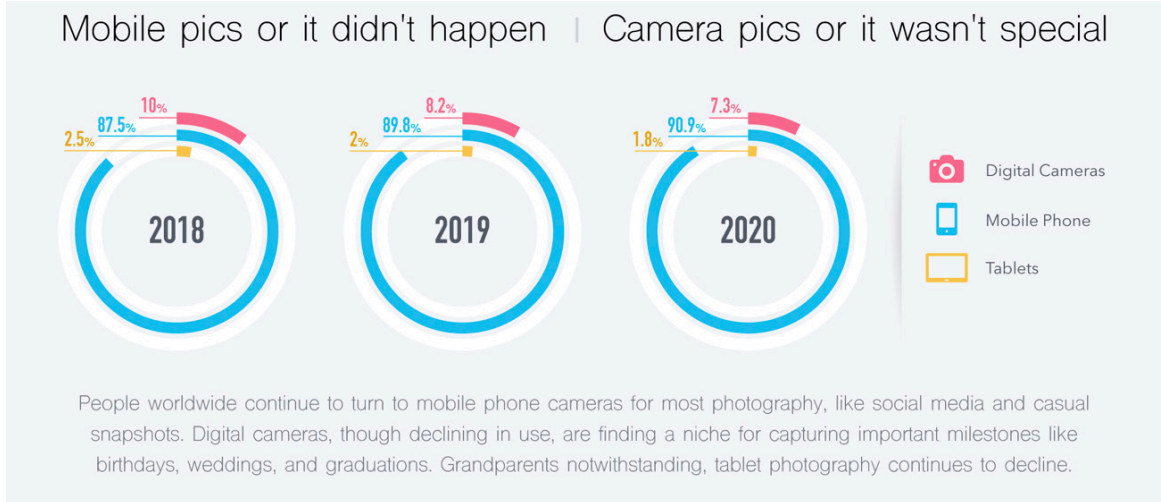
Şekil 5. Mobil Fotoğrafçılık

Fotoğrafçılığın cep telefonlarına entegrasyonunun bir sonucu olarak ortaya çıkan mobil fotoğrafçılık, gelişim ve yayılımını ancak sosyal medya uygulamalarının yoğun kullanımıyla tamamlayabilmiştir. Paylaşım esasına dayanan sosyal medyada insanlar, çevrelerinde olan biten her şeyi paylaşarak varlıklarını kanıtlamaya ve böylece sosyalleşmeye çalışmaktadırlar. Eldeniz'e göre sosyal medyanın insanları görünür kılmada, farklı ve güçlü bir haz duygusu yatmaktadır (2017, s. 224). Bugün bu haz arayışının büyük oranda kendini görsel öğeler dolayımında gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle de fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu Snapchat, Flickr ve Instagram gibi uygulamalar bu anlamda başat rol oynamışlardır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar her an fotoğraf çekip paylaşabilir hale gelmişlerdir.

Sosyal medya araştırma şirketi olan Mylio'nun verilerine göre 2020 yılında çekilmiş 1.4 trilyona yakın fotoğrafın sadece %7,3'ünde kamera kullanılmıştır. Geriye kalan %91'e yakınının çekimlerinde ise cep telefonlarının kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Carrington, 2021). Mobil fotoğrafçılığın yaygınlığı konusunda net veriler sunan bu araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta, 1.4 trilyonluk çekim sayısıdır. Bu oran aynı zamanda insanların ne oranda mobil fotoğraf deneyimi yaşadığını da gözler önüne sermektedir.



Şekil 6. 2020 Yılında Çekilen Fotoğraf Sayısı



Şekil 7. Fotoğraf Çekerken Kullanılan Araçlar

Mobil fotoğrafçılığın temel noktasını sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır. İnsanlar cep telefonlarıyla çektikleri fotoğrafların büyük bir oranının sosyal medya platformlarında paylaşımına sokmaktadırlar. Paylaşılan her bir fotoğraf ise birer sunum veya temsil haline gelmektedir. Şener ve Özkoçak, fotoğrafın her zaman bir sunum aracı olduğunu ancak, sosyal medya ile birlikte diğerlerine kimlik aktarma, iletişim kurma ve onaylanma aracına da dönüştüğünü belirtmektedir (2014, s. 123). Sosyal medyanın temel bağlamı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. İnsanlar fotoğraf paylaşırken, diğer kullanıcılardan bir etkileşim beklemektedirler. Bu etkileşimin altında onaylanma, kabul görme, beğenilme veya dikkat çekme gibi nedenler yatsa da temel amaç etkileşim almaya yöneliktir. Etkileşim alan fotoğraflar, kullanıcıda daha fazla fotoğraf, daha iyi fotoğraf, daha dikkat çekici fotoğraf paylaşma isteği uyandırmaktadır. Fotoğraf çekme oranına pozitif yönde bir etki yaratan bu eğilim, aynı zamanda mobil fotoğrafçılığın da gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Kullanıcıların/tüketicilerin daha iyiye, daha güzele ve daha kaliteliye erişim arzuları, cep telefonlarının teknolojik yeniliklerle donatılmasını sağlamaktadır. Freund, fotoğraf sanayisinin gelişiminin, diğer sanayi dallarına oranla çok daha hızlı olduğunu belirtirken (2008, s. 9), genel bağlamı değerlendirmiş olsa da yazarın bu cümlesini pekâlâ bugünün mobil fotoğrafçılığın uygulamak mümkündür. Zira cep telefonlarının gelişmesiyle ivme kazanan mobil fotoğrafçılık, dijital fotoğraf döneminden bile daha hızlı gelişme göstermektedir. Özlü'ye göre sürekli yenilenen telefon modelleriyle akıllı telefonlar fotoğraf tarihinin neredeyse 200 yıllık geçmişindeki en büyük atılımlarını son 10 yılda yapmıştır (2019, s. 93). Ancak bu hız veya gelişim ivmesinin sadece cep telefonlarına entegre edilen kaliteli lens ve kameralarla sınırlı olmadığını belirtmek gerekmektedir. Mobil fotoğrafçılığın gelişmesini sağlayan asıl etken, pratik kullanım olmuştur. Fotoğrafın kısa bir zaman diliminde çekilebilmesi, istendiği şekilde düzenlenebilmesi ve bunun sosyal medyada anında paylaşılabilmesi, mobil fotoğrafçılığı olumlu yönde etkileyen etmenlerin başında gelmektedir. "Hız, kolay taşınabilirlik, basitlik, paylaşım, anıdalık gibi özellikleriyle ön plana çıkan cep telefonu fotoğrafçılığı, beraberinde fotoğraf çekim teknikleri, donanımsal yeterlilik ve sanatsal bakış açısı gibi konuları da tartışmaya açmıştır" (Sağlamtimur, 2017, s. 90). Uygulamanın getirdiği kolaylık ve pratikliğin yanı sıra bilişim alanında, internet alanında ve optik alanda meydana gelen gelişmeleri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Fotoğraf ve üretim araçlarında meydana gelen teknik ilerleme, kullanıcı deneyiminde kaliteyi sunmaktadır. Özlü'ye göre gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından olan cep telefonları, kamera teknolojisinin geleceğini şekillendirmede önemli bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Artık insanlar mobil telefon ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, yeni çağın teknolojik alışkanlıklarını yerine getirecek iyi bir telefon istemektedirler (2019, s. 2). Dolayısıyla kaliteli fotoğraflar sunan cep telefonları tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilerken, hızlı internet de kaliteli fotoğrafı paylaşmayı mümkün kılmaktadır.

5. Mobil Fotoğrafçılığın Kullanım Alanları

Mobil fotoğrafçılığın popülerite kazanmasında, sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlarda kullanılmaya başlanması şüphesiz büyük oranda etkili olmuştur. Ancak popüleriteye sosyal medya kadar etki eden bir diğer etmen de cep telefonlarının sağladığı pratik kullanım olmuştur. Kullanıcıların her daim yanlarında olan cep telefonları, birer kamera işlevi görmeye başlamışken, bilgisayar ve baskı gibi birbirinden bağımsız süreçlerinin de tamamını tek çatı altında toparlayabilmiştir. Cep telefonu ile anlık çekilen bir fotoğraf, farklı bir platforma taşınmaya ihtiyaç duymadan, hemen düzenlenebilir ve başkalarının beğenisine sunulabilir hale gelmiştir.

Bunun yanında fotoğraf ve film otoriterleri tarafından da kabul görmeye başlanan mobil fotoğrafçılık, bu yönde gelişme göstermeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Mobil fotoğrafçılığın yoğun olarak kullanılmaya başlandığı başlıca alanları ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

5.1. a-) Kişisel Kullanım ve Arşivleme

Kullanıcılar cep telefonu ile iletişim ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda da kamera sahibi olmaktadır. Hergün binlerce fotoğraf çekilirken, bu sayının telefonun çekim kalitesine, fotoğrafı düzenleme araçlarına ve filtre özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Kullanıcılar her ne kadar sosyal medya için özellikle fotoğraf çekme eğilimi göstermeye başlamış olsa da tek fotoğraf ile yetinmedikleri de aşikardır. Teknik olanaklar sayesinde farklı ve sınırsız (*aygıtın hafızası dahilinde*) sayıda fotoğraf çekebilir hale gelen kullanıcı, çok az sayıda fotoğrafı sosyal medyada paylaşırken, geriye kalan fotoğrafları cep telefonunda veya bulut teknoloji ile çevrimiçi hafızada biriktirebilmektedir. Dolayısıyla cep telefonları fotoğraf adına hem birer üretim aracı hem de depolama aracı olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

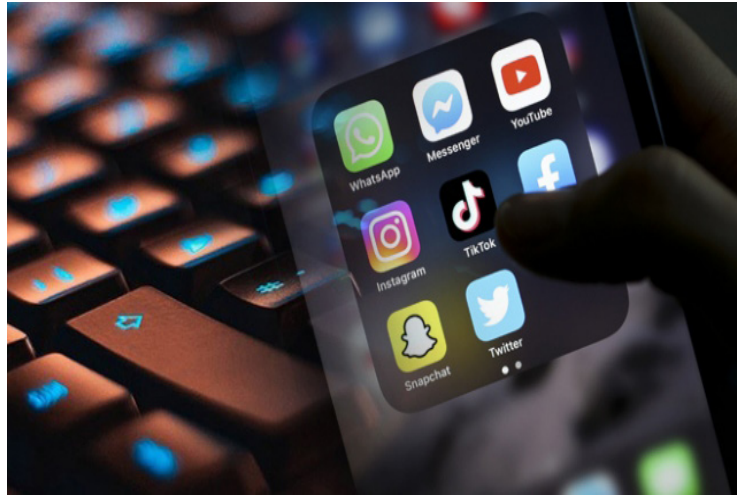


Şekil 8. Telefon Albüm/Arşiv Örnekleri

Kullanıcının telefonunda depoladığı kişisel fotoğraf arşivi veya albümü ise ağırlıklı olarak aile/arkadaş, özçekim veya kişisel/özel fotoğraflar gibi anı, hatıra özelliği taşıyan çekimlerden oluşabilmektedir.

5.2. b-) Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın mobil fotoğrafçılığa katkısı temelde karşılıklı bir bağlama dayanmaktadır. Cep telefonu teknolojilerinin gelişimi, yapay zekâ ve internet, akıllı telefonu ortaya çıkartırken, sosyal medya uygulamaları da yeni cihaza uyumlu hale getirilmeye başlanmıştır. Uygulamaların cep telefonlarında kullanımı hem uygulamaların hem de telefonların kullanımını arttırmıştır. Mobil fotoğrafçılık ise bu noktada fotoğraf temelli sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla yükselişe geçmiştir. Öyle ki mobil fotoğrafçılığa en fazla katkıyı sağlayan ve gelişmesinin önünü açan temel etken fotoğrafın bu kullanım biçimi ile mümkün olmuştur.



Şekil 9. Cep Telefonlarında Bulunan Sosyal Medya Uygulamaları

Kullanıcılar sırf sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşmak için çekim yapar hale gelmişlerdir. Fotoğraftan alacakları/aldıkları etkileşimin verdiği hazzın peşinde olan bu kullanıcılar için kalite, yenilik ve farklılık büyük önem arz etmektedir.

5.3.c-) Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği

Mobil fotoğrafçılık ile birlikte her vatandaş bir gazeteci potansiyeline sahip olmuştur. Elinde belgeleme aracı olan bir gazeteci gibi kullanıcılar, haber değeri taşıdığını düşündükleri bir olay, durum veya görüntüyü anında fotoğraflayıp çeşitli haber sitelerine veya sosyal medya kanallarında paylaşabilmektedirler. Özlü'ye göre, yaşam alanlarının görüntülenmesindeki rolü açısından akıllı telefonlar, beraberinde gazetecilik mesleğinin biçiminin de değişimine sebep olmuştur. Geleneksel, edilgen gazetecilik yerini interaktif bir biçime bırakmış, okurların haber sürecine dahil olmaları sağlanmıştır. (2019, s. 94). Özellikle de toplumsal olay, eylem ve kitle hareketlerinden aktif rol oynayan vatandaş gazeteciler, cep telefonlarıyla olayları anbean aktarma imkânı bulmaktadırlar.



Şekil 10. Vatandaş Gazeteciliği

Vatandaş gazeteciler bir kuruma bağlı haber kanallarına göre nispeten daha bağımsız, daha özgür ve daha açık haber ve bilgi aktarımı yapabilmektedir. Vatandaş gazetecileri, bu edinimi mobil kameraların yüksek çözünürlüklü görüntü aktarım teknolojilerine sahip olmaları ile elde edebilmişlerdir.

5.4.d-) Fotoğraf Yarışmaları ve Sergiler

Mobil fotoğrafçılık alanında gelinen kalite, yarışmalarda kendine yer edinmesini sağlamıştır. Mobil cihazların kullanıcıya yüksek kalitede görüntü sunmasının yanında, profesyonel çekim ayarlamalarını da sunmaya başlaması, cep telefonlarını portatif ve pratik bir fotoğraf makinesine bir adım daha yaklaştırmıştır. Profesyonel görüntü ve açılar elde edilebilen bu cihazlarda sanatsal denemeler ve deneysel çalışmalar dahi yapılabilmektedir.

Fotoğrafın sanatsal yönünün de bu bağlamda etkilendiği mobil fotoğrafçılık, modern sanatçılar tarafından kamera imkanları ve hazır filtreler dolayımında farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Sanatçılar, eserlerini mobil fotoğrafçılığın bir uzantısı olarak sosyal medyada paylaşmaktadır. Dolayısıyla yeni fotoğraf biçiminin, sanat ve sanatçıya yeni bakış açıları kazandırarak katkı sağladığı, sanat eserlerinin paylaşılmasıyla, sanat ve sanatçıyı daha ulaşılabilir kıldığı ifade edilebilir.

Özellikle de Sergi ve fotoğraf yarışmalarında kendine yer bulmaya başlayan mobil fotoğrafçılık ve sanatsal yaklaşımları, yükselen bir ivmeye geçmeye başlamıştır. Öyle ki ulusal veya uluslararası birçok yarışmada cep telefonlarından çekilen fotoğraflar için ayrı kategoriler açılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra sadece cep telefonlarıyla çekilen fotoğraflardan oluşan sergiler, gösteriler de yapılmaya başlanmıştır.



Şekil 11. Mobil Fotoğrafçılık, Fotoğraf Yarışması Afışı

Mobil fotoğrafçılığın fotoğrafçılar tarafından da kabul görmeye başladığını kanıtlayan bu tür yarışma ve sergiler, aynı zamanda mobil fotoğrafçılığın daha da ilerlemesine ve popülerleşmesine de ön ayak oluşturmaktadırlar.

5.5.e-) Film/Klip Çekimleri

Cep telefonu kameralarının 4K görüntü kalitesinde görüntü vermeye başladığı bugünlerde, birçok film sadece bu cihazlar kullanılarak çekilmeye başlanmıştır. Mobil fotoğrafçılıkta kullanıcıya sunulan pratiklerin tümü aynı şekilde film çekimlerinde de sunulmaktadır. Bu pratiklerin başında ise kullanıcıya avantaj sağlayan portatiflik, hız ve ekonomi gelmektedir. “Unsane”, “I Play With the Phrase Each Other”, “Night Fishing” ve “Romance in NYC” Savaş Önemli’ye göre mobil kameralarla çekilmiş en iyi filmler arasında yer almaktadır (2019).



Şekil 12. Cep Telefonu İle Çekilen Unsane Filmi

Tıpkı fotoğraf yarışmalarında olduğu gibi, sadece cep telefonlarıyla çekilen kısa film ve kliplerin kabul edildiği yarışmalar veya aynı yarışmada mobil çekimlere ayrılan kategoriler oluşmaya başlanmıştır.

Mobil fotoğrafçılığın kalite olarak güven verdiğinin kanıtı olan bu ulusal ve uluslararası yarışma kabulleri, aynı şekilde mobil fotoğrafçılığın gelişmesine katkı sağlayan etken olarak da kabul edilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijitalleşmiş toplum nezdinde görsel dil, en açıklayıcı ve kolay anlaşılır dili oluşturmaktadır. Tarih boyunca değişik anlamlar kazanan fotoğraf, bugün de önemli bir kitle iletişim vazifesini üstlenmiş durumdadır. Dönemin gerekliliklerine göre şekillenen ve gelişen fotoğraf, günümüzde cep telefonları sayesinde mobil şekilde üretilmeye başlanmıştır.

Bugün insanların çevrelerinde olan biten her şeyi sosyal medyada paylaşmaya başladığı bir dönem yaşanırken, paylaşım dilini ise mobil fotoğraflar oluşturmaktadır. Mobil fotoğrafçılığın ortaya çıkmasına vesile olan bu davranış, aynı zamanda fotoğrafın cep telefonları için önemini de ortaya koymuştur. Mobil fotoğrafçılık, kitlesel bir yayılım kazanmışken, fotoğraf telefonlar için vazgeçilmez bir özellik olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında doğrudan etkili olan bu özellikler, optik sanayi ve bilişim teknolojilerinin de harekete geçmelerinde etkili olmuştur.

Mobil fotoğrafçılığın gelişimine katkı sağlayan etmenler arasında optik ve bilişim alanında meydana gelen gelişmeler kadar, yapay zekâ ve sensör teknolojileri alanında kaydedilen ilerlemeler de etkili olmuştur. Zira kamera olmadan yolculuğuna bağlayan birçok mobil cihaz, bugün farklı işlevleri olan ve yüksek çözünürlükte görüntü veren 4 adet kamera ile donatılmışlardır. Makro çekimleri, geniş çekimleri, portre ve panoramik çekimleri mümkün kılan bu kameralar, olağan üstü özelliklerle donatılmaya başlanmıştır.

Cep telefonları ve dolayısıyla da mobil fotoğrafçılığın geleceği hakkında ipucu veren gelişmeler, hızlı yükselişin gelecekte de devam edeceği kanısını oluşturmaktadır. Mobil fotoğrafçılığın gelişmesine katkı sağlayacağı açık muhtemel gelişmeleri, daha fazla kamera, daha düşük diyafram değerine sahip lensler, daha gelişmiş yapay zekâ ve daha yüksek çözünürlükte fotoğraf sunma hedefi olarak sıralamak mümkündür. Bu gelişmeler dolamında cep telefonlarının hem teknolojik gelişimi hem de kullanım yaygınlığı göz önüne alındığında, mobil fotoğrafçılığın, profesyonel makinelerin kalite ve çözünürlüğüne henüz erişememiş olsa da yavaş yavaş fotoğraf makinelerini geride bırakmaya başladığını ifade etmek mümkündür.

Fotoğraf üretim aracı olarak mobil cihazların, DSLR kameralara göre daha sık tercih edilmeye başlandığı açıktır. Buradaki temel etkeni pratik kullanım, hafiflik ve her an, her şekilde yanlarında bir kameranın olması oluşturmaktadır. Fotoğrafın anında düzenlenme ve çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşılabilmesi, mobil fotoğrafçılığı ayrıca tercih edilebilir kılmaktadır. Kullanıcılar için önemli avantajlar sağlayan bu özellikler, tüketim ve satın alma davranışına doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışlarına göre şekil alan üreticiler, tüketim adına bu noktaları dikkate alarak, üretimlerini düzenlemektedirler. Zira piyasada farklı özellik ve kalitede sayısız cep telefonu modelinin bulunması, üreticiler adına bu eğilimi kanıtlar niteliktedir.

Dolayısıyla mobil fotoğrafçılığın daha da gelişerek, toplumun birçok noktasında kendine daha fazla yer edineceği, kalite olarak profesyonel makinelerle yarışacak boyuta gelebileceğini ifade etmek pekâlâ mümkündür.

Notlar

1 Jessica Steward, "18 Famous First Photographs in History: From the Oldest Photo Ever to the World's First Instagram", 30.09.2019, <https://mymodernmet.com/first-photograph-photography-history/>, E.T: 15.06.2021

Kaynakça

- Bakır, O. (2020, 08 03). *Kamerası En İyi Telefonlar*. www.Journo.com.tr: <https://journo.com.tr/kamerasi-en-iyi-telefonlar> adresinden alındı
- Bayraktar, K. O. (2013). İz ve gerçeklik bağlamında fotoğrafın sayısallaştırılması. *Kontrast* (38).
- Bulduklu, E., & Bulduklu, D. (2020). Eleştirel Bir İletişim Biçimi Olarak Soyut Resim Sanatı ve Mimaride Kullanımı: Wassily Kandinsky Örneği. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi* (2).
- Carrington, D. (2021). *How Many Photos Will Be Taken in 2020?* 17.07 2021 tarihinde Mylio.com: [hhttps://blog.mylio.com/how-many-photos-will-be-taken-in-2020/](https://blog.mylio.com/how-many-photos-will-be-taken-in-2020/) adresinden alındı
- Çelik, D. (2015, 11 30). *Fotoğraf Makinesinin Kimya ile Başlayan Yolculuğu*. 14 Haziran 2021 tarihinde Kimyasal Gelişmeler: <http://www.kimyasalgelismeler.com/hayatin-icinden/bunlari-biliyor-musunuz/fotograf-makinesinin-kimya-ile-baslayan-yolculugu.html> adresinden alındı
- Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41).
- Eldeniz, L., & Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü “Instagram Üzerine bir Araştırma. E. B. vd. içinde, *Medyayı Okumak*. Cinius Yayınları.
- Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (Çev. Ç. Ş. Demirkol) İstanbul: Sel yayınları.
- Gernsheim, H. (1977). The 150th Anniversary of Photography. *History of Photography*, 1(1).
- Hirsch, R. (2017). *Seizing The Light, A Social and Aesthetic History of Photography*. New York: Routledge Publication.
- House, N. A. (2009). Collocated Photo Sharing, Story-Telling, and The Performance of Self. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67.
- İşlek, N. (2009). Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kahraman, A. (2020). Yeni Medyada Çağında Akıllı Telefonlarda Fotoğraf. *Fine Arts (NWSAFA)*, 15(4), s. 233-241.
- Martyn, P. H. (2009). The Mojo In The Third Millennium. *Journalism Practice*, 3(2), 196-215.
- Önemli, S. (2019, 02 17). *iPhone ile çekilmiş en iyi filmler*. 18.07 2021 tarihinde Mediatrend: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/iphone-ile-cekilmis-en-iyi-filmler/> adresinden alındı
- Özlu, M. (2019). Cep Telefonu Fotoğrafçılığı. *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Ana sanat Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Özsoy, S. (2011). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (42), 81-102.

- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3).
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2011). *Fotoğrafçılık Tarihinde Teknik ve Kültürel Dönüşümler*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi, Sanat & Tasarım Dergisi*, 7(2).
- Şener, G., & Özkoçak, Y. (2014). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. C. B. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.
- Yavuz, U. G. (2012, 04). Savaş Fotoğrafı Tarihinde Dijitalleşme Süreci Ve Fotoğrafik Etkisi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(2).
- Yaygın, M. (2010). *Sanat, Teknoloji, Bilim ve Fotoğraf*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Görsel Kaynakçası

- Şekil 1. <https://kulturveyasam.com/fotografin-kisa-tarihi/>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 1.1. <https://www.art.com/products/p12067736-sa-i1500216/the-reflex-box-camera-obscura-by-johann-zahn-1685-from-the-history-of-the-camera-obscura.htm>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 2. <https://mymodernmet.com/first-photograph-photography-history/>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 2.1. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fotoğraf>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 4. <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/como-funciona-camera-dupla-do-celular-conheca-aposta-da-lg-e-huawei.html>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 5. <https://vn.trangcongnghe.com/tin-tuc-cong-nghe/171112-mach-ban-cach-chup-anh-phoi-sang-tren-iphone-dep-nhat.html>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 8. <https://support.apple.com/sv-se/HT207368>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 9. <http://www.yeniadimgazetesi.com/guncel/sosyal-medya-duzenlemesi-tamamlandi-h104669.html>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 10. <https://ijnet.org/en/story/incorporating-mobile-journalism-local-newsrooms>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 11. <https://malatyamegahaber.com/kutuphanede-o-an-mobil-fotografcilik-yarismasi/>, E.T: 22.09.2021.
- Şekil 12. <https://www.cnet.com/news/unsane-review-steven-soderbergh-anyone-can-make-a-movie-on-an-iphone/>, E.T: 22.09.2021.

The Final Stop of the Photography Adventure, Mobile Photography

Alahattin Kanlıoğlu (Asst. Prof. Dr.)

Gökhan Demirel (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

This study touches on the details of mobile photography, which emerged as a result of technological developments as a result of the digitalized world. While technology has become the center of our daily lives, mobile phones, social media applications and the desire to share everything, which have made it indispensable, express themselves with photographs, while the tool used is mostly mobile phones. In the light of the data obtained, it is tried to reveal what kind of form mobile photography will take and how it will develop due to technological developments.

In the study, the developments in photography and photography, the forms of technology and the adaptation of people to technology in the period until mobile photography are mentioned in the light of scientific information, sources and researches.

In the study in which the literature was searched, the history of photography was mentioned and the stages it went through were scanned. These stages are taken from the Camera Obscura, which was invented for the development of the art of painting, which is the starting point of photography, and the period until the analog machines is explained. The new form of photography with technology is discussed in the context of digitalization. Then, in the light of informatics and optical developments, mobile photography, which represents the new photographic production method, has been transitioned. The relationship between mobile phones and mobile photography is discussed in the context of usage and production practices. For this purpose, quotations and compilations from expert writers, artists, domestic and foreign sources were examined contextually. While photography technology is discussed in chronological order, it has been mentioned how the information sector and social media applications, another technological result, shape people's desire to share in the digital period. In order to understand people's orientation to mobile photography and their purposes while sharing, the resources of experts in the field were also used.

The study, which is based on a qualitative research basis, has reached the reasons underlying the development of mobile photography. Accordingly, photography, which has been used throughout history as a mass media tool, has started to become the main element of communication in the digital era. Considering the rapid development of mobile photography in the context of the user, factors such as practicality, speed and ease of use draw attention. Mobile devices have become an indispensable part of daily life rather than being seen as an extra burden that users carry with them at all times. It has also eliminated the need for another device, as it contains features such as communication, access to information, entertainment and camera. Users have become able to do many things very quickly, including taking a photo and sharing it.

Although it is clear that photos taken with mobile phones have not yet reached DSLR cameras in terms of resolution and quality, they meet the needs of mobile photographers to a large extent. Because what the user is looking for in mobile photography is practicality

rather than quality. Because most of the photos taken with mobile phones are not taken for printing, but for sharing on social media accounts or keeping them in digital archives. The user wants to edit and share the photo he took instantly. Therefore, while people live in an age where speed and practicality are important, they use the tools brought by the age more frequently. Therefore, it is possible to attribute the preference of mobile photography to the features it offers to the user in millions of photographs produced every year.

This study presents a research on how mobile photography, which is still a new field and will be accepted and used by more people in the future, can develop. By examining the current data of mobile photography, it is aimed to predict how the future of mobile photography can be and how people's lives can be more shaped.

Looking at the development of mobile phones and cameras in the last ten years, or the point they have reached today, it seems that mobile photography will increase in popularity in the future. Because it can be predicted that future technologies will include more cameras, better quality lenses or smarter artificial intelligence in mobile phones for the development of mobile photography.

Keywords: Communication, Photography, Mobile Photography, History of Photography.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Türk Yapım Şirketlerinin Görsel Kimlik Bağlamında İncelenmesi: BKM Örneği

Mesut Aytekin (Dr. Öğr. Üyesi)



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
mesutaytekin@gmail.com

Özer Silsüpür (Öğr. Gör. Dr.)



Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozersilsupur@gmail.com

Başvuru Tarihi: 27.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 05.10.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.974901>

Öz

Görsel kimlik, kurumların tanınması ve farklılaşması için çeşitli tasarım öğelerinin bir bütün halinde değerlendirilmesi gereken çalışmalardır ve logo da bu öğelerden biridir. Logo, kurumların diğer kurumlardan görsel açıdan ayırt edilmesine yarayan, kurumu hedef kitleye görsel olarak tanıtan ve hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasına yardımcı olan önemli bir görsel kimlik aracıdır. Logolar, markaların güçlü oldukları yönleri vurgulayan ve markaların tanınmasında etkili olan özel tasarım ürünleridir. Bu çalışmada, Türkiye’de tiyatro ve sinema alanında birçok projenin gerçekleşmesine, sanatın-kültürel hayatın gelişmesine katkı sağlayan, sinema alanında son yıllarda en çok film üreten ve hasılat elde eden yapım şirketi olan Beşiktaş Kültür Merkezi’nin (BKM) kurumsal logosu, görsel kimlik açısından 01.05.2021-15.05.2021 tarihleri arasında analiz edilmiş, BKM’nin logosunu nasıl kullandığı, şekillendirdiği, logonun çağrışımları ve markaya katkısı logonun temel öğeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda BKM logosunun, gerek tipografi gerek renk kullanımı ve gerek uygulama alanları bağlamında üzerinde düşünülmüş profesyonel bir çalışma ürünü olduğu saptanmıştır. BKM logosu görsel kimliği tamamlayıcı, markayı ön plana çıkartan ve her yerde temsil edebilecek bir tasarıma sahiptir. BKM logosu, Türk yapım şirketlerinin görsel kimlik çalışmalarında örnek alması gereken bir kurumsal kimlik materyali olarak dikkat çekmekte, görsel temsil yeti bağlamında sorunlar yaşayan yapım şirketleri için önemli çözüm önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Türk Sineması, Yapım Şirketleri, Görsel Kimlik, Logo, BKM.



Conference Paper

Examining Turkish Production Companies in the Context of Visual Identity: The Example of BKM



Mesut Aytekin (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul University Faculty of Communication
mesutaytekin@gmail.com



Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)
Trabzon University Faculty of Communication
ozersilsupur@gmail.com

Date Received: 27.07.2021

Date Accepted: 05.10.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.974901>

Abstract

Visual identity needs to be evaluated as whole for the recognition and differentiation of institutions, and the logo is one of these elements. The logo of institutions from other institutions serve to distinguish visually, corporate audience visually promote and audience is a tool helping visual identity to establish emotional bond. Logos are effective custom products that emphasize recognition and direction of strong brands. Study reveals the company contributes to realization of projects in the fields of theater, cinema, development of art, cultural life. Logo of Beşiktaş Cultural Center (BKM)'s visual identity, a production company that produced and earned the most movies in cinema in recent years, was analyzed between 01.05.2021/15.05.2021. How BKM used and shaped its logo, the associations of the logo and its contribution to the brand, basic elements of logo were evaluated. Finally, BKM's logo is a professional product that is within typography, color use and application areas. BKM logo has design that complements visual identity, highlights brand and can represent it everywhere. Also, draws attention as a corporate identity material that Turkish production companies should take as an example and offers important solutions for production companies having problems with visual representation.

Keywords: Communication, Turkish Cinema, Production Companies, Visual Identity, Logo, BKM.

Giriş

Kurumsal kimlik, kurumların, hedef kitlelerinin gözünde nasıl farklılaştığını ve rakipleri karşısında kendilerini nasıl konumlandığını anlatan görsel ve görsel olmayan çalışmalarıdır (Silsüpür, 2015, s. 264). Kurumların birbirlerinden görsel öğelerin birleşimiyle farklılaşmasını sağlayan görsel kimlik, hedef kitlelere kurumun tasarım çalışmalarını yansıtmakta (Bayçu, 2012a, s. 48) ve kurumun kendisini tanıtmaya, hedef kitlelerin de kuruma dikkatinin çekilmesine fayda sağlamaktadır (Bouchet, 2000, s. 2). Bu sebeple kurumlar, hedef kitle tarafından bilinmek ve kurumsal imaj oluşturmak için görsel kimlik çalışmalarına önem vermekte (Türkoğlu, 2008, s. 18) ve de kurumsal amaçlarına ulaşmak, rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitleleri etkilemek ve hedef kitle algılarında olumlu yer edinmek için görsel kimlik çalışmalarında bulunmaktadırlar.

Kurumların kendilerini görsel olarak ifade etmesi şeklinde tanımlanan görsel kimlik (Bakan, 2011, s. 291); kurum isminin yazılışını, kurumu çağrıştıran ve kuruma ait her türlü araç ve gereçlerde kullanılan rengi, yazı karakterini, sembollerin tasarımını kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 376). Görselliğin etkileyciliği ve dikkat çekiciliği düşünüldüğünde, kurumların logo tasarımında renk, şekil, yazı karakteri, tipografi gibi unsurları bir bütünlük içinde kullanmaları, kurumun yapısına ve kişiliğine uygun görsel kimlik bileşenleriyle logolarını tasarlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla kurumlar hedef ve amaçlarına ulaşmak için görsel kimliğe ait tasarımları baştan düşünüp, bir ahenk ve uyum içinde tasarlamalı ve hedef kitleleri duygusal açıdan etkileyip olumlu kurumsal imaj oluşturmalarıdır. Bu bağlamda çalışmada, BKM'nin kurumsal logosu incelenmiş ve görsel kimliğe ait unsurların ne derece göz önünde bulundurulup, görsel kimliğe ait tasarımların bir bütün içinde ele alınıp alınmadığı analiz edilmiştir.

1. Sinemada Yapım ve Yapımcılık

Sinema, uzun ve zorlu çalışma koşulları içeren değerler zinciri içerisinde kolektif bir işbirliği gerektiren, Giovanni Scognamillo'nun ifadesiyle devasa bir endüstridir. Yapım, sinemanın tüm değerler zinciri içerisinde özellikle film üretim sürecini kapsayan aşamalarına verilen addır. Yapım genel anlamda Yapım Öncesi (Pre-Prodüksiyon), Yapım (Prodüksiyon), Yapım Sonrası (Post-Prodüksiyon) aşamalarını kapsar. Kısaca yapım, filmin fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar olan çalışmaları için kullanılan bir kavramdır. Bu süreçlerden doğrudan ve dolaylı olarak pek çok insan ve sektör etkilenmektedir.

Sinema filmlerinin yapımını ise yapımcı adı verilen sinema emekçisi gerçekleştirmektedir. Değerler zincirini yöneten, tüm sorumlulukları alan kişi yapımcıdır. Başka bir ifadeyle teorik olarak yapımcı, sinema ve dizi projelerinde, projenin tüm maddi ve manevi süreçlerinin tek hâkimidir (Meyfilm, 2017). Yapımcının görevlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

“Film yapımcıları, dünya çapında fikir ve hikâye geliştirirler. Bu süreçte, gereken yasal izinleri sağlamak, güvenli finans kaynakları yaratmak, yazar, yönetmen ve oyuncularını bulmak, teknik ekibi kurmak ve diğer yaratıcı süreçleri takip etmekten sorumlu kişilerdir” (Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği, 2021).

Film yapımcıları, film süreçlerinin dağıtım ve gösterimde dâhil hepsinde yer alarak filmin başarıya ulaşmasında etkin bir role sahiptirler. *“Yapımcılar, geliştirme, finansman, yapım öncesi faaliyetler, ana fotoğrafçılık, post prodüksiyon faaliyetleri ile satış ve pazarlama dahil*

olmak üzere filmin yaratılışının tüm aşamalarında yer alırlar” (International Federation of Film Producers Associations, 2010).

Yapımcılar genel olarak sektörde sadece bütçe bulan kişi olarak algılsa da aslında çok farklı çalışmaları gerçekleştirmektedirler. *“Yapımcı, filmin sanatsal ve finansal hedefleri arasında bir denge görevi görmektedir” (Cima, 2021).* Sinema endüstrisinde yapımcılığın farklı türleri, farklı çalışma şekilleri vardır. Genel olarak yapımcılar, sadece işin maddi ve bürokrasi kısmıyla ilgilenen yapımcılar, uygulayıcı/yürütücü yapımcı ve yaratıcı yapımcı olmak üzere üç farklı şekilde faaliyet gösterilmektedirler. Uygulayıcı/Yürütücü yapımcı, filmin başarılı bir şekilde çekilmesini sağlayan kişidir. Bütçenin dengeli bir şekilde harcanmasını sağlayarak yaratıcı ekibin ihtiyaçlarını karşılar.

“Yürütücü yapımcı, filmin sadece çekimle ilgili süreçlerinde görev alan, sahada operasyonu yürüten, öte yandan filmin finansmanı ile ilgili sorumluluğu bulunmayan, mevcut çekim planına ve bütçeye uygun bir şekilde projeyi yürüten kişidir. Yürütücü yapımcılar filmin herhangi bir mali hakkına sahip olmazlar, ücret karşılığı çalışırlar” (Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği, 2021).

Nadir Öperli yaratıcı yapımcılığın, yaratıcı iş birliği içermesi ve içeriğe katkıda bulunmayı gerektirdiğini ifade etmektedir (Şatana & Yücesoy, 2018). Bu anlamda yaratıcı yapımcı, filmin fikir aşamasında, senaryonun yazımında ve geliştirilmesinde, genel konseptin oluşturulmasında, mekânların, dekorların ve kostümlerin belirlenip ortaya çıkarılmasında bizzat yer alır, düşüncelerini aktarır, katkı sunar. Bu yüzden yaratıcı yapımcının, zengin bir kültür birikimine sahip, vizyoner, kreatif bir kişi olması gerekmektedir.

Yapımcı, organize bir iş süreci yürütebilmek için şirket bünyesinde faaliyet göstermektedir. Şirket başka bir şahsa ait olabileceği gibi genel olarak Türk Sineması'nda olduğu gibi yapımcıya da ait olabilmektedir. Yapım Şirketleri, sinemanın başından beri var olmuşlardır. Kanuni bir zorunluluk olan şirket kurma nedeniyle hayata geçen yapım şirketleri zaman için de kurumsallaşmalarını tamamlamış, iş bölümlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmişlerdir.

“Özellikle belgesel filmde kurmacaya geçiş yapılması, filmlerin süresinin uzaması, mekânların çeşitlenmesi, kameranın hareket kabiliyetinin artması, efektif tasarımların gelişmesi, zengin dekor ve oyuncu kadrosunun oluşturulması yapım masraflarının artmasına sebep olmuş, grup çalışmasını ve iş bölümünü mümkün kılan belirli birimleri kendi bünyesinde toplayan yapım şirketlerinin kurulması zorunlu hale gelmiştir” (Şentürk, Gülçur, & Eken, 2017).

Büyük bütçelerin harcandığı, birçok kişinin görev aldığı yapım süreçleri profesyonel bir yönetim gerektirmektedir. Sinemada hem insan hem de zaman yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Sinemanın gelişimine paralel bir şekilde yapım şirketleri de gelişmiştir. Çağın şartlarına göre teknolojinin de etkisi ile dönüşüm ve değişimler geçirmişlerdir. Her geçen gün büyüyen sinema endüstrisinin sorunlarına çözüm bulmuşlar, filmlerin seyirci ile buluşmasında önemli rol oynamışlardır. Yine ülkelerin gelişmesinde, ekonomiye katkıda bulunulmasında, istihdamda, kültürel ve sanatsal üretim bağlamında önemli katkılar sağlamışlardır. Sinemanın yüksek kazanç getirebilen bir sektör olması, pek çok şirketin kurulmasına da sebep olmuştur ancak pek çok etkene bağlı olan sinema sektörü mükemmel iş birlikleri ve çok ciddi planlama gerektiren ve her aşamasında profesyonel

bir yaklaşım bekleyen bir endüstri olduğundan aynı zamanda pek çok şirketinde battığı bir sektördür.

Yapım şirketleri, sinema endüstrisinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için gerekli kurumlardır. Hem film üretilebilmesi hem çalışanların haklarının ödenmesi ve korunması ancak hukuka uygun, düzgün ve profesyonelce çalışan yapım şirketleriyle mümkündür.

2. Türk Sineması'nda Yapımcılık ve Yapım Şirketleri

Türk Sineması'nda film üretimi çok geç başlamıştır. Sinemanın ilk gösteriminin yapıldığı yıl 1986 olmasına rağmen ilk film 1905 yılında Manaki Kardeşler tarafından çekilmiştir. Makedonya topraklarında fotoğrafçılık ile uğraşan Milton ve Manaki kardeşlerin, Büyükanne Despina ve Yün Eğiren Kadınlar adındaki filmleri Türk Sineması'nın ilk filmidir.

Dönemin getirdiği siyasal, sosyal ve ekonomik sıkıntılar, Türk Sineması'nın daha çok yabancılar tarafından icra edilen bir işkolu olarak gelişmesini sağlamıştır. Bireysel girişimler ve faaliyetler şeklinde ilerleyen Türk Sineması, çeşitli cemiyetlerin sinema faaliyetleri, haber filmi çekimleri ile ilk yıllarında çok yavaş ilerlemiştir. Daha çok ithal edilen filmlerin gösteriminin yapıldığı üretimden ziyade tüketimin yapıldığı bir sektör görünümü vardır.

Balkan Savaşları, I. Dünya Savaşı sinema çalışmalarını durma noktasına getirmiştir. Hem siyasi hem de ekonomik sıkıntılar, sosyal yaşamın ertelenmesine neden olmuştur. Bu yıllarda Türk Sineması daha çok propaganda faaliyetleri için kullanılmıştır. Özellikle cemiyetler, cephelerde çekimler yapmış, halka umut veren görüntüler elde etmeye çalışmıştır. 1914 yılında Fuat Uzkınay tarafından çekilen Ayestefanos Abidesi'nin Yıkılışı filmi de bir propaganda filmi olarak çekilmiş ve İstanbul'daki sinemalarda gösterilmiştir. 1915 yılında bir yapım şirketi gibi faaliyet gösteren Merkez Ordu Sinema Dairesi (MOSD) kurulmuştur. Enver Paşa'nın emri ile ordu bünyesinde kurulan MOSD, silah kullanımlarını gösteren, cepheden filmler çekmiş; dönemin önemli olaylarını kayda almıştır. Bu görüntülerin gösterimleri de yapılmıştır.

I. Dünya Savaşı sonrası işgale uğrayan Osmanlı topraklarında Malul Gaziler Heyeti, yapım şirketi gibi haber filmleri yanında Türk Sineması'nın ilk kurmaca filmleri olan Pençe ve Casus filmlerinin çekilmesini sağlamıştır. 1917 yılında Sedat Simavi tarafından çekilen bu filmleri, Bican Efendi serileri, Mürebbiye (1919) gibi filmler takip etmiştir.

Ordunun ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) çabaları ile sürdürülen sinema çalışmaları, 1922 yılında Türk Sineması'nın ilk özel yapım şirketi Kemal Film'in kurulmasıyla tamamen sivil bir kimliğe bürünmüştür. Önemli haber filmlerine imza atan Kemal film, Muhsin Ertuğrul yönetiminde kurmaca filmler de çekmiştir. 1928 yılında Türk Sineması'nın ikinci özel yapım şirketi İpek Film kurulmuştur. Tiyatrocular Dönemi adı verilen bu dönemde çok az film üretilebilmiştir. 1930'ların ikinci yarısı ile birlikte Ha-Ka film gibi yeni yapım şirketleri de Türk Sineması'nda faaliyet göstermeye başlamıştır. 1940'lar ile birlikte yurt dışından gelen Türk girişimciler, Türk Sineması'ndaki tiyatro egemenliğine son vermişlerdir. Zengin'de (2016, s. 126), Türk Sineması'nın Geçiş Dönemi olan 1939-1950 yılları arasında, Türk Sineması'nın üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarında sektörleşme çabalarının olduğunu ifade etmektedir.

Yönetim sisteminde çok partili hayata geçiş, demokratik ve ekonomik atılımlar 1950'lere damgasını vurmuştur. Devletin vergi teşvikiyle birlikte 1950'ler Türk Sineması için yeni

bir sinema anlayışının doğduğu yıllar olmuştur. Ömer Lütfi Akad, Metin Erksan, Atıf Yılmaz, Memduh Ün ve Osman F. Seden gibi Türk Sineması'nın önemli yönetmenleri ilk filmlerini çekmiştir. Türk sineması tiyatro etkisinden kurtularak gerek sinematografik gerekse öykü anlamında başarılı çalışmalara imza atmıştır. Bu yıllar Türk Sineması'nda "Sinemacılar Dönemi"nin başladığı yıllardır.

Sinemaya artan ilgi yeni yapım şirketlerinin kurulmasının da önünü açmıştır. Ancak yeterli sermayesi olmayan bu yapım şirketleri film çekebilmek için daha çok ortaklık yolunu tercih etmişlerdir. Zaman içerisinde artan izleyici sayısı, yükselen gişe hasılatları, yeni sinema salonlarının açılması Türk Sineması'nı hareketlendirmiştir. Yapım şirketleri, filmlerini, Anadolu'da porsantaj adı verilen bir yöntem ile göstermeye çalışmıştır.

