



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
İNÖNÜ UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt/Volume: 7 Sayı/Number: 1 Mayıs/May: 2022

ISSN: 2528-9519

SAHİBİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

SAYI EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN

EDITÖR KURULU

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER (Maria Curie-Sklodowska University)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Dilar Diken YÜCEL (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Mayıs 2022

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (*Ankara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (*İnönü Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (*Kastamonu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Aytekin CAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Bahar YALIN (*Trabzon Üniversitesi*)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Caner ARABACI (*KTO Karatay Üniversitesi*)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (*Lisbon University*)
Prof. Dr. Cengiz ANIK (*Marmara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Emine YAVAŐGEL (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (*Marmara Üniversitesi*)
Prof. Dr. E. Nezh ORHON (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (*Maltepe Üniversitesi*)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*Erciyes Üniversitesi*)
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mehmet KESİM (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (*İnönü Üniversitesi*)
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mete ÇAMDRELİ (*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Müge ELDEN (*Ege Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (*Bakü Devlet Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (*Ankara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (*Yeditepe Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (*İnönü Üniversitesi*)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (*University of Maryland*)
Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)
Doç. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

İNİF E-Dergi; ULAKBİM TR Dizin, ASOS Index, SOBIAD ve OpenAIRE indexlerinde taranmaktadır.

TRDİZİN

SOBIAD

OpenAIRE

ASOS
akademia sosyal bilimler indeksi

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ

(8)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Hasret AKTAŞ & ESİN SERİN AKSOY

Instagram’da Sembolik Şiddet Modası: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye’de 65 Yaş Üzeri İnsanlara Uygulanan Sembolik Şiddet Örneklerinin İncelenmesi

(10-31)

BİRGÜL TAŞDELEN & Dilek TURAN EROĞLU & Hande TAŞLI

Kâr Amacı Gütmeyen Televizyon Kanallarının Kurumsal İtibarı: TRT Örneği

(32-55)

Oğuz KUŞ & Ayşegül ÖZBEBEK TUNÇ

Content Marketing in Online Learning Programs: A Research On EU-Funded ‘E-Profman’ Project

(56-74)

Dursun YILMAZ & Mehmet Akif GÜNAY

Türkiye’de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma

(75-91)

Yesim ESGİN

Mobil Bankacılıkta Pazarlama İletişimi: Chatbot Tasarımlarında Antropomorfik Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi

(92-110)

Pınar BASMACI

Tüketim Kültürünün Bireyciliğine Bir Meydan Okuma: “The Platform” Filmi

(111-128)

Zekeriya SARIHAN & Raci TAŞÇIOĞLU

Post- Truth Çağında Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü: Yeni İnfaz Düzenlemesi Örneği

(129-150)

Pınar GÜNER KOCAK & Yusuf Zafer Can UĞURHAN

*Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir
Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği*
(151-170)

Emine Özlem ATAMAN & Deniz Su PİGEY

*Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye
“İçimdeki Ses” Ezhel Örneği*
(171-190)

Özlem ALİKILIC & Ebru GÖKALİLER

Covid-19 Pandemisinin Durumsal Kriz İletişim Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi
(191-212)

Engin COŞKUN & Betül CEPNİ ŞENER

Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği
(213-241)

İkbal BOZKURT AVCI

Sinemanın Tehlikeli Bir Sokağı Olarak Neo-Noir: Blood Simple ve Fargo
(242-259)

Celal HAYIR & Tüba KARAHİSAR

Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği
(260-277)

Esennur SİRER

5G ile Televizyon Yayınlarının İletimi
(278-295)

Muhammed Said TUĞCU

*Belgesel Sinemada Anlatı Yapısının Oluşturulması:
“Cobain: Montage of Heck” Belgeselinin Analizi*
(297-320)

Kadir MACİT & Hülya ÖZTEKİN

*Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda
Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma*
(321-338)

Yağmur KARADAĞ & İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

*Koronavirüs Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Siyasal İletişim Aracı
Olarak Twitter Kullanımı: Hashtag ve Kelime Analizleri*
(339-365)

Secil FİSENKÇİ & Ayça ÇEKİC AKYOL

Televizyon Reklamlarında Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz
(366-391)

Işıl ŞİMŞEK

Haberin Ekonomi Politığıne Propaganda Modeli Üzerinde Bakmak: Büyüme ve Milli Gelir
Haberleri Üzerine Bir İnceleme
(392-428)

SUNUŞ

İNİF E-Dergi ekibi olarak yeni bir sayıyı daha yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimizin kurulduğu ilk günden bugüne kadar bilime bir nebze olsun katkı sunma hedefi, tazeliğini hep korudu ve korumaktadır. Sosyal bilimler sahasında bilimsel çalışmaların temelinde var olması gereken etik değerleri koruyarak bilimin ufuk açıcı dünyasına kapı aralayan dergimiz; güncel, güvenilir ve nitelikli çalışmaları kazandırmaya devam etmektedir.

Özellikle bilimin dijitalleşme ile yeni bir ivme kazanması, paradigma değişimi içeren birçok çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Spesifik manada sosyal bilimler sahasında yapılan bu tarz yenilikçi çalışmaların ve diğer birçok alanda üretilmekte olan çalışmaların ülkemiz bilim dünyasındaki yerinin somutlaştırılması, geleceğin bilim dünyasına katkı adına önem taşımaktadır. Özellikle iletişim bilimlerinin multi disiplinler yapısı gereği dijital dönüşümün diğer disiplinler ile ortak paydalarda ele alınması ve sürdürülebilir projelerin, çalışmaların hazırlanması artık kaçınılmaz bir durumdur. Dergimiz lkemizin geleceğine katkıda bulunacak dijitalleşme konusu başta olmak üzere iletişim bilimleri sahasında hazırlanan yeni ve güncel çalışmalara açık olma misyonunu sürdürme gayretindedir.

Bu minvalde okumakta olduğunuz bu sayımızın yayınlanmasında emeği geçen çalışma arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Dergimize gönderilen çalışmaları titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve dergimize katkı sunan yazarlara teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm bilim insanlarına katkı sunması dileğiyle...

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Atıf Bilgisi: Aktaş, H. ve Aksoy, E. S. (2022). Instagram’da Sembolik Şiddet Modası: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye’de 65 Yaş Üzeri İnsanlara Uygulanan Sembolik Şiddet Örneklerinin İncelenmesi. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 10-31.

INSTAGRAM’DA SEMBOLİK ŞİDDET MODASI: COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE 65 YAŞ ÜZERİ İNSANLARA UYGULANAN SEMBOLİK ŞİDDET ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

*Prof. Dr. Hasret AKTAŞ**

*Esin SERİN AKSOY***

DOI: 10.47107/inifedergi.887630

Arastırma Makalesi^{***}

Başvuru Tarihi: 27.02.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Öz

Sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram günümüz modern insanının hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Gezdiği yerleri, yediği yemekleri, aldığı hediyeleri hatta evinin içini bile her gün sayfalarca fotoğraflayıp başka insanların görebilmesi için Instagram profillerinden paylaşan modern insan için Instagram’a içerik üretmek neredeyse bir iş gibi mesaisi olan bir uğraştır. Instagram’a koyulan gönderilerin yüksek izleyici sayılarına ulaşmasıyla elde edilebilecek olan bir maddi gelirin varlığı da insanları Instagram’a içerik üretebilmek için fazladan mesai harcamasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Instagram kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu yaşadığı hayattan ziyade yaşamak istediği hayatı gözler önüne sermekten ve başkalarıyla paylaşmaktan keyif almaktadır. Instagram bireylere oldukları kişiden olmak istedikleri kişilere dönüşüm sağlayabilecekleri göreceli bir özgürlük alanı sağlamaktadır. Fakat bu dönüşüm esnasında bireyler bazen bilinçli bir şekilde bazen de farkında olmadan diğer bireylerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik şiddet uygulamaktadır. Hem daha fazla insana ulaşma ve daha çok insan tarafından görünme isteği hem de maddi kaygılarla Instagram kullanıcısı modern insan bazen sınırlarını aşip hiç tanımadığı kişilere bile zarar verebilmektedir. Bu çalışmada tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinde ağır risk grubunda olan 65 yaş ve üzeri bireylere uygulanan sembolik şiddet örneklerinden 2 tanesi Van Dijk’in söylem analizi metoduyla incelenmiş ve Instagram kullanıcısı bireylerin sergiledikleri davranışların ana sebebi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma esnasında Instagram’ın akışkan, hızlı ve dinamik yapısı bazen incelenen içeriklerin kayıt altına alınmasını ve örneklerin orijinal haliyle incelenmesini zorlaştırmıştır. Bu durumun en büyük nedeni ise, Instagram’a yüklenen içeriklerin çok kısa bir süre içerisinde silinebiliyor oluşu (örneklerde incelenen içeriklere yasal yollar üzerinden silinme işlemi gerçekleştirilmiştir) ve paylaşılan bir gönderinin binlerce kişi tarafından tekrar ve tekrar paylaşılması nedeniyle orijinal kaynağa ulaşmada yaşanan sıkıntılardır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Covid-19, Pandemi, Sembolik Şiddet

* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: h.aktaş@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4217-4941

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, E-Mail: esin0225@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0002-7118-0702

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

**SYMBOLIC VIOLENCE FASHION ON INSTAGRAM: EXAMINING EXAMPLES OF
SYMBOLIC VIOLENCE AGAINST PEOPLE OVER THE AGE OF 65 IN THE COVID-19
PROCESS IN TURKEY**

Abstract

Today, Instagram has a vital place in modern people's lives. For modern people who takes tens of photographs of the places they visit, the food they eat, the gifts they buy and even the inside their houses every day and shares these photographs on their Instagram profiles so that other people can see, creating content for Instagram is an occupation with office hours almost like a real job. The existence of a financial income that can be obtained by reaching high audience numbers of posts posted on Instagram also causes people to spend overtime to produce Instagram content. The studies show that the majority of Instagram users enjoy sharing the life they want to live with other people instead of the life they live in. Instagram provides a relative area of freedom to individuals where they can transform into individuals, they want to be rather than who they are. However, during this transformation, individuals sometimes consciously or unconsciously apply symbolic violence to attract the attention of other individuals. With both the desire to reach more people and to be seen by more people and financial concerns, the modern people who are Instagram users can sometimes cross their borders and harm even those they do not know at all. In this study, 2 of the symbolic violence examples on individuals in 65 years old or higher age group who are included in the heavy risk group during the global COVID-19 pandemic with Van Dijk discourse analysis method and the attempt is made to explain the main reason for behaviors of the Instagram user individuals. During this study, the fluid, fast and dynamic structure of Instagram sometimes challenges recording the analyzed content and analyzing the original forms of the examples. The main reason for this is that the content uploaded on Instagram can be deleted in a short time (the contents analyzed as examples were deleted with legal procedures) and it might be challenging to reach the original source since a shared post is re-shared by thousands of people.

Keywords: Instagram, Covid-19, Pandemic, Symbolic Violence

Giriş

Coronavirus'lar (CoV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi çok ciddi hastalıklara sebebiyet veren büyük bir virüs ailesidir. Coronavirus'lar zoonotik virüs ailesine mensupturlar. Yani hayvanlardan insanlara bulaşarak hastalık yapan virüs çeşitleridir. Detaylı çalışmalar sonucunda, SARS CoV'un misk kedilerinden, MERS-CoV'un ise tek hörgüçlü develerden insanlara bulaştığı ortaya çıkmıştır. Henüz insanlara bulaşmamış fakat hayvanlarda var olduğu saptanan birçok Coronavirus tipi mevcuttur. 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde etimolojisi belli olmayan hastalık vakaları görüldüğünü bildirmiştir. Hastalık 7 Ocak 2020 tarihinde daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir Coronavirus (2019-CoV) tipi olarak tanımlanmıştır. Daha sonra hastalığın adı, görüldüğü yılın ismini alarak COVID-19 olarak kabul edilmiştir. Virüs halk arasında Covid-19 olarak anılsa da SARS CoV'e yakın benzerliği nedeniyle tıbbi literatüre SARS-CoV-2 olarak geçmiştir (Covid-19 Rehberi, 2020, s. 5).

Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ilk vakaların hızlı bir şekilde yayılım göstermesi sonucu 30 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 hastalığı önce küresel bir acil sağlık durumu olarak duyurulmuş daha sonra hastalığın 6 kıtada birçok ülkede görülmesi ile 11 Mart 2020 tarihinde bir pandemi (bir kıta ve hatta tüm dünya üzerinde etkisini gösteren hastalıklar) olarak ilan edilmiştir (Covid-19 Rehberi, 2020, s. 7).

Hastalık genel olarak öksürük, hapsirik ve yakın temas anında saçılan aerosoller (damlacıklar) aracılığıyla bir bireyden diğerine çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Hastalığın ilk belirtileri yüksek ateş, boğazda yanma ve öksürük gibi grip ve soğuk algınlığına oldukça benzer belirtilere sahip olduğu için Covid-19 hastalığı fark edilemeden

oldukça hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Covid-19 virüsü hastalığın çabuk tespit edilememesi ve küresel ulaşım ağlarının de yardımıyla önce Çin'in geneline, daha sonra da kademeli olarak dünyanın 193 ülkesine yayılmıştır. Haziran 2020 tarihi itibarıyla dünya üzerinde 7 milyondan fazla insana bulaşarak 400 binden fazla insanın ölümüne neden olmuştur (Covid- Map, Haziran 2020).

Ülkemizde ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020'de görülmüştür. Bu tarihten sonra yaşanan gelişmelere bakıldığında, 13 Mart'ta ikinci kişinin testleri pozitif çıkmış ve 16 Mart'ta ilkokul, ortaokul, lise ve üniversiteler tatil edilerek uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 81 il valiliğine Covid-19 pandemisi tedbirlerini içeren genelge gönderilmiş, halkın toplu olarak bulunduğu alanlar, Bilim Kurulunca belirlenen şekilde sık periyotlarla temizlenerek dezenfekte edilmiştir. İnsan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerler ve binalar ile toplu taşıma araçlarına dezenfektanlar yerleştirilmiştir. Yurt dışı çıkışları yasaklanırken, süreç, sokağa çıkma yasağı, düğün ve toplantıların yasaklanması, avm, park gibi toplu buluşma alanlarının kullanımının kısıtlanması gibi uygulamalarla devam etmiş, birçok etkinlik ve uygulama iptal edilirken bayramlar ve resmi günler daha az yoğunlukta kutlanmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün araştırma sonuçlarına göre Covid-19 vakalarında ölümlerin büyük bir çoğunluğunu kronik hastalığa sahip bireyler ile 65 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Hastalık direkt olarak solunum sistemini (akciğerleri) vurduğu için özellikle kronik rahatsızlığı olan ve yaşları ilerlemiş olan bireyler yüksek risk grubunda sayılmıştır (Covid-19 Rehberi, 2020, s. 10). Yüksek risk grubunda sayılan kronik hastalığı olan bireyler ile 65 yaş ve üzeri bireyler için önce kademeli (sadece hafta sonları) daha sonra tamamen sokağa çıkma yasağı getirilmiştir.

Bu bireylere getirilen kısıtlamalar vakaların artış hızına bağlı olarak bireylerin kendi sağlığını korumak amacıyla detaylandırılmış (hastane, market, pazar, park, cami, tarla, bahçe gibi alanlar tamamen kısıtlanmış) ve son olarak evden tamamen çıkamama halini almıştır. Fakat yalnız yaşayan ve teknoloji ile arası çok iyi olmayan 65 yaş üstü bireylerin kısıtlama ve yasaklardan haberdar olması biraz zaman almış ve bu nedenle de bazı bireyler hastane, otobüs durağı, cami avlusu gibi mekanlar da görülmüş bu durumda sosyal medya da etkileşim amacı güden genç bireyler tarafından kötüye kullanılarak 65 yaş üzeri bireyler sembolik şiddete maruz kalmışlardır.

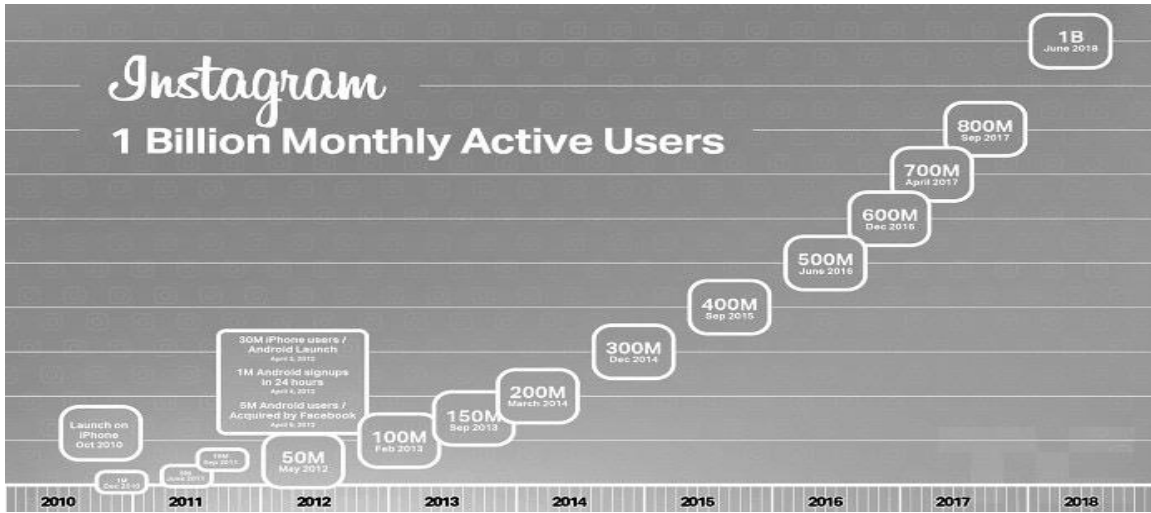
Bu çalışmada Instagram'dan ve Instagram'ın geniş kullanıcı ağından bahsedilmiş, daha sonra Covid-19 pandemisi hakkında detaylı bilgiler verilerek, birçok bireyin hakkında net bir bilgi sahibi olmadığı sembolik şiddet kavramı ayrıntılı bir şekilde anlatılarak, Covid-19 pandemisi süresinde 65 yaş ve üzeri bireylere uygulanan sokağa çıkma yasaklarının başlamasıyla ortaya çıkan sembolik şiddet örnekleri incelenmiştir.

1. Bir Sosyal Paylaşım Platformu: Instagram

Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş olan Instagram fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur (Gostieva ve diğerleri, 2017, (s. 15-16). Sözcük anlamına bakıldığında "instant" anlık ve "telegram" telgraf kelimelerinin birleşmesinden oluşan Instagram platformu ilk kurulduğu yıllarda sadece IOS (IOS Apple'ın başlangıçta iPhone için geliştirdiği fakat sonrasında Ipad ve Ipad-touch'ta kullanılan işletim sistemidir.) uygulamalarında kullanılabilirken daha sonra Android (Google ve Open Handset Alliance tarafından mobil cihazlar için geliştirilen işletim sistemidir.), tablet ve bilgisayarlar için de kullanılabilir hale getirilmiştir (Türkmenoğlu, 2014, s. 84-100).

Ana prensibi ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı olmak ile birlikte, kullanıcılarına çektikleri fotoğraf veya videolar üzerinde ücretsiz dijital filtre kullanma hakkı da veren uygulamanın kullanımı dünya genelinde hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Kullanıcı sayısında meydana gelen hızlı artışla Facebook'un dikkatini çeken uygulama Nisan 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Altun ve Kırık, 2018, s. 85). Nisan 2012'den sonra iki başarılı sosyal medya platformu olan Instagram ve Facebook birbirine entegre edilerek özellikle reklam ve tanıtım sektöründe hızla önem kazanmış ve kullanıcı sayılarını artırmışlardır. Aralık 2016'da aylık 600 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram, 2019 yılının başlarında 1 Milyar kullanıcı sayısı ile dünya genelinde en çok kullanılan 3. Sosyal medya platformu olmuştur (Agrawal, 2020). Şekil 1'de Instagram'ın yıllara göre kullanıcı istatistikleri görülmektedir.

Şekil 1. Instagram Kullanıcı İstatistikleri (Yıllara Göre)



Kaynak: Agrawal, 2020.

1.1. Instagram Uygulamasının Özellikleri

Uygulamanın kullanılabilmesi için öncelikle bireylerin mail adresleri ile birlikte bir profil oluşturmaları gerekmektedir. Uygulamanın ana özelliği, öncelikle her birey için kişisel bir profil oluşturmayı zorunlu hale getirmesidir. Bu profilde kişi kendi fotoğrafını kullanabileceği gibi, çiçek, ağaç, çizgi film karakteri vb. gibi anonim profil fotoğrafları seçebilmekte veya başka kişilere ait fotoğrafları da kullanabilmektedir. Bireylerin uygulamada oluşturdukları profilde, kullanıcı adı, yaşadığı şehir, adresi, telefon numarası, hayata bakış açılarını özetleyen cümleler vb. gibi vermek istedikleri bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri bir biyografi (bio) bölümü yer almaktadır.

Farklı sosyal medya platformlarında da kullanılan “hashtag” (etiket) özelliği Instagram kullanımı için de geçerlidir. Bireyler paylaştıkları video veya fotoğraf gönderilerinin altına (#sanat, #lezzet, #güzellik, #doğa vb. gibi) “popüler” etiketlemeler yaparak üretilen içeriğin daha fazla insan tarafından görüntülenmesini sağlamaya çalışmakta, böylece daha fazla kullanıcıyla etkileşime geçilebilmektedir.

Instagram fotoğraf ve video paylaşım temelli bir sosyal medya platformu olduğu için, neredeyse bütün düzenleme ve yenilikler bu iki alanda yapılmaktadır. Fotoğraf ve videoların daha güzel, dikkat çekici veya farklı olması için kullanılan filtre ve efekt gibi özellikler sürekli geliştirilerek güncellenmektedir. Takipçi ve beğeni sayısı diğer popüler sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram'da da öne çıkan özelliklerdendir. Uygulama, kullanıcılarına istediği kullanıcıyı takip etme ve diğer kullanıcıları beğenme, engelleme gibi hizmetler sunmaktadır. Aynı zamanda uygulama bireylere sadece kendi

istediği kişilerle etkileşime geçme hakkını da vermektedir ve bunu gizli hesap seçeneği ile sağlamaktadır. Gizli olan kişisel hesaplar sadece hesap sahibinin onayı ile takibe veya beğeniye izin vermektedir (Instagram, 2019).Birçok farklı özelliği bulunan uygulamanın en fazla kullanılan ve dikkat çeken özellikleri tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Instagram'ın Kuruluşundan Bugüne Kadar Meydana Gelen Önemli Gelişmeler ve Uygulama İçi Dikkat Çeken Yenilikler

Tarih	Güncellemeler
2010 Ekim	Instagram IOS uygulamasında kullanıma açıldı
2012 Nisan	Instagram Android uygulamada da kullanılabilir hale getirildi.
2012 Kasım	Instagram bilgisayar (pc) üzerinde de aktif hale geldi. Kullanıcı profilleri masaüstünden de takip edilip yönetilebilecekti. (paylaşımlar pc’de hala yapılmamaktadır)
2013 Mayıs	Etiketleme (tagging) özelliği uygulamaya koyuldu
2013 Haziran	5 saniyelik video paylaşımı aktifleştirildi
2013 Ekim	Gönderilerin “sponsorlu” olarak paylaşımı aktif hale getirildi.
2013 Kasım	"Instagram Direct" yani kişiler arası mesaj özelliği açıldı. Bu özellik sayesinde kullanıcılar birbirlerine video, fotoğraf ya da mesaj gönderebilmeye başladılar.
2015 Haziran	"Keşfet" ve "ara" özellikleri aktif edildi.
2015 Ekim	Boomerang (1 saniyelik video) uygulaması aktif edildi.
2016 Şubat	Birden fazla Instagram hesabının aynı cihazdan yönetilmesi kullanıma girdi.
2016 Ağustos	Hikâye (story) özelliği getirildi.
2016 Ekim	Keşfet bölümüne hikayeler de dahil edildi. (Böylece kullanıcılar, tanımadıkları-takip etmedikleri insanların hikayelerini de görebilmeye başladılar.)
2016 Aralık	Canlı yayın özelliği de aktif edildi.
2017 Mayıs	Hikayeler için yüz filtreleri özelliği aktif hale getirildi.
2017 Ağustos	İki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmesi özelliği kullanıma açıldı.
2017 Ekim	Hikayeler için "oylama" özelliği aktif hale getirildi.
2017 Aralık	Hesapları takip etmek gibi hashtag'leri de takip etmek aktif hale getirildi.
2018 Ocak	Hikayelere GIF ekleme özelliği getirildi. (Graphics Interchange Format kavramının baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir dosya biçimidir.)
2018 Haziran	Instagram TV (IGTV) ile bir saate kadar video yayınlama özelliği getirildi.

Kaynak: Ulukan, 2020.

Tablo 1’de görüldüğü üzere uygulama içerisinde yapılan tüm güncellemeler ve yenilikler tamamen uygulamanın gündelik hayatta kullanımının artırılması ve popülerleştirilmesi amacıyla yapılmış ve yapılmaktadır. Uygulamanın günlük hayatın

içerisine bu kadar girmesiyle birlikte, bireyler de kendilerini gerçekleştirme, kanıtlama veya tanıtma gibi sosyal hayatta sergiledikleri tavırları bir sosyal medya aracı olan Instagram’da sergilemeye başlamışlardır. Böylece gündelik hayat pratiklerinin neredeyse tamamının sergilendiği uygulamada, bireyler görünürde sadece içerik üreticisi durumundayken başka bireylerin ürettikleri içerikler üzerinde beğenme, yorum yapma vb. etkilerle diğer bireyleri olumlu ya da olumsuz etkilemeye başlamışlardır. Bu durum Instagram kullanıcılarını hem tüketici hem de üretici konumuna getirmektedir.

1.2. Instagram’ın Gündelik Hayatta Kullanımı

Instagram dünya genelinde özellikle genç nüfusun kullanımının hızla arttığı bir platform haline gelmiştir. 2019 itibarıyla 1 milyar kullanıcıya ulaşan uygulamayı özellikle 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki bireylerin kullandığı görülmektedir. Araştırmacıların Instagram’ın kurulduğu yıldan günümüze kadar olan verilerine bakarak oluşturdukları algoritmalara göre, 2023 yılına gelindiğinde dünya genelinde 2 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Agrawal, 2020).

2019 verilerine göre Instagram’da günlük yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcı bulunmakta ve her gün 80 milyondan fazla kullanıcı Instagram’a fotoğraf yüklemektedir (Agrawal, 2020). Instagram kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturan genç nüfus günlük hayatlarının ciddi bir bölümünü uygulamada geçirmektedirler. Gün içerisinde hayatlarındaki önemli, önemsiz birçok eylemi (izledikleri filmler, diziler, yedikleri yemekler, gezileri, ders notları, yeni alınan kıyafetler, arkadaş buluşmaları vb.) uygulama üzerinden sergilemekte, daha fazla beğeni ve takipçi için birbirleriyle yarışmaktadırlar (Agrawal, 2020).

Instagram’ın gündelik hayattaki kullanım yerlerine dikkat çeken bazı önemli istatistikler şunlardır (Agrawal, 2020):

- ✓ Instagram 24 saat içerisinde 500 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşabilmektedir.
- ✓ Instagram’da 24 saatte ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- ✓ Bir kullanıcı 24 saatte ortalama 53 dakikasını Instagram da geçirmektedir.
- ✓ Hashtag (etiket) kullanımında gönderi etkileşiminin %12,6 oranında arttığı tespit edilmiştir.
- ✓ Kullanıcıların %31’i 18–24 yaş aralığında, %30’u ise 25–34 yaş aralığındadır.
- ✓ Instagramın hikaye (story) özelliğini aktif eden kullanıcı sayısı günde 300 milyona ulaşmaktadır.
- ✓ Uygulamanın mobil reklam geliri yılda 7 milyar doları aşmaktadır.
- ✓ Uygulamada içerisinde insan yüzü olan gönderiler %38 oranında daha çok beğeni almaktadır.

1.3. Türkiye’de Instagram Kullanımı

Türkiye We Are Social’ın, 2019 ’un raporuna göre Instagram kullanımında dünya birincisidir. Dünyada Instagram kullanımını %15 düzeylerinde iken Türkiye’de bu oran %58’e kadar çıkmış durumdadır. Ayrıca Türkiye Instagram kullanım verilerine bakıldığında uygulamayı kullanan kesimin büyük oranda genç bireyler olduğu görülmektedir. Ülkemizde ve dünyada bireyler oluşturdukları sanal benlikler ile reel (gerçek) hayatta yapmadıkları veya yapamadıkları birçok düşünce, eylem veya tavrı sanal dünyada gerçekleştirmekte, takipçileri ve diğer etkileşime geçtikleri kullanıcıları etkileme amacı gütmektedirler. Gündelik yaşamda zamanlarının önemli bir kısmını bu uygulamada geçiren bireyler, Instagram’a içerik üretmek, beğeni alabilmek ve takipçi kazanmak için ciddi bir mesai harcamaktadırlar (Düztepe ve Serin, 2020, s. 115).

Sonuç olarak görsellik temelli bir sanal platformu olan Instagram günümüz insanının hayatında önemli bir yer edinmiştir. İnsan hayatında değişime sebep olan her kavram gibi Instagram’da kullanımının tercih sebepleri, yol açtığı dönüşümler, birey ve toplumun günlük hayatındaki yeri gibi çeşitli alanlarda sosyal bilimlerin çalışma konularından birisi haline gelmiştir.

2. Şiddet ve Sembolik Şiddet Kavramları

Şiddet, insanlık tarihi kadar eski ve insanın olduğu her yerdedir. İnsanın kendisiyle, başka insanlarla ve doğayla olan iletişiminde; baskı, saldırı, eziyet, cezalandırma, ölüm, korkutma isyan gibi şiddet içerikli kavramların varlığı mutlaktır.

En basit tabirle şiddet; huzur ya da huzurlu olanın karşıtı anlamına gelmektedir. Şiddet huzuru bozar. Farklı bir anlamıyla şiddet; ölçüleri aşan ve kuralları çiğneyen kaba ve çılgın bir güç gösterisidir diyebiliriz. Latince “Violentia” kökünden türeyen şiddet kavramı, sert ya da acımasız kişilik, güç anlamına gelmektedir. Temelde şiddet terimi olgular ve eylemlerle birlikte, gücün ve duygunun varoluş tavrını belirtmektedir. Şiddetin en genel tanımı ise şu şekildedir; karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri ya da birkaçı toplu ya da dağınık olarak, diğerlerinden birinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne ya da ahlaki, moral, manevi bütünlüğüne malına ya da değerlerine oranı ne olursa olsun zarar verecek olursa bu duruma şiddet denir (Baki, 1998, s. 25).

Sembolik şiddet kavramı Fransız sosyolog, antropolog ve felsefeci olan Pierre Bourdieu tarafından alan yazına kazandırılmış bir kavramdır. Kelime anlamı olarak sembol; “belirli bir insan topluluğunun anlamı üzerinde uzlaşmaya vararak kendisine belirli bir anlam yüklediği somut nesne, simge, im veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Sembolik şiddet kavramı ise en basit ve akılda kalıcı tanımı ile “algılanamayan gündelik şiddet biçimleri” olarak tanımlanabilmektedir (Bourdieu ve Eagleton, 2011, s. 398-399).

Sembolik şiddet; simgesel şiddet, örtülü şiddet, gönüllü şiddet gibi farklı tanımlarla da bilinmektedir. Bourdieu’ya göre tarihsel süreç içerisinde uygarlık tarihi ile birlikte bedensel şiddetin gerilemesi ile (yasal süreçler veya modernize olmuş toplum yapıları ile) birlikte sembolik şiddetin artışında büyük bir sıçrama meydana gelmiştir (Calhoun, 2007, s. 119-120). Şiddetin görünmez ve kibar bir formu olarak değerlendirilen sembolik şiddet toplumlarda daha çok iktidar (siyasi, sosyal ve ekonomik gücü elinde bulunduran kesim) tarafından uygulanabileceği gibi toplumsal doğruların ve alışkanlıkların arkasına sığınarak güç elde etmek isteyen bireyler tarafından da uygulanabilmektedir (Türk, 2007, s. 613).

Sembolik şiddetin en önemli özelliklerinden birisi de maruz kalan bireylerin rızası olmadan gerçekleştirilemeyecek oluşudur. Fakat ahlaki ve dini normlar, sosyalizasyon sürecinde meydana gelen normallik olgusu, toplum tarafından atfedilen değerler sıradan ve

normal (doğal) görünen söylemler üzerinden işleyen sembolik şiddet bireylerde bir değersizlik, yetersizlik hissi yaşatmaktadır. Sembolik şiddete uğrayan bireylerin birçoğu şiddete uğradıklarının bilincine bile varamamaktadırlar (Türk, 2007, s. 17).

Bourdieu sembolik şiddet kavramı üzerine çalışırken sembolik şiddetin gelişen teknolojilerle birlikte en fazla televizyonlar aracılığıyla topluma empoze edildiğini ve normalleştirildiğini savunmuştur. Televizyonun büyük kitlelere ulaşabilmesiyle birlikte bir temsil etme, kısaca bir anlam üretimi misyonu oluşmuştur. Bu durumda medya (televizyon) karışımıza bir anlamlandırma faili olarak çıkmaktadır (Hall, 1999, s. 88). Günümüzde ise televizyon bu görevini bir bakıma sosyal medya araçlarına devretmiş durumdadır. Tabii ki televizyonun etki alanı hala çok geniştir ve fakat sosyal medya araçları (Instagram, Facebook, Twitter vb.) televizyonun anlam üretimi gücüne ortak hatta ona rakip olmuşlardır. Fotoğraf ve videoların anlık paylaşımına ve karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal medya araçları sayesinde bireyler yedikleri yemekten, buldukları mekanlara kadar hayatları ile ilgili her türlü detayı anında diğer bireylere paylaşımına açabilmekte ve anında geri dönüşler alabilmektedir. Aktif (sürekli) sosyal medya kullanıcısı olan bireyler bir süre sonra kendilerini reel (gerçek) hayattan soyutlayarak, fark etmeden sosyal medya kimlikleriyle hareket etmeye başlarlar. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların daha fazla insana ve beğeniye ulaşmasıyla kendilerini tatmin edilmiş hisseden bireyler, bir süre sonra sosyal medya araçlarında sadece takipçi kazanmak ve beğeni artırmak amaçlı paylaşım yapmaya başlamaktadır (Düztepe ve Serin, 2020, s. 119).

Sosyal medyayı takipçi ve beğeni artırmak için kullanan bireylerde gözlemlenen, tüm yaşamlarını sosyal medyada sergileme merakının bir getirisi olan içerik üretme telaşı (yeni ve farklı paylaşımlar yapmak), bazı durumlarda karşılardaki bireylere sembolik veya sözlü şiddet kullanımına kadar gidebilmektedir. Sergiledikleri tuhaf hareketlerle (başkalarına hakaret etme, alay etme veya aşağılama gibi) dikkat çekme telaşında olan bireyler sadece farklı olabilmek, daha fazla izlenebilmek ve insanlardan etkileşim (takip ve beğeni) alabilmek amacıyla bilerek veya bilmeyerek oldukça sık bir şekilde sembolik şiddet uygulayabilmektedirler.

3. Sembolik Şiddet Unsurları (Habitus, Alan ve Doksalar)

Bourdieu sembolik şiddet kavramını tanımlarken kavramın hangi durumlar halinde aranması gerektiğinin belirleyicisi olan bazı yan kavramlar belirlemiştir. Bu kavramların en önemlileri: Habitus, Alan ve Doksa'dır (Bourdieu, 2008).

3.1. Habitus

Habitus, Bourdieu'nun en meşhur kavramlarından birisidir. Aynı zamanda da anlaması güç ve karışık bir kavramdır. Bourdieu'ya göre (2008, s. 51) habitus, toplum tarafından yapılmış fakat bireyler tarafından da yapılandırılmıştır. Habitus kavramının karışıklığı bakış açısından gelir bazı durumlarda bireyin davranışına yön veren belirleyici bir bakış açısı olarak anlamlandırılabilirken aslında habitus kavramı bireye yalnızca dış etmenlerden (toplum, ahlak, eğitim, din vs.) ibaret tek yönlü bir süreci kapsamaz (Bourdieu, 2014, s. 128). Aynı zamanda habitus kavramı; bireyin bilinçli olarak gerçekleştirmediği tüm uygulamaları öğrendiği ve yeniden üretebildiği nesnel bir tabanın bilgisiyyle oluşmaktadır. Birey için "normal" kavramının benimsendiği ve normal olanın uygulanabileceği hissini yerleştirilmesi anlayışı ile ilgilidir. Normal karşılanan belli tavır, duruş ve hayat pratiklerinin nesnel tabanını oluşturan habitus birey, tarih, aile, sosyal sınıf, din ve eğitim üzerinden gelişen ortak bir bilinçle iç içe geçmiş durumdadır (Türk, 2007, s. 7).

Sonuç olarak habitus bireyi şekillendirirken, birey tarafından da şekillenen karşılıklı bir olgular bütünüdür. Birey habitus ile seçenekler arasından çözüm üretme ve tercih yapma yetisi kazanır (Wacquant, 2003, s. 27). Böylece habitusu yeniden şekillendirmiş olur. Yani habitus eyleme geçen bireyin çok düşünmeden gerçekleştirdiği hareketlerin temelinde içerisinde bulunduğu toplum tarafından kabul görmek amacı gütmesiyle ortaya çıkar. Burada düşünmeden gerçekleştirilen hareketlerden kasıt bireyin toplumsal normlar dışında gerçekleştirdiği eylemlerdir. Bu durumda habitus bireye senin yerinde kim olsa aynı şeyi yapardı' mantığıyla hareket etme imkânı veren, ufak dönüşümler geçirirse de genellikle bütünlüğünü koruyan bir 'yatkinlikler bütünüdür' (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 121- 125).

3.2. Alan

Bourdieu'nun alan kavramı için, belirli sınırları ya da kuralları olan ve işleyişi belli bir mantık üzerine yerleştirilmiş bir bölgeden bahsedilmesi çok mümkün değildir. Alan kavramından kastedilen, daha çok güç mücadelelerinin yapıldığı ve bu mücadelelerce şekillendirilen dinamik bir yapı olduğudur. Alanlar ürünlerin, hizmetlerin veya statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve bireylerin bu güç mücadelesini kazanmaya çalıştıkları rekabete dayalı konumu ifade etmektedir (Swartz, 2018, s. 167). Bourdieuya göre alan ve habitus arasında çok derin bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişkide habitus hayati öneme sahiptir. Habitus alanın kural ve ödülleri tanımlar ve bilinirliğini sağlamaktadır. Örneğin; bir öğrencinin derslerinde başarılı olup iyi bir üniversite kazanabilmesi için (Eğitim Alanı) ailesinde yani evinde okulun beklentilerine en iyi şekilde hazırlanmış olması (habitus) gerekmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 124).

3.3. Doksa

En akılda kalıcı tanımı ile doksa /doxa; kanı, kanaat ya da yerleşmiş değer yargıları anlamına gelmektedir (Deer, 2008, s. 121). Doksalar sosyal hayattaki keyfi ayrımların kavranmasını sağlar. Örneğin, kadın erkek arasındaki ayrımların toplumsal olarak gereklilikmiş gibi görünmesini sağlar. Böylece toplum içerisinde kadın ve erkek arasındaki sosyal ve siyasal eşitsizliğin tam anlamıyla meşru görünmesinin önünü açmış olur (Bourdieu, 2018, s. 21). Çoktan toplumsal yapının içine sinmiş olan doksalar buna alışık olan habituslarla kollektif bir şekilde birleşerek alan içerisinde bir oyuna girerler. Doksaların en temel özelliği bireyin kendine ait olduğunu zannettiği düşüncelerini ve değer yargılarını ifade ettiği dil üzerinden hareket ederek sembolik şiddetin doğallaşmasını sağlamasıdır.

Sembolik şiddet kavramı ile ilgili yapılan literatür taramasında, ülkemizde sembolik şiddet kavramının sosyal bilimler alanında çok az çalışıldığı, çalışılan konuların neredeyse tamamının kavramın tanımı hakkında bilgi veren çalışmalar ve kadınlara yönelik sembolik şiddet çalışmaları olduğu saptanmıştır. Yurt dışında yapılan çalışmalara bakıldığında ise kavramın daha geniş hatlarla araştırıldığı görülmüş ve yurt dışında sembolik şiddet kavramı üzerine yapılan benzer çalışmalardan birkaç tanesi örnek teşkil etmesi amacı ile bu çalışma içerisine dahil edilmiştir.

Lumsden ve Morgan (2017, s. 926-940) trolleme ve tacizin medya çerçevesini inceledikleri çalışmalarında sembolik şiddete maruz kalan bireylerin susturulma çabalarını İngiliz gazete haberlerini örnek alarak incelemişlerdir. Sosyal medya platformlarında trolleme (dalga geçme) adı altında bireylere yapılan tecavüz ve ölüm tehditleri ile bireylerin bedenleri üzerinden yapılan aşağılama, dalga geçme vb. gibi davranışlarla ilgili istismaların medya raporlarına nasıl yansıdığı üzerine topladıkları bulguları sunmaktadır. Bireylerin sosyal medya kanalları üzerinden sadece sembolik şiddete değil, sembolik şiddet ile birlikte çevrimiçi tacize de maruz kaldıklarını belirten Lumsden ve Morgan

çevrimiçi mağduriyet yaşayan bu bireylere, diğer bireyler tarafından uygulanan susturulma stratejilerini İngiliz gazete haberlerinden yararlanarak incelemişlerdir.

Recuero (2015, s. 370-375), sosyal medya ve sembolik şiddet ilişkisini incelediği çalışmasında sembolik şiddet kavramına odaklanarak, şiddet içeren söylemlerin yeniden üretilmesi ve meşrulaştırılması için sosyal medyanın nasıl kullanıldığı üzerinde durmuştur. Sosyal medyanın şiddeti pekiştirdiğini ileri süren Recuero; sosyal medyada teşvik edilen şiddetin, terörizm gibi sübjektif ve açık şiddet olmadığını daha çok algılanması güç, örtülü bir şiddet şekli olduğunu ifade etmektedir. Recuero çalışmasında; sembolik şiddetin bireyler tarafından normalleştirildiğini ve algılanması güç bir durum olduğunu 2014 Brezilya seçimlerinde seçime katılan siyasi partiler (İşçi partisi ve Brezilya Sosyal Demokrat Partisi) arasında başlayan kutuplaşmanın sosyal medya üzerinden seçmenlere sıçramasıyla, farklı partileri destekleyen bireylerin sosyal medya üzerinden ailelerine, arkadaşlarına ve komşularına karşı yaptıkları paylaşımlarda yer alan sembolik şiddet öğelerini incelemiştir. Seçim sonuçları açıklandığında ise kazanan partinin kazandığı bölgeleri sosyal medya üzerinden seçmenleriyle paylaşmasıyla birlikte tarafların birbirlerine uyguladıkları sembolik şiddet dozunu artırmış ve açık bir saldırı şeklini almıştır.

Roumbanis (2019, s. 197-218) akademik yaşamda sembolik şiddet örneklerini incelediği çalışmasında örgütsel bir bakış açısıyla değerlendirdiği akademiye sembolik şiddet kavramını ekleyerek, akademik güç ve tahakkümün profesörler ve daha eski akademisyenler tarafından akademi hayatına yeni başlayan genç akademisyenlere uygulanan sembolik şiddet örneklerini İsveç'te bulunan üniversiteler üzerinden incelemektedir. Roumbanis, üniversiteler tarafından bilimsel araştırma yapmak amacıyla akademisyenlere verilen akademik teşvik için akademisyenler arasında yürütülen gizli bir savaşın var olduğundan ve yeni akademisyenlerin bilimsel araştırmalar yapabilmek için teşvik alabilmesinin neredeyse imkânsız olduğundan bahsetmektedir. Üniversitelerin teşvik için ayırdıkları bütçelerin oranları düştükçe eski akademisyenlerin kendilerinin daha fazla şey bildiklerini iddia ederek yeni akademisyenlerin teşvik ödeneklerine başvuramamalarını istemeleri veya teşvik komisyonlarında yeni akademisyenlerin çalışmaları için çok nadir ödenek bulabildiklerini ileri süren araştırmacı, eski akademisyenlerin akademik hiyerarşi içerisindeki güçlerini kullanarak yeni akademisyenleri bastırdıklarını ve geri çekilmeye zorladıklarını ifade etmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma da Covid-19 pandemisi sürecinde ülkemizde 65 yaş üzeri bireylere Instagram'da etkileşim alabilmek amacıyla uygulanan 2 farklı sembolik şiddet örneği seçilmiş ve bu örnekler Van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söylemi; dil içerisinde kodlanan ve iletişimin temelini oluşturan toplumsal kökenli bir ideoloji olarak tanımlayabiliriz (İnceoğlu ve Sözeri, 2012, s. 22-35). Söylem bireyin kendini ifade etme çabası yani iletişim ile birlikte toplumsal yapının da temelini oluşturmaktadır. Söylemin gücü yüzyıllar öncesinden fark edilmiş ve iktidarlar (güç sahipleri) tarafından toplulukları kontrol etme, yönlendirme ve gücü elinde tutma yöntemi olarak kullanılmıştır. Söylemler bir toplumun ahlaki, ekonomik, dini ve kültürel yapısı hakkında bilgi verebildikleri gibi bu yapıları da değiştirip, dönüştürme gücüne sahiptirler.

Van Dijk'e göre söylem analizi, baskının tekrar üretilme sürecindeki konuşmaları, metinleri yani iletişimin yapı ve özelliklerini inceleyip, analiz etmekle alakalıdır ve bu sebeple söylem yapılarına odaklanır. Söylem yapılarına odaklanırken, sınırları çok net bir şekilde çizilmemiş olsa da belirli bir modeli kullanır.

Tablo 2. Van Dijk'in Söylem Analizi Modeli

A. Makro Yapı	B. Mikro Yapı
1. Tematik yapı	1. Sentatik Çözümleme
a. Başlık/lar	a. Cümle yapısı (aktif mi? Pasif mi?)
b. Haber Girişi	b. Cümle yapısı basit mi? Karmaşık mı?
Spot/lar	2. Bölgesel Uyum
Spot kullanılmamış ise haber metninin ilk paragrafi	a. Nedensel İlişki
c. Fotoğraf	b. İşlevsel İlişki
2. Şematik Yapı	c. Referansal İlişki
a. Durum	3. Sözcük Seçimi
Ana Olay Sunumu	4. Haber Retoriği
Sonuçlar	a. Fotoğraf
Artalan Bilgisi	b. İnanırcı bilgiler
Bağlam Bilgisi	c. Görgü tanıklarının ifadeleri
b. Yorum/lar	
Haber Kaynakları	
Tanık Yorumları	

Kaynak: Özer, 2009.

Bu modele göre; van Dijk baskı ve zorbalığı yeniden üreten söylemlere haber içerikleri aracılığıyla ulaşır ve bu ilişkileri çözümlemek için mikro ve makro yapıları kullanır. Makro yapılarda içeriği, oluşturulduğu bağlam üzerinden ele alırken tematik ve şematik olmak üzere iki farklı analiz yöntemi kullanır (Duna ve Kubilay, 2010, s. 68).

Tematik yapıda söylem birden çok temadan oluşmaktadır ve temalar söyleme göre yapılandırılmışlardır. Tematik analiz enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulama olmak üzere üç alt başlıkta incelenir ve bu alt başlıklar haberlerin ana fikrini gösterirken aynı zamanda haberin özetlenmesini de sağlarlar. Enformasyon eksiltimi, özellikle başlıklarda; yer, dönem ya da zaman gibi bilgilere yer verilmemesidir. Genelleştirme, özne veya nesnelere kategorilerine indirgenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kurgulama ise, genelleştirmeye benzetmekle birlikte özne veya nesnelere ziyade eylemlere yöneliktir (Özer, 2009, s. 93-94).

Şematik yapıda ise, haberin alt metinleri, yorumlamaları ve sonuçlar bulunur (Durna ve Kubilay, 2010, s. 80). Sonuç olarak gazete haberleri için makro yapı çözümlemesi; ana ve alt başlıklar, ana olay, kaynaklar, yorum ve bağlam bilgisi gibi unsurlardan meydana gelmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 20-80).

Mikro yapı çözümlemeleri ise analizin daha çok söylem bölümüne odaklanmaktadır. Cümle ve kelimeler, sözcük seçimleri, cümle yapıları ve cümle yapıları arasındaki ilişkiler mikro yapının temelini oluştururlar. Söylem, görsel öğeler (fotoğraf, video, resim), sayısal veriler ile birlikte uzman görüşleri haberin inandırıcılığının artırılmasını sağlamaktadır (van Dijk, 2014, s. 214; Özer, 2009, s. 92).

Hollandalı dilbilimci Teun. A. Van Dijk ‘in söylem analizi yöntemi ilk başta gazete haberlerindeki dil ve söylemleri analiz etme amacıyla oluşturulmuş olsa da aile ve arkadaş grupları arasındaki günlük konuşmalardan siyasi konuşmalara, hukuk metinlerinden reklam ve film senaryolarına kadar hemen hemen her alanda kullanılabilir (Binark, 2005, s. 35). Bu nedenle bu çalışmada van Dijk’in söylem analizi modeli kullanılmıştır. Bu çerçevede ülkemizde Covid-19 pandemisi nedeniyle 65 yaş ve üzeri bireylere sokağa çıkma yasağının duyurulduğu 21 Mart 2020 tarihi ile yasakların kademeli olarak azaltılmaya başlandığı 30 Nisan 2020 tarihleri arasında Instagram’da yapılan anahtar kelimeler (hashtag’ler, etiketler) yardımıyla aranarak 2 örnek seçilmiştir. Aramada Instagram’ın keşfet kısmında bulunan “etiketle ara” bölümü kullanılmıştır. Arama da kullanılan anahtar kelimeler sembolik şiddet söylemleri çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu söylemler bireyleri yaşları, eğitim seviyeleri ve anlama kabiliyetleri üzerinden vurarak korkutma, kandırma ve aşağılama amacı güden söylemlerdir. Aramalar sonucunda en fazla yorum, paylaşım, beğeni ve tepki alan paylaşımlar seçilmiştir. Aramada kullanılan anahtar kelimeler tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Aramada Kullanılan Anahtar Kelimeler

Aramada Kullanılan Anahtar Kelimeler
#65yaş
#karantina
#yaşlı
#sokagaçıkmayasağı
#evindençıkma
#65yaşüstölümtehlikesi
#yaşlılarevine
#koronali

Örnekleme olarak seçilen paylaşımların kaç yorum aldığı, kaç kişi tarafından beğenildiği ve paylaşıldığı, paylaşımları yaparken kullanılan etiketler derlenerek van Dijk’in söylem analizi modeli bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram’a uygun hale getirilmiştir.

5. Bulgular

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gündelik hayat içerisinde gerçekleşen toplumsal, siyasal veya ekonomik olaylar bireyleri etkiledikleri takdirde geleneksel medyayı ve sosyal medyayı da etkilemektedirler. Ülkemizde ve dünyada kullanıcı sayısı her geçen gün ciddi bir şekilde artan Instagram’da da bu tarz toplumsal olaylar yer almakta; konu ne olursa olsun hemen karşı çıkan veya destek veren insanlar bir araya gelerek gruplaşmaktadır. Bu durum bir trend (moda) halini almaktadır. Gündemde olan veya birkaç kişinin ilgisini çeken herhangi bir konu hemen viral (sürekli paylaşılan) olmakta ve bireyler kendi kişisel hayatlarında hiç ilgilenmedikleri bir konu hakkında bile paylaşım yapmaktadırlar. Örneğin; hayvan haklarının korunması kanunu ile ilgili gerçek hayatında hayvanları sevmeyen, hiçbir hayvanı beslememiş olan ya da gerçekten böyle bir kanunun çıkıp çıkmamasını önemsemeyen kişiler bile o sırada trend olan konulara destek verebildikleri gibi muhalifte olabilmektedirler.

5.1. Örnek Olay 1

Tablo 4. Örnek Olay 1

Tematik Yapı	Şematik Yapı
URL:	https://instagram.com/sputnik_tr/status/1242389388744634369 (*Orijinal Gönderi EGM Tarafından Kaldırılmıştır.)
Olayın Tarihi:	23.03.2020
Paylaşımın Açıklaması ve Hashtag'leri:	''Sokağa çıkma yasağını delen ihtiyar. ''#evindekal #65yaştüölümtehlikesi #yaşlıveölümlü #65liklerevine #korona #karantina #evindençıkma
Gönderinin Beğeni Sayısı:	3,5 Bin
Gönderinin Paylaşım Sayısı:	756,498
Gönderinin Yorum Sayısı:	958,877
Gönderinin İçeriği:	Sokağa çıkma yasağından haberi olmayan 79 yaşındaki Ali İhsan Yavaşca risk grubunda olduğu için hastaneye alınmaz ve evine dönmeye çalışırken yoldan geçen bir Instagram fenomeni tarafından videoya alınır. Kendisini polis olarak tanıtan Instagram fenomeni yaşlı bireyi, para cezası kesmekle korkutur (gülerek ve dalga geçerek). Ağlamaklı bir ses tonuyla ve telaşlı hareketleriyle o ortamdan kurtulmaya çalışan yaşlı birey ve yaşlı bireyin teknolojiye uzaklığı ile dalga geçerek, çektiği videoyu Instagram hesabına yükler.
Görsel Kullanımı (Video):	Telaşlı bir şekilde yürüyen yaşlı birey videonun kadrajına girer, endişeli ve korkan bir vücut diliyle kendisine sorulan sorulara cevap vermeye ve bulunduğu yerden uzaklaşmaya çalışır. Genç birey Videoda görünmez sadece sesi duyulur.

Görsel 1. Örnek Olay 1'in Görseli



5.1.1. Makro Yapı

5.1.1.1. Tematik Yapı

Paylaşım: #65yaş #karantina #yaşlı #sokağaçıkmayasağı #evindençıkma anahtar kelimelerimizle uyumludur. Devletin 65 yaş üzeri bireyler için sokağa çıkma yasağı getirmesinin en önemli sebebi bu bireylerin sağlıklarından endişe edilmesidir. Fakat Instagram gibi sosyal medya ağlarında bu konu mizah, sembolik şiddet, alay konusu olarak algılanmış ve birçok kullanıcı için sadece bir içerik konusu olarak görülmüştür.

5.1.1.2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili: Video toplamda 38 saniyeden oluşmaktadır. Gönderide oldukça sıradan ve ciddiyetsiz bir dil kullanılmıştır. Instagram fenomeni birey yaşlı bireyi korkuturken bile “hashtag evinde kal amcacım” gibi sosyal medya jargonu dediğimiz kelimeler seçmekte, neyden bahsedildiğini anlamayan yaşlı birey ise durumun kötü olduğunu düşünerek daha da korkmaktadır.

Ardalan Bilgisi: Videoda kullanılan dil, toplumsal değerler bakımından incelendiğinde kendinden büyük bir kişi ile kurulabilecek iletişim öğelerinin hiçbirisini karşılamamaktadır. Toplumsal değerler içerisinde bulunan; kendinden büyük insanlara saygı duymak, otobüste yer vermek, sözünü kesmemek vb. gibi davranışlardan ziyade kendinden büyük bir kişiyi sadece Instagram’da daha fazla etkileşim alabilmek amacı ile bilgisiz olduğu bir konuda kandırmak ve korkutmak gibi davranışlar sergilemesi, söylemin toplumun ahlaki, ekonomik, dini ve kültürel yapısı hakkında bilgi verdiği gibi bu yapıları da değiştirip, dönüştürme gücüne örnektir.

Bağlam Bilgisi: İncelenen gönderiye benzer gönderiler araştırıldığında yaşlıların teknoloji ve sosyal medya gibi konular karşısındaki bilgisizliği ile dalga geçen video ve

paylaşımların çok fazla insan tarafından izlenip paylaşılması yani etkileşim alması kişilerin bu tarz daha fazla gönderi üretme peşinde koşmasını açıklamaktadır.

5.1.2. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme: Cümleler çatı bakımından pasif ve edilgen bir yapıya sahipken, günlük sıradan bir dilden oluşmaktadır. Konuşma kısa, devrik ve yarım bırakılan ve ara ara yabancı sözcükler kullanılan karışık cümlelerden meydana gelmektedir.

Bölgesel Uyum: Daha önce de belirtildiği gibi genel olarak yaşlılar ile ilgili çok fazla etkileşim alan ve beğenilen gönderilerle incelenen gönderi arasında içerik olarak çok fazla bir uyum sağlanamasa da nedensellik olarak bir uyum görülmektedir.

Retorik: Retorik unsurlara bakıldığında herhangi bir inandırıcılık, bilgi veya ciddiyet görülmemektedir. Konuşma içerisinde yer alan ‘sana ceza kesmemiz gerekiyor ’ gibi cümlelerin herhangi bir yasal dayanağı yoktur. Kendisini tanıtırken kullandığı ‘polisim ’ cümlesinin de herhangi bir gerçeklik payı yoktur. Sürekli tekrarlanan ‘evde kal, evinde kal ’ cümlesi yaşlı bireyin sağlığından endişe ettiği için değil, yaşlı birey üzerinde bir baskı (güç) kurarak kendisini duyarlı biriymiş gibi göstermek istemesiyle ilgilidir.

Instagram fenomeni birey yaptığı paylaşım ile binlerce kişinin gönderisiyle etkileşim kurmasını sağlamıştır. Kısa bir süre içerisinde videoyu izleyen kullanıcılar kendi aralarında ‘videonun komik olduğunu düşünenler ’ ve ‘bir büyüğüne saygısızlık ederek toplumsal değerlerimize zarar verdiğini düşünenler ’ olmak üzere 2’ye ayrılmıştır. Video o kadar dikkat çekmiştir ki saatler içerisinde neredeyse tüm ülkeye yayılan paylaşım ana haber bültenlerine ve gazetelere kadar konu olmuştur. Videoyu çeken genç Ankara Emniyet Müdürlüğü tarafından gözaltına alınmış ve bir süre sokağa çıkması yasaklanmıştır. Instagram üzerinden videoyu izleyip, paylaşarak yine Instagram üzerinden videoya tepki gösteren binlerce kullanıcı olmuştur. Sonuç olarak, videoyu paylaşan kullanıcı tahmin etmediği kadar çok etkileşim almış ve çok fazla eleştirilere maruz kalmış olsa da yeni bir akım başlatmıştır.

5.2. Örnek Olay 2

Tablo 5. Örnek Olay 2

Tematik Yapı	Şematik Yapı
URL:	https://sptnkne.ws/BNmB (*Orijinal Gönderi EGM Tarafından Kaldırılmıştır.)
Olayın Tarihi:	24.03.2020
Paylaşımın Açıklaması Hashtag'leri:	''Virüsün birini bulduk. Acil müdahale timi geldi ''#evindekal #65yaşüstüölümtehlikesi #yaşlıveölmü #65liklerevine #korona #kaantina #evindençıkma #virüsübulduk #acilmüdahale
Gönderinin Beğeni Sayısı:	2,7 Bin
Gönderinin Paylaşım Sayısı:	859,361
Gönderinin Yorum Sayısı:	998,786
Gönderinin İçeriği:	Psikolojik engelli olan 65 yaş üstü bireyi hastanenin karşısındaki parkta gören iki Instagram kullanıcısı genç " virüsün birini bulduk" diyerek kaçmaya çalışan yaşlı bireyi zorla kolundan tutarak "biz acil müdahale timiyiz virüse yakalanmışsın" diyerek zorla maske takıp kafasını kolonya ile yıkamışlardır. Daha sonra "hastaneye gitmek zorundasın, virüslüsün sen" diyerek korkuttukları bireyi videoya alarak Instagram'da paylaşmışlardır.
Görsel Kullanımı (Video):	Kaçmaya çalışan yaşlı bireyi kolundan tutarak korkutan iki genç, yüzüne zorla maske takıp, kafasını kolonya ile yıkadıktan sonra yaşlı bireyi hastaneye gitmesi için bırakıyorlar.

Görsel 2. Örnek Olay 2'nin Görseli



5.2.1. Makro Yapı

5.2.1.1. Tematik Yapı

Paylaşım: #65yaş #karantina #yaşlı #sokağaçıkmayasağı #evindençıkma #korona #virüs anahtar kelimelerimizle uyumludur. Devletin 65 yaş üzeri bireyler için sokağa çıkma yasağı getirmesinin en önemli sebebi bu bireylerin can sağlığından endişe etmesidir. Fakat Instagram gibi sosyal medya ağlarında bu konu mizah, sembolik şiddet, dalga

konusu olarak algılanmış ve birçok kullanıcı için sadece bir içerik konusu olarak görülmüştür.

5.2.1.2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili: Video toplamda 25 saniyeden oluşmaktadır. Gönderide oldukça ciddiye ve sert bir dil kullanılmıştır. Instagram kullanıcısı iki genç yaşlı ve psikolojik engeli bulunan bireye hafif fiziksel şiddetin yanında yoğun bir şekilde sembolik şiddet uygulamaktadırlar. "Virüsü bulduk" diyerek yaşlı bireye hitap eden iki genç, yaşlı bireye "virüs vakasına yakalanmışsın acil müdahale timi geldi" diyerek bireyi korkutmuşlardır.

Ardalan Bilgisi: Videoda kullanılan dil, toplumsal değerler bakımından incelendiğinde yaşıt veya kendinden büyük bir kişi ile kurulabilecek iletişim öğelerinin hiçbirisini karşılamamaktadır. Genç Instagram kullanıcıları oldukça sert ve ara ara argoya kaçan bir üslup kullanmışlardır.

Bağlam Bilgisi: Örnek olay 1 olarak incelediğimiz olayda videoyu çekerek paylaşan kullanıcının ana haber bültenlerinden gazetelere kadar haber olmasının ardından reklamın iyisi kötüsü olmaz mantığıyla hareket eden birçok kullanıcı işin dozunu artırarak veya azaltarak benzer videolar çekerek gündeme gelme amacı gütmüşlerdir.

5.2.2. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme: Cümleler çatı bakımından aktif ve etken bir yapıya sahipken, günlük sıradan, sokak ağzı olarak adlandırdığımız bir dilden oluşmaktadır. Konuşma kısa, devrik ve yarım bırakılan ve ara ara argo sözcükler kullanılan sıradan ve eksilteli cümlelerden meydana gelmektedir.

Bölgesel Uyum: Daha öncede belirtildiği gibi 1 numaralı örnekte incelenen paylaşım beklenenin çok çok ötesinde dikkat çekince içerik ve paylaşım alanı ve kullanılan araçlar olarak (Instagram ve telefon kamerası ile kayıt) aynı fakat tavır ve tarz olarak daha sert olaylar meydana gelmiştir.

Retorik: Retorik unsurlara bakıldığında herhangi bir inandırıcılık, bilgi veya ciddiyet görülmemektedir. Konuşma içerisinde yer alan "virüsü bulduk", "biz acil müdahale ekibiyiz" gibi cümlelerin tek amacı yaşlı bireyi korkutarak dikkat çekici reaksiyonlar vermesini sağlamak ve çekilen videonun daha fazla izlenmesini sağlamaya çalışmaktır. Videoda yaşlı bireyle diyaloga giren genç Instagram kullanıcısı gitmek isteyen yaşlı bireyi kolundan tutup "gel lan buraya" diyerek yaşlı bireyin gitmesini engellerken, aynı zamanda yaşlı birey üzerindeki fiziksel (güç) üstünlüğünü de göstermeye çalışmaktadır. Genç Instagram kullanıcısının fiziksel üstünlük kurma çabası yaşlı bireyin yüzüne zorla maske takması ve kafasını kolonya ile yıkamasıyla devam etmektedir. Daha sonra "sen virüslüsün, şimdi kimseye bulaşmıyorsun, doğru hastaneye hadi bakalım" söylemiyle hem yaşlı bireyi korkutmuş hem de zaten psikolojik engeli olan bireye ağır bir sembolik şiddet uygulamıştır.

Instagram üzerinden gelen yoğun şikayetler sonucunda ise videoda yaşlı ve engelli kişiye sembolik şiddet uygulayan birey göz altına alınarak, bir yaşlı bakım evinde yaşlılarla ilgilenme cezasına çarptırılmıştır. Reel hayat dediğimiz gündelik hayat içerisinde kendisini yetersiz ve eksik hisseden bireyler için sanal dünya dediğimiz online hayat kendileri izin vermediği takdirde istemedikleri hiç kimsenin onlara ulaşamayacağı ve nasıl isterlerse öyle yaşayabileceklerine inandıkları megabayt ve gigabaytlardan oluşan bir kale görevi görmektedir. Sanal dünyada kendilerine bambaşka bir benlik oluşturmaktadırlar. Literatürde daha önce yapılan araştırmalar sonucunda kişinin benliğinin oluşumunun

çevresel faktörlerden etkilenebildiği ve semboller aracılığıyla bireyin algılama sürecinin değişim geçirebildiği belirlenmiştir (Marshall, 1999, s. 105). Reel hayatta gündelik yaşam rutinleri ve toplumsal değer yargıları arasında sıkışıp kalan bireylere Instagram; sanal bile olsa istedikleri insanlara dönüşme, istedikleri kimliklere (cinsiyette dahil) bürünme, istedikleri işlere sahipmiş gibi davranma, toplumsal öğreti ve doğrulardan sıyrılarak söylemek istediklerini özgürce söyleyebilecekleri görece özgür bir alan vermektedir (Goffman, 2016, s. 154).

Bilgin (2007, s. 179), bireylerin günlük yaşam dinamikleri içerisinde birbirleriyle ilişkilerinde, bir taraftan içerisinde buldukları toplulukta sözü geçen, dikkat çeken bireylere benzeme arzularının olduğu, bir taraftan da herkesten farklı ve herkesin önünde, üstünde olmayı arzu ettiklerini ileri sürmektedir. Ona göre toplum içindeki bireyler arasındaki ilişkilerde görülen davranışlarına bir nedensellik örüntüsü getirme çabası bulunmaktadır.

Bauman (2018, s. 88) ise; günümüzün modern toplumunu akışkan bir yapıya benzeterek teknolojik gelişmelerinle birlikte etkileşimin, iletişimin doğasını değiştirdiğini, böylece bireylerin tavır ve davranışlarının an be an çoklu şekillere girebildiğini vurgulamıştır. Online ve offline bir yaşam tarzının var olduğunun ve bu yaşam tarzlarının oldukça akışkan ve değişken bir yapıya sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini savunan Bauman, bireyin toplumsal doğru ve alışılmış öğretilerini teknolojik gelişmeler sonrasında dönüşüme uğrattığına dikkat çekmiştir

Tartışma ve Sonuç

Sembolik şiddet kavramının sosyal bilimlerde kullanımı oldukça yenidir. Kavram 1980 yılı ve sonrasında geliştirilen bir kavram olmasına karşın sosyal bilimlerde sembolik şiddet kavramına genel olarak cinsiyet çalışmaları, kadın ve kadın bedeni üzerine yapılan çalışmalar haricinde rastlamak çok olası değildir. Gündelik hayatta, toplumsal öğretilerin etkisiyle sembolik şiddete en fazla maruz kalan kesim kadınlar gibi görünse de, sembolik şiddet insan ilişkilerinin adeta ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplumun büyük bir kısmı (cinsiyet, sosyal statü ve yaş fark etmeksizin) gün içerisinde defalarca sembolik şiddete maruz kalmaktadır. Bu durum bazen insanların dikkat çekme çabasından bazen de kendilerini yetersiz hissetmelerinden ileri gelebilmektedir. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve sosyal ağlar sayesinde kendilerine oluşturdukları sanal profiller aracılığıyla yakalanma, ayıplanma veya dışlanma korkusu olmadan bireyler istedikleri gibi davranabileceklerini düşünmektedirler. Sosyal medya platformlarında kendilerini adeta bir koruma kalkanı içerisinde hisseden bireyler tanıdıkları veya tanımadıkları herkese, derecesi küfür ve hakarete kadar varan sembolik şiddet örnekleri sergilemektedir. İletişim araçlarının yaygın ve etkin olmadığı eski zamanlarda uygulanan şiddet ve sembolik şiddet örneklerinden aynı toplumda yaşayan diğer bireylerin haberdar olması son derece nadir rastlanan bir durumdur. Oysa iletişim araç ve teknolojilerinin son derece geliştiği günümüzde karşılaşılan örneklerden sadece lokal sosyal medya kullanıcıları değil, ulusal ve uluslararası platformlarda neredeyse tüm dünya tarafından çok kısa süreler içerisinde haberdar olunmaktadır.

Çalışmada incelenen örneklerde de görüldüğü gibi artık bir video Instagram'a yüklendiği andan itibaren dakikalar ya da saatler içerisinde milyonlarca kişinin erişebileceği bir kaynak haline almaktadır. Bu durumu ders videoları, spor videoları, yemek tarifi videoları vb. gibi olumlu anlamda kullanan bireyler olduğu gibi hayvanlara eziyet ederken, eşine, sevgilisine şiddet uygularken; öğretmeniyle dalga geçerken, küfür ederken vb. gibi olumsuz şekilde kullananlar da çok sayıdadır. İncelenen örneklerde görüldüğü gibi, bir kişi tarafından yapılan ve dikkat çeken davranış, doğruluğuna yanlılığına

bakılmaksızın, dikkat çekmek isteyen başka bireyler tarafından tekrar tekrar sergilenmekte ve Instagram da biraz daha fazla etkileşime sahip olmak amacıyla taklit edilmektedir. Teknolojik gelişmeler insan yaşamını sadece hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda dönüştürmektedir. Türk toplumunun gelenek ve göreneklerinde bulunan büyüklere hürmet göstermek ve saygı duymak gibi temel prensiplerden biri bile Instagram’da etkileşim alıp, insanların dikkatini çekmek için rahatlıkla çığnenebilmektedir.

Extended Abstract

Instagram, one of the social media channels that emerged with the developing communication technologies and used by modern people in a large part of their lives, is used by billions of people in our country and in the world. The use of Instagram has become so widespread around the world that many users have started to make financial gains by advertising and promotional activities through their Instagram profiles. As a result of this situation, Influencer (Influential), Instagram Phenomenon etc. New concepts such as For individuals who aim to make financial gains through Instagram, producing content for Instagram has turned into an almost all-day effort. In Instagram, which has become a medium where daily activities, shopping lists, places visited, efforts eaten, gifts, in short, almost all details about the personal lives of individuals are shared moment by moment, users sometimes do not hesitate to cross borders and apply physical or symbolic violence in order to get interaction by increasing the number of views. As a result of the rapid spread of the first cases, which emerged in Wuhan, China, Covid-19 first became a global health emergency on January 30, 2020, and then a pandemic (a pandemic) on March 11, 2020, with the disease being seen in many countries in 6 continents. It is a disease that has been declared as a disease that affects the continent and even the whole world. In this study, 2 of the symbolic violence examples applied to individuals aged 65 and over who are in the severe risk group during the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, were examined by Van Dijk's discourse analysis method and the main reason for the behaviors exhibited by Instagram users was tried to be explained.

The concept of violence, which derives from the Latin root "Violentia", means tough or ruthless personality, power. Violence is as old as human history and is everywhere where there are people. In the communication of man with himself, other people and nature; The existence of violent concepts such as oppression, assault, torture, punishment, death, intimidation, rebellion is absolute. symbolic violence; It is also known by different definitions such as symbolic violence, covert violence, voluntary violence. According to Bourdeiu, with the decline of bodily violence (with legal processes or modernized social structures) along with the history of civilization, there has been a great leap in the increase of symbolic violence in the historical process. Symbolic violence, which is considered as an invisible and polite form of violence, can be applied mostly by the power (political, social and economic power) in societies, as well as by individuals who want to gain power by hiding behind social truths and habits. When the literature was searched for this study, it was seen that symbolic violence and Instagram were used separately in our country and in the world. However, when the studies on the use of symbolic violence in Instagram, which is a social media channel, are examined, it is clearly seen that the studies mostly focus on symbolic violence against women and the female body. For this reason, it is expected that this study will bring a different perspective to the subject and the literature.

In this study, 2 different examples of symbolic violence applied to individuals over 65 years of age in our country in order to get interaction on Instagram during the Covid-19 pandemic process were selected and these examples were examined by Van Dijk's

discourse analysis method. discourse; Discourse can be defined as an ideology of social origin, which is coded in language and forms the basis of communication. The power of discourse has been recognized centuries ago and has been used by the rulers (power holders) as a method of controlling, directing and holding power. Discourses can give information about the moral, economic, religious and cultural structure of a society, and they have the power to change and transform these structures.

According to Van Dijk, discourse analysis is about examining and analyzing the speeches and texts in the process of reproduction of oppression, that is, the structure and features of communication, and therefore it focuses on discourse structures. While focusing on discourse structures, it uses a particular model, although its boundaries are not clearly delineated. According to this model; van Dijk reaches discourses that reproduce oppression and tyranny through news content and uses micro and macro structures to analyze these relationships. In macro structures, it uses two different analysis methods, thematic and schematic, while handling the content through the context in which it was created. Microstructure analysis, on the other hand, analysis focuses more on the discourse part. The relationships between sentences and words, word choices, sentence structures and sentence structures form the basis of microstructure. Discourse, visual elements (photos, videos, pictures), numerical data together with expert opinions ensure that the credibility of the news is increased. For this reason, in this study, mostly microstructure investigations are emphasized.

The use of the concept of symbolic violence in social sciences is quite new. Although the concept is a concept developed in and after 1980, it is not very likely to come across the concept of symbolic violence in social sciences, except for studies on gender, women and the female body in general. Although women seem to be the most exposed to symbolic violence in daily life under the influence of social teachings, symbolic violence has become an inseparable part of human relations. Consciously or unconsciously, a large part of the society (regardless of gender, social status and age) is exposed to symbolic violence many times during the day. This may sometimes be due to people's efforts to attract attention and sometimes to feel inadequate. For individuals who think that they can behave as they want without fear of being caught, shamed or excluded through the virtual profiles they create for themselves, thanks to technology and social networks that are developing more and more every day, symbolic violence has become an action that they constantly increase their dose without realizing it.

Kaynakça

- Agrawal, S. (2020). New Instagram statistics 2020: know the latest Instagram by the numbers. <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics>, (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2020).
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yıldırım, E. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baki, S. (1998). *Kitle iletişim araçları ve şiddet*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri*. (Çev. Mehmet Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1998). *Tarih felsefesi üzerine tezler, estetize edilmiş yaşam*. (Çev. Ünsal Oskay). Ankara: Dost Yayınevi.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. Ankara: Aşına Kitap Evi.

- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine*. (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2008). *Viva la crise!: Sosyal bilimde heterodoksi için, ocak ve zanaat: pierre bourdieu derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşüünsel bir antropoloji için cevaplar*, (Çev. Niyazi Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu ve Eagleton (2011). Bir Röportaj: Doxa (Kanaat) ve Sıradan Yaşam. Slovoj Zizek (Ed.). *İdeolojiyi haritalamak*. (Çev. Sibel Kibar). Ankara: Dipnot yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). *Bilimin toplumsal kullanımları (bilimsel alanın klinik bir sosyolojisi için)*. (Çev. Levent Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). *Seçilmiş metinler*. (Çev. Levent Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Calhoun, C. (2007). *Bourdieu sosyolojisinin ana hatları, ocak ve zanaat: pierre bourdieu derlemesi*. (Der. Güney Çeğin vd.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Deer, C. (2008). Doxa. Grenfell, M. (Ed.). *Pierre Bourdieu: key concepts*. Stocksfield: Acumen Publishing Limited.
- Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Söylem kuramları ve eleştirel söylem çözümlenmeleri, *Medyadan söylemler*, (T. Durna, Der.) İstanbul:Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.
- Düztepe, S. ve Serin, E. (2020). Popüler kültür bağlamında instagram uygulaması ve kitap okuma challenge örneği. Karadal, H. Nazlı, R. S. ve Bal, E. (Ed.) *İletişim Güncel Gelişmeler*. İstanbul: Atı Akademi Titiz Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gostieva, A., Vaillant, A., Tarbeev, I., Erguder, I., Hoorn, R. J., Ribeiro, M. J., Yılmaz, O. C. (2017). *Identity construction on Instagram*. Budapeste: Budapest Metropolitan University. Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>
- Instagram, (2020). www.instagram.com, Erişim Tarihi:10.07.2020.
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlenmeleri*, (Der. Teun A van Dijk) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Sözeri, C. (2012). Nefret suçlarında medyanın sorumluluğu: Ya sev ya terk et ya da. *Nefret söylemi ve nefret suçları*. (Der. Yasemin İnceoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Çev. Öykü Elitez). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kara, S. (2018, Haziran 28). Her 5 saniyede bir dünyada bunlar oluyor! Ağustos 17, 2020. <https://www.teknolojioku.com/guncel/her-5-saniyede-bir-dunyada-bunlar-oluyor-5a29027918e54078fb15e5c0>

- Lumsden, K. and Morgan, H. (2017). Media framing of trolling and online abuse: Silencing strategies, symbolic violence, and victim blaming. *Feminist Media studies*, 17 (6), 926-940.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. Orhan Akınhay ve Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlemeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Roumbanis, L. (2019). *Symbolic violence in academic life: A study on how junior scholars are trained in the art of funding*. Stokholm: Center Organisational Research (SCORE).
- Stuart H.. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. *Medya, iktidar, ideoloji*. (Der. ve Çev. Mehmet Küçük) Ankara: Ark Yayınları.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar*. (Çev. E. Gen). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2020). www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.07.2020.
- Türk, B. (2007). Bourdieu ve Söylem Tartışmaları. *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi*. (Der. G. Çeğin vd.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Yıldız, B. (2020). Instagram İstatistikleri. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2020.

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

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

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Atıf Bilgisi: Taşdelen, B., Eroğlu, D. T. ve Taşlı, H. (2022). Kâr Amacı Gütmeyen Televizyon Kanallarının Kurumsal İtibarı: TRT Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 32-55.

KÂR AMACI GÜTMİYEN TELEVİZYON KANALLARININ KURUMSAL İTİBARI: TRT ÖRNEĞİ*

*Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN***

*Öğr. Gör. Dr. Dilek TURAN EROĞLU****

*Hande TAŞLI*****

DOI: 10.47107/inifedergi.977244

Araştırma Makalesi*****

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Öz

Kâr amacı gütmeyen kurumlarla ilgili araştırmalar son yirmi yılda arttı ve birçok kâr amacı gütmeyen kurum, kamu politikalarını topluma fayda sağlayacağına inandıkları şekillerde etkileme çabalarını genişletti ve iyileştirdi. Genel olarak, itibar ve medya arasındaki ilişki kamu yayın kurumlarının değerli paydaş ilişkileri oluşturmada ve hedef kitlenin güvenini kazanmada önemli bir faktördür. İzleyicilerle iletişim, kurumsal stratejinin merkezi bir odağı haline gelmiştir. Kamu yayın kurumları bir yandan finansal sürdürülebilirliğe odaklanırken, diğer yandan izleyici paylarını korumaya veya artırmaya çabalamaktadır. Bir kurumu daha şeffaf hale getiren herhangi bir iletişim, paydaşların faaliyetlerini daha sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini sağlayarak iyi bir itibar kazanmalarını neden olmaktadır. Her türden bireyin itibar algılarını aynı temel boyutlar kümesine dayandırıp dayandırmadığı sorusu, yalnızca kâr amacı güden kurumlar için değil kâr amacı gütmeyen kurumlar bağlamında da yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu çalışmada sosyo-demografik özelliklerin kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yer alan ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'nin kurumsal itibarını oluşturmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT'nin kurumsal itibar algısını RepTrak ölçeğinden faydalanılarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, Karadeniz bölgesinde yaşayan ve kolayda örneklem yoluyla belirlenen 385 kişiyle veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda başarılı itibar yönetiminin özelliklerle evli kadın katılımcılar arasında anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Analiz yenilikçilik ve vatandaşlık alt boyut puanlarının yüksek eğitimli katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumun itibar algısı, aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcılar arasında daha yüksektir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, TRT'nin yenilikçi yaklaşımı ve vatandaşlığa yönelik uygulamalarının kurumsal entegrasyonunu ve kurumsal sadakatini pekiştirdiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibarın Ölçülmesi, Televizyon, TRT

* Bu çalışma 2020 yılı öncesi gerçekleştirildiği için, çalışmanın etik kurul raporu bulunmamaktadır.

** Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0281-3892

*** Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü, dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1760-6127

**** Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek lisans mezunu, handetasli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4105-9776

***** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

INSTITUTIONAL REPUTATION OF NON-PROFIT TELEVISION CHANNELS: TRT CASE

Abstract

Research on nonprofits has increased over the past two decades, and many nonprofits have expanded and improved their efforts to influence public policy in ways they believe will benefit society. Communication with the audience has become a central focus of the corporate strategy. Overall, the relationship between reputation and the media is an important factor for public broadcasters to build valuable stakeholder relationships and gain the trust of their target audience. While public broadcasters focus on financial sustainability, they strive to maintain or increase their audience share. Any communication that makes an organization more transparent causes stakeholders gain a good reputation by enabling them to evaluate their activities in a healthier way. The question of whether individuals of all types base their perceptions of reputation on the same set of core dimensions is heavily debated not only in for-profit organizations but also in the context of non-profit organizations. This study, situated between socio-demographic characteristics of nonprofit institutions and public service broadcasting role in the creation of corporate reputation that has tried to determine the TRT. The study will help the overall assessment of TRT's reputation, that is, its ability and willingness to meet the expectations of the audience among its stakeholders, in terms of its past, present and future management. This research, which aims to reveal the corporate reputation perception of TRT by using the RepTrak scale, was carried out using a data collection tool with 385 people living in the Black Sea region and determined by easy sampling. Therefore, it shows that successful reputation management is important especially for elderly and high-income participants, and for highly educated participants in the working environment sub-dimension. According to the participants, the workplace and environment dimension is the highest dimension of the institution's reputation perception. The ground on this result, TRT fulfills its responsibilities towards the environment and reinforces its corporate integration and corporate loyalty with its practices for its employees.

Keywords: *Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Measuring Corporate Reputation, Television, TRT*

Giriş

İtibar kavramı kurumların hayatta kalmaları için hayati önem taşımakta ve son on yılda kâr amacı gütmeyen kuruluşların maddi olmayan varlıkların rolünü ve bunların etkin yönetimlerini iyileştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri her zamankinden daha büyük bir rol oynamaktadır (Venable vd., 2005). Fombrun ve Boss'a (2004, s. 2) göre insanlar yalnızca gerçeklere dayanarak değil aynı zamanda doğru veya yanlış olmasına bakılmaksızın algıları ile karar vermektedirler. İtibar tartışmasız "en değerli kurumsal varlıktır" (Gibson vd. 2006, s.15). İtibar çok önemlidir, çünkü iyi bir üne sahip bir kuruluş "yüksek fiyatlar talep edebilir, yeni pazarlara ve ürünlere daha fazla erişime sahip olabilir, sermayeye daha fazla erişebilir, ağızdan ağıza daha fazla destekten kâr edebilir ve tekil olmayan bir kimliğe sahip olabilir" (Seitel, 2017, s.125). Kurumsal itibar, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için gereklidir. Genel olarak tanımlandığında kurumsal itibar, kuruma yönelik olan her türlü algının bütünüdür (Wartick, 2002). Kurum ile ilgili olumlu düşünceler itibarı yükseltirken, olumsuz düşünceler itibarı zedelemektedir. Bu sebeple kurumlar için ürün ve hizmetleri sonucu kazanılan ekonomik göstergelerin yanı sıra gerçekleştirdikleri çalışmalarla hedef kitle karşısında iyi, güçlü, başarılı şekilde algılanmak önemlidir. Dolayısıyla Njoku ve Nwachukwu'ya (2020) göre itibar, çok değerlidir ve kamuoyunun gözünde mükemmel olmak için parayla satın alınamayan, kazanılan bir kavramdır. Cambridge Sözlüğü (2021) ise itibarı, "sahip olunan genel görüşe atıfta bulunan bir isim" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, kurumların rakiplerine oranla üstünlük sağlayabilmeleri için itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kısaca kurumun nasıl algılandığı ile ilgili olan kurumsal itibar kavramı, kurumların varlıklarını devam ettirebilmelerinin de yoludur. Bu düşünceden yola çıkılarak araştırmada kurum itibarını etkileyen unsurların algılanması ve kurumsal itibarın ölçülmesi incelenmiştir. İtibarın ölçülmesinde RepTrak ölçeği kullanılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Yönetimi: Tanımı, Önemi ve Değeri

Türk Dil Kurumu ‘itibar’ sözcüğünü ‘prestij’ olarak ifade etmektedir (TDK, 2019). Kurumsal itibar, bir kurumun diğer kurumlarla karşılaştırıldığında gösterdiği duruşuyla tavırla alakalıdır. Bu duruş için sosyolojide tercih edilen terim saygınlık, iktisat ve iletişimde de itibardır (Oded ve Ephraim, 1997, s. 1361). Kuruluşlar, ürün ve hizmetlere odaklanmanın ve kâr etmenin yanı sıra, paydaşları için güven ve güvenilirlik kazanmalı ve kendilerini tanıtarak ve göstererek itibar kazanmalıdır.

Kurumlar şirket değerlerini arttırmak için, rekabet avantajı oluşturma ve sürdürme ihtiyacı duymaktadır. Fakat kurumlar için yalnızca kâr elde etmek ve büyümek güçlü bir itibar için yeterli olmamakta, başarılı olurken müşteri tatmine önem vermek ve sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmak gerekmektedir. Kurumsal itibar, şirketin gelecekteki olası davranışlarını işaret etmektedir. Bu tür olumlu sinyaller, paydaşların belirsizliklerini azaltır ve tüketicinin firmaya olan güvenini artırır. Bunun da ötesinde olumlu kurumsal itibar, olumlu müşteri-şirket kimliğini güçlendirir (Keh ve Xie, 2009).

Kavram olarak kurumsal itibar, büyük ABD şirketlerinin kurulmaya başladığı 1940'ların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler literatüründen kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Macleod, 1967; Weaver, 1988). 1965'lere kadar kavram yalnızca müşteri açısından tanımlanmaktaydı ve bir pazar bağlamıyla sınırlıydı. 1990'lı yıllardan itibaren, bir şirketin genel değerlendirmesi olarak adlandırılırken, 21. yüzyılın başında finansal performansla olan güçlü ilişkisi nedeniyle davranışsal sürdürülebilirliğin ve finansal sağlamlığın bir göstergesi olarak yeniden tasarlanmıştır (Baruah ve Panda, 2020, s.141). Tüm bu kavramlar birbiri ile ilişkilidir ve hepsi tek bir amaca hizmet eder, “tercih edilmek”. Her kurumun itibarı zamanla kurumun davranışı ve hedef kitlesi ile oluşturduğu iletişime göre şekillenmektedir. Özetle, yapılan tanımlamalardan itibarı etkileyen ana faktörün, paydaşların algıları olduğu dikkat çekmektedir. Paydaş yani menfaat sahipleri ise kuruluşun uygulamalarından yararlanan veya bundan etkilenen kişilerdir.

Gray ve Balmer'in (1998) imaj ve itibar yönetimine yönelik modelinde kurumun kendini nasıl anlattığının (kimlik), bu kimliği sunma yolunun (iletişim), kurumsal imajın ve kurumsal itibarın yer aldığını belirtmektedir. Bu unsurlar bir zaman sürecindedir ve bu zaman sürecinde gelen geribildirim ise hem kimliği hem iletişim biçimlerini ve neticede imaj ve itibarı da etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar tüm hedef grupların kuruma ilişkin görüşlerinden ve imajından yani bireyin kişisel görüşlerinden oluşur (Gardberg, 2017, s. 178). Olumlu bir kurumsal itibar, olumlu bir kurumsal imaj ve iletişim yoluyla inşa edilebilir. Perez vd. (2013) çalışmalarında kalıcı, olumlu bir kurumsal imajın tüketicilerin tanınırlığını, memnuniyetini ve sadakatini arttırdığını kanıtlamıştır. Baysal (2015, s. 862) çalışmasında itibar yönetiminin kuruma uygulanabilmesi için öncelikle kurum ve rakiplerinin olduğu bir analiz yapılması gerektiğini ve kurumun mevcut durumunun, rakiplerin durumunun bununla birlikte kurumun sahip olduğu ve olmak istediği değerleri ile birlikte güçlü ve zayıf yönlerinin belirlendiği bir strateji uygulaması gerektiğini ifade etmektedir.

Kurumsal itibar oluşturmak için kimlik, kültür ve imaj kavramları önemlidir. Bu kavramlar kurumsal itibar oluşturmada kilit noktalardır. Kurumsal kültür değerleri ile birlikte kurumsal kimlik belirlenir (Fombrun ve Van Riel, 1997, s. 8). Oluşan kurum kimliği neticesinde paydaşların duygu ve düşünceleri vasıtasıyla kurumsal algısı oluşmaktadır. Tüm bunların sonucunda kuruma olan güven ve inanılabilirlik kurum itibarını oluşturmaktadır. İmaj bireylerin kendi görüşleriyle, itibar herkesin görüşlerini kapsayan bir kavramdır ve bu nedenle itibar, imaj oluşturulduktan sonraki adımdır.

Kurum itibarı kavramı gittikçe daha fazla önem verilen ve araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle itibarı oluşturan unsurları ortaya koymak araştırmacılar için son derece önemlidir. Yapılan çalışmalar ve literatür incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek için birden fazla model olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada ise yirmi yıldan daha uzun bir süre önce, Reputation Institute (RI) tarafından geliştirilen ve paydaş beklentileri dikkate alınarak sistematik olarak ölçülmesi ve bu doğrultuda paydaşlar nezdinde oluşan duygusal bağlantılar üzerine kurulu olan RepTrak modelinden faydalanılmıştır.

Bir şirket/kurum iyi bir itibara sahip olduğunda ürünlerinin, hizmetlerinin veya işlemlerinin güvenilir olacağını ve beklentileri karşılayacağına işaret etmek için tek başına ismi yeterli olmaktadır (Cravens ve Oliver, 2006, s. 296). Kurumsal itibar yönetimi, iç ve dış hedef kitlelerin memnuniyeti ile yürütülmesi gereken bir süreçtir. Islam vd. (2021) yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Hem iç hem de dış hedef kitlenin işletme hakkında olumlu bir imaja sahip olması; işletmeye güvenip algıladığı riskin düşük olması, işletmenin sunduğunu bir değer olarak algılayıp seçme davranışını bu işletme yönünde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir.

İtibar yönetiminin bir diğer amacı, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek durumlara karşı önlem almak ve bu olumsuz durumu ortadan kaldırmaktır. Kurumlar, olumlu bir yaklaşım benimsenmesi için bilinçli olarak eylemleri vasıtasıyla itibar algısını kısmen şekillendirmeyi hedefleyebilir. Baygül (2008, s. 64) kurumsal itibar yönetimini, kurumların hissedarlarının gözünde olumlu bir izlenim bırakabilmek için, yapılacak stratejilere karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesi bütün kurumlar tarafından önem verilmesi gereken bir konudur. Çünkü itibar yönetimi aynı zamanda algıların yönetimidir. Kurumsal itibarını etkin bir şekilde yöneten kurumlara karşı müşterilerin sadakati ve memnuniyeti artar, tedarikçilerle ilişkileri güçlenir ve şirketin çalışanları daha fazla duygusal bağlılık ve memnuniyet hisseder (Sánchez vd. 2020, s. 2693). Bir kurumun itibarı ne kadar yüksek olursa toplumda daha fazla yer edebilir ve daha çok insan kurumu izlemeye başlar. Kurumun tüm paydaşlarının davranışları itibarı oluşturan kurallarla tutarlı olmazsa eğer bu durumda kamuoyu kurumun itibarına olan güvenini yitirmektedir (Argüden, 2003, s. 10). Hair vd. (2011, s. 197) çalışmalarında nüfus heterojenliğini göz ardı etmenin, sonuçları ciddi şekilde etkileyebileceğine ve dolayısıyla yanlış yönetim sonuçlarına yol açabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla artan kurumsal itibar çalışmalarıyla birlikte itibarı koruma ya da gelecekte de sürdürmeye yönelik demografik unsurlar önemli olmaktadır. Soyut bir unsur olarak görülen kurumsal itibar aslında ölçülebilir bir yapıya sahiptir. Hangi bileşenlerin şirket itibarını oluşturduğunu veya hangi bileşenlerin hangi hissedarları etkileyeceğini belirlemek kurumsal itibar yönetiminin anahtarıdır (Dörtok, 2004, s. 69). İtibar kavramı çok boyutlu bir süreçtir ve kurumun itibarının inşasından korunmasına, yönetiminden ve ölçümüne kadar tüm işleyişine yansımaktadır.

İnsanlar ve kurumlar paydaşlarının gözünde nasıl algılandıklarını görmek, şimdi nerede olduklarını bilmek ve gelecekte kendilerini nerede görmek istediklerini belirlemek istemektedir. Bir kuruluşun paydaşları açısından nasıl algılandığını belirlemenin bilimsel yolu, kurumsal itibar çalışması yapmaktır (Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 2). Uluslararası ve ulusal literatürde itibar konusu üzerine yapılan çalışmalara aşağıdaki bazı örnekler verilebilir:

Ryoo, Yu ve Han'ın (2021) alternatif bir medya olarak itibar kazanan YouTube'un siyasi kanallarındaki itibar algısının nasıl belirlendiğini inceledikleri araştırmada, 32

uzmanla derinlemesine görüşme ve 380 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, YouTube kanallarının işbirliğine dayalı bağlantı ve süreklilik olmadan itibar kazanmayacağı belirtilmiştir.

Manohar vd. (2019), bankacılık sektöründe gerçekleştirilen inovasyonun itibarı artırıp artırmadığını araştırdıkları çalışmada, bir banka sık sık hizmet yeniliği getirdiğinde, bunun doğrudan itibarları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve müşteriler arasında olumlu bir tutum geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mesleklerin nasıl algılandığı, kültüren ve toplum olarak en değerli gördüğümüz şeyden etkilenir. Aynı şekilde, Kıran vd. (2019) de öğretmenlik mesleği itibarınının da bir toplumun değerlerine bağlı olduğu ve öğretmenlik mesleğinde itibar algısının oluşturulmasında öğretmenlerin kendilerini değerli hissetmelerinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Aladwan ve Alshami (2020), yenilik ve hizmet kalitesinin Ürdün'deki kamu sektörü kuruluşlarında kurumsal itibar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada hizmet mükemmelliği, hizmet yeniliği ve örgütsel itibarın değerlendirilmesi ile ilgili olarak 600 çalışanın anket yoluyla görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda, Ürdün'de kamu sektöründe örgütsel itibarın etkili bir unsur olduğu ve hizmet inovasyonun kurumlar içindeki hizmetlerin, prosedürlerin ve süreçlerin geleneksel çalışma sistemlerine ve iyileştirilmesine yönelik değişiklik getirmek için temel bir gereklilik olduğu kabul edilmiştir.

Ahn, Shamim ve Park'ın (2021) kruvaziyer kurumsal sosyal sorumluluğunun (CSR) müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi konusunda yaptıkları çalışmada, 292 kruvaziyer müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen bulgulara göre; bir kruvaziyer şirketinin bir CRS itibarına sahip olması müşterilerin güvenini, kimliğini ve sadakatini etkilediği ve kruvaziyer markasını yüksek oranda tanımlayan müşterilerin daha yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Taşdelen ve Taşlı da (2019) “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı” adlı çalışmada, iç paydaşların Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal itibarlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun sonucunda da ülkemizde kâr amacı gütmeyen televizyon kanallarının itibarıyla ilgili herhangi bir çalışmanın olmaması bu makalenin hazırlanmasındaki en önemli güç olmaktadır. Çünkü televizyon kanallarının da paydaşları, hedef kitleleri ve müşterileri olduğu aşikârdır ve tercih oranını arttırmak için, televizyon kanallarının paydaşları tarafından algılanan itibarını geliştirmek ve tüm paydaşlar arasında güvene dayalı bir iletişim kurmak gereklidir. Bu amaçla, televizyon kanallarında saygınlığın oluşturulması ve korunması son derece önemlidir ve itibarı arttırmak için gerekli itibar yönetimi unsurlarını planlamak ve ortaya koymak gerekmektedir.

2. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Özellikleri

Literatüre bakıldığında itibarın yalnızca kâr amaçlı kurumlar açısından değil, bütün kurumlar açısından önemli olduğu sonucuna varılmaktadır (Avcı, 2019; Johnson, 2012; Yirmibeş, 2010). Dolayısıyla itibarın kâr amacı taşımayan kurumlara faydası, rekabet avantajı sağlaması olduğu söylenebilir. Yumurtacı'ya (2019) göre kâr amacı gütmeyen kurumların ortak özelliği, bağımsız bir yapı içermesi, belirli bir amaca hizmet etmesi ve gönüllülük esasına dayalı olmasıdır. Kâr amacı gütmeyen sektöre genellikle üçüncü sektör denmekte ve işleyen bir piyasa ekonomisinin önemli ve ayrılmaz bir parçası olarak

tanımlanmaktadır (İlhan, 2013, s. 97). Haupt ve Azevedo (2021, s.166), kâr amacı gütmeyen kurumları finansal gelir veya kar elde etme dışındaki amaçlarla kurulmuş olan, kamu hedeflerine ulaşmak için daha az kaynakla çalışan ve aynı zamanda halkın güvenini korumaları beklenen kuruluşlar şeklinde tanımlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sivil toplumu destekleyen yapının ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmektedir. Çoğunlukla demokrasinin temsilcileri olarak hareket ederek, katılımı teşvik eder ve kamu çıkarının koruyucusu olarak hareket ederler (Langer ve LeRoux, 2017, s. 457). Kamu hizmetleri sağlayan bu kurumlar belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamak yerine katkı ve verimlilik sağlamayı hedefleyen tüzel kişiliğe sahip kurumlardır (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 264). Bu kurumların etkili bir şekilde çalışması için ciddi ve sistematik bir şekilde yönetilmesi ve görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi gereklidir. Ticari gelir getirici fırsatları yakalamak için, geleneksel kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini kasıtlı olarak sosyal girişimlere dönüştürmeleri gerekir (Ko ve Liu, 2020, s. 1).

Aslında, bu kuruluşlar belirli amaçlarının dışında bazen de ticari kuruluşlar olarak hareket ederler. Kamu kuruluşları, sonuçları iyileştirmek, yeni hizmetler sunarak ve maliyetleri yöneterek kamu değeri yaratmak için çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların genel özellikleri; finansal olmayan hedefler, misyon odaklı yaklaşım ve rakipleriyle rekabetçi-iş birliğine dayalı bir ilişkidir (Blery vd., 2010, s. 57-58). Diğer bir ifadeyle, bu kuruluşlar misyonunu, fikirlerini, programlarını ve hizmetlerini satmaktadırlar.

2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Bir Kurum: TRT

Kamu hizmeti yayıncılığı ideal olarak çeşitli sesler ve bakış açılarına yer veren bir araç ve vatandaşların oy kullanma gibi önemli sosyal konular için zengin bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Giderek ticarileşen bir medya dünyasında, kablo ve uydu televizyonun büyümesi ve çevrimiçi medya formlarının ve ürünlerinin patlaması paradoksal olarak, yalnızca kamu yayıncılığının temsil ettiği vatandaş odaklı, ticari olmayan medyaya olan ihtiyacı güçlendirir (Hoynes, 2007, s. 370). Türkiye’de kamusal yayın sistemi TRT’ye tanınan kurumsal alan, çeşitli izleyicileri bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme ve onları kamusal tartışmalara dahil etme yükümlülüğüne sahip, demokratik ve çoğulculuğu benimseyen bir yayın anlayışının ifadesi olmaktadır.

Genel olarak, kamu yayın kurumları, kaliteli bir kamu hizmeti sunabilmek ve insanların taleplerine uyum sağlayabilmek için bir yandan finansal sürdürülebilirliklerini garanti ederken, diğer yandan izleyici paylarını korumaya veya artırmaya çabalamaları gerekmektedir (Blasco, Pérez ve Vila, 2019, s. 22). Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar genellikle kısmen devlet tarafından finanse edildiği için ticari baskılara ve reklam gelirlerine bağımlı değildir. Bu ayrıcalığın karşılığında, demokratik ilke ve değerlere bağlı kalarak kamu hizmetlerini sunma yetkisine sahiptirler. Vatandaşlara dengeli bilgi sağlamak, toplumsal konularda eğitim vermek ve çoğulcu değerleri teşvik etmek kamusal yayıncılığın temel işlevleri arasında yer almaktadır (Jacobs vd. 2016).

Dolayısıyla yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi ‘kamu hizmeti’ kavramında verilen hizmetin niteliği önemlidir (Güler, 2009, s. 82). Kamusal bir diyaloga öncülük etmek için, kamunun saygınlığı korunurken, toplumda genel katılımın sağlanması ve yayıncının temsile dayalı bir vizyonerliği önemlidir. Kamu hizmeti yayıncılığının bu işlevleri, kamuoyunda mevcut tutumların değişmesine de katkıda sağlayabilir (Dökmen, 1994, s. 44). Kamu yayın kurumu gücünü, kamunun bilme hakkından almaktadır. Bu nedenle kamu hizmeti, siyasi parçalanmayı azaltmakta, seçmen katılımını artırabilmekte ve geniş (ulusal) bir kitleye hitap edebileceği için kamu söylemi gündemini de etkileyebilmektedir (Dahlgren, 2019, s.295).

Devletçe finanse edilen ama hem devletten hem de piyasadan bağımsız olarak hizmet veren kamu yayıncılığının sorumlu olduğu ilkeler şunlardır (Gürsoy, 1999, s. 32-39):

- Erişimin Evrenselliği: Demokratik bir toplumdaki bir yayın sisteminin, eşdeğerlik zincirleri geliştirecek şekilde yayınlarını gerçekleştirmesi,
- Çeşitliliği Sağlama: Televizyonda üretilen içerik içinde azınlık gruplarının temsilini artırmak, çeşitli sosyal grupların temsili ve dahil edilmesi için söylemsel bir alan oluşturmak ve kamu hizmeti yayıncılığının bu topluma hizmet etmekten sorumlu olduğu yayınların yapılması,
- İzleyiciye Odaklanmak: Toplumun diğer tarafın sesini duyuran yayınların yapılması ve yayında çeşitlilik ilkesine dikkat edilmesi,
- Kamusal Alana Hizmet Verme: Kamu hizmeti küresel bir kurumdan ziyade, ulusal bir kamusal alandır ve kamu yayıncılığının en önemli ilkelerinden biri sağladığı benzersiz ulusal içeriklerle izleyicilerin kendilerini yaşadığı topluma ait olduklarını hissettirebilmesi,
- Bağımsızlık: Kamu yayıncısının misyonu her zaman televizyon izleyicileriyle vatandaş olarak konuşma ve ülkeye özgü bağlamlardan bağımsız olarak kamu hizmetlerini yayınlama,

Gelişmiş demokrasilerdeki insanlar için medya en önemli bilgi kaynağına dönüşmekte ve kamusal alanın anahtarını elinde tutmaktadır. Neredeyse hiçbir siyasi aktör veya kurum medyanın kamu politikalarındaki rolünü göz ardı edemez (Strömbäck ve Esser, 2014, s. 4). Bu iklimde kurumsal itibar, kamu hizmeti yayıncılarına karşı sadakati teşvik etmenin bir yolu olarak işlev görmektedir. İtibar ve medya arasındaki ilişki, kamusal değerler, örgütsel çalışma ve operasyonel faktörler yayıncılık için gittikçe daha fazla önemli hale gelmektedir. Dünya genelindeki kamu hizmeti yayıncılarının ticari faaliyetlerini genişlettiği bir dönemde itibar, kamu hizmetlerinin ve ticari faaliyetlerinin kesiştiği noktada yer almaktadır. Özellikle, performans, kamuya eşit bir yaklaşım ve iletişim itibara katkı sağlayan etmenlerdir (Doorley ve Garcia, 2011, s. 4). Lowe ve Palokangas (2010, s. 131) bir medya şirketinin itibarının rekabetçi başarı için çok önemli olduğunu ve izler kitle ile bu saygınlığı oluşturma, iletişim kurma ve sürdürmede kilit bir strateji olduğunu savunmaktadır. Haklara duyarlı yayıncılık politikalarından beslenen TRT için kurumsal itibar, kamu desteği ve bağlılığının geliştirilmesi ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla bu çalışma, kâr amacı gütmeyen yayıncılık ve itibar yönetimi arasındaki ilişkiyi açıklamak için, Karadeniz bölgesi örneği üzerinden TRT'nin algılanan itibarına odaklanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kurumlarında, kurumsal itibar, önemli bir rekabet aracıdır. Bu çalışmanın amacı, araştırmanın diğer bölümlerinde teorik olarak anlatılan itibar sürecinin kâr amacı gütmeyen kamusal bir kuruluş olan TRT örneği ile ele almaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki soruların yanıtları cevaplanmaya çalışılmıştır:

- ✓ TRT'nin kurumsal itibarı hangi düzeyde (olumlu/olumsuz) algılanmaktadır?
- ✓ TRT'nin itibarı hangi unsurlarda yüksek, hangi unsurlarda düşüktür?
- ✓ İtibarın düşük olduğu unsurlarla ilgili nasıl düzenlemeler gerçekleştirilebilir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma Türkiye’de kamuya bağlı bir televizyon kurumunun itibarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir. 2020 yılında gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımın yapılmasının, alanyazında itibar çalışmaları yapan araştırmacı ve uygulayıcılara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir kuruluşla ilgili genel inançlar, tüketicilerin kuruma yönelik verdiği kararlarda belirleyicidir. İtibarı arttırmanın önemi ve müşteriler için uygulamaların yönetilmesi konusundaki bu araştırmanın sonucu, ilgili sektördeki kurumlara öneri niteliğinde olacaktır. Ayrıca araştırmanın tek bir bölge ve televizyon kanalı ile gerçekleşmesi nedeniyle, araştırmanın sonuçları bütün topluma genellemez ve sonuçlar araştırmanın yapıldığı kurumla ilgilidir. Çalışma kâr amacı gütmeyen bir kurum için tasarlanmasından dolayı ölçeğin finansal performans alt boyutu çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, TRT'nin kurumsal itibarının nasıl algılandığını ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırma ile cevaplanmaya çalışılan soru RepTrak modelinde kurumsal itibarın hangi bileşeninin önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin cevap verenlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bazı hipotezler geliştirilmiş ve sınanmıştır.

Hipotez 1: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde TRT'nin kurumsal itibarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek, 1997 yılında Charles Fombrun'un kurucusu olduğu Reputation Institute (RI) tarafından oluşturulan RepTrak modelidir. Zamanla model, itibarın özellikle rekabetçilik ve finansal performansla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılması nedeniyle yenilenerek “Global RepTrak Pulse” adını almıştır (Özbay ve Selvi, 2014). Bu çalışmada kullanılan model ve itibar unsurları için, Fombrun'un RepTrak Pulse kriterlerini açıklayan Ural'ın (2012, s. 11-12) “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, aylık gelir ve katılımcıların mesleki bilgilerini içeren demografik bilgi formu bulunmaktadır.

RepTrak modeli 7 boyuttan (ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetişim, liderlik, vatandaşlık ve finansal performans) oluşmaktadır. Fakat çalışma kâr amacı gütmeyen bir kuruma uygulanmasından dolayı performans boyutu TRT’ye yönelik

tutum açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca anket çalışmasında, çalışma ortamı boyutu ve performans boyutunda yer alan kârlılık alt boyutu ölçeğe dahil edilmemiştir.

Modelde beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 26 madde ve 6 boyut (ürün ve hizmetler, yenilikçilik, liderlik, yönetim, vatandaşlık ve performans) yer almaktadır. Ölçek ve boyutlarda yüksek puan kurum itibarına ilişkin algının yüksek düzeyde olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,98; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,94 / 0,91 / 0,94 / 0,93 / 0,95 / 0,96 olarak tespit edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında çarpıklık (skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınamasında ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden puanların cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırılmasında Mann Whitney U testinden; yaş grupları, öğrenim durumu, aylık gelir ve yaşadığı şehir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği alt boyut puanları arasındaki ilişkinin analizinde Spearman's Rho korelasyon testinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.6. Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	221	57,4
	Erkek	164	42,6
Medeni durum	Evli	217	56,4
	Bekar	168	43,6
Yaş grupları	18-25 yaş	135	35,1
	26-35 yaş	105	27,3
	36-45 yaş	112	29,1
	46 yaş ve üstü	33	8,6
Öğrenim durumu	İlköğretim	30	7,8
	Ortaöğretim	96	24,9
	Ön lisans	63	16,4
	Lisans	143	37,1
Aylık gelir	Lisansüstü	53	13,8
	2000TL ve altı	100	26,0
	2001-3000TL	77	20,0
	3001-5000TL	154	40,0
Yaşadığı şehir	5001TL ve üstü	54	14,0
	Gümüşhane	54	14,0
	Trabzon	53	13,8
	Sinop	41	10,6
	Rize	28	7,3
	Samsun	26	6,8
	Artvin	26	6,8
	Ordu	23	6,0
	Çorum	22	5,7
	Zonguldak	18	4,7
Düzce	16	4,2	
Bayburt	16	4,2	

Giresun	15	3,9
Bartın	13	3,4
Bolu	13	3,4
Tokat	13	3,4
Diğer	8	2,1

Araştırmaya katılan 385 katılımcının %52,4'ü kadın, %42,6'sı erkektir. Katılımcıların %56,4'ü evli, %43,6'sı bekindir. Katılımcıların %35,1'i 18-25 yaş grubunda, %27,3'ü 26-35 yaş, %29,1'i 36-45 yaş, %8,6'sı 46 yaş ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %7,8'i ilköğretim, %24,9'u ortaöğretim, %16,4'ü ön lisans, %37,1'i lisans, %13,8'i lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %26'sının aylık geliri 2000TL ve altı, %20'sinin 2001-3000TL, %40'ının 3001-5000TL, %14'ünün aylık geliri 5001TL ve üstüdür. Katılımcıların %14'ü Gümüşhane'de, %13,8'i Trabzon, %10,6'sı Sinop, %7,3'ü Rize, %6,8'i Samsun, %6,8'i Artvin, %6'sı Ordu, %5,7'si Çorum, %4,7'si Zonguldak, %4,2'si Düzce, %4,2'si Bayburt, %3,9'u Giresun, %3,4'ü Bartın, %3,4'ü Bolu, %3,4'ü Tokat ilinde, %2,1'i diğer illerde yaşamaktadır.

Tablo 2'de kurumsal itibar ölçeği ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık puanlarından oluşan betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Boyut	n	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Ç	B
Ürün ve hizmetler	385	1,00	5,00	3,76	0,94	-1,42	1,70
Yenilikçilik	385	1,00	5,00	3,75	0,92	-1,40	1,78
Yönetişim	385	1,00	5,00	3,67	1,07	-1,26	0,85
Performans	385	1,00	5,00	3,74	0,99	-1,34	1,33
Vatandaşlık	385	1,00	5,00	3,76	1,00	-1,44	1,60
Kuruma Yönelik Tutumlar	385	1,00	5,00	3,75	0,96	-1,33	1,26
Kurumsal İtibar Toplam	385	1,00	5,00	3,74	0,93	-1,43	1,55

Ç: Çarpıklık (Skewness) B: Basıklık (Kurtosis)

TRT kurumunun kurumsal itibarına ilişkin en yüksek algı puanları sırasıyla “vatandaşlık” (3,76±1,00), “ürün ve hizmetler” (3,76±0,94), “kuruma yönelik tutumlar” (3,75±0,96), “yenilikçilik” (3,75±0,92) boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinden alınan puana (3,74±0,93) göre katılımcıların TRT'nin kurumsal itibarına yönelik algısının “katılıyorum” aralığında olduğu söylenebilir (En yüksek puan 5 – en düşük puan 1 = 4 / 5 = 0,80: 1,00-1,80: kesinlikle katılmıyorum; 1,81-2,60: katılmıyorum; 2,61-3,40: kararsızım; 3,41-4,20: katılıyorum; 4,21-5,00: kesinlikle katılıyorum).

Tablo 3'te kurumsal itibar puanlarının cinsiyete göre karşılaştırmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	Z	p
Ürün ve Hizmetler	Kadın	221	3,86	0,83	-2,14	0,032
	Erkek	164	3,62	1,05		
Yenilikçilik	Kadın	221	3,80	0,83	-0,67	0,502
	Erkek	164	3,68	1,02		
Yönetişim	Kadın	221	3,78	0,98	-1,97	0,049
	Erkek	164	3,52	1,16		
Performans	Kadın	221	3,80	0,91	-1,04	0,296
	Erkek	164	3,66	1,08		
Vatandaşlık	Kadın	221	3,86	0,90	-1,67	0,095
	Erkek	164	3,64	1,11		

Kuruma Yönelik Tutumlar	Kadın	221	3,85	0,86	-1,60	0,110
	Erkek	164	3,62	1,06		
Kurumsal İtibar	Kadın	221	3,83	0,85	-1,94	0,052
	Erkek	164	3,63	1,03		

Yenilikçilik, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmetler ($Z=-2,14$; $p<0,05$) ve yönetim ($Z=-1,97$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların ürün ve hizmetler ve yönetim algı puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4'te kurumsal itibar puanlarının medeni duruma göre karşılaştırmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum		n	\bar{X}	SS	Z	p
	Evli	Bekar					
Ürün ve Hizmetler	Evli	217	3,89	0,67	-1,61	0,106	
	Bekar	168	3,60	1,18			
Yenilikçilik	Evli	217	3,88	0,66	-1,86	0,062	
	Bekar	168	3,59	1,15			
Yönetişim	Evli	217	3,83	0,77	-1,55	0,121	
	Bekar	168	3,46	1,33			
Performans	Evli	217	3,87	0,71	-1,46	0,144	
	Bekar	168	3,57	1,24			
Vatandaşlık	Evli	217	3,88	0,74	-1,33	0,182	
	Bekar	168	3,62	1,24			
Kuruma Yönelik Tutumlar	Evli	217	3,88	0,69	-1,44	0,151	
	Bekar	168	3,59	1,21			
Kurumsal İtibar	Evli	217	3,87	0,67	-2,04	0,041	
	Bekar	168	3,58	1,17			

Ürün ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, performans, vatandaşlık ve kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanlarının medeniyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçek puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($Z=-2,04$; $p<0,05$). Evli katılımcıların kurumsal itibar algı puanı, bekâr katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5'te kurumsal itibar puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kurumsal İtibar Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	18-25 yaş	135	3,64	1,21	0,51	0,916	
	26-35 yaş	105	3,81	0,77			
	36-45 yaş	112	3,80	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,94	0,53			
Yenilikçilik	18-25 yaş	135	3,65	1,21	1,04	0,793	
	26-35 yaş	105	3,77	0,70			
	36-45 yaş	112	3,82	0,73			
	46 yaş ve üzeri	33	3,86	0,68			
Yönetişim	18-25 yaş	135	3,55	1,33	0,40	0,940	
	26-35 yaş	105	3,69	0,93			
	36-45 yaş	112	3,76	0,87			
	46 yaş ve üzeri	33	3,78	0,84			
Performans	18-25 yaş	135	3,61	1,30	0,33	0,954	
	26-35 yaş	105	3,81	0,77			
	36-45 yaş	112	3,81	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,80	0,77			
Vatandaşlık	18-25 yaş	135	3,64	1,27	0,06	0,996	
	26-35 yaş	105	3,82	0,87			
	36-45 yaş	112	3,82	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,85	0,75			
Kuruma Yönelik Tutumlar	18-25 yaş	135	3,62	1,25	0,70	0,874	
	26-35 yaş	105	3,82	0,74			
	36-45 yaş	112	3,82	0,80			
	46 yaş ve üzeri	33	3,87	0,64			
Kurumsal İtibar	18-25 yaş	135	3,62	1,21	0,31	0,957	
	26-35 yaş	105	3,79	0,74			
	36-45 yaş	112	3,81	0,76			
	46 yaş ve üzeri	33	3,86	0,63			

Kurumsal itibar ölçek ve alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 6’da kurumsal itibar puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İtibar Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Öğrenim Durumu	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-İlköğretim	30	3,98	0,56	2,98	0,560	
	B-Ortaöğretim	96	3,77	0,88			
	C-Ön lisans	63	3,80	0,88			
	D-Lisans	143	3,75	1,05			
	E-Lisansüstü	53	3,61	0,97			
Yenilikçilik	A-İlköğretim	30	3,56	0,69	4,61	0,040	D,E>A,B,C
	B-Ortaöğretim	96	3,52	0,84			
	C-Ön lisans	63	3,55	0,90			
	D-Lisans	143	3,95	1,03			
	E-Lisansüstü	53	3,86	0,85			
Yönetişim	A-İlköğretim	30	3,82	0,83	6,93	0,139	
	B-Ortaöğretim	96	3,76	0,87			
	C-Ön lisans	63	3,81	0,92			
	D-Lisans	143	3,64	1,22			
	E-Lisansüstü	53	3,32	1,17			
Performans	A-İlköğretim	30	3,80	0,86	2,84	0,585	
	B-Ortaöğretim	96	3,74	0,87			
	C-Ön lisans	63	3,80	0,97			
	D-Lisans	143	3,75	1,11			
	E-Lisansüstü	53	3,59	0,96			

Vatandaşlık	A-İlköğretim	30	3,53	0,92	5,20	0,020	D,E>A,B,C
	B-Ortaöğretim	96	3,52	0,85			
	C-Ön lisans	63	3,52	0,92			
	D-Lisans	143	3,92	1,09			
	E-Lisansüstü	53	3,86	1,12			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-İlköğretim	30	3,81	0,87	3,04	0,551	
	B-Ortaöğretim	96	3,78	0,86			
	C-Ön lisans	63	3,76	0,90			
	D-Lisans	143	3,78	1,07			
	E-Lisansüstü	53	3,59	0,96			
Kurumsal İtibar	A-İlköğretim	30	3,85	0,74	3,60	0,463	
	B-Ortaöğretim	96	3,77	0,84			
	C-Ön lisans	63	3,79	0,89			
	D-Lisans	143	3,75	1,04			
	E-Lisansüstü	53	3,55	0,94			

Ürün ve hizmetler, yönetim, performans, kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yenilikçilik ($X^2=4,61$; $p<0,05$) ve vatandaşlık ($X^2=5,20$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans ve lisansüstü katılımcıların yenilikçilik ve vatandaşlık algı puanları ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 7’de kurumsal itibar puanlarının aylık gelire göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal İtibar Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-2000TL ve altı	100	3,61	1,21	5,63	0,131	
	B-2001-3000TL	77	3,96	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,85	0,72			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,02			
Yenilikçilik	A-2000TL ve altı	100	3,56	1,21	11,64	0,009	B,C>D
	B-2001-3000TL	77	3,94	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,87	0,71			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	0,87			
Yönetişim	A-2000TL ve altı	100	3,47	1,30	6,98	0,073	
	B-2001-3000TL	77	3,83	0,96			
	C-3001-5000TL	154	3,84	0,82			
	D-5001TL ve üstü	54	3,33	1,22			
Performans	A-2000TL ve altı	100	3,52	1,29	7,50	0,057	
	B-2001-3000TL	77	3,90	0,87			
	C-3001-5000TL	154	3,88	0,73			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,06			
Vatandaşlık	A-2000TL ve altı	100	3,56	1,26	5,37	0,147	
	B-2001-3000TL	77	3,90	0,88			
	C-3001-5000TL	154	3,89	0,75			
	D-5001TL ve üstü	54	3,57	1,15			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-2000TL ve altı	100	3,55	1,23	9,81	0,020	B,C>A,D
	B-2001-3000TL	77	3,95	0,79			
	C-3001-5000TL	154	3,86	0,77			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,01			

Kurumsal İtibar	A-2000TL ve altı	100	3,55	1,19	11,51	0,009	B,C>A,D
	B-2001-3000TL	77	3,92	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,86	0,72			
	D-5001TL ve üstü	54	3,51	0,99			

Ürün ve hizmetler, yönetim, vatandaşlık alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yenilikçilik ($X^2=11,64$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum ($X^2=9,81$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının ($X^2=11,51$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U ikili karşılaştırma sonuçlarına göre;

- Aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcıların yenilikçilik algı puanı, aylık geliri 5001TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcıların kuruma yönelik tutum ve kurumsal itibar algı puanları, aylık geliri 2000TL ve altı ve 5001TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 8’de kurumsal itibar puanlarının yaşadığı şehre göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal İtibar Puanlarının Yaşadığı Şehre Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaşadığı Şehir	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-Gümüşhane	54	3,77	0,88	19,08	0,210	
	B-Trabzon	53	4,01	0,88			
	C-Sinop	41	3,24	1,28			
	D-Rize	28	3,94	0,76			
	E-Samsun	26	3,71	0,82			
	F-Artvin	26	3,57	1,14			
	G-Ordu	23	3,65	0,81			
	H-Çorum	22	4,01	0,38			
	İ-Zonguldak	18	3,97	0,58			
	J-Düzce	16	3,91	0,92			
	K-Bayburt	16	3,89	0,68			
	L-Giresun	15	3,95	0,88			
	M-Bartın	13	3,58	1,44			
	N-Bolu	13	3,40	1,25			
	O-Tokat	13	4,00	0,47			
	P-Diğer	8	3,59	0,71			
Yenilikçilik	A-Gümüşhane	54	3,71	0,83	19,87	0,177	
	B-Trabzon	53	3,97	0,80			
	C-Sinop	41	3,26	1,25			
	D-Rize	28	3,80	0,89			
	E-Samsun	26	3,77	0,93			
	F-Artvin	26	3,59	1,14			
	G-Ordu	23	3,79	0,80			
	H-Çorum	22	4,00	0,53			
	İ-Zonguldak	18	3,97	0,57			
	J-Düzce	16	3,97	0,83			
	K-Bayburt	16	3,78	0,66			
	L-Giresun	15	3,92	0,83			
	M-Bartın	13	3,50	1,15			
	N-Bolu	13	3,38	1,17			
	O-Tokat	13	4,08	0,61			
	P-Diğer	8	3,81	0,75			

Yönetişim	A-Gümüşhane	54	3,46	1,09	24,02	0,065
	B-Trabzon	53	3,92	1,03		
	C-Sinop	41	3,23	1,44		
	D-Rize	28	3,94	0,80		
	E-Samsun	26	3,72	0,84		
	F-Artvin	26	3,47	1,18		
	G-Ordu	23	3,49	1,02		
	H-Çorum	22	4,06	0,57		
	İ-Zonguldak	18	3,94	0,55		
	J-Düzce	16	3,88	0,90		
	K-Bayburt	16	3,92	0,84		
	L-Giresun	15	3,82	0,84		
	M-Bartın	13	3,41	1,36		
	N-Bolu	13	3,00	1,65		
O-Tokat	13	4,08	0,73			
P-Diğer	8	3,58	0,71			
Performans	A-Gümüşhane	54	3,67	0,95	22,65	0,092
	B-Trabzon	53	4,01	0,85		
	C-Sinop	41	3,19	1,44		
	D-Rize	28	3,87	0,88		
	E-Samsun	26	3,91	0,87		
	F-Artvin	26	3,45	1,15		
	G-Ordu	23	3,57	0,92		
	H-Çorum	22	3,98	0,57		
	İ-Zonguldak	18	3,98	0,60		
	J-Düzce	16	3,98	0,77		
	K-Bayburt	16	3,98	0,68		
	L-Giresun	15	3,84	0,82		
	M-Bartın	13	3,46	1,22		
	N-Bolu	13	3,31	1,32		
O-Tokat	13	4,05	0,57			
P-Diğer	8	3,88	0,83			
Vatandaşlık	A-Gümüşhane	54	3,72	0,96	18,34	0,245
	B-Trabzon	53	3,92	0,91		
	C-Sinop	41	3,20	1,45		
	D-Rize	28	3,99	0,77		
	E-Samsun	26	3,95	0,90		
	F-Artvin	26	3,58	1,13		
	G-Ordu	23	3,65	0,98		
	H-Çorum	22	4,12	0,47		
	İ-Zonguldak	18	3,94	0,56		
	J-Düzce	16	4,06	0,93		
	K-Bayburt	16	3,92	0,83		
	L-Giresun	15	3,82	0,82		
	M-Bartın	13	3,56	1,20		
	N-Bolu	13	3,33	1,28		
O-Tokat	13	3,92	0,76			
P-Diğer	8	3,71	0,70			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-Gümüşhane	54	3,70	0,88	17,67	0,280
	B-Trabzon	53	3,87	0,93		
	C-Sinop	41	3,22	1,36		
	D-Rize	28	3,97	0,82		
	E-Samsun	26	3,87	0,80		
	F-Artvin	26	3,50	1,16		
	G-Ordu	23	3,76	0,78		
	H-Çorum	22	4,08	0,48		
	İ-Zonguldak	18	4,04	0,59		
	J-Düzce	16	4,01	0,92		
	K-Bayburt	16	3,88	0,74		
	L-Giresun	15	3,84	0,82		

	M-Bartın	13	3,56	1,32		
	N-Bolu	13	3,38	1,23		
	O-Tokat	13	3,97	0,67		
	P-Diğer	8	3,75	0,71		
Kurumsal İtibar	A-Gümüşhane	54	3,68	0,85		
	B-Trabzon	53	3,93	0,85		
	C-Sinop	41	3,23	1,33		
	D-Rize	28	3,93	0,77		
	E-Samsun	26	3,83	0,80		
	F-Artvin	26	3,52	1,12		
	G-Ordu	23	3,68	0,82		
	H-Çorum	22	4,05	0,47	20,26	0,162
	İ-Zonguldak	18	3,99	0,55		
	J-Düzce	16	3,97	0,87		
	K-Bayburt	16	3,89	0,70		
	L-Giresun	15	3,86	0,81		
	M-Bartın	13	3,53	1,27		
	N-Bolu	13	3,33	1,27		
	O-Tokat	13	4,01	0,60		
	P-Diğer	8	3,73	0,70		

Kurumsal itibar ölçek ve alt boyut puanlarının yaşadığı şehre göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9’da kurumsal itibar ölçeği alt boyut puanları arasındaki ilişkiye ait Spearman’s Rho korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Ürün ve Hizmetler	1	0,82**	0,83**	0,75**	0,80**	0,82**	0,90**
2. Yenilikçilik		1	0,78**	0,78**	0,72**	0,79**	0,84**
3. Yönetişim			1	0,83**	0,81**	0,83**	0,91**
4. Performans				1	0,84**	0,81**	0,87**
5. Vatandaşlık					1	0,83**	0,88**
6. Kuruma Yönelik Tutum						1	0,93**
7. Kurumsal İtibar							1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Ürün ve hizmetler alt boyut puanları ile yenilikçilik ($r=0,82$; $p<0,05$), yönetişim ($r=0,83$; $p<0,05$), performans ($r=0,75$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,80$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,82$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun ürün ve hizmetlerine ilişkin itibar algısı ile yenilikçilik, yönetişim, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Yenilikçilik alt boyut puanları ile yönetim ($r=0,78$; $p<0,05$), performans ($r=0,78$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,72$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,79$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun yenilikçiliğine ilişkin itibar algısı ile yönetişim, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Yönetişim alt boyut puanları ile performans ($r=0,83$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,81$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,83$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun yönetimine ilişkin itibar algısı ile performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Performans alt boyut puanları ile vatandaşlık ($r=0,84$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,81$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun performansına ilişkin itibar algısı ile vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Vatandaşlık alt boyut puanları ile kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,83$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun vatandaşlık tutumuna ilişkin itibar algısı ile kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Sonuç

Günümüz rekabet ortamında kurumlar rakipleri arasında farklılık oluşturmak ve üstünlük sağlamak adına kurumsal itibar kavramını dikkate almakta ve itibar yönetimine yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler. Çünkü kurumsal itibara yönelik gerekli adımları atmayan kurumların uzun soluklu bir başarı yakalaması oldukça zor görünmektedir. Literatürde yer alan tanımlardan özetle kurumsal itibar kavramını, kurumun tüm paydaşlarının kurumu algılayış şekli olarak tanımlamak mümkündür (Yirmibeş, 2010; Eroğlu ve Solmaz, 2012).

Araştırmalara bakıldığında çoğunlukla kâr amacı güden kurumlarda itibarın belirleyicileri ve sonuçlarını inceleyen çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Bartikowski vd., 2011 ve Özyurt, 2019). Bu sebeple televizyon kanalları arasında kamusal yayıncılık hizmeti sağlayan TRT'nin kurumsal itibarının ölçülmesi ve izleyici bakış açısıyla ortaya koyulması bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi esas alınarak araştırmaya katılmayı kabul eden 385 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve TRT'ye yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Anket verileri incelendiğinde, alt boyutta elde edilen yüksek puanın ve toplam ölçeğin kurumsal itibar algısında oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, vatandaşlık ve ürün ve hizmetler boyutu, itibar algısının en yüksek boyutudur. Vatandaşlık boyutu ile katılımcıların TRT'nin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini, toplum üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve kurumsal entegrasyonunu ve kurumsal sadakatini pekiştirdiği söylenebilir. Ürün ve hizmetler boyutuyla da sunulan ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olduğu ve kurumun her zaman yeniliklere ve değişime açık olduğu kadar güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Kuruluşun hizmetleri ve faaliyetleri hakkında olumlu görüşlerin hakim olması, kurum paydaşlarının gözünde yüksek bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin hizmet ve faaliyet alanlarında itibar kazanmaları çok önemlidir.

Bu araştırma ile cevaplanmaya çalışılan bir diğer soru Rap Track modelinde kurumsal itibarın hangi bileşeninin önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin cevap verenlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Kâr amacı gütmeyen kurumların itibarını belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalar, öncelikle sosyo-demografik özelliklerin rolünü ele almıştır. Dolayısıyla sosyo-demografik özelliklerin bu açıdan önemli bir rol oynadığı konusunda fikir birliği vardır (Pentecost ve Andrews, 2010; Principi vd., 2012). Literatür incelendiğinde, itibar katsayısı boyutlarının algılanan anlamlılık düzeylerinin paydaşların demografik özelliklerine göre değiştiği görülmektedir (Akgöz, 2009; Çakırkaya, 2010; Oktar ve Çarıkcı, 2012; Dentchev ve Heene, 2004; Şatır ve Sümer, 2006). Bu çalışmada da sosyo-demografik özelliklerin kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yer alan ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'nin kurumsal itibarını oluşturmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda başarılı itibar yönetiminin özellikle evli ve gelir düzeyi orta olan katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguları doğrular nitelikte

olduğundan literatür ile örtüşmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu davranışı mevcut genç neslin kurumlara yönelik daha büyük şüphe duymasına bağlamaktadır (Sargeant vd., 2000).

Lee ve Zhang, (2020) da çalışmalarında demografik özelliklerin kurumsal itibara etkisini analiz etmekte, yaş ve itibar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu araştırma bulgularında yaş ile TRT'nin kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Demografik değişkenler arasında yaş, aylık gelir ve kurumdaki konum önemli farklılıklardır. Bu nedenle, şirket yöneticilerinin hedef gruplarını planlarken, kurumsal itibarın hangi alt boyutuna önem vermeleri gerektiğini bilerek hareket etmelerinin daha uygun olduğu düşünülmektedir (Alnıaçık ve ark., 2010).

Bu araştırmanın bir diğer amacı ise kâr amacı taşımayan firmaların kurumsal itibar algısını ortaya koymak ve gelecekteki çalışmalara katkıda bulunmaktır. İleride yapılacak olan çalışmalarda ülkenin farklı bölgelerinden birden fazla ili kapsayacak şekilde ve birden fazla kanalın incelendiği çalışmaların yürütülmesi, aynı zamanda kâr amacı taşıyan ve kâr amacı taşımayan televizyon kanallarının karşılaştırılmasının hem literatüre hem de kurumlara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmalar sonucunda kurum yöneticilerinin karşılaştırma yapma imkânı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kurumlar, eksik veya hatalı oldukları noktaları daha iyi anlayabilecek ve daha verimli faaliyetler gerçekleştirebilecektir. Bu araştırma, TRT'nin hizmet ve faaliyetlerinin ve paydaşları ile gerçekleştirilen iletişim ve iş birliğinin ve tüm bunların sonucunda oluşan kurumsal itibarın ne denli önemli olduğunu ve tüm kurumların itibar yönetimi faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Extended Abstract

Communication with the audience has become a central focus of the corporate strategy. Any communication that makes an organization more transparent creates a good reputation by enabling stakeholders to evaluate its activities more healthily. Another purpose of reputation management is to take precautions against situations that may adversely affect the reputation of the institution and to eliminate this negative situation. Institutions may consciously aim to partially shape our perception of reputation through their actions to adopt a positive approach.

When looking at the literature on the effects of corporate reputation in non-profit organizations, its effects on management and performance, many studies are conducted and as a result of the researches, it is concluded that reputation is important not only for profit-oriented institutions but also for all institutions (Avcı, 2019; Johnson, 2012; Yirmibeş, 2010). These institutions that provide public services are institutions with legal personalities that aim to provide contribution and efficiency instead of meeting the needs of a certain customer group (Cengiz and Kırkbir, 2007, p.264). For these institutions to work effectively, they must be managed in a seriously and systematically and be able to fulfill their duties and responsibilities.

To lead a public dialogue, it is important to ensure general participation in the society and a representative visionary of the broadcaster while maintaining the dignity of the public. These functions of public service broadcasting can also contribute to changing public attitudes. (Dökmen, 1994, s.44). Therefore, as can be understood from the definitions above, the quality of the service provided in the concept of 'public service' is important. (Güler, 2009, s.82). In order to lead a public dialogue, it is important to ensure general participation in the society and a representative visionary of the broadcaster while

maintaining the dignity of the public. These functions of public service broadcasting can also contribute to changing public attitudes (Dökmen, 1994, s.44).

This study aims to reveal the perception of the corporate reputation of non-profit institutions. For this reason, it has been ensured that the corporate reputation of TRT, which provides public broadcasting services among television channels, is measured and presented from the viewer's point. In addition, a sub-purpose of the article is which component of corporate reputation is important in the RepTrack model and whether the importance levels of these components change according to the demographic characteristics of the respondents. Because research on the determinants of the reputation of non-profit organizations has primarily addressed the role of socio-demographic characteristics.

The question that is tried to be answered by the research is which component of institutional reputation is important in the RepTrack model and whether the importance levels of these components change according to the demographic characteristics of the respondents. A questionnaire consisting of two parts was used as a data collection tool in the research. The Rep Track model consists of 7 dimensions (products and services, innovation, work environment, governance, leadership, citizenship and financial performance). However, since the study was applied to a non-profit institution, the performance dimension was evaluated in terms of attitude towards TRT. In addition, the sub-dimension of the working environment in which the survey was applied to the audience and the sub-dimension of profitability in the performance dimension was not included in the scale.

This research, which aims to reveal TRT's perception of corporate reputation by utilizing the RepTrak scale, was carried out using a data collection tool with 385 people living in the Black Sea region and was easily determined by sampling. As a result of the research, it is seen that successful reputation management is significantly higher especially among married women participants. The analysis shows that innovativeness and citizenship sub-dimension scores are important for highly educated participants. In addition, the perception of the institution's reputation is higher among participants whose monthly income is between 2001-5000 TL. In line with the results, it can be said that the audience strengthened their institutional integration and corporate loyalty with TRT's innovative approach and citizenship-oriented practices.

When the survey data is examined, it is seen that the high score obtained in the sub-dimension and the total scale are quite positive in the perception of corporate reputation. According to the research findings, the dimension of citizenship and products and services is the highest dimension of the perception of reputation. With its citizenship dimension, it can be said that TRT fulfills its responsibilities towards the environment, has a positive effect on society and reinforces its institutional integration and corporate loyalty. In terms of products and services, it means that the products and services offered are of high quality and that the institution is always open to innovation and change, as well as reliable. The dominance of positive opinions about the services and activities of the organization has a high reputation in the eyes of the stakeholders of the institution. Therefore, it is very important for companies to build a reputation for their services and activities. In this study, it was tried to determine the role of socio-demographic characteristics in creating the corporate reputation of TRT, which is among the non-profit institutions and is a public service broadcaster. As a result of the analyzes made in the research, it shows that successful reputation management is especially important for married and middle-income participants.

Among demographic variables, age, monthly income and position in the institution are important differences. For this reason, it is thought that it is more appropriate for company managers to pay attention to these points when planning their target groups, to act accordingly, and to act by knowing which sub-dimension of corporate reputation they should attach importance to in order to develop appropriate strategies (Alnıaçık ve ark., 2010).

Kaynakça

- Ahn, J., Shamim, A. and Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Akgöz, E. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19).
- Aladwan, S. A. and Ishami, S. I. (2021). The impact of service excellence and service innovation on organisational reputation: Quantitative evidence from Jordanian public sector. *The TQM Journal*.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu İzzet Abant Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 42-63.
- Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Baruah, L. and Panda, N. M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Baygöl, Ö. Ş. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- Baysal, B. S. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 859-886.
- Blasco-Blasco, O., Pérez, P. J. and Vila, L. E. (2019). A System of indicators for evaluating public broadcasting corporations. Springer, Cham. *In Communication: Innovation & Quality*, 21-36.
- Blery, E. K., Katseli, E. and Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cambridge Dictionary (2021). Reputation, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.

- Cengiz, E. ve Kırkibir, F. (2007). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz Bölgesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Çakırkaya, M. (2010). *Parakende sektöründe itibar yönetimi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Dahlgren, P. M. (2019). Selective exposure to public service news over thirty years: The role of ideological leaning, party support and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 293-314.
- Dentchev, A. and Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder, *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-70.
- Doorley, J. and Garcia, H. F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18.
- Fombrun, C. J. and Boss, C. (2004). The reputation quotient, part:1 developing a reputation quotient. *The Gague Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1.
- Fombrun, C. J. and Van, R. C. (1996). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1)/2, 5-13.
- Gardberg, N. A. (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. *Corporate Reputation Review*, 20(3), 177-180.
- Gibson, D., Gonzales, J. L. and Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Güler, B. (2009). *Televizyon yayınlarında çocuk ve çocuk sorunlarının işlenişi: TRT'de çocuk temalı yayınların analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gürsoy, A. B. (1999). *TRT ve BBC ana haber bültenlerinin kamu haberciliği açısından karşılaştırmalı analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Haupt, B. and Azevedo, L. (2021). Crisis communication planning and nonprofit organizations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- Hoynes, W. (2007). Public broadcasting for the 21st century: Notes on an agenda for reform. *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 370-376.

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- İlhan, H. (2013). Kamu hizmeti sağlayıcıları olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-104.
- Jacobs, L., Meeusen, C. and D'Haenens, L. (2016). News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared. *European Journal of Communication*, 31(6), 642-660.
- Johnson, C. (2012) *Branding Television*. London: Routledge.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kıran, A. B., Durmuş, E. ve Sucu, N. N. (2019). Öğretmenlik mesleğindeki itibar kaybı nedenleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 8-13.
- Ko, W. W. and Liu, G. (2020). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: an institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Langer, J. and LeRoux, K. (2017). Developmental culture and effectiveness in nonprofit organizations. *Public Performance & Management Review*, 40(3), 457-479.
- Lee, D. and Zhang, Y. (2020). The value of public organizations' diversity reputation in women's and minorities' job choice decisions. *Public Management Review*, 1-20.
- Lowe, G.F. and Palokangas, T. (2010). Heritage brand management in public service broadcasting. *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. (Ed. Petros Iosifidis). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 128-141.
- MacLeod, J. S. (1967). The effect of corporate reputation on corporate success. *Management Review*, 56(10), 67-71.
- Manohar, S., Mittal, A. and Marwah, S. (2019). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector. *Benchmarking: An International Journal*.
- Njoku, J. U. and Nwachukwu, J. C. (2020). Reputation and integrity as major components for a successful public enterprise. *Nigerian Journal of Business Education (NIGJBED)*, 7(2), 274-286.
- Oded, S. and Yuchtman, Y. E. (1997). Reputation, image, prestige and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 127-148.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).

- Özyurt, M. N. B. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi Torku süt krizi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122-136.
- Pérez, A. and del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Principi, A., Carlos C. and Giovanni L. (2012). Motivations of older volunteers in three European countries. *International Journal of Manpower*.
- Ryoo, Y., Yu, H. and Han, E. (2021). Political YouTube channel reputation (PYCR): development and validation of a multidimensional scale. *Telematics and Informatics*, 101606.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C. and Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692-2700.
- Sargeant, A., Ford, J. and West, D. C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), 318-332.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*, 13th ed. Pearson Education: Harlow.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework, *Mediatization of Politics*. (Ed. Frank Esser and Jesper Strömbäck) London: Palgrave Macmillan, 3-28.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?. *Selçuk İletişim*, 5(2).
- Taşdelen, B. ve Taşlı, H. (2019). Kurumsal itibarın ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin iç paydaşları tarafından algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 96-122.
- TDK (Türk Dil Kurumu). 2019. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:17.10.2019.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2012, 3.7, 7-20.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. and Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295-312.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yumurtacı, A. (2019). Tarihsel süreçte Almanya'da kar amacı gütmeyen kuruluşların gelişimi ve yapısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 119-143.

- Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weaver, P.H. (1988). *The suicidal corporation: How big business fails America*. New York: Cato Institute.
- Webster, N. (1995). *Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged* (Vol. 1). Merriam-Webster.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atf Bilgisi: Kuş, O. ve Tunç, A. Ö. (2022). Content Marketing in Online Learning Programs: A Research On EU-Funded 'E-Profman' Project. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 56-74.

CONTENT MARKETING IN ONLINE LEARNING PROGRAMS: A RESEARCH ON EU-FUNDED 'E-PROFMAN' PROJECT

*Araş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ**

*Doç. Dr. Ayşegül ÖZBEBEK TUNÇ***

DOI: 10.47107/inifedergi.977275

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Abstract

Online learning composes an important potential for today's knowledge-based economy because it is independent from time & location, has a learner centered and cost effective approach and it connects different profiles of learners. Promotion of online learning programs via e-marketing strategies in order to attract participants is vital. At this point, content marketing offers new opportunities for improving the promotion process of online learning programs in an atmosphere where individuals spend important amounts of time on the internet as consumers of digital content. Content marketing aims to answer the questions of target audience clearly and establish empathy by providing individuals with useful, relevant and reachable content. Understanding of content marketing is based on pull-marketing-techniques. This means that within the context of a content marketing activity, the message of a brand or commercial establishment is not forcefully spread via methods such as advertising. Within this framework, the study aims to develop an understanding of usage of content marketing in promotion activities of online learning programs that have participants from multiple countries. In order to realize this purpose, visitor behaviors on e-Profman's (an European Union-funded international online learning program) website was analyzed by using Google Analytics data. Based on the results, it is possible to state that promoting an online education program by sharing content about it on other websites is the most efficient way to pull visitors to the program's application website. However, findings point out that the most engaging visitors are attracted through content shared on social networks. Data analysis revealed that content about lecturers of the program is the most consumed one by potential applicants. Within the scope of research, it is also observed that differences of country of origins play an important role when it comes to navigating the program's website and finalizing the application process.

Keywords: *Online Learning, Content Marketing, Digital Communication*

* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: oguz.kus@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2593-4980

** İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail: aozbebek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6555-5627

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

ÇEVİRİMİÇİ ÖĞRENME PROGRAMLARINDA İÇERİK PAZARLAMA: AB-DESTEKLİ “E-PROFMAN PROJESİ” ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Çevrimiçi öğrenme günümüz bilgi temelli ekonomisi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çünkü çevrimiçi öğrenme zaman ve mekandan bağımsız, öğrenci temelli ve uygun maliyetli bir yaklaşıma sahiptir ve farklı profildeki öğrencileri bir araya getirebilmek adına fırsatlar sunmaktadır. Katılımcıların ilgisini çekmek üzere çevrimiçi öğrenme programlarının elektronik pazarlama stratejileriyle tanıtılması hayati önem taşımaktadır. Bu noktada içerik pazarlama, bireylerin dijital içerik tüketicileri olarak internette önemli miktarda vakit geçirdiği bir atmosferde, çevrimiçi öğrenme programlarının promosyonunu geliştirmek üzere yeni fırsatlar sunmaktadır. İçerik pazarlama hedef kitlenin sorularını açık bir şekilde yanıtlamayı ve bireylere faydalı, ilgili ve erişilebilir içerik sunarak empati yaratmayı hedeflemektedir. İçerik pazarlamanın dünsel boyutu hedef kitleyi çekmeye yönelik bir pazarlama anlayışı üzerine kuruludur. Bu durum bir içerik pazarlama faaliyeti bağlamında marka veya kurumun mesajının reklam gibi yöntemlerle zorunlu bir şekilde dağıtılmasının söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, çalışma farklı ülkelerden katılımcılara sahip olan çevrimiçi öğrenme programlarının tanıtım faaliyetlerinde içerik pazarlamanın etkin kullanımı noktasında bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Avrupa Birliği tarafından fonlanmış uluslararası bir çevrimiçi öğrenme programı olan e-PROFMAN’ın web sitesindeki ziyaretçi davranışları Google Analytics verisi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, başka web sitelerinde çevrimiçi eğitim programı hakkında içerik paylaşmanın çevrimiçi öğrenme programının başvuru sayfasına ziyaretçi çekmenin en etkili yolu olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan, etkileşimin en yüksek seviyede etkileşimde bulunan ziyaretçilerin sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerden yönlendiği gözlemlenmektedir. Veri analizi programda ders veren kişiler hakkındaki içeriklerin en fazla tüketilen içerik olduğuna işaret etmektedir. Araştırma kapsamında, web sitesinde gezinmek ve başvuru sürecini tamamlamak noktasında ziyaretçilerin geldiği ülkelerdeki farklılığın önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Öğrenme, İçerik Pazarlama, Dijital İletişim

Introduction

As a result of developments in communication technologies during the information era individuals have been receiving an important amount of brand messages from different establishments via various channels. Regarding this, individuals are not likely to engage with a brand message as before. Considering the rise in branded messages and decline in engagement, content marketing presents new opportunities for establishments to engage with their target audience in this branded message cacophony.

According to Content Marketing Institute (N.D.), “content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action.” At this point, profitable action should not be interpreted as only sale; it can be described as increasing awareness or visibility, strengthening engagement and gaining new members. Real needs of individuals are the priority of philosophy and practice of content marketing and it aims to establish empathy. It is a strategy to attain success through clearing question marks in individuals’ minds. In the process of content marketing, being aware of the needs of individuals and reaching these individuals through right channels with satisfying content have vital role for creating empathy and engagement with individuals.

As mentioned above, the most important steps of content marketing are having knowledge on target audience and determining the communication channels in order to deliver your message. And digital tools are providing new opportunities in order to understand how individuals behave on the internet.

The evolution of technology, several educational institutions and many course offers of these institutions have given rise to concepts of distance learning, online learning or e-learning. Apart from traditional learning methods, they provide an opportunity to engage online with classmates around the world without need to travel and participants require to be more self-motivated despite the distance. E-learning also requires to be promoted like other learning methods. Although the term content marketing sounds too marketing-oriented, it is possible to use this communication technique within the framework of promotion of an e-learning program because practice of content marketing can easily be integrated with e-learning program in order to attract more students and engage with existing ones. On the assumption that candidates who are interested in e-learning programs spend more time on the internet, content marketing by using digital tools can be also a good way to attract them. The multifaceted nature of content marketing serves for promotion of e-learning programs in terms of understanding audience, formulating a promotion strategy, choosing right channels and creating an interaction with potential applicants of the program.

Within the scope of the study, e-Profman is chosen as a sample. E-Profman is a distance learning program for professional development in innovative management, leadership and strategic communication. It aims to create an integrated virtual campus of three higher education institutions from Macedonia, Slovenia and Turkey. The purpose of this program is enabling participants to meet the need of a dynamic, fast-changing and fluctuated environment and to study with a practice-oriented curriculum in an international manner.

During the promotion process of e-Profman, several content marketing tools were used to attract the audience. Content, features, aims and application conditions of the program were announced via program's website, social media platforms, a couple of magazines and newspapers and websites of three institutions.

Within the context of the study, an understanding has been developed on efficient channels in order to pull applicants via content marketing, features of content created for promotion purposes and content consumption behaviors of potential applicants based on their country of origin. The data obtained from Google Analytics is analyzed in order to clarify research questions. For this purpose, firstly content marketing and the nature of online learning programs as a form of distance education was explained. Soon after, crossing points of content marketing practices and e-learning programs were identified. Finally, results and discussion were presented as the last part of the current study.

1. Literature Review

It is possible to state that following section consists of two parts. First part contains background information on content marketing and online learning. Second part provides information on crossing points of content marketing and online learning.

1.1. Content Marketing

Content marketing has a consumer-centric marketing philosophy that started to increase its importance in today's digitally transformed world because digitalization liberated the content publication process and publishing platforms have been allowing anyone who has a computer, smartphone and internet connection to establish a blog, be member of an online social network and create content. Consequently, the amount of the content directed to individuals has skyrocketed.

The rise in the amount of content caused a downfall when it came to the attention-gap of the individuals consuming the content. Average media consumption of an average

person on a daily basis is calculated as 100.500 words and 34 gigabytes (Bohn and Short, 2012, p. 980). Considering the amount of messages that individuals deal with, it is possible to state that they are less likely to engage with branded content. It is possible to explain this with the term “content shock”, which can be defined as “exponentially increasing volumes of content intersect our limited human capacity to consume it in a situation where content supply is exponentially exploding while content demand is flat” (Schaefer, 2014). At this point, the perspective of content marketing might be beneficial in order to increase efficiency of communication process of brands because the perspective of content marketing has differences compared to other online promotion techniques.

Understanding of content marketing is based on pull-techniques instead of push-techniques. This means that within the context of a content marketing activity, the message of a brand or commercial establishment is not forcefully spread via methods such as advertising. On the contrary, content marketing is a method based on creating high quality and relevant content for target audience and optimize the content in order to make it more visible for individuals in target audience in case the information is needed. This perspective allows creating brand awareness, loyalty and trust. It also presents a huge potential to educate consumers about the product & service proposed and create a word-of-mouth. Content marketing also considers content consumption patterns of individuals in the target audience. The format and circulation channels of the content are determined based on the content consumption patterns of potential readers in order to increase the efficiency.

Content marketing is a practice that has deep roots in history. It is possible to encounter content marketing practices in the late 19th century. Furrow Magazine can be stated as one of the first examples of content marketing practices. It publishes content about agriculture that is helpful for its target audience. Furrow Magazine was first published in 1895 and its circulation increased to 4 million consumers in 1912, and today it has reached to 2 million readers globally (Gardiner, 2013). Micheline, the tire brand, and Jell-o, the gelatin dessert brand, are other historical icons for content marketing (Moon, 2013). However, they used conventional methods in order to reach to their target audience. Today, content marketing is a digital-oriented strategy.

In order to define content marketing, it is necessary to describe the notion of valuable content. Jefferson and Tanton (2013, p. 23) define valuable content as follows:

“Valuable content is supercharged content. It is content with a bigger purpose, useful information created for a particular audience, content that hits the mark. By valuable content, we mean the words, knowledge and information you choose to shape and share for your clients and customers: content that educates, helps or inspires them; content they appreciate.”

Several definition for content marketing is proposed. However, the definition proposed by Content Marketing Institute (N.D.) significantly overlaps with the framework of this study. According to Content Marketing Institute (N.D.), content marketing can be defined as follows “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action.”

In addition to that, Rose and Pulizzi (as cited in Holliman and Rowley, 2014, p. 272) stated that content marketing is a strategy focused on the creation of a valuable experience. At this point, it is possible to indicate that content marketing is a strategy that can be used in order to inform and educate consumers and increase the efficiency level of intangible assets of a brand, service or product by providing content. On the other hand,

Lieb (2012, p. 1) states that “It’s being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging and sometimes entertaining information.” This sentence indicates to vitality of content within communication practices.

Lieb (2012, p. 2) illustrates the benefits of content marketing as content marketing aids in brand recognition, trust, authority, credibility, loyalty and authenticity. In addition to this, content marketing helps to make customers more educated and informed.

Based on the proposed concepts, content marketing can be illustrated as a strategic, relevant and helpful content production and dissemination for attracting and retaining the consumers and transform their behaviors into profitable action. Profitable action does not necessarily mean sale, tangible or intangible type of values that can be created via content marketing efforts.

Content marketing process has basically three different steps: creating content, distributing the content and measuring the success. However, within the framework of content marketing, three enormously important elements influence the success of digital content marketing process and heavily affect its efficiency. These elements can be listed as follows:

1. Developing an understanding on target audience,
2. Format and qualification of content,
3. Distribution channels of content.

As it is narrated above, content marketing is a consumer-centric pull marketing strategy. This approach makes understanding the perspective of consumers, prospective consumers and individuals who are in target audience is an obligation in order to execute content marketing process successfully. Developing an understanding on target audience influences the success of remaining steps of the content marketing process because only when a proper knowledge is developed on target audience, qualified content can be created or proper distribution channels for this content can be identified. Economic situation, demographic information, education level and country of origin are some of the parameters to develop an understanding on target audience.

Format and qualification of content are vital determinants to execute a successful content marketing activity. Format can be described as by which means message of brand will be delivered (e.g. text, sound, visuals etc.) to target audience. Format of the content has enormous important in content marketing process; it is decided based on the features of target audience and it has visible effect on efficiently delivering message to individuals. On the other hand, qualification of content is another enormously important element of content marketing process. It basically means how harmonious the format is with the message and the channel where content is distributed. For instance, trying to distribute a text material on Instagram decreases the level of quality of content because it is a visual content sharing platform.

Lastly, format and content of the content must be overlapping with the distribution channel. In addition to this, profile of the target audience is another determinant of the content distribution channel. Features of the target audience determine the distribution channels and they can vary from search engines to social networks. According to Duggan (2015), on social media, major age group among online adults who use LinkedIn is 30-49 while it is 18-29 on Facebook. Another piece of data indicates that more black users exist on Instagram than Pinterest. On the other hand, there are more women on Pinterest than

Instagram. This data proves that different distribution channels allow reaching different consumer profiles.

1.2. Online Learning as a Form of Distance Education

The world faces technological disruptions via radical innovations and tries to adapt system changes in every field. As Schwab (2016, p. 6) puts it in the blurb of his book, these changes are expressed as “the evidence of dramatic change is all around us and it’s happening at exponential speed”. This period of dramatic changes, referred to as Industry 4.0, has created digital transformation in everything related to human and organizations. It also affects educational systems by transforming existing learning and teaching forms. This transformation requires enhancing new learning approaches such as cooperative learning, learning with robots, simulation based learning, online learning, e-learning, etc. by educational institutions (Schuster et al., 2016, p. 1-2). On the basis of knowledge-based economy, knowledge workers need these types of learning that are faster, more technology-oriented, more virtual and more accessible. Over the past decade, a large number of distance education programs have revealed to meet the need, maintain a competitive edge and create various learning opportunities against conventional learning in an international and diverse manner.

It is difficult to distinguish distance learning styles from each other definitely. Terms such as distance learning, e-learning, web-based learning, online learning, etc. are defined and used differently by some researchers; on the other hand, according to some of them, these terms are substituted by each other. Although there is no consistency in separating definitions of distance learning, e-learning and online learning, it is possible to catch common points.

Based on the definition of United States Distance Learning Association (N.D), distance learning is ‘the acquisition of knowledge and skills through mediated information and instruction’. Distance learning differs from traditional learning in terms of instructional materials, characteristics of instructor and learner, pedagogical methods, difference in times and places.

Jolliffe, Ritter and Stevens (2012, p. 33) explain successful distance learning events such as text-based learning materials, intensive study schools and tutorials, instructional support, the organization, assessment tasks, learning event design and materials development teams. On the other hand, Salmon (2004, p. 11) suggests a model presenting the five-stage framework and e-tivities such as access and motivation, online socialization, information exchange, knowledge construction and development. As it is seen, there is not only one best approach to gain success in distance education.

According to Conrad (2006, p. 23), distance learning has started to evolve to describe other forms of learning such as virtual learning, e-learning, online learning, online collaborative learning, web-based learning, technology mediating learning, etc. Based on this view, we can assume distance learning as an umbrella over other types of technology-based learning. In a similar way, online learning and e-learning are mostly seen as interchangeable terms under this assumption.

On the other hand, some authors use e-learning terms instead of online learning or consider e-learning as a type of online learning (Triacca et al., 2004, p. 4399). According to Ellis (2004), e-learning covers not only content and instructional methods delivered via Internet or Intranet, but also interactive TV, satellite broadcast, etc. Henry (2001, p. 251) states that there are three key elements of e-learning: content, technology and services. Content is characterized by knowledge, classroom and published content. Technology

includes technology infrastructure, learning content management systems (LCMS), learning management systems (LMS) and learning technologies. The element of services involves consulting, support, design and build activities.

While conceptualizing online learning, which is studied in the current paper, it is needed to identify three key components: whether learning activity served as a replacement for or an enhancement to traditional learning, the type of learning experience and synchronization (Means et al., 2009, p. 3). By using these components, an online learning program can be described as replacement or enhancement activity, supported by didactic, active or interactive learning and categorized as synchronous or asynchronous. If online learning program is designed as a mixture of them, we can say that it is based on blended learning.

The most common advantage of online learning is being learner-centered and self-paced (Zhang, et al., 2004, p. 76). This serves to improve learners' self-learning abilities and introvert attitude. Quite extrovert learners tend to be unsuccessful in online learning because they need to get immediate feedback and motivated by face-to-face communication. The other advantage of online learning is time and location flexibility. Online learning allows for no time zones for learners and location and distance are not an issue (Ally, 2008, p. 5). This enables people to access learning materials any time by using Internet. Online learning also enables learners to complete online courses while working on their job. Conceptualizing of learning is another advantage of online learning. In terms of instructors, materials can be changed/improved and tutoring and motivating learners can be done at any time and from anywhere. In addition to this, other advantages are being cost-effective and more accessible, providing archival capacity for knowledge reuse and sharing (Zhang et al., 2004, p. 76) and offering collaborative learning environment by linking each learner with physically dispersed experts and peers (Zhang et al., 2006, p. 17).

There are some disadvantages of online learning as well. In online learning, instructors spend more time to prepare teaching materials rather than conventional one. They are expected to prepare a mixture of learning materials (text, video, simulation, scenario based materials, case, etc.) and provide tutorial help. Instructors may have trouble in restricting instructional approaches and providing immediate feedback in the context of online learning. Learners may lose their motivation and have problems in integrating into the online program.

In addition to disadvantages mentioned above, if a virtual mentor does not follow multimedia-integration, just-in-time knowledge acquisition, interactivity, self-directivity and flexibility principles (Zhang et al., 2004, p. 77), online learning process is likely to fail.

As online learning platforms become widespread, users have many options and become more selective. Coursera, Udemy, Moodle, edX, UMass Online are some of the best-known online learning platforms apart from educational institutions. Online learning activities become subject to multidisciplinary projects supported by various institutions, too. As an example of these projects, e-Profman, an international project supported by European Union, is a distance learning program for professional development in innovative management, leadership and strategic communication. It aims to create an integrated virtual campus of three higher education institutions from Macedonia, Slovenia and Turkey. The purpose of this program is to enable the participants to meet the need of dynamic, fast-changing and fluctuated environment and to study with a practice-oriented curriculum in an international manner free of charge.

1.3. Content Marketing in Online Learning Programs

Institutions have different approaches regarding marketing processes and budgeting as designing their online education programs. Setting up marketing goals and strategies and planning communication activities especially promotion activities differ from online learning program providers (Schiffman, 2005, p. 153). For example, institutional mission is one of the key indicators that shape all actions for marketing.

Granitz and Greene (2003, p. 19 - 20) collected e-marketing strategic themes for online distance learning from various sources such as e-marketing textbooks, e-commerce articles, e-marketing managers, etc. They sorted e-marketing strategies as personalization and customization, community, disintermediation, reintermediation, consumer tracking, enhanced customer service and mixing bricks and clicks. In addition to this, according to Anderson and Elloumi (2008, p. 18), the final step before the service is marketing while designing strategically a value chain system on online learning. This covers the production of the program's calendar and other brochures and materials promoting the program and its content.

Online programs supported by non-profit organizations like e-Profman have limited budget for marketing and quite little opportunities for promotion activities. For small and non-profit organizations, it is challenging to compete with large for-profit educational organizations (Gallatin, 2009, p. 1275). They should create a level of excitement to gain the potential candidates for their online programs. In addition to this, they need to survive in the technology-oriented environment by implementing different promotion activities. It is hard to maintain consistently promotional campaigns for projects funded by European Union too. Although these projects have experts and budget to design promotional activities, there are still some points to be explored to gain more understanding and to overcome problems about the main frame.

At this point, perspective and practice of content marketing might be the solution because every element of an e-learning program might be transformed into informative content. Source of content marketing material within the purpose wanted to be achieved can be students, lecturers, course materials, etc. As stated by Lieb (2012, p. 1), the main purpose of content marketing is "being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging and sometimes entertaining information" and different components of an e-learning system might be the answer to different prospective questions. Content marketing can be a cost-effective solution in order to overcome budget scarcity for promotion activities of e-learning programs. With this manner, content marketing can play an important role in announcing e-learning programs and democratization of information on the web. However, it is vital to have data on content consumption habits of target audience and produce content having the right message tone under the light of knowledge gained through these data.

For this purpose, the current study aims to explore the returns of promotion activities of e-Profman online program based on how visitors access the e-Profman Project website and what their behaviors are in this website. Under the light of these data, the study aims to propose a roadmap on how an effective content marketing strategy can be developed for online learning programs.

2. Research

In following section, the approach of study is explained and research questions were answered as result of data analysis process.

2.1. Approach

In this paper, explorative research perspective is adapted and Google Analytics data were used to explore how visitors accessed the e-Profman Project website and how they behaved on this website. The data set contains data from the promotion period of e-Profman that took three months. Promotional campaign documents of e-Profman were published in many channels such as social media networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), popular newspapers and magazines, websites of leading universities, student newspapers of the universities and they were announced by posters in several campuses of the universities, student centers, etc.

Under the light of the data acquired from Google Analytics, this paper aims to answer the following research questions:

1. Which channels directed more visitors?
2. Which channels directed more engaging visitors?
3. Which pages of the website were more engaging for students?
4. What are the main content consuming behaviors of different countries?

2.2. Findings

The following findings were reached as result of the categorization and analysis process of the data retrieved from Google Analytics. The numbers indicate the sum of unique visitors and returning visitors.

RQ1. Which channels directed more visitors?

Table 1. Number of Visitors Directed by Different Channels

Channel	First Month	Second Month	Third Month	Overall
Social Networks	250	533	58	841
Search Engines	12	225	186	423
Referral Websites	31	932	142	1105
Direct Visitors	129	1043	289	1461

Note: Channels are categorized based on the data obtained from Google Analytics.

During the promotion process, it is seen that most of the visitors reached website of the program directly. When it comes to digital source of traffic, social media directs most of the visitors to the program's website. It is indicated that visits via social networks became prominent on the first month of PR campaign including first announcement of e-Profman online learning program. On the basis of the current study's findings, the lowest visitor sending channel is the search engines. The reason for this may be explained by the fact that e-Profman is the first online learning program that combines the concepts of innovation, strategic communication and leadership. Therefore, people who search something new on the Internet may not search specifically the direct content of e-Profman;

they access the information mostly through social networks, referral websites and the direct website.

On the contrary, there are many direct visitors than the other channels in the second monthly period because of the enrollment process required to enter the e-Profman website. This period is the knowledge intensive period for potential participants of the program since the website presents an information package including the structure, learning management system, course contents, lecturers' bio, etc.

The number of social network visits shows a decrease obviously in the third monthly period. This period comprises involving the program, getting information about the program, communicating with program coordinator and lecturers, etc. This result can be seen reasonable because direct web sites and search engines become more useful as the online learning program is announced for a while.

Table 2. Number of Visitors Directed by Social Networks

Channel	First Month	Second Month	Third Month	Overall
Facebook	202	433	36	671
Twitter	46	93	18	157
LinkedIn	5	7	2	14
Instagram	-	2	1	3
Reddit	-	2	3	5
StackExchange	-	2	-	2
YouTube	-	1	-	1

The results show that the most used channel is still Facebook although other social media networks are becoming widespread among young users. Here we may comment on this result through Facebook's strong role about sharing knowledge fast and announcing every kind of events among the users. Additionally, this result means that young users prefer to use their Facebook accounts to follow the events in which they are interested. On the basis of the sample of the current study, we can say that Facebook is used the most commonly to get new information about something.

After Facebook, the most popular channel directing students is Twitter; however, the number of visiting is almost one fifth of Facebook's. Even though Twitter is getting popular as a social media network to follow people, institutions, news, events, etc., the current study indicates that potential online learners access information on events through Facebook rather than Twitter. As a final result about channels that are directing visitors, as expected, LinkedIn, Instagram, Reddit, Stack Exchange and YouTube channels are visited very few times.

Table 3. Number of Visitors Directed by Referral Websites

Channel	First Month	Second Month	Third Month	Overall
istanbul.edu.tr	19	361	9	389
iletisim.istanbul.edu.tr	-	88	16	104
stipendii.mon.gov.mk	-	92	13	105
fakulteta.doba.si	-	84	7	91
vs.edu.mk	3	70	15	88
outlook.live.com	-	48	27	75
doba.hr	-	55	11	66
inovativnost.mk	-	42	-	42
akademisyenler.org	-	39	3	42

Note: Table contains top ten traffic referring websites

The main page of Istanbul University (IU) has the highest level in terms of traffic referral. This result is not surprising because IU is the most crowded institution in comparison with the other two institutions (DOBA and SCPR) and most of the number of applications to e-Profman were from IU. Yet we did not allow this situation to affect the application procedures and accepted equal number of students/young professionals from each institutions. In addition to IU's main page, communication faculty of IU is the second visited website by potential online learners. The third one is stipendii.mon.gov.mk website from Macedonia and the fourth one is DOBA faculty.

RQ2. Which channels directed more engaging visitors?

Table 4. Engagement Level of Visitors Based on Directing Platforms

Channel	First Month	Second Month	Third Month
Social Networks	61,19%	51,95%	30,61%
Search Engines	15,38%	27,91%	37,10%
Referral Websites	47,06%	41,62%	36,30%
Direct Visitors	41,05%	45,93%	48,68%

Note: Engagement is calculated based on bounce rate (lower is more engaging)

Based on the results, it is possible to state that search engines referred the most engaging visitors. When it comes to social networks, it is possible to indicate that engagement ratio of the visitors who were referred by social networks is increasing in the course of time because bounce rate decreased to 30,61% from 61,19%. This might have been caused by the nature of membership to digital social networks. For, once a person has become part of a group or page of an education program on social network, the tendency to consume information or follow news from this page might increase.

Although search engines send the most engaging visitors, it can be understood from the table that engagement rate of the visitors has decreased in time. This might have been caused by people who consumed most of the content on website in every passing day and they search and look at only the page they need to check then leave the website.

Engagement rate of the visitors who were referred by a referral website has increased in time. At this point, it is hard to provide a reason for explaining this situation.

Lastly, bounce rate of the visitors who directly reached website has increased. This means that engagement rate has decreased in time. This might have been caused by the people whose information about the program increased; and they only visited the pages that they needed and left the web page faster than they left at the beginning of the promotion period.

RQ3. Which pages of the website were more engaging for students?

Table 5. Engagement Level of Pages on Program Website

Link	Type of Page
/lecturers2/39-jj	Lecturer Bio
/index.php	Mainpage
/lb	Main Lecturer Biography Page
/unique	Value Proposition
/online-1/courses/61-using-research-the-workplace	Course
/sjpr	Page Dedicated to One of Partner Institution
/why-blended-learning	Value Proposition
/qir	Value Proposition
/c/82-hoca-ismi	Visual Course Material
/lecturers2/75-hoca-ismi	Lecturer Bio

Note: The most engaging pages are calculated based on bounce rate and the time spent on the page; test pages are not considered.

Without discussing differences in nationalities of students, firstly the most engaging pages are identified. According to the results, it is seen that people search for lecturers' resumes to decide whether to apply for e-Profman or not. This result shows that potential online learners are curious about the quality of lecturers in the program. It also surprisingly points out that course contents remain in the background rather than lecturers' bio.

RQ4. What are the main content consuming behaviors between different countries?

Table 6. Content Consuming Behaviors of Different Countries

Macedonia	Slovenia	Turkey
Main Page	Main Page	Main Page
Team	Team	Apply Now
Apply Now	Curriculum	Team
Lecturers	Call for Enrollment	Curriculum
Curriculum	Structure	About
Call for Enrollment	Online Learning	Online Learning
Structure	Student Camp	About Us
About	About	Lecturers
SJPR (detail page of partner institution)	Apply Now	Call for Enrollment
Online Learning	Lecturer Profile (Nataša Ritonija)	Lecturer Profile (Ayşegül Özbebek)

Note: Test pages are eliminated

Table 7. Content Consuming Behaviors of Different Countries

Macedonia	Slovenia	Turkey
Main Page	Main Page	Main Page
Apply Now	Structure	Apply Now
Curriculum	Apply Now	Call for Enrollment
Learning	Curriculum	Curriculum
Team	Team	Online Learning
Structure	Call for Enrollment	Team
About	Course Page	About
Call for Enrollment	Online Learning	Application Submission
Application Submission	About	Structure
Video Information on program	Lecturers	Erasmus

Note: Test pages are eliminated

Table 8. Content Consuming Behaviors of Different Countries

Macedonia	Slovenia	Turkey
Main Page	Main Page	Main Page
Registration List	Registration List	Registration List
Registration Form	Registration Form	Registration Form
Course Page	Apply Now	Apply Now
Course Page	Curriculum	Curriculum
Course Page	Course Page	Course Page
Course Page	Student Camp	Student Camp
Curriculum	Course Page	Course Page
Course Page	Team	Team
Course Page	Course Page	Course Page

Note: Test pages are eliminated

Results indicate that students heavily visited the Main Page in the first month of the promotion process. This situation might have been caused due to link of the main page being quite visible in promotion materials and search engine result pages. When differences between countries observed, it is possible to state that visitors from Turkey directly continued with application page. However, visitors from Macedonia and Slovenia tended towards pages about lecturers and pages that contain information on education program.

In the second month of the promotion process, similar to the first month, the main page of the website was the most visited page again. Visitors from Turkey and Macedonia continued their journey on the website with application page in the second month. Content consuming pattern of visitors from Slovenia showed infinitesimal difference. Firstly, they visited the structure page and then went to the application page. This tendency to visit the application page can be explained with visitors' being satisfied with knowledge they got in the first month of the promotion process; and they directly started the application process.

In third month, the main page attracted the highest number of visitors again. Soon after, regardless of the countries of visitors, they visited registration list and registration form pages. In the next phase, visitors delved into pages that provide detailed information on education process from course list to student camp. These pages are generally about education and lecturing process. Additionally, they are more relevant to visitors who applied and decided to be part of the program.

Conclusion and Discussion

As the need for online learning programs increases, practitioners will require more experience on how to promote them and carry the promotion process successfully. Within this context, this study proves that content marketing opens new horizons to promote an online learning program through different digital channels. One of the important tools at the promotion process is the use of social networks because the most engaged visitors are directed via social networks, they are user-friendly and free of charge. In addition, they provide technical infrastructure to create interaction in order to clarify question marks of the potential applicants. The results of this study present some clues regarding how promotional process of online learning programs can be managed. This may be useful for practitioners and researchers who are interested in the field of public relations and especially content marketing.

Based on the results, providing potential applicants with satisfactory information on lecturers and value proposition of the program are vital. However, distributing this content through third party websites composes the most important part of the promotion activities. At this point, considering the findings, distributing lecturer information and value proposition through social networks and referral websites might be an option to conduct promotion activities by using content marketing.

For practitioners of online learning programs, it is possible to state that this kind of studies can help them to improve promotional campaigns for programs. As a field of study, designing online learning programs is prominent for individual educators or institutions. The process of creating online learning programs has many difficulties in regard to curriculum, course materials, course learning outcomes, teaching and learning methods, selection of lecturers, performance criteria, program competency, etc. Studies like the current study may lead potential studies about improving new online learning programs in terms of knowing key points while creating an online learning program.

On the other hand, it is not possible to ignore the importance of online learners' country of origin regarding what they expect from the content of an online learning program and what they want to know about it. An educator or institution should consider the country of origin and digital content consumption patterns for potential learners while designing the website of an online learning program. On the basis of this consideration, the promotion process should be planned and implemented by making strategic use of content marketing.

To understand distance learning program candidates is vital for online learning program designers. This study shows that online visiting and searching trends of candidates differ according to their country origin. Therefore, program designers should consider country differences, online searching behaviors and think about the promotion process.

All in all, recently it is obvious that researches about open, distributed and online learning show an increase. This increase provides a basis for related academic journals, workshops, work groups, projects, institutions from private sector, special departments of universities, network associations, etc. All of them contribute to the online learning world to develop through their competencies.

Genişletilmiş Özet

Teknolojinin evrimi, çeşitli eğitim kurumları ve bu kurumların sunduğu eğitim fırsatları uzaktan öğrenme, çevrimiçi öğrenme veya e-öğrenme konseptlerine hız kazandırdı. Geleneksel öğrenim yöntemlerinden ayrı olarak, bu tipteki eğitimler seyahat gerekliliği olmadan dünyanın farklı bölgelerinden sınıf arkadaşlarıyla çevrimiçi etkileşim fırsatları sunmakta ve uzaklığa rağmen öğrencilerin kendilerini motive etmesini gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında mercek altına alınan çevrimiçi öğrenmeyi kavramsallaştırırken üç temel bileşene işaret etmek önemlidir: 1) öğrenme aktivitesinin geleneksel öğrenimin yerine veya geleneksel öğrenime bir geliştirme olarak konumu; 2) öğrenme deneyiminin türü ve 3) senkronizasyon (Means vd., 2009, s. 3). Bu bileşenler kullanılarak bir çevrimiçi öğrenme programı didaktik, aktif ve interaktif öğrenme ile desteklenerek ikame veya geliştirme faaliyeti olarak betimlenebilir ve senkronize/asenkronize olarak kategorize edilebilir. Eğer çevrimiçi öğrenme programı bunların bir karması olarak tasarlandıysa, bu karma eğitim olarak tanımlanabilir.

E-öğrenme de diğer öğrenme yöntemleri gibi tanıtılmalıdır. İçerik pazarlama terimi kulağa fazlaca pazarlama yönelimli geliyor olsa dahi bu iletişim tekniğini bir E-öğrenme programının tanıtımını gerçekleştirmek üzere kullanmak mümkündür. Çünkü, içerik pazarlama pratiği daha fazla öğrencinin dikkatini çekmek ve mevcut öğrencilerle etkileşim kurmak üzere E-öğrenme programlarına kolayca entegre edilebilir.

Content Marketing Institute (T.Y.) içerik pazarlamayı “değerli, ilgili ve tutarlı içeriği, açıkça tanımlanmış bir kitlenin ilgisini çekmek ve muhafaza etmek; kâr edilebilir bir tüketici davranışı yaratmak üzere üretmeye ve dağıtmaya odaklanan bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Bu noktada kâr elde edilebilir müşteri davranışı sadece satış olarak yorumlanmamalıdır. Kâr elde edilebilir tüketici davranışının kapsamı farkındalık veya görünürlüğü artırmaktan, etkileşim yaratmak ve yeni üyeler kazanmaya (örneğin e-posta listesine) kadar farklılık göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında e-Profman programı örneklem olarak seçilmiştir. E-Profman yenilikçi yönetim, liderlik ve stratejik iletişimde profesyonel gelişimi hedefleyen Avrupa Birliği destekli bir uzaktan öğretim programıdır. Program Makedonya, Slovenya ve Türkiye’den üç kurumu içeren sanal bir kampüs oluşturmayı hedeflemiştir. Programın amacı katılımcıları dinamik, hızlı-değişen ve inişli-çıkışlı bir ortamın ihtiyaçlarını karşılama noktasında donanımlı kılmak ve pratik-temelli bir ders içeriğini uluslararası bir bağlamda öğrenmelerini sağlamaktır.

Çalışma bağlamında içerik pazarlama kullanılarak programa katılımcı çekmek üzere kullanılacak kanallar, tanıtım amaçlı yaratılan içeriğin özellikleri ve potansiyel katılımcıların ülkelerine göre içerik tüketim davranışları üzerine bir anlayış geliştirilecektir. Bu çalışma, takip eden araştırma sorularını cevaplayarak, uzaktan öğretim programlarının tanıtım noktasında içerik pazarlamanın nasıl katkı sunabileceğine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

1. Hangi kanal daha fazla ziyaretçi yönlendirmektedir?
2. Hangi kanal daha etkileşimli ziyaretçi yönlendirmektedir?
3. Program web sitesinin hangi sayfası öğrencilerden daha fazla etkileşim almaktadır?
4. Farklı ülkelerin ana içerik tüketim davranışları nedir?

Tanıtım sürecinde program web sitesine ziyaretçilerin çoğunun doğrudan ulaştığı gözlemlenmiştir. Ziyaretçi trafiğinin dijital kaynağı incelendiğinde sosyal medya

kanallarının ziyaretçi web sitesine en fazla ziyaretçiyi gönderdiği anlaşılmaktadır. Programı tanıtmak üzere gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyasının, e-Profman çevrimiçi öğrenim programının ilk kez duyurulmasını da kapsayan, ilk ayında sosyal ağlardan program web sitesine yönlenen ziyaretçi trafiğinin öne çıktığı belirlenmiştir. Mevcut çalışma program web sitesine en az ziyaretçi gönderen kanalın arama motorları olduğuna işaret etmektedir.

Sonuçlar, en çok kullanılan kanalın Facebook olduğunu göstermektedir. Bu noktada Facebook'ta hızlı bilgi paylaşımı ve her türlü etkinliği kullanıcılar arasında duyurma konusundaki güçlü potansiyelinin rol oynadığı yorumu gerçekleştirilebilir. Mevcut çalışmanın örnekleme dayanarak, Facebook'un bir konu hakkında yeni bilgi almak için yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmek mümkündür. Facebook'tan sonra öğrencileri yönlendiren en popüler kanal Twitter olmuştur; ancak yönlendirilen ziyaretçi sayısı Facebook'un neredeyse beşte biri kadardır. İstanbul Üniversitesi (İÜ) web sitesinin ana sayfası trafik yönlendirme açısından en üst düzeydedir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, çünkü İÜ diğer iki kuruma (DOBA ve SCPR) göre daha fazla öğrenciye sahiptir ve e-Profman programına en fazla başvuru İÜ'den yapılmıştır. Ancak bu durumun başvuru sürecini etkilememiş ve her kurumdan eşit sayıda öğrenci/genç profesyonel programa kabul edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurularak arama motorlarının etkileşimi en fazla olan ziyaretçileri yönlendirdiğini belirtmek mümkündür. Her ne kadar arama motorları etkileşimi en fazla olan ziyaretçileri yönlendirse de, tablodan ziyaretçilerin etkileşim oranlarının zaman içinde düştüğü anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, her geçen gün web sitesindeki içeriğin çoğunu tüketen ve sadece kontrol etmesi gereken sayfaya bakıp siteden ayrılan ziyaretçiler olabilir. Sosyal ağlar tarafından yönlendirilen ziyaretçilerin etkileşim oranlarının zaman içinde arttığını, hemen çıkma oranının %61,19'dan %30,61'e düştüğünü belirtmek mümkündür. Bu durumun dijital sosyal ağlara üyeliğin doğasından kaynaklandığı yorumunu yapmak mümkündür. Çünkü bir kişi sosyal ağlarda bir eğitim programının bir grubuna veya sayfasına üye olduktan sonra bu sayfadan bilgi tüketme veya haber takip etme eğilimi artabilir.

Öte yandan, çevrimiçi programa kaydolmayı düşünen öğrencilerin ülkelerinin önemini, program içeriğinden ne bekledikleri ve bu konuda ne bilmek istedikleri konusunda, göz ardı etmek mümkün değildir. Bir eğitimci veya kurum, bir çevrimiçi öğrenme programının web sitesini tasarlarlarken, potansiyel öğrencilerin ülkesini ve bu bağlamda dijital içerik tüketim örüntülerini dikkate almalıdır. Bu düşünceden hareketle, içerik pazarlamasından stratejik olarak yararlanılarak tanıtım süreci planlanmalı ve uygulanmalıdır.

References

- Ally, M. (2008). Foundations of educational theory for online learning. In T. Anderson and F. Elloumi (Eds.), *Theory and practice online learning* (p. 15-44). Athabasca University Press.
- Anderson, T. and Elloumi, F. (2008). Introduction. In T. Anderson and F. Elloumi (Eds.), *Theory and practice online learning* (p. 8-24). Athabasca University Press.
- Bohn, R. and Short, J. (2012). Measuring consumer information. *International Journal of Communication*, 6, 980-1000.

- Conrad, D. (2006). E-Learning and social change: an apparent contradiction. In Beaudoin, M. (Ed.), *Perspectives on higher education in the digital age* (p. 21-33). New York: Nova Science Publishers.
- Content Marketing Institute (N.D.). What is content marketing?, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Date of Access: 10.08.2018.
- Duggan, M. (2015). The demographics of social media users, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>, Date of Access: 12.08.2018.
- Ellis, R. (2004). Down with boring e-learning! Interview with e-learning guru Dr. Michael W. Allen, http://www.astd.org/LC/2004/0704_allen.htm, Date of Access: 10.08.2018.
- Gallatin, C. (2009). Internet marketing techniques for online programs. In P. L. Rogers (Ed.), *Encyclopedia of distance learning* (p. 1274-1279). Idea Group Inc (IGI). Second Edition.
- Gardiner, K. (2013). The story behind ‘The Furrow’. The world’s oldest content marketing, <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>, Date of Access: 18.08.2018.
- Granitz, N. and Greene, C.S. (2003). Applying e-marketing strategies to online distance learning. *Journal of Marketing Education*, 25, 16-30.
- Henry, P. (2001). E-learning technology, content and services. *Education + Training*, 43 (4-5), 249-255.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Jefferson, S. and Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing*. London: Kogan Page.
- Jolliffe, A., Ritter, J. and Stevens, D. (2012). *The online learning handbook: developing and using web-based learning*. London: Routledge Press.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing - think like a publisher - how to use content to market online and in social media*. Indiana: Que.
- Means, B., Toyama, Y., Murphy R., Bakia M. and Jones, K. (2009). *Evaluation of evidence-based practices in online learning: a meta-analysis and review of online learning studies*. U.S. Department of Education Office of Planning, Evaluation, and Policy Development Policy and Program Studies Service Center for Technology in Learning US.
- Moon, G. (2013). What is content marketing?, <https://coschedule.com/blog/content-marketing-history/>, Date of Access: 10.08.2018.
- Salmon, G. (2004). *E-tivities: The key to active online learning*. London: Kogan Page.
- Schaefer, R. (2014). Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy, <https://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>, Date of Access: 10.08.2018.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Geneva: World Economic Forum.

- Schiffman, S. (2005). Business issues in online education. In J. Bourne, J. C. Moore (Eds.), *Elements of quality online education: engaging communities* (p. 151-172). Massachusetts: Sloan-C.
- Schuster, K., Grob K., Vossen R., Richert A. and Jeschke S. (2016). *Preparing to industry 4.0-Collaborative virtual learning environments in engineering education*. The International Conference on E-Learning in the Workplace, 10-12 June. New York, USA.
- Triacca, L., Bolchini, D., Botturi, L. and Inversini, A. (2004). Mile: systematic usability evaluation for e-learning web applications. *AACE Journal*, 12(4), 4398-4405
- United States Distance Learning Association (N.D.). <https://www.usdla.org/about/>, Date of Access: 12.08.2018.
- Zhang, D., Zhao, J. L., Zhou, L. and Nunamaker, J. F. (2004). Can e-learning replace classroom learning? *Communications of the ACM*, 47(5), 75-79.
- Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R.O. and Nunamaker, J. F. (2006). Instructional video in e-learning: assessing the impact of interactive video on learning effectiveness. *Information & Management*, 43, 15-27.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Bilinen herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atf Bilgisi: Yılmaz, D. ve Günay, M. A. (2022). Türkiye’de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 75-91.

TÜRKİYE’DE SAĞLIK İLETİŞİMİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR ARAŞTIRMA *

Öğr. Gör. Dursun YILMAZ**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY***

DOI: 10.47107/inifedergi.977601

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 24.02.2022

Öz

Sağlık hizmetlerinde hastaları tedavi etmek kadar etkili olan diğer bir unsur da onlarla doğru iletişim kurmak ve iyi ilişkiler geliştirmektir. Sağlık hizmetlerinde hastalarla ve yakınlarıyla kurulan doğru ve etkili bir iletişimin tedavi sürecine pozitif katkılar sağladığı sağlık hizmeti profesyonellerinin genel bir kanaatidir. Bu sebepten doğru ve nitelikli bir sağlık (hasta) iletişimi sağlık hizmetlerinin vazgeçilmez bir unsuru kabul edilmektedir. İlk olarak 1970’li yıllarda ABD’de ortaya atılan sağlık iletişimi kavramı 1990’lı yıllarda Türkiye’de tıp fakülteleri müfredatına girmiş, 2000’li yıllardan sonra da müstakil bir alan olarak lisansüstü çalışmaların konusu olmuştur. Türkiye’de kamuya ait sağlık kurumlarında 500 bini hekim, hemşire, ebe gibi doğrudan sağlık çalışanı olmak üzere toplam bir milyondan fazla çalışan hizmet vermektedir. Bu denli iş yükünün yoğun olduğu sağlık sektöründe, iletişim önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Sağlık sektörü, hizmet sektörleri içinde insan ilişkileri ve etkileşiminin en hassas olduğu sektörlerden birisidir. Böylesine hassas ve yoğun insan etkileşiminin olduğu bir alanda meydana gelen iletişim etkinliklerinin derinlemesine incelenmesi önemli bir husustur. Bu bağlamda yapılan çalışmada, sağlık çalışanlarının iletişim ve sağlık iletişimine dair görüş ve algıları, etkin iletişime ilişkin yaklaşımları ve iletişimi engelleyen faktörler anlaşılmaya çalışılmıştır. Odak grup çalışması yöntemiyle verilerin toplandığı bu çalışmaya hekim, hemşire, tıbbi sekreter, hasta yönlendirme ve laboratuvar çalışanı gibi muhtelif mesleklerde hizmet veren 18 kişi katılmıştır. Katılımcılara iletişimi nasıl anladıkları ve yorumladıklarına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar içerik analizine tabi tutularak sağlık çalışanlarının ifadelerinden hareketle çalışanlar ile hastalar arasında ve çalışanların birbirileri arasındaki iletişim süreçlerinde yaşanan sorunların neler olduğu, bu sorunların kaynağı, nedenleri ve çalışanların bu sorunlarla nasıl başa çıktıkları hakkında bilgiler toplanmıştır. Araştırmada çalışanların iletişimi daha çok bir süreç olarak algıladıkları ve bununun sonucunda etkin iletişim kuramadıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte iletişim kuran tarafların birbirine güvenmemesi de etkili iletişim kurmayı engelleyen önemli bir unsur olarak kendini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sağlık İletişimi, Sağlık Çalışanları, Odak Grup, İçerik Analizi

* UMTEB III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi’nde de “Hastanelerde Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” başlığı ile sözlü olarak 21-22 Haziran 2018 yılında Gaziantep’te sunulmuştur.

Bu çalışma 2020 yılı öncesi gerçekleştirildiği için, çalışmanın etik kurul raporu bulunmamaktadır.

** Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, Uşak-Türkiye, dursun_ylmz@yahoo.com ORCID: 0000-0001-6161-3482

*** Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gümüşhane / Türkiye akifgunay@gumushane.edu.tr ORCID: 0000-0003-1039-5440

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

HEALTH COMMUNICATION IN TURKEY: A STUDY CONDUCTED ON HEALTH CARE WORKERS

Abstract

Another element that is as effective as treating patients in healthcare is establishing good relations with them. It is the general opinion of health professionals that a correct and effective communication with patients and their relatives in health services contributes positively to the treatment process. For this reason, accurate and high quality health (patient) communication is considered an indispensable element of health services. The concept of health communication, which was first introduced in the USA in the 1970s, entered the medical school curriculum in Turkey in the 1990s and became the subject of graduate studies as an independent field after the 2000s. More than 500 thousand employees, including direct health workers such as physicians, nurses and midwives, serve in public health institutions in Turkey. In this respect, it was tried to be understood that the view and perception of health workers in terms of health communication, the approaches for effective communication and the factors that obstructs communication. This process, which affects so many outputs, has been examined in more depth and it has been tried to understand the imaginations/consciousness of health professionals about health communication. 18 people working in various professions such as physicians, nurses, medical secretaries, patient referrals and laboratory workers participated in this study, in which data were collected by the focus group study method. Participants were asked open-ended questions about how they understood and interpreted communication. The answers received were subjected to content analysis, and based on the statements of healthcare professionals, information was collected about the questions experienced in the communication processes between employees and patients and between employees, the source and causes of these problems, and how employees deal with In the research, it was revealed that the employees perceived communication as a process and as a result, they could not communicate effectively. The problem of distrust between the two parties has emerged as an important factor preventing effective communication.

Keywords: *Communication, Health Communication, Health Workers, Focus Group, Content Analysis*

Giriş

İletişim, bilgi alışverişi için kullanılan bir yol olmakla birlikte; aynı zamanda sembolik yetenekleri de ifade eder (Rimal ve Lapinski, 2009). Her türlü iletişim gösterge ve kodlar içerir. Gösterge ve kodlar başkalarına aktarılır ve başkaları için hazır hale getirilir. Bu bağlamda mesajları aktarma ve alma toplumsal ilişkiler pratiğidir (Fiske, 2003, s. 16). Mesaj aktarma sürecinde gönderici bazı amaçlar edinir. Genel bağlamda iletişim bilgi aktarımını ve değişimini ve anlamların paylaşımını ifade eder. Bununla birlikte iletişim; eylemleri başlatma, ihtiyacın karşılanması, tutum ve inançların değiştirilmesi, anlayışın oluşturulması, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini amaçlar (Thomas, 2006). Bireylerin ve halkın sağlığını iyileştirmeye odaklanan kişilerarası veya kitlesel iletişim faaliyeti (Ishikawa ve Kiuchi, 2010) olan sağlık iletişimi de benzer amaçları kapsar. Rensburg ve Krige'in "müzakere yoluyla sağlık sonuçlarını iyileştirmek, karşılıklı anlayışı oluşturmak amacıyla gönderici ve alıcı arasında semboller/mesajlar aracılığıyla fikirlerin, bilgilerin, düşüncelerin, duyguların ve inançların paylaşılmasıdır" (2011, s. 78) şeklindeki sağlık iletişim tanımı da iletişim ve sağlık iletişiminin amaçlarının benzerliğini teyit etmektedir. Bununla beraber bu bilgiler iletişim ve sağlık iletişimini sıkıca birbirine bağlamaktadır. İletişimin en gerekli olduğu ve üzerinde ciddi düzeyde etkide bulunabileceği alan şüphesiz sağlıktır (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 5). Bu bağlamda sağlık çalışanlarının mesaj oluşturma ve gönderme, empati kurma, mesajlarla anlam inşa etme, kanalları ve araçları kullanma, etkili iletişim kurma, dil ve dil ötesini kullanma vb. unsurlar sağlık iletişimi sürecinde edinilen amaçların sağlanmasını hayati derecede etkilemektedir. Bu çerçevede çalışanların iletişim kurma biçimlerinin anlaşılması etkili iletişim kurma açısından önemli ve temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın verileri odak grup görüşmeleriyle elde edilmiştir. Verilerin toplanması

için üç ayrı grupta yapılan odak grup çalışmalarına hekim, hemşire, tıbbi sekreter, hasta yönlendirme ve laboratuvar çalışanı gibi muhtelif mesleklerde hizmet veren toplam on sekiz sağlık çalışanı katılmıştır. Katılımcılara, iletişim süreçleri ve sağlık iletişimi konularını ihtiva eden açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Alınan cevapların içerik analizi yapılarak sağlık çalışanlarının iletişimi nasıl algıladıkları ve uygulamalarına nasıl yansıtıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Sağlık İletişiminin Gelişim Süreci

Akademik çalışmalara 1980 yılından bu yana yoğun şekilde konu olan sağlık iletişimi, 20. yüzyıla kadar ayrı bir disiplin olarak görülmemiştir. Toplumun “sağduyusuna” bırakılan bir konu olarak sağlık iletişimi; 20. yüzyıla kadar sadece salgın hastalıklar hakkında toplumu bilgilendirme amacına hizmet etmiştir. 20. yüzyılın ortalarında geleneksel tıbbın yerine modern tıbbın gelişip yaygınlaşması, İkinci Dünya Savaşının toplum sağlığı üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler, sağlığın önemli bir kişisel endişe olarak ortaya çıkması ve sağlık alanında yapılan büyük yatırımlar sağlık iletişiminin de bir disiplin olarak doğmasına sebep olmuştur (Thomas, 2006, s. 39-40). ABD’de 1970’li yıllarda ortaya çıkan sağlık iletişimi kavramı 1990’lı yıllarda uluslararası iletişim derneklerinin yaptığı çalışmalarla ivme kazanmıştır. Sağlık iletişimi Türkiye’de önce tıp fakülteleri ve sağlık eğitim fakültelerinde ders olarak okutulmaya başlanmış, akabinde İstanbul Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültelerine ders olarak konulmuştur. Sağlık iletişimi Türkiye’de yoğun olarak 2000’li yıllardan sonra yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık tezlerinde işlenmeye başlanmıştır (Çınarlı, 2004, s. 54; Ayaz ve Ayaz, 2017, s. 148; Şengün, 2016, s. 39).

Sağlık iletişimi, toplumda sağlıklı ve kaliteli yaşam standartlarının gelişmesine yardımcı olmak, tıbbi şartları yönetmek buna yardım ederek daha iyi hayat şartları oluşturmak için hem sağlık çalışanlarını hem de halkı bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar (Duffy ve Thorson, 2009, s. 93). Bu açıdan sağlık iletişiminin temel konusunun sağlıkla ilgili bilinç oluşturmak olduğunu söylenebilir.

Sağlık iletişimi kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle iletişim kavramının ne olduğunun anlaşılması gerekir (Schiavo, 2007, s. 4). İletişim ile ilgili literatüre girmiş tanımlardan bazıları: “Günlük konuşma ve kelimelerin dar anlamda enformasyonların aktarımıdır (Aranguren, 1967).”, “Bilgi alış verişidir (Neuburger, 1970).”, “Vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber sürecidir (Coenenberg, 1966). İletişim, ilişkileri yöneten en önemli sistemdir. İletişim, kaynağın mesajı anlaşılır biçimde hedefe iletmesidir (Tutar, 2003, s. 41). Bu bağlamda Oskay (2004, s. 18), iletişimin söz konusu olabilmesi için iletiyi gönderen kaynak ile iletiyi seçerek algılayacak, aklında tutacak ve iletinin önerdiği tutum değişikliğini benimseyecek olan hedef ya da hedef kitlenin uyum içinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Cüceloğlu (2008, s. 55), iletişimi her duyu organının bir iletişim kanalı işlevi gördüğü çok kanallı bir süreç olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki iletişim tanımları; bireylerin iletişim kurma biçimlerini ve iletişimi ne kadar etkin kullandıklarını göstermektedir. Bu tanımlara göre iletişimin daha çok enformasyon ya da bilgi aktarımı olarak görülmesi, iletişim kurma biçimini Fiske’nin (2003, s. 16-17) “süreç okulu” sınıflaması içerisine koymaktadır. Süreç okulu, iletişimi iletilerin aktarımı olarak gören bir yaklaşımdır. Bu okul etkililik ve doğruluk gibi konulara odaklanır. Genel anlamda bu okul, iletişimi düz doğrusal bir süreç olarak görmektedir. Özellikle kültürel farklılıkların arttığı durumlarda bu tür iletişim kurma biçimi iletişimin etkinliğini önemli ölçüde düşürmektedir. İletişimin “iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim” olarak görülmesi ise iletişim kurma biçimini Fiske’nin diğer bir sınıflaması olan

“anlam bilim” ile ilişkisini zorunlu kılmaktadır. Bu okul ise iletişimi, anlamların üretimi olarak görmekte ve iletişimde kültürel farklılıkların önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle sağlık iletişiminde çok farklı fenomenolojik alanlara sahip kişilerle iletişim kurulması, çalışanların “süreç okulu” bilinciyle beraber “anlam bilim” bilinciyle de iletişim kurmalarını, iletişimin etkinliği açısından zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda gerek kişilerarası iletişimde gerekse kurumsal ve örgütsel iletişimde çalışanların “süreç okulu” bilincinin yanında “anlam bilim” bilincine de hâkim olması genelde iletişimin daha özelden ise sağlık iletişiminin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

Sağlık iletişimi, iletişimin, sağlık sorunları ile başa çıkma yolları ile ilgili stratejilerin geliştirilmesinde oynadığı rol olarak ifade edilebilir. Genel olarak iletişimin sağlık ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Sağlık iletişimi, toplumun tıbbi şartlarını yönetmeye yardım ederek daha kaliteli hayat şartları oluşturmak için toplum bilinçlendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar (Duffy ve Thorson, 2009, s. 93, Akt. Hülür, 2016). Bu açıdan sağlık iletişiminin temel konusunun; sağlıkla ilgili toplumda bilinç oluşturmak, toplumun fiziksel ve ruhsal sağlığını korumak, kollamak ve onu geliştirmek olduğu söylenebilir.

Okay (2007, s. 24), sağlık iletişimi düzeylerini açıklarken iki araştırmacının görüşlerinden yola çıkmaktadır. Bu araştırmacılardan biri olan Thomas, sağlık iletişimini; “bireysel düzey, sosyal ağ, organizasyon/kurumlar, cemiyet ve toplumsal düzey” olmak üzere beş kategoride ele almıştır. Bu şekilde yapılan bir kategoride sağlık iletişimi özelden genele doğru bir akış içerisinde açıklanmıştır. Diğer araştırmacı olan Kreps’in gruplandırmasında ise “kişinin kendi zihninde oluşan sorgu, kişilerarası sağlık iletişimi sorgusu, grup sağlık iletişimi sorgusu ve kurumsal sağlık iletişimi sorgusu” olmak üzere dört düzeyden söz edilir. Görüldüğü üzere her iki araştırmacı da sağlık iletişimini, bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak özelden genele doğru tanımlamışlardır.

Sağlık iletişimi; kişilerarası (sağlık çalışanlarının hastalarla ya da kendi aralarındaki iletişimlidir) ve kitle iletişimi (kamu sağlığı kampanyaları, risk iletişimi, sağlık haberciliği) boyutları ile ele alınabilmektedir. Sağlık örgütlerinin yapısının ve çalışma biçiminin sağlık çalışanı ve hasta arasındaki yüz yüze etkileşimi zorunlu kılması sağlık iletişiminde özellikle kişilerarası veya etkili iletişimi önemli hale getirmektedir. Kişilerarası iletişim yapıcı eleştiri sunmak, çatışmayı yönetmek, rahatlık ve destek sağlamak veya komik bir anı paylaşmak için yararlı bir araç olabilir (Solomon ve Theiss, 2013, s. 4). Dökmen (1994, s. 27), kişilerarası iletişim sınıflamasını sözlü ve sözsüz iletişim şeklinde ikiye ayırır. Bu unsurlar etkili iletişimi sağlama gücüne sahiptir. Sözlü iletişim dil ve dil ötesi şeklinde ikiye ayrılır. Sözsüz iletişim ise yüz ve beden, bedensel temas, araçlar ve mekân kullanımı olarak dörde ayrılır. Hem sözlü iletişim hem de sözsüz iletişim niyet edilerek ve niyet edilmeden gerçekleştirilebilir.

İletişim kolektiftir. İnsan toplumu ile insan iletişimi arasındaki ilişki döngüseldir (Trenholm ve Jensen’in, 1988, s. 7). Karşılıklı algılama, kişilerarası iletişimde sembolik etkileşim yaklaşımının ayrılmaz bir parçasıdır (Fisher, 1978). Bu, iletişim yeterliliğinin dikkate alınmasını gerektirir. Dolayısıyla iletişim yeterliliği, etkileşimde bulunanların karşılıklı olarak bir anlayışı ve memnuniyeti paylaşma derecesine dayanır. Sosyal aktörler, kişisel bir uyum duygusu vererek yaşamlarında önemli bir anlam devamlılığı yaşarlar. Kişilerarası iletişimdeki çoğu bilim, yorumlayıcı olsun ya da olmasın, bu paylaşılan anlayış öncülünü hem ulaşılabilir hem de iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan bir düzeyde yansıtır. Bu bağlamda karşılıklı anlayış, iletişimde temel bir süreç olarak kabul edilir (O’Keefe, 1992). Başkalarıyla ortak olma, anlamak ve başarılı bir etkileşim için gerekli kabul edilir (Grodin, 1994, s. 197).

Genellikle iletişimde iki yaklaşım hâkimdir. İletişimin gönderenin becerilerine dayanan tek yönlü bir etkinlik olarak görüldüğü yaklaşıma göre “etkili ifade, etkili iletişimi” ifade eder. İletişimin iki yönlü bir yaklaşım olarak görüldüğü bu yaklaşıma göre “anlamak etkili iletişimi” ifade etmektedir. Birinci yaklaşımda dinleyicilerin pasif görülmesi eleştiri unsuru olurken ikinci yaklaşımda anlamanın anlaşmaya yol açacağı, anlamayı iletişimin tek hedefi haline getirmesi eleştiri unsuru olmuştur (Hartley, 1999). Fiske (2003, s. 18), her iki yaklaşımında (Süreç Okulu ve Anlambilim) duruma göre kullanılması sorunların özünün kavranılması açısından önemli olduğunu vurgular.

2. Yöntem

Sağlık çalışanlarının iletişim ve sağlık iletişimine dair görüş ve algılarının, etkin iletişime ilişkin yaklaşımlarının ve iletişimi engelleyen faktörlerin somut bir şekilde anlaşılması için nitel bir yöntem olan odak grup çalışması yapılmış, verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır.

2.1. Odak Grup

Bu çalışma ile sağlık çalışanlarının iletişim ve sağlık iletişimine dair görüş ve algıları, etkin iletişime ilişkin yaklaşımları ve iletişimi engelleyen faktörler anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için de sağlık çalışanlarından oluşan gönüllü katılımcılarla (3-9 Mayıs-2018 tarihlerinde) odak grup çalışması yapılmıştır. İlk olarak D.Morgan ve R.A.Krueger’in ortaya koyduğu bu metodun sağlık araştırmalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Rabiee, 2004, s. 655-656; Sevim, 2008, s. 80-91). Odak grup görüşmeleri yarım saat ile iki saat arasında 6/8 (Murray, 1997, s. 543) veya 6/9 kişiden oluşan küçük gruplarda bir moderatör eşliğinde yapılır (Dilshad Rana ve Latif, 2013, s. 192). Çalışmanın başında belirlenen grup üyelerine önceden belirlenmiş bir konu hakkında yine önceden hazırlanmış açık uçlu soruların yöneltilmesiyle oluşturulan tartışma serileridir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2013, s. 128; Rabiee, 2004, s. 655). Odak grup görüşmelerine katılanların birbirini tanıyan, benzer özelliklere sahip homojen bir yapıya sahip grup üyelerinden oluşmasının rahat tartışma ortamı doğuracağı varsayımıyla bir avantaj olduğunu savunanlara (Krueger ve Casey, 2000) karşın, bir kısım araştırmacılar da çalışmaların daha sağlıklı sonuçlar doğurması için katılımcıların birbirini tanımaması gerektiğini ifade etmişlerdir (Rabiee, 2004, s. 656).

Bu çalışma için belirlenen odak grup görüşmesi aynı hastanede çalışan; hekim, hemşire, laboratuvar çalışanı, veri giriş personeli ve hasta yönlendirme personellerinden seçilmiştir. Çalışmanın saha araştırması 2018 yılında yapılmıştır. İnsan araştırmalarında etik kurul onayının zorunlu olmadığı o tarihlerde ilgili kurumun yöneticilerinden sözlü onay alınması araştırma için yeterli olmuştur. Çalışma 4, 6 ve 8 kişilik gruplarla üç farklı zamanda toplam 18 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması iki nedenden dolayı tek seferde yapılamamıştır. Birinci neden: örneklem grubun nispeten geniş sayılabilecek bir katılımcı sayısından oluşması buna bağlı olarak görüşme mekânının bunun için rahat bir ortam sağlayamaması, ikinci neden ise hastane ortamındaki yoğun iş akışının görüşmeye katılacak gönüllülerin aynı anda bir araya gelmesini engellemesi olarak açıklanabilir. Bu kişilerin seçilmesinden maksat hepsinin sağlık hizmeti veriyor olmasıdır. Ayrıca kurum içi eğitimlerde hem yazılı hem görsel hem de uygulamalı olarak sağlık iletişimi konusunda ortak eğitim almış olmalarıdır. Grubun ortak özelliği aynı hastane çalışanı olmaları ve hepsinin hastalarla iletişim içinde olmalarıdır. Sağlık iletişiminin tüm çalışanları kapsamaması araştırmada farklı pozisyondaki katılımcıların tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Odak grup görüşmesi temel olarak iletişim üzerine olup alt başlıkta sağlık iletişimi ve etkili iletişim konuları işlenmiştir. Katılımcılardan bildikleri teorik iletişim becerilerini pratikte nasıl uyguladıklarına dair küçük bir uygulama da talep edilmiştir. Bu uygulamanın

istenme nedeni katılımcının (sağlık çalışanının) söylediği ile yaptıkları arasındaki eylem ilişkisini ortaya koymaktır.

Odak grup görüşmeleri hekim ve hemşirelerin dinleme odalarında gerçekleştirilmiştir. Küçük gruplar halinde yapıldığı için zamansal sıkıntı çok yaşanmamıştır. Görüşme katılımcılar açısından olabilecek en rahat mekânda yani kendi dinlenme mekânlarında yapılmıştır. Oturma düzeni her grupta esnek şekilde oluşturulmuştur. Yani belli bir düzenden ziyade odanın oturma şekline göre ayarlanmıştır. Gönüllü katılımcıların tamamı kamu çalışanı oldukları için görüşmelerde ses ya da görüntü alınmasını istememiştir bu nedenle katılımcılardan düşüncelerini yazılı vermeleri talep edilmiştir. Bu durum çalışma için gerekli tartışma ortamını doğurmadığı için ciddi bir kısıtlılık olarak kabul edilebilir.

Gönüllü katılımcılara mesleklerini ve tecrübelerini belirtmeleri istenen iki demografik soru ile birlikte toplam 8 ucu açık soru sorulmuştur. Aşağıdaki tablo araştırma soruları ve bu araştırma sorularını cevaplayacak görüşme sorularını göstermektedir.

Tablo 1. Görüşme ve Araştırma Soruları

No	Araştırma Soruları	Araştırma Sorusunu Cevaplayacak Görüşme Sorusu
1	Sağlık çalışanları iletişimle ilgili hangi kavram ve ifadeleri kullanmaktadırlar?	İletişim denince aklınıza gelen ilk şey nedir? İletişim kavramını siz nasıl tanımlarsınız?
2	Sağlık çalışanları genel iletişim ile sağlık iletişimi arasında nasıl bir ayrım yapmaktadır?	Sağlık iletişiminin iletişimden farkını kendi düşünceleriniz ekseninde yorumlar mısınız? Hastalarla iletişim kurarken nasıl ifadeler kullanırsınız?
3	Hastalarla iletişim kurarken deneyimlediğiniz iletişim engelleri nelerdir?	İletişim kurarken karşılaştığımız engelleri anlatabilir misiniz? Karşılaştığımız engelleri aşmak için hangi yöntemlere başvurursunuz?
4	Sağlık iletişiminde sıklıkla yapılan hatalar nelerdir?	İletişim kazası sizce ne demektir? İletişim kazasına deneyimlerinizden hareketle bir örnek verebilir misiniz?
5	Sağlık çalışanları aldıkları teorik iletişim eğitimlerini pratikte nasıl kullanmaktadırlar?	Mevcut çalıştığımız birimde rutin, iş akışı sırasında hastalarla nasıl iletişim kurduğunuzu anlatan bir diyalogunuzu yazabilir misiniz?
6	Sağlık çalışanları, “etkili sağlık iletişimi” kavramından ne anlamaktadır, bunu uygulamalarına nasıl ve ne şekilde yansıtılmaktadırlar?	Etkili iletişim sizce nasıl olmalı? Tarif ettiğiniz etkili iletişimi örnek bir diyalogla nasıl açıklayabilir siziz?

Katılımcıların sağlık çalışanı olması ve aynı kurumda iş yapıyor olmaları dışında ortak demografik özellikleri dikkate alınmamıştır. Bir ayrıntı da görüşmeye katılanların büyük çoğunluğunun (15 kişi) kadınlardan oluşmasıdır bu da Türkiye’de sağlık hizmetlerinde çalışan kadın istihdamının diğer sektörlerle oranla daha yoğun olmasından kaynaklanmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü OECD’nin 2017 verilerine göre Türkiye’de kadınlar, hekimlerin %40’ını ve toplam sağlık personelinin %56’sını oluşturmaktadır (OECD, 2017).

2.2. İçerik Analizi

Çalışmada, elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntem ise içerik analizi olmuştur. İçerik analizi, yoğun olarak metin verilerinin içeriğindeki anlamı yorumlamak için yaygın olarak kullanıldığından nitel araştırma tekniklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1277-1279). Bu yöntem; sözlü, basılı veya elektronik formdaki metinler, anket sorularına verilen yanıtlar, röportajlar, odak grup görüşmeleri, gözlemler, basılı medya materyalleri, makaleler, kitaplar veya kılavuzlardan

sistematik ve nesnel veriler elde etmek için kullanılmaktadır (Konracki ve Wellman, 2002, s. 224). Nitel içerik analizi, yalnızca kelimeleri saymanın ötesinde metinleri de kategorilere göre tasnif eder (Weber, 1990). Bu kategoriler, açık iletişim veya çıkarılmış iletişimidir. İçerik analizinin amacı incelenen olgu hakkında kelimeleri saymak değil, bilgi ve anlam sağlamaktır (Downe-Wamboldt, 1992, s. 314).

İçerik analizine tabi olan kavramlar John Fiske'nin (2003, s. 16) Süreç Okulu ve Göstergebilim olarak sınıflandırdığı iletişim çalışmaları kavramlarından ve Üstün Dökmen'in (1994, s. 27) kişilerarası sınıflaması kavramlarından oluşmaktadır. Fiske'ye (2003) göre süreç okulu, iletilerin aktarılması, gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı, etkililik ve doğruluk, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme gibi konuları kapsar. Göstergebilim ise anlamların üretimi ve değişimi, iletilerin, ya da metinlerin, insanlarla nasıl etkileştiği ve metinlerin kültür içindeki rolü gibi konulara odaklanır. Dökmen (1994) ise dil, dil ötesi, bedensel temas, yüz ve beden hareketleri, araç kullanımı ve mekân şeklinde bir sınıflama yapmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Görüşmelere toplam 18 kişi katılmıştır. Katılanların 15'i kadın üçü erkek gönüllüden oluşmuştur. Katılımcıların iş deneyimleri 25 yılın üzerindedir. Cinsiyete göre dağılımda kadınların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bunun nedeni girişte izah edildiği gibi sağlık sektörünün ya da hastane ortamının genel iş akışından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bugün erkek hemşireler de olsa bu işi genelde aktif olarak kadınlar yapmaktadır. Tıbbi sekreterlik ve hasta yönlendirmede de daha çok kadın çalışan istihdam edilmektedir (Orhan ve Yücel, 2017, s. 56).

Katılımcıların 3'ü hekim, 4'ü hemşire, 5'i tıbbi sekreter, 4'ü laboratuvar teknisyeni, 2'si ise hasta yönlendirme personelidir. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında 20 yıl ve üstü 8 kişi, 5 yıl ve üstü 8 kişi, 1 yıl ve üstü 2 kişi mesleki deneyime sahip bireyler olduğu görülmektedir. Çalışanların mesleki deneyimleri incelendiğinde hekim ve hemşirelerin ortalama hizmet süreleri 25 yılın üzerindedir. Hasta yönlendirme personeli ve tıbbi sekreterlerin toplam çalışma yılının ortalaması ise 10 sene olarak tespit edilmiştir. Genel olarak çalışanların yıllık iş tecrübeleri 19.47 yıl olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların çalışmış olduğu birimler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Çalıştığı Birimler

Çalışılan Birim	Kişi Sayısı
Mikrobiyoloji laboratuvarı	2
Biyokimya laboratuvarı	2
Kan alma birimi	6
Transfüzyon merkezi	3
Poliklinik	3
Danışma	2

Sağlık kurumlarında çok fazla birim ve çok fazla uzmanlık gerektiren meslek grubu bulunmaktadır. Odak grup çalışmasının katılımcılarının çalışma birimlerine göre dağılımları dikkate alındığında yoğun olarak laboratuvar çevresinden olduğu dikkati çekmektedir. Kendi içinde farklı birimler oluştursa da genel olarak laboratuvar çalışanı 13 kişi odak grup çalışmasına katılırken farklı birimden sadece beş çalışan odak grup çalışmasına katılmıştır.

3.2. Sağlık Çalışanlarının; İletişim, Sağlık İletişimi, İletişim Engelleri ve İletişim Kurma Becerilerine Yönelik Bulgular

Odak grup görüşmesine katılan sağlık çalışanlarına; iletişim kavramından ne anladıkları, etkili bir iletişimden neyi algıladıkları, iletişim engellerini nasıl anlamlandırdıkları ve bunları sağlık iletişimi ile ne şekilde ilişkilendirdikleri ve nasıl uyguladıkları irdelenmiştir.

3.2.1. Sağlık Çalışanlarının İletişimi Nasıl Tanımladığına Yönelik Bulgular

Çalışmada, katılımcılara iletişim kavramının kendileri için nasıl bir anlam ifade ettiğini belirten sorular sorulmuştur. Katılımcıların öznel olarak yaptıkları iletişim tanımlamaları içerik analizi yapılarak, bu tanımlardan iletişim ile ilişkilendirilen anahtar kavramlar çıkarılmıştır. Bu kavramlara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Sağlık Çalışanlarının İfadelerine Yansıyan İletişim Kavramları

Yaklaşımlarla ilgili Kavramlar	Kişi
Mesaj aktarımı	3
Diyalog	3
Etkileşim	2
Anlaşma	2
Kişilerarası İletişim Sınıflaması	
Beden Dili	3
Bedensel temas	2
Dil ötesi	1
İletişim Türleri ile İlgili Kavramlar	
İşitsel	8
Yazılı İletişim	3
Görsel	1

Sağlık çalışanlarının iletişim kavramını kendi düşünceleri ekseninde tanımlamaları istendiğinde iletişim literatüründe geçen pek çok kavramı bu tanımlar içinde belirttikleri görülmüştür. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen kodlamalar; kişilerarası sınıflama ve iletişim türleri ile ilişkili olarak kavramlaştırılmıştır. Etkileşim, anlaşma, diyalog ve mesaj aktarımı iletişim yaklaşımlarıyla ilgili en çok kullanılan kavramlardır. Kişilerarası iletişim sınıflamasıyla ilgili beden dili, bedensel temas ve dil ötesi öğeleri vurgulanmıştır. İletişim türleri ile ilişkili olarak işitsel, yazılı ve görsel iletişim üzerinde durulan diğer kavramlardır.

Katılımcılardan 3'ü süreç okuluyla ilgili olarak mesaj aktarımı kavramına vurgu yapmıştır. Bununla ilgili katılımcı 6 ve katılımcı 7 iletişimi “bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılması”; katılımcı 8 ise “sözlü ve sözsüz olarak mesajın kişiden kişiye aktarılma biçimidir” şeklinde tanımlayarak mesaj aktarımına vurgu yapmışlardır. Bununla beraber katılımcı 7 ek olarak “alıcı ve verici arasındaki veri transferine iletişim denir” şeklinde bir tanımlamada da bulunmuştur.

Anlam bilimle ilgili olarak 3 kişi diyalog kavramını vurgulamıştır. Bu doğrultuda katılımcı 1 “kişi ya da kişiler arasında geçen diyalogdur”; katılımcı 5 “sorunları olan derdi olan birinin çözüme kavuşturacak kişiyle diyalogudur” ve katılımcı 9, duygu düşünce bilgi alışverişine dayalı olarak oluşan diyaloglardır şeklinde tanımlamada bulunarak iletişimi anlam bilimle ilişkilendirmiştir.

Etkileşim ve anlaşma kavramının üzerinde 2 katılımcı durmuştur. Katılımcı 2 ve 3 iletişimi, bilgilenirken insanlarla çeşitli iletişim araçlarıyla etkileşime girmektedir biçiminde açıklamışlardır. Katılımcı 4 ve 5, birden fazla kişinin karşılıklı anlaşması biçiminde iletişimi tanımlayarak anlaşma kavramını vurgulamışlardır.

Kişilerarası iletişim sınıflaması ile ilişkili olarak 3 kişi beden dilini, 2 kişi bedensel teması ve 1 kişi de dil ötesi kavramını iletişimle ilişkilendirmiştir. Katılımcı 2, 4 ve 8 iletişimi beden diliyle insanların etkileşime girmesi şeklinde tanımlamışlar. Katılımcı 1 ve 2 iletişim tanımlamasında temasa ve fiziksel olarak kurulan etkileşimi vurgulamışlar. Etkili iletişim kurmada önemli rol oynayan dil ötesi unsuru sadece bir katılımcı vurgulamıştır. Bununla ilgili katılımcı 3, içerikten çok üslubun önemli olduğunu belirtmiştir.

İletişim türleri ile ilgili olarak katılımcılardan 8 kişi işitsel, 3 kişi yazılı iletişimi ve 1 kişi de görsel iletişimi iletişim ile ilişkilendirmiştir. Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 8 iletişim tanımlamalarında “sözlü” olarak kurulan iletişim şeklinde ifadeler yer vermişlerdir. Katılımcı 4, 6 ve 9 ise iletişim açıklamalarında, “yazılı” olarak kişilerin iletişime girmesi ifadelerini vurgulamışlardır. Katılımcı 1 ise iletişimi, görsel bir eylem olarak yorumlamıştır.

3.2.2. Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı İletişim Sorunlarına İlişkin Bulgular

Kurumlarda her zaman iletişim sorunları yaşanabilir. Çalışanlar hem hastalarla hem de kendi aralarında çeşitli iletişim kazaları ile karşı karşıya kalabilirler. İletişim kazaları ya da iletişime ket vuran nedenler pek çok sebebe bağlı olarak vücuda gelebilir. Bu sebepler bizzat insan kaynaklı olabileceği gibi teknik sebeplerden de olabilir. Problemin kaynağı her ne sebepten olursa olsun bu durum sonuçları itibari ile sağlık kurumlarında kişilerarası iletişimde büyük sorunlara neden olabilir. Araştırmada sağlık çalışanlarına hastalarla iletişimlerini engelleyen sorunların neler olduğu sorulduğunda Tablo 4’te gösterilen nedenleri ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının İfade Ettiği İletişimi Engelleyen Faktörler

Kavramlar	Miktar
Ön yargı	4
Empati eksikliği	1
Dinlememek	3
Talimatlara uyulmaması	1
Benmerkezcilik	2
Göz teması kurmamak	1

Çalışmada katılımcılara buldukları sağlık kurumlarında en fazla yaşadıkları iletişim sorunun ne olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplardan **Tablo 4**’teki anahtar kelimeler oluşturulmuştur.

Katılımcılar tarafından önyargı, iletişimi engelleyen en önemli faktör olarak vurgulanmıştır. Katılımcılardan 4 kişi, iletişimi engelleyen en önemli faktörün önyargı olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcı 1 ve 3 iletişimin önündeki en büyük engelin önyargı olduğunu belirtirken katılımcı 11 ise hastaların kuruma önyargı ile gelmelerinin iletişimi zorlaştırdığını ifade etmiştir. Kuruma hastaların neden önyargı ile geldiğini katılımcı 2 şu şekilde ifade etmiştir: “Hasta grubunun içinde bulunduğu biyolojik, psikolojik sıkıntılardan dolayı ve sağlık hizmeti yapan kişilere toplumun belirlediği statülerden dolayı bir önyargı oluşmaktadır.”

Etkili iletişimde karşı tarafların birbirini dinlemesi önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Dinleme, aynı zamanda kişilerarası çatışmanın yaşanmasını da engellemektedir. Görüşmelerde, katılımcılardan 3 kişi dinlememeyi iletişimi engelleyen faktör olarak belirtmişlerdir. İletişim engeli ile ilgili katılımcı 13, sağlık iletişiminde karşılaşılan en büyük engelin hastaların bizi dinlememesi olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı 4 ve 8 de dinlememeyi iletişimi engelleyen unsurlar olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan 2 kişi benmerkezciliği iletişim engeli olarak sınıflandırırken birer kişi de empati eksikliğini, talimatlara uyulmamasını ve göz teması kurulmamasını iletişimi engelleyen faktörler olarak belirtmişlerdir. Katılımcı 8 ve 12 benmerkezcilik ile ilgili, hastaların sağlık çalışanlarını “kendi yönüyle anlamaya çalışmasını” iletişimi engelleyen faktör olarak belirtmişlerdir. Empati ile ilgili katılımcı 1, “empati duygusu geliştiğinde iletişimde sorunlar yaşanmayacağı”ni vurgulamıştır. Aynı şekilde katılımcı 1, “hastaların yazılı talimatlara uymamasından” iletişim sorunlarının yaşandığını ifade etmiştir. Katılımcı 4 ise göz teması kurmamanın iletişimi engellediği üzerinde durmuştur.

3.2.3. Sağlık Çalışanlarının Sağlık İletişimini Tanımlamasına İlişkin Bulgular

Çalışmada sağlık çalışanlarına “Sağlık iletişimi” denildiğinde bu kavramın onlar için ne anlam ifade ettiği de sorulmuştur. Odak grup görüşmelerinde sağlık iletişimi hakkında herhangi bir fikri olmayan bu konuda görüş beyan etmeyen sağlık çalışanlarının olması dikkat çekmiştir. Görüşmeye katılan toplam 18 kişiden 3’ü sağlık iletişimi hakkında bir görüş ortaya koymazken bu konuda fikri olan katılımcılar genel olarak; hasta psikolojisinden, hastaların hassasiyet göstermesinden ve aşırı derece duygusal olduklarından söz etmişlerdir.

Sağlık iletişimi konusunda sağlık çalışanlarının düşüncelerini yansıtan kavramlara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Sağlık Çalışanlarının İfadeleri İle Sağlık İletişimi

Kavramlar	Miktar
Güler yüzlü iletişim	1
Sağlık çalışanı ve hasta arasında kurulan diyalog/iletişim	4
Sağlık konusunda hastaları bilgilendirme	2
Duygusal ve hassas iletişim	1

Sağlık çalışanlarının sağlık iletişimi konusundaki söylemlerinde kullandıkları ifadelerden oluşan **Tablo 5’e** istinaden sağlık çalışanlarına göre sağlık iletişiminde esas olan unsurların başında anlayışlı olmak gelmemektedir.