1960'lı yıllar Yeşilçam'ın altın yılları olarak adlandırılmaktadır. Seri halde, farklı türlerde seyirciyi sinemaya çeken birçok film üretilmiştir. Yıldız oyuncuların seyircileri derinden etkilediği, sinemanın aile eğlencesi olarak ön plana çıktığı yıllardır. Buna karşın yapım şirketleri, kazandıkları parayı etkin kullanmadığından bütçe bulmak için farklı arayışlara girmişlerdir. Abisel (1994, s. 99), önemli bir fırsat sunan bu dönemi, yapımcıların değerlendiremediğini ifade ederek, bu dönemde yapımcılığın ciddi ve planlı bir girişim olarak gerçekleşmediğinin altını çizmektedir. Yapım şirketleri, çözümü Anadolu'da gittikçe güçlenen bölge işletmelerinde bulmuştur. Bütçeyi tamamlayamayan yapımcılar, bölge işletmelerine, filmin bölge işletme haklarını asgarisi ve azamîsi hemen hemen belli nakdi değerlerdeki bonolar karşılığında satmakta ve kiralamaktadırlar (Gökmen, 1973, s. 51). Seyirciyi yakından takip eden bölge işletmeleri, yıllık değerlendirmeleri neticesinde film siparişleri vermeye, bu filmler için ödemeler yapmaya başlamışlardır. Bölge işletmeciliği adı verilen bu sistem ile Türkiye, Adana, Ankara, İstanbul, İzmir, Samsun ve Zonguldak olmak üzere altı bölgeye ayrılmıştır. Bölge işletmecileri, bütçe güçleri ile istedikleri senaryoları çektilerip istedikleri oyuncuları filmlerde oynatarak Türk Sineması'na yön vermişlerdir. 1960 yılında başlayan bu sistem 1975 yılında TRT ile birlikte televizyonun Anadolu'da yaygınlaşmasıyla etkisini yitirmeye başlamıştır (Çam, 2018, s. 19).

1980 darbesi ile sorunlu yıllar geçiren Türk Sineması, zoraki bir değişimin içine girmiştir. Değişen dünya ve ülke şartları, siyasal baskılar, politik ve ekonomik gelişmeler, Yeşilçam anlayışını sona erdirmiştir (Aytekin, 2017, s. 74). Televizyon ile birlikte videonun ortaya çıkışı, film üretiminin bu sektörlere doğru yönelmesine yol açmıştır.

Yabancı film şirketlerinin Türkiye'de faaliyet göstermesinin önünün açılması 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Özellikle büyük Amerikan şirketlerinin baskın dağıtım politikaları film üretim ve gösterim sürecini etkilemiştir (Aytekin, 2017, s. 74). Özel televizyonların da açılması ile birlikte sinema seyircisi sinemalardan uzaklaşmıştır. Yapım şirketlerinin birçoğu ya kapanmak ya da televizyon, reklam gibi farklı sektörlere içerik üretmek durumunda kalmıştır. Mevcut yapım şirketleri ise Türkiye'nin 1990 yılında üye olduğu Eurimages ve 1991 yılında başlayan devlet desteği ile filmlerini finanse etmeye çalışmıştır. Bu yıllarda televizyonun da sinemaya film üretimi bağlamında olumlu etkisi olmuş, sektör sponsorluk kavramı ile tanışmıştır.

Eşkiya, İstanbul Kanatlarımın Altında gibi filmlerin büyük başarı yakalayıp seyirci çekmesi, Türk Sineması'nda yeni bir dönemi başlatmıştır. 2000'li yıllar yönetmen-yapımcıların ortaya çıktığı, Türk Sineması'nın ticari ve bağımsız olarak adlandırılan iki üretim şeklinde ilerleyen bir yapıda film üretimine devam ettiği yıllar olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte teknolojik gelişmelere uyum sağlayan Türk Sineması hem film üretimi hem de gösterim anlamında büyük bir değişim geçirmiştir. Artık film çekmek daha kolay ve daha ucuz bir

hale gelmiş, sinema salonlarının hizmet kalitesi artmıştır. Filmler sinema salonları dışında VCD ve DVD ile televizyon satışlarından da gelir elde etmeye başlamıştır.

Alışveriş merkezleriyle (AVM) birlikte küçük ama çok salonlu sinema anlayışı tüm ülkeye yayılmıştır. Genç yönetmenler başarılı projeleri ile yurt içi ve yurt dışı festivallerden ödüller almaya başlamıştır. Ses getiren bu başarılar, 2004 yılında çıkarılan sinema filmlerinin sınıflandırılması ve değerlendirilmesi kanunuyla birlikte devletin sinemaya desteğini artırmıştır. Tecrübe kazanan Türk Sineması Eurimages'ten daha fazla bütçe almaya, yabancı ortaklar ile projeler geliştirmeye, sponsorluk ve reklam çalışmalarına önem vermeye, yerli ve yabancı film fonlarına başvurmaya başlamıştır (Erkılıç, 2009, s. 147). Özellikle bağımsız yapım şirketleri bu şekilde karma finansman kaynakları ile başarılı filmler üretir hale gelmiştir. Ticari film üreten yapım şirketleri daha çok sponsor ve devlet destekleri almış, kendi sermayeleriyle bütçe oluşturmaya başlamıştır. Televizyonların ön alımları ve ortaklıkları ile birlikte festival ve yarışmaların destekleri de Türk Sineması'na önemli katkılar sunmuştur. Bu olumlu gelişmeler hem seyirci hem de hasılat sayılarına yansımıştır. Türk Sineması Avrupa'nın en çok yerli film izlenen endüstrisi olmuştur. Film üretimi yıllık 180'ni aşan bir sayıya ulaşmıştır. Ancak endüstrinin sağlam zemine oturmayan yapısı, dağıtım ve gösterim aşamasında "mısır savaşları" adı altında gerçekleşen krizle sarsılmış, devamında küresel COVID-19 salgınıyla Türk sinema endüstrisi durma noktasına gelmiştir (Aytakin, 2020, s. 73). Ürettikleri filmleri gösteremeyen, yeni filmler çekemeyen Türk Sineması çok büyük zarar görmüştür. Pek çok yapım şirketi kapanma aşamasına gelmiştir. Sektör paydaşları, COVID-19'un etkisinin uzun yıllar Türk Sineması'nda süreceğini öngörmektedirler.

3. Görsel Kimlik

Görsel kimlik, kurumları rakiplerinden ayırmak ve tanınırlığı sağlamak için gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetleridir (Balmer & Gray, 2000). Kurumlar, görsel unsurlar aracılığıyla oluşturulan kimlik sayesinde, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta ve kendilerini hatırlatmaktadırlar (Özüpek, 2005, s. 148). Kurumlar vizyonlarına uygun şekilde tasarlayacakları görsel kimliklerle hedef kitlelere kim olduklarını, ne yaptıklarını, nasıl yaptıklarını, nereye ulaşmak istediklerini iletmekte ve bu bilgileri görsel öğelerle yansıtmaktadırlar (Olins, 2002, s. 2). Dolayısıyla kurumlar, görsel kimlik oluştururken kurumun amaçlarını bilmeli ve gelecekte de kurumlarını nerede görmek istediklerini iyi belirlemelidir. Görsel kimlik tasarlanırken çağın ihtiyaçları ve gerekleri iyi bilinmeli ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmalıdır.

Görsel kimlik öğeleri olan logo, amblem, renk, slogan, yazı karakteri, tipografi gibi tasarım çalışmaları (Bakan, 2011, s. 291), birbiriyle uyum içinde hazırlanmalıdır. Bir bütünlük içinde oluşturulan görsel kimlik, hedef grupların güvenini kazanmakta ve kabul görmektedir (Köktürk, Yalçın, & Çobanoğlu, 2008). Görsel kimlik aracılığıyla hedef kitlelere verilmek istenilen mesajlar iletilmekte, hedef kitle ve kurum arasında duygusal bağ oluşturulmaktadır (Aktepe, Baş, & Tolon, 2009). Bu sebeple görsel kimlik tasarlandıktan sonra sürekli değişime gidilmemeli ve hedef kitlede olumsuz bakış açısı oluşturulmamalıdır.

Görsel kimliğin iyi planlanıp, kurumsal amaçlar doğrultusunda tasarlanması; kurumun hatırlanmasını, ürün ya da hizmetlerin kalitesi hakkında fikir vermesini, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını, kurumun görsel öğelerle kendini (yenilikçi, geleneksel, küresel) ifade etmesini sağlamaktadır (Bayçu, 2012b, s. 73). Kurumlar, kendilerini en iyi ifade edecek ve hedef kitlelere kendilerini anlatacak görsel kimlik öğelerini tasarlayarak,

kurumun algılanmasına, dikkat çekmesine ve bilinirliğinin artmasına imkân vereceklerdir. Dolayısıyla kurumların kendilerini sunma biçimi ve akılda kalıcılığı sağlayan kurum ismi, logo/sembol, renk, slogan, yazı karakteri ve tipografi gibi çalışmalarını baştan düşünmeli, kurumun yapısıyla özdeşleşmeli, hafızlarda yer edinmeli ve şekilsel olarak hatırlanmalıdır (Silsüpür, 2020, s. 120-121). Ayrıca bütüncül ele alış ve titiz çalışmalarla tasarlanacak görsel kimlik uygulamaları, hedef kitlelerin kurumlara olan bakış açısını olumlu etkileyecektir.

4. Görsel Kimlik Öğeleri

Kurum ismi, kurum rengi, kurumun logosu, kurumun sloganı, kurumun yazı karakteri ve tipografisi görsel kimliğin öğelerini oluşturmaktadır.

4.1. Kurum İsmi

Kurumun ayırt edilmesini sağlayan kelime veya kelime öbeklerinden oluşan kurum ismi, görsel kimliğinin oluşturulmasında önemli bir unsurdur (Tuna & Tuna, 2007). İyi bir kurum ismi, olumlu etki bırakmalı, kulağa hoş gelmeli, hedef grupları etkilemeli, kolay ifade edilmeli ve hatırlanabilir özellikleri taşıması gerekmektedir (Bayçu, 2012b, s. 78).

Ulusal ve uluslararası alanda ürün veya hizmet sağlayan kurumlar isimleriyle hedef kitlelerde güven, kalite, fiyat gibi çağrışımlar yapmaktadır. Kurumlar isim tercih ederken kültürlerarası dil kullanımdan kaynaklı hatalar yapmamalı, anlamlı ve söylenişi kolay isimler tercih etmelidirler. Kurum isimleri, kurucu isimleri ya da soyadlarıyla, işletmeyle, ürünle ya da hizmetle bağlantısı olmayan isimlerle, kısaltmayla, tanım isimleriyle (resmi unvanlarla oluşan isimler), yer ve ülke isimleriyle, mitolojik isimler yoluyla oluşturulmaktadır (Silsüpür, 2020, s. 123-125).

4.2. Kurum Rengi

Renkler; dikkat çekme, duygulara etkileme, bir sembole anlam katma yönüyle insanlar üzerinde etki bırakmaktadır (Ak, 1998, s. 111). Hatırlatıcı bir etkiye sahip olan kurum renkleri, hedef kitlelerin, kurumları tanınmasında önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Tuna & Tuna, 2007). Renkler aracılığıyla hedef grupların, kurumları tanınması kolaylaşmakta ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Grimes & Doole, 1998).

Kurum ismi, logo ve amblemler renkler sayesinde kolaylıkla fark edilmekte (Bottomley & Doyle, 2006) ve kişilere kurumun yapısı hakkında (hızlı, canlı, enerjik, sakın, gizemli) çıkarım yapmasına olanak sağlamaktadır. Kurumlar güçlü yönlerini vurgulamak, bunlara dikkat çekmek ve kurumun ruhunu kitlelere yansıtmak için renklerden yararlanmaktadır (Silsüpür, 2020, s. 131). Kurumlar renkler aracılığıyla hem hedef kitlelere mesajlarını iletmekte hem de hedef kitlelerin kurum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Kurumlar genel olarak siyah, beyaz, gri, turuncu, kırmızı, yeşil, mavi, sarı renklerini kullanarak kurumsal renklerini oluşturmalı, karışık ve ara renkleri ise tercih etmemelidirler. Bu doğrultuda kurumlar yapılarına uygun olarak enerji, heyecan, dikkat çekmek için kırmızı; istikrar ve liderlik için mavi; pozitiflik ve neşe için sarı; saflık için beyaz; lüks için mor; çevrecilik ve sağlık için yeşil renklerini kullanabilirler (Ries & Ries, 2007). Dolayısıyla kurumlar, hedef kitlelerde nasıl hatırlanmak ve bilinmek istiyorlarsa kurumsal yapılarına uygun renkleri tercih ederek mesajlarını iletmelidirler.

4.3. Kurum Sloganı

Kurum sloganı, kurumun rakiplerden farklılaşmasına, hedef kitlelerin algılarında yer etmesine, kurumun bilinirliğinin sağlanmasına, kurumun mesajını ve vaatlerini hedef kitlelere iletilmesine yardımcı olan önemli bir görsel kimlik bileşenidir. Kurumlar, hedef grupların kolay hatırlayacağı, basit, etkili, kısa, anlaşılır ve olumlu duygular çağrıştıracak sloganlar belirlemelidirler (Silsüpür, 2020, s. 129).

4.4. Kurum Tipografisi ve Yazı Karakteri

Kurumların yazı aracılığıyla iletişimlerinde ve tanıtım faaliyetlerinde tutarlı görünüm kazanmasında önemli olan tipografi de (Rizea & Munteanu, 2013) tercih edilen yazı karakteri; kolayca ayırt edilmeli, rahat okunmalı ve bütün iletişim çalışmalarında aynı yazı karakteri tercih edilmelidir (Bayçu, 2012b, s. 80). Harfler, tipografinin en önemli unsurunu oluşturmakta, rakamlar ve noktalama işaretleri ise sonra gelmektedir. Tipografi tasarımında ilk önce yazı karakteri fontu belirlenmeli ve sürekli aynı biçim kullanılmalıdır (Tuna & Tuna, 2007).

Tipografi ve yazı karakterinde, ince çizgili, dar ve uzun harflerin nezaket ve zarafeti; yuvarlak, geniş harflerin dostluğu; büyük harfler otoriteyi, gücü; küçük harfler cesareti ve mütevazılığı, el yazısı güveni, neşeyi ifade etmekle birlikte, yuvarlak çizgiler kadınlara ve köşeli harfler ise erkeklere yönelik çağrışımlar oluşturmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2016).

Kurumların hedef kitlelere doğru mesajı vermeleri için önce kurum felsefesi doğrultusunda kurumun neden var olduğunu ve nereye varmak istediği iyi şekilde anlaması gerekmektedir.

4.5. Kurum Logosu/Amblemi

Logolar, kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir (Akıncı, 1998, s. 105). Logo, kurumların görsel olarak farklılaşmasına ve rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan, hedef grupların kurumları kolayca hatırlamasını sağlayan şekil ve yazıyla oluşturulan görsel kimlik bileşenidir (Silsüpür, 2020, s. 125). Görsel kimliğin bir ögesi olan logo, hedef kitlelerin kurumları üçgen, kare, dikey, yatay¹ gibi geometrik şekillerle tanınmasına yardımcı olan ya da kurum harflerinden meydana getirilen tasarım ürünleridir (Ries & Ries, 2007; Rizea & Munteanu, 2013). Logolar, kurumların bilinmesinde, hatırlanmasında ve dikkat çekmesinde önemli değere sahip görsel tasarım ürünleridir.

Görsel kimliğin temelini oluşturan logo ve amblem tasarımları kurum felsefesinin kısa sürede algılanmasını sağlayan görsel dildir (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010). Dolayısıyla logolar, kurum felsefesini yansıtan kurumun amaçları, var olma sebepleri, mesajları, tarihi gibi içerikleri, hedef kitlelere uzun uzun anlatılması yerine görsel öğeler yardımıyla ve etkileyici biçimde anlatılmasıdır. Logolar, kurum isminin yazılış biçimini, kurumun yapısını ve karakterini açıklamaya yarayan harf ve baskı şeklindeki özel tasarlanan görsel sembollerdir. Amblem ise, hedef kitlelerin zorlanmadan hatırlayabileceği ve onlarda farkındalık oluşturabilecek, logoyla beraber kullanılan sembollerdir. Dolayısıyla logo için kurum isminin sanatsal olarak yazmak yeterliyken, amblem için görsel tasarımlarla bir bütün oluşturulması gerekmektedir (Ak, 1998, s. 105).

Logolar, bir özneyi, nesneyi ve kavramı açıklayan şekil temelli semboller; amblem ise yapısında kelime olmayan, şekil, resim, görüntü, rakam veya harflerden oluşan semboller

olarak ifade edilmektedir (Tuna & Tuna, 2007). Logolar; kurumları, ürün ve hizmetleri tanıtmaya yarayan, iki ya da daha fazla tipografik karakterin birleştirilmesi ve kelime gruplarıyla oluşturulurken; amblem ise, içeriğinde kelime barındırmayan, nesnel ve soyut görsellerle oluşturulan sembollerdir (Becer, 2002, s. 194-195). Örnek olarak, Görsel 1'deki Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) yazısındaki kurum ismi logoyu açıklarken; kırmızı daire içerisindeki yaban kazını temsil eden beyaz görsel ise amblemi ifade etmektedir (Silsüpür, 2020, s. 127).

Genel olarak logo ve amblem arasındaki ayrıma dikkat edilmese ve aralarındaki farklılıklara bakılmasa da, iki kavram arasında ufak farklılık olduğu açıktır. Sonuç olarak hedef kitleler logo veya amblemi görsel ve görsel olmayan öğelerin birleşimi olarak bir bütünlük içerisinde değerlendirdiği tasarım ürünleri görmektedir.



Görsel 1. Türk Hava Yolları logo ve amblem örnekleri (Turkishairlines, 2021).

Marka olmanın ve kurumsallaşmanın yolu iyi bir logoya sahip olmak ve hedef kitleyi etkilemekten geçmektedir (Topçu, 2017, s. 161). Bu sebeple logo tasarlanırken ve oluşturulurken şu konulara dikkat edilmesi gerekmektedir (Knapp, 2003, s. 100-101; Clow & Baack, 2016):

- Kurum ismiyle uyumlu olmalıdır.
- Kolayca fark edilebilir ve tanınabilir olmalıdır.
- Etkileyici olmalı ve dikkat çekmelidir.
- Basit, kalıcı ve özgün olmalıdır.
- Herkesin okuyabileceği yazı karakteriyle tasarlanmalıdır.
- En fazla iki font tercih edilmelidir.
- En fazla üç renk tercih edilmelidir.
- Tasarımlar göze hitap etmeli (estetik olmalı) ve çağın gereklerine uygun şekilde hazırlanmalıdır.

Görsel kimliğin önemli bir bileşeni olan logo, diğer kimlik öğeleriyle uyum içinde tasarlanmalı ve hedef kitlelerde dikkat çekici bir bütünlük oluşturmalıdır.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal kimliği görünür ve bilinir kılan görsel kimlik, markayı hedef kitleye kabul ettirmede, gücünü göstermede, değerini koruma ve yükseltmede çok önemli işleve sahiptir. Araştırmanın amacı Türk Sineması'nda faaliyet gösteren yapım şirketlerinin görsel kimliğin önemli unsurlarından biri olan logolarını incelemektir. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen BKM logosunun ne anlama geldiği, ne tür göstergeler içerdiği ve vermek istediği mesajları 01.05.2021-15.05.2021 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada ayrıca şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Yapım şirketi logosunun biçimsel özellikleri nelerdir?
2. Yapım şirketi logosunun tipografisi nasıldır?
3. Yapım şirketi logosunda hangi renkler kullanılmıştır?

4. Yapım şirketi logosundaki renkler neden tercih edilmiştir?
5. Yapım şirketi logosunun özellikleri nelerdir?
6. Yapım şirketi logosunun alternatif tasarımları mevcut mudur?
7. Yapım şirketi logosu hakkında internet sitesinde bilgi var mıdır?
8. Yapım şirket logosunu bütün mecralarında orijinal tasarımına bağlı şekilde kullanmakta mıdır?
9. Yapım şirketi logosu markayı temsil edebilmekte midir?
10. Yapım şirketi logosu görsel kimliğe uygun mudur, görsel kimliği tamamlamakta mıdır?

Görsel kimlik çalışmaları, markaların kendilerini keşfetmeleri ve sağlam bir zeminde çalışmalarını yürütmeleri için önemli veriler sunmaktadır. Uzun ömürlü ve başarılı marka yaratmak güçlü bir görsel kimliğe, logoya sahip olmakla mümkündür. DergiPark ve YÖK Tez Merkezi'nde "logo", "sinema" ve "Türk Sineması" anahtar kavramlarıyla tarama yapılmış herhangi bir makale ve teze rastlanmamıştır. Alan yazında pek çok sektörde farklı markaların logoları üzerine çalışma olmasına karşın, sinema endüstrisi ile ilgili özellikle de yapım şirketleri bağlamında herhangi bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma çalışma konusu itibarıyla alanın ilk araştırmalardan biridir ve sonraki çalışmalar için büyük önem taşımaktadır. Araştırma literatüre güncel katkı sağlamakla birlikte, Türk Sineması değerler zincirinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren pek çok şirketin kurumsal kimlik çalışmaları içinde değerlendirilebilecek veriler sunmaktadır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türk Sineması'ndaki tüm yapım şirketleri oluşturmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren Sinema Meslek Birliklerinden TESİYAP, FİYAB ve SE-YAP üyeleri baz alındığında 854 film yapım şirketi araştırma evrenine dahil olmaktadır. Bu evren içerisinde son yıllarda öne çıkan ve en çok film üreten şirket olan BKM örneklem olarak seçilmiştir. BKM, 2019 verilerine göre, bugüne kadar 71 filmin yapımcılığını üstlenmiştir. BKM hem film üretimi hem hasılat sayıları hem de kurumsal kimlik kullanımı bağlamında çalışmaya örneklem oluşturabilecek niteliklere sahiptir. BKM'nin Türk Sineması'nda bilinen, tanınan bir yapım şirketi olması ve dolayısıyla görsel kimliğinin ön planda olması da örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada görsel kimliğin en önemli unsuru olan logo incelenmiştir. BKM logosu logoyu oluşturan, temel öğeleri olan font, tipografi ve renk bağlamında derinlemesine analiz edilmiştir. BKM'nin markasının adının çözülmesi ile başlayan süreç eski ve yeni logoların karşılaştırmalı çözülmesiyle devam etmiştir.

Araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, "*iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir*" (Berelson, 1952, s. 7). İçerik analizi; "*Metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği*" (Krippendorff, 1980, s. 18); olarak açıklanmakta içerik analizinde yapılan temel işlemin birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenledikten sonra yorumlamak olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006). İçerik analizi, bir grup metin kodlayıcı arasında benzer sonuçları elde edebilmek amacıyla, politik konuşmalardan, reklamlardan, gazete ve dergi makalelerinden oluşan çok çeşitli verilerin

analizine imkân sağlayan ve sosyal bilimlerde çok sık kullanılan yöntemlerden biridir (Gürbüz & Tarhan, 2019).

“Berelson, (aktaran AYTEKİN & OĞUZCAN, 2020) içerik analizi yöntemini, sosyal bilim ve medya çalışmaları için çok yönlü kullanılabilecek bir araç olarak tarif ederken, yöntem, herhangi bir görsel ya da işitsel içerik üzerinde uygulanabileceği gibi yazılı bir metinde de bulunan kelimelerin açık kodlama kurallarına göre daraltılıp kategorize edilerek daha az içeriğe sıkıştırılması suretiyle elde edilen sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik olarak ifade etmiştir”.

İçerik analizinde önemli bir aşama olan kategorizasyon, basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşamasıdır (Bilgin, 2014, s. 8). Araştırmada Özlem Topçu'nun (2017), “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi” başlıklı çalışması için tasarladığı kategorizasyondan yararlanılarak, kavramsal çerçeve doğrultusunda yeniden oluşturulan kategorizasyon (Logo Fontu, Logo Hattı, Renk, Sınırlandırma) kullanılmıştır.

6. BKM Tarihçe²

BKM, Türk kültür sanat tarihinde 27 yıllık geçmişe sahip önemli yapım şirketlerinden biridir. BKM, Necati Akpınar ile Yılmaz Erdoğan'ın 11 Kasım 1994 tarihinde Beşiktaş'ta bulunan “Mıstık Sineması”nı tiyatro salonuna dönüştürmesiyle kurulmuştur. Necati Akpınar, 1980 yılından itibaren Levent Kırca ve Yasemin Yalçın Tiyatrosu'nda yönetici olarak görev yapmıştır. Yılmaz Erdoğan ise 1987 yılında Nöbetçi Tiyatro'da amatör oyuncu ve yazar olarak tiyatroya adım atmış bir sanatçıdır. Yeterli sermayeleri olmamasına rağmen çok kötü durumdaki tiyatroyu restore edip faaliyetlerine başlamışlardır.

Tiyatro ile başlayan üretim alanı televizyon, sinema ve konser etkinlikleri ile çeşitlenerek artmıştır. Bugün BKM çatısı altında BKM Tiyatro, BKM Film ve BKM Organizasyon olarak üç ana sektörde faaliyetler sürdürülmektedir.

BKM Tiyatro, yıllar içerisinde yüz binlerce izleyiciye ulaşan ve günümüze her biri birer klasik halini almış olan oyunlar ve gösteriler sahneye koymuştur. Güldür Güldür Show, Çok Güzel Hareketler Bunlar, Güldüy Güldüy Show gibi tiyatro ve televizyonu birleştiren başarılı içerikler üretmiştir. BKM Mutfak ise, tiyatronun çirak kültürünü devam ettiren bir eğitim içerisinde bir TV efsanesi olarak kabul edilen “Bir Demet Tiyatro” ile başlayan televizyon macerasını daha kurumsal bir hale getirmiştir.

BKM Organizasyon adı altında da yurt içinden ve yurtdışından tanınmış isimleri, sanatçıları, dinleyicileri ile buluşturan konserler, etkinlikler düzenlenmiştir.

BKM Film ise 2000 yılında kurulmuş ilk projesi “Vizontele” (2001) ile gişe rekoru kırarak büyük başarı elde etmiştir. “Kelebeğin Rüyası” (2013) ile Akademi Ödülleri'nde Türkiye'nin aday aday filmi olmuştur.

Tiyatroya, televizyona, sinemaya, dijital platformlara, oyunlar, diziler, programlar, sinema filmleri üreten BKM, Beşiktaş'ta başladığı yolculuğunun sınırlarını her geçen gün genişleterek kültüre dair projelerine devam etmektedir.

Türk Sineması'nın Öncü Yapım Şirketi BKM

Çalışkan'ın (2019) derlediği verilere göre, BKM 2000 yılında başladığı film yapım sürecinde bugüne kadar 67 film üretmiştir.³ Filmlerin toplam izleyici sayısı 98.782.252 kişi, toplam hasılat 1.005.351.506 TL'dir.⁴ Televizyona (TV) ise, dizi ve program olarak

37 yapım gerçekleştirilmiştir. Sinema ve TV için üretilen içeriklerin toplam sayısı 106'dır (Tablo 1). BKM, son yılların en çok film üreten, en fazla seyirci sayısına ve gişe hasılatına ulaşan yapım şirkettir (Box Office Türkiye, 2020).

Tablo 1. 2019 Yılı İtibarıyla BKM Yapımları (Çalışkan, 2019).

BKM Yapımları		
Film	Dizi	TV Programı
67	24	13

BKM, başarılı prodüksiyonları ile sektörün öncü yapım şirketlerinden bir haline gelmiştir. Netflix ile yaptığı anlaşma ile ilk defa bir Türk filmi, Organize İşler Sazan Sarmalı (2019), aynı anda hem vizyonda hem de dijital platformda gösterime girmiştir. BKM, hem Netflix'e hem de Blu TV'ye dizi film çekmiştir. Zengin ve farklı içerik türlerine sahip olan BKM, TAFF Pictures ile pandemi öncesinde yeni bir dijital platform projesi üzerinde çalışmaktaydı.

7. Bulgular

7.1. Beşiktaş Kültür Merkezi İsmi

Şirketin ismi Beşiktaş Kültür Merkezi, şirketin faaliyet gösterdiği ve yaptığı işi tanımlayan, açıkça ortaya koyan bir isimdir. BKM; tiyatro, sinema, konser ve dizi gibi sanatın kültürle buluştuğu pek çok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kültüre büyük katkısı vardır ve şirketin isminde vurgulandığı gibi "kültür" işlevi görmektedir.

Şirketin isminde yer alan Beşiktaş, İstanbul'un en önemli ve en bilinen ilçelerinden biridir. Gerek tarihi geçmişi, turistik özellikleri gerek ise Türk futbolunun önemli takımlarından Beşiktaş'a ev sahipliği yapması, adını vermesiyle Beşiktaş ilçesi sadece İstanbul için değil, Türkiye için de çok popüler ve bilinen bir ilçe konumundadır. Sosyo-ekonomik yapı olarak ise genel anlamda orta-üst sınıfın yaşadığı bir ilçedir.

Beşiktaş, üniversite öğrencilerinin, gençlerin yoğun ilgi gösterdiği, oldukça hareketli bir ilçedir. Çünkü kültürel ve sanatsal faaliyetler anlamında zengin ve popülerdir. BKM, bu birikim üzerine faaliyet gösteren ve bu birikimlere çok önemli katkılar yapan bir kurum olmuştur. İlçenin marka değerini adında taşıyarak hem nerede faaliyet gösterdiğini belli etmiş hem de kendi markasına değer katmıştır.

Beşiktaş Kültür Merkezi'nin çok kolay, anlaşılır, akılda kalıcı bir ismi vardır. Logoya da bu özellikler yansıtılmıştır. Logonun söylenişi de çok kolaydır. İnsanların genel olarak bildiği, popüler olan bir ilçenin adının kullanılması akılda kalıcılığı kolaylaştırmıştır. Zintzmeyer'e (aktaran Bayçu & Ustaoglu, 2015) göre logo, kurumun ya da markanın bir dışavurum şeklidir. Beşiktaş Kültür Merkezi de bu anlamda kendi marka ismine köprü olacak bir logoyu seçmiştir.

7.2. BKM Logoları

BKM, 27 yıllık tarihinde iki farklı logo kullanmıştır. Kuruluş yılından 2014 yılına kadar Görsel 2'deki BKM logosu kullanılmıştır. El yazısını çağrıştıran ve bir elips şeklinin içinde birbirinin içine geçmiş olan BKM harfleri, iki dağ ya da kitap sayfası ortasına benzer bir şekil arasına yerleştirilmiştir. Bu logonun sık kullanılan turuncu versiyonu göz önüne alındığında BKM'nin iki dağ arasında doğan güneş imgesini çağrıştırdığı söylemek mümkündür. Nasıl güneş tüm canlılara can veriyorsa BKM'de kültür-sanat dünyasına can vermekte, beslemektedir. Suyun aktığı verimli vadi üzerinde yükselen BKM, doğayı, doğallığı, üretkenliği/bereketi ve özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Akla gelen bir diğer imge olan kitapta BKM'nin faaliyet alanı olan kültür ile örtüşen bir yapı göstermektedir.

Bu logonun siyah ve beyaz renkte olan versiyonları da kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılmıştır. Bu logo son olarak 2014 yılında vizyona giren yönetmenliğini Ozan Açıktan'ın yaptığı Silsile filminde yer almıştır.



Görsel 2. BKM Eski Logoları

BKM, 2014 yılında yaptığı kurumsal kimlik yenileme çalışmaları ile daha sade, belirgin ve dikkat çeken bir logoyu kullanmaya başlamıştır. Logonun yapım şirketinin baş harflerden oluşan yapısı bozulmadan yeni bir düzenlemesi yapılmıştır. Kurum kimliğinin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesinin kurumları olumsuz etkilediğini belirten Bayraktaroğlu ve Çalış (2010), çözüm yolu olarak kurumların amblem ve logo tasarımlarını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmeleri gerektiğini önermektedir. Bu sayede kurumların görsel tanınırlık imajı devam etmiş olacaktır.



Görsel 3. BKM Yeni Logo

BKM'nin yeni logosu, BKM harflerinin farklı yönlere bakan dizilimlerinin yan yana gelmesi ile oluşan bir tasarıma sahiptir (Görsel 3). Bu logonun, dişi, erkek ve siyah-beyaz versiyonları da bulunmaktadır (Görsel 5). Dişi logomagenta bir dikdörtgen içinde beyaz renkte, erkek logo magenta renginde, siyah olan versiyonda yazı siyah renkte kullanıma sunulmuştur.

7.3. Tipografi Kullanımı

Beşiktaş Kültür Merkezi'nin (BKM) logosu, baş harflerinden oluşan kısaltma şeklindedir (Görsel 3). Bu sayede marka ismi ile logo bütünleşmiştir. Logo, markanın adının kolayca akla gelmesine, akılda kalmasına, adına çağrışım yapmasına müsait bir yapıdadır. Kısa ve özlü olan kısaltmaların hem görsel hem de fonetik olarak algılanması kolaydır. Ayrıca kısaltma logoları birden fazla tasarım seçeneği sunabilmektedir. BKM logosu bu özellikleri taşımaktadır.

BKM logosu, Türkçe imla kurallarına göre klasik şekilde yan yana dizilmiş baş harflerin büyük yazılışı biçiminde oluşturulmamıştır. Logoya hareket, farkındalık, gizem ve özgünlük kazandıracak şekilde harfler farklı şekillerde dizilmiştir. B harfi ön tarafı üstte gelecek, K harfi ön tarafı alta gelecek, M harfi de düz şekilde yan yana getirilerek BKM logosu oluşturulmuştur. Logo, ilk bakışta algıda organizasyon özelliği sayesinde rahatlıkla algılanırken bir farklılık içerdiği de dikkat çekmektedir. Ayrıca harflerin diziliminden BKM'nin farklı alanlarda (tiyatro, televizyon, sinema vb.) farklı türlerde içerikler ürettiğine bir gönderme de yapıldığı varsayılabilir.

Logodaki baş harfler, Türkçedeki kısaltma yazım kurallarına uygun olarak büyük olacak şekilde kullanılmıştır. BKM logosunun tipografisi, çok keskin olmayan ve kalın/dolgun hatlara sahiptir. Kalın/dolgun harfler logoyu daha görünür kılmakla birlikte, markanın gücüne de vurgu yapmaktadır. Keskin olmayan hatlar daha yumuşak, sıcak, kendine çeken bir logo atmosferi oluşturmuştur. Logonun tipografisinin SansSerifli olması yani Arial veya Verdana gibi, başı ve sonu düz biten harflerden oluşması, karmaşayı önlemiş, sadeliği getirmiş, algılanmayı kolaylaştırmıştır.

Gözü yormayan, markayı görünür kılan, akılda kalıcı, yalın, hatırlanması kolay bir tipografi kullanılmıştır. Bu anlamda BKM logosu hedef kitlenin zihninde hemen yer edebilecek ve marka ile bağlantıya geçebilecek bir yapıdadır. Ayrıca kalın/dolgun bir fontun kullanılması rengin de belirgin bir şekilde ortaya çıkararak kendini göstermesini sağlamıştır.

BKM'nin kurumsal internet sitesinde yer alan basın odası sayfası linkindeki kurumsal dokümanlar içinde logonun dişi, erkek ve siyah-beyaz olmak üzere, AL, PSD ve JPEG formatlarında indirilebilir şekilde üç ayrı tasarımı mevcuttur. Bu tasarımlar, uygun içeriklerin görsellerine göre zemine BKM logosu belirgin olacak şekilde kullanılmak için geliştirilmiştir. BKM'nin son logosu 2014'ten sonra çekilen 42 filmde 4 farklı renkte kullanılmıştır (Görsel 4). Zemine göre bu esnek değişim logo için alternatif kullanım kolaylığı sağlayarak markanın kurumsal kimliğinden ödün vermeden görünür kılınmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda baskı çalışmalarında grafikerlere de kolaylık sağladığı gibi logoların gerek renk gerek boyut bağlamında sınırlandırmasını da ortadan kaldırmakta yaratıcı işlerin çıkmasına zemin hazırlamaktadır.



Görsel 4. BKM Logosunun Film Afişlerinde Kullanımı

Bununla birlikte kurumsal dosya içerisinde BKM'nin 25. yıl için tasarladığı logonun yine üç ayrı türde (dişi, erkek ve siyah beyaz) ve yine farklı formatlardaki tasarımları yer almaktadır (Görsel 5).



Görsel 5. BKM Logosunun Farklı Versiyonları

BKM logosunun sade ve kalın tipografisi ve farklı versiyonlarının olması her türlü zemine uygulanabilme kolaylığını da beraberinde getirmiştir. Logolar firmaya ait büyüklü küçüklü bütün basılı materyaller üzerinde ve her türlü reklamda kullanıldığından kolay basılabilir nitelikte olmalıdır. Özellikle baskılı işlerde çok sınırlandırıcı bu durum BKM logosunda aşılmış görülmektedir. Grafikerin yaratıcı bakış açısını sınırlandırmayan bu durum başarılı görsel işlerin de önünü açmaktadır. Bu sayede BKM logosu pek çok görsel malzemede rahatlıkla kullanılabilmiştir.

7.4. Renk Kullanımı

Logonun ana rengi magentadır. Sıcak bir renk olan magenta, kırmızı ve mavinin bir karışımı olan ara bir renktir. BKM Logosunun renk değerleri ise CMYK olarak C0, M100, Y0, K0; RGB olarak ise R256, G0, B140'tır.

Magenta genel olarak markaların çok tercih etmediği farklı bir renktir. Bu farkındalık ile birlikte BKM logosunda tek rengin kullanılması algılanmayı ve okunmayı kolaylaştırmıştır. Logodaki kalın font tercihi rengin daha çok ön plana çıkmasını da sağlamıştır. Bu yüzden BKM logosu hemen ilk bakışta fark edilebilmektedir.

Renkler, hedef kitlenin zihinlerinde kurum ya da marka imajını destekleyen anlamlar yaratmaktadır (Madden, Hewett, & Roth, 2000'den aktaran Bayçu & Ustaoglu, 2015). Magenta, mavi ve kırmızının dikkat çekiciliğinde parçalar taşıdığı gibi olumlu duygular uyandıran, özgürlüğü, mutluluğu, romantikliği, baharı, umudu, sakinliği, ilhamı, merhameti, doğayı, çiçekleri çağrıştıran bir renktir.

Magenta, aynı zamanda mora yakın bir renktir. Mor renk ise gizem, lüks, asalet, zenginlik, soyluluk ve özgürlük algılarını oluşturmaktadır (Çağan, 2005, s. 52). Aynı zamanda imparatorluk rengi olarak da bilinmektedir. Bununla birlikte Beşiktaş'ta sıkça bulunan İstanbul'un simgelerinden Erguvan'da⁵ magenta rengindedir. BKM, Beşiktaş'ta yer alan bir kültür merkezi olarak nasıl adında da Beşiktaş'a yer veriyse logosunda da buna vurgu yapmak düşünmüş olabilir. Bu şekilde düşünüldüğünde BKM, Beşiktaş ile sadece adı ile değil simge ağacı, rengiyle de bütünleşmiş olarak kurumsal kimliğine hem tarihi bir ruh hem de anlamlı bir görsellik eklemiştir.

Magentanın dışında logonun beyaz ve siyah versiyonları da bulunmaktadır. İnsan gözünün en iyi algıladığı durum siyah fon üzerine beyaz, beyaz fon üzerine siyah renktir.

BKM logosunun çeşitli projelerde kullanılmış bu tür versiyonları bulunmaktadır. Özellikle koyu fonlarda beyaz, açık fonlarda siyah renk kullanılarak logonun kolayca algılanması sağlanmış, markanın imzası logo ile atılmıştır. BKM'nin web sitesinde film bölümünde yer alan afişler tarandığında yeni logo kullanılan afişlerin 28'inde logonun beyaz, 11'inde magenta, 2'sinde siyah ve sadece 1'inde (Ekşi Elmalar-2016) filmin isminin renginde özel bir kullanım olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. BKM Logosunun Film Afişlerindeki Renk Kullanımı

Logonun Film Afişlerindeki Renkleri				
Beyaz	Magenta	Siyah	Özel	Toplam
28	11	2	1	42

BKM'nin web sayfasında kurumsal dokümanlar kısmındaki logonun dişi versiyonunda magenta dikdörtgen içinde beyaz renkte zeminli bir logo tasarımı da bulunmaktadır (Görsel 5). Zeminli kullanımlardaki bu magentalı kullanım logonun patlamasına yani hemen fark edilmesine yol açmaktadır. BKM logosunun içerik analizi yapıldığında logonun farklı versiyonları olsa da logo fontu olarak SansSerifli, logo hattı olarak yumuşak, sınırlandırma anlamında sadece dişi logo da dikdörtgen bir sınırlandırmanın olduğu, renk olarak magenta ağırlıkta olmak üzere siyah ve beyaz rengin de kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. BKM Logosu İçerik Analizi Tablosu

BKM Logo			
Logo Özellikleri	BKM Logo Dişi	BKM Logo Erkek	BKM Logo Siyah-Beyaz
Logo Fontu	SansSerifli	SansSerifli	SansSerifli
Logo Hattı	Yumuşak	Yumuşak	Yumuşak
Renk	Beyaz	Magenta	Siyah
Sınırlandırma	Dikdörtgen	-	-

Sonuç ve Değerlendirme

Bugünün rekabet koşullarında dikkat çekmek ve hedef kitlede yer edinmek, kurumları görsel açıdan açıklamakla mümkündür. Kurumlar; isim, renk, slogan, yazı karakteri, logo gibi sadece kendilerine özgü tasarımlarla bilinirliklerini sağlamakta, bu somut görselliklerle de hedef kitlelerin hafızalarında yer edinmekte ve imajlarını güçlendirmektedirler.

Logolar, kurumların/markaların ne yaptığını ve kendilerini nasıl tanımladığını da hedef kitlelere anlatan sembollerdir. Kurumlar sahip oldukları kurumsal birikim, misyon ve vizyonları doğrultusunda logolarını tasarlayıp, hedef grupları etkilemeli ve kurumsal imajlarına olumlu yönde katkı sağlamalıdır. Kurumların tanınmasında önemli bir kimlik unsuru olan logo, görsel olarak hedef kitleleri etkilemekte ve dikkat çekmektedir. Logolar şekil esaslı görsel kimlik ögesi olduğu için, kurumlar vermek istedikleri mesajları bu anlam yüklü unsurdan yararlanarak hedef kitlelere iletmektedirler. Bu sebeple, logolar tasarlanırken kurum felsefesi, kurumun var olma sebebi ve mesajı iyi analiz edilmelidir. Ayrıca logo tasarımında diğer görsel kimlik bileşenleri olan yazı karakteri ve renk iyi belirlenmeli, kurumun logosu bu öğelerin bütünleşmesiyle oluşturulmalı ve hedef kitlede etki sağlanmalıdır. Bu bağlamda çalışmada, BKM'nin kurumsal logo çalışmaları görsel kimlik açısından değerlendirilmeye alınmış ve sonuçlar sunulmuştur.

Türkiye'nin son yıllarda en çok film üreten, seyirci ve hasılat sayılarında önde olan şirketi BKM, kurumsal yapısı ile de dikkat çekmektedir. BKM, tiyatro, televizyon, konser ve

sinema gibi farklı kültür-sanat alanlarında faaliyet göstermektedir. Ulusal ve uluslararası pek çok projeye imza atan BKM'nin kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan görsel kimlik çalışmasını logo alt başlığı altında incelenen bu çalışmada, BKM'nin profesyonel bir yaklaşımla logosunu oluşturduğu ve kullandığı görülmüştür.

Kuruluşundan bugüne iki logo kullanan BKM son logosu, kurumun adının baş harflerinden oluşmaktadır. Logo, harflerinin dizilimi, büyüklüğü, seçilen fontu ile diğer yapım şirketi logolarından farklı şekilde kendini konumlandırmıştır. Tipografi ile bir bütün oluşturacak şekilde renk seçimi de logoyu daha belirgin kılmıştır. Ana renk olarak seçilen magenta, taşıdığı olumlu duygular ve çağrışımlar nedeniyle logoyu güçlendirmiş, markaya artı bir değer kazandırmıştır. BKM logosu görsel kimliği tamamlayıcı, markayı ön plana çıkartan, onu her yerde temsil edebilecek bir tasarıma sahiptir.

Akılda kalıcılığı, okunması ve algılanması kolay yapısı yanında zemine göre ve farklı projelere uygun olacak şekilde alternatif hazır tasarımları olan BKM logosu, karşılaşılabilecek grafiksel sorunlarından önceden önüne geçmiştir. Hazır tasarımlar web sitesinden herkesin ulaşabileceği şekilde kullanıma sunulmuştur.

BKM logosu, gerek tipografi gerek renk kullanımı ve gerek uygulama alanları bağlamında incelendiğinde üzerinde düşünülmüş profesyonel bir çalışma yürütülmüş bir logo izlenimi vermektedir. Dengeli ve bütünlüklü bir tasarımı vardır. Logo, yapım şirketinin sosyal medya hesaplarında, baskılı içeriklerinde, ölçülerine, renklerine, özelliklerine dikkat edilerek başarıyla uygulanmıştır. Bu uygulamaları kurumun hem sosyal medya hesaplarında, hem film afişlerinde, hem basın kitlerinde hem web sitelerinde görmek mümkündür.

Kurumsal kimliği tamamlayan, görsel kimliği ön plana çıkartan ve markaya bilinirlik, fark edilme, akılda kalıcılık anlamında değer katan BKM logosu, Türk yapım şirketlerinin görsel kimlik çalışmalarında örnek alması gereken bir kurumsal kimlik materyali olarak dikkat çekmektedir. Logo, Türk Sineması'nda kurumsallaşma ve görsel temsiliyet bağlamında sorunlar yaşayan yapım şirketleri için önemli çözüm önerileri sunmaktadır.

Notlar

1 Yön gösterici özelliğe sahip olan üçgen, denge hissini; daire, sonsuzluğu; kare, yaşam alanlarını ifade etmektedir (Ketenci & Bilgili, 2006).

2 BKM tarihçe bilgisi kurumun web sayfasından alınarak yeniden düzenlenmiştir.

3 Çalışkan'ın (2019) verileri derlediği tarihten sonra BKM'nin 4 filmi daha vizyona girmiş ve BKM'nin yapımına imza attığı film sayısı 71'e yükselmiştir.

4 Gişe ve hasılat sayıları vizyona giren 69 BKM yapımı filmin sayılarıdır. Çalışkan'ın, 2019 için derlediği bu verilere, sonraki yıllarda vizyona giren BKM filmlerinin boxoficeturkiye.com'daki verileri eklenmiştir. Ezel Akay'ın yönetmenliğini yaptığı 9 Kere Leyla filmi Netflix'te gösterime girdiği için tam olarak hasılat ve seyirci sayısı (izlenme sayısı) bilinemediğinden bu filmin gişe ve hasılat sayıları, toplam verilere eklenmemiştir.

5 Erguvan (Cercissiliquastrum), nisan ve mayıs aylarında açmaktadır. İstanbul'un hem Anadolu hem Avrupa yakasında Boğaz boyunca uzanmaktadır. İstanbul'da erguvan şenlikleri düzenlediği gibi İstanbul'un pek çok bölgesine erguvan ağaçları dikilmiş, İBB otobüslerinin bir kısmı erguvan rengine boyanmıştır.

Kaynakça

Abisel, N. (1994). *Türk sineması üzerine yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ak, M. (1998). *Firmalarda/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.

- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, M. (2017). The era of social media on the relationship between cinema and the audience: the example of "Sinemia". *International Symposium of New Media from the Past to the Future*, (s. 71-83). İstanbul.
- Aytekin, M. (2020). Covid-19 sonrası Türk sinema endüstrisi üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 15 (4), 69-93.
- Aytekin, M., & Oğuzcan, D. (2020). Kültürün yeniden üretimi bağlamında Türk kültüründeki oyun ve oyuncakların canlandırma filmlerde incelenmesi: rafadan tayfa dehliz macerası örneği. *Tarih Okulu Dergisi* (48), 3418-3449.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal kimlik ve imaj. A. Kalender, & M. Fidan (Dü) içinde, *Halkla ilişkiler* (s. 289-310). Konya: Tablet Yayınevi.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), 256-262.
- Bayçu, S. (2012a). Kurum kimliği, kültürü ve imajı. F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Kurumsal iletişim* (s. 46-69). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bayçu, S. (2012b). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik. F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Kurumsal iletişim* (s. 70-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bayçu, S. U., & Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum kimliği: logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (34), 27-40.
- Bayraktaroğlu, A. M., & Çalış, E. (2010). Amblem ve logo tasarımlarında yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-e*, 3 (6), 1-22.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: The Free Press.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6 (1), 63-83.
- Bouchet, D. (2000). *What is corporate image and corporate identity-and why do people talk so much about it?.* Mart 21, 2021 tarihinde <http://www.busieco.ou.dk>: <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/research/corporateidentity.pdf> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (2020, Şubat 15). Şubat 15, 2020 tarihinde BKM filmleri toplamda 100 milyon seyirciye doğru! <https://boxofficeturkiye.com/haber/bkm-filmleri-toplamda-100-milyon-seyirciye-dogru--2442> adresinden alındı
- Cima, M. (2021, Mayıs 1). *Film yapımcılarının rolü*. Mayıs 1, 2021 tarihinde storyboardthat: <https://www.storyboardthat.com/tr/articles/f/yap%C4%B1mc%C4%B1n%C4%B1n-nesi> adresinden alındı

- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United Kingdom: Pearson.
- Çağan, M. (2005). *Sizin renkleriniz*. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Çalışkan, M. (2019, Kasım 17). *Haber Türk*. Kasım 17, 2019 tarihinde Yılmaz Erdoğan ve Necati Akpınar için her şey bu salonda başladı. <https://www.haberturk.com/yilmaz-erdogan-ve-necati-akpinar-icin-her-sey-bu-salonda-basladi-2540911> adresinden alındı
- Çam, A. (2018). 1960-1975 yılları arasında Adana'da filmcilik ve sinemacılık işi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (28), 9-41.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç* (27), 143-162.
- Gökmen, S. (1973). *Bugünkü Türk sineması*. İstanbul: Fetih Yayınevi.
- Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the relationships between colour and international branding: a cross cultural comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14 (7), 799-817.
- Gürbüz, S., & Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 537-559.
- International Federation of Film Producers Associations. (2010). Mayıs 1, 2021 tarihinde basic principles for film producers worldwide: http://www.fiapf.org/advocacy_basic_principles.asp adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Yongaların onbin yıllık gizemli dansı: görsel iletişim & grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka aklı: Starbucks, Whirlpool ve Hallmark'ın nasıl birer gerçek marka oldukları ve markalama başarılarının arkasındaki diğer sırlar*. (A. T. Akartuna, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. New York: Sage Publication.
- Meyfilm. (2017, Ocak 5). Eylül 5, 2018 tarihinde prodüksiyon nedir? <https://meyfilm.com/produksiyon-nedir/> adresinden alındı
- Olins, W. (2002). Corporate identity. *The Ultimate Resource Business*, 1-6.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tabet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ries, A., & Ries, L. (2007). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Rizea, R. D., & Munteanu, A. R. (2013). Defining a coherent organisational visual identity-a qualitative analysis, network intelligence studies. *Network Intelligence Studies*, 1 (1), 102-117.
- Silsüpür, Ö. (2014). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 263-288.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği. (2021, Ocak 5). Ocak 5, 2021 tarihinde film yapım sürecinde yapımcının rolü nedir? http://www.se-yap.org.tr/yarim/adresinden_alindi
- Şatana, N., & Yücesoy, S. (2018). Türk sinemasında gelişen yapımcılık modelleri bağlamında günümüz yapımcılığının derinlemesine analizi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1 (2), 95-115.
- Şentürk, R., Gülçur, A. S., & Eken, İ. (2017). *Türkiye'de film endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 1 (2), 157-163.
- Tuna, M., & Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turkishairlines. (2021, Mayıs 10). Mayıs 10, 2021 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-eg/basin-odasi/logo-arsivi/> adresinden alındı
- Türkoğlu, S. (2008). Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve "İstanbul Üniversitesi" örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, F. (2016). Dijitalleşmenin Türk sinemasında yarattığı dönüşüm: üretim, dağıtım ve gösterim. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Examining Turkish Production Companies in the Context of Visual Identity: The Example of BKM

Mesut Aytekin (Asst. Prof. Dr.)

Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Corporate identity is the visual and non-visual works of institutions that describe how they differentiate in the eyes of their target audiences and how they position themselves against their competitors (Silsüpür, 2015). The visual identity, which enables institutions to differentiate from each other with combination of visual elements, reflects the design works of institution to the target audiences (Bayçu, 2012a) and helps the institution to introduce itself and draw the attention of the target audiences to the institution (Bouchet, 2000). For this reason, institutions attach importance to visual identity studies in order to be known by the target audience and to create a corporate image (Türkoğlu, 2008) and in visual identity studies in order to achieve their corporate goals, to differentiate from their competitors, to influence target audiences and to have a positive place in target audience perceptions.

Visual identity, defined as institutions expressing themselves visually (Bakan, 2011); It includes the spelling of the name of the institution, the color, the font and the design of the symbols used in all kinds of tools and equipment belonging to the institution (Peltekoğlu, 2004). Considering the impressiveness and attractiveness of the visual, institutions should use elements such as color, shape, font, and typography in their logo design, and they should design their logos with visual identity components suitable for the structure and personality of the institution.

Based on the literature, answers to the following questions were sought in the study.

1. What are the formal features of the production company logo?
2. What is the typography of the production company logo?
3. What colors are used in the production company logo?
4. Why were the colors in the production company logo chosen?
5. What are the features of the production company logo?
6. Are there alternative designs of the production company logo?
7. Is there information about the production company logo on the website?
8. Does the production company use its logo in all its channels in accordance with its original design?
9. Can the production company logo represent the brand?
10. Does the production company logo match the visual identity and complete the visual identity?

This research examines the logos of production companies operating in Turkish Cinema, an important element of visual identity. The meaning of the BKM logo, which was chosen as a sample, what kind of indicators it contains, and the messages it wants to give were analyzed in detail between 01.05.2021 and 15.05.2021 by content analysis method.

In DergiPark and YÖK Thesis Center, no articles and theses were found on the key concepts of "logo", "cinema" and "Turkish Cinema". Although there are studies on the

logos of different brands in many sectors in the literature, it has been determined, there is no study on the cinema industry, especially about production companies. The research is one of the first researches in terms of the subject of study and is of great importance for subsequent studies. Research makes a current contribution to the literature and provides data that can be evaluated within the corporate identity studies of many companies operating at different stages of the Turkish Cinema value.

The categorization (Logo Font, Logo Line, Color, Limitation) reconstructed in line with the conceptual framework was used by making use of the categorization designed by Özlem Topçu (2017) for her study titled "The Effect of a Logo on a Brand in Creating Corporate Identity".

The corporate logo of BKM was examined between 01.05.2021 and 15.05.2021. It was examined to the extent elements of visual identity were taken into account and whether the designs of visual identity were considered as a whole. The following results were obtained in the study:

BKM has produced the most films in Turkey in recent years and is the leading company in terms of audience and revenue, and draws attention with its corporate structure. BKM operates in different cultural and artistic fields such as theatre, television, concert and cinema. Visual identity work, which is one of the important elements of corporate identity of BKM has signed many national and international projects, was examined under the logo subheading, and it was seen that BKM created and used its logo with a professional approach.

BKM's last logo, which has used two logos since its establishment, consists of the initials of the institution's name. The logo has positioned itself differently from other production company logos with the arrangement of its letters, its size, and the chosen font. The choice of color to form a whole with the typography has also made the logo more prominent. Main color magenta has strengthened Logo due to positive emotions and associations it carries, adding a value to the brand. BKM logo has a design that complements the visual identity, highlights the brand and can represent it everywhere.

In addition to memorability, easy-to-read and perceptible structure, the BKM logo, which has alternative ready-made designs according to the ground and suitable for different projects, has prevented the graphical problems that may be encountered beforehand. Ready-made designs are available on the website so that everyone can access them.

In terms of typography, use of color and application areas gives the impression of a logo that has been thought through and professional work has been carried out. It has a balanced and holistic design. The logo has been successfully applied in the social media accounts of the production company, drawing attention to its printed content, dimensions, colors and features. These applications both in the social media accounts of the institution, in the movie posters, in the press kits and in the websites.

Complementing the corporate identity, bringing the visual identity to the forefront and adding value to the brand in terms of awareness, recognition and retention, the BKM logo draws attention as a corporate identity material that Turkish production companies should take as an example in their visual identity studies. Logo offers solutions for

production companies that have problems in terms of institutionalization and visual representation in Turkish Cinema.

Keywords: Communication, Turkish Cinema, Production Companies, Visual Identity, Logo, BKM.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği

Ayşen Kovan (Yüksek Lisans Öğrencisi)



Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
ayseen26@hotmail.com

Neşe Ormancı (Öğr. Gör.)



GİRNE Amerikan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
dyt.neseormanci54@gmail.com

Başvuru Tarihi: 29.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 11.10.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.975976>

Öz

Çalışmanın amacı, üniversitede lisans öğrenimi gören öğrencilerin COVID-19 sürecinde sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkinin cinsiyet, yaş, fakülte, sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya kullanım amaçları değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini içermektedir. İlişkisel tarama modeline dayanan bu çalışmada, örneklem grubunu 2020-2021 Eğitim-Öğretim döneminde Türkiye’de çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 589 lisans öğrencisini oluşturmuştur ve çevrimiçi anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Veri toplama araçlarından; Aydın, Ünal ve Metintaş’ın (2016) Türkçe’ye uyarladıkları Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ) ve Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) uygulanmıştır. Veri analizlerinde; “T-test”, “Spearman Korelasyonu”, “Mann-Whitney U”, “Kruskal-Wallis H” ve “Tamhane’s T2” testleri ile betimsel istatistik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, öğrencilerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB), Üniversite Öğrencileri, COVID-19.



Conference Paper

The Relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction (SMA) on Social Media of University Students: A Case of COVID-19 Pandemic

Ayşen Kovan (MA Student)

 Ankara University Institute of Health Sciences
ayseen26@hotmail.com

Neşe Ormancı (Lect.)

 Girne American University Faculty of Health Sciences
dyt.neseormanci54@gmail.com

Date Received: 29.07.2021

Date Accepted: 11.10.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.975976>

Abstract

The aim of the study includes whether the relationship between the fear of missing out and social media addictions due to the use of social media during the COVID-19 process of undergraduate students at the university differs significantly according to the variables of gender, age, faculty, duration of social media use and social media use purposes. In this study, which is based on the relational scanning model, the sample group consisted of 589 undergraduate students studying at various universities in Turkey in the 2020-2021 academic semesters, and data were collected through an online questionnaire. From data collection tools; The Fear of Missing out Scale (SSDS) adapted to Turkish by Aydın, Ünal, and Metintaş (2016) and the Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMBÖ-YF) developed by Şahin and Yağcı (2017) were applied. In data analysis; “T-test”, “Spearman Correlation”, “Mann-Whitney U”, “Kruskal-Wallis H” and “Tamhane’s T2” tests and descriptive statistical analysis were used. As a result of the findings, it was determined that there is a positive significant relationship between students’ fear of missing out on social media developments and their social media addictions. According to the research findings, conclusions and recommendations were given.

Keywords: Communication, Social Media, Fear Of Missing Out (FOMO), Social Media Addiction (SMA), University Students, COVID-19.

Giriş

Teknolojik gelişmeler, insanlık hayatında mikro ve makro düzeyde küresel dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümler, çeşitli uygulamalar ve güncellemeler sayesinde sosyal paylaşım ağlarında yerini almıştır. Günümüzde bahsi edilen teknolojik dönüşüm ve gelişmeler, kişilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamalarına, boş zamanları değerlendirmelerine, çevrimiçi kolaylıklardan yararlanmalarına imkân sağlamaktadır (Kırık, 2017). Geçmiş ile günümüz arasında bu imkânların, özellikle iletişim alanında oldukça büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Geçmişteki iletişim yöntemlerine göre günümüzdeki iletişim çeşitliliğinin yanında etkileşimin artmasına neden olabilmektedir. Bu etkileşim, sosyal medya aracılığıyla yaşam standartlarımızın değişmesini de sağlamıştır (Bulunmaz, 2014). Özellikle sosyal medyanın her geçen gün kullanımının artması, yaşamın birçok alanının değişmesine ve yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu yeni kavramlardan biri olan “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (GKK), diğer kişilerden haberdar olamama korkusuna bağlı olarak vaktin çoğunu sosyal medyada geçirmelerine neden olan bir bağımlılık türü olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, Murayama, R. DeHaan, & Gladwell, 2013). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber kullanımın da orantılı olarak arttığı söylenebilmektedir. Gelişmelerin sıklığı ve sürekli değişen gündemle beraber kişilerin gelişmeleri kaçırma korkuları pekişmektedir (Aydın, 2018). Bu kaygıyı yaşayanların ortak noktaları ise sosyal medyadan uzak kalındığında huzursuzluk, gerginlik; paylaşımların beğeni almaması durumunda ise içedönüklük, düşük psikolojik ve öznel iyi oluş düzeyleri, sosyal izolasyon gibi birtakım ruhsal kökenli problemler yaşama ihtimallerini doğurabilmektedir (Pamuk, 2021). Bundan yola çıkarak aşırı sosyal medya kullanımı, kişilerde olumsuz psikolojik ve sosyal kökenli problemleri meydana getiren “Sosyal Medya Bağımlılığı” (SMB) bunlardan biridir (Guedes, et al., 2016). Böylelikle sosyal medyanın, insan psikolojisi üzerinde beklenmedik etkilere sahip olduğu ve bu etkilerin şiddetleri özellikle kriz durumlarında artabilmekte olduğu belirtilmiştir (Yenice, Pirtini, & Ataman, 2018).

Kriz durumundan kasıt ise olağanüstü durum olarak nitelendirilebileceğimiz ve etkisini halen hissettiğimiz COVID-19 salgını, bu kavramların varlığını daha görünür kılmıştır. İnsanlık yıllarca birçok salgın tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu tür ciddi salgınlar karşısında ‘normal’ yaşam standartların değişikliği mevcut olmakla beraber yaşanan kritik süreç karşısında uyum sağlamak her kişi için aynı olmamaktadır. Fakat ortak nokta, kişilerin kriz durumlarında güvende hissetme ve mevcut durum hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacıdır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19’un pandemi olarak ilan edilmesinin ardından kişilerin salgın hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan bu süreçle ilgili doğru bilgi edinme ve bilgilendirmenin önemi üstünde duran DSÖ, bilgi kirliliğinin en az bu virüs kadar etkili ve tehlikeli olduğunu da vurgulamıştır (Gölbaşı & Metintaş, 2020). Manipülasyonlara açık, yanlış bilgi akışına ve bundan dolayı panik havasının oluşmasına neden olan ‘infodemi’nin altını çizmiştir. Salgınla beraber gündemin tamamen değişmesi ve kişilerin salgın hakkında çıkan haberleri kaçırma korkularına bağlı olarak sosyal medya kullanım eğilimleri arttırmıştır (Yıldırım, 2020).

COVID-19 pandemi sürecinde, güncel haberleri ve gelişmeleri takip etme eğilimlerinin artmasıyla birlikte kişilerin diğer kişiler hakkında merak duygularının daha da artmasına neden olmuştur. Hissedilen kaygının diğer kişiler tarafından da benzer şekilde algılanıp algılanmadığı, bu süreçte diğerlerinin nasıl bir yaşam sürdükleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı hissedilmektedir (Abeele & Van Rooij, 2016). Dolayısıyla bu durumu daha

yakından gözlemleyebilmek amacıyla, sosyal medya en uygun ve pratik bir platform konumundadır. Bu noktadan yola çıkarak, bu belirsizliklerle dolu kriz sürecinde kişilerin etkisi altında olduğu ve güncelliğinin altını çizen kavramlardan olan GKK ve SMB, önemini beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının GKK düzeylerinin incelenmesinde, özellikle bağımlılıklar gibi fonksiyonel bozukluklar üzerinde araştırmaların yapılmasının gereksiniminden bahsedilmiştir (Tandon, Dhir, Almugren, AlNemer, & Mantymaki, 2021). Bu açıklamaya bağlı olarak günümüzde sosyal medyanın toplumsal alandaki etkileri ele alındığında, özellikle üniversite öğrencilerini oluşturan genç yetişkinlerin temel alınarak incelenmesi, literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu etkilerin değerlendirilmesi için daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir. Ayrıca güncel durumun ele alınması ve gelecekte olası benzer salgın/ lar açısından gerek literatüre gerek ise uygulama alanına önemli katkılar sağlaması açısından kritiktir. Sosyal medya kullanımının, özellikle gençler arasında popüler olmasına bağlı olarak GKK ile SMB'nin konu olarak seçilmesi ve konuya uygun örneklem grubunun belirlenmesinin ortak noktası gerek bu kavramların güncel nitelikte olması gerek ise bu olağanüstü kriz olan COVID-19 pandemi sürecinin hâlihazırda yaşanıyor olması adına önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, literatüre katkı koyması ve yeni çalışmalara referans olması açısından önemli rol üstleneceği beklenmektedir.

Öte yandan araştırmanın birtakım kısıtlılıkları mevcuttur. Araştırma 01.03.2021-01.04.2021 tarihleri arasında, tüm dünyada etkili olduğu gibi ülkemizi de saran COVID-19 pandemi sürecinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu genç yetişkinler oluşturmuştur. Bu bağlamda 18-23+ yaş grubunu oluşturan lisans öğrencileri, temel kısıtlılıktır. Ayrıca kesitsel bir araştırma olması, ülke genelinde farklı sosyal ve kültürel katmanlardan öğrencilerle daha büyük örneklemde ve uzunlamasına yapılacak bir araştırma, bu konuyla ilgili daha önemli bilgileri açığa çıkaracaktır. Diğer yandan araştırmanın veri toplama araçları olarak anket yönteminin kullanılması diğer bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak GKK ve SMB düzeylerinin ilişkili olabilecek etmenleri incelenebilir. Bu kısıtlılıklar, diğer araştırmalar tarafından doldurulacak boşluk niteliğindedir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)

Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı, yukarıda belirtildiği üzere gündemi kaçırma korkusu olarak bilinirken, diğer yandan bir şeylerden eksik kalma ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Buna maruz kalan özellikle internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerde görülürken, bilgi alma/verme döngüsünden uzakta kalındığında ortaya çıkan kaygının sonucu olarak ele alınmaktadır (Eşitti, 2015). Diğer kişilerin daha doyurucu hayatlar yaşıyor olduğu düşüncesine bağlı olarak, kişinin daha fazla çevrim içi sanal ortamlara bağımlılığına neden olmaktadır. Buna karşılık, kişinin sanal çevresindeki kişileri yakından takip etmesinde güçlü arzular beslemesi olarak tanımlanabilmektedir (Ünal Ç., 2019).

Kişiler, sosyal medya araçları ile birlikte hem yakın çevresini hem de dünyayı yakından takip edebilmektedir. Böylelikle haber alma, bilgi edinme ve dünyayı yakından takip etme kolaylaşmıştır. Kişilerin temel ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşılaması ve sosyal medyadan edindiği hazla psikolojik iyi olma hallerinin artmasına, gerginliklerinin azalmasını sağlamaktadır (Metin, Pehlivan, & Tarhan, 2017; Söner & Yılmaz, 2018). Bu

imkânlar ile beraber kişiler sosyal medyayı benimsemiş ve her daim kullanıcı olma haline geçmiştir. Hatta bu durum sosyal medya bağımlılığına sebep olabilmekle beraber birtakım psikolojik kökenli problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Buna örnek olarak; internetin eksikliği veya bağlanamama durumlarında kişilerde öfke, stres gibi psikolojik duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Genç yetişkinlerin, diğer yaş gruplarına göre daha aktif kullanıcı olmasından kaynaklı bu psikolojik duygu durumların özellikle genç nüfus tarafından yaşanılır olması araştırmanın örneklem grubunun seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca yapılan araştırmalara göre de sosyal medyadaki GKK'nin gençlerde, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Kacker & Saurav, 2020; Elhai, Yang, & Montag, 2020; Franchina, Abeele, Van Rooij, Lo Coco, & De Marez, 2018; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018; Przybylski, Murayama, R. DeHaan, & Gladwell, 2013). Kullanıcıların çoğunluğunu oluşturan gençlerin, özellikle çevrelerindeki kişilerin (akranlar, arkadaşlar) neler yaptıklarını gözden kaçırma riskine karşılık tedirginlik duydukları belirtilmiştir (Çınar, 2017). Bu tedirginlik duygusuna karşılık olumsuz psikolojik ve duygusal durumlardan kaçınmak ve uzaklaşmak isteyen gençlerin aktif sosyal medya tüketicisi olduğu belirtilmiştir (Alioğlu, 2016).

Son yıllarda Türkiye'de de sosyal medya kullanımının özellikle genç yetişkinlerde fazla olduğu istatistiksel verilerle açıklanmıştır. We are Social ve Hootsuite'in yayınladığı (Digital, 2020)' raporunda Türkiye-İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri'ne göre 62 milyon internet kullanıcı (nüfusun %74'ü, 54 milyon sosyal medya kullanıcı (nüfusun %64'ü) ve 77 milyon mobil kullanıcı (nüfusun %92'si) oluşturmaktadır. Yıllık değişim açısından internet kullanıcı sayısı %4, sosyal medya kullanıcı sayısı %4,2 ve mobil kullanıcı sayısı %3,4 artış göstermiştir. Bu rapora göre dünya ortalaması bakımından kullanıcıların günlük geçirdikleri süre 6 saat 43 dakika iken, Türkiye'de bu durum ortalama 7 saat 29 dakika olarak yer almıştır (BBC, 2020). Artan sosyal medya kullanımının yaş gruplarındaki etkisi özellikle COVID-19 ile beraber 16-24 yaş (%58), 25-34 yaş (%50), 35-44 yaş (%42), 45-54 yaş (%34) ve 55-64 yaş (%32) olarak artış göstermiştir (GWI, 2020). Bu noktadan yola çıkarak, sosyal medya kullanıcılarının sayısı küresel çapta bir önceki yıla göre artış göstermekte ve bu küreselliğin sosyal medya bağımlılığına neden olabileceği öngörülebilmektedir.

Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusu birtakım durumlara vurgu yapmaktadır. Bunlar; sosyal medya ağları gelişmeleri kaçırma korkusunun oluşmasında önemli roldedir. Gençlerin aktif kullanıcı olmasından kaynaklı olarak gelişmeleri kaçırma korku düzeyleri orantılı olarak yüksektir. Kişilerin diğer kişileri çevrimiçi olarak takip etmesine bağlı olarak karşılaştırma yapması ve yaşam doyumlarındaki düşüklük, gelişmeleri kaçırma korku düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Düşük özgüven ve bağımsızlık duygusundaki eksiklik gelişmeleri kaçırma korkusunun oluşmasına neden olmaktadır ve bu kişiler gelişmeleri kaçırma korkusuna daha meyilli olabilmektedir (Hoşgör, Koç Tütüncü, Gündüz Hoşgör, & Tandoğan, 2017).

Sosyal medyadaki sürekli yenilenen ve çeşitliliğin varlığına karşı kişilerde, gelişmelere yetişememe korkusunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu korkuya karşılık olarak güncellemeleri ve gelişmeleri sürekli izleme haline "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu"na neden olabilmektedir. Bu korkunun, sosyal medya bağımlılığını da etkilediği yapılan araştırmalarla belirtilmiştir (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020) (Bloemen & De Coninck, 2020) (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai, & Montag, 2020) (Fuster, Chamarro, & Oberst, 2017) (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016).

Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternetin en yaygın kullanım alanlarından olan sosyal medya; kişilere çevrimiçi paylaşımlar yapmasına, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal paylaşım platformlarının genel adıdır. Bu platformlarda herhangi bir kısıtlamanın olmaması kişilere bir nevi özgürlüğün tanındığı sosyal bir mecradır (Dalkıran, 2016). Sosyal medyanın birtakım işlevlerinin yapı taşları ortaya konulmuştur. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşma, hazır bulunma, ilişkiler, gruplar ve itibar şeklindedir. Kimlikte, kişilerin bu sanal ortamlarda temsili ele alınmıştır. Sohbet, kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde olması ve etkileşimde bulunmalarıdır. Paylaşma, içeriklerin yayınlanmasıdır. Hazır bulunma, kişilerin diğer kullanıcıların nerede olduklarını bilme imkânını sağlamaktadır. İlişkilerde, gerçek hayatın sanal örüntülerini beğeniler ve takipçi-takip edilenler olarak oluşumudur. Gruplarda, belli bir konu ile ilgili duygu ve düşüncelerin ilişkilere döndürüldüğü ve devam ettirildiği birliklerdir. İtibar ise kullanıcılar arasındaki güven düzeyidir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Sosyal medya araçlarına olan ilgi gün geçtikçe artmakta ve kullanıcıların sayısı dikkat çekici şekilde artmaktadır. Kişilerin sosyal medya kullanımlarının artmasına bağlı olarak bağımlılık durumları ortaya çıkmaktadır (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Bunun nedeni ise kişilerin sosyal ihtiyaçların karşılanması, kişilerarası ilişki kurma ve devamlılığı ile toplumsal beğeni, onay gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan & Şanlı, 2019). Buna bağlı olarak 'Sosyal Medya Bağımlılığı' kavramı öne çıkmaktadır. Kavram olarak davranışsal, bilişsel ve duygusal olarak kişinin yaşamının farklı alanlarında (iş, akademik, sosyal, kişisel, sosyal vb.) gündelik hayatı oyalayan ve duygu durum düzenleme, yineleme ve çatışma gibi sorunlara neden olan psikolojik kökenli bir problem olduğudur (Ünal, 2015; Güler, Versikarani & Keskin, 2019). Sosyal medya kullanımında birincil ihtiyaçların (yeme, içme vb.) ertelenmesi, uç nokta olarak kişisel işlerin, ailenin hatta kişinin kendini ihmal etmesi kişileri sosyal medya bağımlısı olarak tanımlanabilmektedir (Demir & Kumcağız, 2019). Sosyal medyanın kullanıcılarının her geçen gün artmasının nedenleri arasında; yaygın ve ekonomik oluşu, hızlı ve etkileşime açık olması, merak duygusunu giderici etkisi ve eğlence içeriklerinin yoğun olması, hedef kitleye ulaşımın basit olmasının yanında benlik duygusuna yardımcı olması yer almaktadır. Dolayısıyla erişim, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, yenilikleri içermesi ve özgür ortamın olmasından kaynaklı olarak geleneksel medya ile olan farklardan bazılarıdır (Mayfield, 2008). Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın özgür sahasının birtakım dezavantajları da mevcuttur. Örneğin; bağımlılık oluşumu gibi kişileri belirli durumlar karşısında takıntılı ve kendini kontrol edememesi gibi bazı psikolojik kökenli problemler ortaya çıkabilmektedir (Çiftçi, 2018). Bağıl olarak sosyal medya bağımlılığı ise bu bağımlılık türlerinden birisidir. Kişinin sosyal medyada uzun süre harcaması ve bu zaman yoğunluğunun giderek artması, gündelik yaşam alanlarında olumsuzluğun oluşmasına etki göstermesi olarak belirtilebilir (Aktan, 2018). SMB, internet bağımlılığı ile ilintili olarak karşımıza çıkmaktadır (Longstreet & Brooks, 2017). Özellikle son yıllarda kullanımın ve kullanıcı sayısındaki artış bu bağımlılığın ilerideki süreçlerde çok kritik sorunlara neden olabileceğini düşündürmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019).

Genç nesle daha çok hitap eden sosyal medya, gerçek hayat ile toplumsal ilişkilerin çevrimiçi yaşanmasına bağlı olarak gerçek yaşamdan kopuşu meydana getirmektedir (Karagülle & Çaycı, 2014). Yakın çevre ile iletişim kurmakta zorlanan kişi, sosyal medyada iletişim ihtiyaçlarını bu şekilde kapatmaya çalışmaktadırlar. Sanal kimlikler sayesinde

gerçek hayatta yaşadığı sorunları bu şekilde gidermeye çalışan bir grup oluşmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımının artmasının özünde gerçeklerden uzaklaşma ve olmak istenilen kişinin yaratılmasındaki özgür ortamın oluşturulmasında, sanal benlik sayesinde yeni bir benlik oluşturma çabasının yer almasıdır (Çalışır, 2014a). Gerçek hayatta mutsuz, takdir görmeyen, yalnız, özgüvensiz, başarısız olan kişiler sanal kimliklerle, gerçeğin tam tersi olan durumu yaratarak yeni kimlik oluşturmaktadır (Gümürükçü-Özdemir, 2006). Bu da gerçek benliklerinden uzaklaşması ve soyutlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kendilerini kanıtlama amacı ile sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına ve kişilerin sosyal becerilerindeki yetersizliklerini kapatma rolü öne çıkmaktadır. Diğer kişiler hakkında bilgi sahibi olma ve kontrol etme davranışları, gerçek hayatlarındaki sosyal ilişkilerdeki sorunlarını ört bas etme dürtüsünün, sosyal medya kullanarak ortaya çıkan sahte mutluluk algısının sosyal medya bağımlılığına neden olabileceği ortaya atılmıştır (Büyükgebiz-Koca & Tunca, 2019).

Sosyal medya, birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak kişilerin yaşamlarını kolaylaştırmasının yanında aşırı kullanım sonuçları ise tartışmalıdır. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin günlük hayata hızlı bir şekilde yansmasıyla sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajlarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın sık ve bilinçsiz olarak kullanımı sosyal medya bağımlılığına sebep olabilmektedir (Echeburua & De Corral, 2010). Nitekim yapılan araştırmalar sonucunda; sosyal medyanın kişilerin yaşamlarını etkileyecek gücü olduğunu ve insanların yaşamlarında vazgeçilmezi olduğu bildirilmiştir (Christakis & Fowler, 2012).

Yöntem

Nicel araştırma yöntemine dayanan bu çalışmada, bulgular tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Genel tarama modeli kapsamında yer alan ilişkiel tarama modelinden yararlanılarak oluşturulan çalışmada, basit rastgele örneklem yöntemi uygulanmış ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Türkiye’de çeşitli üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma için 2020-21, 22/03/2021 tarih ve 008 karar numarası ile Etik Kurul izni alınmış, veri toplama 01.03.2021-01.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Uygulanan anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyodemografik özellikleri hakkında sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Przybylski tarafından geliştirilen ve (Gökler, Aydın, Ünal, & Metintaş, 2016) tarafından Türkçe uyarlamasının geçerlilik ve güvenilirliğinin yapıldığı 10 maddeden oluşan, 5li likert tipi ‘Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği’ (GKKÖ) ile (Şahin & Yağcı, 2017) tarafından geliştirilen 20 maddeden oluşan, 5li likert tipi ‘Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu’ (SMBÖ-YF) uygulanmıştır. Araştırmanın verileri çevrim içi olarak Google Forms aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler Excel’e ardından SPSS 26’ya aktarılmıştır. Ayrıca uygulanan bu ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen verilere dayanarak ölçeklerin güvenilirlik analizinde kullanılan alfa katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach α Değeri	Sonuç
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği	0,871	Yüksek derecede güvenilir
Sosyal Medya Bağımlılığı-Yetişkin Formu (SMB-YF)	0,875	Yüksek derecede güvenilir

Elde edilen verilerin doğrultusunda araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının güvenilirliği saptanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de farklı fakültelerde lisans ve lisansüstü eğitimini sürdüren öğrenciler iken örnekleme lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulanacak olan anketler öncelikli olarak Google Forms’da düzenlenmiş olup, çeşitli sosyal medya platformlarından ve bu platformlardaki akademik gruplarda paylaşılmıştır. Toplam 830 kişiye form gönderilmiştir fakat 589 anket değerlendirilmek üzere ele alınmıştır.

COVID-19 pandemi süresinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki GKK ile SMB arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın ana araştırma sorusu ‘Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında nasıl bir ilişki vardır’ üzerine kurulmuştur. Ana araştırma sorusuna bağlı olarak alt araştırma soruları ise;

Sosyal medyada GKK ile SMB arasında,

- Cinsiyet
- Yaş
- Fakülte
- Sosyal medya kullanım süreleri
- Sosyal medya kullanım amaçları değişkenlerine göre nasıl bir farklılık göstermektedir?

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırma dâhilindeki öğrencilerin demografik özelliklere ait bilgiler tablo 2’de yer almaktadır.

Araştırmaya toplam 589 üniversite öğrencisi katılmış olup, 240’ı erkek (%40,7), 349’u kadın (%59,3) katılımcı oluşturmuştur. 18-19 yaş aralığındaki (n=154)(%26,1), 20-21 yaş grubu (n=121)(%20,5), 22-23 yaş grubu (n=104)(%17,7) ve 23 ve üzeri olan (n=210)(%35,7) öğrencinin katılımı mevcuttur. Fakülte dağılımına göre katılımcıların çoğunluğunu Fen-Edebiyat Fakültesi (%15,8) ile IIBF (%15,4) oluştururken; Mimarlık (%6,5) ile Tıp Fakültesi (%4,4) azınlık katılımcı fakültelerdir. Sosyal medya kullanım süreleri değişkenine göre katılımcıların çoğunluğu günlük olarak 2-3 saat (%28,9) ve 4-5 saat (%28,9) vakitlerini sosyal medyada geçirdiklerini belirtmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanım amaçlarını 419 katılımcı (% 71,1) gündemi takip etmek için, 90 katılımcı (%15,3) film-video izlemek veya müzik dinlemek için, 70 katılımcı (%11,9) sohbet etmek için ve 10 katılımcı (%1,7) ise akademik çalışmalar, eğitim ve araştırma yapmak için kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Erkek	240	40,7
Kadın	349	59,3
Toplam	589	100,0

Yaş	N	%
18-19	154	26,1
20-21	121	20,5
22-23	104	17,7
23+	210	35,7
Toplam	589	100,0
Fakülte	N	%
Tıp	26	4,4
Fen-Edebiyat	93	15,8
İletişim	73	12,4
Eğitim	85	14,4
IIBF	91	15,4
Turizm	64	10,9
Mühendislik	47	8,0
Sağlık Bilimleri	72	12,2
Mimarlık	38	6,5
Toplam	589	100,0
Sosyal Medya Kullanım Süreleri	N	%
2 saatten az	130	22,1
2-3 saat	170	28,9
4-5 saat	170	28,9
6 saat ve üzeri	119	20,2
Toplam	589	100,0
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	%
Gündemi takip etmek	419	71,1
Sohbet etmek için	70	11,9
Film-video izlemek/müzik dinlemek	90	15,3
Akademik çalışmalar, eğitim ve araştırma yapmak	10	1,7
Toplam	589	100,0

Verilerin normallik varsayımını karşılayıp karşılanmadığını saptamak amaçlı basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır (Tablo 3). Ayrıca verilerin normallik testi ile basıklık ve çarpıklık değerleri değerlendirildiğinde normal dağılmadığı saptanmıştır (Tablo 3 – Tablo 4).

Tablo 3. Betimsel İstatistikler ve Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişkenler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Basıklık		Çarpıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
SMBÖ-YF	589	46,25	0,56	1,29	0,10	1,59	0,20
GKKÖ	589	24,30	0,35	0,78	0,11	0,68	0,22

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Normallik Testi

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SMBÖ-YF	,141	589	,000	,887	589	,000
GKKÖ	,116	589	,000	,944	589	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Katılımcıların GKKÖ ile SMBÖ-YF arasındaki ilişkilerine ise Spearman's korelasyon analiziyle bakılmış olup, pozitif düzeyde bir korelasyon olduğu bulgulanmıştır (Tablo 5). Çalışmanın bu verisi literatürdeki diğer çalışma verileri ile uyumludur (Alt, 2017; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, 2017; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017; Beyens, Frison, & Eggermont, 2016; Przybylski, Murayama, R. DeHaan, & Gladwell, 2013).

Tablo 5. GKKÖ ile SMBÖ-YF Arasındaki İlişki Analizleri

			SMBÖ-YF	GKKÖ
Spearman's rho	SMBÖ-YF	Correlation Coefficient	1,000	,747**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	589	589
	GKKÖ	Correlation Coefficient	,747**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	589	589

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

Cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Verilerin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları ve cinsiyet arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$) (Tablo 6). Bu bulgu literatürdeki bazı araştıra bulguları ile benzerlik göstermektedir (Ünüböl, & Hızlı-Sayar, 2020; Tutgun-Ünal, 2020; Tutgun-Ünal, 2019; Hoşgör, Koç Tütüncü, Gündüz Hoşgör, & Tandoğan, 2017; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016; Filiz, Erol, Dönmez, & Aşkı-Kurt, 2014;). Ancak elde edilen verilerin aksine anlamlı farklılık bulan çalışmalarda mevcuttur (Kartol & Peker, 2020; Karaaslan-Eşer & Ayaz-Alkaya, 2019; Ünal, 2015). Örnek olarak, Ünal (2015)'in çalışmasında kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan Ünüböl & Hızlı-Sayar (2020) cinsiyet ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı farklılığın olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet İlişkisinin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	SMBÖ-YF P	GKKÖ P
Mann-Whitney U	Erkek	240	0,26	0,45
	Kadın	349		
	Toplam	589		

Yaş değişkeninin değerlendirilmesi için Kruskal-Wallis H uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve yaş arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Ayrıca hangi yaş grubu arasında fark olduğuna Tamhane's T2 değerine bakılmış olup, 18-19 yaş grubu ile 23+ yaş grubu arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,04$). Katılımcıların sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu puanı açısından anlamlı olmadığı bulunmuştur (Tablo 7). Tutgun-Ünal (2019) ve Tutgun-Ünal & Deniz (2016)'in çalışmasında ise yaş ile sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı farklılık elde edilmemiştir. Fakat 20-22 yaş arasındaki öğrencilerin, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyleri olduğunu belirtmiştir. Tutgun-Ünal & Deniz (2020) çalışmasında Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya seviyeleri ve tercihlerinin süreklilik ve yetkinliklerinin ele alındığı çalışmada, Y ve Z kuşaklarındaki kişilerin sosyal medya kullanımı konusunda daha yetkin oldukları elde edilmiştir. 3 saat ve fazlası günlük kullanımlarında yetkin olabilme durumunun söz konusu olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan Ünüböl & Hızlı-Sayar (2020) yaş ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı farklılık olduğunu ifade

etmiştir. Araştırmalarında 29 yaş altındaki katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri, 29 yaş üzerindeki katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenmiştir.

Tablo 7. Yaş İlişkisinin Değerlendirilmesi

	Yaş	N	SMBÖ-YF P	GKKÖ P
Kruskal-Wallis H	18-19	154	,027	,059
	20-21	121		
	22-23	104		
	23+	210		
	Toplam	589		

Fakülte değişkeni ile sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Ayrıca sosyal medya bağımlılıkları ile hangi fakülte grubu arasında fark olduğuna Tamhane's T2 değerine bakılmış olup, İletişim fakültesi ile diğer fakülteler arasında anlamlılık olduğu saptanmıştır ($p = 0,00$). Katılımcıların sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile İletişim fakültesinin, mühendislik fakültesi ve sağlık bilimleri fakültesi ile anlamlılık yoktur ($p = 0,15$; $p = 0,88$). Katılımcıların sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile İletişim fakültesinin, diğer fakültelerle arasında anlamlı fark olduğu elde edilmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 8). Benzer bulgulara sahip araştırmalarda literatürde yer almaktadır. Fakülte değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında orta düzey bir ilişki olduğunu belirten Ünal (2015) hemşirelik fakültesi öğrencilerinin bağımlılıklarını orta düzey hesaplamıştır. Diğer yandan İletişim Fakültesi bünyesinde yer alan Yeni Medya ve Gazetecilik bölümü öğrencileriyle yürütülmüş olan çalışmada, düşük seviyede sosyal medya bağımlılığı olduğu elde edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2020). Ayrıca İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan başka bir çalışmada da düşük düzeyde sosyal medya bağımlılığı saptanmıştır. (Tutgun-Ünal, 2019). Tutgun-Ünal & Deniz (2016) fakülte değişkeninde Eğitim, Fen-Edebiyat ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8. Fakülte İlişkisinin Değerlendirilmesi

	Fakülte	N	SMBÖ-YF P	GKKÖ P
Kruskal-Wallis H	Tıp	26	,000	,000
	Fen-Edebiyat	93		
	İletişim	73		
	Eğitim	85		
	IIBF	91		
	Turizm	64		
	Mühendislik	47		
	Sağlık Bilimleri	72		
	Mimarlık	38		
	Toplam	589		

Günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılıkları açısından anlamlı fark vardır ($p < 0,05$) (Tablo 9). Öğrencilerin günde geçirdikleri zaman arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının arttığı, bu araştırma bulgularına paralel literatürde de çalışmalar mevcuttur (Tutgun-Ünal, 2020; 2019; Ünal, 2015; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020; 2019; 2016). Tutgun-Ünal (2019), 4-6 saat ya

da 7 saatten fazla sosyal medya kullananların, daha az kullananlara göre sosyal medyaya daha bağımlı olduğunu ileri sürmüştür. Yeni teknolojinin, ucuza ve çok kolay ulaşılabilir olması kişilerde sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile bağımlılıklarına sebep olabildiği düşünülmektedir. Kişilerde her yeni haberden haberdar olma ihtiyacı doğmakta ve bu da sosyal medya bağımlılığı ile sonuçlanabilmektedir.