Katılımcılardan 4’ü sağlık iletişimini sağlık çalışanı ve hasta arasında kurulan diyalog veya iletişim şeklinde tanımlamada bulunmuştur. 2 kişi ise sağlık konusunda hastaları bilgilendirmenin sağlık iletişimi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 4, 5 ve 6 sağlık iletişimini, sağlık çalışanlarının hasta ya da hasta yakınlarıyla kurdukları iletişim veya diyalogdur şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanıma göre katılımcılar, sadece sağlık çalışanı ve hasta arasında gerçekleşen iletişimi sağlık iletişimi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 16 ise sağlıkla ilgili bütün diyalogların sağlık iletişimi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 4 ve 13 ise sağlık iletişiminin, toplumu bilgilendirme olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan 1 kişi duygusal ve hassas iletişimi sağlık iletişimi olarak tanımlarken 1 kişi de güler yüzlü iletişimi sağlık iletişimi olarak tanımlamıştır. Katılımcı 13 sağlık iletişiminin hassasiyet gerektirdiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 15 ise sağlık iletişiminde diyalogların daha güler yüzlü ve sevecen olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

3.2.4. Sağlık Çalışanlarının Etkili İletişime İlişkin Söylemlerine Dair Bulgular

Bireyler ya da gruplar arasında geçen bir dizi söylem ve eylemlerin bütününe birden iletişim demek mümkündür. Hatta bu söylemler anlamlı olmasa da bir iletişim etkinliği kabul edilebilir. Fakat her iletişim faaliyeti etkili bir iletişime örnek gösterilemez. Sorunların net, açık ve kesin bir söylemle dile getirilip çözülmesine etkili iletişim denilebilir. Mesaj hedef kitle tarafından doğru algılanıp, geri dönüş alınmadığında

iletişimde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Etkili bir iletişimde mesajın netliği kadar geri bildirim de önemlidir. Geri bildirim olmayan bir iletişim yeteri kadar etkili olmamıştır denilebilir. Odak grup görüşmesine katılan sağlık çalışanlarına etkili iletişimi nasıl algıladıkları da sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan öne çıkan kavramlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Etkili İletişime İlişkin Sağlık Çalışanlarının Yaklaşımları

Kavramlar	Miktar
Gülümseme ve göz teması	1
Açık veya net iletişim	5
Dinleme	2
Empati ve anlayış	1

Katılımcılardan 5 kişi etkili iletişimi “açık olan ve net anlaşılabilir iletişim” ile ilişkilendirmişlerdir. Sağlık çalışanlarının net ve açık iletişimle; hastalarla diyalog kurarken tıp terminolojisinin kullanılmaması, yabancı kelimelere fazla yer verilmemesi ve hem sosyal hem fiziksel hem de kültürel olarak hastaların seviyesine inilerek iletişim kurulmasını kastettikleri söylenebilir. Bununla ilgili katılımcı 3, 6, 13 ve 16 etkili iletişim, açık ve net olan iletişimdir şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Katılımcı 2 ise “hastaya ihtiyaç duyacağı bilgileri tek seferde, o daha sormadan kibar bir şekilde yabancı kelimeler kullanmadan vererek” etkili iletişim kurmaya çalıştığını vurgulamıştır.

Etkili dinlememe iletişimi engelleyen bir faktör olarak ortaya çıkarken, dikkatli dinlemenin ise etkili iletişimin kurulmasında önemli bir role sahip olduğu katılımcı ifadelerine yansımıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan 2 kişi, etkili iletişimi dinleme ile ilişkilendirmiştir. Katılımcılara göre mesajların sonuna kadar dinlenmemesi iletişimin etkinliğini önemli ölçüde düşürmektedir. Katılımcı 8, kısa ve etkili iletişimde kişilerin birbirini tam dinlemesi ve dinledikten sonrada düşüncelerini aktarması ve anlaması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcı 6 ise hastaların, kendilerini dinlemeden hareket ettiklerini bunun için de iletişimin kısa ve etkili olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan birer kişi ise etkili iletişimi; gülümseme, göz teması, empati ve karşılıklı anlayış ile ilişkilendirmiştir. Katılımcı 11 etkili iletişimi, “gülümseme ve göz teması en etkili iletişimdir” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 4 ise “iletişimi etkili kılan anlayıştır. Gerekirse hastanın seviyesinden iletişim kurarım. Onun gözünden, kulağından, mantığından yola çıkarak diyaloga girerim.” ifadesinde bulunarak empati yapmayı vurgulamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Sağlık çalışanlarının iletişim ile ilgili vurguladığı kavramlar iletişim literatürü açısından üç kategoriyle değerlendirilmiştir. Bunlar: Fiske’nin göstergibilim ve süreç okulu yaklaşımı, kişilerarası iletişim sınıflaması ve iletişim türleriyle ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Katılımcılar, sağlık iletişimini; iletişimi lineal bir süreç olarak gören Fiske’nin süreç okulu yaklaşımıyla daha fazla ilişkilendirmişlerdir. Ayrıca anlam bilimiyle ilişkili olan diyalog ve etkileşim kavramlarına da vurgu yapan sağlık çalışanları kişilerarası iletişim sınıflamaları açısından ise çoğunlukla beden dilinin iletişimdeki etkisine vurgu yapmışlardır. Bunlarla birlikte katılımcıların söylemlerinde vurguladıkları diğer yaklaşımlar ise bedensel temas ve dil ötesi kavramlarıdır. Mehrabian’ın (1968, s. 58) iletişim sürecini etkileyen unsurları araştırdığı çalışması incelendiğinde sözlü ifadelerin %7, dil ötesi unsurların %38 ve duygusal yüz ifadelerinin (facial) ise %55 olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle etkili iletişimin dil ötesi unsurlarla ve özellikle beden diliyle gerçekleştiği söylenebilir. Katılımcıların ifadelerinin kodlandırıldığı üçüncü kategori olan iletişim türleri açısından ise iletişim, daha çok işitsellikle ilişkilendirilmiştir.

Bu bulgu, sağlık çalışanlarının iletişim kurarken beden dilinden ziyade kulağa hitap eden sembollerini sıklıkla tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar da Cündioğlu'nun (2012, s. 152), İslam medeniyetinin görsel iletişimden ziyade işitme merkezli olduğu fikrini desteklemektedir.

Sağlık çalışanlarının sağlık iletişimi ile ilgili yapmış oldukları tanımlamalar literatürde yer alan tanımlara oldukça benzemektedir. Sağlık çalışanlarının genellikle muhatapları hastalar veya hasta yakınlarıdır. Dolayısıyla bu kişilerin ruh halleri naziktir, bedenleri hastalık dolayısıyla güçsüz ve tahammülleri sınırlıdır. Duygusal yönden hassas olan bu insanlarla diyalog kuracak sağlık çalışanlarının da bu kültüre sahip olması gerekmektedir (Parlayan ve Dökme, 2016, s. 269). Ayrıca sağlık iletişiminde esas olan şeylerden biri de muhataba güven telkin etmektir. Ayrıca toplumsal olarak belli bir statü verilen hekimlerin de bu statülerini hasta aleyhine kullanmayacak ahlak ve karakter içinde olmaları da çalışanlara göre önemli bir sağlık iletişimi faktörüdür (Büyükaslan, 2018, s. 4; Karsavuran vd., 2011, s. 185-212; Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 7-38; Çelik, 2008, s. 32-33, 56). Sağlık çalışanlarının yapmış oldukları sağlık iletişimi tanımları, konuyla ilgili ifade ettikleri görüşler dikkate alındığında sağlık çalışanlarının teorik olarak iletişim süreçlerini zihnen anladıkları, fakat uygulamaya koyarken sıkıntı yaşadıklarını göstermektedir.

Etkili iletişim, iletişim kuranların niyet ettikleri ve amaçları doğrultusunda bir davranışın gerçekleşmesini sağlamalarını ifade eder. Etkili iletişim ancak bütünsel bir şekilde iletişimi etkileyen unsurların etkili kullanılmasıyla mümkündür. Bundan dolayı etkili iletişim kurmayı birçok unsur etkilemektedir. Bu bağlamda katılımcılar etkili iletişimi açık ve net söyleme dayanan iletişim biçimi olarak tanımlarken muhatabı dinlemeyi de etkili iletişimle ilişkilendirmişlerdir. Açık şekilde kurulan ve iki tarafın da birbirini dinlediği bir iletişim süreci her iki taraf için de etkili sonuçlar doğurduğu çalışmaya yansıyan diğer bir sonuçtur.

Sağlık çalışanları, sağlık kurumlarında iletişimi olumsuz yönde etkileyen ya da iletişime ket vuran birincil unsurların teknik sebeplerden ziyade insani sebepler olduğunu vurgulamışlardır. İnsan kaynaklı olabilecek iletişim kazaları ast/üst, yatay/dikey ilişkilerin oluşturduğu ilişkiler bağlamında; yanlış anlama, algılama ve yorumlama gibi nedenlere bağlı olarak alınma, darılma, öfke, tavır koyma, ölç alma, hatta mobbinge varan pek çok sebep insan kaynaklı iletişim akışını engelleyen davranışlar olarak gösterilebilir (Çetin vd, 2016, s. 423-442). İnsan merkezli iletişim problemleri kurum içi çalışanlar arasında oluşacağı gibi dışarıdan gelenlerden de (hastalar ve hasta yakınları) kaynaklanabilir (Parlayan ve Dökme, 2016, s. 269). Sağlık çalışanlarının yaşadığı iletişim sorunlarına ilişkin bulgular irdelendiğinde yaşanan iletişim sorunlarının geneli; önyargı, empati eksikliği, dinlememek, talimatlara uyulmaması, benmerkezcilik ve göz teması kurulmaması çalışmaya yansıyan sebepler olarak gösterilmiştir. Çalışmada özellikle ön yargı, dinlememek ve benmerkezci yaklaşımlar iletişimi engelleyen birincil unsurlar olarak öne çıkmıştır. Üç unsur da birbiriyle direkt ilişkili ve birbirini destekleyen unsurlardır. Özellikle ön yargı unsuru kişilerarası iletişim çatışmasına neden olan ve iletişimi olumsuz etkileyen önemli bir sebep olarak gösterilebilir. Önyargı aynı zamanda dinlemeyi de engelleme gücüne sahiptir (Dökmen, 2004, s. 57). Önyargılı olan birey önceden hüküm vererek iki taraf arasında geçilmesi zor bir engel koymaktadır. Bu çalışmada da katılımcılar, iletişime ket vuran en önemli sorun olarak tarafların ön yargılı yaklaşımlarını örnek göstermişlerdir.

Çalışmadan çıkan genel sonuç: kamu hastanelerinde çalışan sağlık personelinin iletişim ve sağlık iletişimi konusunda teorik bilgi düzeyleri yüksektir. Buna mukabil;

hastalık unsurunun bizatihi kendisi başta olmak üzere hastanelerdeki aşırı yoğunluk, toplumun kültürel kodları (görsellikten ziyade işitselliğin toplumda hâkim olması), sağlık çalışanları ile birlikte toplumun büyük bir kısmının sağlık okuryazarlığı gibi bir kavramdan habersiz olması (Yılmazel ve Çetinkaya, 2016) bilginin eyleme dönüşmemesinde temel faktörler olarak sıralanabilir. *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması*'na göre Türkiye'de yaklaşık olarak 10 kişiden 7'sinin sağlık okuryazarlığı düzeyi düşüktür (T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2018). Ayrıca sektör çalışanlarının önemli bir kısmının öğrencilik hayatında sağlık iletişimi eğitimi almamış olması da teorik bilginin pratiğe dönüşmemesinde temel faktörden birisidir. Bakanlık çalışanlarının çalışma yılları (bak. Tablo 2) baz alındığında tamamının eğitim hayatında sağlık iletişimi dersi almış olması mümkün görülmemektedir. Çünkü sağlık iletişimi derslerinin eğitim müfredatına girmesi 90'lı yıllardan sonraya tekabül ederken, hekim, hemşire gibi doğrudan sağlık çalışanların mesleki tecrübelerinin ortalama 30 yıla tekabül etmesi bu savı doğrulamaktadır. Yukarıda çıkan sonuçlardan hareketle çalışanlar, sağlık iletişimi kavramını tanımlarken literatüre yakın akademik bir dil kullanmışlardır fakat bunu fiili iletişimlerine yansıtamamışlardır. Lafzı anlayıp, manayı kavramada, meseleyi özümsemeye yetersiz kalmışlardır. Bu da iki temel nedene dayandırılabilir: birincisi, sağlık okuryazarlığının toplum genelinde yaygınlaşmamasıdır (Sağlık Bakanlığı, 2018). Sağlık Bakanlığı, sağlık okuryazarlığını; “bireylerin sağlıkla ilgili bilgilere ulaşması, bu bilgileri anlaması ve bu bilgileri sağlıkla ilgili kararlarında kullanabilmesi için gerekli olan zihinsel ve sosyal beceriler” olarak tanımlamıştır (sggm.saglik.gov.tr, 2020). İkincisi ise sağlık eğitimi veren okullarda sağlık iletişimi derslerinin yaygın olarak verilmemesidir. Sağlık sisteminde tedavi kadar önem arz eden hasta iletişiminin gelişmesi ve özümsemesi için sağlık iletişimi derslerine (Yılmaz ve Şireci, 2020, s. 370) sağlık okulları başta olmak üzere eğitim müfredatında yaygın şekilde yer verilmesi ve sağlık okuryazarlığının da toplumda yaygınlaştırılması (Aslantekin ve Yumrutaş, 2014, s. 327) bir öneri olarak sunulabilir.

Extended Abstract

Another factor that is as effective as treating patients in health services is to establish good relations with them. It is the general opinion of health professionals that accurate and effective communication with patients contributes positively to the treatment process. For this reason, accurate and high quality health communication is accepted as an indispensable element of health services. The concept of health communication first emerged in the USA in the 1970s. This concept entered the Turkish literature in the 1990s. Health communication was also included in the curricula of medical faculties at that time. Health communication, which was later taught as a course in communication faculties, has become the subject of postgraduate studies as an independent field after the 2000s. 500 thousand direct health workers in state-owned health institutions in Turkey; More than one million staff members, including doctors, nurses and midwives. In this respect, it was tried to be understood that the view and perception of health workers in terms of health communication, the approaches for effective communication and the factors that obstructs communication. The first possibility: There is a serious communication problem between the patient-employee and the employees themselves in health institutions. The second possibility is that the importance of the communication factor in professional health services has been understood.. Since health communication is an issue that affects many outcomes, focus group interviews, which is one of the qualitative research methods, were conducted with health professionals to investigate the issue in depth. Focus group interviews are one of the methods frequently used in health research as in many fields. 18 people working in various professions such as physicians, nurses, medical secretaries,

patient guidance and laboratory staff attended the focus group meetings held in three groups. Research questions were asked to be discussed and answered under the supervision of a moderator, but this did not happen. The reason for this is that the focus group discussions were held within a public institution and the participants were also working in the public sector. It caused the participants to prefer the formal communication method because of the concern that administrative investigation and prosecution might be initiated because they work in the public sector. Despite the assurances promised to health workers, the majority could not be persuaded into free discussion. In addition, most of the participants did not accept the recording of the interviews. For this reason, it has become a necessity to get the opinions of the employees in writing. The speeches, attitudes and behaviors of the participants were observed and noted by the moderator. In these interviews, it was investigated how healthcare professionals communicate with patients. In the focus group interviews, open-ended questions were asked to the participants about how they understood and applied communication. The collected data was subjected to content analysis. Thus, some concepts related to communication literature were determined from participant expressions. Based on these concepts, the questions encountered in the communication processes between the employees and the patients, the source and causes of these problems, and how the employees deal with these problems were determined. As a result of the research, it was revealed that healthcare professionals perceive communication more as a process and as a result, they cannot communicate effectively. On the other hand, the problem of distrust between the two parties has emerged as an important factor preventing effective communication. The fact that the employees did not take health communication lessons during their school years was the most important factor in their inability to communicate effectively. In the non-transformation of theoretical knowledge into practice; Factors such as the disease itself, the excessive congestion in hospitals, the cultural codes of the society, the ignorance of the employees and the majority of the society about a concept such as health literacy have emerged as the main reasons. In order to solve these problems, it has been suggested that health literacy should be disseminated throughout the society and health communication courses should be given in health education schools.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü (2014). *Türkiye’de kadın işgücü profili ve istatistiklerinin analizi*, Ankara. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/ksgm/uploads/pages/dagitimda-olan-yayinlar/turkiye-de-kadin-isgucu-profil-ve-istatistiklerinin-analizi-nihai-rapor.pdf>, Erişim Tarihi: 31.08.2020.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ayaz, F. ve Ayaz, H. (2017). Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 147-172.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(4), 125-146.
- Bernhardt, J. M. (2004). Communication at the core of effective public health. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2051-2053.
- Bozkanat, E. (2018). Kitle-Kişisel iletişim ile sağlık bilgisi arama: Bir Facebook grubu örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 291- 305.
- Büyükaşlan, A. (2018). Sağlık iletişiminde sektörel tespitler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 2-10.

- Callamari, P. and Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16, 1-15.
- Coren, S., Ward, L. M. and Enns, J. T. (1993). *Sensation and perception*. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Çündioğlu, D. (2012). *Sanat ve felsefe*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Çavmak, Ş. ve Çavmak, D. (2017). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin tarihsel gelişimi ve sağlıkta dönüşüm programı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 48-57.
- Çelik, F. (2008). *Sağlık kurumlarında iletişim; hasta ile sağlık personeli iletişimi üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Çetin, C, Kurban, P. ve Bilici, N. M. (2016). Sağlık kurumlarında sağlıklı iletişim: Bilgisayar operatörleri, güvenlik görevlileri ve yönlendirme çalışanları örnekleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(4), 503-510.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dilshad Rana M. and Latif, M. I. (2013). Focus group interview as a tool for qualitative research: An analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 33(1), 191-198.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Dökmen, Ü. (2004). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. Sanayi Ticaret AŞ.
- Fisher, B. A. (1978). *Perspectives on human communication*. New York: MacMillan.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freimuth, V. S. and Quinn, S. C. (2004). The contributions of health communication to eliminating health disparities. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2053-2055.
- Friman, H. (1999). Perception warfare: A perspective for the future, discussion paper. *The Swedish National Defence College. Department Of Operational Studies*, 1-9.
- Gerger Swartling, A. (2007). Focus groups. <https://www.researchgate.net/publication/249088897>, Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Gioia, D.A., Price, K.N., Hamilton, A.L. and Thomas, J.B. (2010). Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 1– 46.
- Grodin, D. (1994). Interpretation in unsettled times. Kathryn Carter and Mick Presnell (Ed.) *Interpretive approaches to interpersonal communication*. (s. 197-217). NY: State University of New York Press.
- Güven, B. ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sağlık iletişiminde doktor – hasta ilişkisi modelleri ve ilişki taraflarının değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1), 7-38.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal communication*. USA: Routledge.
- Hsieh H.-F. and Shannon S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* 15(9), 1277–1288.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.
- Ishikawa, H. and Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4(1), 1-5.
- Işık, T. (2019). Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı: sektör aktörlerinden acıbadem hastanesinin dijital iletişim kanalı ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 147-162.

- Karsavuran, S., Kaya, S. ve Akturan, S. (2011). Hasta -hekim iletişiminde güven: Bir genel cerrahi polikliniği örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(2), 185-212.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
- Kondracki, N. L. and Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Krueger R. A. and Casey M. A. (2000). Focus groups: a practical guide for applied research, thousand oaks. CA: Sage Publications.
- Kumbasar, B. (2012). *Sağlık iletişiminde mesaj tasarlamada kültürel faktörlerin rolü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Mehrabian, A. (1968). Communication without words. *Psychology Today*. 2, 53-58.
- Murray, P. J. (1997). Using virtual focus groups in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 7(4), 542-549.
- OECD (2017). <https://www.oecd.org/gender/data/women-make-up-most-of-the-health-sector-workers-but-they-are-under-represented-in-high-skilled-jobs.htm>, Erişim Tarihi: 14.06.2020.
- Okay, A. (2007). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Keefe, B. (1992). Sense and sensitivity. *Journal Of Communication*, 42(2), 123-130.
- Orhan B. ve Yücel Ö. R. (2017). Türkiye'de sağlık hizmetleri sunumuna cinsiyet açısından bakış. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1, 53-59.
- Oskay, Ü. (2004). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, S. (2018). *Türkiye sağlık okuryazarlığı düzeyi ve ilişkili faktörleri araştırması*, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Parlayan M. A. ve Dökme S. (2016). Özel hastanelerdeki hemşire ve hastaların iletişim seviyelerinin değerlendirilmesi: Bir hastane örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(2), 265-284.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Rensburg, R. and Krige, D. (2011). Aspects of health communication. In K. Tomaselli and C. Chasi (Eds.), *Development and public health communication*, (pp. 77-100), Cape Town: Pearson Education.
- Rimal, Rajiv N. and Lapinski, Maria K (2009). Why health communication is important in public health. <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/4/08-056713/en/index.html>, Erişim tarihi: 8.09.2020.
- Schiavo R. (2007). *Health communication from theory to practice*. San Francisco: A Wiley Imprint.
- Sezgin, D. (2010). *Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Siegel, P.C. (2005). Perception management: IO's stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Solomon, D. and Theiss, J. (2013). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. New York: Routledge.
- Şahsuvaroğlu, T ve Ekşi, H. (2013). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı. *Marmara University Atatürk Education Faculty Journal of Educational Sciences*, 28(28), 127-139.
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. USA: Springer Science & Business Media.

- Trenholm, S. and Jensen, A. (1988). *Interpersonal communication*, Belmont. CA: Wadsworth Publishing.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. CA: Sage.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(43), 163-177.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36.
- Yılmaz, M.B. ve Şireci, M. (2020). Malatya’da yer alan aile hekimliği merkezlerinde sağlık iletişimi uygulamalarına yönelik bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 357-371.
- Yılmazel, G. ve Çetinkaya, F. (2016). Sağlık okuryazarlığının toplum sağlığı açısından önemi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(1), 69-74.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır

Atıf Bilgisi: Esgin, Y. (2022). Mobil Bankacılıkta Pazarlama İletişimi: Chatbot Tasarımlarında Antropomorfik Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 92-110.

MOBİL BANKACILIKTA PAZARLAMA İLETİŞİMİ: CHATBOT TASARIMLARINDA ANTROPOMORFİK ÖZELLİKLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

*Dr. Öğr. Üyesi Yeşim ESGİN**

DOI: 10.47107/inifedergi.977655

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Öz

Günümüzde giderek daha fazla banka pazarlama iletişimi kapsamında chatbotları mobil uygulamalarına entegre etme eğilimindedir. Bankalar için bu entegrasyon müşterileriyle iletişimde kalmanın ve aynı zamanda maliyetleri azaltmanın da bir yoludur. Ancak diğer dijital platformlardan ya da sosyal medya etkileşimlerinden farklı olarak markaların müşterileriyle chatbotlar üzerinden kurdukları iletişimde “Bilgisayarlar birer sosyal aktördür.” paradigması oldukça önem kazanmaktadır. Nitekim son yıllarda insan-bilgisayar etkileşimi ekseninde yapılan araştırmalarda robotlar, chatbotlar ve avatarların özellikle antropomorfik (insan-benzerlik) özellikleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Çünkü chatbot tasarımlarında antropomorfik özelliklerin kullanılmasıyla birlikte kullanıcıların/müşterilerin chatbotlar ile etkileşime girmesinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple çalışmada mobil bankacılıkta örneklem olarak seçilen chatbotların temel antropomorfik tasarım özellikleri incelenerek, literatür ve gözlem kapsamında, analiz birimleri oluşturularak bir kodlama tablosu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de 2020 yılında aktif büyüklüğü en fazla olan iki bankanın (Garanti BBVA ve İş Bankası) chatbot tasarımları antropomorfik özellikleri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak gözlemsel durum çalışması seçilmiş olup, veri toplama tekniği olarak içerik analizine başvurulmuştur. Böylece örneklem için seçilen bankaların chatbot tasarım sürecinde göz önünde bulundurdıkları antropomorfik özellikler tespit edilmeye çalışılmış ve yeni chatbot stratejileri geliştirme sürecinde değerlendirmeye alınabilecek bir temel teşkil etmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre; her iki bankanın da chatbot tasarımlarında farklı oranlarda görsel ve sözel antropomorfik özellikleri kullandıkları görülmüştür. Her iki bankanın da chatbot tasarımlarında; konuşma aracının görüntüsü/kimlik ipuçları, kinesik (hareket) ipuçları, proksemik (kişisel alan) ipuçları gibi görsel antropomorfik ipuçlarının, temel olarak biçim ve içerik olarak sınıflandırılan sözel antropomorfik ipuçlarına göre daha az kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan pazarlama iletişiminde yeni bir kanal olarak kullanılan chatbotlarla kullanıcı etkileşimini artırmak için diyalog akışı sürecinde antropomorfik olarak algılanan kimliğin de dikkate alınmasının ve ölçülmesinin önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Chatbot, Antropomorfizm, Mobil Bankacılık, Pazarlama İletişimi*

* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: yesgin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1603-4216

**Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

MARKETING COMMUNICATION IN MOBILE BANKING: COMPARATIVE ANALYSIS OF ANTHROPOMORPHIC FEATURES IN CHATBOT DESIGNS

Abstract

In recent years, more and more banks tend to integrate chatbots into their mobile applications as a part of their marketing communications activities. For banks, this integration is a way to stay connected with their customers and also reduce costs. However, unlike other digital platforms or social media interactions, in the communication that brands establish with their customers via chatbots, “Computers are social actors.” paradigm is gaining importance. As a matter of fact, in recent years, researches on human-computer interaction have focused on the anthropomorphic (human-like) features of robots, chatbots, and avatars. Due to the use of anthropomorphic features in chatbot designs, it is aimed to facilitate the interaction of users/customers with chatbots. For this reason in our study, the basic anthropomorphic design features of the chatbots that we have chosen as a sample in mobile banking have been examined. And also a coding table has been tried to be revealed by creating basic analysis units within the scope of literature and observation. In this regard, in our study, the chatbot designs of the two banks (Garanti BBVA and İşbank) with the highest asset size in Turkey in 2020 have been examined comparatively in the context of their anthropomorphic features. As a research method; observational case study has been chosen and also content analysis has been performed as a data collection method. In the chatbot design process, the anthropomorphic features of the selected banks for the sample have been tried to be determined. It is also intended to serve as a basis for consideration in the development of new chatbot strategies. According to the findings; it has been observed that both banks use visual and verbal anthropomorphic features at different rates in their chatbot designs. In the chatbot designs of both banks; visual anthropomorphic cues such as agent appearance / identity cues, kinesic (movement) cues, proxemic (personal space) cues have been used less frequently than verbal anthropomorphic cues, which are basically classified as style and content. Finally, in order to increase user interaction with chatbots during the dialogue flow process, the importance of considering and measuring the identity perceived as anthropomorphic has been tried to be revealed.

Keywords: *Chatbot, Anthropomorphism, Mobile banking, Marketing communication*

Giriş

Pazarlama iletişiminin geleceği, teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık sadece mesajı daha iyi bir şekilde iletmekten değil, “doğru kişiye, doğru anda” söylemekten de geçmektedir. Bu durumda konvansiyonel medyanın aksine dijital araçlar mesajın “doğru” iletilmesinde hiç olmadığı kadar etkin rol oynamaktadırlar. Kitlesele reklamcılığın ardından gelen “kişiye özel” pazarlama taktikleri günümüzde markaların chatbot kullanımları ile birlikte yeni bir seviyeye taşımıştır, artık müşteriler “mesaj kanalı” ile de etkileşime girmektedirler.

Dünya çapında internet kullanıcılarının yaklaşık %40'ı, 2020 yılı verilerine göre, sanal asistanlar yerine chatbotlarla etkileşimi tercih etmektedir. Perakende ve sağlık hizmetleri de dahil olmak üzere büyük endüstrilerin dijital teknoloji dönüşümüyle, chatbotların önemi gittikçe artmaktadır (Insider Intelligence, 2021). Öte yandan chatbot pazarının 2020'de 17 milyar ABD doları değerinde olduğu ve 2026 yılına kadar 102 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Nitekim 5000 kişi ile yapılan bir araştırmada katılımcıların yalnızca %13'ünün müşteri hizmetleri chatbotlarının etkili olmadığına inandığı, %54'ünün ise bunların bir şekilde etkili olduğunu düşündüğü, %33'ünün müşteri hizmetleri chatbotlarını çok etkili bulduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır (Statista Research Department, 2020).

Tüm sektörler içerisinde özellikle bankacılık sektörü; öncelikle hız, güven ve iletişime olan bağlılığı nedeniyle yeni teknolojileri önemli ölçüde benimsemiştir. Günümüzde bankacılık sektöründeki chatbotlar (konuşma/sohbet robotları), müşterinin anında yanıt verme düşüncesini öğrenerek bilişsel analiz yoluyla iletişimi kolaylaştırmakta ve müşteri ile ilişki kurabilmektedirler (Mordor Intelligence, 2020). Nitekim günümüzde giderek daha fazla banka, chatbotları mobil uygulamalarına entegre etme eğilimindedir. Bankalar için bu entegrasyon müşterileriyle iletişimde kalmanın ve aynı zamanda

maliyetleri azaltmanın da bir yoludur. Yapılan bir çalışmaya göre (Roznovsky, 2020); 2023'te chatbot etkileşimleri bankalar için 862 milyon saat tasarruf sağlayacak ve bu da dünya çapında 7,3 milyar dolarlık maliyet tasarrufuna eşdeğer olacaktır. Bu sebeple bankacılık sektörünün chatbot teknolojilerinin öncülerinden olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bankacılık sektörü pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde; önceden yalnızca televizyonda, radyoda, gazetede ya da şubelerdeki posterlerde, web sitelerinde yayınlanan kredi reklamlarına artık bir de chatbotlarla diyalog sürecinde rastlandığı görülmektedir. Çünkü pazarlama profesyonelleri ve iletişimciler için müşteri ile etkileşimde artık yeni bir kanal daha açılmıştır. Örnek olarak, bankaların chatbotları aracılığıyla bayram kutlaması ve gülen yüz ifadeleri eşliğinde, kişiye özel bayram kredi teklifi sunmaları ve kredi satışı gerçekleştirilmeleri mümkündür. Öyle ki istenilen işlemi yapamadığında özür dileyen, teşekkür eden, duygusunu belirtebilen yazılımlar üzerinden günümüzde bankalar müşterileriyle hiç olmadığı kadar kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Ancak dijital dönüşüm ve dijitalleşme arasındaki fark burada da karşımıza çıkmaktadır. Chatbot senaryo tasarımları konvansiyonel, hatta dijital pazarlama öğelerinden farklı olarak, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında yeni düşünce şemaları gerektirmektedir. Çünkü kullanıcı artık karşısında statik bir resim ya da beğen tuşuna basabileceği bir görsel değil, gerçek bir müşteri temsilcisi gibi kendisiyle etkileşime girebilen bir araç ile konuşma halindedir. Kullanıcılar için bu, yeni bir deneyim olsa da özellikle pazarlama profesyonelleri, marka yöneticileri, iletişimciler için de oyun değiştiren teknolojik bir dönüşümdür. Bu sebeple dijital dönüşüm odağında konvansiyonel medyada yapılanı chatbot dünyasına adapte etmek değil, bu dünyayı anlayarak kullanıcının ihtiyaç duyacağı sosyal etkileşimi ve deneyimi bu kanalda yeniden tasarlamak gerekmektedir. Çünkü dijital dönüşüm teknolojik aygıtların daha çok kullanımı ile değil, iş yapış biçimlerinin dijitalde uygun şekilde dönüşümü ile gerçekleşmektedir.

Nitekim bu araştırmada bankacılık sektöründe örneklem olarak seçilen chatbotlardan ilki, Türkiye'nin ilk mobil asistanı olarak tanımlanan Garanti BBVA bankasının chatbotu UĞİ'dir. Marka UĞİ'yi "Finansal işlerinize yardımcı mobil asistan" şeklinde tanımlamaktadır. UĞİ ile sesli ve yazılı olarak iletişim kurulabilmektedir. UĞİ, Garanti BBVA mobil kullanıcılarına mobil bankacılık desteği sunmak için tasarlanmıştır (Garanti BBVA, 2020). 2016 yılından bu yana, UĞİ 4,6 milyon banka müşterisi tarafından 53 milyon kez kullanılmıştır (Garanti BBVA EFR, 2020). Örneklem olarak seçilen diğer chatbot ise İş Bankası tarafından geliştirilmiş olan Maxi'dir. Marka Maxi'yi; "Yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojileri sayesinde her geçen gün yeni şeyler öğrenen, yeteneklerini sürekli geliştiren kişisel asistan." şeklinde tanımlamaktadır (İş Bankası, 2021). İş Bankası, Maxi'nin 2018 yılından bu yana 7,2 milyondan fazla müşterisi ile hem konuşarak hem de yazışarak etkileşime geçtiğini duyurmuştur. Ayrıca 2020 yılında kullanıcılarına kredi için kişiye özel, anında bilgi vermeye başlamıştır (Webrazzi, 2021). Bu gelişme bankacılık sektörünün günümüzde kişiye özel pazarlama iletişimine geçtiği görüşünü de desteklemektedir.

Öte yandan, sektörlerden bağımsız olarak bakıldığında, son yıllarda insan-bilgisayar etkileşimi ekseninde yapılan araştırmalarda robotlar, chatbotlar ve avatarların özellikle antropomorfik (insan-benzerlik) özellikleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu sebeple "Bilgisayarlar birer sosyal aktördür." paradigmasının yanı sıra çalışma kapsamında mobil bankacılıkta yer alan chatbotların antropomorfik tasarım özellikleri incelenerek, literatür ve gözlem kapsamında temel bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin en büyük iki bankasının chatbot tasarımları antropomorfik özellikleri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece örneklem için seçilen bankaların

chatbot tasarım sürecinde göz önünde bulundurdıkları antropomorfik özellikler belirlenmeye çalışılarak strateji geliştirme sürecinde değerlendirmeye alınabilecek bir temel teşkil etmesi amaçlanmıştır.

1. Chatbot Tasarımında Antropomorfik Özellikler

Antropomorfizm; Yunanca'da antropos (insan) ve morphe (biçim) kelimelerinden türetilmiştir. Temel olarak; insan olmayan varlıkların ya da olayların insani özellikler açısından yorumlanması anlamına gelmektedir. İlk olarak insanın fiziksel veya zihinsel özelliklerinin tanrılara atfedilmesini tanımlamak için kullanılmıştır. 19. yüzyılda ise günlük yaşam, sanat ve bilim de dahil olmak üzere insan düşüncesi ve eyleminin tüm alanlarında daha geniş bir anlam kazanmıştır (Guthrie, 2015). Antropomorfizm; sosyal çevrede bir varlığın davranışını rasyonelleştirmek için bilişsel veya duygusal durumları gözleme dayalı bir şeye atfetmek olarak da tanımlanmaktadır. Bu rasyonalizasyon, bir varlığın davranışını (kişi, hayvan, eser, vb.) ona kendi seçimini yöneten rasyonel bir özneymiş gibi ele alarak yorumlama stratejisi olarak açıklanabilir. Diğer bir deyişle; bir sistemin eylemlerini rasyonelleştirmek için etkili bir şekilde yansıtılmalı zekanın kullanılmasıdır (Duffy, 2003, s. 180). Örnek olarak; 1944 yılında Heider ve Simmel tarafından yapılan bir çalışmada; katılımcılara hareketli geometrik şekilleri gösteren bir video gösterilmiştir (Kenjirou, 2010). Şekillerin yüz ifadeleri olmamasına ve ses çıkarmamalarına rağmen katılımcılar hareketleri yorumlamış ve bu geometrik şekillerin "etkileşimleri" ile ilgili bir hikâye oluşturmuşlardır. Bu önyargı insanların varlıkların davranışlarını insan benzeri terimlerle yorumlama eğiliminde olmaya yönelttiğini göstermiştir (Andrews ve Monsó, 2021).

Reeves ve Nass (2003)'ün yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarına göre ise; insanlar bilgisayarları, televizyonu ve yeni medyayı gerçek insanlar ve yerler olarak görmektedirler. Çalışmaları, insanların bilgisayarlara karşı nazik olmalarının yanı sıra, kadın sesi ve erkek sesi ile konuşan bilgisayarlara farklı tepki gösterdiklerini, ekrandaki hareketlerin gerçek hayattaki hareketlerde olduğu gibi fiziksel tepkileri tetikleyebildiğini ortaya koymuştur. Ancak en önemli çıkarımlardan biri ise, insan beyninin günümüz teknolojisini özümseyecek kadar hızlı gelişmemiş olduğudur. Bu yüzden insan beyni için aslında chatbotlarla, robotlarla, avatarlarla iletişim kurduğunu fark etme süreci görüldüğünden daha karmaşıktır. Avatar seçimi ile ilgili 255 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir diğer deneyde (Nowak ve Rauh, 2005, s. 174) daha antropomorfik olan avatarların daha çekici ve inandırıcı olarak algılandığı ve katılımcıların onlar tarafından temsil edilmeyi tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, bu değişkenlerin en güçlü belirleyicisi, bir avatarın erkeklik veya dişilik derecesi olmuştur. Güçlü cinsiyet göstergelerine (daha erkeksi ya da daha dişil) sahip bu imgeler, güçlü toplumsal cinsiyet göstergeleri olmayan görüntülerden (insan olsun ya da olmasın) daha antropomorfik olarak algılanmıştır. Bu bağlamda kullanıcıların gerçek hayatta robotları ya da internette, mobil uygulamalarda karşılaştıkları chatbotları, karakterleri, avatarları bir dereceye kadar antropomorfize ettikleri fikrini desteklemektedir. Bu temeller üzerinde yıllardır yapılan birçok çalışma, farklı etkileşim parametrelerini, tasarım protokollerini ve modelleri belirlemeye çalışmaktadır.

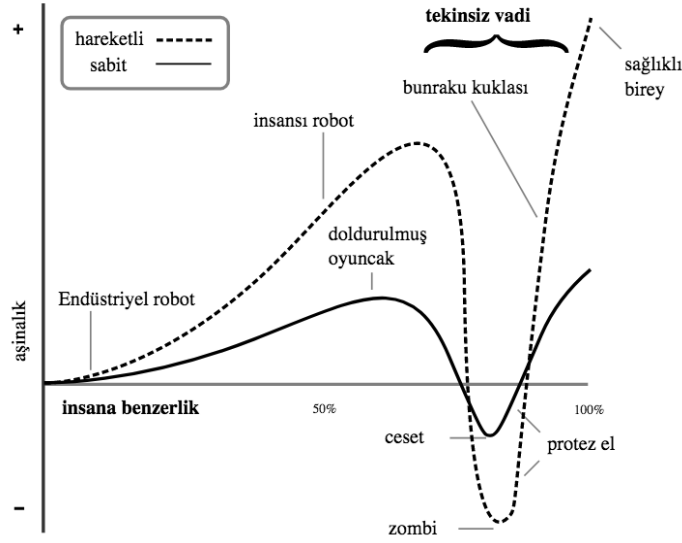
Bu çalışmada özellikle Go ve Sundar'ın araştırmalarında ele aldıkları; chatbotlarda insan izlemeyi uyandırabilecek üç tür ipucu ekseninde araştırma çerçevesi kısıtlanmıştır. Bunlar; görsel ipuçları (insan benzeri figürlerin kullanılması), kimlik ipuçları (insanla ilişkili isimler) ve konuşma ipuçlarıdır (insan dilini taklit etme, yanıtları kabul etme) (Ischen vd., 2019, s. 35). Öte yandan Feine ise konuşma araçları için sosyal ipuçlarını sınıflandırdığı çalışmasında antropomorfik özellikleri artıran daha detaylı bir sınıflandırma türü kullanmıştır. Sınıflandırmayı oluştururken analitik bir çerçeve uygulamak için,

literatür incelemesi ile 48 farklı sosyal ipucunun her birine karşılık gelen 92 yayın eşlemesi analiz edilmiştir (Feine vd., 2019, s. 132). Sözel ipuçlarını; içerik başlığı altında, diyalogu başlatmak / sürdürmek, özür dilemek, selamlama ve vedalaşma, şaka yapmak, görüş birliği, övmek, geçmişe referans vermek, kendini ifade etmek/açıklamak, kendine odaklı soru, havadan sudan konuşma (small talk), teşekkür etmek, ipuçları ve öneriler şeklinde sıralanmıştır. Sözel ipuçlarında biçim başlığı altında ise; kısaltmalar, formalite, sözcük çeşitliliği, cümle karmaşıklığı, dilin gücü olarak belirtmiştir. Görsel ipuçlarında kinesik (vücut dilini inceleyen bilim) başlığı altında ise; el ve kol hareketleri, göz hareketleri, mimikler, baş hareketleri, duruş değiştirme olarak belirtmiştir. Proksemik (kişisel alan) başlığı altında ise arka plan ve konuşma mesafesi sıralanmıştır. Konuşma aracının görüntüsü başlığı altında; 2D/3D görselleştirme, yaş, çekicilik, kıyafet, renk, insana benzerlik derecesi, yüz özellikleri, cinsiyet, isim etiketi ve fotorealizm sıralanmaktadır. Bu çalışma kapsamında sesli ve dokunsal konuşma aracı yer almadığı için diğer başlıklara (işitsel ve görünmez olarak sınıflandırılmışlardır) yer verilmemiştir.

Görüldüğü üzere insan-bilgisayar etkileşimi çerçevesinde birçok farklı sosyal ipucu kullanılabilir. Ancak bunların hepsinin kullanımı istenilen sonuca tam olarak ulaşmayı mümkün kılar demek doğru değildir. Çünkü bu sosyal ipuçları üzerinden yapılan farklı çalışmalarda birçok farklı etki faktörünün olduğu gözlemlenmiştir. Örnek olarak; yapılan bir deneyde (Koda ve Maes, 1996, s. 194), kişilik atfedilmiş arayüzlerin kullanıcıların bir göreve katılmalarına yardımcı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların bu görevdeki bir yüze ilişkin izlenimlerinin izole halde gördükleri yüzlerden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir deyişle; bir yüzün algılanan zekâsı, karakterin sadece görünüşüyle değil, yetkinliği ve performansı ile belirlenmektedir. Deneyde katılımcılar insan yüzünü, köpek yüzünü, karikatürü, gülenyüzü (smiley) görünüşlerine göre puanladıklarında farklı puanlamışlardır. Oysa bir oyun içerisinde puanladıklarında değerlendirmeleri arasında fark görülmemiştir. Çalışma sonucunda insan benzeri kişileştirmenin (antropomorfik öğeler kullanmanın) etkileri bağlam içerisinde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal etkileşimi artırmak için kullanılan antropomorfik ipuçlarının tek başına yeterli olmayacağını dair bir diğer ispat ise robot bilimci Mori tarafından ortaya konan (Kageki, 2012) “Tekinsiz Vadi” (Grafik 1.) olgusunda açıklanmaktadır. Buna göre daha çok antropomorfik özellik tek başına sosyal etkileşimi daha fazla artırır, ya da etkileşime girdikleri karakterler kullanıcılar tarafından daha fazla kabul görür demek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere, insana benzerlik oranı ile aşinalığın/yakınlığın artması bir noktaya kadar doğrusaldır, ancak daha sonra düşüş eğilimi göstermektedir. Tekinsiz Vadi grafiği robotlarda kullanılan farklı derecelerdeki (hareketli ve sabit) antropomorfik özelliğin insanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bir robotun görünümü insana benzer hale geldikçe, robotun izleyici tarafından daha tanıdık ve sevimli olarak algılanmaya devam ettiği gözlemlenmiştir, ta ki robotun bulunduğu belirli bir noktaya (%80 ile %85 arasında insan benzerliği) ulaşılan kadar. Bu noktada robotun tanıdık olmaktan ziyade “garip” olarak algılandığı görülmüştür (Tinwell vd., 2011, s. 741). Diğer bir deyişle; belli bir düzeye kadar, daha fazla antropomorfik özellik kullanılması insanlarda aşinalık duygusu yaratmaktadır, ancak belirli bir noktadan sonra ters tepkiye sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 1. Tekinsiz Vadi



Kaynak: Tekensiz Vadi, Mori'den aktaran İnce, 2011 (Mayıs 2021)

Mori kendisi ile yapılan bir söyleşide tekensiz vadi olgusunu; “ *İnsanlar, görünüşleri gerçek bir insana benzeyen, ancak tam olarak aynı olmayan insansı robotlara tiksinerken tepki vermiştir.*” şeklinde açıklamıştır (Kageki, 2012). Bu yüzden Mori, robot formunun gözle görülür bir şekilde yapay, ancak ilginç ve çekici olması gerektiğini ve zirve noktasının etkili bir şekilde hedeflenmesi gerektiğini savunmaktadır. Pek çok bilim kurgu, manga ve anime hikayesi bu stratejiyi kullanmaktadır (Duffy ve Joue, 2004, s. 3). Diğer bir deyişle, tasarımcıların karakter, robot, avatar, vb. yaratım sürecinde yalnızca fonksiyona değil, tekensiz vadiye düşmeden, ilk zirvede durarak kullanıcılara çekici gelen tasarımlar yapmalarının kullanıcılar ve chatbotlar arasındaki sosyal etkileşim açısından önemli olduğu görülmüştür.

2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma kapsamında 2020 verilerine göre Türkiye’de aktif büyüklüğüne göre banka sıralamasında özel bankacılıkta en üst sırada yer alan 2 bankanın mobil uygulamalarında kullandıkları chatbotlar incelenmek üzere seçilmiştir. İlk üç sırada kamu bankaları yer almakta olup (Ziraat Bankası, Halk Bankası, Vakıflar Bankası) araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Aktif büyüklüğü en fazla olan özel bankaların seçilmesinin sebebi, teknoloji ve pazarlama alanlarında diğer bankalara göre daha fazla yatırım sağlama imkanlarının olmasıdır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre bu bankalar; Garanti BBVA Bankası ve İş Bankası’dır (TBB, 2020). Çalışmada bu bankaların uygulamalarında yer alan Maxi (İş Bankası) ve UĞİ (Garanti BBVA) isimli chatbot tasarımları antropomorfik çerçevede karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak; gözlemsel (observational) durum çalışması seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmış olup, ifadenin altındaki gizli anlam için iki araştırmacı kontrolü yöntemi ile oluşturulan kodlama cetvelinin doğrulaması yapılmıştır (Büyüköztürk, 2013, s. 240). Veriler Mayıs 2021 tarihinde her iki bankanın mobil uygulamalarından ekran görüntüsü alınarak toplanmıştır. Kodlama tabloları için oluşturulan analiz birimleri literatür taraması ve gözlem yoluyla elde edilmiş olup, chatbotlar için Go ve Sundar (Go ve Sundar, 2019), ve Feine (Feine vd., 2019) tarafından oluşturulan antropomorfik özellikler temel alınmıştır. Ancak farklı ihtiyaç ve endüstriler için kullanılacak analiz birimleri kapsam dışı bırakılmış ve mobil

bankacılıkta chatbot kullanımında ihtiyaç duyulabilecek temel analiz birimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma çerçevesinde yalnızca chatbotların görsel ve sözel olmak üzere antropomorfik özellikleri ele alınmış olup, uygulamanın arayüz tasarım detayları ve sesli asistan özellikleri kapsam dışında bırakılmıştır. Kodlama tablosu oluşturulduktan sonra veriler sayısallaştırılarak frekans ve yüzdesel değerler haline getirilerek ortaya konulmuştur. Son olarak elde edilen veriler literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

2.1. Veri Analizi

Aşağıdaki tabloda yer alan kodlama kategorileri Go ve Sundar'ın chatbotlarda insan izlemine uyandırabilecek üç tür ipucu başlıklarının (görsel, kimlik, sözel ipuçları) yanı sıra, Feine'nin araştırmaları sonucu konuşma araçları için sosyal ipuçlarını sınıflandırdığı çalışmalarının bu araştırmanın kapsamıyla ilgili bölümlerinden faydalanılarak bir araya getirilmiştir. Temel antropomorfik özellikler görsel ve sözel ipuçlarının analizleri başlığı altında iki farklı kodlama kategorisi olarak ortaya konmuştur. Daha sonra her iki örneklemin oluşturulan kodlama kategorileri başlığı altında içerik analizleri yapılmıştır.

2.1.1. Görsel İpuçlarının Analizleri


Chatbotlarda antropomorfik ipuçları arasında görsel olarak sınıflandırılan kategorinin ve alt kategorilerinin tanımları şu şekilde açıklanmaktadır; “*Görsel ipuçları; görülebilen ipuçlarına atıfta bulunur (kelimelerin kendileri hariç). Konuşma aracının görüntüsü; konuşma aracının grafiksel temsiline atıfta bulunur. Kinesik ipuçları, konuşma aracının tüm vücut hareketlerini ifade eder. Proksemik ipuçları, iletişimde uzay, mesafe ve alanın rolüne atıfta bulunur.*” (Feine vd., 2019, s. 30).

Bu bağlamda görsel ipuçlarının sınıflandırıldığı Tablo 1. ve Tablo 2.'de alt kodlama kategorileri; konuşma aracının görüntüsü / kimlik ipuçları, kinesik (hareket) ipuçları ve proksemik (kişisel alan) ipuçları olarak üçe ayrılmıştır. Ancak kimlik ipuçları görsel göstergelerle de tanımlanabileceği için çalışmadaki kodlama tablosunda ayrı bir başlık açmak yerine konuşma aracının görüntüsü / kimlik ipuçları şeklinde birleştirilerek görsel ipuçları altında değerlendirilmiştir.

2.1.1.1. İş Bankası Chatbotu - Maxi

İş Bankası'nın mobil uygulamasında yer alan “Maxi” isimli chatbotun görsel ipuçlarına dayanan içerik analizi sayısallaştırılarak aşağıda bulunan Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Maxi'nin Kodlama Tablosuna Göre Görsel Antropomorfik İpucu Kullanım Sıklığı


Analiz Birimleri	Kodlama Kategorisi		Antropomorfik Özellikler	Örneklem İçerik Analizi	
	Görsel İpuçları	Konuşma Aracının Görüntüsü / Kimlik İpuçları		İş Bankası	
			f	%	
					
			İnsana Benzerlik - Biçim	1	7,7
			2D / 3D Görselleştirme	1	7,7
			Yaş	1	7,7
			Kıyafet	0	0
			Renk	1	7,7
			Cinsiyet	0	0
			İsim Etiketi	1	7,7
		Kinesik (Hareket) İpuçları	El ve Kol Hareketleri	0	0
			Göz Hareketleri	0	0
			Mimikler	0	0
			Baş Hareketleri	0	0
			Duruş Değiştirme	1	7,7
		Proksemik (Kişisel Alan) İpuçları	Konuşma Mesafesi	1	7,7
Görsel İpuçları Toplam:				7	53,9
Genel Toplam:				13	100

İş Bankası mobil uygulamasında “Maxi” karakteri ana sayfanın sağ üst köşesine yerleştirilmiştir. Maxi; insana benzerlik açısından, stilize edilmiş baş formunda yalnızca göz ve ağızdan oluşmaktadır. Baş dışında farklı bir bedensel forma (boyun, kol, bacak, vb.) sahip değildir. Öte yandan Maxi, 3D olarak tasarlanmıştır ve yaşını net olarak ortaya koyan bir göstergeye sahip olmasa da; algısal olarak “olgun/yaşlı” değil, “genç/dinamik” bir karaktere sahip olduğu görülmektedir. Maxi için belirli bir kıyafet seçilmemiş olup, görsel olarak herhangi bir dokuya da referans verilmediği görülmektedir. Öte yandan renk açısından İş Bankası'nın da kurumsal rengi olan mavi tonları tercih edilmiştir. Cinsiyet açısından ayırt edici bir özellik eklenmediği görülmektedir. İsim ise “Maxi” olarak seçilmiştir. Hareket ipuçları açısından ele alındığında; karakterin el ve kolları bulunmamakta olup gözlerde herhangi bir hareket tespit edilmemiştir. Konuşma sırasında ise yalnızca sayfanın üst kısmında görsel ve isim olarak yer alıp mimik ve baş hareketleri kullanmamaktadır. Yalnızca sohbet sayfasında chatbot karakterinin ikon olarak gözüktüğü bölümde sağa ve sola doğru duruşunun değiştiği görülmektedir. Ayrıca ana sayfaya özgü olarak karakter formu birkaç saniye için gülen yüze dönüşmekte, daha sonra tekrar eski formuna geri dönmektedir. Proksemik ipuçları alanında ise; konuşma mesafesinin tanımlandığı görülmüştür. Chatbot ile konuşma sırasında herhangi bir mesaj göndermeden önce “...” işareti ile kullanıcıya cevap yazdığı hissi uyandırılmaktadır. Görsel ipuçları kodlaması kategorisinde İş Bankası chatbotu Maxi'nin temel alınan 13 analiz birimi içerisinde 7 ipucunu karşıladığı, %53 oranında antropomorfik özellikleri kullandığı görülmüştür.

2.1.1.2. Garanti BBVA Bankası - UĞİ

Garanti BBVA Bankası'nın mobil uygulamasında yer alan “UĞİ” isimli chatbotun görsel ipuçlarına dayanan içerik analizi sayısallaştırılarak aşağıda bulunan Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. UĞİ'nin Kodlama Tablosuna Göre Görsel Antropomorfik İpucu Kullanım Sıklığı

Analiz Birimleri	Kodlama Kategorisi		Antropomorfik Özellikler	Örneklem İçerik Analizi	
	Görsel İpuçları	Konuşma Aracının Görüntüsü / Kimlik İpuçları		Garanti BBVA Bankası	
			f	%	
					
			İnsana Benzerlik - Biçim	1	7,7
			2D / 3D Görselleştirme	1	7,7
			Yaş	1	7,7
			Kıyafet	1	7,7
			Renk	1	7,7
			Cinsiyet	0	0
			İsim Etiketleri	1	7,7
		Kinesik (Hareket) İpuçları	El ve Kol Hareketleri	0	0
			Göz Hareketleri	0	0
			Mimikler	0	0
			Baş Hareketleri	0	0
			Duruş Değiştirme	0	0
		Proksemik (Kişisel Alan) İpuçları	Konuşma Mesafesi	0	0
Görsel İpuçları Toplam:				6	46,2
Genel Toplam:				13	100

Garanti BBVA Bankası'nın mobil uygulaması açıldığı zaman UĞİ sağ üst köşede bir ikon olarak yer almaktadır. Ancak bu ikon ana tasarımdan farklı olarak yeşil zemin üstünde tek renk, beyaz, vektörel tasarım şeklinde oluşturulmuştur. İkonu tıklandığı zaman chatbot ile konuşma odası açılmaktadır. Chatbot karakteri UĞİ sol üst köşeye konumlandırılmıştır. İnsana benzerlik açısından baş formu tasarlanmış olup, yalnızca göz ve ağız kullanılmıştır. Öte yandan baş formu bir robot başı şeklinde 3 boyutlu olarak stilize edilmiştir. Tasarım sürecinde yaşa atfedilebilecek özel bir gösterge eklenmemiş olsa da, algısal olarak “genç” bir karakter tasarlandığı görülmektedir. Karakter tasarımında insan benzerlik anlamında bir kıyafet kullanılmamış olsa da robot-kıyafeti olarak tanımlanabilecek, bir robot başı kullanımı tercih edilmiştir. Karakterin beyaz/siyah bir robot başı görüntüsüne sahip olup, göz ve ağız rengi Garanti BBVA bankasının da kurumsal rengi olan yeşil tonlarında tasarlandığı görülmüştür. Cinsiyeti işaret edebilecek herhangi bir göstergeye rastlanılmamıştır. Chatbot ismi “UĞİ” olarak seçilmiştir. Diyalog sürecinde kinesik ipuçlarından hiçbirinin kullanılmadığı görülmüştür. Karakter hareketli değildir. Ayrıca proksemik ipuçları kapsamında cevap süresi bulunmamaktadır. Diyalog başlangıcı ve devamında chatbot yanıtları ekranda anında görünür olmaktadır. Görsel ipuçları kodlaması kategorisinde Garanti Bankası chatbotu UĞİ'nin temel alınan 13 analiz birimi içerisinde 6 ipucunu karşıladığı, %46,2 oranında antropomorfik özellikleri kullandığı görülmüştür.

2.1.2. Sözel İpuçlarının Analizleri

Chatbotlarda antropomorfik ipuçları arasında sözel olarak sınıflandırılan kategorinin ve alt kategorilerinin tanımları şu şekilde açıklanmaktadır; “Sözlü ipuçları, yazılı veya sözlü kelimelerle ifade edilen ipuçlarına atıfta bulunur. İçerik ipuçları, bir mesajın tam, gerçek anlamını ifade eder. (söylenen) Biçim ipuçları, bir mesajdaki dil çeşitliliğinin anlamlı bir şekilde kullanılmasına/açılımına atıfta bulunur (bir şeyin nasıl söylendiği)” (Feine vd., 2019, s. 30). Feine, ifade (emoji, vb.) kullanımının bilgisayar

aracılı iletişim (computer-mediated communication) özelliklerinden biri olduğunu ve kişiler arası iletişim öğeleri arasında yer almadığını ifade etmektedir (Feine vd., 2019, s. 25). Bu yüzden sınıflandırmasında bilgisayar aracılı iletişim başlığı altında ayrı bir kategori açarak ifade kullanımını bu alt başlıkta sınıflandırmaktadır. Ancak farklı bir görüş ile; kişiler arası iletişimde yüz yüze iletilen duyguların yerini bilgisayar aracılı iletişimde ifadeler (emoji, çıkartma, vb.) ile gösterildiği dikkate alındığında “bir şeyin nasıl söylendiği” bağlamında biçimsel ipuçlarından biri olarak da sınıflandırılabilirdiği kanaati oluşmuştur. Bu sebeple çalışmada özellikle pazarlama iletişimi bağlamında chatbotların temel antropomorfik özelliklerini listeleyen bir kodlama tablosu oluşturmaya çalışıldığından “ifade/emoji” başlığına, sözel ipuçlarının altında, biçim alt kategorisinde yer verilmiştir.

Sözel ipuçlarının sınıflandırıldığı Tablo 3. ve Tablo 4.’de kodlama kategorileri; içerik ve biçim olarak ikiye ayrılmıştır.

2.1.2.1. İş Bankası Chatbotu - Maxi

İş Bankası’nın mobil uygulamasında yer alan “Maxi” isimli chatbotun sözel ipuçlarına dayanan içerik analizi sayısallaştırılarak aşağıda bulunan Tablo 3.’de gösterilmektedir.


Aşağıda gösterilen tablo üzerinden sözel ipuçları içerik bağlamında analiz edilmiştir. İş Bankası mobil uygulaması içerisinden Maxi ikonu tıklanarak chatbot sohbeti açıldığı zaman Maxi “Merhaba (Ad-soyad), ben kişisel asistanınız Maxi!” “Size nasıl yardımcı olabilirim? (güleryüz)” şeklinde iki mesaj ile diyalogu başlatmaktadır. Soru sorulduğu zaman (örn: kredi nasıl hesaplanır?) cevap olarak diyalogu sürdüren mesajlar gönderir. (örn: “Anında kredi için doğru yerdesiniz. (güleryüz)” “Hesaplamaya başlayalım.(güleryüz)” “Çekmek istediğiniz kredi tutarı nedir? ” Chatbot gönderilen mesajı anlayamadığında, kullanıcı tarafından yanlış gönderildiğinde veya işlem menüsünde yapılmak istenen işlem gerçekleştirilemediğinde şu gibi ifadelerle özrünü ifade etmektedir; “Size yardımcı olamadığım için üzgünüm (üzgün yüz ifadesi).” “Kendimi geliştirmeye devam edeceğim” ya da “Maalesef sorduğunuz soru hakkında yardımcı olamıyorum (üzgün yüz ifadesi)” Chatbot ile yapılan işlemler sırasında herhangi bir mizahi öğeye ya da şakaya rastlanılmamıştır. Geçmişe referans verme başlığı altında incelediğimizde; öncelikle her konuşma açılışının aynı şekilde ilk defa tanışma yapılmış gibi yapıldığını görmekteyiz. “Merhaba (Ad-soyad), ben kişisel asistanınız Maxi!” “Size nasıl yardımcı olabilirim? (güleryüz)” Geçmişe yönelik herhangi bir tanışıklık ifadesi kullanılmamaktadır. Öte yandan para transferi yapılmak istendiğinde; “Kime göndermek istiyorsunuz? Önceden tanımladığımız alıcı hesaplara para gönderebilirsiniz.” şeklinde bir metnin altına önceden gönderim yapılmış hesaplar sıralanmaktadır. Bu bağlamda fonksiyonel de olsa geçmişe referans verildiğini söylemek mümkündür.

2.1.2.2. Garanti BBVA Bankası - UĞİ

Garanti BBVA Bankası'nın mobil uygulamasında yer alan "UGİ" isimli chatbotun sözel ipuçlarına dayanan içerik analizi sayısallaştırılarak aşağıda bulunan Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Kodlama tablosu üzerinden sözel ipuçları Garanti BBVA bankası chatbotu için sözel ipuçları içerik bağlamında analiz edilmiştir. Buna göre mobil uygulama sayfasında yer alan ikonu tıklayarak sohbete girildiği zaman "Merhaba (Ad), ben UĞİ! Size nasıl yardımcı olabilirim?" şeklinde diyalogun başlatıldığı görülmektedir. Kullanıcı tarafından anlaşılmayan bir mesaj gönderildiğinde "Tam olarak anlayamadım, aşağıdakilerden birini mi demek istediniz?" diye sorarak diyalogu sürdürmektedir. İstenilen işlemi yapmadığı zaman, "Üzgünüm, size yardımcı olamıyorum" şeklinde özrünü belirtmektedir. Mizahi bir dile ya da şakaya rastlanılmamış olup geçmişe referans veren herhangi bir konuşma metnine rastlanılmamıştır.

Tablo 4. UĞİ'nin Kodlama Tablosuna Göre Sözel Antropomorfik İpucu Kullanım Sıklığı

Analiz Birimleri	Kodlama Kategorisi		Antropomorfik Özellikler	Örneklem İçerik Analizi	
					
	Sözel İpuçları	İçerik	Garanti BBVA Bankası	f	%
Diyaloğu Başlatmak				1	7,7
Diyaloğu Sürdürmek				1	7,7
Özür Dilemek				1	7,7
Şaka Yapmak				0	0
Geçmişe Referans Vermek				0	0
Kendini İfade Etmek/Açıklamak				0	0
Havadan Sudan Konuşma				0	0
Teşekkür Etmek				1	7,7
İpuçları ve Öneri Sunmak				1	7,7
Biçim		İfade/Emoji Kullanımı		0	0
		Kısaltmalar		0	0
		Formalite		1	7,7
		Sözcük Çeşitliliği		0	0
Sözel İpuçları Toplam:			6	46,2	
Genel Toplam:			13	100	

Öte yandan diyalog başlangıcında kim olduğunu, ya da konuşma içerisinde durumunu ya da özelliklerini belirten cümleler kurmamaktadır. Bu sebeple kendini ifade etmediğini / açıklamadığını söylemek mümkündür. Ayrıca "havadan sudan konuşma" bağlamında "Nasılsın?" diye sorulduğunda "Çok teşekkürler. Size nasıl yardımcı olabilirim?" şeklinde cevabı ile konuşmayı sürdürmeden işleme yönlendirdiği görülmektedir. Diyalog içerisinde farklı bir metne rastlanılmadığı için içerik bağlamında bu özellik yok kabul edilmiştir. Teşekkür edildiği zaman karşılık olarak "Ben teşekkür ederim. İstedığınız zaman yardımcı olmaya hazırım." şeklinde cevap verilmektedir. Diyalog başlangıcında kullanıcıyı istediği işleme hızlı yönlendirmek için yatay olarak tasarlanmış 5 hızlı işlem önerisi tasarlanmıştır. (Örn: İhtiyaç kredisi nasıl kullanabilirim?, Kart borcum ne kadar?, Finansal Sağlık nedir?, vb.) İfade/emoji kullanımına rastlanılmamıştır. Sözel ipuçlarının biçim kategorisi kapsamında ise; konuşmalarda

kısaltma kullanımı görülmemiştir. Ancak kullanıcı tarafından gönderilen kısaltmanın tanımlanmış olduğu ve buna uygun karşı cevap verildiği gözlemlenmiştir. Kullanıcı “kib” (kendine iyi bak) yazdığı zaman “Görüşmek üzere, hoşça kalın!” şeklinde cevap vermektedir. Formalite olarak; selamlamalara, teşekkürlere aynı şekilde karşılık verdiği görülmüştür. Öte yandan hitap şekli olarak “siz” dilini kullanmaktadır. Sözcük çeşitliliği açısından farklılaşma görülmemiş olup kullanıcı tarafından gönderilen farklı kelimelerle kurulmuş benzer şablonlar için aynı cevapların türetildiği görülmüştür. Sözel ipuçları kodlaması kategorisinde Garanti Bankası chatbotu UĞİ’nin temel alınan 13 analiz birimi içerisinde 6 ipucunu karşıladığı, %46,2 oranında antropomorfik özellikleri kullandığı görülmüştür.

2.1.2.3. Örneklerin Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 5’de yapılan frekans analizinde İş Bankası (Maxi) ve Garanti BBVA (UGİ) chatbotlarında kullanılan görsel ve sözel ipuçlarının aşağıdaki şekilde karşılaştırması yapılmıştır. Ortaya konulan karşılaştırmalı analizde; İş Bankası chatbotu Maxi’de kullanılan görsel ipuçlarının Garanti BBVA bankasının chatbotu UĞİ’de kullanılan ipuçlarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu çerçevede görsel ipucu olarak yalnızca konuşma aracısının görüntüsü/kimlik ipuçları değil, kinestik ve proksemik özelliklerin de Maxi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan UĞİ; konuşma aracı görüntüsü ve kimlik ipuçlarını Maxi kadar kullanmış olsa da kinestik ve prosemik ipuçlarını kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Maxi ve UĞİ’nin Kodlama Tablosuna Göre Karşılaştırmalı Antropomorfik İpucu Kullanım Sıklığı

	Görsel İpuçları				Sözel İpuçları			Toplam	Genel Toplam
	Konuşma Aracının Görüntüsü / Kimlik İpuçları	Kinesik (Hareket) İpuçları	Proksemik (Kişisel Alan) İpuçları	Toplam	İçerik	Biçim	Toplam		
İş Bankası - Maxi	5	1	1	7	7	3	10	17	26
Garanti BBVA Bankası - UĞİ	6	0	0	6	5	1	6	12	26

Sözel ipuçlarında ise; İş Bankası (Maxi) içerik ve biçim açısından Garanti BBVA (UGİ)’de kullanılan ipuçlarına göre daha fazla ipucu kullanmıştır. Maxi’nin kullandığı içerik ipuçları UĞİ’nin ipuçlarından daha fazladır. Biçim için kullanılan ipuçlarında yine Maxi’nin kullandığı ipuçlarının UĞİ’nin ipuçlarından fazla olduğu görülmüştür. Kodlama tablosunda görsel ve sözel olmak üzere analiz birimi olarak toplam 26 farklı ipucu kullanılmıştır. Maxi antropomorfik ipuçlarında toplam 17 adedini kullanırken UĞİ 12 adet kullanmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda Maxi’nin UĞİ’ye göre %42 daha fazla antropomorfik ipucu kullandığı görülmüştür. Öte yandan kodlama tablosunda yer alan ipuçlarının Maxi tarafından %35’inin, UĞİ tarafından ise % 54’ünün kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca her iki chatbotun, konuşma aracısının görüntüsü/kimlik ipuçları, kinestik (hareket) ipuçları, proksemik (kişisel alan) ipuçları gibi görsel antropomorfik ipuçlarını (13 ipucu), temel olarak biçim ve içerik olarak sınıflandırılan sözel antropomorfik ipuçlarına (16 ipucu) göre daha az kullandıkları ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; örneklem olarak belirlenen mobil bankacılık chatbot tasarımlarının her ikisinde de (Maxi ve UĞİ) antropomorfik özellikler farklı oranlarda kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı inceleme sonucunda ortaya çıkan antropomorfik görsel ve sözel ipuçlarında; kinestik ipuçları, kendini ifade etme/açıklama, diyalogu sürdürmek ve proksemik ipucu bulguları dikkat çekicidir.

Görsel ipuçları içerisinde özellikle kinesik ipuçlarının her iki chatbot karakteri için de sohbet sayfasında kullanılmadığı görülmektedir. Karakterler üst köşede isim ile daha çok bir banner gibi konumlandırılmış (Maxi) ya da sol üst köşede, resim gibi statik şekilde yerleştirilmişlerdir (UGİ). Bu tasarımlarda kullanıcılara jestler/mimikler,vb. hareketler üzerinden iletilebilecek duyguların, etkileşimi kolaylaştıracak bir ipucu olarak kullanılmadığı görülmektedir. Özellikle bilinen bir çözüm olmadığında karar vermeyi etkileyen sosyal etkileşime rehberlik edebilecek, uygun şekilde iletişim tonlarını değiştirebilecek ve duygusal ifadeyi rasyonelleştirebilecek tanıdık yüz ifade özelliklerinden (Duffy, 2003, s. 186) faydalanılmadığı görülmektedir. Her iki chatbot için de kinesik ipuçlarının kullanılmayarak kullanıcı ile duygusal iletişim kurmakta önemli bir fırsatın değerlendirilmediği görülmüştür.

Kullanıcıyla ilk karşılaşmada robotun/chatbotun kimlik duygusunu canlandırmasına izin vermek, insanların ona sosyal olarak yetenekli bir katılımcı olarak davranmasını kolaylaştırır (Duffy, 2003, s. 186). Diğer bir deyişle, kullanıcının chatbotun kimlik ipuçlarını yakalayabileceği “tanışma” ve “tekrar karşılaşma/konuşma” anları senaryo tasarımında planlanması gereken adımlar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak UGİ tanışma adımını atlayarak, selamlama ve hemen ardından kullanıcıya işlemi sorarak diyalogu sürdürmektedir. Kim olduğunu ya da ne yapmak için orada bulunduğunu belirtmemektedir. Öte yandan, her ne kadar Maxi tanışma sırasında kendini tanıtsa da kullanıcı bazlı geçmiş oluşturmadığı için, bu tanıtımı her görüşme başladığında kullanıcıya yeniden yapmaktadır. Diğer bir deyişle; nasıl ki bir insan ilk defa karşılaştığı birine kendisini tanıtıyorsa ve daha sonra her karşılaştığında ilk defa tanışmış gibi yapmıyorsa burada da benzer bir senaryonun işletilmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda, chatbot senaryosu tasarlarken antropomorfik ipuçlarından “kendini ifade etmek/açıklamak” başlığının kullanıcının chatbotun kimliğine ilişkin antropomorfik ipucu alması açısından önemli olduğu görülmüştür.

Chatbot tasarımında antropomorfik özelliklerin kullanımının temel sebeplerinden birisi de; kullanıcıların chatbot ile etkileşime girmesini kolaylaştırmaktır. Bu sebeple diyalogun başlatılması kadar diyalogun chatbot tarafından sürdürülmesi ve konuşma akışı sırasında kullanıcının karşısında düşünen, cevap yazan bir temsilci olduğu hissini yaratan proksemik (kişisel alan) ipucu, yani konuşma mesafesi kullanımının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Maxi'nin hem diyalogu sürdüren sözel ipuçlarını, hem de “ ... ” göstergesi ile proksemik ipucu kullandığı görülmüştür. UGİ diyalogu sürdürerek sözel ipucunu kullanmaktadır, ancak proksemik ipucu kullanmadığı görülmüştür. Bir anda ekranda otomatik olarak beliren yanıtlar konuşma mesafesinin ayarlanmadığını göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında görüldüğü üzere; araştırma yalnızca chatbotlarda antropomorfik özelliklerin tespiti ve frekans analizi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada karakter tasarımının kullanıcı deneyimindeki karşılığına ilişkin yorumlamalardan ziyade karakter düzeyinde literatürde daha önce ortaya konulmuş bulgular üzerinden ilerlenmeye çalışılmış olup, uygulayıcılara yönelik öneriler bu çerçevede sunulmuştur. Ancak bir sonraki aşamada kullanıcı deneyimi açısından hangisinin daha önemli olduğunu anlayabilmek ve ağırlıklı değerlerini saptayabilmek için bu özelliklerin kullanıcı testleri ile ayrıca test edilmesinin gerekliliği olduğu düşünülmektedir. Böylelikle antropomorfik görsel ve sözel ipuçları için temel bir model oluşturmak mümkün olacaktır.

Öte yandan çalışma bulguları içerisinde pazarlama iletişimi bağlamında, markalar için tasarlanan chatbotların “tekinsiz vadi” olgusunda karşılaştığı üzere, doğru model ve parametrelerle tasarlanmadığı takdirde kullanıcının ilgisini çekmeyebileceği ya da kullanıcı tarafından anlaşılamayabileceği görülmüştür. Bu sebeple, chatbot tasarımının yalnızca

görsel olarak tasarlanmasının yeterli gelmediği, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında ele alınması gerektiği ve tüm bunları pazarlama iletişimi çerçevesi içerisinde sunulması gerektiği görülmektedir. Nitekim çalışmada bahsedildiği üzere Koda ve Maes deneyi chatbot tasarım sürecinde oluşturulan karakterlerin yalnızca görsel olarak değil, aynı zamanda “görev başında” da değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, chatbot karakterini sadece bir logo gibi değil, chatbot-kullanıcı diyalogu sürecinde bağlam içerisinde düşünülerek tasarlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Öte yandan sözel ipuçlarının makine-insan arası diyalogu gibi değil, insan-insan (human to human) diyalogu şeklinde oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu da yalnızca grafik tasarımı, animasyon ve yaratıcı metin yazarlığının ötesinde insan-bilgisayar etkileşimi uzmanlığının gerektiğine işaret etmektedir. Bu sebeple; sektör profesyonellerinin marka kimliğine uygun karakterler tasarladıktan sonra chatbotlarla etkileşimi artırmak için kullanıcı tarafından diyalog akışı sürecinde antropomorfik olarak algılanan kimliğini de dikkate almaları ve etkinliğini ölçümlenmeleri gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle pazarlama iletişimde yeni bir kanal olarak kullanılan chatbotların, markaların tanımı ile kişisel asistanların, müşteriler tarafından algılanan kullanılabilirliğinin ve etkileşiminin artabileceği öngörülmektedir.

Extended Abstract

In recent years, more and more banks tend to integrate chatbots into their mobile applications as a part of their marketing communications activities. For banks, this integration is a way to stay connected with their customers and also reduce costs. However, unlike other digital platforms or social media interactions, in the communication that brands establish with their customers via chatbots, “Computers are social actors.” paradigm is gaining importance. Chatbot scenario designs, unlike conventional and digital marketing activities, require new thinking patterns in the context of human-computer interaction. It is because the user is no longer interacting with a static picture or an image that he can press the like button. The user is in conversation with an agent that can interact with him like a real customer representative. While this is a new experience for users, it is also a game-changing technological transformation, especially for marketing professionals, brand managers and communication professionals. Within the scope of all these approaches, it is aimed to facilitate the interaction of users/customers with chatbots by using anthropomorphic features in chatbot designs. For this reason in our study, the basic anthropomorphic design features of the chatbots that we have chosen as a sample in mobile banking have been examined.