Tablo 9. *Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Değerlendirilmesi*

	Sosyal Medya Kullanım Süreleri	N	SMBÖ-YF P	GKKÖ p
Kruskal-Wallis H	2 saatten az	130	,000	,000
	2-3 saat	170		
	4-5 saat	170		
	6 saat ve üzeri	119		
	Toplam	589		

Katılımcıların sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Ayrıca fakülteler ile sosyal medya kullanım amaçları arasında fark olduğuna Tamhane's T2 değerine bakılmış olup, İletişim fakültesinin diğer fakülteler arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p = 0,00$) (Tablo 10). Bu bulgu literatürdeki yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Tutgun-Ünal & Deniz, 2016; Hazar, 2011). Ancak elde edilen verilerin aksine sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan çalışmalarda mevcuttur (Yılmazsoy & Kahraman, 2017; Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Sezgin, Erol, Dulkadir-Yaman, & Karakaş, 2011). Ayrıca Çalışır (2015)'in çalışma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya kullanım amacının özellikle bilgi alışverişi, video-film izleme gibi paylaşım ve eğlence ihtiyaçlarının giderilmesinden kaynaklanmaktadır. İletişim kurma, haberleri takip etme ve zaman geçirme ihtiyaçları ile günlük ortalama 1-3 saat sosyal medya kullandıkları elde edilmiştir. Diğer yandan, sosyal medyada paylaşım türü bakımından ise haber ve bilgi paylaşımı yaptıkları belirtilmiştir. Öğrencilerin, arkadaşlarının sosyal medyada neler yaptıklarına dair bilgi edinme ihtiyaçlarına karşılık kullanmaları, bir nevi gözetleme kavramına atıfta bulunulması önemli bir noktaya dikkat çekilmiştir. Bundan yola çıkarak, öğrencilerin hem sosyal çevrelerini hem de kişisel gelişimlerini geliştirmek amaçlı sosyal medya kullandıklarını bildirmiştir. Sosyal medyanın sosyalleşmeye olanak sağlamasına olumlu karşılayan öğrencilerin, özellikle pandemi sürecinde sosyal medya kullanımının artmasını doğrular nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın bulgularıyla farklı niteliğe sahip olan Koçer (2012)'in çalışmasında ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı olarak çoğunlukla bilgi edinme ve araştırma yapmak olduğunu saptamıştır. Diğer yandan Özkan (2013) ise bu amacın katılımcılar tarafından zaman geçirmek amaçlı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. *Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi*

	Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	SMBÖ-YF P	GKKÖ p
Kruskal-Wallis H	Gündemi takip etmek	419	,000	,000
	Sohbet etmek için	70		
	Film-video izlemek/müzik dinlemek	90		
	Akademik çalışmalar, eğitim ve araştırma yapmak	10		
	Total	589		

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya, birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak kişilerin yaşamlarını kolaylaştırmasının yanında aşırı kullanım sonuçları ise tartışmalıdır. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin günlük hayata hızlı bir şekilde yansımalarıyla sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajlarını da beraberinde getirmiştir. Kişilerin sosyal medya sayesinde yeni benlik edinebilmelerine olanak sağlarken tükettikleri mecranın da yine sosyal medya olması dilemmanın oluşmasına neden olmaktadır. Kişilerin kendilerini yeniden ifade edebilmesini sağlarken, benlik inşası sürecinde sosyal medyanın öneminin oldukça önemli olduğu üstünde durulmuştur. Gençlerin psikolojik sorunları olduğu dönemlerde bile sosyal medyada pozitif bir duruş sergilediği, paylaşımlarının beğenilip beğenilmemesi ile yakından ilgilenirken onaylanma ihtiyaçlarını bu yönden tatmin ederek karşılamakta olduğu öne çıkmaktadır (Çalışır, 2014a). Nitekim günlük hayatta bireycilik artık sosyal medya aracılığıyla paylaşarak tüketimi gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kişilerin paylaşım yapmalarına gün geçtikçe ivme kazandırarak kişilerin paylaşım yaptıkları süreçte gündemde kalabilmelerine olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir. Sanal hareketlerin popüler olduğu bu ortamda artık gerçek dünyadaki gündemin yeterli olmadığı, bu gündemin sanal dünyaya taşınıp bireyciliğin inşası ve tüketilmesi bu çağın getirisi ve götürüsü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışır, 2014b).

Sosyal medyanın sık ve bilinçsiz olarak kullanımı sosyal medya bağımlılığına ve dolayısıyla kişilerde sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma kaygısına sebep olabilmektedir (Echeburua ve Corral, 2010). Özellikle belirsizliğin yoğun olduğu COVID-19 salgınında kişiler, yaşamlarının çoğunu evlerinde geçirdiğinden sosyal medyayı daha sık kullanır hale gelmiştir. Sosyal medyadaki akış sürekli değiştiğinden kişilerde gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılığı meydana gelebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte araştırmacılar artık çeşitli konular üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak, çeşitli kavramları mercek altına alarak literatüre kazandırılmasını sağlamaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılığı buna örnek olarak söylenebilmektedir. Yapılan bu araştırma, pandemi süresinde çeşitli üniversitelerdeki öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkiyi ele almak amacıyla yapılmıştır. YÖK-Tez ve Google Akademik'e göre, bu kavramlarla ilgili yürütülen akademik çalışmalar ve tezlerin dikkat çekici derecede fazla olduğu, kavramların önemini bir kez daha öne çıkarmaktadır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan temel farkı COVID-19 pandemi süreci içerisinde özellikle öğrencilerin deneyimlerine yer vermesidir. Diğer taraftan bu pandemi sürecinde kişilerin yaşamlarında önemli yer tutan sosyal medyanın, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medyaya olan eğilimleri sonucunda bağımlılıklarının olabilme olanaklarının artmasına neden olduğu öngörülerek oluşturulmuştur. Pandemi sürecinde hızlı gelişen ve komplike duruma gelen toplumsal yaşam, krizleri de beraberinde getirmiştir. Kişilerin alışılanın dışında bir krizle karşı karşıya kalması, özellikle sosyal medyaya daha yakın bir birey olmaya zemin hazırlamıştır. Son yıllarda önemli bir araştırma konusu olan gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya ile harmanlanması araştırmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Nicel araştırma yöntemine dayanan çalışmada Kişisel Bilgi Formu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ) ve Sosyal Medya Bağımlılığı-Yetişkin Formu (SMB-YF) uygulanmıştır. Pandemiden kaynaklı olarak veriler sosyal medya aracılığıyla, genel tarama modeli içinde mevcut olan ilişkisel tarama modeline bağlı olarak elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medyadaki GKK ile SMB düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Fakülte, sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya kullanım amaçları arasında GKK ile SMB arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. İletişim fakültesi ile diğer fakülteler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Fakat cinsiyet değişkeninin GKK ile SMB arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yaş değişkeni ile GKK arasında anlamlı farklılık bulunmamış, sadece yaşın SMB'ını yordadığı elde edilmiştir. Özellikle 18-19 ve 23+ yaş grubu arasında farklılığın olduğu elde edilen veriler ışığında belirtilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça, sosyal medya bağımlılık durumları da arttığı saptanmıştır. Buna bağlı olarak, öğrencilerin sosyal medyayı işlevsel ve yararlı amaçlar için kullanımının sağlanması oldukça önemlidir. İşlevsel ve bilinçli kullanım için sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli eğitimlerin düzenlenmesi ve sağlıklı sosyal medya kullanımının özellikle gençler tarafından benimsenmesi adına zaman yönetimi ile ilgili eğitimler, seminerler ve konferansların verilmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Yaşadığımız ve etkisini halen hissetmekte olduğumuz COVID-19 pandemisinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak özellikle gündemi yakından takip etmek amacıyla kullanmasına bağlı olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu ve bunun sosyal medya bağımlılığına neden olabileceği ortaya çıkmıştır. Fakat akademik amaçlı kullanımın düşük olarak saptanması da gerek derslere katılımları gerek ise akademik açıdan teşvik etmek amaçlı öğrencilerin motive edilmesi ve yönlendirilmesi açısından önemli bir durum teşkil etmektedir.

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığını konu alan daha geniş örneklem gruplarıyla nicelik açısından araştırmaların yapılması literatüre anlamlılık sağlayabilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri (etnografik, odak grup çalışmaları, vaka çalışmaları vb.) ile karma araştırma yöntemlerinden yararlanarak daha zengin içeriklerin elde edilebileceği düşünülmektedir. Farklı sosyo-demografik değişkenler ile farklı yaş grupları (ortaokul, lise, lisansüstü, çalışanlar, orta yaş, yaşlılar vb.) detaylı olarak ele alınabilir. Bu çalışmamızda katılımcıların yaşadıkları illere/bölgelere göre dağılımları hakkında bilginin olmaması, ileride yapılacak çalışmalar açısından da doldurula bilinir boşluk niteliğindedir. Amaçsal ve detaylı bölgesel araştırmalar yapılabileceği gibi, farklı topluluklarda da uygulanabilir.

Ayrıca medya okuryazarlığı hazırlanabilir. Özellikle sosyal medya bağımlılığına yoğun şekilde maruz kalan gençleri korumaya yardım ederken, etkili ve sağlıklı sosyal medya kullanımı ile ilgili ortamların hazırlanmasını da kolaylaştırabilir. Sosyal medya bağımlılıklarını önlemek amaçlı çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere teşvik edilebilir. Sadece boş zamanları doldurmak amaçlı kullanılan bir kaynak olmaktan öte güvenilir bilgiye ulaşmak için de oldukça önemli olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya ve bağımlılığı konusunda kampüs içi psikolojik danışmanlık hizmetleri tarafından terapötik müdahaleler ile öğrencilerin ruh sağlığını ve refahını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abeebe, M., & Van Rooij, A. (2016). OR-02: Fear Of Missing Out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(S1), 4-5.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.

- Akyazı, E., & Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6), 1-24.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Çalışması. *Beypkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27.
- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FoMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 388-410.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(17), 415-426.
- BBC. (2020). *Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor?* 03 12, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> adresinden alındı
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*(64), 1-8.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 69-72.
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media + Society*, 6(4).
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Büyükgöbüz-Koca, E., & Tunca, M. (2019). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 24(1), 33-53.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2012). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little, Brown Spark.
- Çalışır, G. (2014a). Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi. *The Effect of Digital Communication* (s. 176-186). İstanbul: International Academic Conference.
- Çalışır, G. (2014b). Construction, Presentation and Consumption of Individualism in Social Media. *Journal of Media Critiques-JMC* (s. 85-94). United Kingdom: The Central and Eastern European Online Library.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Journal of Social Studies*, 7(4).

- Çınar, Ç. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler. Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çömlekçi, M., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 17(4), 173-188.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1-24.
- Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52), 23-42.
- Digital. (2020). *Global Digital Overview*. 03 12, 2021 tarihinde Digital: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/> adresinden alındı
- Echeburua, E., & De Corral, P. (2010). Addiction to New Technologies and to Online Social Networking in Young People: A New Challenge. *Adicciones*, 22, 91-95.
- Elhai, J., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FOMO): Overview, Theoretical Underpinnings, and Literature Review on Relations with Severity of Negative Affectivity and Problematic Technology Use. *Brazilian Journal of Psychiatry*.
- Erdoğan, P., & Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlili İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(49), 75-97.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., & Aşkımlı-Kurt, A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 2, 17-28.
- Franchina, V., Abeele, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach. *Aloma:Revista de Psicologia, Ciencias de l'Educacio de l'Esport*, 35(1).
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Gölbaşı, S., & Metintaş, S. (2020). COVID-19 PANDEMİSİ VE İNFODEMİ. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 126-37.

- Guedes, E., Sancassiani, F., Carta, M., Campos, C., Machado, S., Spear King, A., et al. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook? *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health: CP & EMH*, 12, 43.
- Güler, E., Versikarani, D., & Keskin, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.
- Gümrükçü-Özdemir, N. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- GW. (2020). *Global Web Index's Coronavirus Multi-Market Study-Wave2*. 03 12, 2021 tarihinde https://img.scoop.co.nz/media/pdfs/2006/Digital_2020_April_Global_Statshot_Report_2.pdf adresinden alındı
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D., & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 213-223.
- Kacker, P., & Saurav, S. (2020). Correlation of Missing Out (Fomo), Anxiety and Aggression of Young Adults. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 8(5), 132-138.
- Karaaslan-Eşer, A., & Ayaz-Alkaya, S. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık durumu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun incelenmesi. *SBÜHD Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 1(1), 27-36.
- Karagülle, A., & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 4(1).
- Kartol, A., & Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) yordayıcılarının incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21).
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kırık, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1).
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 73-77.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing*.
- Metin, B., Pehlivan, R., & Tarhan, N. (2017). Reliability and validity of Uskudar Fear of Missing Out Scale. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), 43-46.

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 51-60.
- Özkan, P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının e-sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. *II. Uluslararası İletişim, Medya, Teknoloji ve Dizayn Konferansı*, 2-4 Mayıs 2013, Gazimağusa, KKTC.
- Pamuk, M. (2021). Kovid 19 ile İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(1-1), 3310-3338.
- Przybylski, A., Murayama, K., R. DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do Whatsapp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders Mediate that Association? *Addictive Behaviors*, 110(106487).
- Sezgin, S., Erol, O., Dulkadir-Yaman, N., & Karakaş, A. (2011). BÖTE öğrencilerinin facebook kullanım amaçları ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşleri: MAKÜ Örneği. *International Educational Technology Conference*. İstanbul.
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G., & Mantymaki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- Tomczyk, L., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Tutgun-Ünal, A. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(2), 49-80.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Social media addiction of new media and journalism students. *TOJET: The Turkish Online of Educational Technology*, 19(2), 1-12.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının incelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *5. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi*. Bandırma.

- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ünal, Ç. (2019). Çevrimiçi Sosyal Destek ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Anksiyete Bozukluğu Belirti Düzeyi Arasındaki İlişkinin Açıklanmasında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Aracı Rolü. Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı. Başkent Üniversitesi.
- Ünüböl, H., & Sayar, G. H. (2020). Investigation of the association of the fear of missing out with attention deficit and impulsivity in terms of age, gender and tobacco dependence. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 260-270.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3).
- Yıldırım, M. (2020). Risk Toplumundan Kriz Yönetimine Medya ve Covid-19. *Yeni E*, 43(43), 50-55.
- Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.

The Relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction (SMA) on Social Media of University Students: A Case of COVID-19 Pandemic

Ayşen Kovan (MA Student)

Neşe Ormancı (Lect.)

Extended Abstract

Introduction: Rapidly developing technology not only affects society but also directly affects individual lives. The number of users and duration of use of social media, which is used for different purposes, is increasing day by day. It can be said that the effectiveness of these platforms, which generally meet the purposes of people such as socializing, escaping from reality, acquiring information, having fun, communicating, and spending time, has increased especially during the COVID-19 period. It is known that young adults, especially students realize communication, sharing, self-expression and psychological relaxation thanks to social media, depending on their socialization needs. In addition to these positive features, distraction by spending too much time decreased academic performance, and the presence of factors that prevent socialization are some of the negative features of social media. Addiction to the increasing use of social media among people consists of the desire to satisfy social needs and the need to establish and maintain interpersonal relationships. Depending on the satisfaction of these needs, it can be said that the tendency of young people to follow developments in social media is high. Although it is not known how often and how long the restrictions and quarantines will continue in this process, some people may be nervous in order not to miss any developments. It can be stated that this situation is related to the 'fear of missing out' in the literature. It also points to a structure that includes keeping in touch with other individuals in order not to miss the developments about what they are doing. This situation has come to the fore as a concept that has come to the fore in recent years and is associated with problematic internet-social media use. Social media addiction, which is the concept related to these concepts, is thought to be critical in this process, as the time spent on social media is excessive and the daily situations of people are negatively affected due to the increasing time. With the COVID-19, which we are currently experiencing as a serious pandemic, it is an undeniable fact that the need for more information has arisen for the desire of people to dominate the current situation. To meet these needs, the importance of some concepts related to social media such as 'Fear of Missing Out' (FoMO) and 'Social Media Addiction' (SMA) constitutes the motivation of this research.

Purpose: This research is aimed to examine the fear of missing out on social media developments and the status of social media addiction among university students during the pandemic. Depending on this purpose, the concepts of fear of missing out and social media addiction come to the fore and constitute the importance of the concepts of the research. The sample of the research consisted of university students (n=589) from different faculties. The data of the study were collected through the Personal Information Form, the Fear of Missing Out Scale (FoMOS) and the Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMAS-AF), and the data were evaluated with SPSS 26.

Method: In this research, which is based on the quantitative research method, the findings are descriptive. A simple random sampling method was applied in the research

and the data were obtained by questionnaire method. The research was formed with the participation of university students studying at various universities in Turkey. The applied questionnaire consists of three parts. In the first part, questions about the sociodemographic characteristics of the participants were included. In the second part; A 5-point Likert-type 'Fear of Missing Out Scale' consisting of 10 items to measure the participants' fear of missing out on developments in social environments and a 5-point Likert-type 'Social Media Addiction Scale-Adult Form' consisting of 20 items to measure the social media addiction of the participants were applied.

Results: There was no significant relationship between the gender variable and FOMO-SMA. There was a significant difference in SMB between the age variable ($p=0.027$). There was a significant difference especially in the 18-19 and 23+ age group ($p = 0.04$). On the other hand, while there is no significant difference between age and FOMO ($p=0.059$), there is a significant difference between the faculty variable and FOMO-SMB ($p=0.00$). There is a significant difference between the communication faculty students and SMA other faculties, but there is no significant difference between the Communication, Engineering ($p=0.15$) and Health Sciences ($p=0.88$) faculties according to the FOMOS; It has been found that there is a significant difference between other faculties. A significant difference was found between the variable of the duration of social media use and FOMO-SMA ($p=0.00$). There is a significant difference between the participants' social media usage purposes variable ($p=0.00$). In addition, a significant difference was found as a result of the comparison of social media usage purposes and Communication faculty with other faculties ($p=0.00$).

Conclusion: The use of social media, which constitutes the popular platforms of the technology age we live in, can also cause digital addiction and similar addictions. FOMO and SMA, which are concepts that have an important effect on their emergence, formed the conceptual framework of the research. As a result of the findings, it was found that there is a positive relationship between FOMO and SMA according to the study.

Keywords: Fear Of Missing Out (FOMO), Social Media Addiction (SMA), Social Media, University Students, COVID-19.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Girne Amerikan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 22/03/2021 tarihli toplantıda alınan 008 no'lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Social and Human Sciences Ethics Committee of Girne American University dated 22/03/2021 and numbered 008; the study does not contain any ethical issues.

Konferans Bildirisi

Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgın Sürecinde Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Aynur Arslan (Dr. Öğr. Üyesi)

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
aynur.arslan@omu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 29.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.09.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.976261>

Öz

Günümüzde belediye-vatandaş iletişimi kurumsal web siteleri üzerinden dijital bir boyuta taşınmıştır. Belediyeler hedef kitleleri ile; internet ve web siteleri üzerinden daha hızlı, kolay ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Web siteleri aynı zamanda vatandaşların sorun, talep, beklenti, tercih ve görüşlerini belediyeye iletebilecekleri diyalojik bir ortam da sunar. 11 Mart 2020 tarihinde küresel bir salgın olarak ilan edilen Covid-19 pandemisinin neden olduğu kriz ortamında evinden çıkamayan vatandaş için belediye ile iletişim kurmanın en hızlı ve en kolay yollarından biri web siteleri olmuştur. Bu çalışmada Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri, 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında, Covid-19 salgın sürecinde, diyalojik iletişim aracı olma özelliklerini taşıyıp taşımadıkları açısından Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim teorisi bağlamında incelenmiştir. Çalışmada ayrıca büyükşehir belediyeleri web sitelerinin Covid-19 salgınına ait içeriklerine de bakılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular büyükşehir belediyeleri web sitelerinin daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığını, diyalojik iletişim özelliklerinin ise yetersiz olduğunu göstermiştir. Ayrıca web sitelerinin Covid-19 salgını hakkındaki içeriklerine bakıldığında, çoğunlukla belediyelerin salgın sürecindeki faaliyetlerine ait haberlerin yer aldığı, devam eden salgın sürecine ilişkin diyalojik bir içeriğin sunulmadığı da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Büyükşehir Belediyeleri, Kurumsal Web Siteleri, Diyalojik İletişim, Covid-19 Salgını.

Conference Paper

Evaluation of Metropolitan Municipalities' Websites in terms of Dialogic Communication during the Covid-19 Pandemic

Aynur Arslan (Asst. Prof. Dr.)



Ondokuz Mayıs University Faculty of Health Sciences
aynur.arslan@omu.edu.tr

Date Received: 29.07.2021

Date Accepted: 24.09.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.976261>

Abstract

Today, municipal-citizen communication reached a digital level through corporate websites. The websites offer a dialogic environment in which citizens can communicate their problems, demands, expectations, preferences and opinions to the municipality. In the crisis environment caused by the Covid-19 pandemic, which was declared a global epidemic on March 11, 2020, web-sites are one of the fastest and easiest ways to reach municipalities for citizens. In this study, the web sites of 30 metropolitan municipalities in Turkey were examined between March 1-31 2021, in the context of Kent and Taylor's dialogic communication theory in terms of whether they were means of dialogic communication during the Covid-19 pandemic. The study also reviewed the metropolitan municipalities' websites content related to the Covid-19 pandemic. The results of the study showed that metropolitan municipalities' websites were rather used for publicity purposes, and their dialogic communication features were insufficient. The study also revealed that the websites' content related to the Covid-19 pandemic was consisting of news about the municipality's activities during the pandemic, and no dialogic content about the ongoing pandemic process was given.

Keywords: Public Relations, Metropolitan Municipalities, Corporate Websites, Dialogic Communication, Covid-19 Pandemic.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler internet ve World Wide Web (www) kullanımının bütün dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlayarak örgüt-kamu ilişkilerinde küresel bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Giderek daha fazla sayıda birey ve işletmenin ilişkilerini elektronik iletişim araçlarıyla yürütmeye başlaması, örgütlere kamu kategorileri ile aralarındaki ilişkileri geliştirebilmek için yeni olanaklar sunmuştur (Özdemir & Ymanoğlu, 2010, s. 6). Tüm dünyada yaşanan dönüşüm Türk kamu yönetiminde de etkilerini göstermiş ve devlet-vatandaş ilişkisinde, doğrudan, yenilikçi, daha düşük maliyetle, daha kaliteli hizmet imkânı sağlayan elektronik devlet (e-devlet) uygulamalarına geçilmiştir (Dunleavy, Margetts, John, & McCarthy, 1999, s. 9). E-devlet uygulamaları; devletin vatandaşlara verdiği hizmetleri elektronik ortamda sunmasıdır (Çarıkçı, 2010, s. 98). Kamu yönetiminde elektronik devlete dönüşümün ilk adımlarından biri, kamu kurumlarına ait resmi web siteleridir. Dönüşümün ilk yıllarında web siteleri üzerinden tek yönlü bilgi aktarımının yapılması, etkileşimli bir hizmet sunumuna olanak vermemişse de günümüzde dijital teknolojideki ilerlemeler devlet-vatandaş ilişkisinin diyalojik bir düzlemde gerçekleşmesini sağlayan araç ve uygulamaların kullanılmasına olanak tanımaktadır (Tarhan, 2011, s. 32-33). Kent ve Taylor'a (1998, s. 325) göre diyalojik iletişim karşılıklı fikir ve görüşlerin tartışılmasını ve paylaşılmasını ifade eder. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflerinden biri de yöneten ve yönetilen arasında diyalojik iletişim ortamını oluşturabilmektir. Kurumsal web siteleri halkla ilişkilerin bu hedefi için en uygun araçlardan biridir. Web siteleri, kurumların dışa açılan yüzü olarak hedef kitlenin kuruma ait bir takım bilgi ve belgelere erişilmesi, basınla olan ilişkiler, şeffaflık ve etkileşim olanakları ile diyalojik ilişkiye ortam sağlarlar (Yaşar & Altıncık, 2018, s. 225). Bu bağlamda web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı içeriklerinin yanında hedef kitlenin daha yakından araştırılmasını, beklentilerinin öğrenilmesini, katılımın teşvik edilmesini, fikir ve görüşlerin karşılıklı paylaşılmasını sağlayacak diyalojik araç ve uygulamaları da içermesi gerekmektedir (Özdemir & Ymanoğlu, 2010, s. 28).

Kamu hizmeti sunumunda halka en yakın birim olan belediyeler, halkın günlük yerel ihtiyaçlarının giderilmesinden birinci derecede sorumludurlar. Seçimle iş başına gelen yönetimler olarak belediyeler başarılı olabilmek için halkın onayını almak zorundadırlar. Vatandaşın istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan, onlarla etkileşim kurabilen, karar süreçlerine ortak eden, dinleyen kısaca halkla iç içe olan belediyelerin başarılı olması daha kolaydır (Akyıldız, 2012, s. 4422). Belediyelerin kendilerini halka tanıtmak ve halkı tanımak için halkla ilişkiler uygulama ve araçlarını en doğru şekilde kullanmaları gerekir. Bu amaçla halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan önemli araçlardan biri de kurumsal web siteleridir. Belediyeler hedef kitleleriyle web siteleri üzerinden daha hızlı, kolay ve etkili iletişim kurabilmekte, kurum tanıtımı, hizmet ve faaliyetler hakkında bilgilendirme yapabilmekte ve birçok hizmeti e-belediye uygulamaları ile dijital ortamda güvenli bir şekilde verebilmektedirler. Özellikle kriz dönemlerinde kurumsal web siteleri, hem kurum hem de halk için hızlı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunması sebebiyle sorunların çözülmesi ya da en az hasarla atlatılmasına büyük katkı sağlar (Grier & Moreland, 2003, s. 429). Web siteleri aynı zamanda vatandaşların sorun, talep, beklenti, tercih ve görüşlerini belediyeye iletebilecekleri diyalojik bir ortam da sunmaktadır.

Belediyelerin başarısı hizmet verdikleri halkı ve ihtiyaçlarını iyi tanımalarına ve onlarla kurdukları etkileşimin gücüne bağlıdır. Belediyeler kamu yararına hizmet sunarken temel hizmetlerin elde edilmesinde her vatandaşa eşit hak tanımak, sosyal ve ekonomik

yoksunluk düzeyinde olanları korumak, olağanüstü süreçlerde halkın yerel ihtiyaçlarına çözüm üretmek ve onlara sağlıklı yaşam koşulları oluşturmakla yükümlüdürler (Arslan, 2016, s. 80). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak ilan edilen ve hızla yayılan Covid-19 pandemisiyle mücadelede de yerel önlemlerin önemi ortaya çıkmış ve yerel yönetim birimleri olarak belediyelerin sorumlulukları artmıştır. Salgın dolayısıyla evde kalmak zorunda olan, çeşitli kısıtlamalar nedeniyle engellenen vatandaşların başta sağlık, eğitim, sosyal yardım, beslenme, temizlik gibi birçok ihtiyacına belediye hizmetleri dahilinde çözüm üretmek, salgının yayılmasını önlemek için alınan tedbirlerin uygulanmasını desteklemek belediyelerin öncelikli görevleri haline gelmiştir. Bu süreçte evinden çıkamayan vatandaş ile belediye arasında iletişim kurmanın en önemli ve en kolay yollarından biri web siteleri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Covid-19 salgın döneminde web sitelerini hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmek ve ilişki geliştirebilmek amacıyla diyalojik iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Kriz döneminde belediye-vatandaş etkileşiminin güçlü olması krizin daha az hasarla atlatılmasını ve kamuoyunun güveninin kazanılmasını sağlar. Bu nedenle yerel yönetimler için halkla doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan ve bu noktada her iki taraf için de büyük bir avantaj olan kurumsal web sitelerinin doğru yönetilmesi ve amaca uygunluğunun sık sık denetlenmesi gerekir (Fogli & Guida, 2015, s. 52). Bu çalışma büyükşehir belediyelerinin Covid-19 salgın sürecinde kurumsal web siteleri üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin diyalojik özelliklerini yeniden değerlendirmelerine katkı sağlayacaktır.

Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

İnternet üzerinden veri paylaşımını sağlayan World Wide Web (www), Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) yazılım mühendisi olarak çalışan Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında yazılmış ilk web sunucusudur. World Wide Web için hazırlanıp düzenlenen ve web tarayıcıları aracılığıyla görüntülenen dokümanlara web sayfası denir. Birden çok web sayfasının yani çok sayıda içeriğin bir araya gelmesiyle de web siteleri oluşur. Web siteleri, kullanıcıların web ağına bağlanarak web tarayıcıları üzerinden görüntüledikleri hipermetin dosyalarıdır (Kılıçer, 2018, s. 6). Peltekoğlu'na (2007, s. 311) göre ise web siteleri; ait oldukları kurum ya da kişinin kendini en iyi, en hızlı ifade etmesine olanak sağlayan ve gereksinim duyulan bilgilerin en doğru biçimde sınıflandırılarak oluşturulduğu, sınırı olmayan sayfaların bileşkesidir. Günümüz dünyasında önemli bir kurumsal iletişim aracı olan web siteleri sadece sanayi ve ticaret alanında değil, aynı zamanda devlet idareleri, finansal hizmetler, sağlık hizmetleri, eğlence, kültür ve daha birçok sektör için kuruluşların başarısında etkili halkla ilişkiler aracıdır (Fogli & Guida, 2015, s. 52). Web siteleri metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyelini tek bir pakette birleştirme özelliğine sahiptir. Kitap, dergi ve gazetenin ses, hareket veya gerçek zamanlı etkileşim kapasiteleri yoktur. Benzer şekilde, radyo ve televizyon da gerçek zamanlı etkileşim kapasitesine sahip değildir. Bu nedenle web sitelerinin birçok açıdan geleneksel kitle iletişim araçlarından üstün özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Kurumsal web siteleri, esas olarak kurumu müşteriler, yatırımcılar veya basın gibi dış paydaş gruplara tanıtmak amacıyla kurum tarafından yapılandırılan web siteleri olarak tanımlanır (Pollach, 2011, s. 27). Kurumsal web siteleri müşteriler, satıcılar, çalışanlar, iş arayanlar, yatırımcılar, finansal analistler, gazeteciler, öğrenciler, araştırmacılar ve genel olarak halk dahil olmak üzere tüm potansiyel takipçilere sınırsız miktarda bilgi iletme yeteneğine sahiptir. Ayrıca kurumlara hedef kitlelerine gönderdikleri mesajların eşik

bekçileri tarafından filtrelenmeden, yalnızca kurumun kendi yönetimi tarafından kontrol edilerek gönderilme avantajı da sağlar. Web sitelerine ziyaretçileri şirketle diyaloga girmeye teşvik etmek için etkileşimli özellikler eklenebilir ve böylece kurumların hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinmeleri de sağlanabilir (Pollach, 2005, s. 286). Bu anlamda web siteleri halkla ilişkiler açısından hedef kitlelerin görüş, öneri ve taleplerini tespit etmek, halkı tanımak ve kurumu tanıtmak için, ilişki geliştirmeye imkân sağlayan ideal araçlardır denilebilir (Kent, Taylor, & White, 2003, s. 63-77).

Örgütsel iletişim alanında kullanılan dijital uygulamalara her geçen gün yenileri eklense de kurumsal web siteleri önemini korumaya devam etmektedir. İnternet Live Stats'ın Haziran 2021 verilerine göre dünyada web sitesi sayısı 1 milyar 876 milyon civarındadır (2021). Oldukça kalabalık ve rekabetçi olan bu ortamda kurumların web içeriklerini farklılaştırmaları, yeni özelliklerle zenginleştirmeleri ve sitelerini ilgi çekici hale getirmeleri gerekmektedir. Farklı hedef kitlelere yönelik planlanmış iletişim uygulamaları, farklı bilgilendirmeler, belirli stratejiler bağlamında hazırlanmış materyaller (Mengü, 2016, s. 299), kurumların kişiliklerini, değerlerini, vaatlerini ortaya koyarak rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak içerikler web sitelerini zenginleştirecektir. Ayrıca web sitesinin etkileşime izin veren özelliklere sahip olması, kurumların hedef kitlelerini daha iyi tanımlarına ve doğru stratejiler geliştirmelerine de fırsat sağlar. Kurumlar web siteleri üzerinden hedef kitleleriyle hızlı, aracısız, zamansız ve kontrolün kendi ellerinde olduğu bir ilişki kurabilirler. Böylece tanıtma faaliyetleri kadar tanıma faaliyetlerini de güçlendirerek güven kazanabilirler. Bu bağlamda kuruluşların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurabilecekleri koşulları hazırlamış olmaları gereklidir

Kurumsal web sitelerinin en stratejik kullanım alanlardan biri de kriz dönemleridir. Web siteleri kriz durumlarında acil ve ilk müdahale için en etkili iletişim araçlarından biridir. Kriz durumlarında kurumlar öncelikle kendi web sitelerini kriz iletişimi için merkezi platform olarak kullanmalıdırlar. Çünkü, kriz zamanlarında bilgi arayan kullanıcıların ilk adresi kurumsal web siteleridir. Kuruluş tarafından hazırlanması ve içeriğin kontrol edilmesi, hem genel halk hem de medya için doğrulanabilir bilgi kaynaklarının oluşturulmasına izin vermesi kurum için bir avantaj sağlar (Cavalic, 2017). Krizin çıkma sebebi ne olursa olsun, olağan durumlar için hazırlanmış web sitelerinin içeriği eğer yeterliyse, kriz yönetimine ve bilgilendirmeye hızla başlamak gerekir. Ancak web sitesi yeterli değilse, kriz durumuna özel yeni bir web sitesi ya da sayfasının acil olarak hazırlanması gereklidir (Akdağ & Taşdemir, 2006, s. 153). Güçdemir'e (2010) göre kriz durumlarında kurumlar web ortamını 7/24 izlemeli, gerekirse kriz anında basit bir isimle yeni bir sayfa açılmalı, kriz takımında bir bilişim veya web uzmanı bulundurmalı, kurumsal web sitesinde bağımsız kaynakların linkleri olmalı, bilgiler mutlaka güncel olmalı, online bir platform oluşturularak gelen sorular anında cevaplandırılmalıdır. Kriz durumunda web sitesindeki bilgilerin bütün hedef kitle için yeterli, güvenilir ve güncel tutulması ve hedef kitlelerle diyalogun kesintisiz devam etmesi gerekir. Kriz dönemlerinde diyalojik iletişim kurmaya açık ve istekli olan kuruluşlar hedef kitleleri tarafın daha olumlu algılanır (Camilleri, 2021). Hedef kitlesini kriz dönemlerinde yalnız bırakmayan diyalojik ilişkiyi sürdüren kuruluşlar, itibar oluşturmak için bunu bir fırsata da dönüştürebilirler.

Günümüzün küresel krizi Covid-19 pandemisi de; toplumsal hayatın siyasi, ekonomik, kültürel bütün alanlarında ve iletişim süreçlerinde etkisini göstermiş, kurum ve kuruluşların hedef kitle katılımlarını etkilemiştir. Bu süreçte kurumların halkla ilişkiler departmanları benzeri görülmemiş bir çalışma ile bu durumu karşılamaya çalışmışlardır (Camilleri, 2021). Pandeminin başlangıcındaki kaos, belirsizlik, güvenilir olmayan bilgiler

nedeniyle yaşanan gerilimi kontrol altına almak için iletişimi sürekli tutmak, doyurucu açıklamalar yapmak ve geri bildirim imkân sağlayan bir ortam hazırlamak gerekiyordu. Bütün dünyada hükümetler, kurumlar, işletmeler ve medya dahil olmak üzere kuruluşlar, web siteleri ve diğer dijital ortamlardan, halka maske kullanımı, sosyal mesafe ve hijyen uygulamaları hakkında faydalı bilgiler verip, süreçle ilgili yeni düzenlemeleri duyurarak vatandaşları sakin olmaya ve önleyici tedbirlere uymaya teşvik ettiler. Salgın nedeniyle seyahat etmesi yasaklanan, evde kalması istenen hatta buna zorlanan halk için kurumlarla iletişim kurulmasının en hızlı ve en kolay yollarından biri kurumsal web siteleri olmuştur (Camilleri, 2021). Web siteleri kriz durumlarında kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında diyalojik ilişkinin kurulmasına fırsat sağlayan iletişim ortamlarıdır.

Halkla ilişkilerde diyaloga dayalı ilişkiyi desteklemek, ilişki geliştirmenin ve güçlendirmenin yollarından biridir. Kurumlar açısından diyalog, birey ve gruplarla açık iletişim kurulmasını ve kamu kategorilerinin örgütle iletişimsel olarak eşit duruma yükselmesini ifade eder, (Yağmurlu, 2013, s. 99; Özdemir & Yamanoglu, 2010, s. 6). Kent ve Taylor (1998, s. 325), kurumlar için diyalojik iletişimin önemini vurguladıkları çalışmalarında, kurumların web siteleri üzerinden hedef kitleleri ile diyalojik iletişim geliştirmelerine ve sürdürmelerine rehberlik eden teorik bir çerçeve sunmuşlardır. Diyalojik İletişim Teorisinin öncüleri olan Kent ve Taylor'a (1998, s. 325) göre iletişimsel bir alışverişi ifade eden diyalog, iki temel ilke ile açıklanabilir. İlk olarak, diyaloga katılan bireylerin mutlaka aynı fikirde olmaları gerekmez. Ancak, karşılıklı olarak tatmin edici bir sonuca ulaşma çabası vardır. Tartışmacıların mutlaka anlaşmaya varmaları beklenmez, diyalog sadece anlaşma ile ilgili değildir. Burada beklenen açık bir fikir alışverişi sürecinin gerçekleşmesidir. İkincisi diyalojik iletişim nesnel gerçeklikle ya da öznellikle değil, öznelarasılıkla ilgilidir. Diyalojik iletişimin doğası ve tartışılan bir iletişim sürecine vurgu yapması nedeniyle, halkla diyalog halinde olmanın ve halkla ilişkiler yürütmenin etik bir yolu olduğu kabul edilir.

Kent ve Taylor, internetin diyalojik ilişki kurmaya uygun olduğuna vurgu yaparak, kurumsal web sitelerinin hedef kitlelerle diyalojik iletişim kurabilmek için fırsat sağladığını ancak, bunu yapabilmek için web sayfalarına diyalojik döngüyü sağlayacak bazı özelliklerin dahil edilmesi gerektiğini söylemektedirler (Kent & Taylor, 1998, s. 325). Bu bağlamda Kent ve Taylor web sitelerinin diyalojik döngü kapasitesini değerlendiren aşağıdaki beş prensibi tanımlamışlardır (Kent & Taylor, 1998, s. 326-331);

- **Diyalojik Döngü;** Web sitelerinin kurumlara sağladığı avantajlardan biri hızlı geri bildirim almaya olanak tanınmasıdır. Kurumların hedef kitleleri ile ilişkilerinde geribildirim döngüsü diyalojik iletişimin başlangıç noktası sayılır. Diyalojik bir döngü, hedef kitlenin kuruluşu sorgulamasına izin verir ve daha da önemlisi, halkın merak ettiği, endişe duyduğu ve sorun yaşadığı konularda kuruluşa cevap verme fırsatı sunar. Diyalojik döngüyü sağlayabilmek için ziyaretçilerin kuruma mesaj yollayabilmeleri, belli konularda fikirlerini belirtebilmeleri, yorum yapabilmeleri, oy kullanabilmeleri ve bu özelliklerin ve bilgilerin güncel tutulmasının sağlanması gerekir.
- **Bilginin Kullanışlı Olması:** Web sitesinde yer alan bilgiler, bütün hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte olmalıdır. Gereksiz süslemelerden, abartılardan kaçınılmalı ve yararlı ve güvenilir bir içeriğe sahip olmalıdır. Web sitesi kurum hakkında, yöneticiler, tarihçe, misyon, vizyon gibi bilgileri de içermelidir. Ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı iletişim adresleri, telefon numaraları, elektronik bilgiler, kuruluş çalışanlarının, uzmanların e-posta adresleri, ürün ya da hizmete ilişkin bilgileri içermeli ve herkes tarafında kolayca erişilebilir olmalıdır. Ziyaretçilere e-posta

listelerine ve tartışma gruplarına kaydolma fırsatı sunan web siteleri, hedef kitlenin sitelerine gelmesini ve bilgi talep etmesini bekleyen rakip kuruluşların önündedir.

- **Yeniden Ziyaretin Sağlanması:** Web sitesi güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçiler için soruları yanıtlayan çevrimiçi “uzmanlar” gibi tekrar ziyaret etme isteği uyandıracak içeriğe sahip olmalıdır. Sınırlı, standart, klişe ve değişmeyen bilgiler bir kez ziyaretten sonra artık ilgi çekici olmaz. Bilgilerin güncel tutulması güvenilir ve sorumlu bir kuruluş etkisi oluşturur. Etkileşimli forumlar, soru-cevap formatları ve yöneticilerle etkileşim olanakları hedef kitlenin ilgisini çeker. Tekrar ziyaretleri teşvik eden diğer araçlar arasında sık sorulan sorular (SSS’ler), kolayca indirilebilir veya elektronik posta yoluyla talep edilebilecek teknik veya özel bilgiler yer almalıdır.
- **Arayüz Kullanım Kolaylığı:** Web siteleri ziyaretçiler için kolay anlaşılır ve kullanılabilir iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır. Kullanıcılar/ziyaretçiler, aradıkları bilgilere ulaşmak için rastgele bağlantıları takip etmek zorunda kalmamalıdır. Web siteleri ağırlıklı olarak metinsel olmalı, grafiksel özellikler daha az yer almalıdır. Web siteleri yalnızca ağ yazılımının “en yeni” veya “belirli” sürümlerine sahip kullanıcılar tarafından erişilebilir olacak şekilde tasarlanmamalı, herkesin erişimine uygun olmalıdır.
- **Ziyaretçilerin Sitede Kalmasını Sağlama:** Web sayfasını tasarlayanların ziyaretçileri yanıltacak ve başka sitelere yönlendirecek bağlantılar konusunda dikkatli olması gerekir. Başka bir siteye yönlendirilen ziyaretçi tekrar siteye dönmeyebilir. Bu nedenle kurumsal web sitelerinde halkla ilişkilerin amacının, kitleleri “eğlendirmek” değil, onlarla ilişkiler oluşturmak ve geliştirmek olduğu unutulmadan web sitelerinin yalnızca gerekli olan temel bağlantıları içermesine dikkat etmek gerekir.

Web siteleri iyi ya da kötü özellikleriyle kurumların görünen pencereleridir (Kent & Taylor, 1998). Web sitelerinin tasarımı kullanıcının siteye erişimi, kullanım kolaylığı, etkileşimi ve tekrar ziyareti sağlayacak özelliklerin bulunması diyalojik ilişkinin başlaması ve sürdürülmesinde gerekli unsurlardır (Boztepe, 2013, s. 89). Kent ve Taylor’un yukarıda sıralanan prensipleri kurumun ilişki geliştirme hedefleri için web sitelerinin nasıl tasarlanması gerektiği hakkında bir çerçeve sunmaktadır. Web sitelerinin diyaloga uygunluğunu Kent ve Taylor’ın (1998) diyalojik prensipleri çerçevesinde araştıran bazı çalışmalar şunlardır;

Boztepe (2013) bakanlıkların kurumsal web sayfalarının, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına baktığı çalışmada, kurumsal web sayfalarının diyalojik kapasitelerinden tam anlamıyla faydalanılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Özdemir ve Yamanoglu (2010) Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarının örgüt-kamu ilişkisinin geliştirilmesine yönelik web sitelerini nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Çalışma sonunda web sitelerinin bu ilişkinin geliştirilmesine yönelik diyalojik kapasitelerinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Güngör ise (2019) Türkiye Yardım Sevenler Derneği’nin web sitesini incelemiş, sitenin daha çok bilgi verme amaçlı kullanıldığı ve diyalojik iletişim kapasitesinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada büyükşehir belediyelerinin web siteleri Covid-19 salgın sürecinde diyalojik iletişim özellikleri açısından incelenecektir.

Belediyelerde Diyalojik İletişim

Belediyeler, yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu olan ve kamu hizmeti veren siyasal yönetim birimleridir. Faaliyetlerini halkla iç içe sürdüren belediyeler için yerel halkın beklentilerini karşılayarak onların desteğini almak çok önemlidir. Küreselleşme, bilgi toplumu ve dijitalleşme süreçleri geleneksel yönetim anlayışını

dönüştürürken belediye-vatandaş ilişkisini ve vatandaşın beklentilerini de etkilemiştir. Artık günümüz vatandaşları belediyeyi ve hizmetlerini sorgulayan, talepte bulunan, kendi yararına politikaların geliştirilmesini ve bazı yönetsel süreçlere dahil edilmeyi bekleyen aktif bireylerdir. Bu vatandaşlar için; çöpünün zamanında alınması, içme suyunun arındırılması, sosyal alanların yapılandırılması, alt yapı çalışmalarının kalitesi kadar; belediyenin aktif ve enerjik çalışması, toplumsal duyarlılığının olması, çözüm odaklı çalışması, kolay erişilebilir olması, yapılan işler hakkında vatandaşa bilgi verilmesi, vatandaşın onayının alınması, başvuruların kolaylaştırılması, istek-ihtiyaç ve taleplerin öğrenilerek vatandaşla etkileşim halinde olunması yani vatandaş katılımının da sağlandığı bir ilişkinin kurulabilmesi önemlidir (Arslan, 2016, s. 81; Türk & Akçay, 2010, s. 142). Ancak giderek artan nüfus, ihtiyaçların ve hizmetlerin çeşitlenerek çoğalması herkesi ilgilendiren meselelerin yüz yüze görüşülmesini ve katılımın sağlanmasını güçleştirmiştir. Bu engellerin aşılması vatandaşla diyalojik bir ortamın kurularak yerel katılımın artırılması ihtiyacı belediyeleri dijital dünyaya adım atmaya yöneltmiştir (Aslan, 2017, s. 2428).

Belediyeler değişen ve artan vatandaş taleplerini kesintisiz, hızlı, ekonomik, etkili ve güvenilir bir şekilde karşılamak, bürokrasiyi azaltmak, kurumsal tanınırlığı artırmak, vatandaş ve beklentilerini daha iyi tanımak, belediyenin imaj ve hizmet kalitesini yükseltmek, halkla ilişkiler çalışmalarını daha etkin hale getirmek ve kamu hizmetlerinin sunumunda etkinliği artırmak için internetin ve web sitelerinin sunduğu fırsatları kullanmaya başlamışlardır (Mecek, 2017, s. 1817). Belediye-vatandaş ilişkisini diyalojik düzleme taşıyacağı varsayılan bu uygulamalar aynı zamanda yerel katılımın ve demokratikleşmenin de göstergeleri olarak kabul edilebilir (Yağmurlu, 2013, s. 111). Web sitelerinin, kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerinde diyalog kurmak için çok uygun iletişim araçları olduğunu söyleyen Kent ve Taylor'a (1998) göre aralarında açık bir iletişim kurulabilmesi ve hedef kitlenin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için web sitelerinin diyalojik prensiplere uygun hazırlanmış olması gerekir. Diyalojik özellikleri taşımayan web siteleri ise, genellikle tanıtıma odaklanarak ilişkilerin monolog şeklinde yürütülmesine aracı olurlar. Belediye web sitelerinin diyaloga uygunluğunu Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik prensipleri çerçevesinde araştıran bazı çalışmalar şunlardır;

Aslan (2017) Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin diyalojik olup olmadığını sorguladığı çalışmada, web sitelerinin vatandaşın katılımına yönelik araçları yeterince sunmadıkları, diyalojik iletişim olanaklarının düşük olduğu ve genellikle bilgi yayma amaçlı kullanıldığı sonucuna varmıştır. Türkiye'deki nüfusu en kalabalık olan on ilin belediye web sitelerini, diyalojik prensipler çerçevesinde inceleyen Akgöz ve Engin (2016) ise; araştırmalarında belediye web sitelerinin diyalojik prensiplerin tamamını karşılamadığı ve hedef kitlelerle daha etkin bir iletişim kurulabilmesi için bu eksiklerin tamamlanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Covid-19 Salgın Sürecinde Belediye Hizmetleri

Covid-19 olarak bilinen Koronavirüsün Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel bir salgın olduğunun ilan edilmesiyle tüm dünyada uluslararası, ulusal ve yerel platformlarda salgınla mücadele başlamıştır. Ulusal düzeyde yapılan mücadelede hükümetler ve yerel yönetimler önemli sorumluluklar almışlardır. Özellikle yerel yönetimlerin temel ihtiyaçlar için hızlı ve etkili çözümler geliştirmelerinin önemi bu dönemde bir kez daha anlaşılmıştır. Türkiye'de yerel yönetimlerin Covid-19 ile mücadele yöntemlerini 30 büyükşehir belediyesinin, internet sitelerini ve dijital kaynaklarını tarayarak incelemiş olan Bilgiç (2020) uluslararası şehir örneklerinde, yerel yönetimlerin

hizmetlerini genel olarak; süreçle ilgili kamuoyunu bilgilendirme, sosyal destek ve yardım hizmetleri, eğitim, kültür, sanat, moral ve psikolojik destek ve sağlık hizmetlerine destek alanlarında yürüttüğünü Türkiye’de ise hizmetlerin; kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık artırma, düzenli aralıklarla dezenfekte ve temizlik çalışmaları, yerli maske üretimi ve dağıtımını, sağlık hizmetlerine yönelik destekler, sosyal yardım ve destek hizmetleri, alınan tedbir ve kısıtlamalara ilişkin denetim çalışmaları, kültür, sanat, spor ve psikolojik destek hizmetleri ve diğer hizmetler başlıkları altında yürütüldüğünü ifade etmiştir.

Toplumsal yaşamın her alanında krize neden olan Covid-19 salgınında belediyelerin vatandaşla iletişim kurma araçlarından biri de kurumsal web siteleri olmuştur. Seyahat ve sosyalleşmede sınırlar, günlük yaşam aktivitelerinde kısıtlamalar ve sağlıkla ilgili önlemler konusunda sürekli uyarılan halkın belediyenin sorumluluğundaki hizmetlerle ilgili soru, sorun ya da beklentilerini paylaşabileceği en uygun ve ulaşılabilir araçlardan biri web siteleridir. Bu süreçte belediyelerin web sitelerinin bir kriz iletişim aracı olarak kullanılması ve yönetilmesi gerekmiştir. Kriz dönemlerinde web siteleri ulaşılabilir, güncel, süreçle ilişkili, doğru, güvenilir ve diyaloga açık olmalıdır. Gerekirse süreçle ilgili özel bir web sayfası açılabilir. Örneğin New York Eyalet Yönetimi Covid-19 salgınında gelişmelerin, hizmetlerin ve kısıtlamalarının duyurulduğu özel bir web sayfası açmıştır (Urhan & Arslankoç, 2021; Bayraktar, 2020). Londra Belediyesi, salgın sürecinde web sayfasını aktif olarak kullanmış, çeşitli linkler aracılığıyla pandemiye ilişkin sürekli bilgilendirme yapmış, düzenlenen formlar aracılığıyla vatandaşın soruları cevaplanmış, hastalığın belirti ve izlenmesiyle ilgili bilgi ve takipler web sitesi aracılığıyla yapılmış, maske kullanımını yaygınlaştırmak için evde maske yapımı videoları hazırlanıp web sayfasında paylaşılmış, sosyal mesafenin nasıl uygulanacağına yönelik görsel rehberler hazırlanmış ve web sayfasından paylaşılmış, Londra merkezindeki işletmelere yönelik istihdam, finansal ve hukuki konulara yönelik destekler konusunda bilgilendirmeler yapılmış, sağlık temalı linklerin içerikleri güncellenmiş, evde izolasyonun neden olduğu yalnızlıkla ilgili destekler web sitesi üzerinden açıklanmış ve zaman zaman belediye başkanının paylaşımlarına yer verilmiştir (Öner, 2020, s. 75-94). Barselona Belediyesi salgın döneminde özel bir internet sayfası hazırlamış ve Sevgili Günlük adı verilen bir bölümde salgın nedeniyle evde kalmak zorunda olan çocukların yaptıkları resimleri ve her türlü aktiviteleri buradan paylaşmalarını sağlamıştır (Bilgiç, 2020, s. 2091). Türkiye’de ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi Mart 2020 tarihinde Enstitü İstanbul Covid-19 Araştırmaları Web Sitesini kurmuş ve dünya kentlerinin salgınla mücadele politikalarını inceleyerek buradan yayınlamıştır (Urhan & Arslankoç, 2021, s. 963). Aynı şekilde Ankara Büyükşehir Belediyesi de dünya genelinde alınan önlemleri web sitesi üzerinden paylaşmış, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi de web sayfasında “Evde Kal Gaziantep” logosuyla, vatandaşları kısıtlı kaldıkları süre boyunca çeşitli online etkinliklere yönlendirmişlerdir. Elbette salgın sürecinin yönetilmesinde ülkelerin farklı politikalarının olduğunu da hatırlamak gerekir. Türkiye’de salgın sürecinin yönetilmesi ve sağlıkla ilişkili tedbir, kısıtlama ve kararların alınması Cumhurbaşkanlığı, Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı tarafından kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bu süreçte belediyelerin sorumluluğu salgından korunma yöntemlerini paylaşmak, belediyelerin aldığı önlemleri açıklamak, farkındalık ve hatırlatma çalışmaları yapmak, kamuoyuna bilgilendirme yapmak, belde halkının süreçle ilgili ihtiyaç ve sorunlarına çözüm üretmektir (Bayraktar, 2020). Bunu sağlayabilmek için de vatandaşla her türlü iletişim aracı üzerinden diyalog halinde olmaya devam etmek gerekmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin (2021) web siteleri, Covid-19 salgın sürecinde, diyalojik iletişim aracı olma özelliklerini taşıyıp taşımadıkları açısından Kent ve Taylor 'un (1998) diyalojik iletişim teorisi bağlamında incelenmiştir. Çalışmada ayrıca büyükşehir belediyeleri web sitelerinin Covid-19 salgınına ait içerikleri de incelenmiştir. 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında incelenen web sitelerinde Kent ve Taylor'un aşağıdaki diyalojik iletişim prensiplerine ve araştırmacı tarafından eklenen Covid-19 ile ilgili içeriğin varlığına bakılmıştır;

- Arayüz kullanım kolaylığı,
- Medyaya ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği,
- Ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama,
- Yeniden ziyaretin sağlanması
- Diyalojik döngü kriterleri
- Covid-19 ile ilgili içerik

Çalışmada araştırmanın örneklemini oluşturan büyükşehir belediyesi web siteleri yukarıdaki 6 kriter ve 44 alt başlıkta incelenmiş, var olan özelliklere "1" evet, var olmayan özelliklere ise "0" hayır değeri verilerek frekans analizi yapılmıştır. Çalışma belediye web sitelerinin diyalojik iletişim kapasitelerini Covid-19 salgın sürecinde sorgulaması bakımından benzer çalışmalardan farklıdır.

Çalışmanın Sınırlılığı

Çalışmanın veri toplama aşaması Covid-19 salgın sürecinin ikinci yılında 1-31 Mart 2021 tarihleri arasındadır. Bu süreç salgının ilk yılında yaşanan belirsizlik, panik, sokağa çıkma yasakları ve diğer kısıtlamaların kısmen azaldığı, aşılama çalışmalarının başladığı ve yeni normale geçişin yaşandığı dönemdir. Web siteleri güncellendiği için salgının ilk dönemlerindeki içeriğe ulaşamadığından çalışma sonuçları sadece araştırma tarihindeki web içerikleriyle sınırlıdır. Ancak bu çalışmanın yapıldığı dönemde tüm dünyada ve Türkiye'de salgın ve risklerin halen devam ettiğini de belirtmek gerekir.

Bulgular

Covid-19 salgın sürecinde Türkiye'de bulunan 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri, Kent ve Taylor 'un (1998) diyalojik iletişim prensipleri ve Covid-19 salgını hakkındaki içerikleri açısından 6 kriter ve 44 alt başlıkta incelenmiştir.

Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin "ara yüz kullanım kolaylığı" temel prensibi; "site haritası", "sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar", "arama kutusu", "görsel haritanın açıklayıcılığı", " kurumun logosu" alt başlıklarından oluşmaktadır. İnceleme sonucunda bu başlıklar içinde "sitenin geri kalanına yönlendirme" ve "kurum logosu" tüm belediye web sitelerinde diyalojik prensiplere uygun bulunmuşken, "site haritası" özelliği sadece 12 (%40) belediyenin web sitesinde yer almaktadır. Web sitelerinde "arama kutusu" 23 (%76,7), "görsel haritanın açıklayıcılığı" ise 25 (%83,3) belediyede mevcuttur (Tablo 1). Bu kriterde tüm büyükşehir belediyelerinin "kurum logosu" gibi tanıtıma odaklı ve görünür olmalarını sağlayacak unsurları kullandıklarını ancak, "site haritası", "arama kutusu" gibi hedef kitlenin sitede gezinmesini kolaylaştıracak özelliklere yer verilmediği görülmektedir.

Web sitelerinde "Bilgilerin Kullanılabilirliği" prensibini Kent ve Taylor medya ve halk için ayrı ayrı açıklamıştır. Buna göre "Medya için bilgilerin kullanılabilirliği" prensibi; "basın bülteni ve

basın duyuruları”, “konuşmalar”, “indirilebilir grafikler”, “basın odası”, “iletişim bilgileri”, “belediye meclisi” alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu başlıklarda yapılan incelemede “iletişim bilgileri” ve “belediye meclisi” alt başlıkları tüm belediyelerde mevcut iken, “basın odası” sadece 8 (%26,7) büyükşehir belediye web sayfasında bulunmaktadır (Tablo 1). Oysa web siteleri kurumlara kendilerini basın gibi dış paydaşlara tanıtmak amacıyla birçok fırsat sunmaktadır. Ancak büyükşehir belediyelerinin bu fırsatları değerlendiremedikleri görülmektedir.

Bilgilerin kullanılabilirliği prensibi “ziyaretçiler için” incelendiğinde; “kurumsal felsefe/ vizyon/misyon”, “belediye hizmetlerine ilişkin bilgiler”, “güncel duyurular”, “belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme”, “e-belediye”, “dil seçenekleri”, “engelli hizmetleri”, “çocuk bölümü”, “turistlere yönelik bilgiler” alt başlıkları sorgulanmıştır. Buna göre “belediye hizmetlerine ilişkin bilgiler”, “güncel duyurular”, “belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme”, “e-belediye” ve “turistlere yönelik bilgiler” tüm web sitelerinde diyalojik prensiplere uygun bulunmuşken, “dil seçenekleri” 7 (%23,3) ve “çocuk bölümü” 11 (%36,7) belediye web sitesinde mevcuttur (Tablo 1). Bu bulgulara göre ziyaretçiler için bilgilerin kullanılabilirliği prensibinde de web siteleri tanıtmaya yönelik içeriğin sunulmasında başarılı, ancak dil seçenekleri ve çocuklarla ilgili bölümler gibi farklı hedef kitlelere ulaşmayı sağlayacak özelliklerin sunulması açısından zayıf bulunmuştur.

“Ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama” prensibi; “ana sayfada önemli bilgilerin olması”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “son dakika güncel bilgilerin yüklenmesi”, “son 30 güne ait haberler, kamusal bilgiler” alt başlıklarından oluşmuştur. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin diyalojik özellikler bakımından en başarılı olanı “ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama” prensibidir. 30 büyükşehir belediye web sitesinin hepsinde bu özellikler mevcuttur (Tablo 1). İncelenen büyükşehir belediyeleri web sitelerinin, kısa sürede yüklendiği, ana sayfada belediyenin gündem konularının yer aldığı ve güncel bilgilerin sunulduğu bu özelliklerin de ziyaretçilerin site kalmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Diyalojik prensipler içinde “yeniden ziyaretin sağlanması” kriteri; “sosyal medya hesapları”, “güncel haber forumları”, “sık sorulan sorular”, “diğer web sitelerine link”, “etkinlik takvimi”, “indirilebilir bilgiler”, “düzenli bilgi aboneliği” alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu kriterin en başarılı alt basamakları “sosyal medya hesapları” ve indirilebilir bilgiler” dir. Bu iki alt basamak tüm web sitelerinde vardır. Bu prensibin en düşük alt başlığı ise 7 (%30) belediyede “düzenli bilgi aboneliği” ve 9 (%23,3) belediyede “sık sorulan sorular” alt başlıkları olmuştur (Tablo 1). Bu kriterin alt başlıklarından düzenli bilgi aboneliği ve sık sorulan sorular hedef kitlenin bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik bölümlerdir ve belediye web sayfaları bu başlıklarda oldukça yetersizdir.

“Diyalojik döngü” prensibi; “kullanıcılara yorum yapma imkânı”, “konular hakkında oylama yapma fırsatı”, “anketler”, “e-mail yoluyla bilgi alma”, “çevrimiçi yardım imkânı” alt başlıklarından oluşmaktadır. Genel olarak diyalojik iletişim prensipleri içinde web sayfalarının en zayıf olduğu kriterdir. Kullanıcılara yorum yapma imkânı”, 1 (%3,3) web sitesinde, “konular hakkında oylama yapma fırsatı” 1 (%3,3) web sitesinde, çevrimiçi yardım imkânı 3 (%10) sitede, anket ise 7 (%23,3) web sitesinde bulunmaktadır. “Diyalojik döngü” prensibinin en güçlü alt basamağı “e-mail yoluyla bilgi alma özelliği” bütün belediye web sitelerinde mevcuttur (Tablo 1). Diyalojik prensipler içinde hedef kitle ile etkileşimi ölçen bu kritere göre büyükşehir belediyelerinin web siteleri diyalojik özellikler açısından yetersizdir. İncelenen 30 büyükşehir belediyesinin web sitelerinde

kendi faaliyetlerini tanıtan, anlatan içerikleri aktif olarak kullandıkları ancak; hizmet verdikleri halkı tanımak, beklentilerini, isteklerini, düşüncelerini öğrenmek, katılımlarını teşvik etmek için kullanılabilecek diyalojik uygulamalarının yetersiz olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Özellikleri

	Diyalojik Özellikler	Evet		Hayır	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1	Site haritası	12	%40	18	%60
2	Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	30	%100	0	%0
3	Arama kutusu	23	%76,7	7	%23,3
4	Görsel haritanın açıklayıcılığı	25	%83,3	5	%16,7
5	Kurumun logosu	30	%100	0	%0
	Bilgilerin Kullanışlılığı –Medya İçin	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
6	Basın bülteni ve basın duyuruları	12	%40	18	%60
7	Konuşmalar	11	%36,7	19	%63,3
8	İndirilebilir grafikler	25	%83,3	5	%16,7
9	Basın odası	8	%26,7	22	%73,3
10	İletişim bilgileri	30	%100	0	%0
11	Belediye meclisi	30	%100	0	%0
	Bilgilerin Kullanışlılığı Ziyaretçiler İçin	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
12	Kurumsal felsefe/vizyon/misyon	26	%86,7	4	%13,3
13	Belediye hizmetlerine ilişkin bilgiler	30	%100	0	%0
14	Güncel duyurular	30	%100	0	%0
15	Belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme	30	%100	0	%0
16	E-belediye	30	%100	0	%0
17	Dil seçenekleri	7	%23,3	23	%76,7
18	Engelli hizmetleri	27	%90,0	3	%10,0
19	Çocuk Bölümü	11	%36,7	19	%63,3
20	Turistlere yönelik bilgiler	30	%100	0	%0
	Ziyaretçilerin Sitede Kalmasını Sağlama	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
21	Ana sayfadaki önemli bilgilerin olması	30	%100	0	%0
22	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	30	%100	0	%0
23	Son dakika güncel bilgilerin yüklenmesi	30	%100	0	%0
24	Son 30 güne ait haberler, kamusal bilgiler	30	%100	0	%0
	Yeniden Ziyaretin Sağlanması	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
25	Sosyal medya hesapları	30	%100	0	%0
26	Güncel haber forumları	22	%73,3	8	%26,7
27	Sık sorulan sorular	9	%30,0	21	%70,0
28	Diğer web sitelerine link	28	%93,3	2	%6,7
29	Etkinlik takvimi	27	%90,0	3	%10,0
30	İndirilebilir bilgiler	30	%100	0	%0
31	Düzenli bilgi aboneliği	7	%23,3	23	%76,7
	Diyalojik Döngü	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
32	Kullanıcılara yorum yapma imkânı	1	%3,3	29	%96,7
33	Konular hakkında oylama yapma fırsatı	1	%3,3	29	%96,7
34	Anketler	7	%23,3	23	%76,7
35	E mail yoluyla bilgi alma	30	%100	0	%0
36	Çevrimiçi yardım imkânı	3	%10,0	27	%90

“Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin Covid-19 salgınına ait içerikleri” başlığı altında;

“ana sayfada Covid-19 farkındalığı ile ilgili mesaj, logo”, “ana sayfada Covid-19 ile ilişkili bilgilendirme”, “Covid-19 hakkında bir link”, “Covid-19 hakkında bir sayfa”, “Covid-19 bilgilerinin güncelliği”, “Covid-19 süreciyle ilişkili etkinlikler”, “Covid-19 içerikli haberler”, “Covid-19 konusunda diyalojik döngü özellikleri” alt başlıkları yer almaktadır. Bu alt başlıklarda büyükşehir belediye web sitelerinin genel içeriklerinden farklı olarak sadece Covid-19’la ilişkili yani kriz durumuna özel bir uygulama ve içeriğin varlığına bakılmıştır. Bu başlık altında en zayıf özellik “Covid-19 konusunda diyalojik döngü özellikleri” alt başlığı olmuştur. Bu alt başlıkta hedef kitle ile Covid-19 konusunda etkileşime izin veren bir uygulamanın olup olmadığına bakılmıştır. Belediye web sitelerinin hiçbirinde bu özellik bulunmamaktadır. “Covid-19 hakkında bir sayfa” alt başlığında belediye web sitelerinde kurumun kendisinin oluşturduğu özel bir sayfa olup olmadığına bakılmış ve 2 (%6,7) belediyede Covid-19 süreciyle ilgili bir sayfanın hazırlandığı görülmüştür. 5 (%16,7) belediye web sayfasında ise Covid-19 ya da koronavirüs ifadelerini içeren bir link ile Sağlık Bakanlığı web sitesine yönlendirme vardır. “Ana sayfada Covid-19 farkındalığı ile ilgili mesaj logo” alt başlığında 3 (%10) belediyenin web sitesinde logo şeklinde farkındalık mesajına rastlanmıştır. “Ana sayfada Covid-19 ile ilişkili bilgilendirme” alt başlığında, herhangi bir uyarı, yönlendirme ya da salgınla ilgili bir bilginin varlığına bakılmış 7 (%23,3) belediye web sitesinde bu özelliğin olduğu tespit edilmiştir. “Covid-19 bilgilerinin güncelliği” başlığında ise 7 (%23,3) belediye web sitesinde bilgilerin güncel tutulduğu görülmüştür. “Covid-19 süreciyle ilişkili etkinlikler” alt başlığında belediyelerin salgın sürecinde düzenledikleri çeşitli belediye hizmetleri, sosyal yardımlar, eğitim, sanat, kültür, spor faaliyetlerinin varlığına bakılmış ve 16 (%53,3) belediye web sayfasında bu bilgiler tespit edilmiştir. “Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin Covid-19 salgınına ait içerikleri” başlığı altındaki en başarılı alt başlık “Covid-19 içerikli haberler” olmuştur. Bütün belediyelerin haber arşivlerinde konuyla ilgili süreç boyunca gerçekleştirilen faaliyetlerin haberleri mevcuttur (Tablo 2). Yapılan incelemede web sitelerinin birçoğunda salgın süreciyle ilgili içeriğin arşiv haberlerinden ya da “HES Kodu” sorgulamaya yönelik resmi bilgilendirmelerden oluştuğu görülmüştür. Oysa çalışmanın yapıldığı dönemde salgın süreci devam etmektedir ve yetkili makamlar süreçle ilgili tedbirlerin, uygulanması ve takip edilmesi konusunda sürekli uyarılarda bulunmaktadırlar. Belediyelerin web sitelerinde bu uyarılara ve salgınla ilgili farkındalığı artıracak içeriklere yer vererek, her türlü iletişim aracı üzerinden halkla diyalog halinde olmaları gerekmektedir.

Tablo 2. Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgınına Ait İçerikleri

	Web Sayfalarında Covid-19	Evet		Hayır	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
37	Ana sayfada Covid-19 farkındalığı ile ilgili mesaj logo	3	%10	27	%90
38	Ana sayfada Covid-19 ile ilişkili bilgilendirme	7	%23,3	23	%76,7
39	Covid-19 hakkında bir link	5	%16,7	25	%83,3
40	Covid-19 hakkında bir sayfa	2	%6,7	28	%93,3
41	Covid-19 bilgilerinin güncelliği	7	%23,3	23	%76,7
42	Covid-19 süreciyle ilişkili etkinlikler	16	%53,3	14	%46,7
43	Covid-19 içerikli haberler	30	%100	0	%0
44	Covid-19 konusunda diyalojik döngü özellikleri	0	%0	30	%100

Sonuç

Diyalojik yaklaşım, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, iyi niyet ve güvene dayalı bir ilişkinin geliştirilebilmesini sağlayacak en uygun halkla ilişkiler yaklaşımlarından biridir. Diyalojik ilişkinin kurulması, kamu kategorilerinin örgütle iletişimsel anlamda eşit

duruma gelmesini ve daha katılımcı, demokratik bir ortamın oluşmasını sağlar. Günümüz insanların kurumlardan beklentisi de bu yöndedir. İçinde bulunduğumuz çağda birçok dijital araç ve uygulama kurumlara hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma fırsatı sunar. Kurumsal web siteleri en yaygın kullanılan dijital uygulamalar arasındadır (Bayrak, 2021). Kent ve Taylor, web sitelerinin diyalojik iletişim kurmak için çok uygun araçlar olduğunu, ancak, bunu yapabilmek için web sayfalarına diyalojik döngüyü sağlayacak bazı özelliklerin dahil edilmesi gerektiğini belirterek, bu özellikleri tanımladıkları bir çerçeve sunmuşlardır. Bu çalışmada büyükşehir belediyeleri web sitelerinin, Covid-19 salgın sürecinde, diyalojik iletişim aracı olma özelliklerini taşıyıp taşımadıkları Kent ve Taylor 'un "arayüz kullanım kolaylığı", "medyaya ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği", "ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama", "yeniden ziyaretin sağlanması" ve "diyalojik döngü" prensiplerine göre incelenmiştir. Ayrıca web sitelerinde yer alan Covid-19 salgın sürecine ait içerikler de incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular belediye web sitelerinde en güçlü kriterin "ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama", en zayıf kriterin ise "diyalojik döngü" olduğunu göstermiştir. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinde çoğunlukla kurumların yönetimini, hizmetlerini, planlamalarını, faaliyetlerini kapsayan tanıtıma yönelik içeriğe yer verildiği; buna karşılık kullanıcılara yorum yapma imkânı, anket, çevrimiçi yardım imkânı, konular hakkında oylama yapma fırsatı gibi etkileşimi sağlayacak özelliklerin çok az olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Engin ve Akgöz'ün (2016) ve Arslan'ın (2017) benzer çalışmalarının bulgularıyla da uyumludur. Web sitelerinin Covid-19 içeriklerine bakıldığında ise, çoğunlukla belediyelerin salgınla ilgili faaliyetlerinin haber olarak yer aldığı ve bazı belediyelerin halen devam eden vatandaşa destek kampanyalarının ve çeşitli sosyal, kültürel etkinliklerinin sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Tüm dünyada benzeri görülmemiş bir durumun yaşandığı ve mücadelenin halen devam ettiği bir süreçte belediye web sayfalarında farkındalık mesajları, korunma yöntemleri ya da salgınla ilgili linkler çok az sayıdadır. Covid-19 ile ilgili diyalojik döngü özellikleri ise hiçbir web sitesinde yer almamaktadır. Elbette ülkemizde salgın sürecinin yönetilmesi ve sağlıkla ilişkili tedbir, kısıtlama ve kararların alınması belediyelerin sorumluluğunda değildir. Ancak tüm dünyayı etkisi altına alan ve eşi benzeri görülmemiş bu salgın sürecinde yerel yönetimlere de önemli sorumluluklar yüklenmiştir. Belde halkıyla salgından korunma yöntemlerini paylaşmak, belediyelerin aldığı önlemleri açıklamak, farkındalık ve hatırlatma çalışmaları yapmak, kamuoyuna bilgilendirme yapmak, belde halkının süreçle ilgili sorunlarına çözüm üretmek bunun için de diyalojik ilişkiyi sağlayacak her türlü uygulamayı aktif tutmak gerekir. Belediyeler kriz sürecinde vatandaşın yanında olduklarını her ortamda gösterebilmelidirler. Bunun için web siteleri dahil her türlü diyalojik uygulamanın devreye sokulmuş olması gerekmektedir. Özellikle kriz döneminde web sitelerinin daha önceki çalışmalarla da saptanmış olan eksikliklerinin tamamlanmış olması ve diyalojik araç ve uygulamaların eklenerek aktifleştirilmesi etkili kriz yönetimi için yapılması gereken uygulamalardır. Kriz dönemlerinde vatandaşla kurulan iletişimde, etkileşimin güçlü olması krizin daha az hasarla atlatılmasını ve kamuoyunun güveninin kazanılmasını sağlamaktadır.

Tehlikenin henüz geçmediği, salgının halen devam ettiği bu dönemde büyükşehir belediyelerinin web sitelerini tekrar gözden geçirerek vatandaşla etkileşime fırsat sağlayan diyalojik döngü özelliklerindeki eksiklerini gidermeleri ve salgınla mücadelede web sitelerinden bilgilendirme, uyarı, hatırlatma sorumluluklarının devam ettirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4415-4436.
- Arslan, A. (2016). *Belediyelerde Kurum İmajı*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 2425-2436.
- Bayrak, H. (2021). *Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu*. 09 08, 2021 tarihinde <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/> adresinden alındı
- Bayraktar, U. (2020). *Pandemide ve Sonrasında Yerel Yönetimler İçin Politika Önerileri*. İstanbul: <https://www.istanpol.org/post/pandemide-ve-sonras%C4%B1nda-yerel-y%C3%B6netimler-i%C3%A7in-politika-%C3%B6nerileri> adresinden alınmıştır
- Bilgiç, A. K. (2020). COVID-19 ile Mücadele Sürecinde Yerel Yönetimlerin Genel Görünümü. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 11(31), 2084-2112.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*(20), 86-104.
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis. M. A. Camilleri içinde, *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (s. 1-19). Bingley, UK.: Emerald.
- Cavaliç, A. (2017). Crisis Communication And The Internet. *4th International Scientific Conference "Economy of Integration"*. Tuzla: University of Tuzla Faculty of Economics.
- Çarıkcı, O. (2010). Türkiye'de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 95-122.
- Dunleavy, P., Margetts, H., John, S., & McCarthy, D. (1999). *Government on the Web*. London: The Stationery Office.
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10(Ocak), 91-110.
- Fogli, D., & Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *The Journal of Systems and Software*(99), 52-65.
- Grier, C. F., & Moreland, K. d. (2003). United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29(4), 427-441.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu "Türkiye Yardım Sevenler Derneği" Web Sitesi Değerlendirmesi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-43.

- Karataş, E., & Tarhan, A. (2021). Yerel Yönetimlerde E-Belediye Uygulamaları: Büyükşehir. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 317-335.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide. *Public Relations Review*(24), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and. *Public Relations Review*(29), 63-77.
- Kılıçer, K. (2018). Web Teknolojisinin Doğuşu ve Gelişimi. Y. L. Şahin içinde, *Web Tabanlı Kodlama*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Mecek, M. (2017). E-Devlet ve E-Belediye: Kavramsal Çerçeve ve Türkiye’de Belediye Web Sitelerine Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1815-1851.
- Mengü, S. Ç. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öner, Ş. (2020). Küresel Pandemi (COVID-19) ve Kent Yönetimlerinin Tepkisi:Londra Belediyesi Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 75-94.
- Özdemir, B., & Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasitelerine Göre Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(4), 285-301.
- Pollach, I. (2011). The Readership Of Corporate Websites. *Journal of Business Communication*, 48(1), 27-53.
- Tarhan, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Total number of Websites*. (2021). internet live stats: <https://www.internetlvestats.com/> adresinden alınmıştır
- Türk, S., & Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*(31), 141-180.
- Türkiye Belediyeler Birliği. (2021). *Genel İstatistikler*. Türkiye Belediyeler Birliği: <https://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/istatistikler/genel-istatistikler/> adresinden alınmıştır
- Urhan, G., & Arslankoç, S. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler: İstanbul İlçe Belediyeleri Örneği. *Çalışma ve Toplum*,(2), 945-980.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yaşar, İ. H., & Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(55), 224-236.

Evaluation of Metropolitan Municipalities' Websites in terms of Dialogic Communication during the Covid-19 Pandemic

Aynur Arslan (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Today, municipal-citizen communication reached a digital level through corporate websites. Municipalities can communicate with the target groups whose numbers and expectations increase and change, more quickly, easily and effectively through websites, provide information about corporate publicity, services and activities, and provide many services safely in digital environment with e-municipal applications. The websites also offer a dialogic environment in which citizens can communicate their problems, demands, expectations, preferences and opinions to the municipality. The success of municipalities depends on how much they know the people they serve and the power of interaction. The importance of local measures to fight the rapidly spreading Covid-19 pandemic, declared as global epidemic by World Health Organization on March 11, 2020 has become prominent and the responsibilities of municipalities, local administration units, have also increased. Providing solutions to many needs of citizens who have to stay at home due to the pandemic and are blocked due to various restrictions, especially health, education, social assistance, nutrition, cleaning, as well as support for the implementation of measures taken to prevent the spread of the pandemic. Web-sites are one of the fastest and easiest ways to reach municipalities for citizens during this time. One of the most strategic usage areas of corporate websites is such crisis situations. Websites are effective communication tools for emergency and first responders in crisis situations. In crisis situations, organizations should primarily use their websites as the central platform for crisis communication. Because, the first address of the users looking for information in times of crisis is corporate websites. It is an advantage for the organization as it is prepared by the organization and the content is controlled, allowing the creation of verifiable sources of information for both the general public and the media.

The aim of the study is to demonstrate how metropolitan municipalities in Turkey used websites as a dialogic communication tool to interact with their target audience and develop relationships during the covid-19 pandemic. For this purpose, 30 metropolitan municipalities in Turkey were examined between March 1-31, 2021, in the context of Kent and Taylor's dialogic communication theory (1998). Kent and Taylor emphasized that the internet and websites are suitable for establishing dialogic relationships. They stated that corporate websites provide an opportunity to communicate dialogically with stakeholders, but in order to do this, some features that will provide a dialogic loop should be included in the web pages. In this context, Kent and Taylor defined the following five principles that assess the dialogic loop capacity of websites. While the websites are being examined in the study, we analyzed them according to Kent and Taylor's dialogic principles "ease of interface", "usefulness of information for media and visitors/volunteers", "conservation of visitors", "generation of return visits" and "dialogic loop", as well as content related to Covid-19 on municipalities' web pages. Thus, websites were examined according to 6 criteria and under 44 subheads. In the study, frequency analysis was carried out by giving "1" "yes" to existing properties and "0" "No" to non-existing properties.

The results of the study showed that the strongest criterion on municipalities' websites was "conservation of visitors", and the weakest one was "dialogic loop". It has been observed that metropolitan municipalities' websites mostly contain promotional content including the management, services, planning, activities of institutions. On the other hand, there are very few features that will allow users to interact, such as commenting, attending to surveys, online help system, and voting on topics. As for the websites' contents related to the Covid-19, it has been seen that the municipalities' pandemic-related activities were appeared mostly as a news story, and some municipalities' ongoing campaigns supporting citizens and several social, cultural activities appeared on web pages. At a time when there is an unprecedented situation around the world and the struggle is still ongoing, awareness messages, prevention methods or links to the pandemic are very few on municipalities' web pages. There are no dialogic loops related to Covid-19 on websites. In the contacts made with the citizen in times of crisis, strong interaction allows the crisis to be overcome with the least amount of damage and gain public confidence. During this period, when the danger is not over and the pandemic is still ongoing, it is recommended to review the websites of metropolitan municipalities and eliminate the deficiencies of the dialogic loop characteristics that provide the opportunity to interact with the citizen.

Keywords: Public Relations, Metropolitan Municipalities, Corporate Websites, Dialogic Communication, Covid-19 Pandemic.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by one author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Konferans Bildirisi

Korona Günlerinde Gazetecilik: İzmir’de Haber Takibi

A. Buğra Kalender (Öğr. Gör.)



İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
bugra.kalender@kavram.edu.tr

Mete Kazaz (Doç. Dr.)



Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkazaz@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi: 31.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 18.10.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.977009>

Öz

İlk olarak Çin’in Wuhan bölgesinde ortaya çıktığı düşünülen ve kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak pandemiye sebep olan Koronavirüs (COVID-19), Türkiye’de de etkisini ciddi bir şekilde göstermiştir. Pandemi gibi kriz süreçleri önemli derecede haber değerine sahiptir. Genel olarak kriz süreçlerinin tamamında toplumun en önemli enformasyon kaynağı haber medyasıdır. Gazeteciler de bu süreçte pek çok farklı deneyimler yaşar ve haber üretimi çoğu zaman daha zorlu bir hale gelir. Bu çalışmanın konusunu, koronavirüs pandemisi ve kriz haberciliği bağlamında gazetecilik mesleğindeki pratikleri ele almak oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, koronavirüs pandemisi süresince gazetecilerin çalışma koşullarındaki değişimlerin ortaya çıkartılması ve gazetecilerin konu hakkındaki görüşlerinin aktarılmasıdır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışma fenomenolojik desene uygun olarak inşa edilmiştir. Araştırma İzmir’deki gazeteciler ile yapılmış ve veri toplamak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, pandemi sürecinde gazetecilik bağlamında ortaya çıkan değişimler temalar halinde sunulmuş ve gazetecilerin bu süreçte yaşadığı deneyimlerin haber takibini daha zorlu hale getirdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Gazetecilik, Haber, Koronavirüs, COVID-19.

Conference Paper

Journalism in the Days of Corona: News Tracking in İzmir



A. Buğra Kalender (Lect.)
İzmir Kavram Vocational School
bugra.kalender@kavram.edu.tr



Mete Kazaz (Assoc. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
mkazaz@selcuk.edu.tr

Date Received: 31.07.2021

Date Accepted: 18.10.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.977009>

Abstract

Firstly thought to occur in Wuhan, China and soon Coronavirus (COVID-19) that causes pandemic spread around the world, it also showed a serious impact in Turkey. Crisis processes such as pandemics have significant news value. The most important information source of the society in all crisis processes is the news media. Journalists have many different experiences in this process, and news production often becomes more challenge. The subject of this study is to deal with the practices in the journalism profession in the context of the coronavirus pandemic and crisis journalism. The aim of the study is to reveal the changes in the working conditions of journalists during the coronavirus pandemic and to convey the journalists views on the subject. The study in which the qualitative research method was preferred, was constructed in accordance with the phenomenological pattern. The research was conducted with journalists in Izmir and in-depth interview technique was used to gather data.

Keywords: Communication, Journalism, News, Coronavirus, COVID-19.

Giriş

Haber, her zaman için dikkat gerektiren bir fikirsel üretilerdir. Ancak kriz durumlarında rutin zamanlara oranla daha çok dikkat gerektirmektedir. Toplumun bilgi edinme ihtiyacı çerçevesinde en büyük dilimi kapsayan medya, kriz dönemlerinde en önemli bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Kriz haberciliği, belirli olaylarla ilgili olarak uzun yıllara yayılan bir süreçte araştırmalara konu olmuştur. Özellikle terör saldırıları ve diğer olağanüstü durumlar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kriz haberciliğinin odağı haline gelmiştir (Olsson & Nord, 2015). Meslek etiği açısından her zaman topluma karşı büyük bir sorumluluğu olan gazetecilerin özellikle kriz dönemlerinde bu sorumluluğu daha da artmaktadır. Kamuoyundaki yaygın merak ve endişenin giderilmesi, doğruluğu teyit edilmiş bilgilerin insanlara sunulması gazeteciler için bu süreçte çok daha elzemdir.

Salgın süreçleri en başta büyük bir sağlık krizidir. Ancak ortaya koyduğu etkiler sadece sağlık ile sınırlı değil psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olmak üzere çok boyutlu bir kırılmayı tetiklemektedir. İnsanlar bu süreçte neler olup bittiğini öğrenmek ve karşılaşabilecekleri risklere karşı önlem almak için ihtiyaç duydukları bilgileri daha çok medyadan öğrenmektedirler (Spence, Westerman, Skalski, Seeger, Sellnow & Ulmer, 2006; Lyu, 2012). Koronavirüs salgını insanların doğru ve güvenilir bilgi arayışını arttırmış ayrıca gazeteciliğin sosyal ve kültürel açıdan önemini bir kez daha göstermiştir (Luengo & Garcia-Marin, 2020). Gazetecilik, özellikle kriz zamanlarında ulusal etkilere eğilir ve pandemi her ne kadar büyük ölçekli olsa da ülkenin mevcut koşulları ve durumu yayıncılığın ana gündemine oturmaktadır (Kunelius, 2020, s.3).

Koronavirüs pandemisi bilimsel literatürde sadece fen ve sağlık alanında değil, toplumda yarattığı etki dolayısıyla ciddi oranda sosyal bilimlerin konusu haline gelmiştir. Özel olarak pandemi ve medya bağlamında düşünüldüğünde yapılan çalışmaların genellikle medya metinleri ve haberlerin toplum üzerine bıraktığı etkiler ile haberde söylem ve sunuş biçimlerine yönelik yapıldığı görülmektedir. Koronavirüs, dünya çapındaki toplumları ve gazeteciliği hazırlıksız yakalamıştır. Bu yüzden sadece kişilerin sağlığı üzerinde değil aynı zamanda toplumda da benzersiz etkilere neden olmuştur (Quandt, Boberg, Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, 2020, s.3). Ancak pek çok sektörde çalışma hayatını etkileyen ve belli başlı değişikliklere gidilmesine neden olan pandeminin gazetecilerin çalışma koşulları üzerindeki etkilerine dair bir çalışma mevcut değildir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın literatür kısmında ilk olarak kriz haberciliği kavramına değinilmiş, kriz sürecinde yapılan habercilik faaliyetinin içeriği ve gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ardından bir kriz örneği olarak koronavirüs sürecine bakılmış ve bu süreçte haber medyasının durumu ele alınarak konuyla ilgili literatür taranmıştır. Söz konusu literatürün haber medyasındaki yayınların içerikleri üzerinde yapılan çalışmalar olduğu gözlemlenmiş ve gazetecilerin süreçteki deneyimleri üzerine bir çalışmanın eksikliği göze çarpmıştır. Bundan kaynaklı olarak çalışmanın metodoloji kısmında kriz haberciliğinin pratik bir örneği olan koronavirüs süreci işlenmiş, gazetecilerin koronavirüs krizini nasıl deneyimlediklerine ve bu süreçte mesleğin yapılış biçimindeki değişenlerin/ değişmeyenlerin neler olduğunu saptamaya odaklanılmıştır. Araştırma Türkiye'nin nüfus bakımında en kalabalık 3. şehri olan İzmir'de yapılmıştır. Araştırmanın katılımcı grubu ise koronavirüs sürecinin öncesinde aktif olarak gazetecilik yapmaya başlayan ve halen daha devam eden gazetecilerden oluşturulmuştur. Çalışmada derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler toplanmış, oluşan veri seti üzerinde betimsel analiz uygulanmıştır.

Kriz Haberciliği

İngilizce “crisis” sözcüğünden Türkçe’ye ‘kriz’ olarak geçen kavramla ilgili farklı kaynaklarda bilgiler mevcuttur. Ancak sözcüğün etimolojik yolculuğuna bakıldığında ilk olarak Antik Yunan’da kullanıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Eski Yunancadaki “krisis” ve “krinein” sözcüklerinden türediği öne sürülen kelimenin zaman içerisinde kullanım amacı değişmiştir. Eski Yunancada “karar vermek” anlamına gelen ‘krinein’ sözcüğünün tıp literatüründe de kullanılmasıyla bu sözcük daha çok yaygınlık kazanmıştır. Tıp alanındaki kullanım maksadı, hastalık sürecinde akut dönemini ve hastalık belirtilerinin daha çok yaygınlaşmaya başladığı gibi durumları ifade etmek içindir (Hatemi, 1999, s. 17). Buradaki kriz, hastalığın seyrindeki önemli anı ya da kritik eşiği belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Çınarlı, 2016, s. 25). Kriz sözcüğünün günümüzdeki karşılığı ise daha kapsayıcı bir anlam taşıyarak “*birçok insanı etkileyen, sıkıntıya, güçlüğü ve ölüme neden olabilen ciddi ve tehlikeli bir durum*” şeklinde belirtilmektedir (Filiz, 2007; Güneş ve Beyazıt, 2010).

Kriz kavramı genel olarak, beklenmedik bir şekilde ve ani olarak gelişen ve toplumsal düzende ciddi aksamalara neden olan olay ya da olaylar için kullanılmaktadır. Doğal afet, kaza, terör saldırısı, salgın hastalık, ekonomik ve siyasal bunalım gibi durumların tek başına ya da birbirini tetikleyerek yaşanması durumunda daha da belirginlik kazanmaktadır. Gazetecilik faaliyeti açısından bakıldığında ise toplumu ilgilendiren her kriz anı, öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere ciddi bir haber değeri taşımaktadır.

Konuya gazetecilik pratiği ve haber değeri açısından bakıldığında, kriz durumlarında her zaman güçlü bir haber değeri bulunmaktadır. Kriz haberciliği; politik, ekonomik ya da sosyal alanlarda ani bir şekilde meydana gelen ve tehlikeli bir süreci işaret edebilecek habercilik türü olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2010, s. 280). Ulusal ve uluslararası politikadaki yaşanan krizler (savaş, terör saldırısı, diplomatik gerginlik vd.) yoğun bir haber gündemi yaratmaktadır. Bununla birlikte doğal afetler (sel, deprem, kasırga, heyelan, tsunami vd.) sonucunda yaşanan mağduriyetler ve kayıplar yine bu kriz sürecindeki en bilinen haber öyküleri arasında gelmektedir. Ayrıca dönem dönem ortaya çıkan salgın hastalıkların (domuz gribi, MERS, Ebola, Zika virüsü, COVID-19 vd.) yayılma sürecinde yaşananlar haber değeri açısından oldukça önemlidir.

Bahsedilen bu farklı kriz durumları karşısında haber medyası da belirli rutinler ve pratikler geliştirmiştir (Nord & Strömbäck, 2006; Usher, 2009; Olsson & Nord, 2015). Durham’a (2008) göre kriz sürecine dair öncesinden yapılan hazırlıklar ve prosedürler, süreçle başa çıkmada önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Bu hazırlıklı olma durumu esasında gazeteciliğin doğası gereği her zaman mevcut olsa da normal sürecin dışında gelişen olaylar bazen mesleğin yapılışını etkilemektedir. Riegert and Olsson’a (2007) göre ise kriz haberciliğinin en önemi işlevi devlet ve yurttaşlar arasındaki iletişimin sağlanmasıdır. Meydana gelen kaza, saldırı, felaket, salgın vb. kriz süreci kitleler tarafından takip edilmekte ve devlet görevlileri de medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirmektedir. Jarlbro (2004) da kriz haberciliği üzerine yaptığı çalışmada, bilim insanlarının bu haberlere konu olan olayların nedenlerini ve içeriğini raporladığını, ancak bu haberlerin neden farklı şekillerde izleyiciye yansıtıldığı sorusunu sorarak ayrı bir tartışmayı aralamıştır.

Kriz haberciliği, her şeyden önce medyanın kamuoyunu bilgilendirme işlevinden hareketle yapılması gereken bir habercilik türüdür. Ancak yaşanan örnekler kriz haberciliğinin daha çok bu bilgilendirme işlevi ile gerilimli bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. Bir yandan

kriz halinde yaşananları anlayabilmek ve geleceğe ilişkin yordamada bulunabilmek için bilgi ve analize ihtiyaç duyulmakta, diğer yandan ise ticari haber üretimi açısından bu durum bir “fırsat” şeklinde görülmektedir. Haliyle haber medyasının en önemli işlevini yerine getireceği kriz ortamları, aynı zamanda haberin toplumsal işlevinin kesintiye uğratıldığı durumları da içermektedir (Çaplı & Taş, 2009, s. 238).