In this study, it has been tried to understand whether the banks selected as the sample use anthropomorphic features in the chatbots they designed. If these features were used, how often they were used was examined. In addition, it is aimed to obtain information about the distribution ratio of the visual and verbal anthropomorphic features of the chatbots used by both banks. Also a comparative analysis of the visual and verbal anthropomorphic features used by both chatbots was made. Finally, in our research, within the scope of literature review, it has been tried to reveal which basic analysis units should be considered in the development of new chatbot strategies.

As a matter of fact, in recent years, research on human-computer interaction has also focused on the anthropomorphic features of robots, chatbots, and avatars. It is worth emphasizing that anthropomorphism refers to the interpretation of non-human beings or events in terms of human characteristics. According to the results of the studies; people perceive computers, television and new media as real people and places. Studies have revealed that in addition to being kind to computers, people react differently to computers

speaking with a female and a male voice, and movements on the screen can trigger physical responses just like real-life movements. Thus many different social cues can be used within the framework of human-computer interaction. However, it is not correct to say that the use of all of them makes it possible to achieve the desired result. Because in different studies on these social cues, it has been observed that there are many different influence factors. For example, one study found that the effects of human-like personification (using anthropomorphic elements) needed to be evaluated in context. And also it is not a correct approach to say that more anthropomorphic features increase social interaction more or that the characters with which they interact are more accepted by the users. Because, as seen in the "uncanny valley" study, the increase in familiarity with the human-like ratio is linear up to a certain point, then it tends to decrease. For this reason, after determining the main limitations of our research, analysis units have been created within the scope of literature review. In this study within the scope of literature, we have used Go and Sundar's types of anthropomorphic cues for chatbots and also Feine's taxonomy that determines human-like features for chatbots. Visual cues (using human-like figures), identity cues (human-related names), and speech cues (imitating human language, accepting answers, etc.) are the basic cues used as the unit of analysis. Feine has also analyzed the literature review and 92 publication matches corresponding to each of 48 different social cues, to apply an analytical framework when constructing the classification. According to Feine's taxonomy; "*Verbal cues refer to cues expressed with written or spoken words.*" and "*Visual cues refer to cues that can be seen (except words themselves).*" As we have covered in detail in our study, new anthropomorphic research and literature studies on chatbots are very important for making user-friendly designs in the sector.

In this study, the basic anthropomorphic design features of the chatbots that we have chosen as a sample in mobile banking have been examined. And also a coding table has been tried to be revealed by creating basic analysis units within the scope of literature and observation. In this regard, in this research, the chatbot designs of the two banks (Garanti BBVA and İşbank) with the highest asset size in Turkey in 2020 have been examined comparatively in the context of their anthropomorphic features. As a research method; observational case study has been chosen and also content analysis has been performed as a data collection method. In the chatbot design process, the anthropomorphic features of the selected banks for the sample have been tried to be determined. In this study, as in the research of Go and Sundar; we have limited the research framework to three types of cues that might give a human-like impression. On the other hand, Feine used a more detailed type of classification that increased anthropomorphic features in his study of classifying social cues for chatbots. As the unit of analysis, the outputs of both studies are included in this study.

According to the findings; it has been observed that both banks use visual and verbal anthropomorphic features at different rates in their chatbot designs. In the chatbot designs of both banks; visual anthropomorphic cues such as agent appearance/identity cues, kinesic (movement) cues, proxemic (personal space) cues have been used less frequently than verbal anthropomorphic cues, which are basically classified as style and content. In the anthropomorphic visual and verbal cues that emerged as a result of the comparative analysis; kinetic cues, self-expression/explanation, maintaining a dialogue, and proxemic cue findings are remarkable. Finally, in order to increase user interaction with chatbots during the dialogue flow process, the importance of considering and measuring the identity perceived as anthropomorphic has been tried to be revealed. The literature study has also shown that the characters created during the chatbot design should

be evaluated not only visually, but also during the interaction of the user and the chatbot. In other words, it is understood that the chatbot character should be designed not just like a logo, but by considering the context in the chatbot-user dialog process. On the other hand, it is thought to be important that verbal cues are formed in the form of human to human dialogue, not machine to human dialogue. This points to the need for human-computer interaction expertise beyond just graphic design, animation and creative copywriting. Moreover, in the context of marketing communication, it is seen that chatbots designed for brands may not attract the attention of the user or may not be understood by the user if they are not designed with the right model and parameters, as encountered in the "uncanny valley" phenomenon. For this reason, it is seen that the design of the chatbot is not sufficient to be designed only visually, it should also be considered in the context of human-computer interaction and all these should be presented within the framework of marketing communication. As seen within the scope of our study; our research is limited only to the detection and frequency analysis of anthropomorphic features in chatbots. It was tried to proceed on the basis of the findings previously revealed in the literature at the character level, rather than the interpretations regarding the user experience of character design, and suggestions for practitioners were presented within this framework. However, in the succeeding stage, we think that these features should be tested separately with user tests in order to understand which anthropomorphic feature is more significant for users. Thus, it will be possible to create a basic model for anthropomorphic visual and verbal cues for chatbot scenario designs.

Kaynakça

- Andrews, K., ve Monsó, S. (2021, Mart 08). *Animal Cognition*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/cognition-animal/>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2021.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and The Social Robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3-4), 177-190. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3).
- Duffy, B. R., ve Joue, G. (2004). I, Robot Being. *In Intelligent Autonomous Systems Conference(IAS8)*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.59.2833verep=rep1vetype=pdf>.
- Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., ve Maedche, A. (2019, Aralık). A Taxonomy of Social Cues for Conversational Agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 132, 138-161. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.07.009>.
- Garanti BBVA. (2020). *Dijital Dönüşüm*. Entegre Faaliyet Raporu. <https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/media/1529/garanti-bbva-2020-entegre-faaliyet-raporu-1.pdf>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2021.
- Garanti BBVA. (2020, Kasım 13). *Yapay Zekânın Sesi: Mobil Asistanlar ve Özellikleri*. Blog. <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/mobil-asistanlar.page>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2021.
- Go, E., ve Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, (97), 304-316. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>.

- Guthrie, S.E. (2015, Nisan 2008). *Anthropomorphism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/anthropomorphism>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2021.
- İnce, G. (2011, Aralık 28). *Tekinsiz Vadi*. Açık Bilim. <https://www.acikbilim.com/2011/12/dosyalar/tekinsiz-vadi.html>, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Insider Intelligence. (2021, Şubat 08). *Chatbot market in 2021: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry*. Insider Intelligence. <https://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends>, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2021.
- İş Bankası. (n.d.). *Merhaba, ben Maxi!* Dijital Bankacılık. <https://www.isbank.com.tr/maxi>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2021.
- Ischen, C., Araujo, T., Voorveld, H., van Noort, G., ve Smit, E. (2019). Privacy Concerns in Chatbot Interactions. In *Chatbot Research and Design* (pp. 34-48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39540-7_3.
- Kageki, N. (2012, Haziran 12). *An Uncanny Mind: Masahiro Mori on the Uncanny Valley and Beyond*. IEEE Spectrum. <https://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/humanoids/an-uncanny-mind-masahiro-mori-on-the-uncanny-valley>, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Kenjirou. (2010, Temmuz 26). *Heider and Simmel (1944) Animation*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VTNmLt7QX8E>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2021.
- Koda, T., ve Maes, P. (1996). Agents with Faces: The Effect of Personification. *Proceedings 5th IEEE International Workshop on Robot and Human Communication. RO-MAN'96 TSUKUBA*, 189-194. <http://teila-static.arch.tamu.edu/quek/Courses/Aware+EmbodiedInteraction/EmbodiedInteractionPAPERS/KodM96.pdf>.
- Mordor Intelligence. (2020). *Chatbot Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/chatbot-market>, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2021.
- Nowak, K. L., ve Rauh, C. (2005, Kasım). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153-178. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00308.x>.
- Reeves, B., ve Nass, C. (2003). *The Media Equation How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. CSLI Publications. <https://web.stanford.edu/group/csli-publications/csli-publications/site/1575860538.shtml>.
- Roznovsky, I. (2020). *Chatbots in Banking Industry: Benefits, Forecasts, and More*. Tech. <https://light-it.net/blog/chatbots-in-banking-industry-benefits-forecasts-and-more/>, Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2021.

- Statista Research Department. (2020, Kasım 04). *If you have used a chatbot for customer service, how effective was the chatbot at resolving your issue?* Effectiveness of customer service chatbots at resolving customers' issues 2017. <https://www.statista.com/statistics/808427/effectiveness-of-customer-service-chatbots-at-resolving-customers-issues/>, Erişim Tarihi: 01 Haziran 2021.
- TBB. (2020, Eylül). *Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması*. Banka ve Sektör Bilgileri. https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Aktif_Buyukluklerine_Gore_Banka_Siralaması/3900, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021.
- Tinwell, A., Grimshaw, M., Abdel Nabi, D., ve Williams, A. (2011). Facial Expression of Emotion and Perception of the Uncanny Valley in Virtual Characters. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 741-749. Elsevier Science. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.018>.
- Webrazzi. (2021, Ocak 18). *Türkiye İş Bankası'nın sanal asistanı Maxi, 7,2 milyonu aşkın müşteri ile etkileşime geçti*. Teknoloji. <https://webrazzi.com/2021/01/18/turkiye-is-bankasi-nin-sanal-asistani-maxi-7-2-milyonu-askin-musteri-ile-etkilesime-gecti>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2021.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Basmacı, P. (2022). Tüketim Kültürünün Bireyciliğine Bir Meydan Okuma: “The Platform” Filmi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 111-128.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİREYCİLİĞİNE BİR MEYDAN OKUMA: “THE PLATFORM” FİLMİ

Arş. Gör. Dr. Pınar BASMACI*

DOI: 10.47107/inifedergi.977747

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 31.10.2021

Öz

Kapitalizm kavramında meta önemli bir yer kaplamaktadır. Marx sıklıkla metaya vurgu yapmakta ve kapitalist döngünün meta ile başlayıp, meta ile bittiğini söylemektedir. Ancak ilk üretim sürecine giren meta ile üretim sürecinden çıkan meta arasında önemli bir değer farkı bulunmaktadır. Pazara tüketilmek üzere sunulan meta, önceki halinden daha kıymetlidir. Tüketici kendisine sunulan metaları hızla tüketmekte ve ardından yeniden tüketileceği metaları aramaktadır. Hızın değerli olduğu tüketim kültüründe, olabildiğince az maliyetle üretilen metaların, olabildiğince fazla fiyata satılması önemlidir. Bu noktada ise tüketicinin bir ürünü alıp kullanması kapitalist döngüye yetmemektedir. Bu yüzden tüketimi sürekli canlı tutmak ve tüketiciyi de her daim tüketmeye yönlendirmek gerekmektedir. Kapitalizmin tüketim kültürünün yarattığı bu ortam beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Bireycilik sorunu da en önemlilerindedir. Tüketim kültürünün ürünleriyle birlikte vaatlerini de tüketen tüketici için, tüketmek kavramı hayati bir önem taşımaya başlamıştır. Tüketererek kendisini var eden bireyler için bir başkasını düşünme fikri ise anlamını yitirmiştir. Bu doğrultuda, kapitalizmin tüketim kültürünün yarattığı bireycilik kavramı bağlamında *The Platform* filminin ele alındığı çalışmada, film içerisinde söz konusu kapitalizm, tüketim kültürü ve bireycilik kavramlarının işlenip işlenmediğini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kavramların nasıl ortaya konduğunu, başka bir deyişle bu kavramlara yönelik filmdeki eleştirilerin ne olduğunu saptamak ise çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak *The Platform* filminin seçildiği çalışmada, söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise filmin kapitalizme, tüketim kültürüne ve bireyciliğe yönelik önemli eleştiriler sunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte değişimin spontane olamayacağı, emek istediği ve yalnız değil, ötekiyle bir arada olabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca filmin sonunda toplumun kurtarıcısı rolünün bir çocuğa verildiği, çocuğun geleceğe yönelik tek umut olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Meta, Tüketim Kültürü, Bireycilik

A CHALLENGE TO THE INDIVIDUALITY OF CONSUMPTION CULTURE: “THE PLATFORM” FILM

Abstract

The commodity occupies an important place in the concept of capitalism. Marx often emphasizes the commodity and says that the capitalist cycle begins and ends with the commodity. The consumer rapidly consumes the commodities offered to him and then searches for commodities to be consumed again. This environment created by the consumption culture of capitalism brings with it many problems. The problem of individualism is also one of the most important. The concept of consuming has started to have vital importance for the consumer who consumes the promises of the consumption culture along with the products. In this direction, the study aims to reveal whether the concepts of capitalism, consumer culture, and individualism are handled in the film, in the context of the concept of individualism created by the consumption culture of capitalism. The problem of the study is to determine how these concepts are put

* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: pinarkovaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2552-7955

**Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

forward, in other words, what the criticisms of these concepts are in the film. The discourse analysis method was used in the study in which the movie *The Platform* was chosen as the sample. As a result of the study, it has been determined that the film offers important criticisms of capitalism, consumer culture, and individualism. However, it has been concluded that change cannot be spontaneous, requires effort, and can be together with the other, not alone. In addition, at the end of the movie, it was determined that the role of the savior of society was given to a child and that the child was the only hope for the future.

Keywords: *Capitalism, Commodity, Consumer Culture, Individualism*

Giriş

Marx kapitalizm bağlamında meta kavramına büyük önem vermektedir. Metaların emek ürünleri olduğunu söyleyen Marx, pazara işlenerek tekrar sunulan, fakat öncekinden daha değerli olan metalar için işçinin sömürülen emeğine vurgu yapmaktadır. Çünkü değeri katlanarak pazara dönen metalardan elde edilen kar, işçiden ziyade kapitalistlerce kullanılmaktadır. Bu yüzden kapitalist düzen içerisinde işçinin sömürülmesi konusu büyük bir yer işgal etmektedir.

Değişen süreçle birlikte ise kapitalizmin odak noktası işçiyi daha fazla sömürüp denetlemekten, tüketiciyi daha çok sömürüp denetlemeye doğru geçmiştir. Kapitalizm artık tüketicileri ne kadar fazla sömürebileceğinin yollarını aramaktadır. Tüketici, tüketme eylemini yaparken zorlama olmadığını düşünse de esasında kapitalistlerce zorlanmaktadır. Kapitalistler bunu da genellikle medya ve özellikle de reklam gibi kapitalizmin araçlarını kullanarak, tüketiciye yapay ihtiyaçlar yaratarak ve geçici vaatlerde bulunarak yapmaktadırlar. Tüketerek kimliklerini var eden tüketiciler, kendilerine sunulan vaatleri de beraberinde satın almaktırlar. Ancak tüketim gerçekleşir gerçekleşmez yeni vaatlerle karşılaşan tüketici için tüketme eylemi sonsuza dek devam etmektedir.

Buadrillard'ın çöp sepeti uygarlığı olarak nitelendirdiği bu kültür içinde bireycilik önem arz etmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın toplumdaki kötülüklerin kaynağı olarak bahsettikleri tüketim kültürünün bireyselleştiriciliği, toplumdaki dayanışmayı yok edip, yalnızlaştırmaktadır. Kapitalizm için ideal bireyler haline gelen bu kişiler, tüketerek kendilerini var etmeye çabalamaktadırlar. Bunun sonucunda ise kimseyi düşünmeden, başkalarını önemsemeden, yalnızca kendi 'ihtiyaçlarına' odaklanarak, bencilce tüketen, tüketerek de var olan bireyler ortaya çıkmaktadır.

Tüm bunlar doğrultusunda, *The Platform* filminin incelendiği çalışmada, kapitalizm, tüketim kültürü ve bireycilik kavramlarının filmde irdelenip irdelenmediğini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın sorunsalı ise söz konusu kavramların nasıl işlendiği, film içerisinde bu kavramlara yönelik eleştirilerin ne olduğudur. Bu bağlamda *The Platform* filmi çalışmanın örneklemini oluşturmakla birlikte, çalışma, günümüzün önemli kavramlarından olan kapitalizm, tüketim kültürü ve bireycilik kavramlarını sorguladığı için önemlidir. Bu noktadan hareketle çalışmada filmdeki eleştirel söylemler ortaya konmaya çalışılacaktır. Ancak söz konusu eleştirileri anlamlandırabilmek adına öncesinde kapitalizmden, tüketim kültüründen ve bireycilik kavramından bahsedilecektir. Ardından ortaya konan literatür bağlamında film analiz edilecek ve tespit edilen eleştirel söylemler değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde de elde edilen bulgular tartışılacaktır.

1. Kapitalizm Kavramı

Kapitalizm ile ilgili çalışmalarda Marx önemli bir yer kaplamakta ve Marx'ın çalışmaları yön gösterici olmaktadır. Bu bağlamda kapitalizmin irdelendiği bu başlık, Marx bağlamında ilerlemektedir. Marx, İngiliz burjuvazisinin dünyaya hâkim olduğu bir dönemde yayınladığı *Kapital I*'de meta ekonomisinin soyut yasalarını, kapitalizmin en yüksek gelişime uğradığı yerde bulmaktadır. Marx'ın analizi, temel olarak İngiltere'ye

dayanmakta, fakat yine de yalnızca İngiltere'yi değil, tüm dünyayı içermektedir. Bununla birlikte, dönemin İngiltere'sini kapitalizmin en çağdaş yansıması olarak kullanmaktadır (Sarı, 2010, s. 53). Bu perspektifle Marx'ın Kapital I'ine bakıldığında, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliğini büyük bir meta birikimi olarak nitelendiren Marx'ın (2015, s. 47; 50), metanın tanımını, her türden insan gereksinimini gideren şey olarak yaptığı görülmektedir. Ayrıca metaların ortak özelliklerinin de emek ürünleri olduğunu söylemektedir. Marx'ın çalışmalarında meta kavramı, kilit kavramdır.

Marx (2015a, s. 33), sermayenin dairesel hareket ettiğini ve üç aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir. İlki, kapitalist meta ve emek pazarında alıcı olarak ortaya çıkmakta ve parasını metalara dönüştürmektedir. İkincisi, satın alınan metaların, kapitalist tarafından üretken tüketimi gerçekleştirilmekte ve kapitalist, meta üreticisi olarak hareket etmektedir. Bu noktada, üretime giren metalden daha fazla değer taşıyan bir meta ortaya çıkmaktadır. Üçüncüsü de kapitalistin, satıcı olarak pazara geri dönmesi ve metanın, paraya dönüşmesidir. Marx'a (2015a, s. 68) göre, bu dolaşımın amacı, kapitalistin bireysel tüketimidir. Öz ile Marx'a göre, kapitalist döngü metalarla başlayıp, metalarla sona ermektedir. Ancak buradaki önemli nokta, üretimin sonundaki metanın, üretimin başındaki metadan çok daha değerli olması ve işçinin emek gücüyle ortaya çıkan bu değer farkının, işçinin değil, kapitalistin işine yaramasıdır.

Esasen kapitalistin yaptığı, emek gücünü, başka bir deyişle emeğin kendisini satın almaktır. Emek gücünü satın alan kapitalist, özünde satıcıyı çalıştırarak, bu emek gücünü tüketmektedir. Emek gücünün sahibi ise daha önce sadece potansiyel olan emek gücünü fiili eyleme çevirerek, işçi olmaktadır (Marx, 2015, s. 180). Daha kısa bir deyişle, işçi emeğini satarken, kapitalist de bu emeği satın almaktadır. Bu noktadan hareketle Marx, toplumunun kökenini din ve ahlaka değil, emek ve doğaya bağlamaktadır (Sarı, 2010, s. 53). Marx için toplumun temelini oluşturan unsurlar emek ve doğadır.

Emeğin toplumda bu denli önemli rol oynaması en çok emeğin sahibini etkilemektedir ki Marx (2016, s. 85-86), konuya şöyle bir yorum getirmektedir: Yaşamının büyük bir kısmını üretim süreci içerisinde geçiren emekçinin, üretim sürecinin koşulları, onun aktif yaşam koşullarını oluşturmaktadır. Emekçiyi aşırı çalıştırma, sermayeyi çoğaltmanın bir aracıdır. Bu noktada da kapitalistlerin "yerden tasarruf" amaçlı işçileri sıkışık bir şekilde çalıştırmaları, tehlikeli makineleri küçük alanlara doldurmaları ya da güvenlik kurallarını ihmal etmeleri önemini yitirmektedir. Üretimi zevkli ya da dayanılabilir bir hale getirmek söz konusu bile değildir ki bu kapitalist tarafından "yararsız ve anlamsız bir israf" olarak nitelendirilmektedir. Daha öz bir deyişle, kapitalist için, işçinin yaşam koşulları haline gelen üretim süreci koşullarının herhangi bir önemi bulunmamakta ve kapitalist sadece kısa zaman içerisinde daha fazla verim elde etmeye odaklanmaktadır. Marx bu bakış açısını kapitalist üretim olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda Marx (2015, s. 313), çok sayıda işçinin, aynı zamanda ve aynı yerde, tek bir kapitalistin patronluğu altında aynı türden meta üretmek için bir arada çalışmasının, kapitalist üretimin çıkış noktası olduğunu söylemektedir.

Söz konusu kapitalist üretim sürecinde işçinin değeri azalırken, makinelerin önemi artmıştır. Makineler de kas gücünü önemli bir öge olmaktan çıkarmış ve kasları zayıf, vücut gelişmesi eksik, ancak eklem ve organları kıvrak işçileri çalıştıran bir araç olmuştur. Bu yüzden de kadın ve çocuk emeği, makine kullanan kapitalist için aranan en önemli şey olmuştur. Emek ve emekçinin yerini alan makineler, kısa bir zaman içerisinde yaş ve cinsiyet fark etmeksizin, işçi ailelerin tüm fertlerini sermayenin egemenliğine sokmuştur (Marx, 2015, s. 380). Makineleşmeyle birlikte, herkesin emeği sömürülebilir bir hal

almıştır. Ortaya çıkan metaların miktarı artarken de işçinin emeğinin önemi gittikçe azalmıştır.

Bu noktadan hareketle Marx'ın kapitalizme dair söylemlerindeki anahtar kavramların işçi, emek, sömürü, eşitsizlik ve meta olduğunu söylemek mümkündür. Wallace ve Wolf (2018, s. 121) da Marx'ın kuramındaki eleştirilen esas noktaları ortaya koymakta ve bunların toplumdaki servet, mevki ve gücün dağılım şekli olduğunu söylemektedirler. Eşitsizliğe dikkat çeken Wallace ve Wolf'un söylemlerini Sarı (2010, s. 55) da desteklemekte ve eşitsizliğin açıkça ortaya konduğu sınıflı toplumlara dair şu açıklamayı yapmaktadır. Sınıflı toplumların genel ilişkisi mübadeledir ve mübadele sürecine giren her emek ürünü meta haline gelmektedir. Bu yüzden Marx, incelemesine meta ile başlamaktadır ve kapitalizmin bu temel hücrelerinden, insan iradesinden bağımsız bir şekilde kendisini nesnel olarak mübadele temelinde biçimlendiren toplumsal ilişkileri çıkartmaktadır. Herkesin kendisini düşündüğü ve kimsenin kimseyi düşünmediği kapitalist toplumda, yaşam için vazgeçilmez olan ekonominin çeşitli dallarının nispi oranlarının nasıl oluştuğu sorunu önemli bir hal almaktadır. Daha açık bir deyişle, sınıflı toplumlardaki bitmeyen emek üretimi ve emeğin sömürüsü sorununa değinen Sarı, bu bağlamda da Marx'a atıfta bulunmakta ve kapitalist toplumun bireyci yapısına da işaret ederek, ekonominin dağılımının nasıl oluştuğu sorunsalına dikkat çekmektedir.

Aynı doğrultuda Bauman (2018, s. 8-9) da bir toplumun durumu incelendiğinde ve değerlendirildiğinde, genellikle hesaplananların “ortalaması alınmış” gelirler, yaşam ve sağlık standartları gibi değerlerin olduğunu söylemektedir. Bu değerlerin toplumun farklı kesimleri arasında gösterdiği farklılıkların derecesi ile en üst ve en alt tabaka arasındaki uçurumun, toplumun değerlendirilmesinde göz ardı edildiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda söz konusu uçurumdan kaynaklanan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığı, günlük yaşam kalitesi gibi unsurların ise yok sayıldığını söylemektedir. Başka bir ifadeyle toplumsal sınıflar arasındaki eşitsiz dağılım görmezden gelinmekte ve ortalama veriler üzerinden sayılar ifade edilmektedir. Ancak ekonomik dağılımdaki esas nokta toplam payın dağılımdaki eşitsizlik ve sınıflar arasındaki farklılıklardır. Ortalama rakamlar vererek, bunu göz ardı eden ve gücü elinde bulunduran azınlık grup, çoğunluğu oluşturan işçi sınıfının emeğinin sömürürken, söz konusu emeğin parasal karşılığını vermeyerek, aradaki uçurumu açmaktadır.

Bu perspektifle Wallace ve Wolf (2018, s. 127) da Marksçı kurama göre, farklı sınıfların çıkarlarının birbiri ile bağdaşmadığını, çünkü bir sınıfın ekonomik kazançlarının, başka bir sınıfın ekonomik kazançları pahasına elde edildiğini ifade etmektedirler. Yani kapitalistlerin ekonomik kazançları, işçi sınıfların ekonomik kazançlarına el konularak yapılmaktadır. Kapitalistlerce bu el koyma üretim araçlarına sahip olarak, işçinin kontrol edilmesi ve sömürülmesiyle olmaktadır. Ancak Marksist görüşe göre, işçi sınıfı, kapitalistlerin tüm parasını hak etmektedir, çünkü metanın değeri, tüm değerinin iş gücünden kaynaklanmaktadır (Ritzer, 2016, s. 95).

Marx çerçevesinde kapitalizmin ele alındığı bu başlıkta, kapitalist süreç ve bu süreç içerisindeki metadan bahsedilmiştir. Metanın kapitalist sürece giriş ve çıkışındaki değer farkı ortaya konmuş ve söz konusu bu farkın işçi sınıfının emek gücünden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Ancak kapitalistlerin, bu emeği göz ardı ederek, ortaya çıkan parasal değer büyük kısmını kendine ayırdıkları ve buna ek olarak işçilerin üretim süreçlerindeki olumsuzları tamamen görmezden geldikleri anlatılmıştır. Kapitalist için önemli olanın para kazanmak olduğu ve işçi sınıfının üretim koşullarının veya maddi kazançlarının olumsuzluklarının yok sayılarak, en nihayetinde “ortalaması alınmış” niceliklerin paylaşıldığı, sınıf farklılıklarının ve bu farklılıklardaki uçurumun ne denli fazla olduğuyula

ilgilenilmediği ortaya konmuştur. Kısaca emek ve emeğin sömürüsü ile eşitsizlikler üzerine odaklanılmıştır. Bir sonraki başlıkta ise kapitalistin pazara tekrar sunduğu, değeri artan meta için yarattığı pazar ele alınacaktır. Daha açık bir deyişle, kapitalizmle birlikte, kapitalist elindeki metayı satmak ve daha fazla satarak, daha fazla kazanmak adına tüketim kültürünü yaratmıştır. Sonraki başlıkta söz konusu kültür irdelenecektir.

2. Kapitalizmin Tüketim Kültürü

20. yüzyılda kapitalizmde, odak noktası üretimden tüketime kaymış ve işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerininkine doğru bir geçiş olmuştur. Bu yeni süreçte, tüketicilere, tüketip tüketmeme, neyi ne kadar tüketecekleri ve tüketime ne kadar para ayıracakları konularında söz hakkı verilmemiştir. Bu bağlamda da kapitalizm, denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır (Ritzer, 2016, s. 99-100). Başka bir deyişle, 20. yüzyılın kapitalizminde odak noktası değişmiş ve artık daha fazla sömürülmek istenen sınıf, tüketiciler olmuştur. Söz konusu sömürünün rahat yapılabilmesi adına ise tüketici üzerindeki denetim ve yönlendirme artmıştır.

Tüketim kavramı ele alındığında, Baudrillard (2018, s. 88) bu kavramın ihtiyaç, nesne ve tatmin kuramı olduğunu söylemektedir. Baudrillard’ın kastettiği kapitalistlerin ihtiyaçlar yaratması, tüketicilerin ‘ihtiyaçlarını’ karşılamak için nesnelere tüketmesi ve bunun sonucunda da belli bir tatmin sağlamasıdır. Baudrillard (2018, s. 95) ayrıca, tüketimin etkin ve toplumsal bir davranış olduğunu da eklemektedir. Bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak nitelendirdiği tüketimin, tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemi olduğunu söylemektedir. Daha öz bir deyişle Baudrillard’a göre tüketim bir zorlamadır, çünkü yaratılan sahte ihtiyaçlar ve geçici tatmin duyguları ile tüketiciler, tüketmeye yönlendirilmektedir. Tüketicinin, kapitalistlerce denetlenmesinden ötürü de bir denetim ve değerler sistemidir.

Robins’e (2013, s. 187) göre, tüketimi, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görmek mümkündür. Tüketim aracılığıyla, dünyayla olan ilişkilerden kaynaklanan kaygı ve korkulardan saklanılabilmekte ve bu tehditler tecrit edilebilmektedir. Robins tüketimi, tüketici perspektifiyle değerlendirmekte ve bireylerin, gündelik sorunlarından kaçmak için tüketime yönlendiklerini ifade etmektedir. Aynı bakış açısıyla da Frisby (2017, s. 37), üretim sürecinin sıkıcılığının, tüketimin yapay uyarıcılığı ve eğlendiriciliğiyle telafi edilebildiğini söyleyerek, tüketimin eğlendirici tarafına ithafta bulunmaktadır.

Adorno ve Horkheimer ise farklı bir bakış açısı ortaya koymakta ve tüketimin üretim kısmına odaklanmaktadır. Adorno ve Horkheimer (2010, s. 164), tüketim kültürüyle birlikte artık kültürün de adeta bir endüstri mantığıyla üretilmesini eleştirmekte ve bu seri üretimin standartlaştırıcı tarafına vurgu yapmaktadırlar. Kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları bu sistemle, yapının mantığını, toplumsal sistemin mantığından ayıran şeyin yok edildiğini söylemektedirler. Daha kısa bir deyişle, Adorno ve Horkheimer, tüketim kültürüyle birlikte, sadece ürünlerin değil, kültürün de endüstri tarafından üretilip, tüketmeleri için tüketiciye sunulduğunu ve söz konusu endüstrinin de kültürün içini boşaltıp tek tipleştirdiğini söylemektedirler.

Stauth ve Turner (2018, s. 452-453) da benzer şekilde bir eleştiri getirmektedirler. Onlara göre kitle kültürüne yönelik temelde iki eleştiri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kitle kültürünün zorunlu olarak imal edilmesinden dolayı özünde suni olduğu iken; ikincisi de bu kültürün, kültür endüstrisi yoluyla yanlış ihtiyaçları uyatarak, kitleleri pasifleştirmesidir. Bu noktadan hareketle şunu söylemek mümkündür ki Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kültürün içini boşaltan ve standartlaştıran yönüne vurgu

yaparlar; Stauth ve Turner ise tüketici bazında ele almaktadırlar ve tüketicinin aktifliğinin yok edilmesine dikkat çekmektedirler.

Tüketim kültürünün en büyük yardımcılarından birini ise medya oluşturmaktadır. Medya ürettiği içeriklerle tüketicilere hem tüketim nesnesi sunmakta hem de tüketicinin kontrol ve yönlendirilmesinde etkili bir rol üstlenerek, tüketiciyi tüketmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda Maigret (2019, s. 88), endüstri gibi işleyen kitle medyasını sürekli olarak baştan çıkarma uyguladığını, çünkü rahatlatıldığını, hafifletildiğini ve düş kurdurtup, umut ettirdiğini söylemektedir. Medyanın ilettikleri stereotiplerle dünyanın karmaşıklığını indirgediğini ve tekdüzeliğiyle hoşla gittiğini de eklemektedir.

Tüketim toplumuna geçişin ilk aşamasının modern reklamcılık olduğundan bahseden Ritzer (2016, s. 60) de Maigret gibi tüketimin kültürünün medyayla olan bağına vurgu yapmaktadır. Ritzer, tüketicilerin kapitalizmde oynamaya başladığı büyük rolün farkına varılmasının ardından, kendi kendilerine karar almalarına izin vermemek ve bu kararlarda “yardımcı olmak” adına reklamların öne sürüldüğünü söylemektedir. Bu noktada şunu söylemek mümkündür ki tüketim kültürü eleştirmenlerinin özellikle altını çizdikleri noktalardan birini tüketicinin kararlarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi oluşturmaktadır.

Ritzer (2016, s. 32) ayrıca dinsel katedrallerden yola çıkarak, tüketim katedralleri adlandırması yapmakta ve bu yerleri, tüketimin gerçekleştiği, gittikçe daha fazla tüketicinin çekildiği yerler olarak nitelemektedir. Alışveriş merkezi, Disneyland gibi yerleri söz konusu tüketim katedrallerine dâhil etmektedir. Ritzer esasen tüketicilerin tüketim ritüellerini gerçekleştirdikleri yerleri, dinsel ritüelleri gerçekleştirdikleri yerle eşdeğer tutarak, tüketim kültürünün günümüzdeki “yüce” yerine gönderme yapmaktadır.

Günümüzde artık pek çok duyguyu karşılayan tüketme eylemi için kapitalistler en fazla tatmin olma duygusuna vurgu yapmaktadırlar. Çünkü Bauman’a (2018a, s. 106) göre, tüketim toplumu insanların arzusunu tarihte hiçbir toplumun yapamayacağı ve hayal edemeyeceği bir tarzla tatmin etme vaadi üzerine kurulmuştur. Fakat arzunun tam olarak doyurulamayacağı şüphesinden dolayı, tatmin etme vaadi her zaman geçerliliğini korumaktadır. Burada söylenmek istenen şey, tüketimciliğin hızlı doğasından ötürü, değişen arzulara karşı her daim tatmin etme duygusunu koymaktır. Başka bir deyişle ise tüketicinin sıkılmasına fırsat tanımadan yeni ürünler ve yeni tatmin olma vaatleri sunmaktır.

Bu noktada devreye Baudrillard girmektedir. Baudrillard (2018, s. 47) “*Tüketim Toplumu*” kitabında, buna işaret ederek, tüketim toplumunun var olmak için nesnelere, daha doğru bir ifadeyle de nesnelere yok etmeye ihtiyaç duyduğunu söylemektedir. Nesnelere şiddetli yitirilmesindeki değer, nesnelere kullanılarak yavaş yavaş kaybolmalarından daha yoğun olduğu için, yok etme üretimde temel olarak kalmaktadır. Bu bağlamda tüketim, esasen üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Baudrillard’ın söz konusu söylemlerinden hareketle, tüketim nesnesinin satın alınır alınmaz yitirilmesinin ve onun yerine başka bir nesnenin devreye girmesinin, tüketim kültürü için önem arz ettiğini ve bu noktadaki değer, tüketim hızının nispeten yavaş ilerlediği, tüketim nesnesinin yavaş yavaş yitirilmesinden daha kıymetli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu kültür için hız en önemli unsurlardan biridir.

Bauman (2018a, s. 111) da aynı şekilde tüketimci sendromun tamamen hız, aşırılık ve israftan ibaret olduğunu söylemektedir. Ayrıca, tüketim toplumunun, aşırılığın ve abartının, bolluğun ve müsrifliğin hâkim olduğu bir toplum olduğunu da eklemektedir. Bauman’ın vurguladığı bu kavramları, tüketim kültürünün anahtar kelimelerinden olduğu söylenebilmektedir. Robins, söz konusu kelimelere özgürlük yanılısamasını da

eklemektedir. Robins'e (2013, s. 182) göre, tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanmaktadır, ancak sunulan şey yalnızca özgürlük yanılsamasıdır. Daha başka bir deyişle, sahte ihtiyaçlar karşısında var olan sahte duygular söz konusudur.

Durmaksızın süre giden bu ihtiyaç yaratma ve tüketimin gerçekleştirilmesinin ardından yeniden yeni ihtiyaç yaratma durumu Bauman'ın ifade ettiği üzere, israf sorununa neden olmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard (2018, s. 40) da savurganlıktan bahsetmekte ve "çöp sepeti uygarlığı" olarak adlandırdığı, zengin toplumların bolluğunun savurganlığına göndermede bulunarak, "*Bana fırlatıp attığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!*" demektedir. Buna ilaveten, insanların artık insanlar değil, nesnelere tarafından kuşatılmış olduklarını söyleyen Baudrillard (2018, s. 15) için "*Bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!*" cümlesi, tüketime uyarlanmıştır. Daha açık bir deyişle, bireylerin artık insanlar değil, nesnelere tarafından sarılmasından dolayı, bireyler hakkındaki bilgiyi çevresindeki insanlar değil, kuşatıldıkları ve hatta tükettikleri nesnelere vermektedir. Bu bağlamda da bireylerin sosyo-ekonomik durumlarından, kişisel tercihlerine, cinsiyetine ve eğitim durumuna kadar pek çok şeyi tükettiklerinden yola çıkarak tahmin etmek mümkün hale gelmektedir.

Tüketim kültürü daha fazla tüketip, daha fazla haz sağlama mottosundan dolayı bireyciliğin öne çıktığı bir yapıdadır. Baudrillard (2018, s. 100-101) da bu bağlamda, bireyci ideolojinin tüketimde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. O'na göre, tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma istediği, bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılaştırıcıdır. Tüketici olarak birey, yalnız hale gelmekte ve kendi köşesine çekilmektedir. Tüketim nesnesi yalnızlaştırıcıdır ve toplumsal dayanışmayı engellemektedir. Sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eden birey için bu kadar eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur. Bu bağlamda kapitalizmin, bireyci değerler sistemiyle iç içe olduğunu söylemek gerekmektedir. (Baudrillard, 2018, s. 98).

Kapitalizmin tüketim kültürünün bireyselleşen kitleleri, tükettikçe, tüketim toplumuna dâhil olurken, öte yandan bu kültürün bireyselleştiren etkisiyle de yalnızlaşmaktadır. Tüketim kültürünün bu girift yapıyla ilgili Frisby (2017, s. 27), kültürün aşırı nesneleşmesinin bir tepkisi olarak aşırı öznelciliğin ortaya çıktığını söylemektedir. Daha açık bir deyişle, Frisby'e göre endüstri mantığıyla, tekdüze bir şekilde üretilen ve içi boşaltılan kültürün bir sonucu olarak, kitleler de bireyselleşmektedir.

Benzer şekilde Hannah Arendt da "kitle adamının" temel niteliğinin, yalnızlaşma ve toplumsal ilişkilerin eksikliği olduğunu ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer ise toplumsal parçalanma olarak adlandırdıkları bu olguyu, modern toplumlardaki kötülüklerin kaynağı olarak görmektedirler (Maigret, 2019, s. 87). Başka bir ifadeyle, bireyselleşen ve yalnızlaşan kitlelerden dolayı toplumsal parçalanma yaşanmakta ve bu da beraberinde birtakım sorunları getirmektedir. Adorno ve Horkheimer da bu noktada, günümüz toplumlarındaki kötülüklerin kaynağı olarak, tüketimin kültürünün bireyselleştirici etkisine işaret etmektedirler.

Kapitalizmin en büyük getirilerinden olan tüketim kültüründe, kapitalizmdeki sömürü düzeni işçiden tüketiciye geçmiştir. Bu bağlamda art arda yaratılan sahte ihtiyaçlardan ve bunları tüketmekten doğan tatmin olma duygusu önem arz etmektedir. Sürekli ve daha çok tüketme bağlamında, bu kültürdeki hız ve aşırılık da dikkat çekicidir. Bununla birlikte, söz konusu hız ve aşırılık içerisinde, büyük ölçüde israf ve savurganlık da oluşmaktadır. Tüketim kültürünün bireyselleştirici yapısı da bu doğrultuda ayrıca önemlidir. Çünkü tüketim kültürü bireyselleştiriciliği ön plana çıkarmakta ve

yalnızlaştırmaktadır. Bu yüzden de söz konusu kültürde kimse bir başkasını düşünmemekte ve satın aldıklarıyla değerini ortaya koyduğuna inanan ve bu bağlamda da tatmin olan tüketici için en önemli şey yalnızca tüketmek olmaktadır. Reklamlarda da sıklıkla vurgulandığı üzere tüketici olarak birey her zaman “En iyisine layıktır” ve önemli olan yalnızca kendisidir. Tüketim kültürünün söz konusu bireyci yapısını daha iyi anlamlandırabilmek adına sonraki başlıkta bireycilik kavramı ele alınacaktır.

3. Bireycilik Kavramı

Bireycilik kavramını detaylandırmadan önce bireyci öğretinin ne olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Bireyci öğreti, sosyal ilişkilerin reddi, insanları kendi problemlerini çözme ve hayatta kendi kavramlarıyla devam etme konusunda rahat bırakmak gerektiğini fikrini temel almaktadır (Elliott ve Lemert, 2011, s. 30). Kısaca, toplumsal değil, kişinin kendi merkezli hareket etmesidir.

Bireyci öğretinin ardından bireysel kimlik kavramı ele alındığında ise bu kavramın kişiliğin kimliği olduğunu söylemek mümkündür. Kişilik ise, bilinecek bir nesnedir. Bu durum diğer nesnelere için tam olarak geçerli değildir. Locke’a göre birey esasen kendi kendisince bilinme niteliğine sahiptir. Bireyin mevcudiyeti kişisel farkındalık duygusundan ayrılamamaktadır (akt. Taylor, 2018, s. 86-87). Daha açık bir deyişle, birey, kendi kendisinin farkındalığı kadar mevcuttur ve bireyin kimliği, özünde kişiliğinin kimliğidir.

Bireyselleşme kavramına geçildiğinde ise Marx, bireyselleşmeyi insan doğasının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. O’na göre, insanın, doğasını farklı şekillerde yaşayacak türde olması, insan olmanın bir özelliğidir. Benzer olarak, insanın kendisini başkaları aracılığıyla biricik bireyler haline getirmesi de yine insan olmanın bir parçasını oluşturmaktadır (Eagleton, 2015, s. 159). Kısaca Marx için bireyselleşme, insan olmanın doğal bir sonucudur.

Tocqueville bireyciliği, toplumun her üyesini hemcinslerinin oluşturduğu kitleden koparan ve ailesiyle arkadaşlarından ayrılmaya ikna eden olgu ve soğuk bir duygu olarak tanımlamaktadır (akt. Elliott ve Lemert, 2011, s. 177). Bu noktada Tocqueville’nin Marx’dan farklı bir yönde durduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Marx, bireyciliği doğal bir sonuç olarak görürken, Tocqueville ise toplumdaki koparan, soğuk bir duygu olarak nitelendirmekte ve olumsuz anlamlar yüklemektedir.

Bireycilik açıklamaları genelde narsisizm, duygusallık, bireyin ihtiyaç ve isteklerinin manipülasyonunu ve öz-gerçekleştirmeye kişisel tatmin arayışı yönünden benlikle güncel kültürel meşguliyeti karakterize etmektedir diyen Elliott ve Lemert (2011, s. 37) ile aynı doğrultuda Twenge ve Campbell (2015, s. 36) da özellikle genç nesillerdeki bireyciliğin, iddialılık ve dışa dönüklük dâhil olmak üzere, kendine hayranlıkla ilgili diğer özelliklerde önemli ölçüde yüksek oranlar gösterdiğini söylemektedirler. Buradaki ortak noktayı narsisizm oluşturmaktadır. Çünkü bireycilik, yani kendini merkeze koyma durumu, aynı zamanda kendini fazlaca önemsemeyi ve kendinden başkasını düşünmeyi reddetmeyi getirmektedir.

Touraine’ye (2018, s. 327) göre ise bireyciliğin özgün bir içeriği yoktur, çünkü bir norm ancak bir kurum tarafından ortaya çıkarabilmektedir. Tek bir insanın özgürlüğünün, başkalarının özgürlüğünden başka sınır tanımadığını ve bunun da toplum içinde yaşamının gerekli kabulünü zorunlu kıldığını eklemektedir. Touraine’nin burada öne çıkardığı, bireysel özgürlüklerin sınırının, başka bireylerin sınırı bağlamında tanımlanabileceği ve bu yüzden de bireyciliğin ne olduğunun net bir açılımının olmadığı sorunsalıdır.

Bauman ise konuyu farklı bir açıdan ele almaktadır. Bauman'a (2018b, s. 68; 143) göre, bireysellikten kaçmak mümkün değildir. Çünkü artık herkes bireydir ve birey olmaya mecburdur. Kendi kimliğini edinme, kendi kendini yönetme, kendini kabul ettirme ve en önemlisi de bu üç görevin yerine getirilmesinde kendi kendine yeterli olmak zorundadır. Başka bir ifade ile kendimizle baş başa bıraktığımız günümüz toplumunda, bireyselleşmekten başka yol yoktur ve herkes kendini var edebilmek için bireyci düşünmek ve bireyci davranmak zorunda olmakla birlikte, aksini yapmak da mümkün değildir.

Toplumsal açıdan bireycilik kavramı ele alındığında ise Touraine (2018, s. 335), bireyciliğin eskiden kalma hiyerarşik ve toplumsal ilişkileri kırarken, egemen bir kişisel ve toplumsal yaşam türü de oluşturmadığını söylemektedir. Başka bir deyişle, eski toplumsal normları yıkan bireycilik, yeni normlar ise inşa etmemektedir.

Bu bağlamda Niedzwiecki (2011, s. 162), toplumlardaki bireyselleşme ile ilgili şunları söylemektedir: Aşırı derece parçalara ayrılmış, sınırları belirlenmiş ve organize olmuş toplumda, bireysellik gittikçe daralan bir şekilde, bir işten ne karı olabileceği yönünde kullanılmaya başlanmıştır. Daha açık bir deyişle, toplumsal değer yargılarını ortadan kaldıran bireycilik beraberinde, bireylerin yalnızca çıkar ilişkilerine odaklanmasını getirmektedir.

Margaret Thatcher ise toplum ve birey ilişkisini bambaşka bir şekilde değerlendirmektedir. O'na göre zaten toplum diye bir şey yoktur, sadece bireyler ve aileler vardır. Thatcher, kendin-yap olarak adlandırılan toplumda, herkesin kendi hayatlarının girişimleri olduğunu söylemektedir. Sürekli risk alan ve esneklik kurallarıyla takıntılı bir şekilde meşgul olan bireyci kültürün yükselişinde, bireyler eskiye nazaran daha verimli, daha hızlı, daha pratik, yaratıcı ve kendini gerçekleştirmek için uğraşmak durumundadır (Elliott ve Lemert, 2011, s. 29). Başka bir ifadeyle, bireyselleşme süreciyle birlikte insanlar, varlıklarını ispatlayabilmek ve kendilerini kabul ettirebilmek adına daha fazla çabalamak durumunda olmaktadır. Fakat bu durum daha önce de değinildiği üzere çıkar gözetimini getirmektedir. Bu perspektifle Elliott ve Lemert (2011, s. 30), giderek bireyselleşen toplumun, bencilliği doğurduğunu ifade etmektedirler.

Tocqueville ise bireyselleşmeyi yurttaşlık bağlamında ele almakta ve insanları serbest bırakmanın, onları kayıtsız hale getirebileceğini söylemektedir. Bireyin, yurttaşın en kötü düşmanı olduğunu da eklemektedir. Bu bağlamda bireyin, ortak çıkar, iyi toplum ya da adil toplum konusunda kayıtsız, kuşkucu ya da ihtiyatlı olma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Öz ile bireyselleşmenin bir yanını da yurttaşlığın aşınması ve parçalanması oluşturmaktadır (Bauman, 2018b, s. 70-71). Tocqueville, bireyciliğin yozlaştırdığı ve parçaladığı toplum fikrine yurttaşlığı da eklemektedir.

Tüm bunların yanı sıra Bauman bireyciliğe başka bir açıdan yaklaşmaktadır. Bauman (2018b, s. 66), bireyselleşmenin anlamının değiştiğini ve yeni biçimler kazandığını ifade etmektedir. Bireyselleşme yüz yıl önceki anlamında ve modern çağın erken zamanlarındaki insanların cemaatçi bağımlılık, gözetleme ve pekiştirmeden oluşan bağlarından kurtulup, özgürleşmenin çok övüldüğü zamanlarda aktardığı şeyden daha farklı bir anlam taşımaktadır. Bugün artık bireyselleşme, ayrı evreleri olan, devamlı ve bitmemiştir. Ayrıca belirlenmiş bir hedefin aksine, istikrarsızlık söz konusudur. Bu noktadan hareketle Bauman "yeni bireycilik" kavramından bahsetmektedir. Bauman'a (2018b, s. 131) göre, kutuplaşma, bu yeni bireyciliğin vaat ettiği, fakat radikal bir kendini oluşturma ve kabul ettirme özgürlüğünü engelleyen, aynı zamanda artan bir güçsüzlük ve güvensizlik anlamına gelmektedir. Giderek kutuplaştırılmakta olan sadece gelir ve servet değil, aynı zamanda bireysellik hakkıdır. Bir başka deyişle, anlam değişimine uğrayan bireycilik için artık anahtar kelimeyi kutuplaştırma kavramı oluşturmaktadır.

Elliott ve Lemert (2011, s. 9) ise yeni bireyciliğin dört ana boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Bunlar: *Benliğin yeniden keşfine* yapılan aralıksız vurgu, *anlık değişim* için bitmek bilmez açlık, *kısa vadecilik* ile *süreksizlikle* aşırı meşguliyet ve *hız* ile *dinamizmle* büyülenmektir. Kısaca söz konusu yeni bireycilikte benliğin yeniden keşfedilmesi, süreksizlik ile hız kavramları önem arz etmektedir.

Kapitalizm ve kapitalizm bağlamında tüketim kültüründen ve tüketim kültürünün bireyciliğinden bahsedilen çalışmada, bireycilik bağlamında tüketime de kısaca değinmek gerekmektedir. Bu noktadan hareketle şunları söylemek mümkündür ki bireysel hizmetler ile tüketim mallarına olan talep devasa ölçekte artmış ve bu da adaletsiz tüketim ile eşitsizliği meydana getirmiştir. Bireylerin yaşamları tüketim kavramlarıyla daha çok tanımlandıkça, piyasanın muazzam olanakları, kişilerin birbiriyle anlamlı bağlantılar kurmasına engel olmakta ve bunun da ötesine geçerek, insanların kendi ihtiyaç ve isteklerinde tecrübe ettikleri nesnel koşulları daha çok zayıflatmaktadır (Elliott ve Lemert, 2011, s. 30; 61-62). Daha açık bir deyişle, tükettiği ile anlam kazandığına inanan tüketiciler için sınırsız ürünler sunulurken, tüketicilerin talebi de aynı ölçüde artmıştır. Daha fazla tüketerek, kendilerini daha fazla anlamlandırmaya ve daha fazla kendilerini var etmeye çalışan tüketiciler, kendi “ihtiyaçlarına” odaklanırlarken, çevreleriyle kurdukları bağı zayıflatmaktadırlar. Bu da toplumun parçalanarak, bireyselleşmenin, bunun bir sonucu olarak da bencilliğin ve çıkar ilişkilerinin öne çıkmasına neden olmaktadır.

Bireycilik kavramının ele alındığı bu başlıkta, bireyciliğe dair yapılan farklı anlamlandırmalardan bahsedilmiştir. Sonrasında bireyciliğin narsisizm ve kendinden başkasını düşünmeyen yönüne vurgu yapılmış, ayrıca toplumu parçaladığı görüşü ele alınmıştır. Çıkar ilişkilerini ön plana çıkararak bireycilikten kaçmanın mümkün olmadığına değinildikten sonra, bireyciliğin yalnızca toplumu değil, yurttaşlığı da parçaladığından bahsedilmiştir. Daha sonra ise artık bireycilik kavramının değişime uğradığına ve yeni bireycilik teriminin ortaya çıktığına değinilmiş ve son olarak da tüketim ile bireycilik kavramı ele alınmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda sonraki başlıkta *The Platform* filmi incelenecektir.

4. “The Platform” Filminin Analizi

Filmde, insanların gönüllü olarak katıldığı veya işledikleri suçun cezasını çekmek için gönderildikleri dikey bir hapisane ele alınmaktadır. Hapishanede iki kişilik odalarda kalınmakta ve ortada boşluk bulunmaktadır. Bu boşlukta her gün üzeri yiyeceklerle dolu bir platform durmaktadır. Fakat buradaki sorun sıfırıncı kattan gönderilen yemeklerin her kattaki insanların belli bir süre yemesine izin verildikten sonra aşağıya inmesidir. Filmdeki esas sorun da bu noktada başlamaktadır. Kaç katlı olduğunu kimsenin bilmediği platformdaki yemekler alt kattakilere yetmemekle birlikte, üst kattakilerin alt kattakileri düşünmeden hem gereğinden fazla yemesi hem de yiyeceklere zarar vermesidir. Hapishanedeki dikkat çeken nokta, katlardaki kişilerin ayda bir kere değişmesidir. Kimse bir sonraki ay hangi katta uyanacağını bilmemekte ve hapishanedekilerin en altlardan en üst katlara kadar farklı katları tecrübe ettikleri görülmektedir. Filmin konusunda ilk dikkat çeken şey hapishanedekilerin, alt katlarda da kalmış ve sonraki ay yine alt katlara geçme ihtimalleri olduğunu bilmelerine rağmen, üst katlarda oldukları zaman asla alttakileri düşünmeden hareket etmeleridir. Bu da kapitalizmin, alt sınıflara olan acımasızlığına ve kapitalizmin bireyciliğine bir eleştiri niteliğindedir.

Filmdeki diğer eleştirel söylem taşıyan sahneler ise şöyledir: Mutfakta kusursuz bir şekilde ve çeşit çeşit hazırlanan yemeklere, dış sesin “Üç çeşit insan vardır: Yukarıdakiler, aşağıdakiler, düşenler” sesi eşlik etmektedir. Bu sahnede kapitalizm içerisindeki sınıf farklılıkları vurgulanmaktadır. Bu düşünceyi, filmin başrolü olan, kendi rızasıyla sigarayı

bırakıp, *Don Kişot* kitabını bitirmek için gönüllü olarak gelen ve 48. katta uyanan Goreng ile suç işlediği için gelen oda arkadaşı Trimagasi arasındaki konuşma pekiştirmektedir. Trimagasi, alt katlardakilere seslenen Goreng'e cevap vermeyeceklerini, çünkü onların aşağıda olduğunu, aynı şekilde üsttekilerin de yukarda olduğu için onlarla konuşmayacaklarını ifade etmektedir. Bu da kapitalizmin sınıfları arasındaki keskin ayrımına gönderme yapmaktadır.

Başka bir dikkat çeken sahne ise Trimagasi'nin, Goreng'e artık sadece kendisi ondan bir bilgi aldığında, onun da bilgi vereceğini söylemesidir. Çünkü kapitalizmde her şeyin bir değeri vardır ve bir şey alınmak isteniyorsa, karşılığında bir şey verilmek zorundadır. Bununla birlikte filmde tüketim kültürü de sıklıkla eleştirilmektedir. Örneğin, platform geldiğinde istediği kadar yiyebilen bireylerin, yanlarına herhangi bir şey almaları yasaktır. Tüketimciliğin istifçiliğine yapılan bir eleştiri olan bu kural, hapishanedekilerin daha sonra tüketmek için bir şey almalarını yasaklamaktadır.

Trimagasi'nin, Goreng'e neden hapishanede olduğunu anlattığı sahne önemlidir. Trimagasi izlediği bir bıçak bileyici reklamını anlatmakta ve bunun üzerine gidip satın aldığını söylemektedir. Trimagasi, "Açıkçası ben hiç domates soymadım. Ekmeği de dilimlenmiş alırım. Mutfak bıçağıyla tuğla kesmek neden gerekir, onu da anlamıyorum. Ama beni düşündürdü. Neden bıçaklarımı bilemiyorum. Ya onları bilemediğim için benim de hayatım berbatsa?" demektedir. Daha sonra ise aynı firmanın, kullandıkça kendini bileyen bıçak reklamını gördüğünü ve sinirlenerek televizyonu camdan aşağıya attığını söylemektedir. Televizyonun kaçak bir göçmenin üzerine düşerek, onu öldürdüğünü anlatan Trimagasi, "O adamın ölmesinin suçlusu ben miyim? Zaten orada olmaması gerekiyordu" demektedir.

Çalışmada daha öncede bahsedildiği üzere tüketim kültüründe medyanın ve reklamların yeri önemlidir. Reklamlarla sahte ihtiyaçlar üretilmekte, izleyici ikna edilmekte ve ürün satılmaktadır. Fakat bundan daha da önemli olan ise tüketicinin ürünü yavaş yavaş yitirmesine fırsat vermeden, aniden kaybetmesini sağlamaktır. Bu da bir öncekinden daha iyi bir ürünü öne sürmek ve hemen ardından onun satışının yapılmasını sağlamakla olmaktadır. Hızın hayati bir önem taşıdığı tüketim kültüründe, bireylere düşünme fırsatı vermeden ürün satmak önemlidir ki Trimagasi'nin yeni bıçağı da aldığı ve yanında onu getirdiği görülmektedir. Reklamlar amacına ulaşmıştır. Bir diğer konu ise ölen göçmenle ilgili Trimagasi'nin söylemleridir. Kaçak göçmenler, hayat kadınları, evsizler gibi bireyler, esasen toplumun hiçbir sınıfına ait görülmemektedirler ve sınıf dışı bırakılmaktadırlar. Trimagasi'nin, öldürülen göçmenle ilgili bir suçluluk duygusu hissetmemesi de bundan kaynaklanmaktadır.

Yemeklerin bölüşülmesi gerektiğini söyleyen Goreng'e Trimagasi, "Sen komünist misin?" diye sormakta, Goreng de "Akılcıyım. Bölüşmek adil olur" cevabını vermektedir. Trimagasi ise "Yukarıdakiler komünistleri dinlemez" demektedir. Çünkü filmde yukarıdakiler, kapitalistler, yani sermayeyi elinde bulunduranlarla özdeş görülmektedir ve kapitalizmdeki sermaye sahipleri, metalarını bölüşmeye eğilimli değildiler.

Hapishanede bir adam intihar etmekte ve bunu Goreng dışında kimse umursamamaktadır. Bireyciliğin yoğun bir şekilde aktarıldığı filmde kimse için kendinden başkası önemli değildir. Başka bir sahneden Goreng, Trimagasi'ye "Önemli değil. Önemli olan kendini bileyen bir bıçağın olması" demektedir. Bu da yine tüketim kültürüne ve ürünlerin pazarlanırken tüketicilere verdikleri vaatlere, aynı zamanda tüketicilerin de tek önemsedikleri şeyin ürünü ve onunla birlikte vaatleri satın alma istekleri olmasına bir göndermedir. Sürekli tüketim halinde olan bireyler için, daha fazla tüketmek ve daha çok

satın almanın ötesinde önemli bir şey yoktur. Bireyciliği öne çıkaran bu kültürde, bencillik artmaktadır.

Daha sonra bir kadının her ay platformun üzerine çıkarak çocuğunu aradığı ve Trimagasi'nin 132. katta olduğu zaman insan eti yediği bilgisi verilmektedir. Bu sahneyle insanların bireyciliğinin ve kendini düşünmesinin varabileceği nokta gösterilirken, alt sınıfların kendi içlerindeki suç oranına da göndermede bulunmaktadır. Çocuğunu arayan kadının göçmen, başka bir deyişle, toplumun yabancı, ötekisi olması da ayrıca önemlidir.

Sonraki ay 171. kattadırlar. Trimagasi, Goreng'i yatağa bağlamıştır. Sekiz gün sonra Goreng'in bedeninin temizleneceğine inanmaktadır ve sekiz günün ardından ondan yavaş yavaş yemeyi planlamaktadır. Trimagasi "Ya yersin ya yenilirsin" demekte ve bununla bireyci düşüncede var olan kendini var etme, kendini yönetme, kendini kabul ettirme gibi tamamen bireye yüklenen görevlere işaret etmektedir. Çünkü bireyci düşüncede kimse kimseden sorumlu değildir ve yönetimin bu bağlamda bir görevi yoktur. Herkes ancak kendi çabalarıyla kendisini var edebilmektedir. Ayrıca Trimagasi'nin karşılıklı güvensizliğin, suç ve çatışmaya yol açacağı söylemi önemlidir. Bu da yine alt sınıflardaki güvensizlik hissini ve bu hissin neden olduğu yüksek suç ve çatışma oranlarını ortaya koymaktadır. Bu sahne içerisindeki Goreng'in "Benim ölümden sen sorumlusun" söylemine Trimagasi'nin verdiği "Hayır. Benden önceki 340 kişi sorumlu" cevabı ayrıca önemlidir. Çünkü alt sınıflarla özdeşleştirilen suç oranları esasında onların değil, üst sınıfların duyarsızlığının ve ellerinde tuttukları sermayeyi bölüşmelerindeki eşitsizliğin bir sonucudur. Yine aynı sahnede geçen Trimagasi'nin "Konuşmak beni tüketiyor" sözünü, Goreng "Susmak seni tüketiyor" diye cevap vermektedir. Çünkü kendi köşelerine çekilerek, yalnızlaşan bireylerle birlikte bireyciliğin öne çıkması toplumu ve yurttaşlığı parçalamaktadır.

Sekiz günün ardından Trimagasi Goreng'i yemek için geldiğinde Goreng, "Sadece seni sorumlu tutuyorum. Yukarıdakiler değil, şartları değil. Yönetimi bile değil" demektedir. Bireyci düşüncede herkes yalnızca kendinden sorumlu ve yaptıklarının sorumluluğu da yalnızca kendisine aittir. Bunun üzerine Trimagasi de "Artık temizsin. İçin de dışın da" demektedir. Bireyci davranan Trimagasi, Goreng'in bireyci tutumu üzerine artık temiz, yani bireyci olduğunu ifade etmektedir. Goreng, her ay çocuğunu arayan kadın tarafından kurtarılmaktadır. Aşağıda insanlar birbirini yerken, yukarıda ise durumlar çok farklıdır. Mutfakta yemekten çıkan bir saç kılından dolayı şef herkesi azarlamaktadır. Bu da kapitalizmde üst sınıftakilerin, alt sınıftakilerin dertlerinden ne kadar bihaber olduğunu göstermektedir ki bu dertler çoğu zaman yalnızca zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına olmaktadır. Buradaki mutfak sistemi bir metaforu olarak görmek mümkündür. Sistem kusursuz olduğunu düşünmekte ve kusursuz işlemek için çabalamaktadır, ancak işleyiş ise bundan çok farklı gerçekleşmektedir.

Sonraki ay 33. katta, kaydını yapan Imogui ile birlikte olan Goreng'e Imogui, hapishanenin esasında bir öz yönetim merkezi olduğunu söylemektedir. Fakat öz yönetim bireycilikle ilgili bir durum olmasına rağmen hapishanede fazla tüketimle bireyciliğin aşılıp, kolektivizmin öne çıkması amaçlanmaktadır. Sistem de zaten bu yüzden en başında çökmekte ve yanlış işlemektedir. Imogui hapishanede 200 kat olduğunu söylemektedir. Goreng 200 kat için yeterli yemeğin olmadığını belirttiğinde ise "Herkes ihtiyacı olan kadar yeseydi, en alttaki katlara kadar inerdi" demektedir. Goreng bunun üzerine "İçerideyken o kadar kolay değil" dediğinde ise Imogui, "Hayır değil, içeride de dışarıda da" demektedir. Bu sahneyle yine kendinden başkası yokmuşçasına tüketen, tüketim kültürünün bireyciliği eleştirilmektedir. Imogui'nin söylediği üzere ne içeride ne de dışarıda insanlar, ihtiyaçlarının çok ötesinde tüketmekte ve bu da metalara erişimi kolay

olanlarla zor olanlar arasındaki aralığı daha da açmaktadır. Kolay erişebilenlerin, yalnızca kendilerini düşünerek, gereğinden fazla tüketmesi, erişimi zor olanların metalara erişmesini imkânsızlaştırmaktadır.

Imoguiri, Goreng'e hapisaneye 16 yaşından küçük kimsenin alınmadığı bilgisini vermekte ve her gün platform geldiğinde alttaki iki kişi için tabak hazırlamaktadır. Alt kattakilere sadece tabaktakileri yemelerini ve bir alt kat için de aynısını yapmalarını söylemektedir. Bizden aşağıdakilerden sorumluyuz diyen Imoguiri'nin amacı dayanışmayı ortaya çıkarmaktır. Ancak kimse onu dinlememektedir. Imoguiri, spontane dayanışmanın ortaya çıkması için bu hapisanenin inşa edildiğini söylemektedir. Goreng de "Buranın amacı düşündüğünün tam tersi olabilir. Yoksa dayanışmayı dışarıda göstermemeleri için uyarılmaları gerekmez mi" demektedir. Imoguiri "Kim uyaracaktı?" diye sorduğunda da "Yönetim" şeklinde cevap vermektedir. Çok önemli mesajları olan bu sahnede, öncelikle kendinden aşağıdakileri düşünme fikri önemlidir. Bu yönetimin halkından ve sermaye sahibinin emekçisinden sorumlu olması ile eşdeğerdir. Ancak daha öncede belirtildiği ve Goreng'in de vurguladığı üzere işleyiş tam tersidir. Bireyciliğin ve çok daha fazla tüketimin tetiklenmesinden öteye gidilememekte, kimse bir başkasını önemsememektedir. Goreng'in dışarıda dayanışmanın gösterilmemesi noktasında uyarılmayı beklemesi düşüncesi de son derece önemlidir. Çünkü bireyselleşmenin bir kenara bırakılıp, dayanışmanın artması sistemin işleyişini bozacaktır. Kapitalizmin, tüketim ve bireycilik üzerine olan sisteminde, dayanışma yönetici sınıfların ve kapitalistlerin düzenini alt üst edecektir.

Sonraki ay 202. kattadırlar. Imoguiri intihar etmiştir. Bu sahneyle hapisanenin 200 kat olduğu bilgisinin yalan olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ya Imoguiri yalan söylemiş ya da ona yalan söylenmiştir. Goreng'in zihninde, Trimagasi ve Imoguiri konuşmaktadırlar ve ona Mesih nitelendirmesi yapmaktadırlar. Çünkü hapisanedeki kurtarıcının Goreng olduğu düşünülmektedir. Aşağı katlara gelen platformda hiçbir zaman yemek bulunmadığı için Goreng günlerdir açtır. Daha önce Trimagasi'yi yiyen Goreng, Imoguiri'yi yememek için kendisiyle mücadele etmektedir. Ancak zihnin de Imoguiri İncil'den bir ayet okumakta ve *"İnsanoğlu'nun bedenini yiyip kanını içmedikçe, sizde yaşam olmaz. Bedenimi yiyenin, kanımı içenin sonsuz yaşamı vardır ve ben onu son günde dirilteceğim. Çünkü bedenim gerçek yiyecek, kanım gerçek içecektir. Bedenimi yiyip kanımı içen bende yaşar, ben de onda"* demekte, Tirmagasi de "Âmin" demektedir. Hapishane, Goreng'in sadece diğerleriyle değil, kendisiyle de bir savaşı haline gelmektedir.

Goreng sonraki ay 6. katta, Baharat isimli bir zenciyle birlikte. Başka bir deyişle, toplumun ötekilerinden biriyledir. Goreng, Baharat'tan kendisine yardım etmesini istemekte, platformun üzerinde aşağıya inip, her katta eşit yemek dağıtmayı teklif etmektedir. Goreng, yemeği son kata kadar indirdiklerinde mekanizmaya bozacaklarına inanmaktadır. Başka bir ifadeyle de bir kere dayanışmayı tadan insanların, bireycilikten kurtulacaklarına inanmaktadır. Yönetime bir mesaj vermek için de panna cotta tatlısını hiç bozulmadan geri göndermeyi hedeflemektedirler. Bir mesaj olarak başka bir ülkenin sembollerinden olan bir tatlının seçilmesi ayrıca önemlidir. Çünkü artık, kapitalizm de tüketim de bireycilik de küreseldir. Goreng ve Baharat, yemekleri eşit dağıtmaya çalışırken, birçok sorun yaşamakta ve yemeklere saldırmaya çalışan birçok kişiyi öldürmekte ya da yaralamaktadırlar. Bu da aslında değişimin kolay olmayacağını bir kanıtı niteliğindedir.

Aşağı katlara inildikçe insanların birbirini yediği ya da kattaki iki kişinin de öldüğü görülmektedir. Yemeği eşit dağıtmak için çabalayan Goreng ve Baharat'ın yemekleri bitmiştir. Alt katlarda platform geçerken, paralarını sayan bir adam görülmektedir, adam önce paralarını koruma refleksi göstermekte, ancak ardından paraları, aşağıya inen platformun üzerine yağdırmaktadır. Para, önemini kaybetmiş ve değersizleşmiştir. Bu sahnede, kapitalizmin daha fazla kazanmak üzerine kurulu yapısı ve bununla birlikte parası olmadığı için ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlara atıfta bulunmaktadır. Ancak tersten bir gösterim ortaya konmakta, para değersizleştirilmekte ve çok fazla parası olan adamın meta satın alacak imkânı bulunmamaktadır.

Platform 333. katta durmaktadır. Burası son kattır ve yatağın altına saklanmış çocuğu fark etmektedirler. Yönetimin başka bir yalanı daha ortaya çıkmaktadır. Panna cottayı çok aç olduğu için çocuğa vermektedirler. Daha sonra Goreng zihninde *Don Kişot'u* okumaktadır ve “Zengin kişi serveti elinde tuttuğu için değil, harcadığı için mutlu olur” demektedir. Bu sahne de yine tüketim kültürüne yapılan çok iyi bir eleştiridir. Parasını üzerlerine atan adam da göz önüne alındığında, harcamadığın sürece paraya sahip olmanın hiçbir anlamı yoktur. Önemli olan ne kadar harcadığın, başka bir deyişle de ne kadar tükettiğindir. Bireyler, hayatlarına anlam katanın ve onlara kimliklerini kazandıranın tükettikleri ürünler olduğuna inanmaktadırlar.

Son sahnede çocuğu mesaj olarak göndermeye karar vermektedirler. Ertesi gün platform tekrar geldiğinde çocuğu platforma koyan Goreng, onu yukarıya göndermektedir. Tüm umutsuzlukların ve adaletsizliklerin içerisindeki tek umut ve tek çare yine bir çocuktur. Çocuğun mesaj olarak gönderilmesiyle, kapitalizm, tüketim ve bireycilik gibi toplumsal sorunların çözümünün çocukta olduğu gösterilmekte, gelecek çocukla anlam kazanmaktadır. Goreng'e yüklenen Mesih söylemi, çocuğa aktarılmaktadır. Çünkü artık kurtuluş için tek umut çocuktur.

Sonuç

Kapitalist ideoloji işçinin emeğini sömürerek, pazara sunacağı metaları ortaya koymaktadır. Bireysel tüketimi arttırmayı amaçlayan kapitalizm için kar elde etmek önemli bir konu olmaktadır. Kar elde etmek için de metayı kapitalizm döngüsüne sunmak adına satın aldığı maliyeti ile metayı pazara sunduğu maliyeti arasındaki farkın mümkün olduğu kadar fazla olması için işçinin emek ücretinden ve üretim koşullarından feda etmektedir.

Kapitalizm yalnızca işçileri değil, tüketicileri de sömürmektedir. Tüketimin ihtiyaç, nesne ve tatmin kavramlarından oluştuğunu ifade eden Baudrillard, üretilen yapay ihtiyaçlara ve tüketicilere vaat edilen tatmin olma duygusuna işaret etmektedir. Medya ve özellikle reklamlarla umut aşılana bireyler, hız, aşırılık ve israfın anahtar kelimeleri olduğu tüketme eylemini gerçekleştirirken, rahatlamaktadırlar. Bireysel olan tüketimcilikte, bireyci ideolojinin önemi artmaktadır. Kendini fazla düşünmek, başkalarını önemsememek, kendi kimliğini ortaya koymak, kendini yönetmek gibi unsurların olduğu bu ideolojide, tüketmek ve tüketirken de yaşamlarını tanımlamak önemli bir hal almaktadır.

Tüm bunlar doğrultusunda *The Platform* filminin ele alındığı çalışmada, katlar arasındaki yemeğe ulaşımındaki farklılığın, kapitalizmin sınıflar arasındaki farklılığına gönderme yaptığı tespit edilmiştir. Filmdeki mutfağı işleyen sistemin, yönetimi devletin, platform üzerindeki yemekleri sermayenin ve üst katlardakileri de kapitalistlerin metaforu olarak görmek mümkündür. Kapitalistlerin ellerinde tuttıkları sermayeden, kendilerinden arta kalan kadarını alt sınıflardakilere vermeleri, filmde yemekler üzerinden anlatılmaktadır. İstifçiliğe müsaade edilmeyen hapishanede, üst kattakiler yemeklerden fazla alamadığı için yemeklere tükürerek ya da üstüne tuvaletlerini yaparak intikamını

almaktadırlar. Filmin genel mesajı tüketim kültürü eleştirisi olmakla birlikte, filmin metninde kapitalizm ve bireyciliğe yönelik de çok fazla eleştiri bulunmaktadır.

Tüketim kültürü bağlamında sıklıkla insanların ihtiyacı olandan fazla tükettiği ve eğer herkes ihtiyacı olan kadarını tüketse, tüm hapishaneye yetecek kadar yemeğin olduğu, alttakilere yemeğin yetmemesinden üsttekilerin sorumlu olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bunu dışarıda da içeride de yapmanın çok zor olduğu da eklenmektedir. Tüketim kültürünün hız, israf ve aşırılığına yapılan bu vurguyla birlikte, yine tüketim kültürünün bireyciliğine de işaret edilmektedir. Çünkü yönetimin yeterli yemek verdiği, ancak bireylerin başkalarını düşünmeden tüketmelerinden dolayı alt kattakilerin aç kaldığı gösterilmektedir. “Alttakilerden biz sorumluyuz” cümlesiyle de bu vurgu pekiştirilmektedir. Ancak tükettikleriyle var olan bireyler için, biraz daha az tüketme fikri mümkün olmadığı için alt kattakilere asla yemek ulaşamamaktadır.

Herkesin bireyci ideolojide olduğu hapishanede, bireyciliği reddeden Goreng dışında kimse ölen kişileri umursamamaktadır. Kendilerinin hayatta kalmasından daha önemli bir şey görmeyen hapishane bireyleri, yeri geldiğinde oda arkadaşlarını kesip yemektedir. Film içerisinde alt sınıflardaki suç oranlarına da göndermede bulunulmakta ve güvensizliğin suç ile çatışmaya yol açtığı söylemi ile de bu desteklenmektedir.

Trimagasi'nin “Ya yersin ya yenilirsin” söylemiyle de bireyci ideoloji pekiştirilmektedir. Kimsenin kimseden sorumlu olmadığı ve herkesin kendi savaşını tek başına verdiği bireyci ideolojide yönetim de bireylerin sorumluluğunu kendilerine vermektedir. Bu da bencillik, çıkar ve kendisini var etmek adına her şeyi yapmayı mubah görmeyi beraberinde getirmektedir.