Haberin bir çok türünde görülmesine rağmen özellikle kriz haberlerinde sansasyonel söylemler ön plana çıkartılmakta, haber içeriğindeki görüntü ve sesler müzik efektleriyle beraber video tekrarı (replay) yapılarak izleyiciye sunulmaktadır. Çaplı ve Taş’a (2009) göre ise kriz anlarında izleyicinin merakı daha çok kışkırtılır. Özellikle şiddet içerikli görüntüler ekrana yansıtılır ve beraberinde ajitasyon dili kullanılarak hedef kitleye egemen kodlar aşılır. Terör saldırıları ve salgın hastalıkların yayılması gibi durumlarda toplumda yaşanan korku ve panik, sahte (fake) görüntüler, abartılı rakamlar ve hatalı bilgileri içeren ifadelerle daha da arttırılmaktadır.

Kriz haberlerinde yayınlanan görüntüler bireylerin psikolojisini ciddi oranda etkileyebilmektedir. Bu tarz durumlarda bireylerin korku ve endişe düzeyi yoğun biçimde artış göstermektedir. Bununla beraber yaşanan olay hakkında bilgi sahibi olma ve süreçteki belirsizlikleri giderebilmek için kişilerde bilgi edinme isteği artmaktadır. Aynı zamanda okuyucu/izleyici için bir diğer handikap ilk anda alınan bilgilerin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesinin güç olduğudur. Bu haliyle kriz dönemlerinde yayınlanan haberlerin kamuoyu tarafından “doğru/gerçek” şeklinde algılanma eğilimi yüksektir (Güngör Fırat, 2011, s. 38). Gazete için tiraj, radyo ve televizyon için reyting neyse internet platformu için de tık (click) aynı şeyi ifade etmektedir. Özellikle dijital medyada daha fazla tık almak için tık yemi (clickbait) haberlerin çok fazla yaygınlaştığı görülmektedir (Kalender, 2019, s. 7).

Kriz haberciliğinde kamuya aktarılacak enformasyonu milyonlarca kişi beklemektedir. Bu kişiler yaşanan durum karşısında ekstra bir tedirginlik, korku ve panik yaşayabilmektedirler. Böylesine bir durumda bilgi kaynaklarına ilişkin önem daha fazladır. Bu gibi olağanüstü dönemlerde haberciler, diğer dönemlere oranla daha hassas ve hızlı olmak zorundadır (Koç Akgül, 2017, s. 36). Bu durum “*aciliyetin tiranlığı*” olarak adlandırılmaktadır. Habercilik üzerindeki zaman baskısı ile doğru, kesin ve yansız haber yapma konusundaki eleştirilerle yüzleşme endişesi, kriz durumlarında gazetecileri daha da gerilimli bir hale sokmaktadır (Örnebring, 2007, s. 76).

Kriz dönemlerinde haberlerin sunuş biçimi kargaşa ve paniğe sebep olacak şekilde değil, haber etiğine uygun biçimde olması gerekir. Bununla beraber haberde kullanılacak görüntülerin dikkatli seçilmesi izleyicilerde meydana gelebilecek olumsuz etkileri kuşkusuz azaltacaktır (Duğan & Akıncı, 2019, s. 172). Olayın ilk andaki görüntülerini izleyicilere servis ederken seçici olmak ve travmatik etki yaratabilecek görüntüler varsa bunları tekrar tekrar (replay) yayımlamamak kuşkusuz önemlidir. Ayrıca öznel ifadelerden ve ajitasyon dilinden de tereddütsüz bir şekilde uzak durulmalıdır. İnceoğlu’na (2000) göre kriz haberciliğinde duygudan ziyade bilgi içerikli haberlerin yayınlanmasına dikkat edilmelidir. Kriz haberciliği, haberin toplumsal sorumluluğunun en belirgin olduğu süreçlerden birine dair enformasyon sağlamaktadır. Sonuç olarak her zaman için geçerli olduğu gibi kriz dönemlerinde de meslek etiği ve sorumluluklarına bağlı kalarak haberi aktarmak bir habercinin en önemli görevidir (Yüksel, 2010, s. 280).

Koronavirüs (COVID-19) ve Haber

Resmi kayıtlara göre ilk olarak 1 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Hubei eyaleti Wuhan bölgesinde görülen koronavirüs (COVID-19) vakası, kısa süre içerisinde dünyaya yayılarak pandemiye neden olmuştur. Koronavirüs’ün kaynağı kesin olarak bilinmemekte birlikte zoonotik kökenli olduğunu düşünülmektedir. Söz konusu virüse bağlı yaşanan hastalığın seyri birkaç hafta içinde dünya çapında 100.000’den fazla vakaya ve binlerce ölüme neden olmuştur (Garfin, Silver & Holman, 2020, s. 355). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), süreçle ilgili olarak 30 Ocak 2020 tarihinde küresel acil durum ilan etmiş ve 11 Mart 2020’de ise koronavirüs salgınının bir pandemi olduğunu açıklamıştır (WHO, 2020).

Salgın sürecinin en başından itibaren haber medyası konuyu yakından takip etmekte, koronavirüs sürecinin medyada olan yansıması pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Bu araştırmaların daha çok haberlerin sunum biçimi, ana akım ve alternatif medyaya ilişkin karşılaştırma ve haberlerin kişiler üzerindeki etkisi gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Literatüre bakılacak olursa Olagoke, Olagoke, & Hughes’in (2020) çalışmasına göre ana akım medyadaki koronavirüs haberlerinin yaygınlaşması ile kişilerdeki depresyon belirtilerinin de artış meydana geldiği ortaya konmuştur. Quandt et al. (2020) ana akım medyanın sosyal medya sayfalarında yayınladıkları koronavirüs haberleri üzerinde yaptıkları içerik analizi sonucunda, ana akım medyadaki haberlerin alternatif medyaya göre daha az komplo teorisi içerdiğini ancak buna karşın ana akım medyada daha fazla sahte haberin servis edildiğini bulgulamışlardır. Stainback, Hearne & Trieu (2020) ise bu süreçte haber bültenlerinin neredeyse tamamının koronavirüsle geçtiğini ve aşırı bilgi yüklemesinden kaçmanın zor olduğu bir sosyal bağlamın yaratıldığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte haber medyasındaki kaynaklar, halk sağlığı uzmanları ve siyasetçilerin birbirleriyle çelişkili mesajları da toplumdaki kafa karışıklığının nedenleri arasındadır. Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen and Howard (2020) ise yayınladıkları raporda, 6 farklı ülkeden (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Birleşik Krallık, Güney Kore ve İspanya) topladıkları verilerden yola çıkarak, insanların koronavirüs hakkındaki haber ve açıklamalara nasıl eriştiklerini ve haber medyasına olan güvenirliliğini saptamışlardır. Bu araştırma sonucunda koronavirüs krizi ile habere olan ilgi daha çok arttığı ve toplumun geleneksel medyaya oranla dijital medyayı daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırma sonucunda toplumun, koronavirüsle ilgili bilim insanları ve uzman görüşlerine olan güven düzeyi diğer insanların görüşlerine olan güven düzeyinden daha yüksek çıkmıştır. Ancak örnekteki ülkelerde de benzerlik göstermesinin yanı sıra özellikle Amerika’da çok ciddi şekilde ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri siyasi polarizasyonun habere olan güveni ciddi boyutta etkilediği üzerinedir. Siyasi olarak hükümet karşıtı olanlar bu süreçte haber medyasına hükümetten daha fazla güvenmiş ve hükümet destekçilerinde ise tam tersi şekilde haber medyasına olan güven düzeyi düşmüştür.

Gemlik, Pektaş ve Arslanoğlu’nun (2021) araştırmasına göre, sağlık haberciliği alanında yayın yapan haber platformları koronavirüs sürecinde daha çok gündem/magazinsel şekilde yayın içeriği oluşturmuşlardır. Seyhan, Zararsız ve Ayaşoğlu’nun (2021) çalışması ise pandemi sürecinin haber medyası aracılığıyla politikleştirildiğini, haber metinlerinin üretimde araldan ve bağlam bilginin bulunmadığını ve habere konu olan durumun gerçekliğinden ziyade siyasi yapıya destek çıkma ya da muhalefet etme kaygısının temel alındığı bir sürecin yaşandığını öne sürmüştür.

Yöntem

Bu kısımda çalışmanın metodolojisi açısından amaç ve önem, araştırma deseni, veri toplama aracı, katılımcıların belirlenmesi, araştırmanın sınırlılıkları, etik kurul izni ve veri analizi gibi başlıklar detaylandırılarak açıklanmıştır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı koronavirüs pandemisi ile gazetecilik mesleğinde değişen ve değişmeyen durumları belirlemeye çalışmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise koronavirüs pandemisi sürecinde gazetecilerin edindikleri deneyimlerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu kapsamda çalışma için 3 temel araştırma sorusu hazırlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Koronavirüs pandemisi ile gazetecilik mesleğinde meydana gelen değişimler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Koronavirüs pandemisi ile gazetecilik mesleğinde değişmeyenler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Gazeteciler koronavirüs pandemisi sürecinde neler deneyimlemişlerdir?

Yapılan literatür taramasında koronavirüs pandemisinin meslek yaşamına dair etkileri açısından farklı meslek grupları üzerinde fenomenolojik bağlamda çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Henüz gazetecilik mesleği üzerine odaklanan böyle bir çalışma mevcut değildir. Bu açıdan bakıldığında konuya ilişkin yerli bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırma Deseni

Çalışma nitel araştırma yöntemi esas alınarak fenomenolojik (görüngübilim) desen bağlamında inşa edilmiştir. Fenomenolojik desenle kurulan araştırmalarda bireylerin hayatlarına, tecrübelerine ve dünya görüşlerine dair derinlemesine veriler toplanmaktadır. “Burada amaç kişilerin bu deneyimlere istinaden kazandıkları tecrübeleri nasıl algıladıkları, nasıl tarif ettikleri, nasıl yargıladıkları, nasıl hissettikleri ve başkalarına nasıl aktardıklarıdır” (Erdoğan & Uyan-Semerci, 2021, s. 160) Bu yüzden denilebilir ki fenomenolojinin amacı kişilerin olgulara ilişkin tecrübelerini anlamak ve yorumlamaktır (Van Manen, 2007, s. 12).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil veri toplama tekniklerinden görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin yapısı ise yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile oluşturulmuştur. Bu veri toplama tekniği “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” görüşü temel alınarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte görüşmelerde ifade edilen görüş ve kavramların fenomenolojisine göre ifade edilen unsurların tamamı doğru ya da yanlış bir şekilde değerlendirilemez. Görüşme sürecinde toplanan veriler, öznenin deneyimi şeklinde değerlendirilir (Geray, 2017, s. 158). Böylece katılımcılara hem daha önce hazırlanan bir form ile sorular yöneltilmiş hem de mülakat sırasında doğan yeni soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Katılımcıların Belirlenmesi

Patton’a (2018) göre fenomenolojik desen temelinde inşa edilen bir çalışmanın tüm katılımcıları o konuya ya da fenomene ilişkin bir deneyimi yaşamış olması gerekir. Bu görüş temelinde araştırmada katılımcı grubunu oluşturan tüm gazeteciler koronavirüs

süreci öncesinde aktif olarak gazetecilik yapan ve pandemi ortaya çıktıktan sonra da bu süreci deneyimlemiş ve halen daha gazetecilik yapmaya devam eden kişilerdir.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan gazetecilerin gerçek isimleri kullanılmamış, bunun yerine “Gazeteci 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7” şeklinde kodlanmıştır. Aşağıdaki tabloda çalışma grubunu oluşturan gazetecilere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Grubunu Oluşturan Gazetecilere İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Mesleki Tecrübe Yılı	Eğitim Seviyesi	Cinsiyet	Yaş
Gazeteci 1	27	Lisans	Kadın	47
Gazeteci 2	6	Lisans	Kadın	29
Gazeteci 3	16	Lisans	Kadın	38
Gazeteci 4	26	Lisans	Kadın	44
Gazeteci 5	22	Lisans	Erkek	48
Gazeteci 6	28	Lisans	Erkek	50
Gazeteci 7	5	Lisans	Erkek	29

Bu araştırmanın çalışma grubu İzmir ilinde yaşayan 7 gazeteci ile oluşturulmuştur. Çalışma grubundan cinsiyet dağılımının yakın olmasını sağlamak için 4 kadın 3 erkek gazeteci ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların tamamı lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki tecrübeleri ise 5 ile 28 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların yaş dağılımının da 29 ile 50 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birden çok sınırlılığı bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sadece gazeteciler üzerinde yürütülen bir araştırmadır. Bu açıdan araştırma evreninin tamamına erişilmesi, zaman ve maliyet açısından olanaksız olduğu için araştırma İzmir ili merkez ilçelerinde görev yapan gazeteciler ile yürütülmüştür. Araştırma veri toplama araçlarından birisi olan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği ile sınırlıdır. Araştırmanın veri toplama aşamasındaki zaman dilimi 10 Mart 2021 – 10 Mayıs 2021 arasıyla sınırlıdır.

Etik Kurul İzni

Araştırma kapsamında veri toplanabilmesi için Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu’na başvurulmuş, 11/03/2021 tarihli ve 971 sayılı yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel analizle incelenmiştir. Betimsel analiz, toplanan verilerin birleşimden farklı temalar elde edilmesi ve böylece konuya ilişkin elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlamaktadır. Yıldırım ve Şimşek’e (2013) göre betimsel analiz uygulanırken katılımcıların ifadelerine çoğunlukla yer verilir ve doğrudan alıntılar yapılması tercih edilmektedir. Toplanan veriler sistematik biçimde betimlenir ve yorumlanarak araştırma raporlanır.

Bulgular

Araştırma sürecinde görüşülen gazetecilerden toplanan verilerin analizi ile birlikte koronavirüs sürecinde gazetecilerin çalışma koşullarında “Değişenler” ve “Değişmeyenler” olarak 2 tema ortaya çıkmıştır. Bu temaların altında ise “kurum içi iletişim, haber kaynağıyla iletişim, sahada haber toplama, sağlık haberi yapma, teknoloji kullanımı, mesai düzeni ve iş güvencesi” şeklinde 7 adet alt tema ortaya çıkmıştır. Bu alt temalar ise gazetecilerin süreçle ilgili görüşleri ve yaşadıkları deneyimler temelinde oluşan kodların

frekansları alınarak oluşturulmuştur. Araştırmadaki bulgular sonucu ortaya çıkan tema, alt tema ve kodlar aşağıdaki tabloda detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. Gazetecilerin Koronavirüs Sürecinde Çalışma Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

Tema	Alt Tema	Kod	f
Değişenler	Kurum içi iletişim	Gündem toplantılarının internet üzerinden yapılması	5
		Haber kaynağıyla iletişim	Hasta olması/hastalık belirtisi
	Yüz yüze görüşmekten kaçınma		5
	Online görüşmelerin gazeteciyi tatmin etmemesi		2
	Sahada haber toplama	Kısıtlı haber içeriği	6
		Daha hızlı haber toplama	4
		Öncelikli	5
		Sağlık haberciliği	6
		Teknoloji kullanımı	3
	Değişmeyenler	Mesai düzeni	İş günü sayısında farklılaşma
İş saatlerinde farklılaşma			7
İş güvencesi		İşsiz kalma kaygısı	7

Bu analitik çerçeveler sayesinde gazetecilerin koronavirüs pandemisi süresince neler yaşadıkları, mesleğin yapış biçimine dair ne gibi etkilerin ortaya çıktığı ve gazetecilik mesleğinin yapılış biçimde süreçte nelerin değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurum İçi İletişim

Gazetecilere göre pandemi sürecinde yaşanan en belirgin değişikliklerden birisi kurum içi iletişim olmuştur. Bu noktada görüş bildiren katılımcıların büyük bir kısmı, pandemiden önce haber odasında her gün belirlenen saatte yapılan gündem toplantılarının uzun bir süre fiziki olarak yapılmadığını Zoom, Skype, WhatsApp gibi görüntülü konuşma imkânı olanağı sağlayan programlar aracılığıyla bu gündem toplantılarının gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Gazetecilerin bu konuya ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Süreç internette ilerledi. Toplantılar Zoom üzerinden yapıldı.” (G1)

“Ben Zoom ve Skype gibi uygulamaları çok çok sık kullanan birisi değilim. Pandemiyle birlikte bambaşka bir boyut devreye girdi. Gündem toplantıları online olarak yapılmaya başlandı.” (G2)

“İtiraf etmek gerekirse Zoom, WhatsApp gibi belli sistemler burada muhteşem bir kurtarıcıydı.” (G4)

“WhatsApp gruplarında gündem toplantısı yapılmaya başlandı.” (G5)

“Gündem toplantılarımızı yakın teması engel olmak için yüz yüze yapmadık. Toplantılarımızı yine erken saatlerde WhatsApp üzerinden yaptık.” (G6)

Haber Kaynağıyla İletişim

Gazeteciler için koronavirüs sürecinde büyük değişikliğe neden olan ve onları en çok zorlayan unsurlardan birisi de haber kaynağı ile iletişimin sınırlanmasıdır. Bu hususta görüş bildiren gazetecilerin tamamı haber kaynağından görüşme için randevu alınmasına rağmen görüşmenin gerçekleşmemesi gibi durumların yaşandığını belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise koronavirüs testi pozitif çıkan haber kaynakları ile görüşmeleri zorunlu bir şekilde ertelemek durumunda kaldıklarını belirten gazeteciler ayrıca başka bir rahatsızlığı olsa bile koronavirüs şüphesi taşıyan haber kaynakları için de bu durumun geçerli olduğunu, bu sebeple haber kaynağı ile görüşmelerin ciddi oranda aksadığını belirtmişlerdir. Bu durumla ilgili olarak özellikle Gazeteci 3 ve Gazeteci 7’nin ifadeleri önem arz etmektedir:

“Bire bir, yüz yüze iletişimi biraz zor sağlıyoruz. Mesela birisinde randevu alıyorum, görüşme zamanımız vs. her şey belli. Ancak daha sonra ufak bir hastalık belirtisi gösterdiyse bile randevumuzu ertelemek zorunda kalıyoruz. Ya da karşı taraf çekinebiliyor, ‘yüz yüze görüşmek telefon ile görüşsek’ şeklinde talepleri oluyor.” (G3)

“Normal şartlar altında olsak haber kaynağı ile buluşup haber yapacağımız konuları haber yapamadığımız durumlar çok fazla yaşandı.” (G7)

Bununla birlikte gazetecilere göre koronavirüsün yarattığı tablo haber kaynaklarının pozitif olma ya da hastalık belirtisi göstermelerinin dışında da yüz yüze iletişimi sınırlandırmıştır. Gazetecilerin yanıtlarına göre bazı haber kaynakları yüz yüze değil online görüşmelere izin vermişlerdir:

“Gazeteciler olarak rahat değiliz. Bir de karşı taraf da çok yüz yüze röportaj yapmak istemiyor. Virüs nedeniyle insanlar korkuyor.” (G1)

“Tele röportajlar çok çoğaldı.” (G2)

“Haber kaynakları ile bir araya gelmekte karşı tarafın çok çekinceleri oluyor.” (G3)

“Bazı haber kaynakları yüz yüze görüşmek istemedi. Bu süreçte tamamen kişilerle cep telefonu üzerinden ulaştığımız, habercilik yaptığımız, anlık refleksler verdiğimiz bir süreci yaşadık.” (G4)

“Bazı haber kaynakları yüz yüze görüşmelerden mümkün olduğunca kaçındı.” (G6)

Gazeteciler, haber kaynağı ile iletişimin online platformlarda da olsa bir şekilde devam ettiğini belirtirken bazı gazetecilere göre bu koşullar nedeniyle başka bir değişiklik de meydana gelmiştir. Bu gazetecilere göre online görüşmelerden elde edilen verim, yüz yüze görüşmelerden alınan verimden daha kısıtlıdır.

“Çoğu zaman hem görüntülü hem de fotoğraflı haberler yapıyorum. Görüntülü haberlerde özellikle mikrofonumuzla karşı tarafla iletişim kurmamız gerekiyor. Dolayısıyla bizim için haber kaynağı ile aynı mekânda bulunamamak ciddi bir sorun oldu. Aynı anda aynı mekânda olmamız daha iyi bilgi akışını sağlıyordu.” (G3)

“Çoğu kamu kuruluşu online platformlar üzerinden sınırlı bilgiler akıttı. Dolayısıyla onlara mahkum olduk. Onlar bize ne gönderirse onun üzerinden gittik. Onlara mahkûm olduk. Bir basın toplantısı yüz yüze gerçekleştiği zaman konuşmacıya tak diye soru sorabilirdim. Ancak bu gücümü kaybettim. Bu da haberin işleniş modelini, haberin bit tık yukarıya çıkışını engelledi.” (G4)

Sahada Haber Toplama

Gazeteciler için bir koronavirüs süreci ile birlikte bir başka değişim de sahada haber toplama aşamasında gerçeklemiştir. Normal zamanlarda güncel haber takibi yaparken yeni insanlarla tanışma fırsatı doğurduğunu ve bu durumun yeni haberler yapmak için kapı araladığını belirten katılımcılara göre pandemi ile birlikte bu olanaklar zayıflamıştır. Ayrıca gazeteciler pandeminin birçok sektörü etkilemesinden kaynaklı sahadan haber

toplama imkânlarının azaldığını belirtmişler ve sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı süreçlerde bu durumun daha da arttığını ifade etmişlerdir.

"Sahada olmak çok önemli. İnsanlarla diyalog kuruyorsun, yeni insanlar tanıyorsun, yeni olaylar gözlemliyorsun. Ancak pandemi bunu olumsuz etkiledi." (G2)

"Eskiden İzmir'de çok sayıda oda, sivil toplum kuruluşu, belediye, yerel yönetimler vb. zaman zaman toplantılara katılırdık. Ayrıca bu olağan toplantıların dışında basın davet ettikleri, projelerle ilgili toplantılar da olurdu. Hem gazeteci meslektaşlarımızla o toplantılarda bir araya gelirdik hem de haber kaynakları ile bire bir iletişime geçme şansımız olurdu. Onlar bize başka haberlerin kapılarını da açardı. Normalde rutin bir toplantıya gitsek bile oradan başka haberler de çıkarabilirdik. Pandemiyle birlikte bu toplantılar neredeyse hiç yapılamıyor." (G3)

"Sokağa çıkma kısıtlamaları olduğu için ve insanların çoğu bu kısıtlamalara tabii olduğundan dolayı haber yapmakta zorlandığımız durumlar yaşadık." (G7)

Gazetecilere göre pandemiyle birlikte sahada haber yapmak için geçirilen süre de kısıtlanmıştır. Gazeteciler hem virüsün bulaş riskini azaltmak hem de haber kaynaklarının çekinceleri yüzünden yüz yüze yapılan haberlerde mümkün olduğunca hızlı davrandıklarını dile getirmişlerdir.

"Habere gittiğimiz zaman en kısa sürede röportajı yapıyoruz. Bu durum hem virüs kapma tehlikesinden hem de kaynağın çekincelerinden kaynaklanıyor." (G5)

"Çok titiz olan haber kaynaklarımız vardı. Onların yanından çift maske taktık. Maskesiz fotoğraflanması elzemse bu fotoğraflar uzaktan çekildi. Haber kaynaklarının tedirginliğini azaltmaya çalışacak yaklaşımlar gösterdik." (G6)

Sağlık Haberciliği

Koronavirüs sürecinde gazetecilik mesleğindeki en önemli değişim noktalarından birisi de gazetecilerin ana gündeminin sağlık olmasıdır. Kuşkusuz kriz döneminde kitlelere enformasyonu taşıyan gazeteciler için bu süreç yeni deneyimlerin de kapısını aralamıştır. Katılımcıların tamamı bu süreçte sağlık haberlerinin yapılmasına öncelik verdiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan Gazeteci 4 ve Gazeteci 7 bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

"Sağlık haberciliği alanında çok spesifik bir dönemi yaşadım. COVID-19 ile ilgili haberler yapmak asıl en öncelikli hedefimiz haline geldi. Ayrıca eskiden yazdığım bir habere 1 birim hassasiyetle ile yaklaşırken şimdi 3-4 kat daha hassas yaklaşıyorum. Kamu bilgilendirilmesi ve farkındalığı açısından yanlış bir şey söylememek için daha fazla dikkat etmeye çalışıyorum." (G4)

"Pandemi gündeme oturduğu için neresinden tutarsanız manşet oluyordu. Biz de sürekli sağlık haberleri yaptık. Sonra pandeminin sağlık dışındaki sektörlerle olan etkileri de haber olmaya başladı." (G7)

Teknoloji Kullanımı

Koronavirüs sürecinde gazeteciler açısından yaşanan bir başka değişiklik ise görüntülü konuşma uygulamalarının haber yapımında sıklıkla kullanılmasıdır. Dijitalleşmenin tüm sektörde yarattığı etki uzun sürerdir gazetecilik alanında da kendisi göstermiş ve internet haberciliği, mobil habercilik, veri haberciliği, drone haberciliği vd. başlıklar etrafında yaşanan dönüşüm literatürde kendine yer edinmişti. Ancak yaşanan kısıtlama süreci sonrasında haber kaynağının görüş ve düşüncelerine yer verilecek haberler açısından Zoom, Skype, WhatsApp vb. görüntülü konuşma uygulamaları kritik bir önem taşımaktadır. Konuyla ilgili olarak gazetecilerin tümü görüntülü konuşma uygulamalarının bu süreçte çok büyük kolaylık sağlandığını ve normale oranla çok daha tercih edildiğini belirtmiştir.

"Bizim direkt insanlarla bire bir görüşmemiz gereken durumlar olduğu için internet teknolojisini eskiye oranla daha fazla kullanmaya başladık." (G3)

“Online görüşmeler muhteşem bir kurtarıcı mı? Evet, muhteşem bir kurtarıcıydı ama biraz yorucuydu.” (G4)

“İnsanlarda bir korku olduğu için kimse röportaj yapmak istemedi. Skype, Zoom gibi programlar aracılığıyla röportajlar yapmaya başladık insanlarla.” (G7)

Bununla birlikte bazı gazeteciler haber kaynakları ile yapılan çevrimiçi görüşmelerin daha sağlıklı yürütülebilmesi için teknik destek sağladıklarını belirtmişlerdir.

“Geleneksel kuşağın dijital uygulamalara adaptasyonu sırasında sıkıntı yaşamadık dersem yalan olur. Ama yönettik mi? Yönettik. Bu süreçte benim de öğrendiğim şeyler oldu.” (G4)

“Haber kaynaklarının çevrimiçi platformlarda fotoğraflanması ve görüntülenmesi açısından sorunlar yaşandı. Açık, ters ışık, çözünürlük ve ses için adeta kısa kısa eğitimler vererek kaynaklarımızdan en verimli görüntü ve bilgileri almaya çalıştık.” (G6)

Mesai Düzeni

Gazetecilerin pandemi öncesi çalışma düzenleri ile pandemi sırasındaki çalışma düzenleri arasında bir farklılık olup olmadığı sorulduğunda verilen yanıtlar birbirine benzer niteliktedir. Gazetecilere göre pandemi öncesi ve pandemi sırasında mesai düzenlerinde ciddi bir farklılık oluşmamıştır. Mesai başında oldukları gün ve saat açısından pandemi öncesine göre neredeyse aynı koşullarda çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

“Pandemide mesai düzenimiz değişmedi.” (G2)

“Pandemi birçok sektörde çalışma hayatını etkiledi. Bizde de etkileri var ama bizim mesai düzenimizi değiştirmede.” (G3)

“Daha öncesinde de çalışma süreleri olarak aynıydı.” (G4)

“Pandemi öncesi ve sonrası çalışma düzenimizde hiç bir şey fark etmedi.” (G7)

İş Güvencesi

Gazeteciler, işsiz kalma kaygısını sürekli olarak yaşadıklarını ifade etmişler, ancak bu durumun medya sektörünün bir gerçeği olduğunu ve konunun pandemiyle bir ilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılara göre İstanbul’a nazaran İzmir medya sektöründe çalışmak bu tedirginliğin daha çok hissedilmesinde önemli bir rol olmaktadır.

“Bizim sektörümüz merkezi aslında İstanbul. İzmir’in iş imkânları daha kısıtlı kalıyor. Bizim sektörde işsiz kalma tedirginliği her zaman olan bir şeydir. Bir yerden çıkarıldığınızda başka bir yerde iş bulmak zor.” (G2)

“Medya sektöründe koşullar çok kısıtlı, özellikle İzmir’de. İzmir büyük bir şehir ama maalesef basın-yayın sektörü koşullarının çok iyi olduğu bir şehir değil. Bir İstanbul değil.” (G3)

“Türkiye gerçeğinde bugün bu sorunu yaşamayan var mı? Ama bunun pandemi ile hiçbir alakası yok. Sektörün en büyük sorunudur işsizlik.” (G4)

“Ben bu sektörde 22 yıldır çalışıyorum ve işsiz kalma kaygısı yaşamadığım bir günüm bile yok.” (G5)

Sonuç ve Değerlendirme

Koronavirüs pandemisi dünya genelinde büyük bir kriz sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. Devletler bu sürece hazırlıksız yakalanmış ve başta sağlık olmak üzere pek çok şey kesintiye uğramış ve insanlık distopik bir manzara ile karşı karşıya kalmıştır. Böylesi bir kriz ortamında birçok iş kolunda yaşanan değişim kuşkusuz haber medyası için de geçerli olmuştur.

Medya içerisinde en önemli faaliyetlerinden birini gerçekleştiren gazetecilerin bu süreçte haber yapmayı nasıl değerlendirdikleri, süreci nasıl yürüttükleri ve hangi durumlarda değişimlerin meydana geldiği gibi deneyimler incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla

meydana gelen değişimlerin gazetecilerdeki yansımalarını anlamak için araştırma koronavirüs süreci özelinde kurgulanmıştır. Çalışma sonucunda koronavirüs sürecinde gazeteciliğin yapılış biçiminde bazı değişimlerin meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Gazeteciler için pandemi ile birlikte kurum içi iletişim, haber kaynağıyla iletişim, sahada haber toplama, sağlık haberciliği ve teknoloji kullanımı gibi başlıklarda bir veya daha fazla etkenin bir araya gelmesiyle birlikte değişimlerin yaşandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara bakılacak olursa, birçok sektörde olduğu gibi haber medyasında da WhatsApp, Zoom, Skype vb. programlar aracılığıyla iletişim sürecine destek sağlanmıştır. Kurum içinde yüz yüze teması azaltmak adına özellikle gündem toplantıları bu programlar aracılığıyla yapılmıştır. Bu süreçte kurum içi iletişimin bir kısmı online şekilde yürütülmesine rağmen gözle görünür bir oranda dezavantaj yaşanmamıştır. Ancak haber kaynağı ile iletişim için aynı şeyleri söylemenin güç olduğu gözükmemektedir. Gazetecilerin pandemi döneminde en çok zorlandıkları değişimlerden birisi haber kaynağı ile iletişim aşamasında yaşanmıştır. Mesleğin büyük oranda kişiler arası iletişim üzerinden yürüyor olması, haber olan şeyin genellikle insan faaliyetleri sonrasında yaşanması ya da herhangi bir olayın insanlar üzerinde bıraktığı etkiyi aktarması nedeniyle gazetecilik açısından zorlayıcı bir süreç yaşanmıştır. Bu aşamada pandemi dolayısıyla insanların yüz yüze iletişim kurmaktan duydukları çekinceler habercileri online platformlara yönlendirmiş, birçok kez haber kaynakları ile online şekilde görüşmeler yapmışlardır. Ancak bu durum Gazeteci 3 ve Gazeteci 4’ün de belirttiği gibi yapılan haberlerin istenilen ölçüde tatmin etmediği boyutların yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca pandemi ile birlikte sağlık haberciliği öne çıkmış ve gazeteciler bu süreçte sıklıkla sağlık haberleri üretmeye başlamışlardır. Ancak Gazeteci 7’nin ifadesine göre, yapılan haberler ilk etapta sağlık haberciliğine türünde olsa da daha sonra pandeminin başka alanlara etkileriyle ilgili hemen her şeyin haber olması sağlık haberleri dışında da koronavirüsle ilgili çok fazla haber yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum Madsar ve Yıldırım’ın (2021) çalışmalarında belirttiği gibi basın kuruluşlarının salgınla ilgili daha fazla gündem yaratma isteği ile paralellik göstermektedir.

Koronavirüs sürecinin başında, gazetecilerin sağlık haberciliği bağlamında sıklıkla haberler yaptığı görülürken diğer haber türlerinde ciddi daralmaların yaşandığı gözlemlenmiştir. Gazeteciler, özellikle magazin ve spor haberciliği bağlamında daha kısıtlı içeriklerin üretildiğini ifade etmiştir. Gazeteci 6 bu durumu “*Magazin muhabirleri, spor muhabirleri işlerini adeta yapamaz oldular.*” şeklinde ifade ederken Gazeteci 1 de “*Sanatçılar, müzisyenler çalışmıyor. Magazin muhabirleri de çalışmıyor çünkü biz de onlara endeksliyiz.*” diyerek yaşanan durumu detaylandırmıştır.

Koronavirüs sürecinde gazetecilerin aktif olarak sahada haber toplaması psikolojik olarak daha zorlu bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Gazeteci 1 bu konuyla dikkat çekerek durumu şöyle özetlemiştir: “*Bu süreç beni fazlasıyla yıprattı. Artık psikolojik bir desteğe ihtiyacım olduğunu düşünüyorum. Çünkü hem virüs kapmamak için mücadele ediyorsun hem de işin gereği virüsün en çok olduğu alanlara giriyorsun. Bu beraberinde büyüyen bir kaygı ve korkuyu getiriyor. Yalnızca benim değil pek çok meslektaşım için durum bu şekilde.*” Gazeteci 2’de benzer bir görüş bildirmiş ve sürecin daha kaygılı geçtiğini ifade etmiştir: “*Hastalığa yakalanma korkusu oluyor insanda ki özellikle bizim girdiğimiz ortamlar kalabalık ortamlar. İnsanların yoğun olduğu, sirkülasyonun fazla olduğu ortamlar. Doğal olarak sürekli dışarı çıkmak zorunda olduğumuz için toplu ulaşımı çok daha sık kullanıyoruz. Toplu ulaşım çok büyük risk taşıyor. En çok bu korku yaratıyor.*”

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bir başka sonuç ise bu süreçte pek çok sektörde mesai düzeninde (esnek çalışma vb.) farklılıklara gidilirken gazeteciler için bu durumu söylemek güçtür. Gazetecilerin pandemi öncesindeki mesai düzeni nasılsa pandemi koşullarında da devam etmiştir. Bu durum normal dönemde de gazetecilik mesleğinde sınırları belirlenmiş bir mesai kavramı ile çalışılmadığı ile açıklansa da medya sektöründeki daralma, ucuz iş gücü ve güvencesizliğin de bir göstergesi olarak uzun süredir devam eden prekerleşme sürecinin (Çiğdem & Erdoğan, 2019; Uzunoglu, 2018) pandemide de devam ettiğinin bir göstergesidir. Dünya genelinde pandemi nedeniyle pek çok iş kolunda daralmaya gidilirken gazeteciler açısından bu süreçte iş güvencesi anlamında bir farklılık yaşanmamıştır. Çünkü görüşülen gazetecilerin tamamı, medya sektöründe işsizlik sorununun bir gerçeklik olduğunu ve pandemi sürecinden önce de sürekli olarak bu kaygıyı hissettiklerini söylemiştir. Yine bu durum da medya sektöründeki güvencesizliğin bir başka sonucu olarak değerlendirilebilir.

Koronavirüs pandemisi ile iş yaşamında değişimlerin ortaya çıktığı günümüzde, sürecin gazeteciler açısından nasıl deneyim ve etkiler bıraktığını anlamak için kuşkusuz farklı bölgelerde yürütülen daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte özellikle sektörün kalbi sayılabilecek İstanbul'da yapılacak çalışmaların sonuçlarıyla, bu ve diğer bölgelerde yapılan çalışmaların karşılaştırılması kuşkusuz literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada elde edilen tüm bulgular ışığında koronavirüs sürecinde yaşanan değişimlerin gazeteciler için daha zorlu bir çalışma dönemi yarattığı söylenebilir.

Kaynakça

- Çaplı, B. & O. Taş. (2009). Kriz haberciliği. Çaplı, B. & Tuncel, H. (Dü) içinde, *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa. 237-250.
- Çiğdem, S. & Erdoğan, E. (2019). Medya endüstrisinde yeni bir prekarizasyon süreci olarak freelance çalışma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 7(2), 159-69.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul: Beta.
- Duğan, Ö. & Akıncı, S. (2019). Gazetecilerin kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 167-92.
- Durham, F. (2008). Media ritual in catastrophic times: The populist turn in television coverage of hurricane katrina. *Journalism*, 9(1), 95-116.
- Erdoğan, E. & Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklilikler, sınırlılık ve incelikler*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Filiz, E. (2007). *Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Garfin, D. R., Silver, R. C. & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology* 39(5), 355-57. doi: 10.1037/hea0000875.
- Gemlik, N., Pektaş, A. & Arslanoğlu, A. (2021). Covid-19 salgını sürecinde twitter haberciliği üzerine nitel bir araştırma. *J Health Pro Res*, 3(1), 15-24.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya.

- Güneş, M. & Beyazıt, E. (2010). Özel işletmelerde kriz yönetimi üzerine genel bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 15–33.
- Güngör Fırat, D. (2011). Kriz dönemlerinde televizyon yayıncılığı. *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Uzmanlık Tezi*, Ankara: RTÜK.
- Hatemi, H. (1999). Krizin kritiği. *Düşünen Siyaset (Kriz Özel Sayısı)*, 1(1):1–18.
- İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası medya*. İstanbul: Beta.
- Jarlbro, G. (2004). *Krisjournalistik eller journalistik i kris? En forskningsöversikt om medier, risker och kriser*. Stockholm: KBM:s Temaserie.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2):1–21. doi: 10.33464/dorduncukuvvet.627074.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2(3), 6–47.
- Kunelius, R. (2020). On the overlap of systemic events: Covid-19, climate, and journalism. *Social Media + Society* July-Sept:1–4. doi: 10.1177/2056305120948197.
- Luengo, M., & Garcia-Marin, D. (2020). The performance of truth: Politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405–27. doi: 10.1057/s41290-020-00115-w.
- Lyu, J. C. (2012). How young chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799–806.
- Madsar, S., & O. Yıldırım. (2021). Covid-19 döneminde habercilik: Haziran 2020'den sonra geçilen yeni normalleşme sonrası salgın ve salgın bağlantılı haberlerin çözümlenmesi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 56–81.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 11–30. doi: 10.29173/pandpr19803.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. *Misinformation, Science, and Media April 2020*.
- Nord, L. W. & Strömbäck, J. (2006). Reporting more, informing less: a comparison of the swedish media coverage of september 11 and the wars in afghanistan and iraq. *Journalism*, 7(1), 85–110.
- Olagoke, A., Olagoke, O. O. & Hughes, A. M. (2020). Exposure to coronavirus news on mainstream media: the role of risk perceptions and depression. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 865–74. doi: 10.1111/bjhp.12427.
- Olsson, E. K., & Nord, L. W. (2015). Paving the way for crisis exploitation: The role of journalistic styles and standards. *Journalism*, 16(3), 341–58.
- Örnebring, H. (2007). A necessary profession for he modern age?: Nineteenth centruy news." Butsch, R. & Macmillan, P. (Ed.), *Media and public spheres* (s. 71-82) içinde.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.

- Quandt, T., Boberg, S. & Schatto-Eckrodt, T. & Frischlich, L. (2020). Facebook pages of mainstream news media and the coronavirus crisis – A computational content analysis. *Münster Online Research (MOR) Working Paper 2/2020*, 1–28.
- Riegert, K., & Olsson, E. K. (2007). The importance of ritual in crisis journalism. *Journalism Practice*, 1(2), 143–58. doi: 10.1080/17512780701275457.
- Seyhan, A. S., Zararsız, Ö. F. & Ayaşoğlu, E. (2021). Pandeminin politikleştirilmesi ve söylem: Cumhuriyet ve sabah gazeteleri örneğinde koronavirüs haberleri üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 17–37. doi: 10.31123/akil.888144.
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217–23.
- Stainback, K., Hearne, B. N. & Trieu, M. M. (2020). COVID-19 and the 24/7 news cycle: Does covid-19 news exposure affect mental health?” *Socius: Sociological Research for a Dynamic World* 6, 1–15. doi: 10.1177/2378023120969339.
- Usher, N. (2009). Recovery from Disaster: how journalists at the new orleans timespicayune understand the role of a post-katrina newspaper. *Journalism Practice*, 3(2):216–32.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci emeğinin dönüşümü ve güvencesizleşme: türkiyeli dijital haber odalarının serbest muhabirleri üzerine bir çalışma. *Moment Dergi*, 5(2), 195–218.
- World Health Organization (WHO). *Statement on the second meeting of the international health regulations (2005) emergency committee regard-ing the outbreak of novel coronavirus (2019-ncov)* Temmuz 19 2021 tarihinde [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)) adresinden alındı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve habercilik*. Konya: Çizgi.

Journalism in the Days of Corona: News Tracking in İzmir

A. Buğra Kalender (Lect.)

Mete Kazaz (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

News is a mental production that requires serious attention but in times of crisis, more care is needed when reporting. Society, always needs the media to get information and in times of crisis the most important source of information is the media.

Crisis journalism is a subject studied in news research. Especially terrorist attacks and other extraordinary situations are primarily focused on crisis journalism (Lund & Olsson, 2016, p. 12). Journalists bear a great responsibility towards society, especially in times of crisis. This process includes great difficulties for journalists in terms of satisfying the curiosity of the public, conveying accurate information to people quickly and making people's voices heard.

Pandemic periods are also a serious crisis. However, the resulting effects are not only limited to health but also trigger a multidimensional break, including psychological, sociological and economic. People mostly learn from the media the information they need in order to learn what is going on in this process and to take precautions against the risks they may encounter (Spence, Westerman, Skalski, Seeger, Sellnow & Ulmer, 2006; Lyu, 2021). The coronavirus pandemic has increased people's search for accurate and reliable information and has once again demonstrated the social and cultural importance of journalism (Luengo & Garcia-Marin, 2020, p. 406). Journalism deals with national issues, especially in times of crisis, and although the pandemic is large-scale, the current conditions and situation of the country are on the main agenda of broadcasting (Kunelius, 2020, p. 3).

In the literature part of this study, the concept of crisis journalism has been examined and the necessity of journalism has been emphasized. Then, the coronavirus process was looked at as an example of crisis, and the literature on the subject was reviewed by considering the situation of the news media in this process. It has been observed that there are mostly studies on the content of broadcasts in the news media, and the lack of a study on the experiences of journalists in the process has come to the fore.

The main purpose of the study is to try to determine the changing and unchanging situations in the journalism profession with the coronavirus pandemic. Another purpose of the study is to reveal the experiences of journalists during the coronavirus pandemic. In this context, three basic research questions were prepared for the study.

Research Question 1: What are the changed in the journalism profession with the coronavirus pandemic?

Research Question 2: What has not unchanged in the journalism profession with the coronavirus pandemic?

Research Question 3: What have journalists experienced during the coronavirus pandemic?

In the literature review, we saw that phenomenological studies were conducted on different occupational groups in terms of the effects of the coronavirus pandemic on

professional life. There is no such study focusing on the journalism profession yet. From this point of view, the absence of a domestic study on the subject increases the importance of the study. The study was built in the context of a phenomenological pattern based on the qualitative research method. In researches established with a phenomenological pattern, in-depth data about the lives, experiences and worldviews of individuals are collected. Interview technique, one of the primary data collection techniques, was used in the research. The research was carried out on the data collected in İzmir between 10 March 2021 and 10 May 2021. Data were collected by conducting in-depth interviews with 7 journalists in Izmir. The data obtained within the scope of the research were analyzed with descriptive analysis.

As a result of the analysis of the collected data, 2 themes emerged as “Changed” and “Unchanged” in the working conditions of journalists during the coronavirus process. Under these themes, 7 sub-themes emerged as “internal communication, communication with the news source, news gathering in the field, making health news, use of technology, working order and job assurance”. Undoubtedly, there is a need for more comprehensive research conducted with different regions and individuals in order to understand how the process has experienced and affected journalists in today’s world where changes have emerged in business life due to the coronavirus pandemic. However, comparing the results of the study to be conducted in different regions will contribute to the literature. However, in the light of all the findings obtained in this study, it can be said that the changes in the coronavirus process have created a more challenging working period for journalists.

Keywords: Communication, Journalism, News, Coronavirus, COVID-19.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Bu çalışma, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu tarafından, 11/03/2021 tarihli ve 971 numaralı onay formu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Beykent University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 11/03/2021 and numbered 971; the study does not contain any ethical issues.

Konferans Bildirisi

Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve İnternet Gazeteciliği: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

Gizem Uyanık (Arş. Gör.)

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
gizemuyanik@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi: 30.06.2021

Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2021

Yayınlanma Tarihi: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.960058>

Öz

İlk olarak Çin'in Hubei Eyaletinin Vuhan şehrinde ortaya çıkan yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını, Avrupa ve Amerika başta olmak üzere tüm dünyaya yayılmakta ve çeşitli alanlarda köklü değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Koronavirüs salgınının en çok etkilendiği alanların başında gelen medya, çevresinde yaşanan ekonomik, kültürel, sağlık gibi çeşitli gelişmeler ile sürekli olarak değişim yaşamaktadır. Günümüzde yeni medya alanında haber alma ihtiyacının büyük bir kısmını karşılayan internet siteleri, haberlerin anlık olarak paylaşıldığı ve dolaşıma sokulduğu bir alandır. Çalışma, Koronavirüs salgını ile ilgili alınan kararlar etrafında, medya metinlerinin sunumlarında herhangi bir değişikliğe gidilip gidilmediğini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 11 Mart 2020 tarihinde yeni Koronavirüsü pandemi ilan etmesinden öncesinde ve sonrasında yayımlanan bir aylık haberlerin sayılarında ve sunumlarında bir değişiklik olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda *Milliyet* ve *Birgün* gazetelerinin internet sitelerinde 11.02.2020/11.03.2020 ve 12.03.2020/12.04.2020 tarihleri arasında "Koronavirüs" anahtar kelimesiyle aratılan 3.444 haber, içerik analizi yöntemiyle niteliksel ve niceliksel olarak 26 analiz kategorisinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Koronavirüsün pandemi ilan edilmesiyle birlikte haberin niteliklerinde, paylaşım biçimlerinde ve sunumlarında değişikliğe gidildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Koronavirüs, İnternet Gazeteciliği, Küreselleşme.

Conference Paper

The Coronavirus (COVID-19) Epidemic and Internet Journalism: A Comparative Content Analysis

Gizem Uyanık (Res. Asst.)

Istanbul Aydın University Faculty of Communication
gizemuyanik@aydin.edu.tr

Date Received: 30.06.2021

Date Accepted: 30.09.2021

Date Published: 28.10.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.960058>

Abstract

The new coronavirus (COVID-19) epidemic, which first appeared in the Wuhan city of Hubei Province of China, spreads all over the world, especially in Europe and America, and as this epidemic spreads, it brings about radical changes in various fields. The media, which is one of the areas where the coronavirus epidemic is most affected, is living as a change with various developments such as medical, cultural and health. Internet sites that meet most of the need to receive news in the field of new media today are areas where news is shared and circulated instantly. Accordingly, the aim of the study is whether the changes made in the presentations of the media texts around the decisions taken regarding the new Coronavirus pandemic. Based on this, it was tried to be determined whether there was any change in the presentation of the news published before and after the World Health Organization (WHO) declared the new Coronavirus pandemic on 11 March 2020 in this study. In this context, the 3.444 news published on the websites of Milliyet and Birgün newspapers searched with the keyword "coronavirus" between the dates of 11.02.202 and 11.03.2020 and between the dates of 11.03.2020 and 11.04.2020 were analyzed in 26 analysis categories qualitatively and quantitatively by content analysis method. As a result of the research, it was found that with the announcement of the coronavirus as a pandemic, news published the characteristics, sharing styles and presentations of the news were changed.

Keywords: Journalism, Coronavirus, Internet Journalism, Globalization.

Giriş

“Günümüze kadar çoğunlukla Koronavirüs’lerin pek çok alt tipi insanlarda soğuk algınlığına neden olmakta iken 31 Aralık 2019 ‘da Çin’in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde yeni tip koronavirüsün insanlarda hastalık yaptığı saptanmış ve hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edilmiştir” (Til, 2020). Covid-19 salgınının başlangıcından beri her sektör kendi içinde çeşitli olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmıştır. Buna karşılık dijital medya alanında çeşitli fırsatlar oluşmakta, iletişim ortamları ve buna bağlı olarak haber alma süreçlerinde dönüşüm yaşanmaktadır. Öyle ki bu dönüşüm toplumsal ilişkilerimizden, aile ilişkilerimize, tüketim alışkanlıklarımızdan iletişim sektörüne kadar birçok alanda köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin en fazla yaşandığı konulardan biri, yeni Covid-19 salgını ile sağlık iletişimi alanında meydana gelmektedir. Yeni Covid-19 salgınına yönelik alınan karantina önlemleri ile bireyler haberleri internet sitelerinden takip etmeye başlamış, anlık haber alma ihtiyacı pandeminin gidişatına göre günden güne artış göstermiştir. Medya, içinde bulunduğu çeşitli değişikliklere sürekli olarak ayak uydurmakta ve ona göre dönüşüm yaşamaktadır. Bu değişimlerin temel araçlarından biri olan internet haberciliği, kısa sürede her kesimden insana ulaşması ve Dünyanın her yerindeki bilgiye erişme imkan sağlaması bakımından oldukça önemlidir. İnternet gazeteciliği, sağladığı olanaklar sayesinde Covid-19 salgınında da bireyler için ilk kaynak olma yolunda varlığını devam ettirmektedir.

Medya metinleri alınan kararlar, kriz durumları, çeşitli gelişmeler etrafında şekillenmekte ve değişikliğe uğramaktadır. Haber alma pratikleri de toplumsal hayatta olup biten gelişmelere bağlı olarak dönüşüm yaşamaktadır. Bugün geldiğimiz noktada gündemi oldukça fazla meşgul eden Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi alım sürecinde gazetelerin internet sitelerine olan ilgi artış göstermiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgını ile ilgili oluşturulan haberler; güncel gelişmeler, alınan kararlar, yeni uygulamalar çerçevesinde kendini güncellemektedir. Covid-19 salgını ile birlikte yazılı basının tirajlarında düşüş yaşanmış ve daha çok internet temelli habercilik anlayışı ilgi odağı haline gelmiştir. Buna göre bireyler yazılı basından çok internet sitelerinden güncel haberleri almayı tercih etmiş ve küresel salgın süresince tüm dünyada gerçekleşen gelişmeleri anlık olarak takip etme eğilimi göstermiştir. Buna bağlı olarak hedef, Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmeden önce ve pandemi ilan edildikten sonra bir aylık dönemde yayımlanan haberlerin içerik analizi yöntemiyle niteliksel ve niceliksel farklılıklarını ortaya koymaktır.

1. Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Mevcut Durumu

Çin’in Vuhan Eyaleti’nde ortaya çıkan yeni Covid-19 hastalığı, 2020 yılı aralık ayının sonlarında ateş, öksürük, nefes darlığı gibi belirtileri olan bireylerde saptanması ile yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür. Hastalık ilk olarak bu bölgedeki hayvan pazarlarında bulunan bireylerde tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşması ile Çin’den diğer dünya ülkelerine hızla yayılmıştır (covid19.bilgi.saglik, 2020). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından virüsün resmi adı SARS-CoV-2 (Şiddetli Akut Solunum Sendromu-Koronavirus-2), virüsün neden olduğu hastalık ise COVID-19 olarak belirlenmiştir ve 11 Mart 2020 tarihinde salgın, pandemi, yani küresel salgın hastalık olarak ilan edilmiştir (covid19.tubitak.gov.tr, 2020). Virüs ocak ayında giderek bulaşım oranını artırmış ve tüm dünyada virüs raporları kaydedilmeye başlanmıştır. 13 Mart 2020 tarihine gelindiğinde ise Covid-19 salgınının merkez üssü Avrupa olarak değişmiştir (Aslan, 2020). Salgınla ilgili olarak en önemli gelişme aşı uygulamalarıdır. Tüm dünyada aşı uygulamalarına geçilmesiyle salgının seyrinin azaldığı

gözlemlenmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye’de aktif vaka sayıları ve ölüm oranları giderek azalmıştır.

Dünyada ilk COVID-19 vakasının Çin’de saptanmasından sonra Çin’de salgın kontrolü sağlanmaya çalışılırken Dünyanın değişik ülkelerine özellikle de Avrupa’ya hastalığın hızla yayıldığı görülmüştür. Salgının başlangıcından itibaren nüfus yoğunluğu, hastalığa karşı alınan önlemlerin yetersizliği nedeniyle ABD hem vaka sayısı hem ölüm sayısı açısından birinci sıradadır (Çöl & Güneş, 2020). 20 Haziran 2021 tarihi itibarıyla ABD toplam vaka sayısı bakımından birinci sırada yer alırken, Hindistan ikinci sırada, Brezilya üçüncü sırada, Fransa dördüncü sırada, Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Dünya genelinde toplam Covid-19 vaka sayısı 178 milyon iken 3 milyon ölüm rapor edilmiştir.

Türkiye’de indeks vaka 11.03.2020 tarihinde tespit edilmiştir. Bu tarihten sonra aşamalı olarak virüsün toplumda yayılmasını engellemek ve azaltmak için ülke çapında yerel tedbirler alınmaya başlanmıştır (Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2020). “Mart’ta Türkiye’de ilk vakanın saptanmasıyla başlayan süreçte, toplam vakalar 21 Mart’ta 1000’e yaklaşmış, 27 Mart’ta 5 binli rakamlara ulaşılmış, 30 Mart’ta 10 bin, 10 Nisan’dan sonra 50 bin ve 60 binlerde, 15 Nisan sonrası 70-80 binlerde seyretmiştir. Nisan sonu itibarıyla toplam vakalar 100 bini aşmış, daha önce 5 bine çıkmış yeni vaka sayıları giderek azalarak 2 binli rakamlara doğru gerilemiştir” (Çöl & Güneş, 2020). 20 Haziran 2021 tarihi itibarıyla ise Türkiye’de toplam 5 milyon 370 bin 299 vaka rapor edilirken, 5 milyon 232 bin 638 iyileşme ve 49 bin 185 ölüm bildirilmiştir.

Pandeminin başından beri dünyadaki ve ülkedeki gelişmeler takip edilmekte ve salgının duruma göre önlemler alınmaktadır. Türkiye’de ilk olarak hastalığın ülkeye geç girişinin önlenmesi adına adımlar atılmıştır. Hastalığın ilk tanı koyulduğu 11 Mart 2020 tarihinden sonra, hastalığın yayılmasını önlemek ve tedavi etmek için eylemler gerçekleştirilmiştir. Salgına karşı önlem planlarına uygun olarak çok sektörlü bir yaklaşımla planlar uygulanmış ve tedbirler alınmıştır (İşsever, İşsever, & Öztan, 2020). Bunlara ek olarak televizyon, internet ve sosyal medya başta olmak üzere çeşitli iletişim kanallarından salgın ile ilgili bilgilendirici broşürler, metinler paylaşılmaktadır. Basılı medyanın karşısında yer alan yeni medya anlayışının temel konumunu açıklayan bu durum, bilginin her kesinden insana anlık olarak paylaşılmasının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşılan broşürler veya bilgilendirici metinler kısa süre içinde her kesimden insana ulaşabilmekte ve bu durum sağlık iletişiminin yönünü belirlemektedir. Çift yönlü iletişimin hakim olduğu internet sitelerinde bireyler anlık olarak konuyla ilgili yetkili birine sorular sorabilmekte veya haber ile ilgili düşüncelerini dile getirebilmektedir. Salgının gidişatına yönelik pek çok haber, alınan kararlar, uygulanacak önlemler dijital medya üzerinden kitlelere ulaştırılmaktadır. Gelenen noktada habercilik anlayışı dünya gündemiyle eş zamanlı olarak yenilenen geniş bir yelpazeyi işaret etmektedir. Bireylerin salgın sonrası dönemde ev içi pratiklerinin artmasıyla yazılı basına ilgi azalmış, daha çok sosyal medya platformlarından ve haber sitelerinden yayımlanan haberlere ilgi artmıştır. Buna olanak sağlayan internet, gelenen bu noktada önemli bir konumdadır.

Pandemi sürecinde salgının seyrine yönelik birçok veri dijital platformlar da dolaşma girmiştir. Pandemi ile ilgili güncel vaka takibini yapabilmek, diğer ülkelerle vaka sayılarının karşılaştırabilmek için veri setlerini takip etmek zorunlu hale gelmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2020). Salgının başından bu yana pandeminin durumunu ve seyrini net bir şekilde anlamak adına haritalar, grafikler ve infografikler oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Gerçek bilgiye ulaşmanın her zamankinden daha

önemli olduğu Covid-19 salgını sürecinde veriye dayalı habercilik, karmaşık ve çok fazla sayıdaki bilginin her kesimden insan tarafından anlaşılabilir olması bakımından önem taşımaktadır. Veri güdümlü haberciliğe olanak sağlayan internet, sağladığı faydalar ile iletişim düzenini değiştirmekte ve yerel olanın küreselleşmesine olanak sağlamaktadır.

2. COVID-19 Sürecinde Habercilik: İnternet Gazeteciliği Örneği

“İnterneti toplumsal ilişkilerden ayrı, bağımsız bir değişken olarak ele almak yerine; toplumsal ilişkiler içinde şekillenen, ancak o ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz özelliklere sahip bir teknoloji olarak değerlendirmek gerekmektedir” (Çevikel, 2004). Dünyada teknolojik gelişmelerin yarattığı etki, mobil teknolojiler ve internet kullanımlarının yaygınlaşması ile habercilik pratikleri köklü dönüşümler yaşamıştır ve yeni iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda tek yönlü iletişimine imlan sağlayan internet, Web 2.0 teknolojisi ile interaktif bir hale dönüşmüştür. Günümüzde yaklaşık 4,5 milyon internet kullanıcısı zamanının büyük çoğunluğunu sanal ortamlarda geçirmektedir. İnternet, bütün insanlığın temel iletişim ihtiyacına karşılık vermiş ve iletişim düzenini değiştirerek yerel olan küreselleşmiştir. Bu değişimlerin başında şüphesiz habercilik anlayışı yer almaktadır. Haber üretimi, dağıtımı, haber kaynaklarına ulaşım, haberlerin sunum şekli de bu gelişmeler ışığında dönüşüm yaşamaktadır.

1970’lerde başlayan internet kullanımı ile ağ temelli iletişim ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim ortamlarının en büyük destekçisi olan internet, modern anlamda iletişim sistemlerinin önünü açmıştır. Günden güne artan internet kullanımı ile web siteleri, portallar yaygınlaşarak kullanıcı sayısını artırmıştır (Vural & Bat, 2010). (Hülür, 2015)’e göre “Bilgisayarla gerçekleştirilen ve yakın zamanda ortaya çıkıp hızla yaygınlaşan mobil tabanlı iletişimi de içine alan yeni medya teknolojileri, birçok alanda etkili değişim ve dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. İletişimin gelişmesi açısından tarihsel olarak çok eski dönemleri düşündüğümüzde bugün ulaştığımız durum, devrim niteliğindedir”. Bu teknolojiler sayesinde birbirinden habersiz bireyler görüşlerini ifade edebilmekte ve dünyada olup biten gelişmelerle ilgili fikir alışverişi yapabilmektedir. Bu sayede yeni medya teknolojileri zaman ve mekan sınırı olmaksızın gelişmektedir (s.22). Dolayısıyla yeni Covid-19 salgını boyunca sadece içinde yaşadığımız bölgenin durumu değil tüm dünyanın mevcut konumu önem taşımaktadır. Özellikle sağlık iletişimi alanında internet medyası, medyanın sağlık alanına etkileri, kullanım alanları üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir.

(Darı, 2017) bu durumu şöyle özetlemektedir; “Sağlığın geliştirilmesi ve güçlendirilmesi konusunda önemli bir bilgi sunucusu konumunda olan internet çok kısa süre içerisinde çok geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmasının yanı sıra sağlığı tehdit eden birçok gelişmeden de aynı hızla haberdar olma imkanı sağlamaktadır. İnsanlar internet siteleri aracılığıyla zahmetsiz, geleneksel yöntemlerden çok daha hızlı bir şekilde sağlık bilgisi temin edebilmekte, bu bilgileri karşılaştırabilmekte, korunma yöntemleri hakkında bilgi alabilmektedir. Bu bakımdan internet siteleri sağlık konusunda insanların sıklıkla başvurduğu ve davranışlarını şekillendiren en etkili araçlardan biri haline gelmiştir” (s.731). Teknolojik ilerlemeler ile dijital dönüşümün her alanda olduğu gibi medya; iletişim, sosyal ağlar, sosyalleşme aşamalarında da etkisi günden güne artış göstermektedir. Güncel ve anlık bilgiye ulaşmak pandemi sürecinde önemli bir durum haline geldiğinden özellikle internet aracılığıyla dolaşıma giren haberler artış göstermektedir. Bireylerin güvenilir verilere ulaşabilmesi için resmi kurumlar internet siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla anlık bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Pandemi sürecinde bireylerin mevcut durumu öğrenebilecekleri, ülkeler arası değerlendirme yapabilecekleri

platformların oluşturulması büyük değere sahiptir. Covid-19 salgınında ortak mücadele sürdürülen zamanlarda vaka takiplerini yapmak ve salgının gidişatını öğrenmek internet siteleri sayesinde mümkün olmaktadır. İnternet siteleri her geçen gün etkisi daha da büyüyen sağlık iletişimi alanında yaşanan güncel gelişmeleri içerisinde barındırmakta ve sağlık konusunda neredeyse ilk kaynak niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra internet siteleri artık sadece eğlence aracı olarak kullanılan basit bir aracın ötesinde toplumsal durumları ve gelişmeleri etkileyen bir güce sahiptir. Bireylerin hayati bir durumda dahi sıklıkla başvurduğu önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin kullanım hızının artması ve kitleler tarafından yaygın hale gelmesiyle alternatif medya olarak adlandırılan ve internet temelli gerçekleşen yeni habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni habercilik türleri “dijital yayıncılık” ya da “internet gazeteciliği” olarak adlandırılmaktadır (Çarık, 2021). Geleneksel gazeteciliğin terk edilmesi, teknolojinin hızla gelişmesi, bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulması, bilgiyi elde ederken zaman ve mekan kavramlarının ortadan kaldırılması internet gazeteciliğinin temel yapısını işleyişinin anlamak açısından önemlidir. İnternet gazeteciliği, haberlerin basılı olarak yayımlanmasından ziyade dijital ortamlarda yer alması durumunu ifade etmektedir. Dünyayı çevreleyen sanal haberleşme ağının ilk adımını oluşturan internet gazeteciliği, okuyucuları pasif konumdan çıkararak aktif rollere sokmaktadır. Aynı zamanda internet gazeteciliği; sağlık alanında geleneksel yöntemleri geride bırakarak sağlığın korunması, sağlık alanında bilgilendirme yapılması, güncel gelişmelerin anlık paylaşılması gibi pek çok yeniliği barındırarak sağlık iletişimi alanında güçlü bir araç konumuna geldiği görülmektedir. Bu sayede bireyler sağlık alanında yaşanan güncel gelişmeleri, yeni Covid-19 salgınının durumunu ve dünyanın her yerindeki gelişmelere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Buna bağlı olarak gazeteler internet sitelerinde haber yayımlamaya daha fazla özen göstermektedir. Covid-19 salgını ile haberlerin internet portalları aracılığıyla okunması yazılı basına olan ilginin azalmasına neden olmaktadır. Üstün’ün paylaştığı bilgiye göre; Türkiye’deki basılı gazetelerin toplam tirajları pandeminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda 2 milyon bandından 1 milyon 660 bin gerilerken, salgın nedeniyle Nisan ayında gazetelerin okurlarının %18’ini kaybettiği gözlemlenmektedir (Gözlem Gazetesi, 2020). Ünker, Covid-19 pandemisinin yarattığı sonuçlardan ciddi derecede olumsuz etkilenen sektörlerden birinin de yazılı basın olduğunu söylemektedir. Virüs nedeniyle gazetelerin satışları ve tirajları düşmektedir. İlk Covid-19 vakasının duyurulduğu 11 Mart’tan bu yana gazete tirajları dörtte bir oranında azaldığı gözlemlenmektedir. Siyasi gazetelerde tiraj kaybı yüzde 20-25 civarında iken spor gazetelerinde ise bu kayıp yüzde 75’leri bulmaktadır. Satışlardaki düşüşün en büyük nedeninin 65 yaş üstüne uygulanan sokağa çıkma yasağı olduğu görülmektedir. Basılı gazete okurunun önemli bir bölümünü oluşturan 65 yaş üstü bireyler evlerinden çıkamadığı için bu gazetelere ulaşamamakta ve dolayısıyla bu satış kaybı gazetelere yansımaktadır. Aynı zamanda gazete ve kitabevi, market, büfelerin kapanması da gazete satışlarındaki düşüşün bir diğer nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünker, 2020). Gazetelerin internet üzerinden yaptıkları yayınlar tüm dünyada etkisini iyice genişletirken, Türkiye’de de her geçen gün gelişmeye devam ettiği görülmektedir. Örneğin bazı gazetelerin yazılı yayınlarını kapattığı tamamen internet ortamından habercilik yapmaya devam ettiği görülmektedir. Bu durumun tiraj kaybı, maliyet gibi çeşitli nedenleri olmakla birlikte en önemli nedeni, internet teknolojisinin her geçen gün kendini yenilemesi ve gündelik yaşam pratiklerinin internet ortamına kaymasıdır.

İnternetin sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajlarının da her geçen gün artarak ve yeni kavramları oluşturarak var olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin sağladığı bilgiye her yerden ulaşma imkanı aynı zamanda bilgi bolluğuna ve kirliliğine yol açmakta, dolayısıyla salgın dönemlerinde dezenformasyon da artış göstermektedir. Dijital mecralar sağlık krizi dönemlerinde bireylerin en çok başvurduğu alanlardır. Ancak dijital içeriklerin profesyonel gazeteciler haricinde üretilmesi ve dağıtılması gazetecilik alanında dezenformasyon olgusunun sağlık haberciliği bağlamında yeniden tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan İnfodemi kavramı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Bir hastalık salgını sırasında dijital ve fiziksel ortamlarda yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren çok fazla bilgi” olarak tanımlanmaktadır (World Health Organization, 2020). Kamuoyunu doğru bilgilendirmede en çok ihtiyaç duyulan zamanlardan biri kriz dönemleridir. Bu dönemlerde, yanlış ve eksik bilgilendirme, aşırı bilginin sağlanması gündemin yönünü belirlemektedir. Ancak bu sürecin en çok yanlış-eksik bilgilendirmenin olduğu bir dönem olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Böylesi bir ortamda ise önyargılar, nefret söylemi, spekülasyonlar, kargaşa ortamı, sahte haberler sağlık haberciliği için açık bir tehdit oluşturmaktadır (Giritli İnceoğlu, 2020). Medya; kitleleri, sosyal ve ekonomik yapıyı belirleyen büyük bir güçtür. Bu anlamda medya bizlere bilgi aktarmak dışında nasıl bir dünya algısına sahip olmamız gerektiği de aktarmaktadır. Bu noktada üzerinde durulması gereken konu medya sahipliği bağlamında medya içeriklerinin nasıl şekillendiğidir.

Kapitalizmin artış göstermesi ve tekelleşme sürecine giriş ile birlikte haber üretim pratikleri de değişim yaşamıştır. Haber üretimi yapılırken medyanın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkar ilişkileri dikkate alınır. Patronun çıkarlarına zarar vermemesi, olası haberlerin verilmemesi ya da ona göre kurgulanması sağlanır (Güngör, 2016). Medyanın ekonomi politiği bağlamında Herman ve Chomsky bu durumu şöyle anlatmaktadır; medya şirketlerinin hükümete bağımlılığı ve hükümetle bağlantıları önemli bir yapısal ilişkidir. Bu bağımlılık medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmıştır ve sık sık resmi çizgiden sapan medya politikaları bu tehdidi aktif hale getirebilir (Herman & Chomsky, 2017). Kamuoyunu doğru bilgilendirmekle yükümlü olan internet gazeteleri, bu işlevini yerine getirmekte yetersiz kalmış ve medya-siyaset-sermaye ilişkisi bağlamında bilginin doğruluğunu şüpheli hale getirmiştir (Korkmaz, 2009). Medya dışından holding veya reklam ajansı sahibi kişilerin habercilik alanına girmesi ile medya, bilgilendirme işlevini yerine getirmede başarısız olmuştur. Covid-19 süresince yapılan haber sayılarının ve içeriklerinin de medya sahipliği ve ideolojisi bağlamında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, örneklem olarak ele alınan ve farklı yayın çizgisine sahip Milliyet ve Birgün gazetelerinin internet sayfalarından Covid-19 hastalığı pandemi ilan edilmeden önce ve pandemi ilan edildikten sonra yayımlanan haberlerin sunum ve içerik şekli karşılaştırılarak ele alınmıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesiyle birlikte medya metinlerinin sunumlarında herhangi bir değişikliğe gidilip gidilmediğini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen yeni Covid-19 salgını süresince yapılan haberlerin söyleminde, niteliğinde ve biçimde bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılması araştırmanın amaçları arasındadır. Genel olarak çalışma Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmeden bir ay öncesinde ve

bir ay sonrasında yayımlanan haberleri nitelik ve nicelik bakımından inceleme amacı taşımaktadır. Bunun yanı sıra Covid-19 salgının yeni çıktığı dönemde yayımlanan haberin hangi konular etrafında şekillendiğinin incelenmesi ve pandemi ilan edilmeden Covid-19 salgınıyla ilgili yapılan haberlere ne kadar yer verildiği, verilen haberlerin hangi konular bağlamında yer aldığı ele alınması bakımından çalışma alana katkı sağlama amacı taşımaktadır. Milliyet ve Birgün gazetelerinin örneklem içerisine alınmasında, gazetelerin siyasal çizgileri göz önünde bulundurulmuştur. Farklı ideolojik atmosferlere ve dolayısıyla farklı okur kitlesine sahip gazetelerin haberleri üzerinde yapılan araştırma ayrıca, Covid-19 ile ilgili haber metinlerindeki mevcut durumu ortaya koyma amacı taşımaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında, milliyet.com.tr ve birgün.net internet sitelerinden, 11.02.2020/11.03.2020 ve 12.03.2020/12.04.2020 tarihleri arasında “Koronavirüs” anahtar kelimesi ile aratılmış iki aylık dönemlerde yayımlanan haberler tarihsel sıralama içinde içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu tarihler arasında yayımlanan haberler gazetelerin internet sitelerinde yer alan arşiv bölümlerinden ele edilmiştir. Yayımlanan haberler üzerinde niteliksel ve niceliksel kodlama yapılmakta, yayımlanan haberler içerik analizi yöntemiyle ele alınıp mevcut duruma dair bilgi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada frekans analizi ve kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Haberlerin sayıları, nitelik, kaynak ve biçimsel bazda dağılımları frekans analizi içinde değerlendirilmiştir. Yayımlanan haberlerin hangi konulara göre dağılım gösterdiği, kategorisel analiz içinde ele alınmıştır. Analiz kategorileri belirtilen tarihler arasında yayımlanan haberler incelendikten sonra oluşturulmuştur. İlk olarak belirtilen tarihlerde yayımlanan haberin kavramsal olarak ne ifade ettiği ortaya konulmuş, haberler konularına göre ayrılmış ve daha sonra kodlanan temalar birleştirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler haber konularına göre belirlenmiş, konuyu en iyi yansıtacak şekilde başlıklara ayrılmıştır. Covid-19 salgını Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilmiştir. Çalışmada bu durumun haber sunumlarında bir değişikliğe yol açıp açmadığı analiz edilmek istendiğinden, tarih aralığı pandemi ilan edildikten bir ay önce (11.02.2020-11.03.2020) ve bir ay sonra (12.03.2020-12.04.2020) olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Sınırlılıkları

“İçerik analizinde genel anlamda güvenilirliğin sağlanabilmesi için neyin hangi kategoriye niçin yerleştirildiği açıklanmalıdır. Buna göre içerik analizi için kategorilerin tanımlamaları önemli bir ölçüttür. Kategori tanımlarının net olarak yapılması, araştırmada ölçülmek istenen özelliğin ne olduğuna dair bilgi verir” (Yalçın, 2019). Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla elde edilen haberlerin analiz kategorileri her haber konusu için ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır ve analiz kategorileri kapsamlı şekilde oluşturulmuştur. Oluşturulan her kategori için detaylı bir açıklama yapılmış ve o kategori altına giren haberlerin neye göre belirlendiği açıklanmıştır. Bu anlamda kategori tanımlamalarının net bir şekilde açıklanmış olması, her kategori başlığı altına haber konularından örneklerin verilmesi ve başlıkların detaylıca oluşturulması çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma sonucunun doğruluğunu yansıtmak amacıyla her kategori altında yer alan haber görsellerine sıklıkla yer verilmiştir. Ancak araştırma zamanının kısıtlılığından dolayı kategorilerin tek bir kişi tarafından oluşturulması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini milliyet.com.tr ve birgün.net internet sitelerinden yayımlanan tüm haberler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 11.02.2020/11.03.2020 ve 12.03.2020/12.04.2020 tarihleri arasında iki aylık dönemde Covid-19 ile ilgili yayımlanan 3.444 haber oluşturmaktadır. Bu tarihler arasında yayımlanan köşe yazıları araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.5. Analiz Kategori ve Tanımlamaları

- **Dünyada son durum:** Dünyadaki son durum gelişmeleri, toplam vaka, ölüm, iyileşme sayıları, dünya çapında yapılan araştırmalar, ülkelerin toplam Covid-19 vaka sıralamaları, diğer ülkelerle yapılan karşılaştırmalar bu kategori altında ele alınmıştır.
- **Ülke bazında vaka sayıları:** Ülkelerin ayrı ayrı vaka, ölüm, iyileşme sayıları, ülkelerde yaşanan Covid-19 vaka sayıları ile ilgili gelişmeler bu kategori altında ele alınmıştır.
- **Türkiye’de mevcut durum:** Türkiye’de son durum haberleri, yayımlanan vaka, ölüm, iyileşme sayıları, Türkiye’de taburcu edilen, gözlem altına alınan, eczacıların ve Bilim Kurulu Üyelerinin Türkiye ile ilgili açıklamaları, iyileşen kişilerin haberleri, diğer ülkelerden Türkiye’ye getirilen kişiler, önemli tıp insanların ölümleri, iyileşmeleri, sağlık bakanı Fahrettin Koca’nın açıklamaları, öngörülen tahminler, Basın İlan Kurumu açıklamaları, ilk Covid-19 vakalarının görüldüğü şehirler ile ilgili haberler, Türkiye’de toplu mezarlık tartışmaları, Türk Tabipleri Odalarının il bazında verdiği rakamlar bu başlık altında incelenmiştir.
- **Seyahat yasağı:** Ülke giriş çıkışlarının kapatılması, tüm hava kara ve deniz ulaşımının yasaklanması, seyahat izin belgeleri ile ilgili açıklama haberleri bu başlık altında incelenmiştir.
- **Sokağa çıkma yasağı:** Sokağa çıkma yasağı ile ilgili tüm haberler bu kategori altında incelenmiştir.
- **Maske, dezenfektan, kolonya haberleri:** Maske, dezenfektan, koruyucu siperlik, tıbbi malzeme, kolonya, dezenfektan tünelleri, solunum cihazları, temizlik malzemeleri ile ilgili tüm haberler bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Uyulması gereken kurallar:** Covid-19 sürecinde nasıl bir yol izlenmeli, temizlik nasıl sağlanmalı, evde kalma ile ilgili uyarılar, kurallara uymayan kişilere verilen maddi cezalar, konuda uzman kişilerin yaptıkları uyarılar, dağıtılan bilgilendirici broşürler, maske takımı ile ilgili doğru bilinen yanlışlar ile ilgili haberler bu kategori altında incelenmiştir.
- **Aşı gelişmeleri:** dünyada ve Türkiye’de aşı ile ilgili tüm gelişmeler, araştırmalar, denemeler bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Alınan önlemler:** Umre ziyaretlerinin askıya alınması, camilerin kapatılması ve namazların iptal edilmesi, park, mesire alanı ve mangal yasağı, berber, güzellik merkezi ve berberlerin kapatılması, futbol, voleybol, hentbol ve basketbol liglerinin ertelenmesi, maçların seyircisiz oynanması bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca kafeler, düğün salonları, eğlence merkezlerinin kapatılması, müşteri sayılarında azalışa gidilmesi, dezenfekte çalışmaları, otobüs kısıtlamaları, kontrollü kısıtlama açıklamaları, kapalı alanlara ateş ölçerlerin yerleştirilmesi ile ilgili tüm haberler bu kategori altında ele alınmıştır.
- **Karantina uygulamaları:** Dünyadaki tüm karantina haberleri bu kategori altında incelenmiştir.

- **Eğitim:** Milli Eğitim Bakanının, YÖK'ün yaptığı açıklamalar, EBA TV haberleri, okulların kapatılması, uzaktan eğitim haberleri, üniversitelerin tamamen kapatılması, okullarda dezenfekte çalışmaları, ücretli öğretmenler, ek ders ücretleri, ilave atamalar ile ilgili alınan kararlar, üniversite sınavına ilişkin alınan kararlar bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Çalışma yaşamı:** Uzaktan çalışma haberleri, mesai değişiklikleri, verilen izinler, yeni çalışma koşulları, Sağlık çalışanlarının izinlerinin iptal edilmesi ile ilgili kararlar, çalışma saatlerinde yapılan değişimler, işsizliğin artış gösterdiği haberler, çocuk işçiler ile ilgili tüm haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **Test uygulamaları:** Dünyada ve Türkiye'de uygulanan test haberleri, test kiti ile ilgili haberler, bu alanda yapılan yardımlar, testlerin yetersiz olduğu ile ilgili tüm haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **Dünya Sağlık Örgütü Açıklamaları:** DSÖ tarafından yapılan tüm açıklamalar ve haberler bu kategori altında ele alınmıştır.
- **İndirim, destek, yardım uygulamaları:** Askıda fatura, ücretsiz ekmek dağıtımı, terapistlerin ücretsiz destek vermesi, fatura indirimleri, para yardımları, kısa çalışma ödeneği, erken bayram ikramiyesi, en düşük emekli maaşının 1500 TL olması, yapılan bağışlar, ücretsiz maske dağıtımı, işten çıkarılmaların 3 ay yasaklanması gibi destek, dayanışma, indirim ile ilgili tüm haberler bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Ekonomi:** Dolar ve altında son durum, üretici, çiftçi, esnaf haberleri, sunulan ekonomi paketi, bankaların ödemeleri erteleme haberleri, market ürünlerinin fiyatlarındaki artış, Uluslararası Para Fonu'nun (IMF), ABD Merkez Bankasının (FED) yaptığı açıklamalar ile ilgili haberler bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Turizm:** Turizm bakanının yaptığı açıklamalar ve turizmin mevcut durumuyla ilgili güncel haberlerin tamamı bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Toplantı haberleri:** Bilim kurulu toplantıları, Cumhurbaşkanlığı kabine toplantıları, TBMM'de yapılan toplantılar, NATO Dışişleri Başkanlığı, G20 Liderler Olağanüstü Zirve toplantıları, Bakanlar kurulu ve Uluslararası toplantı haberleri, görüşmeler bu kategori altında incelenmiştir.
- **Spor:** Süper lig haberleri, futbol liglerinin askıya alınması, boksörlerin açıklamaları, futbol federasyonu açıklamaları, futbol ile ilgili önemli kişilerin virüse yakalanması ile ilgili haberler, spor yazarlarının, hakemlerinin, spor kulüplerinin, uluslararası olimpiyat komitesinin, açıklamaları, spor belgeselleri, Uluslararası Satranç Federasyonu ve UEFA Başkanının yaptığı açıklamalar, bisiklet turlarının iptalleri, Boks Milli Takımı açıklamaları, ülkelerin Premier Ligleri ile ilgili tüm haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **Milli dayanışma kampanyası:** Cumhurbaşkanının başlattığı milli dayanışma kampanyası ile ilgili tüm haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **İnfaz paketi haberleri:** Ceza evindeki hükümlüler, hükümlü gazetecilerin infaz paketinden yararlanması talepleri, cezaevlerindeki ölümler, infaz paketi kapsamın yayımlanan tüm haberler bu başlık altında ele alınmıştır.
- **Kadın haberleri:** Covid-19 salgını boyunca karantina uygulamaları ve sokağa çıkma yasakları ile ilgili olarak kadına şiddet ve aile içi şiddet haberleri, kadınların gerçekleştirdikleri eylem ve protestolar, kadın cinayetleri ile ilgili platformlar, sosyo-politik saha araştırmaları, dayanışma ağı gönüllüleri açıklamaları bu başlık altında ele alınmıştır.

- **Mülteci, sığınmacı haberleri:** Sınır kapılarının kapatılması, mültecilerin Covid-19 salgını boyunca yaşadıkları durumlar, göçmenler, sığınmacılar ile ilgili haberler, Suriyeli Mültecilerle Dayanışma Derneği açıklamaları, ülkelerde yaşanan ırkçılık ile ilgili haberler bu kategori altında ele alınmıştır.
- **Sosyal mesafe kuralları:** Sosyal mesafe kuralları, bu kurallara uymayan kişiler ile ilgili haberler, siyasi kişilerin görüşmeler süresince sosyal mesafe önlemleri ile ilgili tüm haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **Türk Tabipleri Birliği Açıklamaları:** TTB tarafından yapılan tüm açıklamalar ve buna konu olan haberler bu başlık altında incelenmiştir.
- **Diğer:** Açıklanan hiçbir kategori altında ele alınamayan; magazin, çevre, halkın yaşadıklarını anlattığı haberler, sağlık çalışanlarına uygulanan şiddet haberleri, özel gün kutlamaları, alerji, beslenme, ihaleler, siyasi tartışmalar, konferanslar, intihar haberleri vb. haberler bu başlık altında ele alınmıştır.

4. Bulgular

11.02.2020/11.03.2020 ve 12.03.2020/12.04.2020 tarihleri arasında milliyet.com.tr ve birgün.net internet sitelerinden ulaşılan haber sayıları şöyledir;

Tablo 1. Gazetelerin İnternet Adreslerinden Covid-19 ile İlgili Yayımladıkları Toplam Haber Sayıları

Haber Portalları	Dünya Sağlık Örgütü Tarafından Pandemi İlan Edilmeden Önce (11.02.2020-11.03.2020)	Yüzde (%)	Dünya Sağlık Örgütü Tarafından Pandemi İlan Edildikten Sonra (12.03.2020-12.04.2020)	Yüzde (%)
milliyet.com.tr	34	%6,70	306	%10,42
birgün.net	474	%93,30	2.630	%89,58
Toplam	508	%100	2.936	%100

İncelenen tarih aralığında Milliyet ve Birgün gazetelerinin haber portallarında yayımlanan içerikler “Koronavirüs” anahtar kelimesi ile taranmıştır. Tarama sonucunda toplam 3.444 habere ulaşılmıştır. Covid-19 ile ilgili kaleme alınan köşe yazıları araştırma dışında bırakılmıştır. Ayrıca milliyet gazetesinin Covid-19 ile ilgili yayımladıkları haberler genel itibariye video şeklinde kısa özet olarak verildiğinden ‘Milliyet TV’ başlıklı günün özeti haberleri de araştırma içerisine dahil edilmiş, video içerisinde yer alan haberler ayrı ayrı incelenmiştir. İncelenen sonuçlara bakıldığında pandemi ilan edilmeden önce yayımlanan haber sayısı 508 iken, pandemi ilan edildikten sonra yayımlanan toplam haber sayısında büyük bir artış meydana geldiği ve toplam 2.936 haber paylaşıldığı görülmektedir. Her iki haber sitesinin de Covid-19’un Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edildikten sonra yayımladıkları haber sayılarında artış olduğu görülmektedir. Milliyet.com.tr haber sitesinde haberlerin %6,70’i pandemi ilan edilmeden önce %10,42’sinin pandemi ilan edildikten sonra yayımlandığı gözlemlenmektedir. Birgün.net haber sitesinin haberlerin %93,30’unun pandemi ilan edilmeden önce, %89,58’inin pandemi ilan edildikten sonra yayımlandığı görülmektedir.

4.1. Gazetelerin İnternet Sitelerinde Pandemi İlan Edilmeden Önce 11.02.2020-11.03.2020 Tarihleri Arası Yayımladıkları Haberlere İlişkin Bulgular

4.1.1. Kodlama Cetveli

Tablo 2. Yayımlanan Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Milliyet.com.tr (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (11.02.2020-11.03.2020)	Yüzde (%)
Dünyada son durum	3	%8,82	25	%5,27
Ülke bazında vaka sayıları	15	%44,11	113	%23,83
Türkiye’de mevcut durum	0	%0	25	%5,27
Seyahat yasağı	0	%0	10	%2,10
Sokağa çıkma yasağı	0	%0	1	%0,21
Maske, dezenfektan, kolonya haberleri	3	%8,82	10	%2,10
Uyulması gereken kurallar	0	%0	9	%1,89
Aşı gelişmeleri	1	%2,94	2	%0,42
Alınan önlemler	3	%8,82	72	%15,18
Karantina uygulaması	0	%0	25	%5,27
Eğitim	0	%0	13	%2,74
Çalışma hayatı	0	%0	4	%0,84
Test uygulamaları	0	%0	3	%0,63
Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Açıklamaları	2	%5,88	15	%3,16
Ekonomi	3	%8,82	30	%6,32
Turizm	1	%2,94	1	%0,21
Toplantı haberleri	1	%2,94	7	%1,47
Spor	0	%0	27	%5,69
İnfaz paketi gelişmeleri	0	%0	1	%0,21
Türk Tabipleri Birliği (TTB) açıklamaları	0	%0	8	%1,68
Diğer	2	%5,88	73	%15,40
Toplam	34	%100	474	%100

‘İndirim-yardımlaşma-destek, milli dayanışma kampanyası, sosyal mesafe, kadın ve sığınmacı haberleri’ kategorilerine dahil olacak haberler 11.02.2020-11.03.2020 tarihleri arasında her iki gazetede de rastlanmadığı için kodlama cetvelinden çıkarılmıştır. Milliyet.com.tr haber sitesinin yayımladığı Covid-19 haberlerinin kategorilere göre dağılımına bakıldığında toplamda 34 haber paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan haberlerin %44,11’inin ‘ülke bazında vaka sayıları’ kategorisinde yayımladığı görülmektedir. ‘Dünyada son durum, maske-dezenfektan-kolonya haberleri, alınan önlemler ve ekonomi’ kategorisinde yayımlanan haberler toplam haber sayısının %8,82’sine denk olup eşit dağılım gösterdiği gözlemlenmektedir.

Haberlerin %5,58’inin ‘Dünya Sağlık Örgütü açıklamaları ve diğer’ kategorisinde yayımlandığı gözlemlenmektedir. ‘Aşı gelişmeleri, turizm ve toplantı haberleri’ kategorilerinde yayımlanan haberler toplam haber sayısının %2,94’üne denk olup eşit dağılım göstermektedir. ‘Türkiye’de mevcut durum, seyahat-sokağa çıkma yasağı, uyulması gereken kurallar, karantina, eğitim, çalışma hayatı, test uygulamaları, spor, infaz paketi gelişmeleri ve TTB açıklamaları’ başlığında hiç haber yayımlanmadığı görülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'nden Türkiye'ye övgü: Hazırlıkları çok iyi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Türkiye Ofisi Program Yöneticisi Prof. Dr. Toker Ergüder, Türkiye'nin Covid-19 (yeni tip koronavirüs) vakaları ilk ortaya çıktığında hızlı davranıldığını ve önlem aldığını söyledi.



Milliyete konuşan Ergüder, sosyal medyada dolaşan ve doğru olmayan videolar yerine Sağlık Bakanığı'nın bilgilendirmelerini dinlemek gerektiğini kaydetti:
20 AŞI DENEĞİ: Çin'in virüsün yapısını dünya ile paylaşmasının ardından bilim insanları çalışmaya başladılar. Şu anda dünya genelinde 20'ye yakın aşı ile ilgili klinik deneyler yapılıyor.

Şekil 1. 'DSÖ Açıklamaları' Kategorisine Örnek (milliyet.com.tr/ 21.03.2020)

Birgün.net haber sitesinin yayımladığı Covid-19 haberlerinin kategorilere göre dağılımına bakıldığında ise toplamda 474 haber paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Buna göre haberlerin %23,83'ünün 'ülke bazında vaka sayıları' kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Haberlerin %15,40'ının 'Diğer' kategorisinde, %15,18'inin 'alınan önlemler' başlığında %6,32'sinin 'ekonomi' kategorisinde ve %5,69'unun 'spor kategorisinde yayımlandığı görülmektedir.

İstanbul'da metrobüs ve duraklarda 'koronavirüs' önlemi

İstanbul'da koronavirüse karşı her gün yaklaşık 1 milyon 50 bin kişinin yolculuk yaptığı metrobüs ve metrobüs durakları ekipler tarafından detaylı temizlik işlemlerinin ardından ilaçlarla dezenfekte edilecek



Şekil 2. 'Alınan Önlemler' Kategorisine Örnek (birgun.net/ 29.02.2020)

'Dünyada son durum, karantina uygulaması, Türkiye'de mevcut durum' kategorilerinde yayımlanan haber sayısı toplam haber sayısının %5,27'sine denk olup eşit bir dağılım sergilediği görülmektedir. Haberlerin %3,16'sı 'DSÖ açıklamaları' kategorisinde, %2,74'ü 'Eğitim' kategorisinde paylaşılmıştır. 'Seyahat yasağı ve sokağa çıkma yasağı' kategorisinde yayımlanan haberlerin sayısı toplam haber sayısının %2,10'una denk olup eşit dağılım sergilediği görülmektedir. Haberlerin %1,89'u 'Uyulması gereken kurallar' kategorisinde, %1,68'inin 'TTB açıklamaları' kategorisinde, %1,47'sinin 'toplantı haberleri' başlığı altında yer aldığı incelenmiştir.