Servetin harcadığında önemli olduğunun söylenmesi ve paranın filmin içerisinde değersizleştirilmesi önemlidir. Paranın harcanmadığından dolayı önemini yitirmesi, parasını platformun üzerinden atan adamlarla anlam kazanmaktadır. Bireylerin tükettikleriyle anlamlandıklarının ifade edildiği bu sahneyle, Baudrillard'ın “*Bana fırlatıp attığını söyle, sana kim olduğun söyleyeyim*” cümlesi daha da kıymetlenmektedir.

Filmdeki önemli noktalardan biri de hapishanedeki sistemi ve bireyciliği yok etmeye, fazla tüketimi engellemeye karar veren Goreng'in, bireyselleşmenin tam karşıtı olan dayanışmayı yaratmaya karar vermesidir. Ancak bunu göçmen oda arkadaşı Baharat ile yapmaktadır. Film bununla değişimin yalnız değil, ötekiyle bir arada olabileceği mesajını vermektedir. Çok değerli olan bu mesajla birlikte, değişimin spontane olmayacağı, emek istediği de vurgulanmaktadır. Tüketererek ve kendinden başkasına değer vermeyen bireyci ideolojiyle devam edilemeyeceğini fark eden Goreng, canı pahasına dayanışma ortaya koymayı amaçlamakta ve bunu da toplumun ötekilerinden olan bir zenciyle yapmaktadır.

Son olarak da yönetime mesaj olarak bir çocuğun gönderilmesi, Mesih nitelendirmesinin Goreng'den çocuğa aktarılması, toplumun kurtarıcısının çocuklar olduğunu göstermektedir. Geleceğin tek ümidi ve düzeni değiştirmenin tek yolu küçük bir çocukta, yani gelecektedir mesajıyla film sona ermektedir.

Extended Abstract

Capitalist ideology reveals the commodities to be offered to the market by exploiting the labor of the worker. For capitalism, which aims to increase individual consumption, making a profit is an important issue. And to make a profit, he sacrifices the worker's wages and conditions of production so that the difference between the cost he buys and the cost of putting the commodity on the market is as large as possible to present the commodity to the capitalist cycle.

Capitalism exploits not only workers but also consumers. Expressing that consumption consists of the concepts of need, object, and satisfaction, Baudrillard points to the artificial needs produced and the feeling of satisfaction promised to consumers. Individuals who are instilled with hope through the media, and especially advertisements, are relieved while performing the act of consuming, where speed, excess, and waste are the keywords. In individual consumerism, the importance of individualist ideology is increasing. Consuming and defining their lives while consuming become important in this ideology, where there are elements such as thinking too much about oneself, not caring about others, revealing one's own identity, and managing oneself.

In line with all these, in the study in which the movie *The Platform* is discussed, the movie is examined in the context of the concept of individualism created by the consumption culture of capitalism. In this context, the study aims to reveal whether the concepts of capitalism, consumer culture, and individualism are processed in the film. The problem of the study is to determine how these concepts are put forward, in other words, what the criticisms of these concepts are in the film. The discourse analysis method was used in the study in which the movie *The Platform* was chosen as the sample.

In the study, it has been determined that the difference in access to food between the floors refers to the difference between the classes of capitalism. It is possible to see the management of the system operating the kitchen in the movie as a metaphor for the state, the food on the platform as a metaphor for capital, and the upstairs as a metaphor for the capitalists. The fact that the capitalists give the remainder of the capital they hold to the lower classes is told through meals in the movie. In the prison, where hoarding is not allowed, the people upstairs take their revenge by spitting on the food or urinating on them because they can't get much from the food. While the general message of the movie is criticism of consumer culture, there is also a lot of criticism of capitalism and individualism in the text of the movie. In the context of consumer culture, it is emphasized that people often consume more than they need, and if everyone consumes as much as they need, there is enough food for the entire prison, and those at the top are responsible for not enough food for the lower ones. However, it is added that it is very difficult to do this outside or inside. Along with this emphasis on the speed, waste, and excess of the consumption culture, the individualism of the consumption culture is also pointed out. Because it is shown that the administration gives enough food, but the people downstairs starve because they consume without thinking about others. This emphasis is also reinforced with the sentence "We are responsible for what is below". However, for individuals who exist with what they consume, the idea of consuming a little less is not possible, so food never reaches that downstairs.

In the prison where everyone is an individualist ideology, no one cares about the dead except Goreng, who rejects individualism. Prisoners, who see nothing more important than their survival, cut and eat their roommates when appropriate. The film also refers to the crime rates in the lower classes, and this is supported by the discourse that insecurity leads to conflict with the crime.

The individualist ideology is reinforced by the rhetoric of Trimagasi, "You either eat or you are defeated". In the individualist ideology, where no one is responsible for anyone and everyone is fighting their war, the administration also gives the responsibility of the individuals to themselves. And this brings with it selfishness, self-interest, and seeing it as permissible to do everything to create oneself.

It is important to be told that wealth matters when it is spent, and that money is devalued in the film. The fact that money loses its importance because it cannot be spent

becomes meaningful with the man who throws his money over the platform. Baudrillard's sentence "Tell me what you threw at me, I'll tell you who you are" becomes even more valuable with this scene in which individuals express their meaning with what they consume.

One of the important points in the film is that Goreng, who decided to destroy the system and individualism in the prison and to prevent overconsumption, decided to create solidarity, which is the exact opposite of individualization. However, he does this with his immigrant roommate Baharat. With this, the film gives the message that change can not be alone, but together with the other. Along with this very valuable message, it is also emphasized that change will not be spontaneous and requires effort. Realizing that he cannot continue with an individualist ideology that consumes and does not value anyone but himself, Goreng aims to show solidarity at the cost of his life and does this with a black man who is one of the others in the society.

Finally, sending a child as a message to the administration and transferring the characterization of the Messiah from Goreng to the child shows that children are the saviors of society. The film ends with the message that the only hope for the future and the only way to change the order is in a small child, that is, in the future.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Çev. Nilgün Tatal ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Modernite, kapitalizm, Sosyalizm-küresel çağda sosyal eşitsizlik*. (Çev. F. Doruk Ergun), İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan hayat*. (Çev. Akın E. Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015). *Postmodernizmin yanılsamaları*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elliott, A. ve Lemert, C. (2011). *Yeni bireycilik-küreselleşmenin duygusal bedelleri*. (Çev. Başak Kıcıır), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Frisby, D. (2017). George Simmel-ilk modernite sosyoloğu. (Çev. Tanıl Bora, Utku Özmakas, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen), George Simmel (Haz.) *Modern kültürde çatışma* (s. 7-52). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (2015). *Kapital I*. (Çev. Alaattin Bilgi), Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2015a). *Kapital II*. (Çev. Alaattin Bilgi), Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2016). *Kapital III*. (Çev. Alaattin Bilgi), Ankara: Sol Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben özelim!* (Çev. Sibel Erduman), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Robins, K. (2013). *İmaj*. (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarı, C. (2010). Marksist değer teorisi hakkında. N. Chomsky, T. Demirer, Ö. Orhangazi vd. (Haz.). *Kriz, kapitalizm, isyan* (s. 53-58). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Stauth, G. ve Turner, B. S. (2018). Nostalji, postmodernizm ve kitle kültürü eleştirisi. (Çev. Mehmet Küçük), Mehmet Küçük (Der.), *Modernite versus postmodernite* (s. 451-474). İstanbul: Say Yayınları.
- Taylor, C. (2018). *Benliğin kaynakları-modern kimliğin inşası*. (Çev. Selma Aygül Baş ve Bilal Baş), İstanbul: Küre Yayınları.
- Touiraine, A. (2018). *Modernliğin eleştirisi*. (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2015). *Asrın vebası: Narsisizm illeti*. (Çev. Özlem Korkmaz), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2018). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. (Çev. Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Sarıhan, Z. ve Taşcıoğlu, R. (2022). Post- Truth Çağında Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü: Yeni İnfaz Düzenlemesi Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 129-150.

POST- TRUTH ÇAĞINDA SOSYAL MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA GÜCÜ: YENİ İNFAZ DÜZENLEMESİ ÖRNEĞİ

*Öğr. Gör. Zekeriya SARIHAN**

*Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU***

DOI: 10.47107/inifedergi.978185

Arastırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 11.01.2022

Öz

Bugün iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ilerlemelerle geleneksel medyanın yerini sosyal medyanın aldığı görülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm insan ilişkilerinde yeni olanaklar ortaya çıkarsa da, bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımındaki artış bu mecralarda yayılan bilgilerin doğruluğunun sorgulanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada özgürce içerik üretilip paylaşılırken, bu içeriklerin doğruluğu ya da yalan-sahte bilgiler içerip içermediği herhangi bir denetime tabi olmadığından rahatlıkla bireyleri yanıltabilmektedir. Politik alanda derin kutuplaşmanın ortaya çıkmasıyla birlikte sahte-yalan bilgilerin hızla dolaşıma sokulması ve diğer aday ya da partiyi karalamaya yönelik çabaların gittikçe arttığı görülmektedir. Böylesine bir ortamda bireyler kendi fikirleriyle aynı yönde olan bilgileri yanlış olduklarını bilseler dahi yoğun bir şekilde dolaşıma sokma gayreti içerisindeydir.

1990'lı yıllarla birlikte literatüre giren post-truth kavramıyla gerçekliklerin üstünün örtülmeye çalışıldığı bir döneme girilmiştir. Sözü edilen bu dönemde siyasal alanda ilk post-truth haber örnekleriyle karşılaşmıştır. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın gelişimiyle birlikte siyasal alanda yalan içerikli haberlerin yaygınlaştığı görülmektedir. Politik aktörler gerçek ötesi söylemlerini sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırarak onları duygusal yönden etkilemeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hakikat ötesi çağda sahte-yanlış haberlerin politik söylemler kullanılarak bireylerin duygularına hitap edecek şekilde dolaşıma sokulmalarının yansımalarını ortaya koymaktır. Çalışma Yeni İnfaz Düzenlemesine ilişkin 14-21 Nisan 2020 tarih aralığında Twitter'da dolaşıma sokulan paylaşımlar veri analiz yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bu çalışmada bireyleri duygusal açıdan etkileyen sahte haberlerin dolaşıma sokulması, bireylerin rasyonel karar vermesinde ve onları yönlendirmesinde rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamuoyu, Post- Truth, Sosyal Medya, Yeni İnfaz Düzenlemesi*

* Gümüşhane Üniversitesi, Torul Meslek Yüksekokulu, Görsel- İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: zekeriya.sarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

** Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: tascio@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2917-295X

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE POWER OF SOCIAL MEDIA TO CREATE PUBLIC OPINION IN THE POST- TRUTH ERA: SAMPLE OF NEW ENFORCEMENT ARRANGEMENTS

Abstract

Social media, now, is opted traditional media due to the advancements in communication technologies. Much as this change and transformation bring along new opportunities in human relations, it causes several problems at the same time. Along with technological improvements, increasing use of the social media has raised questions about the accuracy of the information circulated in these mediums. Since there is no audit regarding the accuracy of contents that are freely produced and shared on social media, relevant contents can misguide users easily. It is seen that efforts to defame the other candidate or party have increased via fake information after the deep polarization emerged in the political sphere. Individuals, in such an ambiance, are in an endeavor to circulate the fake information that agrees with their own ideas even if they know the incorrectness of relevant information.

With the concept of post-truth, which entered the literature with the 1990s, has been entered a period in which the realities were tried to hide. During this period, the first post-truth news examples were encountered in the political field. In the 2000s, with the development of social media, wide spreading of false news in political field was observed. Political actors have been trying to emotionally effect their target groups by sharing their post-true statements through social media.

The aim of this study is to reveal the repercussions of the circulation of fake-false news by using political rhetoric to address the feelings of individuals in a post-truth age. The circulated shares on Twitter between 14-21 April 2020 regarding the New Execution Regulation was examined in the study by descriptive analysis technique, which is one of the data analysis methods. It was concluded that the circulation of fake news, which affects individuals emotionally, influences rational decision making processes of individuals and drives them.

Keywords: Public Opinion, Post- Truth, Social Media, New Execution Regulation

Giriş

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin medya tüketim alışkanlıklarının geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kaydığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla ulaşılan bilgiler, uzman kişilerin denetiminden geçerek bireylere ulaşmakta iken, internet tabanlı sosyal mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte bu bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu denetleyecek kişilerin saf dışı bırakıldığı görülmektedir. Böylesi bir ortamda sosyal medya okur-yazarlığı deneyimi edinemeyen bireyler, etkiye açık bir şekilde sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedir.

Günümüzde herhangi bir denetime tabi olmayan haberler sosyal medyada rahatlıkla üretilip dolaşıma sokulmaktadır. Bu haberler bireylerin görüşleriyle aynı doğrultuda olduğunda herhangi bir sorgulama yapılmaksızın daha fazla kişiye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Öyle ki bireyler bu haberlerin doğru olmadığını bilseler dahi, kutuplaşmaların yarattığı ortamdan ötürü bu haberleri çok daha şiddetli bir şekilde dolaşıma sokma gayreti içerisinde dirler.

Haberlerin hızla dolaşıma sokulduğu ve anında milyonlarca kişiye ulaştırıldığı bu ortam, siyasetçilerin iştahını kabartmaktadır. Artık siyasetçiler seçmene ulaşmak, onları etkilemek, yönlendirmek amacıyla yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın rolü bilimsel çalışmalarla ortaya koyulduktan sonra, siyasetçilerin bu alanı propaganda aracı olarak kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda siyasetçilerin paylaşımları artık anında milyonlarca kişiye ulaşmakta, her ne kadar yalan-sahte bilgi paylaşımında bulunsalar da, bu durum ortaya çıkıncaya kadar, o bilgiler milyonlarca kişiye ulaşmakta olup onları ikna etmektedir. İşte günümüz post-truth çağda bireylerin duygularına hitap edilerek ve rasyonel karar vermelerinin önüne geçilerek kararlarının etkilenmeye çalışılması bu çalışmanın problemine oluşturmaktadır. Hakikat ötesi çağda siyasal alanda yanlış ve sahte bilgiler

duygusallık yükleyerek dolaşıma sokulmasının yansımalarını ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada 14-21 Nisan 2020 tarihleri arasında Twitter’da dolaşıma sokulan iki haber içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışma, sahte ve yalan haberlerin doğru haberlere nazaran daha hızlı yayıldığı ve etkileşiminin daha çok olduğu varsayımına dayanmaktadır.

1. Post-Truth Kavramı

Post-truth sözcüğünün Türkçe karşılığı üzerinde literatürde tam bir uzlaşa sağlanamamakla birlikte sözcük Türkçede “gerçeklik sonrası”, “gerçek ötesi”, “post gerçeklik”, “hakikat ötesi”, “hakikat sonrası” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu kargaşa hiç kuşkusuz “post” ön eki ve “truth” sözcüğünün çevrilmesinden kaynaklanmaktadır (Alpay, 2019, s. 25).

İngilizcedeki “post” ön eki “sonra” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu ön ekin bağlandığı sözcük belirli bir durumun “sonrasına, ötesine” atıfta bulunmaktadır (Bayram, 2007, s. 1). Ancak post-truth’daki “post” ön eki önüne geldiği sözcüğün önemsizleştiğini ve anlamını yitirdiğini anlatmaktadır (Alpay, 2019, s.25). Bir başka ifadeyle buradaki “post” ön eki zamansal bir bağlamdan daha çok hakikatin gözden düştüğüne ve önemini kaybettiğine işaret etmektedir (McIntyre, 2019, s. 26-27).

Türkçede “truth” kelimesini açıklarken “hakikat ve gerçeklik” kavramları kullanılmaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta şudur ki, bu iki kavram birbirinden farklı anlamlara gelmektedir. Truth sözcüğü felsefe ve ilahiyat bağlamında “hakikat” anlamına gelirken, önerimsel açıdan “doğruluk” anlamına gelmektedir (Baç, 2020, s. 22). Gerçeklik, esasında bir var olma durumunu (Köktürk, 2020, s. 36) ve nesnel gerçekliği, hakikat ise bu nesnel gerçekliğin zihinlerde yansımalarını simgelemektedir. Bu açıdan “truth” sözcüğü Türkçede hakikat (doğruluk) kavramını anlatmaktadır. Gerçeklik ile hakikat arasındaki bu fark dolayısıyla “post-truth” sözcüğünü kullanırken onu gerçeklik olarak algılamak bir karışıklığı ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple “post-truth” sözcüğüne karşılık “hakikatin-doğruluğun önemsizleştirilmesi” daha doğru bir kullanım sunmaktadır (Alpay, 2019, s. 26-27).

Oxford Sözlükleri kavramı, “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili ya da bunları ifade eden” olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionaries, 2016). Oxford Sözlükleri Başkanı Casper Grathwohl, “bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın yükselişi ve kuruluş tarafından sunulan gerçeklere duyulan güvensizlik sebebiyle ortaya çıkan bir kavram olarak gerçekler, bir süredir dilbilimsel temelini buluyor” ifadelerini kullandığı görülmektedir (Wang, 2016).

Gilchrist (2018, s. 16)’e göre post-truth, yanlış ve dezenformasyonun mevcut olduğu durumlar için kullanılan bir sıfattır. Salgado (2018, s. 318) tarafından kavramın en önemli özelliğinin duyguların gerçeklere, maddi ve somut bilgilere göre önceliği olduğu vurgulanmaktadır. Aynı şekilde gerçeklerden değil de duygusal argümanlardan daha çok etkilenildiği belirtilmektedir (Uluç ve Küngerü, 2018, s. 1136). Picciotto da (2019, s. 88) bu durumu, gerçeği yalanlayan manevi mekanizmaların devreye girmesi şeklinde açıklamaktadır.

Jagues vd. (2019, s. 3) gerçek ötesini, yapısal bir gizem süreci ile sürdürülen kapitalizm hegemonyası altında ideolojik mücadelenin yeni bir yönü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım kavramın toplumda bir hegemonyanın oluşturulmasına yardımcı olacak bir aygıt olduğunu ifade etmektedir. Yine bir başka tanımda kavram,

sahte haberlerin, kasıtlı yanlış bilgilendirme veya aldatmacaların gazeteciliğin yardımı ile desteklenmesi ve özendirilmesi olarak belirtilmektedir (Grech, 2017, s. 118).

Alpay (2019, s. 29)'a göre post-truth, hakikatin önemsizleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Burada hakikatin önemsizleştirilmesi kitlelere yalan söylemekten ziyade, onları nesnel veriler ortaya koymadan, duygularına hitap ederek yanlış bir takım unsurlara inandırmaktır. Bu açıdan toplumu etkilemeye çalışanlar, rasyonel düşünen bireyleri ikna etmeye, inandırmaya çabalamazlar, onların asıl hedefi rasyonel düşünemeyen geniş halk kitleleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Köktürk (2020, s. 41-43)'e göre gerçek ötesi, algılanan gerçeği anlamsız hale getirirken yapay dünyayı anlamlı ve önemli hale getirmektedir. Ona göre post-truth, gerçeğin bilerek çarpıtılması değil, anlam ve önemin değişerek gerçeğin önüne geçmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle post-truth mevcut, nesnel, somut olan ve yaşanan gerçeklikten bilinçli bir şekilde vazgeçmeyi anlatmaktadır.

Hakikatin önemsizleştirilmesi bireylerin zihinlerine hitap etme yerine kalplerine hitap ederek duyguları olabildiğince harekete geçiren “şehitlik, kutsal görev, din, milliyetçilik” gibi yüce kavramlar ile kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “terör, savaş, kriz, afetler” gibi korku kavramlarını ve “şer odakları, ülkeyi yok etmeye çalışanlar, dış güçler, dış mihraklar, ötekiler, faşistler” gibi öfke ve nefret söylemleri hakikatin önemsizleştirilmesinde başvurulan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Alpay, 2019, s. 30). Benzer bir yaklaşım Karadut (2020, s. 137) tarafından ileri sürülmektedir. Ona göre politikacılar olgulardan kopuk söylemlerde bulunmayı, seçmenler ise aklın ötesinde karar vermeyi tercih etmektedir. Olumsuz, kötümser, vatanperver söylemlerde bulunarak gerçeklerden kaçma uğraşı içerisine giren politikacıların popülist söylemleri, iletişim teknolojileri ile kampanya sürecinde bir silah ve zırh görevi üstlenmektedir.

Politikacıların gerçekdışı söylemleri ortaya çıksa da herhangi bir suçluluk duymadan, yalanlarla bireylerin duygularını sövmeye devam etmeleri, hiçbir şey olmamış gibi davranmaları post-truth kavramının en açık göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayın, 2020, s. 162).

Hakikatin önemsizleştirilmesinde nesnel verilere dayanmayan görsel ve dil hileleri kullanılmaktadır. Doğrudan duygulara hitap eden görsel hileler geleneksel ya da sosyal medya ile dolaşıma sokulmakta; çarpıtılmış, üzerinde oynanmış, bağlamından kopartılmış video veya fotoğraflar bu hileler içinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dil hilelerinde ise veriler çarpıtılarak, yanlış veriler ortaya koyarak, onları önemsizleştirerek tartışmayı bitirmek ya da öteye götürmek amacıyla uydurma iddialar ileri sürülmektedir (Alpay, 2019, s. 29-30).

Keyes (2019, s. 25)'e göre hakikat sonrası çağda ne gerçeği yansıtan ne de yalan denilebilecek anlaşılması güç ifadelerin yer aldığı üçüncü bir alan bulunmaktadır. Buna zenginleştirilmiş, yapay, neo, hafif gerçek adı verilerek gerçekliği örtterek, dilsel yaratıcılık olağanüstü bir şekilde kullanılarak yalan söylemler yumuşatılmaktadır.

Erdoğan ve Uyan-Semerci (2020, s. 91-103) yapmış oldukları çalışmada hakikat sonrası dönemi akıl, bilim ve demokrasi karşıtlığı olarak betimlemektedirler. İnsanlar bu dönemde akıllarıyla değil duygularıyla hareket etmekte olup bu da akılı öldürmekte, bireyler kararlarını akılı yok sayarak duygularıyla almaktadır. Bilim karşıtlığında, bilimsel gerçeklerin tutarsız ve kısır tartışmalara konu edildiğini, bu durumun da bilim inkârcılığına kadar gidebileceğini belirtmektedirler. Demokrasi karşıtlığı durumunda ise hakikat sonrası dönemin politikacıları güçlendirdiğini, ellerine orantısız bir güç verdiğini vurgulamaktadırlar.

2. Post-Truth Kavramının Gelişimi

Kavramın ilk kez 1992’de Steve Tesich tarafından kullanıldığı görülmektedir (Tunçer, 2018, s. 370). Senarist ve oyun yazarı Tesich, 1992’de Kuzey Amerika halkını Başkan George Bush’un yönetimi tarafından yalanları sessizce kabul etmekle suçlamak için “post-truth” ifadesini kullanmakla (Vogelmann, 2018, s. 19) birlikte eleştirilerini şu ifadelerle sürdürmektedir (Tesich, 1992, s. 13):

Totaliter canavarların sadece hayallerinde saçmalayabilecekleri bir halkın prototipleri haline geliyoruz. Şimdiye kadar tüm diktatörler gerçeği bastırmak için çok çalışmak zorunda kaldılar. Davranışlarımızla bunun artık gerekli olmadığını, herhangi bir gerçeği yalanlayabilecek manevi bir mekanizma edindiğimizi söylüyoruz. Özgür insanlar olarak, hakikat ötesinde yaşamak istediğimize özgürce karar verdik.

Post-truth kavramını 2004 yılında kitap boyutunda Ralph Keyes ele alarak “*The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*” başlıklı eserinde incelediği görülmektedir (Keyes, 2004). Hakikat sonrası dönemde Keyes, kitlesel sahtekarlığın ortaya çıktığını savunarak (Harsin, 2018, s. 7) yalan söylemenin norm haline geldiği bir döneme girdiğimizi ifade etmektedir (De Saint- Laurent vd, 2017, s. 148). Aynı yıl, *When Presidents Lie* (2004) adlı kitabında Eric Alterman, Bush’un II. Başkanlığına atıfta bulunarak “gerçek sonrası başkanlık” ifadesini kullandığı görülmektedir (Harsin, 2018, s. 7).

Keyes, eserinin bütün yalan ve yalancılara karşı bir isyan olmadığını belirterek, yalanların bireylerarası ilişkilerde ve toplumsal hayatta yol açacağı etkilere kaygıyla yaklaşmaktadır. Geçmişteki savaşlarda görevlilerce söylenen yalanların bireyleri ahlaken hissizleştirdiğini belirten Keyes, yalancılara tarih boyunca var olmasına karşın yalanın tereddüt edilerek, endişe haliyle, suçluluk, utanç ve mahcubiyet duyularak söylendiğini belirtmektedir. Oysa şimdi bilinçli bireylerin hiç suçluluk duymadan, rahatlıkla gerçekleri gizlemek adına yalana başvurduklarını ifade eden Keyes, bu duruma hakikat sonrası adını vermekte ve yaşadığımız çağın da hakikat sonrası çağ olduğunu ifade etmektedir (2019, s. 18-22).

1992 yılında ilk kez kullanılan post-truth sözcüğünün, popüler hale gelip yaygınlaşması 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi seçilmesiyle başlamaktadır (Alpay, 2019, s. 24). Sözcük, 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla %2000 oranında kullanımı artmakla birlikte (McIntyre, 2019, s. 23), kelimenin bu yılda popülerlik kazanması Birleşik Krallıktaki Avrupa Birliği referandumu (Brexit) ve ABD Başkanlık seçimlerindeki siyasi tartışmaların “gerçek ötesi” siyasetin başlangıcı olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Lockie, 2017, s. 1; Salgado, 2018, s. 318). Alan yazında post-truth siyasetin başlangıcı olarak bu iki gelişmenin üzerinde sıkça durulduğu görülmektedir. Bu iki olayla birlikte kavram ilk kez uluslararası bir düzlemde yoğun tartışmaların yapılmasına neden olmuştur. Artık örgütlü grupların bilinçli bir şekilde halkı yönlendirmek ve manipüle etmek için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda McIntyre (2019, s. 23-24), 2016 Brexit ve ABD başkanlık seçimlerini gerçeklerin üstlerinin örtüldüğü, akıl yürütmenin yaslandığı kanıtlanabilir ölçütlerin ortadan kaldırıldığı ve açık bir şekilde yalan söylendiği “dehşet verici” bir seçim olarak yorumlamaktadır.

2.1. Brexit Referandumunu

Brexit kampanyasının, genel seçimlerde normalde oy kullanmayan seçmenlerin beklenmedik biçimde yüksek katılımı nedeniyle diğer referandum veya seçimlerden farklı olduğu görülmektedir. Referandum için seçmen katılımı %72,2 olurken, 2017 genel seçimlerinde %68,8, 2015'te %66,2, 2010'da %65,1, 2005'te %61,4 ve 2001'de %59,4'lük bir katılım gerçekleştiği tespit edilmektedir. Bu açıdan referandum, 1997'den bu yana %70 katılım oranının üzerine çıkan ilk önemli oylama olarak karşımıza çıkmaktadır (Marshall ve Drieschova, 2018, s. 89).

Brexit referandumunda göçmenler, ekonomi ve işsizlik konularında sahte haber ve istatistikler geleneksel ve sosyal medyada dolaşıma sokulmakta olup bu sahte haber ve çarpıtılmış istatistiklerle birlikte vatandaşların işlerinin göçmenler tarafından ellerinden alınacağı, ekonominin hızla kötüleşeceği ve ülkede kısa süre içerisinde bir göçmen istilası yaşanacağı yönünde söylemlerin geliştirildiği görülmektedir (Baron'dan aktaran Çömlekçi, 2019, s. 110). Bu söylemleri topluma yaymak ve toplumun desteğini kazanmak amacıyla referandum öncesinde destekçiler sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmakta, öyle ki destekçiler Twitter'da rakiplerinden yedi kat, Instagram'da beş kat daha fazla aktif bulunmaktadırlar (Persily, 2017, s. 64).

Brexit taraftarları çalışmalarını üç tema üzerinden yürüttükleri görülmektedir. Bunlar (Reid, 2020);

- İngiltere, AB'ye haftada 350 milyon Sterlin göndermekte,
- İngiltere'ye göçün 333.000'i bulabileceği belirtilmekte,
- Türkiye ve diğer aday ülkelerin AB'ye katılacağı ifade edilmektedir.

Brexit yanlısı kampanya ile AB üyeliğinin İngiltere'ye haftada 350 milyon Sterline mal olduğunu ve bu paranın Ulusal Sağlık Servisine (NHS) harcanabileceği iddia edilmektedir (Barrera, 2020, s. 1; Rose, 2017, s. 556). Oysa resmi kurumlar bu sayının doğru olmadığını ifade etseler de bu haber ulusal basında uzun bir süre yer alarak hedef kitlelere ulaşmakta (Uluk, 2018, s. 70) ve onları etkilemektedir.

Türkiye'nin ve diğer çeşitli ülkelerin AB'ye katılabileceği ve bu ülkelerin vatandaşlarının Birleşik Krallıkta serbest dolaşımına izin verileceği yönünde haberler sosyal medyada sıklıkla işlendiği görülmektedir (Reid, 2020). Eski bakan Warsi, Brexit yanlılarının Türkiye'ye yönelik yalanları ortaya attıkları için kampanyaya destek vermeyeceğini, kampanyanın yabancı düşmanlığı ve ırkçı bir hal aldığını, Türkleri ötekileştirerek suç arasında bir bağ kurmaya çalışmaları, bütün Türklerin sanki İngiltere'ye gelmek için hazırlandıklarını iddia etmenin yalan olduğu, sahte haber yayarak korku oluşturulmak istendiğini belirtmektedir (<https://www.trthaber.com/>).

23 Haziran 2019'da Birleşik Krallığın, AB'den ayrılma kararı ile uluslararası kamuoyunu sarstığı ifade edilmektedir. Yapılan anketlerde son güne kadar Brexit destekçilerinin %46, karşıtların ise %48 olduğu gösterilse de, sürpriz bir şekilde referandumda %51,9 olarak zafer kazandıkları görülmektedir (Blanco, 2018, s. 422). Bu durum kuşkusuz gerçeklerin üstlerinin örtülerek, yanlış ve sahte bilgilerle korku ve endişe yayarak toplumun kısa süre içerisinde yönlendirildiği sonucuna ulaşmamıza neden olmaktadır.

Yapılan Brexit araştırmasında, referandum ve sonraki günü kapsayan 48 saatlik süre içerisinde Brexit hashtagi ile tweet atan 150,000'den fazla Rus kaynaklı hesap olduğu, atılan mesajların önemli bir kısmının ayrılık yanlısı olduğu ve bot olarak ifade edilen otomatik hesaplar oluşturulduğu belirtilmektedir. Kamuoyunu manipüle etmeye yönelik

seçimlerden bir gün önce oluşturulan mesajlar, filtre balonları ve yankı odaları aracılığıyla milyonlara ulaştırıldığı görülmektedir (Uluk, 2018, s. 70-71).

2.2. ABD Başkanlık Seçimi

Liberal siyaset bilimindeki rasyonel aktörün doğmasının ve haber medyasında nesnellik yanılması aksine, duygular her zaman siyaset ve medyada önemini korumaktadır. Hakikat ötesi, dünyanın dört bir yanındaki haberlerde ve özellikle Trump'ın seçim kampanyasındaki kutuplaşma siyaseti ile en üst noktaya ulaştığı görülmektedir (Boyer ve Davis, 2018, s. 75).

Scott Reinardy 2007-2016 yılları arasında ABD'de işten çıkartılan gazeteci sayısının 20.000 olduğunu belirtmektedir. Gazeteciliği ahlaki değerlere oturtmuş profesyonel insanların işini kaybetmesi kuşkusuz bu alanın yozlaşmasına sebep olmaktadır. Nitekim Trump'ın 2016 başkanlık seçimlerini kazanmasının nedenleri üzerine yapılan araştırmalar, Web'de dolaşan sahte, yalan, yanlış verilerin varlığına dikkat çekmektedir. Medya ajanlarının ortadan kaybolması ve toplumun politik açıdan kutuplaşması böylesi siyasi sonuçların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Redondo, 2017, s. 51). Sosyal medyada yanlış, hatalı bilgilerin yaygınlığı, bilinçli siyasi karar almanın önündeki engelleri ortaya çıkararak seçmenlerin yoğun bir şekilde maruz kaldığı yalanlardan sıyrılıp, gerçek bilgilere dayalı seçim yapma olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Persily, 2017, s. 70).

Trump'ın başkanlığına giden yolun, ırkçı iftiralarından, yanlış ifadelerden ve kanıtlanmamış komplo teorilerinden oluştuğu ifade edilmektedir. Obama'nın Kenya'da doğduğu, göçmenlerin suçlu ve tecavüzcüler olduğu, iklim değişikliğinin bir aldatmaca olduğu, Meksika'ya yönelik tehditler (Gibson, 2018, s. 3168), yanlış işsizlik rakamları, ABD'deki cinayet oranlarının en yüksek seviyelere çıktığı iddiası (Barrera, 2020, s. 1) gibi yalan, yanlış, abartı ve demagojik ifadeler seçim kampanyasının ana temalarını oluşturduğu görülmektedir.

Geleneksel medyanın yerini çevrimiçi medyanın almasıyla birlikte yalanlar ve sahte haberlerin dolaşımı çok daha hızlanmış ve sosyal medya botlarıyla bu yalanların insanlar arasında hızla yayıldığı görülmektedir. 2016 seçim kampanyasında sosyal medya botları propaganda ve sahte haber yaymada yeni bir boyuta ulaşmakla birlikte 16 Eylül-21 Ekim tarihleri arasında sosyal medya botlarının seçimlerle ilgili bütün tweetlerin beşte birini ürettiği görülmektedir. Üç başkanlık tartışmasında da Trump yanlısı Twitter botları, Clinton yanlısı botların yaklaşık dört katı kadar tweet üretmekte, özellikle son tartışma sırasında bu rakam yedi katına kadar çıkmaktadır (Persily, 2017, s. 70).

ABD Başkanlık seçim tartışmalarının başlamasından önce ve oylama gününe kadar teyit platformları adayların söylemlerinin doğruluğunu araştırmaya çalışmıştır. Adayların konuşmalarından ve ifadelerinden 217 gerçeği yansıtmayan açıklama olduğu tespit edilerek, bu açıklamaların %79'unun Trump'a, %21'inin Clinton'a ait olduğu belirtilmektedir (Zarzalejos, 2017, s. 11).

Facebook'ta Trump yanlısı 115 sahte haber 30 milyon kez paylaşılırken, Clinton yanlısı 41 sahte haberin 7,6 milyon kez paylaşıldığı görülmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 212). Yine Washington Post'a göre Trump seçim döneminin yalnızca ilk ayında 132 yalan ifade kullanmıştır. Bu hiç kuşkusuz içinde bulunduğunuz hakikat ötesi çağda kamuoyunu manipüle etmek için mükemmel bir formül oluşturmaktadır (Townsend, 2017, s. 45).

Kampanyanın kritik aylarında yalan haberlerin sosyal medyada dolaşıma sokulduğu ve bu haberlerin milyonlar tarafından paylaşıldığı, yorumlandığı ve beğeni aldığı

görülmektedir. Clinton'ın İŞİD'e silah sattığı iddiası ve Papa Francis'in Trump'ı desteklediğine dair sahte haberler seçim döneminin en çok ses getiren yalan haberleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine en çok etkileşim alan yirmi sahte haberin on yedisinin Trump lehine olması, sahte haberlerle birlikte vatandaşlar yanlış yönlendirilerek seçim sonuçlarının etkilendiği iddialarını kuvvetlendirmektedir (Uluk, 2018, s. 71).

ABD'deki 17 istihbarat örgütünün tamamı tarafından Rus hükümetinin yapılan seçimi etkilemeye yönelik adımlar attığı, Trump lehine birçok sahte haberin Rusya üzerinden dolaşıma sokulduğu, ayrıca Makedonya'daki küçük bir kasabada Trump yanlısı yüzden fazla internet sitesinin açıldığı belirtilmektedir. Bugün halen 2016 Başkanlık seçimlerine Rusların müdahale ettiğine yönelik tartışmalar devam etmektedir (McIntyre, 2019, s. 103-104).

Her ne kadar ABD Başkanlık seçimi ile çok büyük bir zafer elde edildiği belirtilse de, bu durumun demokratik açıdan bir zenginlik oluşturmadığını ifade etmek mümkündür. Çünkü ABD'nin nüfusu, vatandaşlığı bulunmayanlar dahil 325 milyondur ve oy kullanma hakkı olan 231,6 milyon olmasına rağmen bu seçimde 92,7 milyon oy kullanılmamakla birlikte, seçmenlerin yalnızca 138,8 milyonunun oy kullandığı görülmektedir. Bunun sonucunda Trump'ın oy kullanma hakkına sahip olan nüfusun yalnızca %27'si, genel nüfusun ise yalnızca %19'u tarafından seçildiği ortaya çıkmaktadır (Townsend, 2017, s. 44). Ancak bu durumun yalnızca ABD'ye özgü değil, bugün birçok Avrupa ülkesinde seçimlere katılım oranının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir.

3. Post-Truth ve Sosyal Medya İlişkisi

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte bireyler artık bilgi ve haberlere gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarından ziyade sosyal medya başta olmak üzere çevrimiçi platformlardan ulaşmaktadır (Uluk, 2018, s. 74).

Modern dönemde hakim olan ana akım medyanın, hakikate ulaşmada akıl yürüten entelektüellerin yönetimi altında olduğu ileri sürülmektedir. Çarpıtmalar, abartmalar, sahtelikler, gizlemeler bu dönemde görülse bile bunlar gerçek verilerle desteklenerek meşruiyet zeminine oturtulmaya çalışılmaktadır. Eğer bir sahtelik ortaya koyulacaksa bunun akıl, sorgulama ve entelektüel yaklaşımı aşabilecek kadar nitelikli olması gerekmektedir. Bu açıdan geleneksel ana akım medyanın hakikatin önemsizleştirilmesini engelleyici bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Alpay, 2019, s. 41). Geleneksel medyaya karşın hakikat ötesi dönemin en belirleyici unsuru olan sosyal medyada yalan haberlerin sık sık dolaşıma sokulması, toplumun medyaya olan güvenini olumsuz etkilemektedir (Çömlekçi, 2019, s. 108).

Reuters Enstitüsü 2019 yılı dijital haber raporuna göre, televizyon Türkiye'deki en önemli haber kaynağı olmaya devam ederken, sosyal ve dijital medya alternatif ve eleştirel bakış açıları için önemli bir kaynaktır. Basılı gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajının 2013'ten 2017'ye kadar %33 düştüğü gözlemlenmektedir. Özellikle muhalefet partilerinin 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında ve 2019 yerel seçimlerinde seçmenlere ulaşmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi haberlere kolaylıkla erişmek için en önemli cihaz akıllı telefonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Reuters Institute Digital News Report, 2019).

"We Are Social" 2020 Türkiye Raporuna göre, 16-64 yaş arasındaki bireyler; günde ortalama 7 saat 29 dakika internette, sosyal medyada 2 saat 51 dakika, televizyon karşısında 3 saat 4 dakika, müzik platformlarında 1 saat 21 dakika ve oyun konsolunda 58 dakika zaman geçirmektedir. Yine bu rapora göre Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal

medya hesabı bulunmakta ve yaklaşık nüfusun %64'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu sırasıyla; YouTube (%90), Instagram (%83), Whatsapp (%81), Facebook (%76), Twitter (%61) olarak karşımıza çıkmaktadır (www.wearesocial.com).

Haberlere ulaşmak için kullanılan cihazlara bakıldığında; %52 bilgisayar, %71 akıllı telefonlar ve %27 tabletler olduğu görülmektedir. Haber için kullanılan sosyal medya ve mesajlaşmalara bakıldığında ise; YouTube %49, Facebook %47, WhatsApp %33, Instagram %33, Twitter %33, Facebook Messenger %10 düzeylerinde sıralanmaktadır (Reuters Institute Digital News Report 2019). Bu verilerden yola çıkarak Türkiye'de sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı, bireylerin haber alma kaynakları açısından geleneksel medya önemini korurken, sosyal medyanın da hızla yükseldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bugün seçim tartışmalarının yüksek dozda arttığı, popülist siyasetin etkinliğinin yükselerek yalan haberlerin yayıldığı, her ne kadar sahtelikler ortaya çıksa bile etkisini sürdürdüğü bir süreç yaşanmaktadır. Böyle bir dönemde insanlar artık akıllarıyla değil duygularıyla daha çok karar vermekte, bilimsel gerçekler akıl dışı yollarla tartışılmaktadır. Böyle bir ortamda kuşkusuz popülist siyaset yükselişe geçerek yalanlar, duygular ve algılamalar nesnellüğün önüne geçmektedir (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2020, s. 84). Ancak burada önemli olan nokta, politikacıların iddialarının doğru olup olmadığından ziyade, bu iddiaları dinleyenlerin gerçek olmasını isteyip istemedikleri ile ilgili ya da gerçeğin kanıtlarla değil dinleyicilerin mevcut inançları ve değerleriyle uyumlu olup olmamasıyla ilgili olduğu görülmektedir (Lockie, 2017, s. 1).

Post-truth çağda medyanın kamuoyu oluşumu üzerine etkisi ve rolü değerlendirildiğinde, olayların gerçekliğinin değiştirilip bireyleri gerçekliğin ötesine inandırma gayreti içinde bulunduğu görülmektedir. Bu dönemde siyasetçiler, duygulara hitap ederek kişisel kanaatlerini topluma dayatmak ve gerçeği gizleyerek bireyleri yanlış olana inandırma gayreti içerisinde (Uluç ve Küngerü, 2018, s. 1137). Daha açık ifadeyle aslında medya siyasetçilerin bu yönlendirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medyada yalan haberler yayılırken, özellikle de siyaset bağlamındaki konularda, kutuplaşma post-truth bir gerçeklik yaratmaktadır. Birçok siyasetçi bu durumun farkına vararak kutuplaşmayı körükleyici bir yol izlemektedir (Şimşek, 2018, s. 5-6). Öyle ki toplumsal kutuplaşmalar, hakikat ötesi içeriklerin ortaya çıkması ve yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durumun en önemli sebebi, sosyal medya algoritmalarının insanların etkileşime girdikleri alanlardaki içerikleri onların karşısına çıkarmalarıdır. Bu durum hiç kuşkusuz medyanın, gerçek bilgiye ulaşımı engelleyici bir ortam yaratmasına neden olmaktadır (Tarakcı ve Baş, 2018, s. 1115).

Sosyal medya ağları, kullanıcıların ürettikleri içeriklerle varlıklarını sürdürmektedir. Bu ağlar çoğunlukla nefret söylemleri, şiddet, tehdit ve pornografik metinler, görseller ve videolar sunmaktadır. Bu ağlarda bir konuyu manipüle etmek için oluşturulan metinler, üzerlerinde oynanmış video ve görseller, sahte haberler sıklıkla dolaşıma sokulmaktadır. Doğru haberlerden daha fazla kendine medyada yer bulan yalan, sahte haberlerin kullanıcıları yönlendirdiği ve kamuoyunu aldattığı yönünde görüşlerin ortaya çıkması sosyal medyanın sorgulanmasına neden olmaktadır (Uluk, 2018, s. 74).

Sosyal medyanın yalan haberleri ve sahteliği yayarak toplumu yönlendirdiğine karşın, bireylerin bilgi üretir konuma gelmeleri medyanın demokratikleşerek (Gooch, 2017, s. 14) birçok farklı fikir ve düşünceye yer vererek çok sesliliği sağladığı da savunulmaktadır (Karagöz, 2018, s. 685). Umberto Eco'ya göre, internet ve sosyal ağlar daha önce sesi çıkmayan "budala kalabalığa konuşma hakkı" vermektedir (Berckemeyer,

2017, s. 27). İnternetle birlikte bilgiye ve habere erişim memnuniyetle karşılanırsa da, yanlış haberlerin hızla yayılmasına da sebep olmaktadır (Pina, 2017, s. 41). Pew Araştırma Merkezinin 2016 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, ABD nüfusunun %62'si kendilerini güncel tutmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak araştırmada sürekli haber akışıyla birlikte yanlış bilgilerin de aktarıldığı belirtilmektedir (Gooch, 2017, s. 15).

Erdoğan ve Uyan-Semerci (2020, s. 102) tarafından post-truth'un asıl gerçeği yok ederek, farklı yapay gerçeklikleri meşrulaştırarak yalanın ve yalancı siyasetçilerin önünü açtığı ifade edilmektedir. Bağımsız gazeteciliğin ve belirli standartların yok olmasıyla birlikte medyanın dördüncü güç olma özelliği artık kontrol edilemeyen sosyal medyaya geçmektedir. Bugün seçmenlerin politikacılarca rahatlıkla yönlendirilip, manipüle edildiği açıkça görülmektedir.

Yine hakikat ötesi kavramının, otoriter liderlerin cazibesini artırarak liberal demokrasiyi zayıflatacağı, güvensiz bir ortam yaratılarak kamusal alanda karar almayı zorlaştıracağı, iktidarı gerçeklikten uzaklaştırarak toplumsal çatışmayı teşvik edeceği ileri sürülmektedir (Picciotto, 2019, s. 91).

Shao vd. (2017, s. 1) tarafından ABD seçim kampanyası sırasında ve sonrasında Twitter'da 400 bin iddiayı yayan 14 milyon mesajın incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal botların, sahte haberlerin yayılmasında kilit rol oynadığı ortaya koyulmaktadır. Ayrıca insanların bu manipülasyona karşı savunmasız oldukları belirtilerek, sahte haber yayan botların retweetlenerek bu haberlerin daha hızlı yayılmasına ön ayak oldukları belirtilmektedir.

Sosyal bot, otomatik olarak içerik üreten ve sosyal medyada insanlarla etkileşime giren, davranışlarını özendirmeye ve bireylerin davranışlarını değiştirmeye çalışan bir bilgisayar algoritmasıdır (Ferrara vd, 2017, s. 96-97). Sosyal botlar, sosyal medyada sahte haberleri manipüle etmek ve yaymak amacıyla oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal botların 2016 ABD başkanlık seçimleri çevrimiçi tartışmalarını büyük ölçüde çarpıttığını ve seçim gününe kadar Trump ya da Clinton'ı desteklemek amacıyla yaklaşık 19 milyon bot hesabının tweet attığını ortaya koymaktadır. Yalnızca sosyal medya botları değil troller de, bireyleri duygusal bir tepkiye sürüklemeyi amaçlayarak, sahte haberlerin sosyal medyada yayılmasında önemli roller üstlenmektedir (Shu vd., 2017, s. 4).

4. Post- Truth Bağlamında Sosyal Medyada Yeni İnfaz Düzenlemesi Örneğinin İncelenmesi

4.1. Amaç, Kapsam Metodoloji

Gerçekleştirilen bu çalışma, Twitter'da dolaşıma sokulan post-truth haberlerinin bireyleri nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu ana amaç etrafında 14-21 Nisan 2020 tarihleri arasında yeni infaz düzenlemesi bağlamında Twitter'da dolaşıma sokulan iki haber ve bu haberler doğrultusunda açılan hashtagler nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi yöntemiyle incelenmektedir. Örnek olay, bir ya da daha fazla olay, grup ya da örgütün belirli bir zaman içerisinde sistematik bir biçimde derinlemesine incelenmesini ifade etmektedir (Karagöz, 2019: 962). Bir diğer ifadeyle örnek olay, belirli bir toplumsal olayın bir veya birkaç kesitinin derinlemesine araştırıldığı bir yaklaşımdır. Bu bağlamda örnek olay, belirli bir olaya odaklanarak belirli bir süre kesiti içerisinde nasıl ve neden sorularına cevap aramaktadır (Güçlü, 2019: 320-321). Karagöz (2019: 963) bu yöntem ile yaşamın bir kesitinin okuyucuya doğrudan sunulabileceğini ve bu kesite ilişkin derinlemesine bilgi sağlanacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda örneklem dahilinde ele alınan haberlere yönelik oluşturulan hashtaglerin neler olduğu, hashtaglerle

ilgili atılan tweet sayıları, hashtaglerin gündemde kalma süresi, kullanıcılar tarafından atılan tweet içeriklerinin neler olduğu, politik aktörlerin haberlere ilişkin paylaşımlarına yönelik yorum, beğeni ve retweet sayıları incelenmektedir. Sözü edilen haberler ile ilgili Twitter’da yer alan paylaşımlar veri analiz yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniğiyle ele alınmıştır. Bu analizle ulaşılan bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde ortaya koymak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Sözü edilen haberlere ilişkin oluşturulan hashtagler nelerdir?
- Sözü edilen haberlere ilişkin açılan hashtaglerdeki tweet sayısı ne kadardır?
- Sözü edilen haberlerin gündemde kalma süresi ne kadardır?
- Sözü edilen haberlere ilişkin paylaşım yapan politik aktörlerin paylaşımlarına yönelik yorum, beğeni ve retweet sayısı ne kadardır?
- Sözü edilen haberler ile ilgili oluşturulan hashtaglerde kullanıcılar tarafından hangi içerikli iletiler paylaşılmıştır?

5. Bulgular

5.1. Çocuk İstismarının Affına İlişkin Haber

14.04.2020 tarihinde TBMM Genel Kurulu’nda kabul edilen “Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, 15.04.2020 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdiği görülmektedir. Belirlenen tarihler aralığında çocuk istismarının affına ilişkin Twitter’da oluşturulan hashtaglerin aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Çocuk İstismarının Affına İlişkin Açılan Hashtagler

Hashtagler
#CocukİstismarınınAffiOlamaz
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Post-truth haberlere ilişkin 14.04.2020 tarihinde Twitter’da #CocukİstismarınınAffiOlamaz ve #ÇocukİstismarınınAffiOlmaz hashtagleri oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Hashtaglere İlişkin Atılan Tweet Sayısı

Hashtag	Tweet Sayısı
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	114.475
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	82.590

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Tablo 2’de #CocukİstismarınınAffiOlamaz adlı hashtage ilişkin atılan tweet sayısının 114.475 olduğu görülürken, #ÇocukİstismarınınAffiOlmaz adlı hashtage 82.590 tweet atıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Hashtaglerin Gündemde Kalma Süresi

Hashtag	Gündemde Kalma Süresi
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	11.5 saat
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	7.5 saat

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Tablo 3’de görüldüğü üzere #CocukİstismarınınAffiOlamaz etiketi 11.5 saat gündemde kalırken, #ÇocukİstismarınınAffiOlmaz etiketi ise 7.5 saat gündemde kaldığı görülmektedir. Bu hashtaglerle birlikte siyasetçilerin de bu olaya ilişkin çok sayıda tweet

attığı görülmektedir. Çocuk istismarının affına ilişkin muhalefette bulunan X partisi milletvekili A tarafından aşağıdaki tweet atılmıştır.

Tablo 4. Politik Aktörlerin Paylaşımlarına Yönelik Yorum, Beğeni ve Retweet Sayısı

İçerik	Toplumun vicdanını kanatan bir infaz yasası çıktı. Tecavüzcü, çocuk istismarcısı, kadına şiddet uygulayanı, katili, gaspçısı, devleti dolandıranı, alayı serbest. Bunun hesabını bu millet sorar, göreceksiniz.!
Yorum	905
Retweet	2700
Beğeni	12200

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Sözü edilen milletvekilinin attığı tweetin 905 yorum, 2700 retweet ve 12200 beğeni aldığı görülmektedir. Bu sayılar paylaşımın önemli düzeyde bir etkileşim yarattığını göstermektedir. Yeni infaz düzenlemesi başta İnfaz Kanunu olmak üzere 11 farklı kanunda değişikliği öngören toplam 69 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerde çocukların cinsel istismarına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmadığını ileri sürerek A'nın paylaşımını retweetleyip cevap veren iktidar bloğu içerisinde yer alan milletvekili B tarafından aşağıdaki tweet atılmıştır.

Tablo 5. Politik Aktörlerin Paylaşımlarına Yönelik Yorum, Beğeni ve Retweet Sayısı

İçerik	Terör, kasten öldürme, cinsel istismar, kadına şiddet ve uyuşturucu ticareti suçları infaz indirimi dışındadır... Yalanınız batsın
Yorum	213
Retweet	1300
Beğeni	3500

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Milletvekili B tarafından atılan tweetin 213 yorum, 1300 retweet ve 3500 beğeni aldığı görülmekte birlikte bu sayılar A'nın attığı tweetlerin etkileşiminden çok daha az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Her iki hashtag ile kullanıcılar tarafından çok sayıda tweet atılmış olup bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Kullanıcılar Tarafından Atılan Tweetler

Etiket	Tarih	İçerik
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Çekin o kirli ellerinizi çocukların üzerinden...
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	#infazyasası ile tecavüzcüyü, katili, cinsel suçluyu hapisten çıkarttınız. Büyük iş başardınız, bravo size!
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Tacizcisini mahkeme salonunda görme korkusuyla kalp krizi geçiren 9 yaşındaki Yağmur'u unuttunuz mu gerçekten? Biz unutmadık
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Bu yasa utanç yasasıdır! REZİLCEDİR! Okudukça kahroldum. Ellerinizi çekin çocuklarımızın üzerinden
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Çıkan infaz yasasına göre tecavüz eden şahıs ile tecavüze uğrayan masum kişiler evlenince affedilecek
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	14.04.2020	Çocuk istismarcısı, tecavüzcü, sapık, katil, vicdansızlar yeniden toplum içine salıverilecek!
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	15.04.2020	Midesiz bir teklife vicdansız bir kabul
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	15.04.2020	Af ettiğiniz bu sapıklardan Çocuklarımızı nasıl koruyacak Aileler?
#CocukİstismarınınAffiOlamaz	15.04.2020	Tüm dünya virüsle mücadele ederken biz virüsün dışında cehaletle de mücadele ediyoruz

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Kullanıcılar tarafından atılan tweetler incelendiğinde çocukların istismarı ve tecavüzü, cinsel suçların affedilmesi, tecavüzün meşrulaştırılması, sapık ve katillerin salıverilmesi, çocukların tehlike altında olduğu ve ailelerin çocukları korumak için daha

fazla önlem alması gerektiğinin vurgulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Olayla ilgili toplumun farklı kesimlerinden çok sayıda tweet atıldığı tespit edilirken, 14.04.2020 tarihinde gazeteci C tarafından aşağıdaki tweetin atıldığı görülmektedir.

Tablo 7. C Tarafından Atılan Tweete İlişkin Bilgiler

İçerik	Siyasetiniz batsın! Çocuklara yönelik cinsel istismar, kadınlara yönelik şiddet ve öldürme suçları neden affedilsin istiyorsunuz? Nasıl bu kadar kötü olabiliyorsunuz?
Yorum	153
Retweet	1589
Beğeni	5220

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Tablo 7’de görüldüğü üzere C tarafından atılan tweetin 153 yorum, 1589 retweet ve 5220 beğeni aldığı görülmektedir. Bu sayılar paylaşımın önemli düzeyde bir etkileşim yarattığını göstermektedir. Ayrıca kullanıcı, görüşünü desteklemek amacıyla Görsel 1’deki yasaya ilişkin verildiği iddia edilen teklifi paylaşmıştır.

Görsel 1.

<p>CEZA VE GÜVENLİK TEDBİRLERİNİN İNFAZI HAKKINDA KANUNA GEÇİCİ MADDE EKLENMESİNE İLİŞKİN KANUN TEKLİFİ</p> <p>MADDE 1- 13/12/2004 tarihli ve 5275 sayılı Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanuna aşağıdaki geçici madde eklenmiştir.</p> <p>“GEÇİCİ MADDE 10- (1) Cebir, tehdit, hile veya iradeyi etkileyen başka bir neden olmadıkça işlenen Türk Ceza Kanununun 103 üncü maddesinin ikinci fıkrasındaki suç bakımından;</p> <p>a) 10 Nisan 2020 tarihi itibarıyla mağdur ile failin evliliği olması,</p> <p>b) Suçun işlendiği tarihte failin başka biriyile evli olmaması,</p> <p>c) Mağdurun şikâyetinin bulunmaması,</p> <p>d) Suçun işlendiği tarihte mağdurun ondört yaşına girmiş olması,</p> <p>e) Mağdur ile fail arasında onbeş yıldan fazla yaş farkının bulunmaması,</p> <p>koşullarının birlikte gerçekleşmesi durumunda mahkemeye yazılmaya devam olunarak hüküm kurulur ve mahkûmiyet halinde cezanın infazının ertelenmesine karar verilir. İnfaz aşamasında olan hükümler bakımından da bu fıkra hükümleri uygulanır. Bu fıkra uyarınca infazın ertelenmesine karar verilmesi halinde mahkûmiyete bağlı hak yoksunlukları uygulanmaz.</p> <p>(2) Birinci fıkra uyarınca fail hakkında cezanın infazının ertelenmesine karar verilmesi durumunda, suç azmettiren veya işlenişine yardım edenler hakkında kamu davasının düşmesine veya infazın ertedilmesine karar verilir.</p> <p>(3) Birinci fıkra uyarınca verilen kararda, failin iki yıl süreyle denetime tâbi tutulacağı belirtilir ve mahkemeye Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı uzmanlarından bir denetim görevlisi atanır. Denetim görevlisi, üç ayda bir mahkemeye rapor verir.</p> <p>(4) Aşağıdaki hâllerden birinin gerçekleşmesi durumunda birinci fıkra uyarınca ertelenen cezanın infazının devamına mahkemeye karar verilir:</p> <p>a) Failin üçüncü fıkrada belirtilen denetim stresi içinde aile birliğinden kaynaklanan sorumluluklarını yerine getirmemişliği veya eşine ve varsa çocuklarına karşı sorumluluklarını uygun davranmadığının tespiti edilmesidir.</p> <p>b) İnfazın ertelenmesi kararının verildiği tarihten itibaren beş yıl içinde evliliğin failin kusuruyla sona ermesi.</p> <p>c) Dördüncü fıkrada belirtilen sürelerin yükümlülüklerine uygun hareket etmek suretiyle dolması halinde verilen ceza tüm sonuçlarıyla ortadan kalkar.</p> <p>(6) Birinci fıkrada yazılı koşulları taşıyıp da bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce kovulmuş veya hakederrek tahliye tarihini tamamlamayanlar hakkında üçüncü ve dördüncü fıkra hükümleri ile mahkûmiyete bağlı hak yoksunlukları uygulanmaz. Ancak, evlenme tarihinden itibaren beş yıl içinde failin kusuruyla evliliğin sona ermesi halinde hak yoksunluğu devam eder. Kovulmuş salıverilen veya hakederrek tahliye tarihini tamamlamayan, evlenme tarihinden itibaren beş yıl geçmemiş ise bu süre tamamlanuncaya kadar hak yoksunluğu bakımından dördüncü fıkranın (b) bendindeki denetime tâbi tutulur.</p> <p>(7) Bu madde uyarınca verilen kararlara karşı istinaf ve temyiz kanun yollarına başvurulabilir.”</p> <p>MADDE 2- Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.</p> <p>MADDE 3- Bu Kanun hükümlerini Cumhurbaşkanı yürütür.</p>
--

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Yukarıdaki belgenin hızla sosyal medyada dolaştığını gören muhalefet bloğu içerisindeki Y partisi milletvekili D tarafından bu belge paylaşılarak aşağıdaki tweetin atıldığı görülmektedir.

Tablo 8. Politik Aktörlerin Paylaşımlarına Yönelik Yorum, Beğeni ve Retweet Sayısı

İçerik	Dün akşamdan itibaren TBMM’de “çocukların cinsel istismarının affına” ilişkin aşağıdaki teklifin kanunlaştığına ilişkin paylaşımlar yapılmaktadır. Bu bilgi tamamen gerçek dışıdır. Böyle bir teklif adalet komisyonuna gelmedi, mecliste görüşülmedi ve kanunlaşmadı. Bilginize...
Yorum	184
Retweet	1575
Beğeni	3178

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Milletvekili D tarafından atılan tweetin 184 yorum, 1575 retweet ve 3178 beğeni aldığı görülmektedir. Bu etkileşim C’nin atmış olduğu tweet ile karşılaştırıldığında paylaşımına yönelik yapılan yorumun daha fazla, retweet ve beğenin daha az olduğu

sonucuna ulaşılmaktadır. Yine aynı partide yer alan bir diğer milletvekili E tarafından aynı belge paylaşılarak aşağıdaki tweet atılmıştır.

Tablo 9. Politik Aktörlerin Paylaşımlarına Yönelik Yorum, Beğeni ve Retweet Sayısı

İçerik	Dün akşamdan itibaren sosyal medyada “çocukların cinsel istismarının affına” ilişkin aşağıdaki teklifin kanunlaştığına dönük paylaşımlar yapıldığını görüyoruz ancak böyle bir teklif mecliste görüşülmedi ve kanunlaşmadı
Yorum	6
Retweet	14
Beğeni	72

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Milletvekili E tarafından atılan tweetin 6 yorum, 14 retweet ve 72 beğeni aldığı görülmektedir. Yorum, retweet ve beğeni bakımından C ve D'nin atmış oldukları tweetlerle karşılaştırıldığında bu sayıların çok daha az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda yanlış ve hatalı haberlerin sosyal medyada çok daha hızlı bir şekilde yayıldığını söylemek mümkündür. Her iki hashtag ile binlerce tweet atılmış olup bireyleri duygusal açıdan etkilemek amacıyla daha önce vahşice katledilen masum çocukların Görsel 2'deki fotoğraflarının da kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2.



Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Bu görsellerle birlikte her iki hashtag ile birçok tweetin atıldığı görülmekle birlikte bu tweetlerin bazıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Kullanıcılar Tarafından Atılan Tweetler

Etiket	Tarih	İçerik
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Çocuk tecavüzçülerine, çocuk tacizcilerine, ahlaksızlara, sapıklara af çıktı
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Esas bundan sonra asıl karantina başlayacak. Bu şartlarda nasıl güvenli yaşayabiliriz ki?
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Bu sapıklar salınca anne babalar huzurlu uyuyabilir mi?
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Pedofili suçlarının hayat ile ilişkisi kesilmelidir çünkü #ÇocukİstismarınınAffiOlmaz
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Bu çocukların ahı ve daha nicesinin ahı boynunuzda...
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	14.04.2020	Şu resme bakıp da yüreğin vicdanın sızlamıyorsa insan değilsin
#ÇocukİstismarınınAffiOlmaz	15.04.2020	Bu çocukların ahı üzerinize olsun! Uyku uyuyamayın! Her gün acı çekin!

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Kullanıcılar tarafından atılan tweetler incelendiğinde bu yasayla birlikte çocukların katillerce katledileceği, bir güvensizlik ortamının yaratılacağı, huzursuzluğun artacağı, çocukların katledilmesinden yasaya evet diyenlerin sorumlu tutulacağı vurgulandığı görülmektedir. Hiç kuşkusuz böyle bir yasa çalışması yapıldığında toplum olarak haklı tepkileri ve rahatsızlıkları dile getirmek bir vatandaşlık görevi olarak kabul edilmektedir. Ancak böyle bir yasanın çıkması söz konusu değilken, çıkarılan başka yasalarla ilişkilendirilmeye çalışılan ve bireylerin duygularına dokunarak onları yönlendiren bu durum post-trut siyaset olarak ifade edilebilir.

5.2.Ceylan Aslan'ın Katledilmesine İlişkin Haber

Benzer bir durumun 21.04.2020 tarihinde gerçekleştiği görülmektedir. Eşi ve çocuklarına sürekli şiddet uygulayan M.A. 16.04.2020 tarihi gecesi büyük kızı Ceylan Aslan'ı acımasızca dövmüş ve yapılan tüm müdahalelere rağmen masum çocuk dört gün sonra hayatını kaybetmiştir. Ceylan'ın hayatını kaybetmesiyle birlikte akşam saatlerinde Twitter'da oluşturulan hashtaglerin aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ceylan Aslan'ın Katledilmesine İlişkin Açılan Hashtagler

Hashtagler
#CeylanAslan
#TayyipAffi

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Ceylan'ın katledilmesine ilişkin 21.04.2020 tarihinde Twitter'da #CeylanAslan ve #TayyipAffi hashtagleri tespit edilmiştir.

Tablo 12. Hashtaglere İlişkin Atılan Tweet Sayısı

Hashtag	Tweet Sayısı
#CeylanAslan	26.040
#TayyipAffi	22.549

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Tablo 12'de #CeylanAslan adlı hashtage ilişkin atılan tweet sayısının 26.040 olduğu görülürken, #TayyipAffi adlı hashtage 22.549 tweet atıldığı görülmektedir. Ceylan'ın fotoğrafıyla birlikte atılan tweetlerin bazıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 13. Kullanıcılar Tarafından Atılan Tweetler

Etiket	Tarih	İçerik
#CeylanAslan	21.04.2020	Eşini bıçakladığı için cezaevinde olan cani, tahliyesinin ardından 9 yaşındaki kızını döverek öldürdü. İnfaz yasası ile karşımıza çıkacak şiddete karşı kadınlar ve çocukları korumak için derhal harekete geçilsin
#CeylanAslan	21.04.2020	Bu çocuğun asıl katili af yasasına izin verenlerdir!
#CeylanAslan	21.04.2020	Ceylanı af yasasından faydalanıp, serbest kalan babası öldürdü. Bakın bu sizin başarınız. Sizler daha kim bilir kaç çocuğun, kaç insanın katili olacaksınız
#CeylanAslan	21.04.2020	Bu cinayetin sorumlusu kim? Güle oynaya infaz yasasını onaylayanlar değil mi? Eşini bıçakladığı için cezaevine giren adam şimdi de 9 yaşındaki kızını döverek öldürdü. Bu şiddet faillerini cezaevinden çıkarınlara soruyorum; kadın ve çocukları hangi yasa koruyacak?
#CeylanAslan	21.04.2020	Annesini öldürerek hapse giren babası hapisten çıkınca kızını da işkence ile öldürüyor sebebi de şurada ayda 20-30 bin tl maaş alıp bağırımdan birbirine laf atmaktan başka işleri olmayan "millet" vekilleri her şeye ret katillerin hapisten çıkarılmasına evet yazık", "Mutlusunuz sizin yasalarınız öldürdü
#CeylanAslan	21.04.2020	Gaziantep'te eşini bıçakladığı için yattığı cezaevinden

		afla çıkan babası M.A tarafından işkence edilerek öldürüldü
#CeylanAslan	21.04.2020	Sağdaki #CeylanAslan Katili babası. Solda ki resimde de Ceylan'ın ölümünün Azmettiricileri
#CeylanAslan	21.04.2020	İnfaz yasanı onaylayanlar, katil yalnız değildir
#CeylanAslan	21.04.2020	Katilini tanıyoruz
#CeylanAslan	21.04.2020	Nasıl vicdanımız rahat mı? Hadi bunu da kutlayın bakalım... Eserinizle övünebilirsiniz katiller...!

Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 21.04.2020).

Kullanıcılar tarafından atılan tweetlerle 15.04.2020 tarihinde yürürlüğe giren yeni düzenlemeyle birlikte çocuk katillerinin salıverildiği, faillerin yasaya onay verenlerin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bireylerin duygularına dokunmak amacıyla Ceylan'ın fotoğrafının sıklıkla paylaşıldığı görülmektedir.

Görsel 3.



Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 21.04.2020).

Görsel 3'le birlikte yasanın savunucularının çocukların katledilmesinin ve kadına yönelik şiddetin artmasının sorumluları oldukları ima edilmektedir. Yeni infaz düzenlenmesinde olduğu gibi bu konuyla ilişkili olarak siyasetçilerin de çok sayıda tweet attıkları görülmektedir. Her iki hashtag ile paylaşımlar yapılırken aynı saatlerde konuya ilişkin Gaziantep Cumhuriyet Başsavcılığı'ndan yazılı bir açıklama yapılmıştır. Başsavcılık, şüpheli M.A'nın eşine karşı işlediği yaralama suçundan ötürü 31.05.2019 tarihinde tutuklandığını, 04.11.2019 tarihinde ise tahliye edildiğini bildirmiştir. Buradan iddia edildiği gibi bu katilin yeni infaz düzenlemesi kapsamında tahliye edilmediği, infaz düzenlemesinin 15.04.2020 tarihinde yürürlüğe girmesine rağmen katilin çok daha önce tahliye edildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 4.



Kaynak: <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 21.04.2020).

Yapılan incelemede Başsavcılığın yapmış olduğu açıklamanın Twitter'da çok az paylaşıldığı, asılsız iddiaların ise çok hızlı yayıldığı görülmektedir. Yine gerçek bilgiler yayıldıktan sonra, olayı anlamaya çalışan birey rahatlıkla gerçeklere ulaşabilecekken veya ulaşmışken halen gerçek olmayan, yanlış bilgilerin hızla paylaşılmaya devam edildiği gözlemlenmektedir. Bu durum kuşkusuz sosyal medyada da politik anlamda bir kutuplaşmanın olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Yıllardır geleneksel medyanın sermayedarların elinde toplanması basının yansız ve tarafsızlığının tartışılmasına neden olmuştur. Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler, internet ile akıllı telefonların buluşması sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla çok sesliliğin sağlandığı, farklı fikir ve düşüncelerin rahatlıkla ifade edildiği bir ortam yaratılarak çoğulcu demokrasi anlayışının gelişimine katkıda bulunulduğu ifade edilmektedir.

Ancak sosyal medyanın kontrol edilemez gelişimi bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bunun en bariz örneklerinden biri sosyal medyada dolaşıma sokulan gerçeği yansıtmayan haberlerdir. Sosyal medyada sözü edilen bu haberler ile ilgili yapılan paylaşımların anında binlerce kişiye ulaşarak onların tutum ve davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada yer alan haberlerle ilgili çeşitli hashtagler oluşturulduğu görülmektedir. Sözü edilen hashtagler kısa sürede gündemde kalmasına rağmen çok sayıda tweet atıldığı ve etkileşimin fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç bağlamında post-truth haberlerinin sosyal medyada siyasal bağlamda yoğun ilgi gördüğü söylenebilir.

Politik aktörlerin sosyal medyada konu ile ilgili yaptığı paylaşımların yorum, beğeni ve retweet sayılarına bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının bu paylaşımlara karşılık verdiği görülmektedir. Dolayısıyla politik aktörlerin, toplumu olaylara karşı yönlendirmesinde rolü olduğu ifade edilebilir. Ayrıca politik aktörlerin kendi seçmenini konsolide etmek adına gerçek olmayan haberlere duygusal anlamlar yükleyerek onları dolaşıma soktuğu ve gündeme dahil ettiği görülmektedir.

Çalışmada belirtilen sınırlar dahilinde kullanıcıların paylaştığı tweetlerin içeriği genellikle çocuk istismarı, tecavüz, infaz yasası, katil, sapık, vicdansızlar, af, cinayet temalarını içermektedir. Bu tweetler değerlendirildiğinde kullanıcıların post-truth haberlere inanarak duygusal tepkiler verdiği ifade edilebilir.

Post-truth haberlerin doğru olmadığına dair paylaşılan tweetlerin yorum, beğeni ve retweet sayısına bakıldığında yalan haberlerin etkileşim sayılarından daha az olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda doğru haber ortaya koyulsa da kullanıcıların kendi görüşlerine uyumlu olan post-truth haberleri tercih ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcıları grup aidiyeti ve kimliğini ortaya koymak, grubun neferi olduğunu göstermek, diğer grupların itibarını zedelemek adına karşıt grupların aleyhine sahte-yalan olduğunu bildikleri haberleri paylaşmaya devam ettikleri görülmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde toplumsal olaylara karşı sosyal medya kullanıcılarının bilişsel davranıştan çok duygusal davranışlara yöneldiği görülmektedir. Kullanıcıların verdiği duygusal tepkilerin, post-truth haberlerinin daha kolay ve daha hızlı yayılmasına neden olduğu söylenebilir. Ayrıca siyasal aktörlerin kanaat önderleri olarak paylaştıkları post-truth haberlerin toplum tarafından kolayca benimsendiği düşünülmektedir. Bu nedenle kanaat önderi olarak kabul edilen politik aktörlerin etik ilkeler doğrultusunda paylaşımlarda bulunması gerekmektedir.

Extended Abstract

Social media, now, is opted traditional media due to the advancements in communication technologies. Much as this change and transformation bring along new opportunities in human relations, it causes several problems at the same time. Since there is no audit regarding the accuracy of contents that are freely produced and shared on social media, relevant contents can misguide users easily. It is seen that efforts to defame the other candidate or party have increased via fake information after the deep polarization emerged in the political sphere. Individuals, in such an ambiance, are in an endeavor to circulate the fake information that agrees with their own ideas even if they know the incorrectness of relevant information.

A period in which realities are tried to be covered up with emotionally charged interpretation has been entered by the 1990s when the post-truth concept started to be used in literature. Undoubtedly, this new period has reached a remarkable position in social media making ground in the political sphere too. The emergence of political conflicts and polarization accelerated this process. Political actors try to create a new artificial reality by distorting and decontextualizing events and ascribing emotional meanings to them to consolidate their bases and put their opponents in a difficult position. The construction of a social structure that avoids investigating and questioning paved the way for the birth of this situation.

It is observed when the social media platforms are reviewed that false information is circulated every day; politicians use this area as a political propaganda tool and manipulate society by misdirecting it. It is seen that not only politicians but also party supporters, trolls, and bot accounts try to influence society by producing fake content mixed with emotion and circulating them on various platforms. At this point, the goal of this study was to reveal the reflections of fake news in the post-truth age by using political discourses to circulate in a way that appeals to the emotions of individuals. In other words, this paper aims to show how people are obstructed regarding making rational decisions in a post-truth environment.

The circulated shares on Twitter on April 14-21, 2020 regarding the New Execution Regulation was examined in the study by descriptive analysis technique, which is one of the data analysis methods. The first of these news are the posts regarding the "Law on the execution of sentences and security measures and Law on the Amendment of some laws" adopted in the General Assembly of the Grand National Assembly of Turkey (TGNA) on 14.04.2020. Various hashtags about this news were started and comments, sharing, likes,

and retweets were seen on this issue. The new regulation was taken out of context, the fake information was included, and an effort was made to form public opinion and direct them. Moreover, the new legal regulation has been tried to be associated with child murders and sexual abuse of children in order to attract the attention of individuals and influence them. Emotive meanings were attributed to the related subjects by sharing especially the photos of innocent children who were brutally murdered.

The source of circulation of these sharing in social media is the political actors. This situation that is characterized as post-truth policy causes the public to misinterpret the realities because of the efforts of political actors on carrying people beyond the truth. These news which spread very quickly and are frequently shared by the party supporters direct public opinion. After a certain period of time, the public will be affected even if it is revealed that these news are not true and contain fake information.