Haberlerin %0,84'ünün 'Çalışma hayatı' kategorisinde, %0,63'ünün 'test uygulamaları' kategorisinde, %0,42'sinin ise 'aşı gelişmeleri' kategorisinde yayımlandığı görülmektedir. 'Sokağa çıkma yasağı, turizm ve infaz paketi' kategorisinde paylaşılan haberlerin sayısı toplam haber sayısının %0,21'ine denk olduğu ve eşit bir dağılım gösterdiği görülmektedir. 'İndirim ve milli dayanışma kampanyası' başlığı altında ise hiç haber yayımlanmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Yayımlanan Haberlerin Nitelik Bazında Dağılımları

Nitelikler	Milliyet.com.tr (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)
Olumlu	5	%14,71	36	%7,61
Olumsuz	20	%58,82	285	%60,12
Nötr	9	%26,47	153	%32,27
Toplam	34	%100	474	%100

Milliyet gazetesinin haber portalından yayımladığı haberlerin dağılımlarına bakıldığında haberlerin %58,82'sinin olumsuz, %26,47'sinin nötr ve %14,71'inin olumlu nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Birgün gazetesinin yayımladığı haberlere bakıldığında ise haberin %60,12'sinin olumsuz, %32,27'sinin nötr ve %7,61'inin olumlu nitelik taşıdığı görülmektedir. Birgün gazetesinin yayımladığı haberlerin çoğunluğunun olumsuz nitelikte ve buna karşılık Milliyet gazetesinin yayımladığı haberlerin çoğunluğunun olumlu nitelikte olması gazetelerin iktidara karşı olan ideolojik tutumundan kaynaklı olduğu gözlemlenmektedir. Milliyet gazetesinin yaptığı olumlu nitelikteki haberlerin genel olarak alınan önlemler ve ekonomik ilerlemeler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yayımlanan Haberlerin Biçimsel Bazda Dağılımları

	Milliyet.com.tr (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)
Görsel	8	%23,52	468	%98,73
Video	26	%76,48	6	%1,27
Grafik, tablo, haritalama	0	%0	0	%0
Toplam	34	%100	474	%100

Milliyet gazetesinin haber portalından yayımladığı haberlere bakıldığında haberlerin %76,48'inin video olarak, %23,52'sinin görsel olarak paylaşıldığı görülmektedir. Birgün gazetesinin yayımladığı haberlere bakıldığında ise büyük çoğunluğu oluşturan %98,73'ünün görsel olarak paylaşıldığı %1,27'sinin ise video olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir. Her iki gazetenin de 'grafik, tablo, haritalama' başlığı altında hiç haber yayımlamadığı gözlemlenmektedir.

**KORONAVİRÜS SALGINI**

Koronavirüs, ilk olarak Hubey eyaletine bağlı Wuhan kentinde 12 Aralık'ta tespit edilmişti. Wuhan Belediyesi Sağlık Komisyonu, 31 Aralık'ta kentteki Huanan Deniz Ürünleri Pazarı ile teması bulunan 27 kişide daha "gizemli" hastalığın görüldüğünü açıklamış ve pazarı kapatılmıştı.

Virüsün kısa sürede Wuhan'dan diğer kent ve eyaletlere sıçraması nedeniyle 22 Ocak'tan bu yana başta Wuhan olmak üzere Hubey eyaletine bağlı irili ufaklı 17 kentte toplu ulaşım durduruldu. Kentlerin nüfusu 50 milyonu buluyor.

Kaynak: AA, DHA

Şekil 3. 'Video' Haber Örneği (birgün.net/ 14.02.2020)

Her iki gazetenin de haberleri paylaşma biçimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Birgün gazetesi daha çok görsel ağırlıklı paylaşım yaparken, Milliyet gazetesinin daha çok video ağırlıklı haber yayımladığı görülmektedir.

Tablo 5. Yayımlanan Haberlerin Kaynak Bazında Dağılımları

Kaynaklar	Milliyet.com.tr (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (11.02.2020- 11.03.2020)	Yüzde (%)
Sanat, spor, iş dünyası	0	%0	48	%10,12
Dernek, STK,	1	%2,94	7	%1,50
Tıp alanında uzman	5	%14,70	161	%34
Siyasi parti temsilcisi	0	%0	48	%10,12
Kamu kurumu temsilcisi	5	%14,70	101	%21,30
Halk	1	%2,94	6	%1,26
Haber ajansları	3	%8,82	81	%17
Kaynak yok	19	%55,88	12	%5,53
Diğer	0	%0	10	%2,10
Toplam	34	%100	474	%100

Milliyet gazetesinin haber portalında yayımladığı haberlerin kaynak dağılımlara bakıldığında paylaşılan haberlerin %55,88'inin kaynak olmadan verildiği görülmektedir. Haberlerin %14,70'inde 'tıp alanında uzman ve kamu temsilcisi' kaynağına yer verilirken, %8,82'inde ise haber ajanslarından yararlanılmıştır. 'Dernek, STK ve halkın' yer aldığı haberler toplam oranın %2,94'ünü oluşturmakta ve eşit bir dağılım göstermektedir. Yayımlanan haberlerde 'sanat, spor, iş dünyası, siyasi parti temsilcisi ve diğer' başlığı altında bulunan ise hiçbir kaynağına yer verilmemiştir.

Birgün gazetesinin haber portalında yayımladığı haberlerin kaynak bazında dağılımlarına bakıldığında ise haberlerin %34'ünde tıp alanında uzman kaynaklara, %21,30'unda kamu kurumu temsilcisine, %17'inde ise haber ajanslarına yer verdiği görülmektedir. Siyasi parti temsilcisi ve sanat-spor-iş dünyası kaynaklarına yer verilen haberlerin sayısı toplam haber sayısının %10,24'üne denk olup eşit dağılım göstermektedir. Haberlerin %5,53'ünde ise kaynağına yer vermediği görülmektedir. Haberlerin %2,10'u 'diğer' başlığı altında ele alınırken, yayımlanan haberlerin %1,50'inde dernek, STK kuruluşlarına, %1,26'ında halkın yorumlarına yer verildiği gözlemlenmektedir. Haberlerde kaynak kullanımı, haber içeriği ve niteliği bakımından oldukça önemli olmasına karşılık kaynakların objektif, gerçeğe uygun, bilgiler vermesi de okuyucular için hayati önem taşımaktadır. Buna göre Tablo-5'e bakıldığında Milliyet gazetesinin çoğu haberinin kaynak olmadan yayımlanması haber içeriklerinin doğruluğuna şüphe düşürmektedir.

4.2. Gazetelerin İnternet Sitelerinde Pandemi İlan Edildikten Sonra 12.03.2020-12.04.2020 Tarihleri Arası Yayımladıkları Haberlere İlişkin Bulgular

4.2.1. Kodlama Cetveli

Tablo 6. Yayımlanan Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Milliyet.com.tr (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)
Dünyada son durum	10	%3,26	206	%7,83
Ülke bazında vaka sayıları	18	%5,88	278	%10,57
Türkiye'de mevcut durum	32	%10,45	268	%10,19
Seyahat yasağı	13	%4,24	71	%2,69

Kategoriler	Milliyet.com.tr (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)
Sokağa çıkma yasağı	16	%5,22	91	%3,46
Maske, dezenfektan, kolonya haberleri	4	%1,30	67	%2,54
Uyulması gereken kurallar	19	%6,20	142	%5,39
Aşı gelişmeleri	5	%1,63	10	%0,38
Alınan önlemler	27	%8,82	243	%9,23
Karantina uygulamaları	19	%6,20	158	%6
Eğitim	6	%1,96	78	%2,96
Çalışma yaşamı	4	%1,30	93	%3,53
Test uygulamaları	13	%4,24	65	%2,47
Dünya Sağlık Örgütü Açıklamaları	3	%0,98	19	%0,72
İndirim, destek, yardım uygulamaları	15	%4,90	146	%5,55
Ekonomi	10	%3,26	157	%5,96
Turizm	2	%0,65	6	%0,22
Toplantı haberleri	4	%1,30	38	%1,44
Spor	33	%10,78	182	%6,92
Milli dayanışma kampanyası	8	%2,61	18	%0,68
İnfaz paketi haberleri	6	%1,96	26	%0,98
Kadın haberleri	0	%0	17	%0,64
Mülteci, sığınmacı haberleri	0	%0	20	%0,76
Sosyal mesafe kuralları	0	%0	51	%1,93
Türk Tabipleri Birliği Açıklamaları	0	%0	26	%0,98
Diğer	49	%16,01	154	%5,85
Toplam	306	%100	2.630	%100

Milliyet gazetesinin haber portalından yayımladığı haberlerin kategorilere göre dağılımına bakıldığında haberlerin %16,01'i 'diğer' kategorisinde, %10,78'inin 'spor' kategorisinde, %10,45'inin 'Türkiye'de mevcut durum' kategorisinde, %8,82'inin alınan önlemler kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 'Karantina uygulamaları ve uyulması gereken kurallar' kategorisinde paylaşılan haber oranları toplam haber oranının %6,10'una denk olup eşit bir dağılım sergilediği görülmektedir. Haberlerin %6'sının 'karantina', %5,88'inin 'ülke bazında vaka sayıları', %5,22'sinin 'sokağa çıkma yasağı', %4,90'nunun 'indirim, destek, yardım uygulamaları' ve %4,24'ünün 'test uygulamaları' kategorisinde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Umreden karantinaya! 14 gün ayrı odalarda tutulacaklar

Umreden dönen binlerce kişi, Covid-19 salgınına karşı Konya ve Ankara'da yurtlarda karantinaya alındı. Ankara'daki 1000 kişiden belirli gösteren 51 hastaneye sevk edildi.



Peşra Akyurt / ANKARA

Saudi Arabistan'dan umreden dönen vatandaşlar, yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınına karşı tedbir amacıyla Kredi Yurtlar Kurumu'nun yurtlarında karantinaya alındı. Medine den Ankara'ya ve Konya'ya gelen vatandaşlar, sağlık taramasından geçirilerek dezenfekte edilmiş otobüslere bindirilip gözlem altında tutulacakları yurtlara götürüldü. Vatandaşlar ayrı ayrı odalarda 14 gün boyunca gözlem altına alınacak.

Şekil 4. 'Karantina Uygulamaları' Kategorisine Örnek (milliyet.com.tr/16.03.2020)

Milliyet gazetesinin diğer yayımladığı haberlere bakıldığında, 'Ekonomi ve dünyada son durum' kategorilerinde ele alınan haberlerin sayısı toplam haber sayısının %3,26'sına denk olup eşit dağılım gösterdiği görülmektedir. Haberlerin %2,61'inin 'milli dayanışma kampanyası' kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 'Eğitim ve infaz paketi' kategorisinde yer alan haberlerin sayısı toplam haber sayısının %1,96'sına denk olup eşit dağılım göstermektedir. Haberlerin %1,63'ünün 'aşı gelişmeleri' kategorisinde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Milliyet gazetesinin haber portalında 'Toplantı haberleri, çalışma yaşamı, maske, dezenfektan ve kolonya haberleri' kategorilerinde yer alan haberlerin sayısı toplam haber sayısının %1,30'una denk olup eşit bir dağılım göstermektedir. Haberlerin %0,98'i 'DSÖ açıklamaları' kategorisinde, %0,65'inin ise 'turizm' kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 'Kadın, mülteci, sığınmacı, sosyal mesafe kuralları, TTB açıklamaları' kategorilerinde ise hiç haber yayımlanmadığı görülmektedir.

Birgün gazetesinin yayımladığı haberlerin kategorilere göre dağılımlarına bakıldığında haberlerin %10,57'inin 'ülke bazında vaka sayıları', %10,19'unun 'Türkiye'de mevcut durum', %9,23'ünün 'alınan önlemler', %7,83'ünün 'dünyada son durum', %6,92'inin 'spor', %5,96'sının 'ekonomi', %5,85'inin 'diğer', %5,55'inin 'indirim-destek-yardım uygulamaları', %5,39'unun 'uyulması gereken kurallar' kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Hollanda'da toplu taşımayla işe giden sağlık çalışanlarına ücretsiz otomobil ve benzin

Hollanda'da toplu taşımayla işe giden sağlık çalışanlarına ücretsiz otomobil ve benzin verilecek. Ülke çapında 633 otomobil de, aracı olmayan sağlık çalışanlarının kullanımına sunuldu



Şekil 5. 'İndirim, Destek, Yardım' Kategorisine Örnek
(birgün.net/10.04.2020)

Birgün gazetesinin paylaştığı haberlerin %3,53'ünün 'çalışma hayatı', %3,46'sının 'sokağa çıkma yasağı', %2,96'sının 'eğitim', %2,69'unun 'seyahat yasağı', %2,54'ünün 'maske-dezenfektan-kolonya haberleri', %2,47'inin 'test uygulamaları' kategorisinde paylaşıldığı görülmektedir. Diğer haberlere bakıldığında ise %1,93'ünün 'sosyal mesafe kuralları', %1,44'ünün 'toplantı haberleri' kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 'TTB açıklamaları ve infaz paketi haberleri' kategorisinde yer alan haberlerin oranı toplam haber oranının %0,98'ine denk olup eşit bir dağılım göstermektedir.

İBB'den "sosyal mesafe" çıkartmaları

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) raylı sistem, metrobüs ve otobüslerde güvenli mesafenin korunması için hazırladığı çıkartma ve broşürleri toplu taşıma araçlarına yapıştırdı



Şekil 6. 'Sosyal Mesafe' Kategorisine Örnek (birgün.net/26.03.2020)

Birgün gazetesinin yayımladığı haberlerin %0,76'sının 'mülteci, sığınmacı haberleri', %0,72'sinin 'DSÖ açıklamaları', %0,68'inin 'milli dayanışma kampanyası', %0,64'ünün 'kadın haberleri', %0,38'inin 'aşı gelişmeleri', %0,22'sinin 'turizm' kategorisinde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 7. Yayımlanan Haberlerin Nitelik Bazında Dağılımları

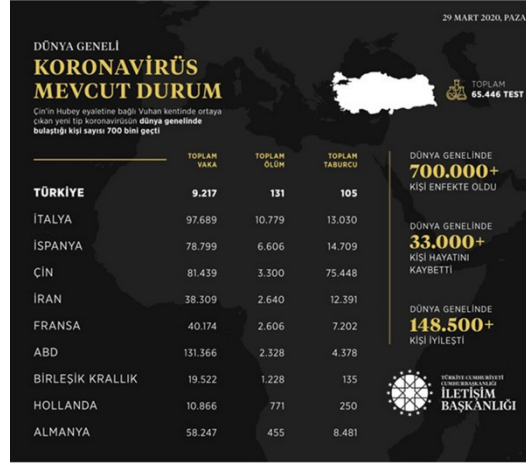
Nitelikler	Milliyet.com.tr (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)
Olumlu	63	%20,60	320	%12,16
Olumsuz	144	%47,05	1.333	%50,70
Nötr	99	%32,35	977	%37,14
Toplam	306	%100	2.630	%100

Milliyet gazetesinin haber portalından yayımladığı haberlerin nitelik bazında dağılımlarına bakıldığında haberlerin %47,05'inin olumsuz, %32,35'inin nötr ve %20,60'ının olumlu nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Birgün gazetesinin yayımladığı haberlere bakıldığında ise haberin %50,70'inin olumsuz, %37,14'ünün nötr ve %12,16'sının olumlu nitelik taşıdığı görülmektedir.

Tablo 8. Yayımlanan Haberlerin Biçimsel Bazda Dağılımları

Biçimler	Milliyet.com.tr (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)
Görsel	165	%53,92	2.441	%92,81
Video	140	%38,90	31	%1,17
Grafik, tablo, haritalama	1	%0,27	158	%6,02
Toplam	306	%100	2630	%100

Milliyet gazetesinin haber portalından yayımladığı haberlere bakıldığında haberlerin %53,92'sinin görsel, %38,90'ının video ve %0,27'sinin grafik, tablo, haritalama şeklinde paylaşıldığı görülmektedir. Birgün gazetesinin yayımladığı haberlere bakıldığında ise büyük çoğunluğu oluşturan %92,81'inin görsel, %6,02'inin grafik, tablo ve haritalama, %1,17'inin ise video olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir.



Şekil 7. 'Grafik, Tablo' Örneği (birgün.net/30.03.2020)

Tablo 9. Yayımlanan Haberlerin Kaynak Bazında Dağılımları

Kaynaklar	Milliyet.com.tr (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)	Birgün.net (12.03.2020- 12.04.2020)	Yüzde (%)
Sanat, spor, iş dünyası	49	%15,03	314	%11,93
Dernek, STK,	7	%2,28	187	%7,11
Tıp alanında uzman	71	%23,20	517	%19,65
Siyasi parti temsilcisi	51	%16,66	570	%21,67
Kamu kurumu temsilcisi	50	%16,33	678	%25,77
Halk	23	%7,51	66	%2,50
Haber ajansları, muhabir	32	%10,45	244	%9,27
Kaynak yok	23	%7,51	28	%10,64
Diğer	0	%0	26	%0,98
Toplam	306	%100	2.630	%100

Milliyet gazetesinin haber portalında yayımladığı haberlerin kaynak dağılımları bakıldığında paylaşılan haberin %23,20'inde kaynak olarak tıp alanında uzman kişilere, %16,66'sında siyasi parti temsilcisine, %16,33'ünde kamu kurumu temsilcisine %15,03'ünde sanat, spor, iş dünyasından kişilere, %10,45'inde haber ajanslarına ve %7,51'inde halkın yorumlarına yer verildiği gözlemlenmektedir. Haberlerin %7,51'inde kaynak kullanılmadığı, 'diğer' kategorisinde ise hiçbir haberin yer almadığı görülmektedir.

Birgün gazetesinin yayımladığı haberlerin kaynak bazında dağılımlarına bakıldığında ise paylaşılan haberlerin %25,77'sinde kamu kurumu temsilcisine, %21,67'sinde siyasi parti temsilcisine, %19,65'inde tıp alanında uzman kişilere, %11,93'ünde sanat, spor ve iş dünyasından kişilere yer verdiği görülmektedir. Haberlerin %10,64'ünde ise kaynağa yer verilmediği görülmektedir. Paylaşılan haberlerin %9,27'inde haber ajanslarına, %7,11'inde dernek, STK kuruluşlarına, %2,50'inde halkın yorumlarına yer verdiği gözlemlenmektedir. Haberlerin %0,98'ine ise 'diğer' başlığı altında yer verilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kriz dönemlerinde habercilik her zamankinden çok daha fazla hayati bir öneme sahiptir. Bireylerin en fazla enformasyona ihtiyaç duyduğu, doğru haber alma ihtiyacı içinde olduğu, dezenformasyonun çok fazla olduğu bir dönemde yapılan haberler gerçek bilgiye erişimde hem toplum düzeni hem de bilgi niteliği bakımından önemlidir. Covid-19 sürecinde de sağlık haberlerinin üretimi ve tüketimi artış göstermiştir ve

buna bağlı olarak gazetelerin haberlerini oluşturma biçimleri tartışılan konular arasına girmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Milliyet gazetesinin Covid-19 pandemi ilan edilmeden önce oldukça az haber yaptığı, yapılan haberlerin video içerisinde bir ya da iki cümle şeklinde sunduğu görülmektedir. Birgün gazetesinin haberlerine bakıldığında hem Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesinden önce hem de pandemi ilan edildikten sonra ulusal ve uluslararası gelişmeleri aktardığı görülmektedir. Tüm dünyada olup biten gelişmelere, yurt dışından yapılan açıklamalara, Türkiye içinde Covid-19 ile ilgili tüm gelişmelere oldukça fazla yer verdiği incelenmiştir.

Milliyet gazetesinin 11.02.2020-11.03.2020 tarihleri arasında yayımladığı haberlerin daha çok video ağırlıklı olduğu gözlenirken, Birgün gazetesinin daha çok görsel ağırlıklı paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu durum 12.03.2020-12.04.2020 tarih aralığına gelindiğinde değişiklik göstermiş, Milliyet gazetesinin haber sunumunda farklılığa gittiğini görsel ağırlıklı ve detaylı haber paylaşımı yaptığını söylemek mümkündür. Birgün gazetesinin ise yine haber sunumunda değişikliğe gittiğini, grafik, tablo ve haritalama biçimlerine de ağırlık vererek haberleri yayımladığı görülmektedir. Dünyada son durum, ülke bazında vaka sayıları ve Türkiye’de son durum haber kategorilerinde ağırlıklı olarak grafik ve tablo verildiği gözlemlenmektedir. Sağlık haberciliğinde verilerin tablo şeklinde basit bir anlatımla habere aktarılması, verilerin herkesin anlayacağı bir dilde görselleştirilerek haberleştirilmesi oldukça önemlidir. Genel olarak bakıldığında her iki gazete de haber kaynağı olarak tıp alanında uzman kişilere oldukça fazla yer verdiği görülmektedir. Bu durum küresel bir salgın durumunda, bilgilerin güvenilir olarak paylaşılması açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak incelenen haberlerin alınan kararlar, gündelik yaşamdaki gelişmeler etrafında değişiklik yaşandığı görülmektedir. Küresel çapta meydana gelen ve tüm toplumu derinden etkileyen Covid-19 salgını boyunca haberin niteliklerinde, paylaşım biçimlerinde ve sunumlarında değişikliğe gidildiği, iki haber sitesinde de haber sayılarının artış gösterdiği ulaşılan bulgular arasındadır. Örneklem olarak ele alınan iki gazetenin de haberleri sunma biçimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Covid-19 salgını sürecinde uluslararası gelişmeler bireylerin en fazla başvurduğu enformasyon kaynaklarıdır. Buna göre Milliyet gazetesinin Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmeden önce yayımlanan haberlerinde bu noktada yetersiz kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda kriz dönemlerinde veriye dayalı habercilik ve kaynak kullanımı bilgilerin güvenilirliği açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. İncelenen gazetelere bakıldığında yine Milliyet gazetesinin genel olarak kaynak kullanımının pandemi ilan edilmeden önceki haberlerde oldukça az olduğu görülmektedir. Bu durum Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesiyle değiştiği ve kaynak kullanımının artış gösterdiği görülmektedir.

Kaynakça

- Aslan, R. (2020). Tarihten Bugüne Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85), 36-41.
- covid19.bilgi.saglik. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı COVID Bilgilendirme Platformu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı. Erişim: 6 Haziran 2020.
- covid19.tubitak.gov.tr. (2020). COVID-19 Data Portal: <https://covid19.tubitak.gov.tr/covid19/sikca-sorulan-sorular> adresinden alındı. Erişim: 6 Haziran 2020.
- Çarık, Ş. (2021). Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(6), s. 101.

- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. 2. *Uluslararası Communication in the Millenium Konferansı*, (s. 147-163). İstanbul.
- Çöl, M., & Güneş, G. (2020). *COVID-19 Salgınına Genel Bir Bakış (E Kitap)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. <http://www.medicine.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/121/2020/05/COVID-19-Kitap.pdf> adresinden alındı. Erişim: 1 Haziran 2020.
- Darı, A. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. 21. *Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18), 731 - 758.
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020). *COVID-19 Pandemisi Ve Medya*. Türk Tabipleri Birliği Covid 19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu. https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor_6/covid19-rapor_6_Part73.pdf adresinden alındı. Erişim: 31 Ağustos 2020.
- Gözlem Gazetesi*. (2020). <https://www.gozlemgazetesi.com/>: <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/252/1123785/koronaviruste-yazili> adresinden alındı. Erişim: 6 Haziran 2020.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomik Politikası*. İstanbul: bgst yayınları.
- <https://covid19.tubitak.gov.tr/>. (2020). COVID-19 Data Portal : <https://covid19.tubitak.gov.tr/covid19/sikca-sorulan-sorular> adresinden alındı. Erişim: 6 Haziran 2020.
- Hülür, A. (2015). Yeni Medyada Sağlık Söylemi Üzerine Bir Analiz. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 17-42.
- İşsever, H., İşsever, T., & Öztan, G. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), s. 7.
- T.C. Sağlık Bakanlığı COVID Bilgilendirme Platformu. (2020). Covid19.bilgi.saglik: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı. Erişim: 6 Haziran 2020.
- Til, A. (2020). Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85), 53-57.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020). *COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/T%C3%9CBA%20Covid-19%20Raporu%201.%20G%C3%BCncelleme.pdf> adresinden alındı. Erişim: 5 Temmuz 2020.
- Ünker, P. (2020). *Korona Salgını Gazeteleri de Vurdu*. İstanbul: Deutsche Welle (DW) Türkçe. <https://www.dw.com/tr/korona-salg%C4%B1n%C4%B1-gazeteleri-de-vurdu/a-53126860> adresinden alındı. Erişim:31 Ağustos 2021.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

World Health Organization. (2020). *Infodemic*. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 adresinden alındı. Erişim: 31 Ağustos 2021.

Yalçın, S. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod_resource/content/0/konu15.1.pdf adresinden alındı. Erişim: 30 Ağustos 2021

Ekler

<https://www.birgun.net/>

www.milliyet.com.tr

The Coronavirus (COVID-19) Epidemic and Internet Journalism: A Comparative Content Analysis

Gizem Uyanık (Res. Asst.)

Extended Abstract

The new coronavirus (COVID-19) epidemic, which first appeared in the Wuhan city of Hubei Province of China, spreads all over the world, especially in Europe and America, and as these epidemic spreads, it brings about radical changes in various fields. It is observed that the epidemic that occurs with respiratory symptoms affected the whole world as of the end of 2019. While the uncertainty about the exact effect of the coronavirus, which was declared by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, as a pandemic, it is observed that the effects of this epidemic are noticeable at a time when globalization is at such a high level. In this context, communication level discussions have gained a new dimension with the coronavirus epidemic. The way of international correspondence and communication changes and it is seen that the local has started to globalize in this plane.

The media has been constantly changing with various developments such as economic, cultural and health around it. The direction of the communication process determines how the media, which is one of the most affected areas of coronavirus, will follow in the process of communicating news in the light of digital developments. Decisions taken in the crisis affecting the whole world determine the state of discourse and presentation of media texts. It is commonplace for a situation that affects the country's agenda to be the continual subject of news texts and to be shared instantly. Internet sites that meet most of the need to receive news in the field of new media today are areas where news is shared and circulated instantly. Accordingly, the aim of the study is whether the changes made in the presentations of the media texts around the decisions taken regarding the new Coronavirus pandemic that affects the whole world. Based on this, it was tried to be determined whether there was any change in the presentation of the news published before and after the World Health Organization (WHO) declared the new Coronavirus pandemic on 11 March 2020 in this study. In this context, the news published on the websites of Milliyet and Birgün newspapers between the dates of 11.02.202 and 11.03.2020 and between the dates of 11.03.2020 and 11.04.2020 were analyzed in 26 analysis categories qualitatively and quantitatively by content analysis method. While these newspapers are included in the sample, the attitudes of the newspapers against the opposition are taken into consideration. The research conducted on the news of newspapers that represent different political lines and have different ideological atmospheres also aims to reveal the current situation in the news texts related to the coronavirus. As a result of the research, it was found that with the announcement of the coronavirus as a pandemic, news published the characteristics, sharing styles and presentations of the news were changed.

The research consists of 4 parts. Under the title of "Coronavirus (COVID-19) Outbreak and Current Situation"; after a short description of the coronavirus epidemic, the spread rate of the epidemic in Turkey and in the world at the time of its first outbreak, the current number of cases, the vaccine developments and the country rankings in terms of the total number of cases and deaths are given. In addition, the precautions taken all over the world and the importance of following up-to-date data were emphasized. Under the title of "Changing Communication Order and Internet Journalism", which is

the second part of the research; With the emergence of the internet and the increase in information technologies, the transformation of modern communication environments has been emphasized. After briefly summarizing the definition of internet journalism, the concepts of health communication and internet journalism are discussed. Under the title of “Research Methodology” which is the part of three research; “Research Method”, “Research Population and Sample”, “Analysis Categories and Definitions” are examined. In this section, it is emphasized on which samples, in which time and date range the research was conducted, and on the research technique. In addition, the categories and definitions used in the research analysis are discussed in detail. In the fourth chapter, which is the last part of the research, the findings of the research; tables, figures and graphs were shared, and each table was analyzed in detail. In the conclusion and evaluation part, the results and evaluation of the study are given.

Keywords: Journalism, Coronavirus, Internet Journalism, Globalization.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Etik İlkeler

Erciyes İletişim Dergisi yayın etiğini en yüksek standartlarda uygulamayı ve Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Bildirgesinin aşağıdaki ilkelerine uymayı taahhüt eder. Bu bildirme Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) ve International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) adlı kuruluşların dergi editörleri için geliştirdikleri öneri ve kılavuzlar temel alınarak hazırlanmıştır.

- Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce başka bir dergide yayınlanmamış (bilimsel toplantılarda sunulmuş ve tam metin yayımlanmış bildiriler dahil) veya yayınlanmak üzere eşzamanlı olarak herhangi bir dergiye gönderilmemiş olmalıdır.
- Dergiye gönderilen yazılar, bir Editör ve en az iki hakem tarafından incelenmek suretiyle çift kör eş değerlendirme (double-blind peer review) sürecine alınır. Gönderilen yazıların herhangi bir aşamada, amaca yönelik bir yazılım aracılığıyla intihal açısından incelenebileceği hakkı saklıdır. Bu amaçla intihale yönelik izinsiz alıntı ya da düzmece veriler, sahtecilik (tablo şekil ya da araştırma verilerinin uydurma ya da manipüle edilmiş olması) ve araştırmada uygunsuz insan ya da hayvan materyali kullanımına yönelik incelemelerin söz konusu olduğu ve standartlara uygun olmayan yazılar dergide yayımlanmaz. Bu kural, standart ve uyumsuzluğunun yayın sonrası aşamada saptandığı durumda da geçerlidir ve yazının yayından geri çekilmesini gerektirir. Dergimiz, yayın etiği gereği, intihal ya da çifte yayın şüphesi durumlarını rapor edebilme sorumluluğunu hatırlatır.

Erciyes İletişim Dergisi'nde uygulanan yayın süreçleri, bilginin tarafsız ve saygın bir şekilde gelişimine ve dağıtımına temel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda uygulanan süreçler, yazarların ve yazarları destekleyen kurumların çalışmalarının kalitesine doğrudan yansımaktadır. Hakemli çalışmalar bilimsel yöntemi somutlaştıran ve destekleyen çalışmalardır. Bu noktada sürecin bütün paydaşlarının (yazarlar, okuyucular ve araştırmacılar, yayıncı, hakemler ve editörler) etik ilkelere yönelik standartlara uyması önem taşımaktadır. Dergimiz, yayın etiği kapsamında tüm paydaşların aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmektedir.

EDİTÖRLERİN SORUMLULUKLARI

Editörler, dergide yayınlanan her yayından sorumludur. Bu sorumluluk bağlamında editörler, aşağıdaki rol ve yükümlülükleri taşımaktadır:

- Okuyucuların ve yazarların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çaba sarfetme,
- Sürekli olarak derginin gelişimini sağlama,
- Dergide yayınlanan çalışmaların kalitesini geliştirmeye yönelik süreçleri yürütme,
- Düşünce özgürlüğünü destekleme,
- Akademik açıdan bütünlüğü sağlama,
- Fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini devam ettirme,
- Düzeltme, açıklama gerektiren konularda yayın açısından açıklık ve şeffaflık gösterme.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Tüm çalışmaların “Körleme Hakemlik” ile değerlendirilmesi yayın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç yayının nesnel ve bağımsız değerlendirilmesi ile güven sağlar. Erciyes İletişim Dergisinde değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik ilkesiyle yürütülür. Hakemler yazarlar ile doğrudan iletişime geçemez, değerlendirme ve yorumlar dergi yönetim sistemi aracılığıyla iletilir. Bu süreçte değerlendirme formları ve tam metinler üzerindeki hakem yorumları editör aracılığıyla yazar(lar)a iletilir. Bu bağlamda dergimiz için çalışma değerlendiren hakemlerin aşağıdaki etik sorumluluklara sahip olması beklenmektedir:

- Sadece uzmanlık alanı ile ilgili çalışma değerlendirmeyi kabul etmelidir.
- Tarafsızlık ve gizlilik içerisinde değerlendirme yapmalıdır.
- Değerlendirme sürecinde çıkar çatışması ile karşı karşıya olduğunu düşünürse, çalışmayı incelemeyi reddederek, dergi editörünü bilgilendirmelidir.
- Gizlilik ilkesi gereği inceledikleri çalışmaları değerlendirme sürecinden sonra imha etmelidir. İnceledikleri çalışmaların sadece nihai versiyonlarını ancak yayımlandıktan sonra kullanabilir.
- Değerlendirmeyi nesnel bir şekilde sadece çalışmanın içeriği ile ilgili olarak yapmalıdır. Milliyet, cinsiyet, dini inançlar, siyasi inançlar ve ticari kaygıların değerlendirmeye etki etmesine izin vermemelidir.
- Değerlendirmeyi yapıcı ve nazik bir dille yapmalıdır. Düşmanlık, iftira ve hakaret içeren aşağılayıcı kişisel yorumlar yapmamalıdır.
- Değerlendirmeyi kabul ettikleri çalışmayı zamanında ve yukarıdaki etik sorumluluklarda gerçekleştirmelidir.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Erciyes İletişim Dergisi'ne çalışma gönderen yazar(lar)ın aşağıdaki etik sorumluluklara uyması beklenmektedir:

- Yazar(lar)ın gönderdikleri çalışmaların özgün olması beklenmektedir. Yazar(lar)ın başka çalışmalardan yararlanmaları veya başka çalışmaları kullanmaları durumunda eksiksiz ve doğru bir biçimde atıfta bulunmaları ve/veya alıntı yapmaları gerekmektedir.
- Çalışmanın oluşturulmasında içeriğe entelektüel açıdan katkı sağlamayan kişiler, yazar olarak belirtilmemelidir.
- Yayılanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Yazar(lar)dan değerlendirme süreçleri çerçevesinde makalelerine ilişkin ham veri talep edilebilir, böyle bir durumda yazar(lar) beklenen veri ve bilgileri yayın kurulu ve bilim kuruluna sunmaya hazır olmalıdır.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli iznlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklerin rızasının alındığını gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazar(lar)ın yayınlanmış, erken görünüm veya değerlendirme aşamasındaki çalışmasıyla ilgili bir yanlış ya da hatayı fark etmesi durumunda, dergi editörünü veya yayıncıyı bilgilendirme, düzeltme veya geri çekme işlemlerinde editörle işbirliği yapma yükümlülüğü bulunmaktadır.

- Yazarlar çalışmalarını aynı anda birden fazla derginin başvuru sürecinde bulunduramaz. Her bir başvuru önceki başvurunun tamamlanmasını takiben başlatılabilir. Başka bir dergide yayınlanmış çalışma tarafımıza gönderilemez.
- Değerlendirme süreci başlamış bir çalışmanın yazar sorumluluklarının değiştirilmesi (Yazar ekleme, yazar sırası değiştirme, yazar çıkartma gibi) teklif edilemez.

OKUYUCU İLE İLİŞKİLER

Editörler tüm okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcıların ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve deneyim beklentilerini dikkate alarak karar vermelidir. Yayınlanan çalışmaların okuyucu, araştırmacı, uygulayıcı ve bilimsel alanyazına katkı sağlamasına ve özgün nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca editörler okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak, açıklayıcı ve bilgilendirici geri bildirim vermekle yükümlüdür.

YAZAR İLE İLİŞKİLER

Editörlerin yazarlara karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Editörler, çalışmaların önemi, özgün değeri, geçerliliği, anlatımın açıklığı ve derginin amaç ve hedeflerine dayanarak olumlu ya da olumsuz karar vermelidir.
- Yayın kapsamına uygun olan çalışmaların ciddi problemi olmadığı sürece ön değerlendirme aşamasına almalıdır.
- Editörler, çalışma ile ilgili ciddi bir sorun olmadıkça, olumlu yöndeki hakem önerilerini göz ardı etmemelidir.
- Yeni editörler, çalışmalara yönelik olarak önceki editör(ler) tarafından verilen kararları ciddi bir sorun olmadıkça değiştirmemelidir.
- “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” mutlaka yayınlanmalı ve editörler tanımlanan süreçlerde yaşanabilecek sapmaların önüne geçmelidir.
- Editörler yazarlar tarafından kendilerinden beklenecek her konuyu ayrıntılı olarak içeren bir “Yazar Rehberi” yayınlamalıdır. Bu rehberler belirli zaman aralıklarında güncellenmelidir.
- Yazarlara açıklayıcı ve bilgilendirici şekilde bildirim ve dönüş sağlanmalıdır.

HAKEMLER İLE İLİŞKİLER

Editörlerin hakemlere karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Hakemleri çalışmanın konusuna uygun olarak belirlemelidir.
- Hakemlerin değerlendirme aşamasında ihtiyaç duyacakları bilgi ve rehberleri sağlamakla yükümlüdür.
- Yazarlar ve hakemler arasından çıkar çatışması olup olmadığını gözetmek durumundadır.
- Körleme hakemlik bağlamında hakemlerin kimlik bilgilerini gizli tutmalıdır.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Hakemleri zamanında dönüş ve performans gibi ölçütlerle değerlendirmelidir.
- Hakemlerin performansını artırıcı uygulama ve politikalar belirlemelidir.
- Hakem havuzunun dinamik şekilde güncellenmesi konusunda gerekli adımları atmalıdır.

- Nezaketsiz ve bilimsel olmayan değerlendirmeleri engellemelidir.
- Hakem havuzunun geniş bir yelpazeden oluşması için adımlar atmalıdır.

YAYIN KURULU İLE İLİŞKİLER

Editörler, tüm yayın kurulu üyelerinin süreçleri yayın politikaları ve yönergelere uygun ilerletmesini sağlamalıdır. Yayın kurulu üyelerini yayın politikaları hakkında bilgilendirmeli ve gelişmelerden haberdar etmelidir. Yeni yayın kurulu üyelerini yayın politikaları konusunda eğitmeli, ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamalıdır.

Ayrıca editörler;

- Yayın kurulu üyelerinin çalışmaları tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır.
- Yeni yayın kurulu üyelerini, katkı sağlayabilir ve uygun nitelikte belirlemelidir.
- Yayın kurulu üyelerinin uzmanlık alanına uygun çalışmaları değerlendirme için göndermelidir.
- Yayın kurulu ile düzenli olarak etkileşim içerisinde olmalıdır.
- Yayın kurulu ile belirli aralıklarla yayın politikalarının ve derginin gelişimi için toplantılar düzenlemelidir.

Editöryal ve kör hakemlik süreçleri

Editörler; dergi yayın politikalarında yer alan “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” politikalarını uygulamakla yükümlüdür. Bu bağlamda editörler her çalışmanın adil, tarafsız ve zamanında değerlendirme sürecinin tamamlanmasını sağlar.

Kalite güvencesi

Editörler; dergide yayınlanan her makalenin dergi yayın politikaları ve uluslararası standartlara uygun olarak yayınlanmasından sorumludur.

Kişisel verilerin korunması

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda yer alan deneklere veya görsellere ilişkin kişisel verilerin korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan bireylerin açık rızası belgeli olmadığı sürece çalışmayı reddetmekle görevlidir. Ayrıca editörler; yazar, hakem ve okuyucuların bireysel verilerini korumaktan sorumludur.

Etik kurul, insan ve hayvan hakları

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda insan ve hayvan haklarının korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan deneklere ilişkin etik kurul onayı, deneysel araştırmalara ilişkin izinlerin olmadığı durumlarda çalışmayı reddetmekle sorumludur.

Olası suistimal ve görevi kötüye kullanmaya karşı önlem

Editörler; olası suistimal ve görevi kötüye kullanma işlemlerine karşı önlem almakla yükümlüdür. Bu duruma yönelik şikayetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda titiz ve nesnel bir soruşturma yapmanın yanı sıra, konuyla ilgili bulguların paylaşılması editörün sorumlulukları arasında yer almaktadır.

Akademik yayın bütünlüğünü sağlamak

Editörler çalışmalarda yer alan hata, tutarsızlık ya da yanlış yönlendirme içeren yargıların hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.

Fikri mülkiyet haklarının korunması

Editörler; yayınlanan tüm makalelerin fikri mülkiyet hakkını korumakla, olası ihlallerde derginin ve yazar(lar)ın haklarını savunmakla yükümlüdür. Ayrıca editörler yayınlanan tüm makalelerdeki içeriklerin başka yayınların fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesi adına gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

Yapıcılık ve tartışmaya açıklık

Editörler;

- Dergide yayınlanan eserlere ilişkin ikna edici eleştirileri dikkate almalı ve bu eleştirilere yönelik yapıcı bir tutum sergilemelidir.
- Eleştirilen çalışmaların yazar(lar)ına cevap hakkı tanınmalıdır.
- Olumsuz sonuçlar içeren çalışmaları göz ardı etmemeli ya da dışlamamalıdır.

Şikayetler

Editörler; yazar, hakem veya okuyuculardan gelen şikayetleri dikkatlice inceleyerek aydınlatıcı ve açıklayıcı bir şekilde yanıt vermekle yükümlüdür.

Politik ve Ticari kaygılar

Dergi sahibi, yayıncı ve diğer hiçbir politik ve ticari unsur, editörlerin bağımsız karar almalarını etkilemez.

Çıkar çatışmaları

Editörler; yazar(lar), hakemler ve diğer editörler arasındaki çıkar çatışmalarını göz önünde bulundurarak, çalışmaların yayın sürecinin bağımsız ve tarafsız bir şekilde tamamlanmasını garanti eder.

YAYINCININ ETİK SORUMLULUKLARI

Dergi Yönetim Kurulu, aşağıdaki etik sorumlulukların bilinciyle hareket etmektedir:

- Editörler, dergiye gönderilen çalışmaların tüm süreçlerinden sorumludur. Bu çerçevede ekonomik ya da politik kazançlar göz önüne alınmaksızın karar verici kişiler editörlerdir.
- Bağımsız editör kararı oluşturulmasını taahhüt eder.
- Erciyes İletişim Dergisi yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korur ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklama yükümlüğünü üstlenir.
- Editörlere ilişkin her türlü bilimsel suistimal, atıf çeteciliği ve intihalle ilgili önlemleri alma sorumluluğuna sahiptir.

Etik Olmayan Bir Durumla Karşılaşırsanız...

Dergimizde yukarıda bahsedilen etik sorumluluklar ve dışında etik olmayan bir davranış veya içerikle karşılaşırsanız lütfen eid@erciyes.edu.tr adresine e-posta yoluyla bildiriniz.

Dergi Politikası

Erciyes İletişim Dergisi, yazarlardan herhangi bir başvuru veya yayın ücreti talep etmez. Dergiye gönderilen makalelerin değerlendirme süresi ortalama üç (3) aydır. Başvuruda bulunan makaleler, ön kontrollerin ardından iki kör hakeme gönderilir. Hakemlerden gelen talepler sistem üzerinden yazara iletilir ve belirtilen sürede ilgili düzeltmeleri yapılması istenir.

FOR ENGLISH, please visit: <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/policy>

İntihal Politikası

Yayımlanmak üzere Dergimize sunulan her makale Dergi Editörlüğü tarafından iThenticate programı kullanılarak benzerlik kontrolünden geçirilmektedir.

Erciyes İletişim Dergisi Yayın Kurulu benzerlik oranı tespitinde aşağıdaki kuralları benimsemektedir:

- Genel benzerlik oranı %15'in üzerinde olan makaleler hakem sürecine girmeden yazara geri gönderilmektedir. Bu durumda yazarlar 3 hafta içerisinde makaleyi düzenleyip tekrar gönderebilirler.
- Tek bir kaynaktan benzerlik oranı %3'ten az olmalıdır.
- iThenticate raporu, "Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF" ayarları ile alınmalıdır.
- Editörler hakemlik süreci boyunca veya sonrasında benzerlik kontrolü yapabilirler.

Ayrıca, -benzerlik oranından bağımsız olarak- bir kaynaktan alınan ve ilgili kaynağa gönderme yapılmayan her türlü ifade ve/veya bloklar halinde benzerlikler durumunda çalışma değerlendirme sürecine alınmadan yazara iade edilecektir.

Yukarıda bahsedilen kuralların makale başvurusunda bulunan tüm yazarlar tarafından kabul edilir.

Telif Hakları

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayınlanan bütün makalelerin mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim, basım ve telif hakları Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayımlanan akademik içeriğin kullanım hakları, aksi belirtilmediği sürece Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı altındadır. Bu lisans ile dergide yayınlanan akademik içerik alıntı kurallarına uymak suretiyle indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Creative Commons telif hakkı lisansları ve araçları, kanunun oluşturduğu geleneksel "tüm hakları saklıdır" yapısı içinde bir denge oluşturur.

Dergimize ait telif hakları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

1. Telif Hakkının doğması için tescile gerek yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte doğar. Telif hakları soyut niteliğe sahiptir. Telif hakları ile koruma altına alınan, insan düşüncesinin yarattığı maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.
2. Telif haklarında ülkesellik ilkesi geçerlidir. Koruma hangi ülkede talep ediliyorsa koruma şartları o ülke mevzuatına göre belirlenir.
3. Mutlak hak niteliğine sahiptir. Telif hakları herkese karşı ileri sürülebilirler. Ancak toplum menfaatinin korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi sebeplerle getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Örneğin, bir eserin kâr amacı güdülmeksizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)
4. Fikri mülkiyet hakları belli bir süre boyunca korunurlar (fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.). Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.
5. Fikri ürünler özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler.

Ancak kullanıcılar makalelerin yayınlanmış tam metinlerine atıfta bulunabilirler.

Telif haklarının ihlali 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde suç niteliği taşımaktadır.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113