Another matter that was researched in this study is the news and sharing regarding a child who was brutally slaughtered by his parent who released from prison with new execution regulations. There were many tweets on Twitter regarding this, and the ruling bloc that supported the enactment of the law was held responsible for this murder. Just as the first issue, political actors circulated photos that will affect individuals emotionally and also associated new regulations with hateful murder to stop the public from evaluating the case correctly. Much as Gaziantep Chief Public Prosecutor's Office made a written statement, these statements were shared very little on Twitter.

The fact that individuals only interact with accounts in line with their own views through the filter bubbles and reverb rooms that are constituted by social media algorithms causes them to evaluate events emotionally. These algorithms trigger individuals to be unable to negotiate with ideas that are contrary to their own and create polarization among groups. Individuals make effort to circulate the posts they know to be false to reveal group belonging and identity; show that he is a soldier of the group and also damage the reputation of other groups. Politicians, in such an environment with polarization send messages to communities converting realities to a form that can affect them. Masses who cannot evaluate issues rationally and are ready to be affected act like social media militants to send these news to more people.

Just as literature, it is seen specific to this study that fake news get around in social media much faster. Much as such information is refuted in a short time, individuals prefer what is compatible with their own views on the ground of polarization politics. Although fake news to some extent is excused in post-truth politics, it is not possible to accept the slightest doubt in news about children, women, faith, and race.

Kaynakça

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Alpay, Y. (2019). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baç, M. (2020). Hakikatin savuşturulması, ötelenmesi ve geri dönüşü üzerine. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 17-34.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. and Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 1-19.
- Bayram, Y. (2007). Postmodernizm (modernizm ötesi). *Baykara Dergisi*, (5), 1-5.

- Berckemeyer, F. (2017). The post- truth lie. *Uno*, 27, 26-27.
- Blanco, A. I. (2018). Beliefs, post-truth and politics. *Doxa Comunicación*, 27, 421-428.
- Boler, M. and Davis, E. (2018). The affective politics of the “post-truth” era: feeling rules and networked subjectivity. *Emotion, Space and Society*, 27, 75-85.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-ötesi dönemde medyaya güven: uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 107-121.
- De Saint-Laurent, C., Bresco, I., Awad, S. and Wagoner, B. (2017). Collective memory and social sciences in the post – truth era. *Culture & Psychology*, 23 (2), 147-155.
- Erdoğan, E. ve Uyan- Semerci, P. (2020). Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: akıl, bilim ve demokrasi karşılığı. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 83-108.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. and Flammini, A. (2017). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96-104.
- Gibson, T. A. (2018). The post-truth double helix: reflexivity and mistrust in local politics. *International Journal of Communication*, 12 (2018), 3167-3185.
- Gilchrist, A. (2018). Post-truth: an outline review of the issues and what is being done to combat it. *Ibersid*, 12 (2), 13-24.
- Gooch, A. (2017). In Pursuit of the Truth. *Uno*, 27, 14-15.
- Grech, V. (2017). Fake news and post-truth pronouncements in general and in early human development. *Early Human Development*, 117, 118-120.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik, yaklaşım, uygulama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. J. Nussbaum (Ed.), Oxford research encyclopedias: communication. (s. 1-36). London: Oxford University Press.
- <https://twitter.com>, (Erişim Tarihi: 21.04.2020).
- Jaques, C., Islar, M. and Lord, G. (2019). Post-truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 2019 (11), 1-16.
- Karadut, İ. C. (2020). Hakikat- ötesi çağda hakikati söylemek: iki parrhesia vakası. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 125-140.
- Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3 (6), 678-708.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keyes, R. (2004). The post- truth era dishonesty and deception in contemporary life. New York: St. Martin’s Press.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (Çev. D. Özçetin). Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım.
- Köktürk, M. (2020). Post- truth ya da mağaraya dönüş. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 35-55.

- Lockie, S. (2017). Post-truth politics and the social sciences. *Environmental Sociology*, 3 (1), 1-5.
- Marshall, H. and Drieschova, A. (2018). Post-truth politics in the uk's brexit referendum. *New Perspectives*, 26 (3), 89-107.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (Çev. M. F. Biçici). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Oxford Dictionaries. (2016). <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, Erişim Tarihi: 03.03.2020.
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet?. *Journal of Democracy*, 28 (2), 63-76.
- Picciotto, R. (2019). Is evaluation obsolete in a post-truth world?. *Evaluation and Program Planning*, 73 (2019), 88-96.
- Pina, C. (2017). True Friends: Legal Limits of Fake News. *Uno*, 27, 41-43.
- Redondo, M. (2017). Verify After The Global Storm. *Uno*, 27, 51-52.
- Reid, L. (2020). The UK's emotional brexit journey", <https://www.brandwatch.com/blog/react-the-uks-emotional-brexit-journey/>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Reuters Institute Digital News Report. (2019). <http://www.digitalnewsreport.org/>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and post-truth politics. *Public Integrity*, 19 (6), 555-558.
- Salgado, S. (2018). Online media impact on politics. views on posttruth politics and postpostmodernism. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14 (3), 317-331.
- Sayın, B. (2020). Post- truth çağında hakikati yeniden anlamlandırma imkanı olarak sanat: hakikatsi'den hakikate geri dönüş. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 161-175.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A. and Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 1-16.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. and Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19 (1), 22-36.
- Şimşek, V. (2018). Post-truth ve yeni medya: sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 1-14.
- Tarakçı, E. İ. ve Baş, M. (2018). Post-truth medya ve tüketici davranışlarına etkisi: "genç yetişkinler" üzerine keşifsel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1010-1122.
- Tesich, S. (1992). The watergate syndrome a government of lies. *January*, 6 (13), 12-14.
- Townsend, R. (2017). Enemy of the truth. *Uno*, 27, 44-45.
- Tunçer, S. (2018). Reinterpreting crisis communications in the post-truth era. *Moment Journal*, 5 (2), 368-382.
- Uluç, G. ve Küngerü, A. (2018). Yeni gerçek ötesi (post-truth) dönem: birleşik krallık tabloid gazetelerde brexit referandumunu incelemesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 5 (1), 1134-1152.

Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Vogelmann, F. (2018). The problem of post-truth rethinking the relationship between truth and politics. *BEHEMOTH A Journal on Civilisation*, 11 (2), 18-37.

Wang, A. B. (2016). Post – Truth named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries”, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>, Erişim Tarihi: 10.04.2020

We Are Social 2020 Türkiye Raporu (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zarzalejos, J. A. (2017). Communication, journalism and fact- checking. *Uno*, 27, 11-13.

“Türkiye Yalanları” Nedeniyle Brexit’e Desteğini Çekti, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/turkiye-yalanlari-nedeniyle-brexite-destegini-cekti-257166.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Koçak, P. G. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 151-170.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM PROFİLLERİNİN İNCELENMESİ: NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

*Öğr. Gör. Dr. Pınar GÜNER KOÇAK***

*Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN****

DOI: 10.47107/inifedergi.1076560

Arastırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 09.05.2022

Öz

Tüketim davranışı demografik özelliklere göre kısaca yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanan coğrafya ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Gösterişçi tüketim ise bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergilemeleri ve bu tüketim davranışının kişilere prestij ve saygınlık kazandırması varsayımına dayanmaktadır. Özellikle genç hedef kitle satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergileyerek bir saygınlık ve prestij elde etme çabasına girebilmektedir. Ancak tüketilen ürünlerin sergilenme biçimleri kültüre ve etkileşimde bulunulan hedef kitlelerin kullandıkları mecalara göre farklılık göstermektedir. Çalışmanın amacı, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin, gösterişçi tüketim eğilimleri açısından ortaya konulmasıdır. Kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarından biridir. Araştırmanın etik açıdan bir sorun oluşturmadığına ilişkin Etik Kurul onayı alındıktan sonra araştırma anketi öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Öğrencilere kartopu örnekleme aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden toplamda 528 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS istatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Veriler kesitsel tarama modeline göre değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin düşük olduğu, katılımcıların çoğunun gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak düşük düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren katılımcıların en çok modaya uygun olabilmek için satın alma davranışını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca kültürel ritüeller açısından gelenek ve göreneklerinde çeyiz sergileme ve düğünlere katılma olduğunu belirten katılımcılar, kendi düğünleri için çeyiz toplamaya başlamalarına rağmen bu çeyizleri sergilemek istemedikleri beyan etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranları ve modayı takip etme oranlarının oldukça yüksek olduğu, doğrudan gösterişçi tüketimde bulunmadıkları ancak moda gibi araçlarla güncel ve trend ürünleri tüketebilme eğilimlerinin olduğu, kültürel ritüellerinin farkında oldukları ancak çeyiz vb. ürünleri sergilemek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Kültür, Sosyal Medya, Öğrenciler

* Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 30 sayılı ve 25.01.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

** Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, pinarguner6@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1715-460X

*** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, zafercanugurhan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1264-9002

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

EXAMINING THE CONSPICUOUS CONSUMPTION PROFILES OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF NEVŞEHİR HACİBEKTAS VELİ UNIVERSITY

Abstract

Consumption behavior may differ according to demographic characteristics, briefly age, gender, education, geography and culture. Conspicuous consumption, on the other hand, is based on the assumption that individuals exhibit the products and services they buy and that this consumption behavior gives people prestige and respectability. Especially young target audience can try to gain prestige and esteem by exhibiting the products and services they buy. However, the way of displaying the consumed products differs according to the culture and the channels used by the target audiences interacted with. The aim of the study is to reveal the conspicuous consumption profiles of Nevşehir Hacibektaş Veli University students in terms of their conspicuous consumption tendencies. It is also one of the sub-objectives of this study to reveal the relationship of some cultural elements such as cultural ceremonies, dowry preparation and display rituals, wearing and displaying pretentious jewelry and clothes at weddings and conspicuous consumption. After obtaining the approval of the Ethics Committee that the research did not pose an ethical problem, the research questionnaire was presented to the students electronically. Students were reached through snowball sampling. Data were collected from a total of 528 students who voluntarily agreed to participate in the study. The obtained data were transferred to the IBM SPSS statistical package program and analyzed. The data were evaluated according to the cross-sectional scanning model. In addition, Cronbach's Alpha reliability analysis was applied for the validity and reliability of the study. When the results obtained were evaluated, it was concluded that the tendency of university students to consume conspicuously was low and that most of the participants did not use pretentious clothes, accessories and jewelry. However, it was determined that the participants who had low level of conspicuous consumption mostly performed the purchasing behavior in order to be fashionable. In addition, the participants, who stated that their traditions and customs were to exhibit dowry and participate in weddings in terms of cultural rituals, stated that they did not want to exhibit these dowries, although they started to collect them for their own weddings. When evaluated in general, it was concluded that the rate of using social media and following fashion among university students was quite high, they did not directly consume conspicuous, but they tended to consume current and trendy products with tools such as fashion, they were aware of their cultural rituals, but they did not want to exhibit products such as dowry.

Keywords: *Conspicuous Consumption, Culture, Social Media, Students*

Giriş

Tüketim bireylerin gündelik yaşantılarını devam ettirebilmeleri için gerekli temel ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmetlerin kullanılıp yok edilmesi anlamına gelmemektedir. İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim davranışında bulunabilmektedir. Bir gruba ait olmak, içinde yaşanılan kültürü temsil etmek, sahip olunan zenginliği tüketilen ürün ve hizmetlerle sosyal çevreye göstermek, tüketilen ürün ve hizmetlerle bir saygınlık kazanmak, ürünlerin değerini kişiliğe aktarmaya çalışmak tüketimin amaçlarından olabilmektedir.

Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan televizyon programları, dergiler ya da süreli yayımlar, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları, özgün hayat hikayelerini mal ve hizmetlere bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğilimlerine dair verilen ipuçları ve bu ipuçlarının özendirici niteliği ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları (Köse, 2010, s. 36) tüketimin gösterişçi amaçlarla yapılmasına neden olmaktadır.

Gösterişçi tüketim kısaca tüketilen ürün ve hizmetler aracılığıyla sahip olunan zenginliğin kamusal alanda sergilenmesi, toplumsal katmanları olduğu kabul edilen sınıflı toplumlarda üst sınıfların tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla alt sınıflardan farklılaşması çabası olarak tanımlanabilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 141-146).Toplumda sahip olunan statü ve kimliğin metalar aracılığı ile elde edilmesi üzerine çalışmaya

başlayan ve gösterişçi tüketim teorisini ilk geliştiren yazar Thorstein Veblen'dir. Sahip olunan zenginliğin tüketilen mallarla sergilendiği ve toplumun alt kesimlerinden farklılaşmaya çalışırken üst kesimlerini takip etmek amacıyla tüketimi bir amaç haline gelmesini sağlayan gösterişçi tüketim bir statü aygıtı olarak kullanılabilir. Tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla sergilenmesi farklı toplumsal katmanları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Mallar, bu açıdan bakıldığında, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlama araçları olarak işlev görmektedir (Güner Koçak, 2017, s. 83). Toplum içerisinde bir işaretleme aracı olarak kullanılan ürün ve hizmetleri kullanan hedef kitleler değerlendirildiğinde yoğunlukla kimlik arayışında olan ergen ve genç tüketicilerin gösterişçi tüketim eğiliminde bulduklarını söylemek mümkündür.

Kültür ve kültürel ritüellerde zaman zaman gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminde belirleyici olabilmektedir. Düğünlerde gösterişli kıyafetler giymek, takılar takmak, pahalı markaları tercih etmek ve bu ürünleri bu seremonilerde sergilemek, bunlara ek olarak çeyiz toplama geleneği ve bu toplanan çeyizin akraba ve akraba grubuna sergilenmesi gibi adetler gösterişçi tüketimi normalleştirmektedir.

Değişen demografik özellikler, farklılaşan iletişim platformları tüketicilerin sosyalleşme alanlarının da değişmesine sebep olmuştur. Sosyal medya tüketilen ürünlerin sergilenebildiği ve tüketilen ürün ve hizmetler üzerinden anlamlandırma yapılabilen bir meca haline gelmiştir. Gençlerin sosyal medya kullanım oranları ve gösterişçi tüketimde bulunma eğilimleri dikkate alındığında bu mecralar birer vitrin haline gelmektedir. Böylece gençlerin gösterişçi tüketimleri ile sosyal medyayı kullanım durumları hususlarının yakından incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışmada Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi özelinde öğrenci gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve sosyal medya kullanım durumlarının yakından irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, kültürün tüketim davranışı üzerindeki rolünden hareket ederek kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarından biridir.

1. Gösterişçi Tüketim

Baudrillard'ın "çöp sepeti uygarlığı" olarak belirttiği ve "bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" (2008, s. 40) sözü günümüzde insanların ihtiyaçları olmasa da tüketimi farklı amaçlarla gerçekleştirdiklerini ve tükettikleri ürünlerle aslında nesnelere değil bir takım değerleri tüketmeye çalıştıklarını işaret etmektedir. Bu durumu Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kitabında gösterişçi tüketim olarak ele almaktadır. Veblen'e göre toplum çizgileri belli olmasa da sınıflı bir yapıya sahiptir ve bu ayrımın temeli ve sınıfların işleyiş kuralları kültüre göre değişir ve şekillenir. Veblen'in söz ettiği aylaklık boş zamana ve mülkiyete sahip olmak olarak ifade edilmektedir. Aylak sınıfın en belirgin özellikleri ise rekabet ve farklılaşma dürtüsüdür. Rekabet dürtüsü, maddi başarısızlıkları ayıplayarak, saygınlık mücadelesine vurgu yapmakta, amaçlı çaba ise başta maddi birikimi hedefleyen ve maddi birikimle sonuçlanan çaba olarak tanımlanmaktadır (2005, s. 24- 38). Farklılaşma dürtüsü ise toplumda saygınlık görme arzusundan kaynaklanmaz. Saygınlık kazanabilmek için sadece zengin ve güç sahibi olmak yeterli olmamaktadır. Bu zenginliğin sergilenmesi ve kanıtlanması gerekmektedir. Sahip olunan malların değeri arttıkça, kişilerin de değerinin artacağı ve onları izleyenlerin üzerinde önemli bir etki oluşturulacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu tarz bir saygınlık kazanma dürtüsü içinde olan ve statüsünü ispatlamaya uğraşan kesim bayağı olarak atfedilen işlerde çalışmayıp, değerli zamanını aylaklık yaparak (gösterişçi tüketimde bulunmak ve tüketilen

ürünleri sergilemek gibi) geçirmelidir (Veblen, 2005, s. 40).

Kıscacası Veblen'in ifade ettiği aylak sınıfın tüketim alışkanlığı, gösterişçi tüketime denk düşmektedir. Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan, başkalarını kıskandırmaya sevk eden, rekabet anlayışına göre işleyen bir tüketim sürecidir (Güner Koçak, 2017, s. 81). Bu süreçte tüketilen ürünler aracılığıyla toplumsal kimlikler ve statüler inşa edilmekte, toplumsal hiyerarşiler arasındaki sınırlar tüketim nesnelere ile belirlenebilmektedir.

Debord'un da ifade ettiği gibi gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı bir andır. Gösteri, paranın öteki yüzüdür (2012, s. 51-54). İnsanlar sahip oldukları zenginlikleri satın aldıkları ya da tükettikleri metalarla göstererek toplum içerisinde saygınlıklarını elde etmekte ya da pekiştirmektedir.

Gösterişçi tüketimin en önemli unsurlarından biri de farklılaşma çabasıdır. Moda, trendler, son çıkan ürünler, sınırlı stoklar aslında bu farklılaşma çabasında olan hedef kitlelerin beklentilerine karşılık gelmektedir. Tüm zamanını ve emeğini içinde bulunduğu toplumsal sınıftan farklılaşabilmek için harcayan bireylerle, çalışmak zorunda olmayan ya da Veblen'in işaret ettiği bayağı fiziksel güç gerektiren işlerde uğraşmak zorunda olmayan mülk ve para sahipleri kendilerini takip ve hatta taklit eden alt sınıf üyelerinden sürekli olarak farklılaşma ve yenilik arayışı içerisinde olmaktadır. Bu durum gösteriş amaçlı tüketimin toplumun belli kesimleri için neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini ve sahip olunan zenginliğin sürekli sergilenerek toplumsal sınıflar arasındaki sınırların gizli bir şekilde korunmaya çalışıldığını göstermektedir.

Featherstone'a göre, kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına etki eden önemli bir etmen, yeni malların üretim oranının toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malların ele geçirme mücadelesinin de göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelmesidir. Sürekli yeni malların, moda uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte, adeta bir köşe kapmacaya dönüşmektedir (2005, s. 45). Bu durum gösterişçi tüketimle toplumsal kesimlerin birbirinden farklılaşma çabasını daha anlamlı kılmaktadır.

1.1. Gösterişçi Tüketim ve Genç Tüketiciler

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için tüketim zorunlu ve kaçınılmazdır. Bu yüzden herkes bir tüketicidir. Tüketici ise yalnızca fiziksel-biyolojik gereksinimlerini karşılamaya çalışan, bir ürünü arzulayan, satın alıp, kullanıp bitiren kişi değildir. Modern yaşamın kahramanı olan, seçim yapan, satın alma kararını veren ya da reddeden, rasyonel bir şekilde hareket eden ya da etmeyen, ahlaki kıstasları olan ya da suçluluk hissi duymayan, ilgi duyan veya kayıtsız kalan bir kişidir. Materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, markalardan etkilenen, kendisine sunulmuş seçimler arasında özgür hisseden kişilere tüketici denilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 89).

İnsanlar doğdukları an itibarıyla tüketici olmaktadır. Ancak mal ve hizmet üreten işletmeler için tüketiciler gruplara ayrılır. Bu gruplandırma cinsiyete göre yapılabildiği gibi, yaş, meslek, eğitim, yaşanan coğrafya gibi demografik özelliklere göre çeşitli kategorilere ayrılabilir.

Gösterişçi tüketimden en çok etkilenen tüketici gruplarından biri genç tüketicilerdir. Gençler kimliklerini oluşturmak amacıyla mal ve hizmetleri toplumun beğenilerini araştırarak kendi beğenilerini tanımlama yoluna gidebilmektedirler. Bu süreçte gençler,

eğitim, kültür sanat ve maddi kültürün çeşitli kullanım alanları açısından daha çok çeşitlilikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çeşitliliğin içinde, ürünler ve hizmetler de kişisel ve sosyal gelişimin bir gerekliliği olmakta ya da bir gereklilik gibi sunulmaktadır. Psiko-sosyal gelişimin içerisinde olan gençler de toplumsal ve bireysel kimliğini oluşturmada ürünlerden ve faaliyetlerden yararlanmaktadır (Oğuz, 2008, s. 70).

Genç tüketiciler satın alma kararı verirken fiziksel ve sosyal çevreden etkilenebilmektedirler. İçinde buldukları sosyal çevreden rahatsız olan gençler farklılaşmak ve kimlik oluşturmak amacıyla moda akımları, lüks markalar ya da belirli örgütsel yapıları oluşturan tüketim ürünlerini tercih edebilmektedirler. Özellikle bir gruba aidiyet olma, benimsenme, sosyal kabul, saygı ve statü kazanma isteği noktasında işaretleyici olan mallar ve hizmetlerin hedef kitlesi olabilmek genç tüketiciler için ayrıca önem taşımaktadır.

Douglas ve Isherwood'a göre gruplar, grup değerlerini dayatmakta ve böylece sapkın bireysel harcamaları engelleyerek, neyin gösterişçi bireysel tüketim olduğunu tanımlamakta ve cezalar koymaktadır (1999, s.54). Bu durum özellikle gençlerin tükettikleri ürünlerle bir sınıfa tabi olduklarını ve tüketim davranışlarıyla toplumsal kimliklerini de inşa ettiklerini işaret etmektedir. Ancak kişinin özellikle grup içindeki saygınlığı yani gruptaki konumu, onun diğerleri tarafından ne kadar etkilenebileceğini belirleyen bir etmendir (Topsümer vd., 2014, s. 102). Bu bağlamda tüketilen ürün/hizmetler taşıdıkları toplumsal anlamlar bağlamında bir dayatma ya da bir dışlama mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Saygınlığı kaybetme ya da dışlanma kaygısıyla gençler gösterişçi tüketime yönelebilmektedir.

Gençlerin satın alma davranışlarında toplumsal çevre faktörlerinin yanında bireysel unsurlar da önem taşımaktadır. Eğitim, zeka düzeyi, cinsiyet, kişisel yetenekler, kendine güven, bağlanma ve saygınlık farkları satın alma kararı verirken tutum değişikliğinde rol oynayan oldukça önemli etmenlerdir (Topsümer vd., 2014, s. 100). Eğitim seviyesi arttıkça tüketilen ürünlere verilen anlamları algılama, yorumlama ve buna karşılık geliştirilecek tepkiyi belirleme yani satın alma ya da satın almama tepkisini verme bilinci de artmaktadır. Zekâ düzeyi satın alma kararında kişisel karar vermede ya da bir grubu ya da sosyal çevreyi taklit etmede belirleyici olabilmektedir. Cinsiyet moda ya da uygun davranışlar sergileme, satın alınan ürünlerin çeşitliliği ve bu ürünlerin sergilenmesi açısından önemli bir değişken olmaktadır. Kendine güven, bağlanma ve saygınlık farkları da toplumsal çevreye uygun davranışlar sergileme ya da bireysel davranma/marjinalleşme hususunda belirleyici olabilmektedir.

Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, sahip olunan zenginliğin, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceğini ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği hakkında önemli bilgiler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ya da üst sınıflar gibi gruplar açısından anlamlı olmaktadır. (Featherstone, 2005, s. 45-46). Günümüzde Featherstone'un söylediğine ilaveten yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere eklenen uygulamalar aracılığıyla özellikle genç tüketiciler, bu tatmin edici hayat tarzlarına daha kolay erişebilmektedir. Bireylerin özellikle gençlerin sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde; bilgi edinme, sosyalleşme, arkadaş edinme, kaçınma, eğlence, kolay erişim, koordine olma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, paylaşım ve gösteriş yapma sonucuna ulaşabilmektedir (Özata vd.,2014, s. 24-25). Gençlerin kimlik inşası, ait olma, statü elde etme vb. amaçlarla yaptıkları tüketim sosyal medya platformlarında gösteriş yapma amacıyla kullanılabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya genç tüketicilerin sosyal çevrelerine

ulaşabilmeleri aynı zamanda satın aldıkları ürünleri sergileyebilmeleri adına birer vitrin işlevi görmektedir.

1.2. Gösterişçi Tüketim ve Kültür

Bireylerin yaşayış şekilleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alış-veriş biçimleri, hediyeleşmeleri, misafirperverlik ilişkileri yani tüm iletişim biçimleri yaşadıkları kültürün birleştiricileri ve aynı zamanda gelecek nesillere bir aktarım sürecidir. Bu aktarım sürecinde insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ve ortaya koydukları değer yargıları ve davranış şekilleri kültürü oluşturmaktadır (Altıncık, 2021, s. 133).

Kültür coğrafyadan iklime, inançtan ekonomiye kadar çeşitli etmenlerden etkilenmekte ve kendini sürekli yeniden üretebilmektedir (Yaşar, 2021, s.140). Kültürün bu yeniden üretim sürecinde en önemli araçlardan biri de medya olmaktadır. Medyada yer alan değerler, yaşam biçimleri, sembolik anlamlar insanlar tarafından kolaylıkla benimsenebilmekte ve kültürün yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 73) göre tüketim kararları, içinde yaşanılan dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmektedir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar ile değiştiğini görmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültür evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadır. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerde bulunmaktadır.

Medya kültürün yeniden inşa edilmesinde, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Ayrıca medya bireylere tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunarak, bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktadır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 28). Özellikle bir kimlik ve kişilik inşa etme sürecinde olan gençler medyadan gelen bu mesajlardan etkilenme olasılığı en yüksek hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Kültürün en önemli özelliklerinden biri aktarılabilir olmasıdır. Gösterişçi tüketim açısından değerlendirildiğinde tüketilen ürünlerin sergilenmesi kültürel bağlamda da bir karşılık bulmaktadır. Bu açıdan bayramlaşmalar, düğünler, çeyiz serme seremonileri vb. törenler sahip olunan zenginliğin sergilenmesi açısından bir araç niteliği taşıyabilmektedir. Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 80-81) göre törenler, görünür kamusal tanımlar kuran geleneklerdir. Etkili törenler maddi şeyler kullanmaktadır; tören süsleri daha masraflı oldukça, anlamları tespit etme niyetinin daha güçlü olduğu varsayılabilir. Tüketim malları törenlere eşlik etmekte, tüketimin birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan bir tören sürecini oluşturmaktadır. Kültürel ritüeller bağlamında sahip olunan zenginliğin, satın alınan ürün ve hizmetlerin sergilenmesi açısından önemli mecralar haline gelen törenler gösterişçi tüketim açısından önemli olmaktadır.

Özellikle toplumsal değerini satın aldığı ya da tükettiği ürünlere göre belirleyen tüketiciler bu kültürel ritüeller vasıtasıyla sosyal çevresine bir mesaj verebilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu sebeple günü birlik kullanılacak ihtiyaçlar için pahalı ürünler tercih etmek ve tüm sosyal çevreye iletmek gösterişçi tüketim araçlarından biri haline gelmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenerek nicel araştırma yönteminin bir alt deseni olarak kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model bir popülasyonda ya da popülasyona ait örneklemdaki birimlerin hâlihazırda tutum, eğilim ve görüşlerinin direkt bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır (Creswell, 2014, s. 13). Söz konusu model kullanılarak çalışmada Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri belirlenerek sosyo-demografik değişkenler açısından profilleri yakından irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada uygulanan anket için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 30 sayılı ve 25.01.2022 tarihli kurul onayı alınmıştır.

2.1. Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin, gösterişçi tüketim eğilimleri açısından ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmada üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri belirlenmek istenmiştir. İlgili düzeyler ile üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri mercek altına alınmıştır. Böylelikle detaylı bir profil incelemesi yapılmak istenmiştir. Ayrıca kültür, tüketim davranışlarını belirleyen önemli bir değişkendir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 81). Kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarındandır. Öte yandan, üniversite öğrencilerinin de içinde bulunduğu genç kuşağın sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları bilinmektedir (Erdoğan vd., 2017, s. 397). Bu doğrultuda gösterişçi tüketim düzeylerinin sosyal medya kullanım sıklıkları açısından bir incelemesi de yapılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri, bu düzeyler açısından sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları, bu çalışmada yakından irdelenmektedir. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları, 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında seçilmiştir. Bu bağlamda Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter ve TikTok platformları en fazla kullanılan sosyal medya platformları olarak bu çalışmada kullanılmıştır[†].

Literatürdeki çalışmalarda gösterişçi tüketimi inceleyen çalışmalar söz konusu olsa da (Boğa ve Başcı, 2016; Şahin ve Nasır, 2019; Çetin ve Yaylı, 2019) bu çalışma ilgili olguyu diğer çalışmalardan farklı olarak öğrencilerin sosyo-demografik özellikler ve en fazla kullanılan sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları açısından değerlendirmektedir. Bununla birlikte, öğrencileri gösterişçi tüketim düzeyleri açısından kümelendirmesi ve bu kümeleri sosyo-demografik özellikler açısından ele alması, bu öğrencilerin profillerini ortaya koyar niteliktedir. Diğer taraftan, öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri ile çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurları ilişkilendirdiği için de önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmada, şu araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- Öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışları betimsel olarak nasıl dağılmaktadır?
- Öğrenciler gösterişçi tüketim davranışları açısından nasıl kümelenebilir?
- Öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir bağ var mıdır?
- Öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri açısından sosyal medya kullanım sıklıkları anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

[†]https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/?utm_source=webtekno (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencileriyle yapılmıştır. Söz konusu üniversitenin araştırma için seçilmesinin nedeni bu üniversite özelinde gösterişçi tüketim açısından öğrencileri ilk kez inceleyen çalışma olmasıdır. Ayrıca araştırmacıların birinin bu üniversitede yer alması ve öğrencilere çeşitli fakültelerde ders veriyor olması, araştırma anketinin farklı fakültelerde eğitim gören öğrencilere ulaştırılmasına imkân tanımıştır. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi'nde 2021 yılı itibarıyla öğrenci sayısı 21.779'dur[‡]. Uygulamada bu kadar öğrenciye ulaşmak mümkün olmadığından ötürü örnekleme gidilmiş ve amaca uygun örnekleme bu araştırmada kullanılmıştır. Amaca uygun örneklemede araştırma evreninde yer alan, araştırma amacına uygun ve ulaşılabilir birimler örnekleme katılmaktadır (Başaran, 2017, s. 489). Araştırmanın etik açıdan bir sorun oluşturmadığına ilişkin Etik Kurul onayı alındıktan sonra araştırma anketi öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden toplamda 528 öğrenciden veri toplanmıştır. Dolayısıyla ulaşılan 528 öğrenci, bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verileri, anket tekniğiyle elde edilmiştir. İlgili anket, Google Anketler üzerine yüklenmiş ve anket linki, Etik Kurul onayı sonrasında öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışını ölçümleyebilmek amacıyla literatürde daha önce yapılmış bir çalışmadaki ölçek kullanılmıştır (Şahin ve Nasır, 2019, s. 392). Söz konusu ölçek 13 maddeden oluşmakta ve 5'li likert tipi biçimindedir (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*). Öte yandan, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri açısından sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İlgili sorular bulgular kısmında detaylı bir şekilde sunulmuştur. Son olarak, öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını ölçümleyebilmek amacıyla WeAreSocial ile Hotsuite Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistikleri raporu incelenerek en fazla kullanılan sosyal medya platformları seçilmiştir (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter ve TikTok). Öte yandan, öğrencilerin sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarını görebilmek amacıyla "sosyal medya platformlarını kullanır mısınız?" şeklinde bir kontrol sorusu kullanılmıştır. "Evet" biçiminde beyan veren öğrencilerden bu platformları kullanıp sıklıklarını 5'li Likert tipi biçiminde doldurmaları istenmiştir (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*).

Bir pilot çalışma yapılarak son haline getirilen anket test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda ilgili üniversitede eğitim gören 63 öğrenciden toplanan veriye Cronbach's Alpha güvenirlik analizi uygulanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin elde edilen 0,91 α katsayısı neticesinde ölçekte güvenirlik açısından herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 405).

2.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 25 paket programından yararlanılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin uygulanan açımlayıcı faktör analizi ile Cronbach's Alpha güvenirlik analizleri aracılığıyla geçerlik ve güvenirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla ise ki-kare bağımsızlık testi ile tek yönlü varyans analizi istatistiklerinden faydalanılmıştır.

[‡]<https://oidb.nevsehir.edu.tr/ogrenci-sayilari> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

2.5. Bulgular

Araştırma sonucunda 528 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriye yapılan yakın incelemelerde uygunsuz bir biçimde tekrarlı yanıt veren bir katılımcıya rastlanmamış ve akabinde normallik sayıltısının kontrolü sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tek değişkenli normallik için çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin maddelerin ortalamaları ile bu maddelerin yüzde beş kırılmış ortalamaların karşılaştırılması yapılmıştır (Pallant, 2011, s. 63). Söz konusu karşılaştırma neticesinde ortalamalar arasındaki farkın oldukça düşük olduğu dikkat çektiği için tek değişkenli normalliğin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Çok değişkenli normallik maksadıyla gösterişçi tüketim ölçeğinin maddelerine ilişkin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak kritik ki-kare eşik değeriyle kıyaslama işlemi yapılmıştır ($\chi^2 = 34,528$; $p < 0,001$). Eşik değeri geçen 46 yanıt silinerek çok değişkenli normalliğin de kontrolü sağlanmıştır (Arifin, 2015, s. 74).

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılarla ilgili demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	340	70,5
	Erkek	142	29,5
	Toplam	482	100,0
Yaş	18-20 yaş arası	264	54,8
	21-23 yaş arası	184	38,2
	24 yaş ve üstü	34	7,1
	Toplam	482	100,0
Sınıf	1.sınıf	190	39,4
	2. sınıf	222	46,1
	3. ve 4. Sınıf	70	14,5
	Toplam	482	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	4.250 TL ve altı	278	57,7
	4.251 TL - 5.000 TL arası	99	20,5
	5.001 TL – 7.500 TL arası	53	11,0
	7.501 TL ve üstü	52	10,8
	Toplam	482	100,0
Aylık Ortalama Zorunlu İhtiyaç Gideri	750 TL ve altı	118	24,5
	751 TL - 1.500 TL arası	211	43,8
	1.501 TL - 2.250 TL arası	96	19,9
	2.251 TL ve üstünde	57	11,8
	Toplam	482	100,0
Aylık Ortalama Alışveriş Bütçesi	750 TL ve altı	260	53,9
	751 TL - 1.500 TL arası	154	32,0
	1.501 TL - 2.250 TL arası	41	8,5
	2.251 TL ve üstünde	27	5,6
	Toplam	482	100,0
Kredi Kartı Kullanım Durumu	Kullanırım	193	40,0
	Kullanmam	289	60,0
	Toplam	482	100,0
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma Durumu	Evet	429	89,0
	Hayır	53	53,0
	Toplam	482	100,0

Katılımcıların %70,5'i kadın ve %29,5'i erkektir. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-20 yaş arasında (%54,8) ve 2. sınıfta eğitim görmektedir (%46,1). Katılımcıların ailelerin aylık ortalama geliri çoğunlukla 4.250 TL ve altındadır (%57,7). Katılımcıların aylık

ortalama zorunlu ihtiyaç gideri ağırlıklı olarak 751 TL - 1.500 TL arasındayken (%43,8); aylık ortalama alışveriş bütçesi çoğunlukla 750 TL ve altındadır (%53,9). Katılımcıların %60'ı kredi kartı kullanmıyorken %40'ı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtmektedir (%89). Katılımcıların tüketim tercihleriyle ilgili bilgiler Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Tüketim Tercihleriyle İlgili Bilgiler

Değişken	Seçenekler	N	%
Gösterişçi Kıyafet Aksesuar ve Takı Kullanma	Evet	124	25,7
	Hayır	358	74,3
	Toplam	482	100,0
Düğün Törenlerine Katılma	Evet	392	81,3
	Hayır	90	18,7
	Toplam	482	100,0
Düğünlerde Gösterişçi Takılar Takma	Evet	101	21,0
	Hayır	381	79,0
	Toplam	482	100,0
Düğünlerde Gösterişçi Kıyafetler Giyme	Evet	185	38,4
	Hayır	297	61,6
	Toplam	482	100,0
Gelenek ve Göreneklerde Çeyiz Sergileme	Evet	405	84,0
	Hayır	77	16,0
	Toplam	482	100,0
Kendi Düğünleri İçin Çeyiz Toplama	Evet	249	51,7
	Hayır	233	48,3
	Toplam	482	100,0
Kendi Çeyizlerini Sergilemek İsteme	Evet	124	25,7
	Hayır	358	74,3
	Toplam	482	100,0

Katılımcıların çoğunluğu gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanmadığını belirtmiştir (%74,3). Katılımcılar ağırlıklı olarak düğün törenlerine katıldıklarını beyan ederken (%81,3); düğünlerde genel olarak gösterişçi takılar takmadıklarını dile getirmiştir (%79). Benzer biçimde düğünlerde gösterişçi kıyafetler giymediklerini de ifade etmiştir (%61,6). Katılımcıların çoğunluğu gelenek ve göreneklerinde çeyiz sergilemenin olduğunu belirtmiştir (%84). Ayrıca nispeten çoğunluk kendi düğünleri için çeyiz topladıklarını söylemiştir (%51,7). Son olarak, katılımcılar genel olarak kendi çeyizlerini sergilemek istemediklerini beyan etmiştir (%74,3).

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Bilgiler

Değişken	Seçenekler	n	%
Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Durumu	Evet	449	93,2
	Hayır	33	6,8
	Toplam	482	100,0
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Süre	2 saat ve altı	118	26,3
	3-4 saat arası	205	45,7
	5 saat ve üstü	126	28,1
	Toplam	449	100,0
Sosyal Medya Platformlarında Fenomen Takip Etme Durumu	Evet	214	47,7
	Hayır	235	52,3
	Toplam	449	100,0
Fenomenlerin Önerdiği Ürünleri/Hizmetleri Satın Alma Durumu	Evet	76	16,9
	Hayır	373	83,1
	Toplam	449	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (%93,2). Sosyal medya platformunu kullanıyorum diyen katılımcıların (n =

449) sosyal medyada günlük geçirdikleri süre çoğunlukla 3-4 saat arasındadır (%45,7). Bu katılımcıların %47,7'si sosyal medya platformlarında fenomen takip ettiğini dile getirmiş ve %16,9'u fenomenlerin önerdiği ürünleri/hizmetleri satın aldığını söylemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı (n=449)

Platform	Ortalama (O)	Standart Sapma (s)
WhatsApp	4,66	0,74
Instagram	4,30	1,14
YouTube	3,76	1,14
Twitter	2,52	1,53
TikTok	1,91	1,38
Facebook	1,61	1,07
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,13	0,63

(1 = Hiç Kullanmam; 5 = Hep Kullanırım)

Tablo 4'e göre sosyal medya platformlarını kullanım diyen katılımcıların (n = 449) Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarını hangi sıklıklarda kullandıkları incelenmiştir. Bu bağlamda WhatsApp'ın en fazla sıklıkta kullanılan platform olduğu sonucuna ulaşılmıştır (O = 4,66; s = 0,74). Bunu Instagram (O = 4,30; s = 1,14), YouTube (O = 3,76; s = 1,14), Twitter (O = 2,52; s = 1,53), TikTok (O = 1,91; s = 1,38) ve Facebook (O = 1,61; s = 1,07) takip etmektedir.

2.5.2. Çalışmada Kullanılan Gösterişi Tüketim Ölçeğine İlişkin Bulgular

Gösterişi tüketim ölçeğinin hem geçerlik hem de güvenilirlik açısından irdelemesi yapılması maksadıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. AFA'da çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak varimax tercih edilmiştir. Öte yandan, güvenilirlik analizi için Cronbach's α katsayısı kontrol edilmiştir. Söz konusu katsayının 0,70 sınır değeriyle karşılaştırması yapılarak güvenilirlik değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

AFA uygulanırken ölçeğin iki maddesinin (çevremdeki arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın almam; herkesin kullandığını satın almam) faktör yüklerinin düşük (<0,30) olduğu görüldüğü için sırasıyla analizden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Yeniden yapılan AFA neticesinde KMO değerinin 0,942 ve Barlett testinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 3297, 07$; $p < 0,001$). Ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenirken açıklanan toplam varyansın %60,68; özdeğerin 6,67 olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,646 ile 0,841 arasında dağıldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 102). Diğer taraftan, Cronbach's α katsayısının 0,928 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,70'in oldukça üzerinde olması, ölçeğin çalışma kapsamında güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5. AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Madde	O	s	FY	AV	ÖD	α
Başkalarının sahip olduğum ürünler aracılığıyla bana hayran kalmasını isterim.	1,41	0,86	0,841	60,68	6,67	0,942
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim.	1,67	1,03	0,814			
Çevremdeki insanlardan farklı olmak için alışveriş yaparım.	1,63	1,05	0,803			
Statülü ürünler kullanmak bana popülerlik sağlar.	1,53	0,94	0,801			
Lüks ürünler kullandığımı bilinmesinden zevk alırım.	1,41	0,84	0,796			
Benzersiz olmak için satın alırım.	1,59	1,02	0,793			
Fark edilmek için ürün satın alırım.	1,55	0,93	0,791			
Zenginliğimi göstermek için satın alırım.	1,28	0,68	0,774			
Kişisel imajımı arttırmak için satın alırım.	2,10	1,28	0,760			

Saygınlığımı arttırmak için satın alırım.	1,73	1,08	0,733			
Modaya uygun olmak için satın alırım.	2,16	1,29	0,646			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,64	0,78	-			

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Tablo 5'te katılımcıların gösterişi tüketime yönelik aritmetik ortalamalarının 1,64 ($s = 0,78$) olduğu dikkat çekmektedir. Bu ortalamaya dayanarak genel anlamda katılımcıların gösterişi tüketimi az gerçekleştirdikleri yorumu yapılabilir.

2.5.3. Katılımcıların Gösterişi Tüketime Göre Sınıflandırılması

Katılımcıların gösterişi tüketime göre sınıflandırılmalarını yapabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Uygulanan kümeleme analizi iki adımdan oluşmaktadır. Bu adımlardan ilki, Ward tekniğinden yararlanarak katılımcıların gösterişi tüketim bağlamında nasıl bir profile sahip olduklarını tespit etmektedir. Tespitte ölçek maddelerinin ortalamasını kullanmaktadır. Bunun sonucunda üç gruptan oluşan bir sınıflamanın yapılabileceği belirlenmiştir. İkinci adım, k-ortalamalar tekniğini kullanarak ilk adımda belirlenen sınıflamanın güvenilirliği kontrol etmektedir. Yapılan bu irdeleme sonucunda da üç gruptan oluşan sınıflamanın veriye uygun olduğu dikkat çekmiştir (Hair vd., 2014, s. 442). Dolayısıyla kümeleme analizi neticesinde üç gruptan oluşan bir sınıflama gerçekleştirilmiştir. İlgili sınıflamada katılımcılar düşük, orta ve yüksek düzeyde gösterişi tüketim yapanlar olarak adlandırılmıştır. Tablo 6'da sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 6. Kümeleme Analizinin Sonuçları

Maddeler	Gruplar					
	Düşük (n = 325; %67,4)		Orta (n = 115; %23,9)		Yüksek (n = 42; %8,7)	
	O	S	O	S	O	S
Zenginliği göstermek için satın alırım.	1,04	0,20	1,41	0,62	2,74	1,19
Benzersiz olmak için satın alırım.	1,19	0,48	1,93	1,01	3,79	1,03
Lüks ürünler kullandığının bilinmesinden zevk alırım.	1,14	0,39	1,48	0,64	3,36	1,19
Statülü ürünler kullanmak bana popülerlik sağlar.	1,17	0,46	1,83	0,87	3,50	1,13
Çevremdeki insanlardan farklı olmak için alışveriş yaparım.	1,18	0,50	2,09	0,96	3,88	0,94
Başkalarının sahip olduğum ürünler aracılığıyla bana hayran kalmasını isterim.	1,08	0,31	1,62	0,78	3,43	1,02
Kişisel imajımı arttırmak için satın alırım.	1,40	0,69	3,29	0,94	4,21	0,75
Saygınlığımı arttırmak için satın alırım.	1,23	0,54	2,48	1,11	3,52	1,09
Modaya uygun olmak için satın alırım.	1,58	0,89	3,12	1,18	4,00	0,86
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim.	1,19	0,45	2,32	0,99	3,64	1,10
Fark edilmek için ürün satın alırım.	1,17	0,46	1,93	0,93	3,40	1,01
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,21	0,22	2,13	0,37	3,59	0,63

(1 =Hiç Katılmıyorum; 5 =Tamamen Katılıyorum).

Düşük düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar (%67,4) en fazla modaya uygun olmak için satın almaktadır. En az zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Orta düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar (%23,9) en çok kişisel imajı arttırmak için satın alma yaparken; en az zenginliği göstermek için satın alma davranışına gitmektedir. Yüksek düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar ise (%8,7) orta düzeyde benzer olarak en fazla kişisel imajı arttırmak için satın alma yapmaktadır. En az ise zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

2.5.4. Gösterişi Tüketim Düzeylerine Göre Demografik Bilgilerin İrdelenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri kapsamında demografik bilgileri, tüketim tercihleri ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgileri gösterişi tüketim düzeylerine

göre irdeleyebilmek maksadıyla ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Tespit edilen bulgular tablolar halinde yorumlanmıştır.

Tablo 7. Demografik Bilgiler İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						χ^2 (df)	p
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	235	72,3	76	66,1	29	69,0	1,63 (2)	0,442
	Erkek	90	27,7	39	33,9	13	31,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Yaş	18-20 yaş arası	185	56,9	62	53,9	17	40,5	8,73 (4)	0,068
	21-23 yaş arası	119	36,6	47	40,9	18	42,9		
	24 yaş ve üstü	21	6,5	6	5,2	7	16,7		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Sınıf	1. sınıf	135	41,5	44	38,3	11	26,1	11,11 (4)	0,025*
	2. sınıf	148	45,5	56	48,7	18	42,9		
	3. ve 4. sınıf	42	12,9	15	13,0	13	31,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	4.250 TL ve altı	200	61,5	64	55,7	14	33,4	13,54 (6)	0,035*
	4.251 TL – 5.000 TL	60	18,5	27	23,5	12	28,6		
	5.001 TL – 7.500 TL	32	9,8	13	11,3	8	19,0		
	7.501 TL ve üstü	33	10,2	11	9,5	8	19,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Aylık Ortalama Zorunlu İhtiyaç Gideri	4.250 TL ve altı	185	56,9	55	47,8	20	47,6	5,14 (6)	0,525
	4.251 TL – 5.000 TL	98	30,2	43	37,4	13	31,0		
	5.001 TL – 7.500 TL	25	7,7	10	8,7	6	14,3		
	7.501 TL ve üstü	17	5,2	7	6,1	3	7,1		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kredi Kartı Kullanımı	Evet	122	37,5	45	39,1	26	61,9	9,25 (2)	0,010*
	Hayır	203	62,5	70	60,9	16	38,1		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
E-ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma	Evet	279	85,8	110	95,7	40	95,2	10,17 (2)	0,006**
	Hayır	46	14,2	5	4,3	2	4,8		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		

Tablo 7’de gösterişi tüketim düzeyleri ile sınıf ($\chi^2 = 8,73$; $df = 4$; $p < 0,05$), ailenin aylık ortalama geliri ($\chi^2 = 13,54$; $df = 6$; $p < 0,05$), kredi kartı kullanımı ($\chi^2 = 9,25$; $df = 2$; $p < 0,05$) ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma ($\chi^2 = 10,17$; $df = 2$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu görülmüştür. Diğer taraftan cinsiyet, yaş ve aylık ortalama zorunlu ihtiyaç gideri değişkenlerinin gösterişi tüketim düzeyleri ile anlamlı bir bağı yoktur. Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımlarına yakından bakıldığında gösterişi tüketim düzeyi düşük, orta ve yüksek olan katılımcıların daha çok ikinci sınıfta olduğu görülmektedir. Gösterişi tüketim düzeyi düşük olan katılımcıların aile aylık ortalama geliri çoğunlukla 4.250 TL’nin altına yer alırken yüksek olanlarda gelir düzeyi genellikle 4.250 TL ve 4.251 TL – 5.000 TL arasındadır. Dolayısıyla gelirden nispeten bir yükseliş söz konusudur. Gösteriş tüketim düzeyi düşük ve orta olanların genellikle kredi kartı kullanmadığı dikkat çekerken yüksek olanların ağırlıklı olarak kredi kartı kullandığı söylenebilir. Son olarak, üç gösterişi tüketim düzeyi de e-ticaret sitelerinden çoğunlukla olarak alışveriş yapmaktadır.

Tablo 8. Tüketim Tercihleri İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						x ² (df)	P
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Gösterişçi Kıyafet Aksesuar ve Takı Kullanma	Evet	51	15,7	45	39,1	28	66,7	64,79 (2)	<0,001
	Hayır	274	84,3	70	60,9	14	33,3		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğün Törenlerine Katılma	Evet	266	81,8	94	81,7	32	81,3	0,80 (2)	0,67
	Hayır	59	18,2	21	18,3	10	18,7		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğünlerde Gösterişçi Takılar Takma	Evet	50	15,4	30	26,1	21	50,0	29,31 (2)	<0,001
	Hayır	275	84,6	85	73,9	21	50,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğünlerde Gösterişçi Kıyafetler Giyme	Evet	95	29,2	62	53,9	28	66,7	37,44 (2)	<0,001
	Hayır	230	70,8	53	46,1	14	33,3		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Gelenek ve Göreneklerde Çeyiz Sergileme	Evet	273	84,0	100	87,0	32	76,2	2,67 (2)	0,265
	Hayır	52	16,0	15	13,0	10	23,8		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kendi Düğünleri İçin Çeyiz Toplama	Evet	161	49,5	64	55,7	24	57,1	1,82 (2)	0,401
	Hayır	164	50,5	51	44,3	18	42,9		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kendi Çeyizlerini Sergilemek İsteme	Evet	81	24,9	30	26,1	13	31,0	0,72 (2)	0,698
	Hayır	244	75,1	85	73,9	29	69,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		

Tablo 8’de gösterişçi tüketim düzeyleri ile gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanma ($x^2 = 64,79$; $df = 2$; $p < 0,001$), düğünlerde gösterişçi takılar takma ($x^2 = 29,31$; $df = 2$; $p < 0,001$) ve düğünlerde gösterişçi kıyafetler giyme ($x^2 = 37,44$; $df = 2$; $p < 0,001$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, düğün törenlerine katılma, gelenek ve göreneklerde çeyiz sergileme, kendi düğünleri için çeyiz toplama ve kendi çeyizlerini sergilemek isteme değişkenlerinin gösterişçi tüketim düzeyleri ile anlamlı bir bağının olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımları yakından değerlendirildiğinde; gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcıların gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takıları genellikle kullanmadıkları dikkat çekerken; gösterişçi tüketim düzeyi yüksek olan katılımcıların çoğunlukla kullandıkları görülmektedir. Benzer biçimde, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcıların düğünlerde gösterişçi kıyafetleri çoğunlukla giydikleri göze çarpmaktadır. Ancak, gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcılar ilgili kıyafetleri çoğunlukla giymemektedir. Öte yandan, gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar düğünlerde gösterişçi takıları çoğunlukla takmazken; düzeyi yüksek olan katılımcılar yarı yarıya oranla takıp takmama durumunda kararsızdır.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanımı İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						x ² (df)	P
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	302	92,9	110	95,7	37	88,1	2,84 (2)	0,242
	Hayır	23	7,1	5	4,3	5	11,9		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	0-2 saat arası	91	30,1	23	20,9	4	10,8	9,79 (4)	0,044*
	3-4 saat arası	133	44,0	50	45,5	22	59,5		
	5 saat ve üstü	78	25,8	37	33,6	11	29,7		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		
Sosyal Medyada Fenomen Takip Etme	Evet	127	42,1	60	54,5	27	73,0	15,40 (2)	<0,001
	Hayır	175	57,9	50	45,5	10	27,0		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		
Fenomenlerin Önerdiği Ürünleri ve Hizmetleri Satın Alma	Evet	35	11,6	24	21,8	17	45,9	30,15 (2)	<0,001
	Hayır	267	88,4	86	78,2	20	54,1		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		

Tablo 9’da gösterişçi tüketim düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen vakit ($x^2 = 9,79$; $df = 4$; $p < 0,05$), sosyal medyada fenomen takip etme ($x^2 = 15,40$; $df = 2$; $p < 0,001$) ve fenomenlerin önerdiği ürünleri ve hizmetleri satın alma ($x^2 = 30,15$; $df = 2$; $p < 0,001$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu belirlenmiştir. Ancak, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir bağ söz konusu değildir ($p > 0,05$). Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımları yakından irdelendiğinde; gösterişçi tüketim düzeyleri açısından üç grubun da sosyal medyada ağırlıklı olarak 3-4 saat arasında süre geçirdiği fark edilmektedir. Bununla birlikte, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcılar sosyal medyada ağırlıklı olarak fenomen takip ederken; düzeyi düşük olan katılımcılar çoğunlukla takip etmemektedir. Diğer taraftan, fenomenlerin önerdiği ürünleri ve hizmetleri, üç gösterişçi tüketim düzeyi de genellikle satın almamaktadır.

2.5.6. Gösterişçi Tüketim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığının İrdelenmesi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığını gösterişçi tüketim düzeylerine göre irdelenebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA istatistiğinden yararlanılmıştır. Tespit edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Gösterişçi Tüketim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığının İncelenmesi

Platform	Gösterişçi Tüketim Düzeyi	<i>n</i>	<i>O</i>	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	İS
YouTube	Düşük	302	3,71	1,16	1,675	0,188	-
	Orta	110	3,82	1,10			
	Yüksek	37	4,05	1,08			
Instagram	Düşük	302	4,17	1,22	9,35 BF	<0,001	1-2
	Orta	110	4,61	0,90			
	Yüksek	37	4,49	0,90			
WhatsApp	Düşük	302	4,65	0,77	0,294	0,745	-
	Orta	110	4,71	0,67			
	Yüksek	37	4,68	0,78			
Facebook	Düşük	302	1,55	1,06	1,432	0,240	-
	Orta	110	1,72	1,08			
	Yüksek	37	1,76	1,14			
Twitter	Düşük	302	2,32	1,52	9,057	<0,001	1-2 1-3
	Orta	110	2,85	1,47			
	Yüksek	37	3,19	1,53			
TikTok	Düşük	302	1,83	1,31	4,237 BF	0,017*	1-3
	Orta	110	1,92	1,45			
	Yüksek	37	2,59	1,62			

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman); BF = Brown-Forstye; İS = İşlem Sonrası/Post Hoc; ** $p < 0,01$.

Tablo 10’da gösterişçi tüketim düzeyi açısından Instagram ($F = 9,35$; $p < 0,001$), Twitter ($F = 9,057$; $p < 0,001$) ve TikTok ($F = 4,237$; $p < 0,05$) platformlarını kullanım sıklığı anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook kullanım sıklığı anlamlı olarak farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Anlamlı farklılaşan grupları yakından irdelenebilmek amacıyla yapılan işlem sonrası testleri, Instagram platformunda gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta sıklıkta kullanan arasında fark olduğuna işaret etmiştir. Buna göre gösterişçi tüketim düzeyi düşük olanlar ile orta olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ($md = -0,44$; $p < 0,001$). Bir diğer ifadeyle, düzeyi orta olanlar, düşük olanlara kıyasla bu platformu daha sık kullanmaktadır. Öte yandan, Twitter platformunda düşük-orta ve düşük-yüksek grupları arasında bir farklılık söz konusudur. Gösterişçi

tüketim düzeyi düşük olanlar ile orta olanlar ($md = -0,54; p < 0,01$) ve yüksek olanlar ($md = -0,87; p < 0,01$) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Twitter'ı daha çok sıklıkta kullanmaktadır. Son olarak, TikTok platformunda gösterişçi tüketim düzeyi düşük olanlar ile yüksek olanlar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($md = -0,77; p < 0,05$). Bu farklılık, düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara kıyasla TikTok'u daha fazla kullandığına işaret etmektedir.

Özetle, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını daha fazla kullanmaktadır. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook açısından böyle bir farklılık söz konusu değildir. Bu platformlar bütün gösterişçi tüketim düzeyleri açısından yaklaşık olarak benzer sıklıklarda kullanılmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışma, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim davranışlarını merkez noktaya alarak gösterişçi tüketim profillerini sosyo-demografik değişkenler açısından incelemeye odaklanmaktadır. Bu amaçla gösterişçi tüketim davranışları düzeylerine göre kümelendirilmiş ve elde edilen kümeler açısından sosyo-demografik değişkenler incelenmiştir. Bununla birlikte, kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim düzeylerine göre bir irdelenmesi de yapılmıştır. Son olarak çalışmada, gösterişçi tüketim düzeyleri açısından en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik kullanım sıklığı da mercek altına alınmıştır.

Değerlendirmeye alınan 482 öğrencinin demografik özellikleri incelendiğinde %70'inin kadın, %30'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%57) aylık ortalama geliri 4.250 liranın altındadır. Aylık zorunlu ihtiyaçları ise büyük oranda 751-1500 lira arasındadır. Öğrencilerin %60'ının kredi kartı bulunmamaktadır. Ailenin ortalama geliri, kredi kartı kullanımı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma değişkenleri değerlendirildiğinde, öğrencilerin alışveriş yapabilmeleri için sınırlı bütçeleri olduğu değerlendirilebilmektedir. Demografik bilgilerden yola çıkılarak öğrencilerin tüketim profillerinde önceliğin zorunlu ihtiyaçları oluşturduğu ve büyük bir çoğunluğunun kredi kartı kullanmaması sebebiyle gösterişçi tüketime yönelme eğilimlerinin düşük olabileceği öngörülebilmektedir.

Gösterişçi tüketimle ilgili elde edilen bulgularda gösterişçi tüketimi gerçekleştirme oranları düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Genel anlamda öğrencilerin gösterişçi tüketimi az gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Düşük düzeyde gösteriş amaçlı tüketimde bulunan öğrencilerin en fazla moda için satın alma davranışı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Orta düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren öğrenciler ise (%23,9) en çok kişisel imajı arttırmak için satın alma yaparken; en az zenginliği göstermek için satın alma davranışına gitmektedir. Yüksek düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren katılımcılar ise (%8,7) orta düzeyle benzer olarak en fazla kişisel imajı arttırmak için satın alma yapmaktadır. En az ise zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, öğrencilerin moda gibi görünür olma, dikkat çekme, trendlerin dışında kalmama gibi eğilimlerinin olduğunu, gösteriş amaçlı tüketmek istememelerine karşın sosyal çevrelerinin dışında kalmamaya özen gösterdikleri çıkarımında bulunulabilmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi orta ve yüksek olan öğrencilerin ise tükettikleri ürünlerle kişisel imajlarını sergilemek ve arttırmak eğiliminde oldukları öngörülebilmektedir.

Gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcıların aile aylık ortalama geliri

çoğunlukla 4.250 TL'nin altına yer alırken yüksek olanlarda gelir düzeyi genellikle 4.250 TL ve 4.251 TL – 5.000 TL arasındadır. Dolayısıyla gelirden nispeten bir yükseliş söz konusudur. Gösteriş tüketim düzeyi düşük ve orta olanların genellikle kredi kartı kullanmadığı dikkat çekerken yüksek olanların ağırlıklı olarak kredi kartı kullandığı söylenebilmektedir. Son olarak, üç gösterişçi tüketim düzeyi de e-ticaret sitelerinden çoğunluklu olarak alışveriş yapmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin gelir düzeyleri yükseldikçe gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri vakit ve gösterişçi tüketim düzeyleri incelendiğinde genel olarak sosyal medya kullandıkları ve üç grubun da sosyal medyada ağırlıklı olarak 3-4 saat arasında süre geçirdiği fark edilmiştir. Gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcılar sosyal medyada ağırlıklı olarak fenomen takip ederken; düzeyi düşük olan katılımcılar çoğunlukla takip etmemektedir. Ayrıca üç gösterişçi tüketim düzeyi de genellikle fenomenlerin önerdiği ürün ve hizmetleri satın almamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin sosyal medya platformlarında organik bağları olmayan insanlardan doğrudan etkilenmedikleri ve satın alma davranışını gerçekleştirmedikleri çıkarımında bulunulabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının tüketilen ürünlerin sergilenmesinde birer vitrin görevi görmesi dikkate alındığında, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook açısından böyle bir farklılık söz konusu değildir. Tüketilen ürünlerin sosyal medya da paylaşımı açısından değerlendirildiğinde Instagram ve Twitter gibi mecraların daha çok etkileşime açık olduğu ve insanlar tarafından görülmesine daha fazla olanak tanıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların farkında oldukları tespit edilmiştir. Veriler doğrultusunda gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcıların düğünlerde gösterişçi kıyafetleri çoğunlukla giydikleri göze çarpmaktadır. Ancak, gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcılar ilgili kıyafetleri çoğunlukla giymemektedir. Öte yandan, gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar düğünlerde gösterişçi takıları çoğunlukla takmazken; düzeyi yüksek olan katılımcılar yarı yarıya oranla takip takmama durumunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin büyük bir kısmı çeyiz toplama eğilimindeyken bu çeyizlerin sergilenmesini istemedikleri de dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranları ve modayı takip etme oranlarının oldukça yüksek olduğu ve doğrudan gösterişçi tüketimde bulunmadıkları tespit edilmiştir. Ancak moda gibi araçlarla güncel ve trend ürünleri tüketebilme eğilimlerinin olduğu, gelir arttıkça gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminin de arttığını, kültürel ritüellerinin farkında olmalarına karşın düğünlerde ve seremonilerde gösterişli ürünleri giymek ya da takma eğiliminde olmadıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin bu seremonilerde gösterişli ürünleri tercih etme konusunda kararsız kaldıkları ayrıca çeyiz biriktirme eğiliminde olmalarına karşın çeyiz gibi ürünleri sergilemek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 482 öğrencinin verisiyle yapılmıştır ve gösterişçi tüketim düzeyleri, araştırmacılar tarafından belirlenen sosyo-demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Dolayısıyla sosyo-demografik değişkenler araştırmacıların eklediği sorularla sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan, en fazla kullanılan sosyal medya platformları söz konusu altı platformla

sınırlandırılmıştır. Gösterişçi tüketimle ilgili ileride yapılacak akademik çalışmaların diğer sosyal medya platformlarını da ekleyerek benzer araştırmalar yapmaları, bu çalışmanın bulgularını genişletebilecektir. Öte yandan, araştırmanın farklı zaman aralıklarında çeşitli üniversitelerde eğitim gören diğer öğrencilerle tekrarlanması literatüre daha tutarlı bulgular katabilecektir. İleride yapılacak çalışmalar, gösterişçi tüketim davranışını sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkilendirebilir. Böylelikle hangi gösterişçi tüketim düzeyinin hangi motivasyonlarla sosyal medyayı kullandığı anlaşılabilir.

Extended Abstract

Consumption behavior may differ according to demographic characteristics, briefly age, gender, education, geography and culture. Conspicuous consumption, on the other hand, is based on the assumption that individuals exhibit the products and services they buy and that this consumption behavior gives people prestige and respectability. Conspicuous consumption is a consumption process that works according to the understanding of competition, which serves to show a person's status and financial power in the society, makes others envy. Especially young target audience can try to gain prestige and esteem by exhibiting the products and services they buy. It can be determinant in the tendency of conspicuous consumption in culture and cultural rituals from time to time. Customs such as wearing flashy clothes at weddings, wearing jewelry, preferring expensive brands and displaying these products at these ceremonies, in addition to these, the tradition of collecting dowry and displaying this collected dowry to peers and relatives normalize conspicuous consumption.

Changing demographic characteristics, differentiating communication platforms have also caused the socialization areas of consumers to change. Social media has become a channel where the products consumed can be exhibited and a meaning can be made through the products and services consumed. Considering the social media usage rates and conspicuous consumption of young people, these channels can turn into a showcase. The subject of this study is to determine the conspicuous consumption profiles of young consumers. With the study, it is aimed to make a correlation between the conspicuous consumption tendencies of the youth and the social media usage rates of the students of Nevşehir Hacıbektaş Veli University. In addition, culture is an important variable that determines consumption behaviors. One of the sub-objectives of this study is to reveal the relationship of some cultural elements such as cultural ceremonies, dowry preparation and display rituals, wearing and displaying pretentious jewelry and clothes at weddings and conspicuous consumption. Within the scope of the study, students from Nevşehir Hacıbektaş Veli University formed the sample. Students were reached through snowball sampling. An online questionnaire was used as a data collection tool in the research. The online questionnaire prepared within the scope of the study was sent to the students online and the students were provided to complete them using the same method. Data were collected from a total of 528 students who voluntarily agreed to participate in the study. The obtained data were transferred to the IBM SPSS statistical package program and analyzed. The data were evaluated according to the cross-sectional scanning model. A validity and reliability test was conducted regarding the data obtained from the students participating in the study. In this context, Cronbach's Alpha reliability analysis was applied to the data collected from 63 students studying at the relevant university. As a result of the 0.91 α coefficient obtained for the conspicuous consumption scale, it was understood that there was no problem in terms of reliability in the scale. The scientific ethics committee report regarding the study was obtained from Nevşehir Hacıbektaş Veli University Scientific Ethics Committee.

When the results obtained were evaluated, it was concluded that the tendency of university students to consume conspicuously was low and that most of the participants did not use pretentious clothes, accessories and jewelry. However, it was determined that the participants who had low level of conspicuous consumption mostly performed the purchasing behavior in order to be fashionable. In addition, the participants, who stated that their traditions and customs were to exhibit dowry and participated in weddings in terms of cultural rituals, stated that they did not want to exhibit these dowries even though they started to collect them for their own weddings. When evaluated in general, it was concluded that the rate of using social media and following fashion among university students was quite high, they did not directly consume conspicuous. However, they tended to consume current and trendy products with tools such as fashion, they were aware of their cultural rituals, but they did not want to exhibit products such as dowries. In addition, when the conspicuous consumption and social media usage rates of young people were evaluated, it was determined that those with a medium and high level of conspicuous consumption used Instagram, Twitter and TikTok more than those with a low level of conspicuous consumption. However, there was no such difference for YouTube, WhatsApp and Facebook. These platforms were used at approximately similar frequencies for all conspicuous consumption levels. When evaluated in terms of sharing consumed products on social media, it could be concluded that channels such as Instagram and Twitter were more open to interaction and allowed more opportunities for people to see them.

Kaynakça

- Altincik, H. (2021). Halkla ilişkilerin toplumsal kültür perspektifinden değerlendirilmesi. İbrahim H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya*. (s. 125-138). Konya: Literatürk Academia.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (3. Baskı). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Ed.), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (4. Baskı). (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Yayınları.

- Erdoğan, B. Z., Özata, F. Z., Doğan, S., ve Şaşmaz, A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 379-400.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (2. Baskı). (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap.
- Nevşehir Üniversitesi. (2022). <https://oidb.nevsehir.edu.tr/tr/ogrenci-sayilari>, Erişim Tarihi: 18.01.2022.
- Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisi (SDÜ örneği)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özata, Z. Kılıçer, T. ve Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3), 19-38.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Şahin, O. ve Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 383-399.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev.Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- WeAreSocial. (2021). https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/?utm_source=webtekno, Erişim Tarihi: 18.01.2022.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşar, İ. H. (2021). Kültürün dijitalleşmesinden dijital kültüre. İbrahim H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya*. (s. 139-159). Konya: Literatürk Academia.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Ataman, E. Ö. ve Pigeş, D. S. (2022). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 171-190.

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIğI VE İÇERİK PAZARLAMA TEMELİNDE RED BULL TÜRKİYE “İÇİMDEKİ SES” EZHEL ÖRNEğİ

*Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN**

*Deniz Su PİGEY***

DOI: 10.47107/inifedergi.1076892

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 18.04.2022

Öz

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmaya başladığı ilk dönemlerden bu yana dijital reklam yaklaşımları ve uygulamaları sürekli değişmektedir. Reklamcılık sektörü farklılaşan tüketici talep, istek ve beklentileri doğrultusunda belge ve bilgiye dayalı içerik üretimine yönelmektedir. İçerik pazarlamasının yükselişini yeni nesil tüketicilerin özellikle ücretsiz içerik talebini karşılamakta, akıllı mobil cihazlarda izlenebilir/görüntülenebilir dokulu üretimlerle sektörel gelişimi desteklemektedir. Yeni medyada içeriğe anlam ve değer katma konusunda hikâyeleştirmeye başvurulmaktadır. Hedef kitleyi aktif olarak kampanya ya da kurgu sürecine dahil etmesi bakımından transmedya hikâye anlatıcılığı oldukça etkili olabilmektedir. Bu makale transmedya hikâye anlatıcılığının farklı modelleriyle birlikte nasıl uygulandığını açıklamayı amaçlamaktadır. Yurtdışında sıklıkla rastlanan transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili çalışmaların Türkiye’deki yansımalarını görmek bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada içerik pazarlaması ve transmedya hikâye anlatıcılığı kavramsal olarak ele alınmıştır. Türkiye’deki uygulamaların nasıl bir süreçte işlediğini ortaya çıkarmak amacıyla, transmedya hikâye anlatıcılığının kullanıldığı içerik pazarlaması örneği olarak, Red Bull Türkiye 2016 yılı kampanyası incelenmiştir. Çalışma, Munoz ve Calabuig’in (2016) “Doğu Kıyısı” ve “Batı Kıyısı” olarak adlandırdıkları transmedya hikâye anlatıcılığı modellerine dayanarak ortaya çıkmıştır. Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” adlı etkinliğin ünlü iş birliği ile transmedya hikâye anlatıcılığı projesine dönüştüğü görülmüştür. Red Bull Türkiye’nin web sayfası ve sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgilerle birlikte, literatür ışığında “Doğu Kıyısı” transmedya hikâye anlatıcılığı modeline göre temellendirildiği tespit edilmiştir. Araştırma konusu olan Red Bull Türkiye ve reklam kampanyası olan “İçimdeki Ses”, Twitter, Spotify, Pinterest, YouTube ve Red Bull markasının web sitesi ile basılı materyal olarak kitap kullanmak suretiyle transmedya hikâye anlatıcılığını uyguladığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda edinilen bulgulara göre, Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel örneğinin transmedya hikâye anlatıcılığı uygulamasındaki etkililiği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlama, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Pazarlama, Anlatı

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, E-posta: ozlem.ataman@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7209-2248.

** Bağımsız Araştırmacı, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, E-posta: dsupigeş@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2146-0677.

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE CASE OF RED BULL TURKEY “MY INNER VOICE” EZHEL ON THE BASIS OF TRANSMEDIA STORYTELLING AND CONTENT MARKETING

Abstract

Digital advertising approaches and practices have been constantly changing since in the early periods when the internet became a part of our daily lives. The advertising sector has turned to production of content based on information and documents in line with the differentiated consumer demands, requirements and expectations. The rise of content marketing fulfills the free content demands of the new generation consumers in particular, and supports sectoral development with textured productions that can be observable/viewable on smart mobile devices. In new media environment, storytelling is used to add meaning and value to the content. Transmedia storytelling can be very effective in terms of actively involving the target audience in the campaign or editing process. This article aims to explain how transmedia storytelling is applied with different models. Transmedia storytelling, which is frequently encountered abroad, is important in terms of seeing the reflection of studies on storytelling in Turkey.

In this study, content marketing and transmedia storytelling were discussed conceptually. Red Bull Turkey campaign of 2016 was examined as an example of content marketing which uses transmedia storytelling to find out the process of how it works in practice in Turkey. The study emerged based on the transmedia storytelling models that Munoz and Calabuig (2016) call "East Coast" and "West Coast". It has been seen that the Red Bull Turkey event called “My Inner Voice” has turned into a transmedia storytelling project with the famous collaboration. It has been stated that Red Bull Turkey is based on the "East Coast" transmedia storytelling model in the light of the literature, together with the information obtained from its web page and social media accounts. It has been determined that Red Bull Turkey, which is the subject of the research, and the advertising campaign “My Inner Voice”, Twitter, Spotify, Pinterest, YouTube and Red Bull brand's website and using books as printed material, apply transmedia storytelling. According to the findings obtained as a result of the research, the effectiveness of Red Bull Turkey “My Inner Voice” Ezhel case in the application of transmedia storytelling has been discussed.

Keywords: Content Marketing, Transmedia Storytelling, Digital Marketing, Narrative

Giriş

Dijital teknolojilerde yükselen değişim, günümüz dünyasını hızla dönüştürmektedir. Sadece teknolojik yenilikler ve internet üzerindeki ilerlemeler değil, insanların yaşam biçimleri, zevkleri, ilgi aralıkları, satın aldıkları materyalleri ödeme şekilleri, bilgi edinme yöntemleri ve ilişkileri de dönüşmektedir. Reklamcılık ve pazarlama sektörü de tüm bunlardan hem kendisi etkilenip rotasını o yöne doğru çevirerek adapte olmaya ve dönüşmeye hem de bu değişim ve dönüşümlerle toplumu etkilemeye devam etmektedir.

Tüketicinin küresel hıza uyum sağlaması, dikkat aralığını daraltırken markalar ve işletmeler tüketici ilgisini çekebilme amacı dışında, tüketici ilgisini uzun süre bir markanın üzerinde tutmasını sağlama amacı için ayrıca çalışmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yeni uygulamalar eklemektedir. Bu uygulamalardan biri içerik pazarlama olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlama anlayışı bireylerin markaya ait site ya da etkinlikleri üzerinden paylaşımında bulunmalarını, tüketicinin markaya karşı ilgi ve farkındalığını en yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır. Bunun için teknolojik imkanlar doğrultusunda içerikler çeşitlenmekte, hikâyeler anlatılmakta, deneyim alanları sunulmakta, katılımı teşvik edici konular üretilmektedir.

İnsanların ilgisini sağlamanın bir yolu deneyim yaşaması, anı biriktirmesi, sanal dünyada söz hakkına sahip olabilmesinden geçmektedir. Tüketicileri etkileyen, (dünyanın üzerine kurulu olduğu) hikâyeler, bireyin söz sahibi olmasını, kendini ifade etmesini başkalarını anlamasını sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel hikâye anlatıcılığının modernize edilmiş hali olan ve reklamcılık sektöründe yeni kullanılmaya başlanan dijital

hikâyeler ve transmedya uygulaması, hikâye anlatmanın yeni bir yolu olarak görülmektedir. Bu yol hikâyeyi tek yönlü olmaktan çıkarmakta, izleyiciyi aktif olarak uygulamaya dahil etmekte ve kullanıcılara derinlemesine bir deneyim yaşatmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı birden fazla dijital teknolojinin bir arada kullanılması yoluyla oluşmaktadır. Uygulama biçimine göre değişiklik gösterdiği için alanda çalışanlar tarafından bölümlendirilmektedir. Farklı modellerle uygulama alanını genişletirken reklam kampanyalarının kategorize edilmesini sağlamakta, tüketicinin markayla bağ kurma olasılığını arttırmaktadır. Bilişsel sürece, duylara ve davranışlara dokunan hikâyelerin ikna gücü oldukça yüksek olmaktadır. Bu bağlamda, hikâyelere dayalı içeriğin üretilmesi, markalar için ekonomik avantaj sağlamakta ve zaman açısından verimli bir süreç yaratmaktadır.

1. Dijital Pazarlama ve İçerik Üretimi

Pazarlama anlayışı teknolojinin gelişimi, toplumların değişimi, küreselleşme gibi faktörler doğrultusunda sürekli yeniden tanımlanmakta, farklı bileşenleri bir araya getiren bir yapıya bürünmektedir. İnternetin temel pazarlama ilkeleri üzerindeki ilk gerçek etkisi olan bireysel mahremiyeti daha yakından ele almaktadır. Dolayısıyla, pazarlama karması 4P'ye (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place, tutundurma/promotion) "kişisellik" (personal) elementinin eklenmesiyle müşteri odaklı pazarlama olarak yeniden değerlendirilmektedir (Rowan, 2002, s. 25-30). Bird (2007 s. 17), dijital pazarlamayı doğrudan pazarlama temeline oturmakta; Wertime ve Fenwick (2008, s. 30) ise, yeni medya kanallarının sağladığı bir avantaj olarak dijital pazarlamanın, tüketicilerin gerçekte ne yaptıklarıyla ilgili gerçek zamanlı verilere dayanan iyileştirme ve geliştirme sağladığını belirtmektedir. Dijital pazarlamanın web ortamı, marka inşası, çevrimiçi satış, üretimin yönlendirilmesi, müşteri desteği, pazar araştırması, ağızdan ağıza pazarlama, içerik hizmetleri, internet yayıncılığı gibi alanlarda da etkili olması (Harden ve Heyman, 2009, s. 7) ve bireyi öncelik alan sistemi, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılmasına neden olmaktadır. Yürütülen faaliyetlerin tüketici üzerindeki etkisinin ölçülmesi dijital pazarlama ile çok farklı bir boyuta taşınmaktadır.

Scott (2010, s. 31-45), internet destekli fikirlerin pazarda yer almasıyla birlikte geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlama anlayışının aldığını belirtmektedir. Reklam ortamında üretilen içerik, kullanılacak olan platform baz alınarak inşa edildiğinde katılımcıyı davranışsal anlamda güdülemektedir. İnsanları harekete geçirmeye, satın almaya, abone olmaya, başvuru ya da bağış yapmaya teşvik etmektedir. Eylem odaklı içerik, her pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle içerik pazarlama, satın alma (potansiyel satışlar) ve elde tutma (sadakat) açısından itici bir güç olmaktadır (Roetzer, 2012, s. 22-54). Bunların yanı sıra, Otero ve Rolan (2016, s. 38-39), dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın alt türü olmasından çok, pazarlama hedeflerine ulaşmak için toplu dağıtımı ve özelleştirmeyi bir araya getiren yeni bir fenomen olduğunu, tüketicinin pazarlama sürecine ve içeriğine pasif ya da aktif olarak katılımını teşvik ettiğini ifade etmektedir.

İçerik oluşturmada öncelikle dikkat edilen konu izleyici ölçümlerinin eşzamanlı yürütülebilmesidir. Katılımı amaçlayan pazarlama çalışmaları, izleyicinin geleneksel meca dışında başka platformlarda da (internet, dijital indirmeler, mobil ağlar) içeriği izlemesine olanak tanımaktadır. Bu tür alternatifler, medya metinlerinin yayılmasını sağlamaktadır. Katılımcıların ilgilendikleri içeriğe ilişkin cevap vermeleri, tartışma yaratmaları, araştırma yapmaları, başka kanallara geçiş yapmaları, yeni materyaller üretmeleri (Jenkins vd., 2013, s. 116) dijital pazarlamanın içerik olarak, e-ticaret, internette pazarlama ve mobil pazarlama bileşenlerini bir araya getirmesi nedeniyle çok daha

olanaklı hale gelmektedir. Bilgi ve çözüm üretme, gerçeklik, paylaşılabilir içerik, sürekli güncelleme, içerik arama ve sosyal entegrasyon gibi özellikleri bulunmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler ekranın herhangi bir türünde görülen kampanyaları geliştirmektedir. Bu durum piyasada yeni dijital pazarlama fırsatları ve stratejileri yaratmakta ve tüketicinin karşısına içerik pazarlama olarak çıkmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 224-234).

Ryan (2016, s. 397-418), dijital pazarlama söz konusu olduğunda içerik pazarlamadan bahsedilmesi gerektiğini belirtmektedir. İçerik pazarlamacılığının yeni bir uygulama olmadığını, dijital öncesi çağda içeriğin dağıtım yönteminin doğrudan posta uygulaması olduğunu öne sürmektedir. İçerik pazarlama tüketiciyi site içinde tutmaya, tüketici üzerinde pozitif etki bırakmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, bir tüketicinin ya da şirketin yaratılabileceği içerik türleri şunlardır: “haber ve blog içeriği, dosyalar, rehberler ve söyleşiler, kurumsal raporlar ve e-kitaplar, infografik, video ve fotoğraflar”.

Mobil telefon, tablet, bilgisayar vb. çoklu cihaz kullanımı gibi teknolojik imkanlar ortak programda toplanabilmektedir. Uygun içerik, ses ve görsel oluşumu ile kullanılmak istenen iletişim aracının seçimi doğrultusunda içerik oluşturulmaktadır (Uğurlu, 2016, s. 15). Tüketicilerin tepkilerini anlık olarak ölçümleyebilmesi, az maliyetle tanıtım faaliyetleri yürütebilmesi, hızlı bir şekilde enformasyonu güncelleyebilmesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirleyebilmesi dijital çağın avantajları arasında yer almaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 350-351). Bu doğrultuda, stratejik olarak, müşteriyi bilgilendirmek, ürüne yönelik değer oluşturmak ve müşteriyi markaya daha sıkı bağlamak amacıyla sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan bir pazarlama iletişimi sürdürülmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

Dijital pazarlamanın ve içerik üretiminin imkanları sayesinde tüketici ister kendisiyle ilgili isterse başka bir konuyla ilgili olsun dilediği içeriği üretebilmekte, tüketebilmekte ve istediği kitleyle paylaşıp kendini sanal ortamda gösterebilmektedir. Bireyin ve kurumların içerik oluştururken kullandıkları yöntem günümüzde hikâye anlatmaktır. Markaların ürettikleri içerik için oluşturdukları anlatı daha çok tüketiciye yönelik olmaktadır. İçerik olarak hikâye anlatımı teknolojik olanakların kullanılması suretiyle üretilmektedir. Markanın, yüzü olarak seçtiği kimse, anlatıcı konumunda kendi hikâyesini ya da başka bir konuyla ilgili hikâye anlatmaktadır. Anlatılan hikâyeye ürün veya marka yerleştirilmekte ve bunun hikâyeye etkisi, çoğunlukla faydası anlatılmaktadır. Anlatı görsel öğelerle pekiştirilmekte, müzikle desteklenmekte ve sonunda duygulara hitap eden, deneyim edinmeyi arzulatan, birden fazla medya platformunun kullanıldığı anlatı odaklı bir içerik dizisi meydana gelmektedir.

2. İçerik Olarak Hikâye Anlatıcılığı

Anlatı/hikâyelerin insan ve toplumlar üzerinde etkili olduklarını söylemek mümkündür. Dilin kullanıldığı her ortamda hikâye anlatma kapasitesi bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi, sözlü toplumlarda bilginin, etkili bir şekilde aktarılması ve hatırlanmasını sağlayan masallardır (Ryan, 2002, s. 582). Hikâye anlatıcılığında anlatı kurgusunu şekillendiren iki özellik söz konusu olmaktadır. Öncelikle, anlatı terimi gönderici tarafından alıcıya iletilen bir mesaj olarak iletişim sürecini tanımlamaktadır. Sonrasında, mesajı iletmek için kullanılan medyanın sözlü yapısı ön plana çıkmaktadır (Rimmon-Kenan, 2002, s. 2). Reklamcılık sektöründe şirketler, giderek karmaşıklaşan ve tahmin edilemez hale gelen dünyada yönlerini belirlemek için metafor ve senaryo odaklı olmaya başlamışlardır. Bu noktada, stratejik planlamanın amaç/hedef/strateji bileşenlerinin yerini hikâye anlatımı almıştır (Simmons, 2008, s. 34). Gönderenin, iletinin ve alıcının üç bileşenine dayanan iletişimsel süreç halk modeli çerçevesinde uyarlanmaktadır. Analog

modelin katılımcıları da kapsayan anlatı iletişimi sürecinin geliştirilmiş hali şu şekilde gösterilmektedir (Herman, 2009, s. 65):

Anlatıcı (gönderen) → *Anlatı mesajı (ileti)* → *Okuyucu/dinleyici (alıcı)*

Dijital teknolojiler, hikâye anlatıcılığını düzenlenme biçimi için daha zengin olanaklar sağlayarak (Rebmann, 2010, s. 30), ana akım kültür tarafından görmezden gelinen, marjinalleştirilen ya da baskı altında bırakılan gruplara ve bireylere ses ve güç vermek amacıyla kullanılabilen ve kültürün demokratikleştirilmesini üstlenen bazı sanatçılar tarafından geliştirilebilmektedir (Clarke ve Adam, 2010, s. 159). Diğer yandan, markalar ise, mükemmel bir tüketici deneyimi yaratma amacıyla marka kimliği oluşturmaktadır. Ürün, hizmet, ambalaj tasarımı, dijital ortamlar, personel hizmetleri gibi elementlerin marka deneyimine katkıda bulunması için çalışmaktadır. Her mecrada aynı noktayı birebir tekrar etmek yerine, mini hikâyelerle farklı mecralarda ve dijital platformlarda hikâyenin sadece bir bölümünü anlatmak çoğu kez yeterli olmaktadır. Asıl önemli olan kampanya değil; uzun bir hikâyenin yalnızca bir bölümüdür ve sonraki bölümün ne olacağını, önceki bölümde neler olduğunun sorulmasını sağlamaktır (Aksoy, 2010, s. 68-73). Anlatılan hikâyenin merak uyandırmasını sağlamanın dijital ortamdaki yolu, onu farklı medya ortamlarında parça parça anlatmaktan geçmektedir. Hikâyelerin insanlar için bu kadar önemli ve ilgi çekici olmasının nedeni ise hikâye anlatıcılığının tarihine dayanmaktadır.

Hikâye anlatıcılığının tarihi, anlatı dürtüsünü evrensel bir uygulama olarak düşünmeyi teşvik etmektedir. Her kültürün hikâyeler anlattığı, her çağın masallarla dolu olduğu görülmektedir (Alexander, 2011, s. 5). İnsanların yüzyıllardır hikâye anlatmasının nedeni, deneyim yaratmaktan önce eğlendirmek, ikna etmek ve konuyu açıklamak için olduğu bilinmektedir. İnsanlar, rastgele edindikleri gerçeklere ve nesnelere karşı duyarsız olabilmektedir. Bu nedenle farklı, soyut ve diğerlerinden ayrılmış öğeleri anlamlandırmak için hikâyeler yaratılmaktadır. Doğal bir şekilde ve bilinçaltına dayalı olarak bireyler konulara ilişkin noktaları birleştirebilmektedir. Birleşen bu noktalar zihni uyarmakta ve ortaya etkileyici hikâyeler çıkmaktadır. Etkili olan her hikâye de bireyin kalbini ve aklını kazanmaktadır (Pratten, 2011, s. 2). Hikâye anlatmanın önemi bağlamında üretilen içerikler için, Roetzer (2012, s. 22), etkili bir reklam metni yazmaktan bahsetmektedir. Etkili bir içerik oluşturmak için metin yazarlığında dikkat edilmesi gereken yedi temel unsur sıralamaktadır: “strateji, marka merkezlilik, alıcı odaklı olma, arama için en uygun hale getirme, teknik açıdan ses kullanımı, yaratıcılık, sonuç elde etmek”.

Anlatı söz konusu olduğunda sade bir şekilde yazılmış verileri okumak sadece yazıyı anlamlandırmaya yaramaktadır; oysa, hikâye okumak beynin okuduğu şeyi deneyimliymiş gibi aktif hale gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede, hikâyelerin daha fazla hatırlanmasına neden olduğu için (Gillett, 2014) dijital medya, anlatı içeriğinin yaratılma, paylaşılma, deneyimlenme ve yorumlanma şeklini kökten değiştirmiş (Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen ve Sezen, 2015, s. 1) ve ortaya çoklu medya kanalı kullanımıyla oluşturulan hikâye anlatma biçimi olan transmedyal anlatı çıkmıştır. Marka iletişimde hikâye anlatımı formatının benimsenmesi nedeninin bundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin daha iyi bağlantı kurmaları ve rasyonel bir yaklaşımdan çok, duygusal olarak markayla etkileşime girebilmelerinden dolayı hikâyeler anlatılmaktadır. Satın alma sırasında tüketicinin maruz kaldığı marka hikâyeyi, hikâye de tekrar markayı tüketiciye hatırlatmaktadır.

Bir yaşam biçimini anlatan hikâyeler, ilettiği mesaj ve içerik ile bir olayı dramatize etmenin yanı sıra, sosyal bir konuyu da savunabilmektedir. Hikâyeler, marka, ürün ya da işletme ile ilgili olumlu algı oluşturarak güven vermekte, tüketicide bir deneyim kazanma

potansiyeli yaratmakta ve içeriğin paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Dhote ve Kumar, 2019, s. 32-33). Hikâye anlatıcılığının dijitalleşmesi farklı türlerin oluşmasına önyak olmuştur. Bunlardan biri transmedya hikâye anlatıcılığı olarak literatürde yer almaktadır. Transmedya hikâyeciliği, kavramsal olarak, bir hikâyenin medyalar arası çapraz, karşılıklı, değişmeli olarak anlatılması ve bunu yaparken bireyin katılımını teşvik etmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Transmedya sisteminde hikâye, teknolojik araçlar ve seçilen mecralar aracılığıyla üretilip yayımlanmaktadır. Anlatı ile yaratılan dünya bu uygulamanın temelini oluşturmaktadır.

3. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Transmedya hikâye anlatıcılığını anlamak için geleneksel ve dijital anlatının kavramsal çerçevesini belirlemek gerekmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve anlatı konusu Vladimir Propp'un *Masalın Biçimbilimi* (1985), Joseph Campbell'in *The Hero with a Thousand Faces* (2004), Seymour Chatman'ın *Story and Discourse* (1978), Mieke Bal'ın *Narratology Introduction to the Theory of Narrative* (1997), Aristoteles'in *Poetika* (2003), Walter Benjamin'in *Illuminations* (2007), Gerard Genette'nin *Narrative Discourse* (1983), Tzevetan Todorov'un *Poetika'ya Giriş* (2001), Monica Fludernik'in *An Introduction to Narratology* (2009) adlı çalışmasında görülmektedir. İnsanlığın ortak eylemi ve etkinliği olan hikâyeler aracılığıyla birey kültürel belleğini oluşturmada, hayal kurmada ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Gerçekleri aktarmanın alternatif yolu olarak görülmekte, sosyal ilişkileri kuvvetlendirmekte, zihinsel süreci, olaylar arası bağ kurmayı ve insanların birbiriyle bağ kurmasını sağlamaktadır. Diğer yandan dijital hikâye anlatıcılığı ise, bireyin ya da markanın çok daha büyük kitlelere sesini duyurabilmesinde, hikâyesini anlatabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Joe Lambert'in *Digital Storytelling Cookbook* (2010), Darren Mccoll ve Gaston Legorburu'nun *Hikaye Tasarımı* (2016), John Hartley ve Kelly McWilliam'ın *Story Circle* (2009), Daniel Meadows'un *Digital Storytelling* (2003), Mark Dunford ve Tricia Jenkins'in *Digital Storytelling Form and Content* (2017) adlı eserlerinde ve dijital hikâye anlatıcılığının kurucusu Dana Atchley'in Next Exit adlı web sitesinde bir dijital hikâyede olması gereken öğelerin söz ve sesin yanı sıra, hareketli ya da hareketsiz görüntüler ile müzikten oluştuğu belirtilmektedir. Dijital anlatı ürünü olan transmedya hikâyeciliğinde ise, bir hikâye evreni yaratılmaktadır. Anlatılan hikâyeye dinleyici/izleyici hedef kitlenin aktif olarak katılımı sağlanmakta ve gerekirse hikâyeyi üretmesine veya şekillendirmesine izin verilmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığının teknik yapısı, dijital ortama dayalı pek çok toplumsal kavramı da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya ortamında yürütülen dijital pazarlama etkinlikleri ve transmedya hikâyeciliği, toplumsal ölçekte yakınsama ve katılımcı kültür olgularını barındırmaktadır. “Medya yakınsaması”, “katılımcı kültür” ve “topluluk bilinci” (Jenkins, 2006b, s. 2) gibi kavramlar dijitalleşme süreciyle birlikte gelişmiştir. Jenkins'e göre (2006a, s. 7) katılımcı kültürde üyeler kendi katılımlarının önemli olduğuna inanmaktadır. Birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal anlamda bağlantılı olduklarını hissetmekte ya da ürettikleri şeyler hakkında başkalarının ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültür “üyelğe katma, anlatım, ortaklaşa sorun çözme ve dolaşım” olmak üzere dört farklı biçimde meydana gelmektedir. “Bir araya gelme” anlamını taşıyan yakınsama kavramı ise, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi kavramların tek bir ortamda birleştirebilir olması (Jan Van Dijk 2006, s. 6-7) şeklinde tanımlanmaktadır. “Yakınsama”, “yöndeşme” ya da “yakınlaşma” olarak da ifade edilebilen bu kavram, Castells'e göre (2012, s. 29-30) kitle iletişim araçlarıyla “kitlesele öz-iletişim” kavramının iletişim teknolojileriyle etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşları

televizyonda yayınlanan içeriklerini reklamlarla birlikte çevrimiçi (online) olarak yayınlayıp yakınsamaya yönelik eğilime uyum sağlamaktadır.

Yakınsama söz konusu olduğunda Jenkins (2006a, s. 19; 2006b, s. 3-6; 2018, s. 34), geleneksel medyanın yeni teknolojilerle işlevinin ve statüsünün değiştiğine, bunun bir sürece işaret ettiğine, üretim ile tüketimdeki değişikliği kapsadığına değinmektedir. Yakınsama, medya şirketleri, pazarlama kararları ve tüketici yapısında değişime neden olmaktadır. Sadece teknolojik alana indirgemeyip kültürel boyutta yaşanan bir yakınsamadan söz etmektedir. İnsanların konuştuğu konular ve bu konular hakkında başka insanların ne düşündüğüne bağlı olan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlamaktadır. Medya yakınsamasına ait dünyada, önemli olan her hikâye anlatılmakta, her marka satılmakta ve her tüketici multimedya platformlarına davet edilmektedir. Reklamcılık ve pazarlama uygulamaları dolayısıyla, eğlence endüstrisinin geleceği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliğinin hem toplumsal açıdan tüketici üzerinde hem markaların ürettiği pazarlama etkinliklerinde hem de teknolojik yapılanmada önemli etkileri bulunmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, insanı her yönden uyarabilen açık ve hatırlanabilir bir mesaj iletmektir. İkincisi, farklı kesimlerdeki izleyicileri farklı medya kanalları kullanarak bir araya getirmektir. Üçüncüsü ise, izleyicinin katılımı ile karşılıklı olarak sağlamlaştırılmış kanallar yaratmaktır. Bu uygulamanın anahtar kelimeleri tutarlı, deneyimsel ve katılımcı olarak ifade edilmektedir. Marka ve pazarlama için transmedya hikâye anlatıcılığını kullanmanın temelde üç nedeni bulunmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011):

- İkna: Transmedya hikâyeleri beynin sezgisel, duyuşsal ve davranışsal seviyelerini bir araya getirip sürükleyici bir iletişim ortamı hazırlamaktadır.
- İzleyici Bağlantısı: Stratejik olarak birden fazla demografik bilgiye ulaşmakta, insanları birbirine bağlamakta ve tüketiciyi temel olarak farklı noktalardan onları uygulamaya dahil etmektedir.
- Finansal Etki: Transmedya hikâye anlatımı sermayeyi yeniden tanımlamakta, marka ömrünü uzatmakta ve ek gelir sağlamaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının kullanımına ilişkin bu nedenlerin yanı sıra, hikâye anlatıcılığına dayalı nedenler de bulunmaktadır. Bunlardan kişilerarası iletişim, ekonomik ve psikolojik nedenler, hikâyelerin eğlenceli olmasını gerektirmektedir (Penn, 2013, s. 9). Tüketici ve marka arasında oluşan karşılıklı iletişimin hikâye odaklı olarak sürdürülebilir olması eğlence özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde tüketiciye eğlenceli bir ortam sunmanın yolu, bir içeriği farklı mecralarda aktarmaktan geçmektedir. Bu noktada, transmedya hikâye anlatıcılığının temeli, bir hikâyenin farklı iletişim platformlarında karşılıklı olarak anlatılmasına dayanmaktadır. Finansal gereksinimleri karşılamak için stratejik olarak medya alanında ve eğlence endüstrisinde kullanılmaktadır. Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok şirket, transmedya hikâye anlatıcılığını ürün ve hizmetlerini halka açık gruplara sunma stratejisi olarak kullanmakta ya da iletişim kampanyalarını yürütmek için bundan faydalanmaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014, s. 35-36). Transmedya hikâye anlatımı, “çapraz platform”, “çapraz medya”, “çoklu platform” ya da “entegre medya” olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlatım biçimi hikâyeleri birden fazla platform üzerinden iletmektedir. Bir platformda ana hikâye takip edilebilmekteyken, temanın aynı kalması koşuluyla konunun içindeki başka bir karakter üzerinden de hikâye takip edilebilmektedir (Kalogeras, 2014, s. 21). Bu yolla hikâye içerikli bir reklam ve pazarlama etkinliğinin farklı medya alanlarında yer almasını sağlamaktadır. Hikâye farklı açılardan genişletilmekte ve bir hikâye dünyası yaratılmaktadır.

Hikâye anlatımı kimi zaman hikâyede yer alan tüm karakterlerin hikâyelerini anlatmak için daha fazla yere ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler hikâyedeki anlatıyı yeterli bulmadığında, örneğin, bir televizyon hikâyesi video oyunlarına, romanlara, dizilere ve alternatif gerçeklik oyunlarına doğru, konuyu ayrıntılandırma adına genişletilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin bir başka özelliği, tüketicilerin anlatı dünyasının genişletilmesine katkıda bulunması olarak yer almaktadır. Scolari, Bertetti ve Freeman bunu bir piramidin basamakları şeklinde açıklamaktadır. İlk olarak temelde, en alt basamakta, tek bir medya ürününün tüketicisi bulunmaktadır. İkinci düzeyde, farklı medya ürünlerinin tüketicisi; üçüncü düzeyde, çevrimiçi içerik paylaşan ve anlatı dünyasındaki sohbetlere aktif bir biçimde katılan hayran kitlesi yer almaktadır. Sonuncu seviyede, piramidin en üstünde ise, içerik üreten, anlatı dünyasını genişleten “üreten-tüketiciler” (prosumer) görülmektedir. Bu kitle hayran kültürünün merkezi olarak tanımlanmaktadır. Hikâye için alternatif bir son, parodi, spinoff (yan ürün-bir karakterin üzerine daha iyi yoğunlaşabilmek için üretilmiş dizi, program, vb.), sahte bir fragman veya tanıtım videosu gibi içerikler üretmek, transmedya katılımının en yüksek seviyesini oluşturmaktadır (Scolari vd., 2014, s. 2-3).

Munoz ve Calabuig'e göre (2016), transmedya hikâyeciliği, medyalar aracılığıyla izleyiciyi içine alan, heyecanlandıran ve en önemlisi katılımı sağlayan bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Transmedya anlatıları, izleyicilerle iletişim kurmaya yaramakta, tüketicinin tutkulu bir şekilde neyle ilgilendiğini öğrenmeye fırsat tanımaktadır. Transmedya iletişimi marka içeriğiyle tüketici arasında yüksek bir ilgi oluşturmaktadır. Bu hikâye anlatım türü, çeşitli medya ya da platformlarda ortaya çıkan, her biri büyük bir hikâyenin bir parçasını anlatan ve izleyicinin katılımını sağlayan bir girişim şeklinde ifade edilmektedir. Bu uygulama, izleyicilere daha derin bir deneyim yaşatabilmektedir. Tüketiciler içerikleri rasyonel bir şekilde özümsememekte, ana mesajı anlamakta ve bilinçaltında saklamaktadır. Tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasına ve onun hayranı olmasına neden olan transmedya hikâye anlatıcılığı bir marka hakkında hikâyeler anlatmanın ve bu bağlantıyı kurmanın en mükemmel yolu olarak görülmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığında hedef kitleye sunulan benzersiz deneyim sürecinde okuyucu ya da izleyici olan katılımcı hikâye evreninin içine girmektedir. Katılımcıların etkileşimleri, veri analizleri ve izleme teknolojileriyle ölçülmektedir. Kullanılan profil veya web sayfası, tüketici isteğine bağlı olarak düzenlenen içeriğin tüketici tarafından seçilebilmesi için tüketiciyi yönlendirmektedir (McErlean, 2018, s. 162-163). Jenkins (2018, s. 145-156), transmedya hikâye anlatıcılığının teknik olarak, yatay bir biçimde entegre edildiğini ve bir eğlence sektörünün medyalar arası içerik akışı belirlemesine dayandığını belirtmektedir. Her farklı medya, farklı pazar nişlerini kendine çekmektedir. İyi bir transmedya sistemi, franchise (zincir pazarlama) içeriği, sinema ve televizyon gibi izleyici çeşitliliği, çizgi roman ve oyun gibi medyaların takipçi çeşitliliği gibi faktörler arasındaki dengeyi stratejik olarak kullanabilmektedir. Yapılan çalışma bu çeşitli kitleleri bir araya getirdiğinde, dikkati devam ettirecek kadar çalışma yapabildiğinde ve yeni deneyimler sunup verimliliği arttırabildiğinde, transmedya uygulaması pazarlamacılar için güvenli bir proje olabilmektedir. Bir transmedya hikâyesinde, ayrı ayrı olan tüm parçalar ana hikâyeye farklı ve değerli bir katkıda bulunmaktadır. Bir hikâye bir filmde tanıtılmakta, televizyon, roman veya çizgi romanlar aracılığıyla genişletilmekte, oyunlaştırılarak o içeriğin dünyası keşfedilmekte ya da eğlence parkı gibi cazibe ortamıyla deneyimlenebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde her franchise girişimi kendi içinde bağımsız olmaktadır. Başka bir ifadeyle, oyunu anlayabilmek için filmi izlemiş olmak ya da tam tersini yapmış olmak gerekmektedir. Bu durum tüketiciyi medyalar arasında dolaştırarak daha fazla tüketime teşvik eden derinlemesine bir deneyim yaratmaktadır.

4. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Doğu Kıyısı Modeline Göre Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Reklam Kampanyası Analizi

Transmedya hikâye anlatıcılığının teknik ve toplumsal yapısı ışığında üretilen reklam kampanyaları bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de yapılan transmedya hikâyeciliği temelinde içerik pazarlaması örneği olarak Red Bull Türkiye ele alınmıştır. Bu kapsamda Red Bull Türkiye’nin 2016 yılında kendi web sayfasında “İçimdeki Ses” etiketiyle başlattığı reklam kampanyasının 2018 yılındaki Ezhel röportajı ve etkinliği analiz edilmiştir. Bu makalede Red Bull Türkiye örneği Munoz ve Calabuig’in (2016) ortaya koyduğu transmedya hikâye anlatıcılığının “Doğu Kıyısı” modeline göre incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Yapılan literatür taramasından yola çıkılarak, konunun Türkiye’deki uyarlamalarının nasıl bir süreçte işlediğini görmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan, fakat henüz yeni olan transmedya hikâye anlatıcılığının içeriği nasıl kurguladığı, hangi platformların kullanıldığı ve izleyici katılımını nasıl sağladığı incelenmiştir. Munoz ve Calabuig (2016), transmedya hikâye anlatıcılığı uygulaması üzerinde yaptığı araştırmada bu uygulamayı icra etmenin iki genel yolundan bahsetmektedir. Bunlar, “Batı Kıyısı” modeli ve “Doğu Kıyısı” modeli olarak tanımlanmaktadır:

- Batı Kıyısı Modeli: “Ana Gemi” (The Mother Ship) olarak da adlandırılmaktadır. Hollywood ve şov dünyası tarafından ele alınan bir transmedya yaklaşımı olarak belirtilmektedir. Odak noktada ana gemi olarak tanımlanan bir film, dizi ya da kayıt bulunmakta ve bu ana geminin etrafında dönen *küçük uydular* aracılığıyla hikâye genişletilerek ve yeniden kurgulanarak anlatılmaktadır. Bu modelde, transmedya elementleri ana unsurun altında yer almaktadır. Sözü geçen element, izleyici şeklinde gösterilmektedir. Hikâyeyi geliştirme ve devam ettirme görevine sahip olmaktadır. Bu model her ne kadar *tutucu* (kapalı) bir bakış açısına sahip olsa da içerik anlamında zenginlik, derinlik ve çeşitlilik sağlamaktadır. Örneğin, ülkemizde yayınlanan Çukur dizisi, televizyon dizisi olarak başlayan bir program olup sonrasında Çukur YouTube kanalında ana ve yan karakterlerin diziden çıkarılan derlemeleri paylaşılmıştır. Diziyi ilgili daha fazla bilgi için izleyici Puhutv’ye (ya da televizyona) yönlendirilmektedir. Dizinin baş kahramanı Yamaç Koçovalı üzerine (Çukur, Yamaç’ın Dönüşü - Gökhan Horzum) kitap yayınlanmıştır. Yan ürün olarak Çukur’u sembolize eden bir sembolü (dövmesi), yine aynı sembolün kullanıldığı erkek yüzükleri bulunmaktadır.

- Doğu Kıyısı Modeli: “Doğuştan Transmedya” (Natural-Born Transmedia) olarak da adlandırılmaktadır. Batı Kıyısından Hollywood dünyası olarak bahsedilirken, Doğu Kıyısı modeline Madison Avenue, diğer bir deyişle, reklam endüstrisi denmektedir. Bu modelde, transmedya projesi önceden var olan bir hikâye üzerinden gitmemekte; sıfırdan yaratılmaktadır. Batı Kıyısı modelinde bir konu diğer medyalara uyarlanan bir tutundurma faaliyetiyken, Doğu Kıyısı modeli farklı medyalarda bir konseptte değinen bir kampanya olarak ele alınmaktadır. Örneğin, ülkemizde 2016 yılında Vizyoner Dergisi’nde araştırması yapılan 2015 yılına ait Doritos markasının yaptığı transmedya hikâyeciliği Doğu Kıyısı modeline uygun bir içerikle inşa edilmiştir. Doritos markası için oluşturulan ve “üniversiteli olma” niteliği taşıyan bu içerikte kullanılan ünlüler tarafından üniversite öğrencilerine ders anlatılmış ve sosyal medya üzerinden sınav yürütülmüştür. En baştan bir transmedya hikâyesi olarak kurgulanan bu hikâye televizyon, açık hava ve radyo gibi geleneksel mecralarla birlikte sosyal medya da yer almıştır.

Doğu Kıyısı ve Batı Kıyısı modelleri, bu araştırmanın alt yapısını oluşturmaktadır. Modellere ait açıklamalardan yola çıkılarak Türkiye’de uygulanan içerik üretiminin kapsamı ve transmedya hikâye anlatıcılığına değinilmektedir. Bu amaçla, Red Bull markasının Türkiye’de yürüttüğü “İçimdeki Ses” kampanyasının içerik analizi yapılmıştır. “İçimdeki Ses” etkinliğine dahil olan isimler Ezhel, Ceylan Ertem, Mirkelam, Sinan Güler, Müge Boz ve Serdar Kuzuoğlu’dur. 2016 yılında Ceylan Ertem röportajı ile başlamıştır. Ezhel adlı rapçi müzisyen ile devam edilen etkinlikte, Mart 2018 röportajından önce ilgili sitede Aralık 2018’e ait “Berlin Günlükleri” adlı iki dijital hikâye paylaşılmıştır. Hikâye anlatıcılığı, izleyici etkileşimiyle hazırlanan röportaj, ürün, hikâye devamlılığı ve farklı mecraların kullanılması bağlamında, içeriğin transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeline uygun olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada, Ezhel örneğinin seçilme nedeni, yeni nesil popüler bir müzisyen olması, sosyal medya üzerinden diğer isimler arasında 1.8 milyon takipçi sayısına sahip tek kişi olması, hakkında ilgili 3 video içerik yayınlanması, Red Bull Müzik’te 2017’nin en dikkat çekici 36 yerli albümü listesinde yer alması, “New York Times’ta Avrupa’nın takip edilesi 15 sanatçısı” listesinde (EdebiyatHaber.Net., 2020) yer alması, Twitter kullanıcılarını, röportajda Ezhel’e soru sorması için teşvik etmek suretiyle interaktif bir yaklaşıma sahip olması, linkler aracılığıyla mecralar arası dolaşıma izin vermesi ve hikâye takibini gerekli kılması açısından transmedya hikâye anlatıcılığı projesiyle bütünleşmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Diğer yandan, reklam ve pazarlama sektörü tarafından kurgulanan hikâyelerin transmedya uygulamasıyla ele alındığında, bir romandan, filmde ya da diziden ortaya çıkan transmedyal hikâyelerden farklı olduğunu görmek bakımından önemli bir çalışmadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Doküman analizi ile nitel veri toplama yöntemi kullanılmış, algıların ve olayların sosyal medya ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına dikkat edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle ele alınan bu çalışmada, ilgili web sitelerinden ve sosyal medya sayfalarından toplanan verilerle konu kapsamlı olarak açıklanmıştır. Toplanan veriler önce kavramsallaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde organize edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkarılan temalar bir araya getirilmek suretiyle anlaşılır biçimde yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 19, 162). İçerik analiziyle incelenen bu çalışmada yanıtlanan sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında nasıl kurgulanmıştır?
- “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeli ile hangi yönlerden bağlantılıdır ve Batı Kıyısı modelinden nasıl ayrılmıştır?
- “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığı uygulaması bakımından hangi yönlerden etkili olmuştur?

4.3. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

Red Bull markasının yürüttüğü kampanyaya ait içerikler toplanmış ve yorumlanmıştır. 2018 yılına ait Red Bull Türkiye Twitter sayfası, Red Bull Türkiye web sayfası, Pinterest’te Red Bull Türkiye Ezhel sayfası ve Spotify uygulamaya dahil olan dijital platformlar olarak sıralanabilmektedir. 2019 yılında YouTube Red Bull Müzik sayfasında yayınlanan Berlin Günlükleri adlı dijital hikâyeler yer almaktadır. 2020 yılına ait basılı yayın olan “Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel’le 200 Saat” adlı bir kitap bulunmaktadır. İlk dört dijital ortam linkler aracılığıyla ve dijital platformlar arasında hikâyeyi birbirine aktarmakta ve bir basılı yayın ile içerik genişletilmektedir. Yapılan etkinlik Munoz ve

Calabuig'in (2016) Doğu Kıyısı modeline ilişkin açıklamaları doğrultusunda hem Ezhel'in yeni müziğinin tanıtımını hem Red Bull içeceğinin reklamını hem de hedef kitle genişletme amacını içermektedir.

4.3.1. İçimdeki Ses Twitter Web Sayfası

“İçimdeki Ses” etkinliği Red Bull Türkiye'nin müzisyenler, sanatçılar, sporcular ve yorumcularla röportaj yaptığı bir içerik olarak yürütülmektedir. Ezhel röportajı ilk kez 24 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. “İçimdeki Ses” ile yapılan diğer röportajlardan farklı olarak, sorulacak soruların Twitter üzerinden kullanıcıların sorduğu soruların seçileceği bilgisi ile gerçekleştirilmiştir. 9 Şubat 2018 tarihinde başlamış olan “İçimdeki Ses” etiketiyle #EzheleSor etkinliği Red Bull Türkiye'nin Twitter sayfasından duyurulmuştur. Röportaj yapma amacıyla Twitter üzerinden etkileşim oluşturulmuştur. Hedef kitlenin Twitter'da yorum olarak paylaşılan sorulardan en ilgi çekici olanının Red Bull tarafından Ezhel'e sorulacağı duyurulmuştur.

13.02.2022 tarihindeki verilere göre, Red Bull Türkiye Twitter sayfasında #EzheleSor etiketi altındaki gönderi 10 retweet, 1 alıntı tweet, 187 like (beğeni) ve 41 yorum almıştır. 15 Mart 2018 tarihinde Ezhel “İçimdeki Ses” röportajı Red Bull Türkiye web sitesinde yayınlanmıştır. Red Bull Türkiye'nin Twitter takipçileri Red Bull'un web sitesine yönlendirilmiştir. Röportajda Ezhel'in Ankara'daki hayatı ve müziğini nasıl icra ettiğine yönelik soru ve cevaplar bulunmaktadır. Ezhel genel olarak, kendi geçmişinden, etkilendiği müziklerden bahsetmektedir.

Görsel 1. Red Bull Türkiye Web Sayfası #içimdekises



Kaynak: <https://www.redbull.com/tr-tr/icimdeki-ses-ezhel-video-roportaj>

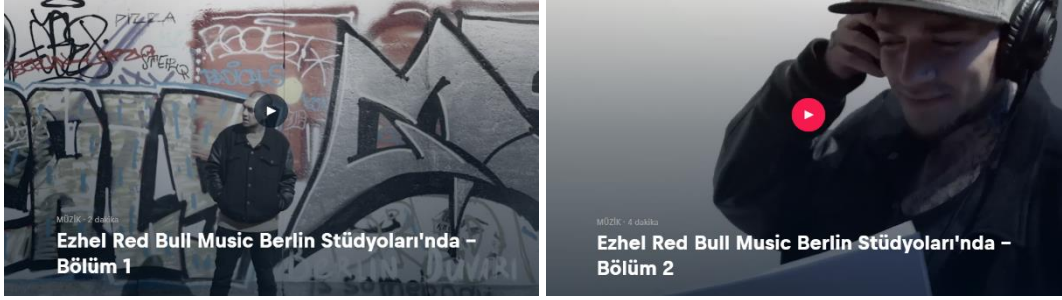
4.3.2. Berlin Günlükleri ve Kazıdık Tırnaklarla Web Sayfası Spotify

Ezhel'in yer aldığı “İçimdeki Ses” röportajından sonra, ikinci olarak, 7 Aralık 2018 tarihinde Red Bull Türkiye web sitesinde Ezhel'i konu alan iki video içerik yayınlanmıştır. “Berlin Günlükleri” adlı bu videolar dijital anlatı niteliğindedir. Berlin Günlükleri'nin birinci bölümünde Ezhel, tarihin, insanın geçmişinin, nereden geldiğini bilmesinin önemli olduğunu anlatmaktadır. Türkçe rapin başladığı topraklarda bulunmanın kendisi için “kutsal topraklara gelmek gibi” olduğunu söylemektedir. Ezhel için bir ilk olan Berlin ziyareti anı niteliği taşımaktadır. Hem Ezhel hem de izleyici için bu durum bir ilk olduğundan hedef kitle müzisyenin yaşadığı *deneyime* ortak olmaktadır. Berlin'de yaşadığı anıyı tekrar deneyimlemek istediğini ve dinlemek istediği pek çok hikâyenin orada var olduğunu belirtmektedir.

Berlin Günlükleri'nin ikinci bölümünde, Red Bull Müzik Berlin Stüdyoları'nda “Kazıdık Tırnaklarla” adlı şarkısının kayıt sürecine ait hikâye yer almaktadır. Ezhel burada, geçmişte, kendisinden önceki müzisyenlerle duygusal ve sezgisel bağ kurduğunu anlatmaktadır. Videoda “Kazıdık Tırnaklarla” adlı şarkıdan bazı bölümler çalmakta ve kaydın arka planına ait görüntüler, Ezhel'in anlatısı eşliğinde izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bir anlatıcı, hareketli görüntüler, ses ve müzik bileşenlerinin hepsine sahip olması

dolayısıyla video içerikler dijital anlatı niteliği taşımaktadır. Ürün yerleştirme olarak yer alan Red Bull enerji içeceği ise Ezhel stüdyoda müzik icra ederken gösterilmektedir.

Görsel 2. Red Bull Müzik Stüdyoları Berlin Günlükleri Bölüm 1 ve 2



Kaynak: <https://www.redbull.com/tr-tr/ezhel-red-bull-berlin-studyolari>

Berlin Günlükleri adlı iki dijital anlatıdan sonra web sayfasının altında müziğin tamamına ulaşmayı sağlayan Spotify linki yer almaktadır. İlk 30 saniyesi sayfa içinde dinlenebilmekte, müziğin devamına ve Ezhel'in diğer albümlerine ulaşmak için Spotify link bağlantılı logosuna tıklamak gerekmektedir. Açılan sayfada Ezhel'in Spotify sayfası karşımıza çıkmakta ve "Kazıdık Tırnaklarla" adlı şarkının tamamı yer almaktadır. Red Bull Türkiye web sayfasındaki video içerikte hikâyesi anlatılan müzik, başka bir dijital ortama aktarılacak suretiyle dinlenebilmektedir. Ezhel, Red Bull Türkiye web sayfasında Berlin hikâyesini ve yaptığı müziğin hikâyesini kendi ağzıyla anlattığı için anlatıcı konumundadır. Transmedyal açıdan ise, web sitesinde müzik konulu iki dijital hikâye ile başlayan içerik, Spotify adlı bir müzik uygulamasında devam etmektedir. Spotify linkinin altında ise Ezhel'in #içimdekises röportajı linki yer almakta ve site içi aktarım da sağlanmaktadır.

4.3.3. Berlin Günlükleri Pinterest/YouTube/Kitap

13.02.2022 tarihinde elde edilen bilgiler doğrultusunda, Red Bull Türkiye Pinterest hesabında, Berlin Günlükleri'ne ait görüntüler bulunmaktadır ("Pinterest Red Bull", t.y.). Red Bull'un Pinterest profili 51,4 bin takipçisi olmasına karşın, aylık 5,5 milyon görüntülenme sayısına, diğer bir deyişle, ziyaretçiye ulaşmaktadır. Bu anlamda, kurguya Pinterest takipçileri de dahil edilmek istenmiş ancak, Pinterest sayfasındaki içerik 251 pin (kaydetme) ve 8 yorum almıştır. Görüntülerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek isteyen takipçiler görsele ya da #içimdekises linkine tıklayarak Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" web sayfasına aktarılmaktadır. Dijital anlatıya dayalı Berlin Günlükleri, 7 Ocak 2019 yılında, YouTube'da Red Bull Müzik sayfasında yayınlanmıştır. Birinci bölüm 18 bin 945 görüntüleme, 511 like (beğeni) ve 24 yoruma sahip olduğu görülmüştür. İkinci bölüm ise, 38 bin 412 görüntüleme, 887 like (beğeni) ve 28 yoruma sahip olarak birinci içeriğe kıyasla artış göstermiştir. 27 Şubat 2020 tarihinde Barış Akpolat (Birgün Gazetesi Editörü) tarafından çıkarılan, albümle benzer adı taşıyan "Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel'le 200 Saat" adlı, Ezhel'in biyografisi niteliğinde ve Red Bull Türkiye #içimdekises röportajının genişletilmiş hali olan kitabı yayınlamıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı Doğu Kıyısı modelinin Amerika'da gerçekleştirilen kampanyasında, Munoz ve Calabuig (2016) örneğinde, Lady GaGa'nın yeni albüm tanıtımı ile Starbucks iş birliği yapmıştır. Etkinlik Starbucks'ın zincir mağazalarını bir platform olarak kullanmıştır. Cep telefonu uygulamaları, Twitter hesapları ve Starbucks'ın kendi web sitesi tarafından video içerikler hazırlanmıştır. Tüketicinin katılım sağlaması için farklı QR kodlarla indirimli alışveriş yapmaya olanak tanıyan bir promosyon ödül sistemi oluşturulmuştur ve Starbucks'tan indirimli kahve ile Lady GaGa'nın imzalı albümünün

dağıtımını vaat edilmiştir (Munoz ve Calabuig, 2016). Lady GaGa ve Starbucks örneğinde olduğu gibi Ezhel'in "Kazıdık Tırnaklarla" adlı müziğinin tanıtımı ve Red Bull markası ile içeceğinin reklamı yapılmaktadır. Red Bull röportajı için Twitter üzerinden etkileşim oluşturulmuştur. Farklı sosyal medya platformları ve basılı mecra kullanılmıştır. Ancak, Red Bull ve Ezhel örneğinin bu noktada, Doğu Kıyısı modelinden ayrılan kısmı, tüketiciye gerçek dünyada bir deneyim sunmaması; sadece basılı ve dijital ortamda hikâye devamlılığı sağlamasıdır.

Bu çalışmadaki içeriklerin transmedya olarak ele alınmasındaki temel sebep ve araştırma problemlerindeki birinci soru, Ezhel adlı rapçinin hikâyesini farklı mecralarda parça parça anlatılmasından kaynaklanmaktadır. İki dijital hikâye, bir müzik parçası, röportaj ve röportaja dayalı yaşam hikâyesi kitabı olmak üzere dört farklı anlatı bulunmaktadır. Buckner ve Routledge'in (2011) "ikna, izleyici bağlantısı ve finansal etki" elementlerinden ilk ikisini karşıladığı görülmektedir. Röportajın izlenmesi için yapılan Twitter'daki etkileşim ve Spotify uygulamasında müziğin dinlenmesine yönelik yapılan dijital anlatı ikna iletişimini kuvvetlendirmektedir. İzleyici bağlantısı yine Twitter üzerinden sağlanan etkileşim ile gerçekleştirilmiştir. Ancak, finansal etki ögesi marka-ünlü iş birliği kapsamında olması gerekirken, Red Bull ve Ezhel olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kampanya bir yandan tüketiciye gerçek dünyada bir etkinlik alanı ya da deneyim sunmamaktadır, bu nedenle Red Bull nezdinde finansal etkiye rastlanmadığı görülmektedir. Ancak, diğer yandan hikâyenin Ezhel üzerinden devam etmesi, "Kazıdım Tırnaklarla" adlı kitabın satışına "4 günde 4'üncü baskı" (Yılgür, 2020) ile Ezhel'e, marka olması açısından finansal olarak etkide bulunmuştur.

Ek olarak, #İçimdekises röportajlarının izlenilirliğini artırmaya yönelik yapılan bu çalışmada tüketiciler Twitter'dan yorum yaparak, önce, Ezhel ile yapılacak röportaja katılım göstermektedir. Daha sonra, Berlin Günlükleri ile Ezhel'in hikâyesini dijital ortamda deneyimlemekte, linkler aracılığıyla Red Bull Türkiye'nin web sitesinden Spotify uygulamasına aktarılmakta ve "Kazıdım Tırnaklarla" adlı parçanın dinlenmesine olanak tanımaktadır. "Kazıdım Tırnaklarla" adlı röportaj odaklı biyografi kitabında Ezhel'in yaşam hikâyesi derinleşmektedir. Bu kitap #içimdekises röportajındaki bazı soru-cevapları kapsamakta ve böylece, Ezhel'in yaşam hikâyesini ayrıntılı hale getirmektedir. Bu açıdan, literatürde bahsi geçen Scoları vd.'nin (2014) yaptığı "bir piramidin basamakları" tanımına uygun olduğu görülmektedir: Tek bir medyada ürünün tüketicisi bulunmakta, farklı medyalarla ürünün tüketicisine ulaşılmakta, sanal ortamda içeriğe aktif olarak katılan katılımcılar bulunmakta ve son olarak anlatı dünyası bir üreten-tüketicinin (prosumer) kitap çıkarması ile genişletilmektedir. Buna ek olarak, yine literatürde söz edilen Kalogeras'ın (2014) "bir platformda ana hikâye takip edilebilmekteyken, temanın aynı kalması koşuluyla konunun içindeki başka bir karakter üzerinden de hikâye takip edilebilmektedir" cümlesiyle özdeşlik göstermektedir. Toplanıp bir araya getirilen ve incelenen materyaller doğrultusunda içeriğin kitaba yönelmesi dolayısıyla konu bir karakter olarak Ezhel üzerinden devam edebilmiştir.

Bu araştırma, literatürde bahsi geçen, "transmedya hikâyeciliği, medyalar aracılığıyla izleyiciyi içine alan, heyecanlandırıcı ve en önemlisi katılımı sağlayan bir mecradır ve Munoz ve Calabuig'in, (2016)" tanımı ile örtüşmektedir. Araştırmanın ikinci sorusu olan, Doğu Kıyısı modeline yaklaşan tarafı, "Doğuştan Transmedya" olarak ortaya çıkması şeklinde ifade edilebilmektedir. Batı Kıyısı modelinin aksine, var olan bir hikâyenin başka küçük hikâyelerle çoğaltılmasını değil, sıfırdan bir hikâye yaratılıp onun devam ettirilmesi açısından Doğu Kıyısı modeli transmedya hikâye anlatıcılığına yaklaşmaktadır. Bir marka ve bir sanatçı iş birliğiyle ortaya çıkan bir reklam kampanyası olması ve Twitter mecrasıyla tüketiciyi iş birliğine davet etmesi, hedef kitlenin katılımını

sağlaması şeklinde gerçekleşmektedir. Teknik açıdan yatay bir yapıda seyretmesi, medyalar arası (kitap ve dijital ortamlar) içerik devamlılığı sunması, her farklı medyanın farklı pazar nişlerini kendine çektiğinin görülmesi, izleyici ve takipçi çeşitliliği için Twitter, Pinterest gibi uygulamalarda yer alması gibi faktörler ile literatürde Jenkins'in (2006a, 2006b, 2018) tanımlarına uygunluk göstermektedir. Yapılan kampanyada teknolojinin kullanılması, tüketicinin multimedya platformlarına davet edilmesi, popüler olması dolayısıyla ele alınan Ezhel ve hikâyesinin, takipçileri için önemli olması ve Red Bull markasıyla bir araya gelerek pazarlanması medya yakınsamasına da işaret etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Transmedya hikâye anlatıcılığı, izleyiciyi aktif olarak kampanya ve kurgu sürecine dahil eden bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Tarih boyunca hikâyelerden, hikâye anlatımlarından etkilenmemiz ve hayatımızın bir parçası olması dolayısıyla pek çok alanda ve sektörde tercih edilen bir girişimdir. *Katılım, hikâye, deneyim, aktarım ve hikâyeyi genişletme* gibi özellikler transmedyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Transmedya ile anlatılan her hikâye içeriği derinleştirmektedir. Sadece sektör bazındaki faaliyetleriyle değil, akademik alanda da hikâye anlatıcılığına ilişkin çalışmalar günümüzde gün geçtikçe artmaktadır. Anlatı formatını teknolojik hale getiren transmedya hikâyeciliği ve diğer dijital anlatı türleri eskiden beri sözlü ve yazılı olan hikâyeleri dijital platformlara taşımaktadır. Teknolojinin ve internetin, yaşamın her alanına dokunduğu bu yönüyle daha net anlaşılmalıdır. Bunun yanı sıra her yeni yapılan çalışma, proje ya da etkinlik ile gelişim gösteren transmedya uygulaması kendi içinde ayrışmakta, kategorize edilmekte ve içine yeni modeller eklenmektedir.

Araştırma probleminin son sorusuna göre, Red Bull Türkiye Ezhel örneği transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeline ait teknik özellikleri taşımaktadır. Devamlılık ve sürükleyicilik sağlayan, dijital platformlar arasında geçiş yaptırarak hikâyeyi kurgulayan reklam niteliğindeki bu kampanya transmedyal anlatımın sistemini karşılamakta ve izleyici dikkatini odaklamaktadır. Marka ve ünlüye ait takipçi sayıları göz önüne alındığında, yapılan kampanya çalışması için elde edilen etkileşimin yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Bunun sebeplerinden biri, yapılan faaliyetin transmedya olarak başlamaması, fakat süreç içerisinde transmedyal anlatıya dönüşmesi olarak gösterilebilmektedir. Bir başka neden ise, Twitter'da #içimdekises röportajı için kullanıcıların sorduğu soruların sorulmamasıdır. Ayrıca, tüketiciye duygusal deneyim dışında (hikâye anlatıcılığı), duysal ya da gerçek yaşama dair bir deneyim de sunulmamıştır. Bu bakımdan marka-tüketici etkileşimi ve transmedya hikâye anlatıcılığının markaya sağladığı finansal etki unsuru zayıf kalmıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı projesini başlatan iki etmen bulunmaktadır: birincisi *#içimdekises* etkinliği, ikincisi "Berlin Günlükleri"dir. Ayrıca, Türkiye'de, reklam ve pazarlama sektöründe transmedya hikâye anlatıcılığının içerik pazarlama olarak kullanılması henüz yeni bir uygulama olarak yer almaktadır. Dünyada, geçmişe yönelik örneklerine (Star Wars, Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi gibi seriler) rastlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, bu çalışma reklam sektöründe üretilen hikâyeler ile romanlar aracılığıyla ortaya çıkan hikâyeler arasındaki farklılığı görebilmeyi sağlamaktadır. Amerikan reklam endüstrisinde doğan bir proje olduğu için kullanım alanı ve miktarı çok daha fazla olmaktadır. Transmedya uygulaması genel olarak, Batı Kıyısı modeli çerçevesinde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla hem dünyada hem de Türkiye'de bu modele dayalı örnekler görülmektedir.

Ülkemizde dizi ya da film örneklerine nadiren rastlanmasına karşın, büyük markaların, takipçisi ve hayran kitlesi çok olan sanatçılar, sporcular ya da popüler

kimselerle yaptığı çalışmalar, alanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tür uygulamaların gelişimi tüketicinin marka ile daha çok etkileşime girmek istemesini gerektirmektedir. İnsanlar ilgilendikleri markalar üzerinden kendilerini tanımlayıp bu yolla bir gruba ait hissetmektedir. Markaların değer verilen kimselerle yaptıkları bu tür etkinlikler ve projeler tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Reklam ve pazarlama sektörü transmedya gibi uygulamalara ağırlık vermeye başlamıştır.

Özetle, günümüzde, markaların hayatta kalma, konumlarını koruma, rakiplerinden sıyrılma gibi süreçleri ve çabaları daha da zorlaşmıştır. İçerik üretmek için bir kurum ya da kuruluş olmak gerekmemektedir. Tüketici internet ve dijital ortamlar sayesinde içerik üreticisi olmuştur. Reklam ve film sektörlerinin, eğlence endüstrisine tüketiciyi de dahil etmeye başladığına dair örnekler dünyada görülmektedir. Bu durumun Türkiye’de artış göstermesi için, akademik anlamda ve uygulamalı olarak daha fazla çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye’de yapılan bu tür dijital etkinlikler yüzeysel olarak işlenmekte ya da akademik çalışmalar aracılığıyla gün yüzüne çıkmaktadır. Uluslararası olmasa da en azından ulusal ölçekte yapılan dijital ortama dayalı tüketici deneyimleri önem taşımaktadır. Geniş çaplı, katılımcısı çok olan etkinliklerin düzenlenmesi ekonomik olarak avantajlı olmasa da sektörel gelişimi destekleyecek ve güncel kalmayı sağlayacak nitelikte olacaktır.

Extended Abstract

Digital marketing approach has replaced traditional marketing, with the internet-based ideas attain a place in the market. Content marketing is a driving force in terms of purchasing (potential sales) and holding (loyalty) (Scott, 2010, p. 31-45; Roetzer, 2012, p. 22-54). Digital marketing has become a new phenomenon that integrates mass distribution and customization to achieve marketing goals (Otero and Rolan, 2016, p. 38-39). In the digital environment, participants respond to the content they are interested in, create discussions, and produce new materials (Jenkins et al., 2013, p. 116). Digital media has radically changed how the narrative content is created, shared, experienced and interpreted (Koenitz et al., 2015, p. 1).

In the advertising industry, companies have started to focus on metaphors and scenarios (Simmons, 2008, p. 34). The three component communicative process, consisting of sender, message and receiver has transformed into a public model as narrator, narrative message and reader/listener (Herman, 2009, p. 65). Narrative fiction has become a message conveyed by the sender to the receiver, and the verbal structure of the medium used to convey the message has come to the fore. (Rimmon-Kenan, 2002, p. 2). The reason storytelling are that much significant is because of the brain activates the story it’s reading as if it is experiencing it (Gillett, 2014).

First of all, to understand transmedia storytelling, it is necessary to determine the conceptual framework of traditional and digital storytelling. Many authors such as Propp, Campbell, Chatman, Bal, Aristotle, Benjamin, Genette, Todorov, Fludernik have worked on traditional storytelling and narrative discourse. Stories, which are the common action and activity of humanity, creates the individual’s cultural memory, and enables them to dream and share their experiences. On the other hand, digital storytelling plays an important role in the ability of a consumer or brand to be heard and tell their story to much larger audiences. Lambert, Mccoll ve Legorburu, Hartley ve McWilliam, Meadows, Dunford ve Jenkins, Dana Atchley who is the founder of digital storytelling, and many more have worked on the type of narrative. According to them, in digital storytelling must have voice, words, music, motion or still image, sharing and interactivity.

In transmedia storytelling, the target audience is included in the story world. (McErlean, 2018, p. 162-163). Jenkins (2018, p. 145-156) points out that transmedia

storytelling is technically integrated horizontally and is based on an entertainment industry. In this technic, every different media attracts different market niches. There are basically three reasons for using transmedia storytelling for branding and marketing: “Persuasion, Audience Connection and Financial Impact” (Buckner and Rutledge, 2011). Scolari et al. (2014, p. 2-3) explains the transmedia storytelling as the steps of a pyramid: consumers of the brand, consumers of different media products, fans and prosumers. The new media environment, digital marketing activities and transmedia storytelling reveal some concepts such as “media convergence”, “participatory culture” and “public consciousness” on a social scale (Jenkins, 2006b, p. 2).

According to Munoz and Calabuig (2016), transmedia storytelling, which is the main subject of the research, is a medium that includes, excites and most significantly engages the audience through media. Transmedia communication creates an elevated interest among the brand content and the consumer. Munoz and Calabuig (2016) divide transmedia storytelling into the West Coast and East Coast models. West Coast model is also called “The Mother Ship”, and it is defined as a transmedia approach taken by Hollywood and show business. The key point is on a movie, series or a recording described as the mothership, and the other stories are built around this mothership. East Coast model is also referred to as “Natural-Born Transmedia” and points to Madison Avenue where the advertising industry is. The East Coast model integrates a brand, celebrity and product usage for advertising campaign and creates a story from scratch.

In this article, qualitative research and content analysis method was applied. The research topic of the study was explained in detail with the data collected from related websites and social media pages (Yıldırım and Şimşek, 2000, p. 19, 162). Red Bull Turkey brand were discussed on the basis of the transmedia storytelling as a case of content marketing in Turkey. In 2016, the advertising campaign started with the tag of “İçimdeki Ses” (My Inner Voice) on Red Bull Turkey’s website and Ezhel’s interview in 2018 were analyzed. The example of Red Bull Turkey and Ezhel were examined based on East Coast transmedia storytelling model theorised by Munoz and Calabuig (2016).

The objective of this research is to see the reflections of how transmedia storytelling use in Turkey, to contribute to the literature and to lead the development of the field. There are many factors of the reason for choosing the sample of Ezhel, such as being a new generation popular musician, the only person who with 1.8 million followers among other names in the campaign, included in the list of “15 European artists to follow in the New York Times” (EdebiyatHaber.Net., 2020), providing Twitter users with an interactive approach to the interview. In transmedia storytelling example comprises such social web site platforms as in year 2018 Red Bull Turkey Twitter page, Red Bull Turkey web page, in Pinterest Red Bull Turkey Ezhel page and Spotify. Uploaded in 2019, there are two digital stories named as Berlin Diaries on YouTube Red Bull Music channel. Lastly, there is a book that is titled as “Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel’le 200 Saat” published in 2020.

The advertising campaign created by a collaboration of a brand and a celebrity invited the consumer to cooperate through Twitter. Technically, it has a horizontal structure, offers continuity of content between mediums (book and digital media), attracts different market niches of each different media and points to media convergence (Jenkins, 2006a, 2006b, 2018). As a result of the research, it was detected that the features of *participation*, *story*, *experience*, *transmission* and *extension of story* are considerable in transmedia storytelling. Buckner and Routledge’s (2011) elements of “persuasion” and “audience connection” have been encountered. Nevertheless, while the financial impact should have been within the scope of the brand-celebrity cooperation, it occurred in two

ways as Red Bull and Ezhel. The fact that the interaction and the consumer experience are inadequate can be defined as a disadvantage of this campaign. On the other hand, the campaign that is providing continuity and immersion, building the story by switching between digital platforms, supplying the technic of transmedia storytelling focuses on the consumer interest.

Kaynakça

- Aksoy, A. (2010). *Yoksa siz hala...* İstanbul: Ofset.
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling*. California: Praeger.
- Aristoteles. (2003). *Poetika, şiir sanatı üstüne*. (S. Rifat, Çev.) İstanbul: Küçük Kitaplar.
- Bal, M. (1997). *Narratology introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Benjamin, W. (2007). *Illuminations*. H. Arendt (Ed.) New York: Schocken Books.
- Benzersiz Bir Ezhel Biyografisi. (2020). EdebiyatHaber.Net, <https://www.edebiyathaber.net/benzersiz-bir-ezhel-biyografisi/>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. London: Kogan Page.
- Buckner, B. ve Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: it's not entertainment, it's survival. University of California Irvine Extension, http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling_2, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 350-365.
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Princeton University Press.
- Castells, M. (2012). Ağ toplumunda iletişim, iktidar ve karşı-iktidar. N. Domaniç ve N. Alvan (Ed.), *Yeni medya üzerine kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar* (ss.13-46). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. USA: Cornell University Press.
- Clarke, R. ve Adam, A. (2010). Digital storytelling in Australia: academic perspectives and reflections. *Arts and Humanities in Higher Education*, 11(1-2), 157-176. DOI: 10.1177/1474022210374223.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev. G. Öztürk) Ankara: Nobel.
- Dhote, T. ve Kumar, V. (2019). Long-duration storytelling: study of factors influencing retention ability of brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53.
- Dunford, M. ve Jenkins, T. (2017). *Digital storytelling form and content*. M. Dunford ve T. Jenkins (Ed.) London: Palgrave Macmillan.
- Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolarında. (2018). Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/ezhel-red-bull-berlin-studyolari> Erişim tarihi: 13.02.2022.

- Ezhez'e Sor. (2018). *Red Bull Türkiye Twitter*.
<https://twitter.com/RedBullTR/status/96185899695024129>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Fludernik, M. (2009). *An introduction to narratology*. Abingdon: Routledge.
- Genette, G. (1983). *Narrative discourse*. USA: Cornell University Press.
- Gillet R. (2014). Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing. Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Gürel, E. ve Tıgılı, Ö. (2014). New world created by social media: transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques (JMC)*, 1, 35-65. DOI: 10.17349/jmc114100.
- Harden, L. ve Heyman, B. (2009). *Digital engagement*. New York: AMACOM.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. UK: Wiley-Blacwell.
- Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). *Story circle: digital storytelling around the world*. UK: Blackwell.
- İçimdeki Ses Ezhez. (2018). Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/icimdeki-ses-ezhez-video-roportaj>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia storytelling and the new era of media convergence in higher education*. UK: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006a). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). *"Cesur yeni medya" teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil) İstanbul: İletişim.
- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D. ve Sezen, T. İ. (2015). *Interactive digital narrative history, theory and practise*. New York & London: Routledge.
- Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook*. California: Digital Diner Press.
- McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı*. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling*. New York: Routledge.
- Munoz, P. ve Calabuig, D. (2016). Transmedia storytelling. Edition Digital, <https://hub.editiondigital.com/chapter-2-transmedia-storytelling-two-models-with-a-single-purpose>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Penn, W. S. (2013). *Storytelling in the digital age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners. Videoturundus.ee, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, Erişim tarihi: 11.01.2021.

- Propp, V. (1985). *Masalın biçimbilimi*. (M, Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat.
- Rebmann, K. R. (2010). Catching up with digital storytelling. *Teacher Librarian*, 39(3), 30-34.
- Red Bull. (t.y.). Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/813322013929379874/?lp=true>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Red Bull Music. (2019). Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolar'ında Bölüm 1. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky1TGH1PIVU>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Red Bull Music. (2019). Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolar'ında Bölüm 2, <https://www.youtube.com/watch?v=8aRADS9I3l4> Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative fiction: contemporary poetics*. London: Routledge.
- Roetzer, P. (2012). *The marketing agency blueprint*. New Jersey: Wiley.
- Rowan, W. (2002). *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. London: Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. (Çev. M. M. Kemaloğlu) İstanbul: İş Bankası.
- Ryan, M. L. (2002). Beyond myth and metaphor: narrative in digital media. *Poetics Today*, 23(4), 581-609.
- Otero, T. P. ve Rolan, X. M. (2016). Understanding digital marketing: basics and actions. C. Machado ve J. P. Davim (Ed.), *MBA theory and application of business and management principles* (ss.37-77). Springer.
- Scolari, C., Bertetti, P. ve Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev. N. Özata) İstanbul: Mediacat.
- Simmons, A. (2008). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. (Çev. G. Tamer) İstanbul: Mediacat.
- Todorov, T. (2001). *Poetikaya giriş*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis.
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 203-227.
- Van Dijk J. (2006). *The network society, social aspects of new media*. London: Sage Publications.
- Wertime, K. ve Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and dijital marketing*. Singapore: Wiley.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin
- Yılıgür, Ö. (2020). Barış Akpolat: Ezhel mükemmel bir insan örneği. Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/baris-akpolat-ezhel-kazidim-tirnaklarla>, Erişim tarihi: 11.01.2021.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

ıkar atışması: Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.

Atf Bilgisi: Alikılıç, Ö. ve Gökaliiler, E. (2022). Covid-19 Pandemisinin Durumsal Kriz İletişim Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 191-212.

COVID-19 PANDEMİSİNİN DURUMSAL KRİZ İLETİŞİM TEORİSİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ*

*Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ***

*Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER****

DOI: 10.47107/inifedergi.1076862

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 17.05.2022

Öz

Kriz durumlarında liderlerden ve kurumlardan gelen mesajlar, güven ve kamuoyu iş birliği için önemlidir. COVID-19 salgını sürecinde kriz yönetilirken sadece kamuoyu bilgilendirmenin yetersiz ve eksik bir strateji olduğu görülmüştür. COVID-19 salgını gibi kriz durumlarında iyi koordine edilmiş ve verimli bir kriz stratejisi, paydaşların riskleri tanımlamasına, tehlikeleri belirlemesine, zayıflıkları değerlendirmesine ve toplumun bilinçlendirilmesi ve önleyici faaliyetleri benimsemesine yardımcı olacak çözümler getirmektedir. Pandemi krizinde, etkili iletişim hastalıkla mücadelede oldukça önemli bir faktördür. Profesyonel stratejik iletişimciler bilgiyi, riski, kişisel katılımı ve almaları gereken eylemleri nasıl yorumlayacakları konusunda halka rehberlik edebilir. İnsanların doğru bilgi edinebilmesi noktasında devlet ve hükümetlerin en az salgınla sağlık mücadelesi kadar salgına dair bilgi kirliliğiyle mücadele etmesi ve bunu yaparken de organize bir kriz iletişimini sürdürmesi gerekmektedir. Bu çalışma, etkili kriz iletişiminin pandemi sürecinde başarılı bir şekilde yanıt vermede önemli roller üstlendiğini savunmaktadır. Pandemiye doğru bilgiye ulaşmak, toplumu endişeden uzak tutmak son derece zorlayıcıdır ve bu yüzden kurumlar etkili kriz iletişimine odaklanmalıdır. Bu çalışma kapsamında Aralık 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında nitel araştırma yapılmış ve derinlemesine görüşmeye katılan katılımcıların pandemi iletişimi süresince krizi yöneten kurumların bu krize karşı uyguladıkları kriz stratejileri hakkındaki görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma durumsal kriz teorisini temel alan bir nitel araştırmadır. Araştırma kapsamında araştırmaya katılan bireylerin, pandemi krizini yöneten kurumlarının bu krize karşı geliştirdikleri kriz stratejileri hakkında ne düşündükleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgularda, Türkiye’de pandemiyin ikinci dalgasında üç ayrı durumsal kriz stratejisi (azaltma, inşa etme ve güçlendirme) yürütüldüğü; yanıt seçenekleri olarak da gerekçeleştirme, tazminat, üstünlük ve destekleme alt seçeneklerinin uygulandığı saptanmıştır. Ayrıca, medya stratejisi bağlamında da kriz yönetiminde çoklu kriz sözcüsü kullanıldığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, Pandemi İletişimi, Devlet İletişimi, Kriz İletişimi

* Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 869 sayılı ve 09.02.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

** Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6311-2622

*** Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4134-8447

****Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

AN ANALYSIS OF SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMICS

Abstract

In crisis situations, the messages from political institutions is crucial to build the trust and cooperation with the public. Today's institutions should have recognized the inadequacy of public information in crisis communications in COVID-19 pandemic. In crisis situations such as COVID-19, a well-coordinated and effective crisis communication strategy provide solutions that assist stakeholders in recognizing risks, identifying threats, assess vulnerabilities, and take steps to increase awareness and prevention in the society. Communicators can guide the public through the interpretation of information, risks, personal involvement and required actions. This study is a qualitative research based on the situational crisis theory. It attempts to understand what individuals think of the crisis response strategies designed by the government and its affiliates for the COVID-19 crisis. In-depth interviews were conducted. Findings show that three situational crisis response strategies (diminish, rebuild, and reinforce) were implemented in Turkey in the second wave. It was also determined that excuse and justifying, compensation, transcendence and bolstering sub-categories were applied as crisis response options. Moreover, in the context of media strategy, findings revealed that they used multiple crisis spokespersons when responding to the crisis.

Keywords: COVID-19, Situational Crisis Communication Theory, Pandemic Communication, Government Communication, Crisis Communication

Giriş

Sınırsız bir medya ortamında doğru bilgiyi farklı medya platformlarında hızlı ve net bir şekilde aktarma kapasitesi, küresel salgın krizlerini yönetmede çok önemlidir. Buna karşılık, belirsiz ve karışık bilgiler, yanlış haberlerin yayılmasına, komplo teorilerine ve toplumların virüsü kontrol etme yeteneklerinden ödün vermelerine, karşıt görüş ve davranışların yayılmasına yol açıp iletişimsizliği de çoğaltabilir. Kriz iletişimi, pandemide çoklu stratejik iletişim araçlarının kullanılması sonucunda, bireyleri ve toplumları etkileyip harekete geçirmesi, kamuoyunu şekillendirip yönlendirmesiyle birlikte etkili bir güce dönüşmektedir. Kısaca krizlerde iletişim, pandemi krizleri de dahil olmak üzere paydaşlarını etkileme, bilgilendirme, yönlendirme ve gerektiğinde manipüle etme fonksiyonları ile bireylerin ve toplumun bilişsel ve davranışsal tepkilerini belirlemede etkin olan bir güçtür (Gönenç, 2018, s. 25).

Etkili iletişim, bugün yaşanan COVID-19 krizinde, hastalıkla mücadelede oldukça önemli bir faktördür. Ülkelerde bulaşma oranını ve bulaşmayı azaltmak veya önlemek için pek çok yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımlar, krizin doğası gereği sağlık sektörü, özel sektör, siyaset dünyası, kamu sektörü, turizm sektörü, eğitim sektörü vb. çoklu sektörü ilgilendirmektedir. COVID-19 pandemisinde Türkiye de aynı yaklaşımları geliştirmiştir. Sosyal mesafeyi korumak, elleri çok iyi yıkamak, dezenfekte etmek için kişisel hijyene dikkat etmek, maske takmak, koruyucu giysi ve ürünler giymek gibi koruyucu ekipman kullanmak, toplantılardan, sosyal buluşmalardan ve büyük etkinliklerden kaçınarak sosyalleşmeden uzaklaşmak, okulların yüz yüze eğitime kapatılması, kademeli okul gibi sınırlandırılmış eğitim, şehir dışı ve ülke sınırlarına giriş çıkışlarda test zorunluluğu getirilmesi gibi seyahat kısıtlamaları, evden çalışma, evde kalma gibi kapanma konusunda bilinçlendirmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Pandemi dönemlerinde halk sağlığında bu önleyici yaklaşımlar ne yenidir ne de tek bir ülkeye atfedilebilir. Bu yaklaşımların başarısı pandemi sürecindeki etkili iletişimin varlığı ile mümkündür (Ataguba ve Ataguba, 2020, s. 3).

Ülkelerde COVID-19 pandemisi ile ilgili belirsizlik ve riskler üzerine yapılan iletişimin, kısa ve uzun vadeli ekonomik etkileri olabilir, hastalığın seyrini etkileyebilir ve hatta ölüm, güven ve itibar açısından bambaşka sonuçlar getirebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülkede pandemi sürecinde etkili iletişim zorlu bir süreçtir. Öncelikle stratejilerin etkili olabilmesi için ülkelerdeki halihazırda var olan sosyo-

ekonomik kırılmalıkların dikkate alınması gerekir. İletişim, özellikle de etkili kriz ve risk iletişimi, pandemi sırasında en gerekli olan iletişimdir (Glik, 2007, s. 34). COVID-19 salgını dahil olmak üzere, büyük kriz ortamlarında paniği azaltmada ve enfeksiyon sayısının düşmesinde bu stratejilerin önemi ve faydaları öne çıkmaktadır (Ataguba, 2020, s. 325).

Öte yandan, medyada salgın hastalığın yayılması hakkında yapılan haberlere karşı geliştirilen kamuoyu tepkisi, kaygı ve risk algılarının artmasına sebebiyet vermektedir (Chew ve Eysenbach, 2010, s. 272; S. Kim ve Liu, 2012, s. 71; Ratzan ve Moritsugu, 2014, s. 1214). Bu nedenle pandeminin getirdiği riskler hakkında bilgiler ne küçümsenmeli ne de abartılmalı, dikkatli bir şekilde bireyler ve toplumlara rehberlik edilmelidir.

Bu çalışma, etkili kriz iletişiminin pandemi sürecinde başarılı bir şekilde yanıt vermede önemli roller üstlendiğini savunmaktadır. Pandemi ne kadar zorlayıcı ise etkili pandemi iletişimine o kadar fazla odaklanılmalıdır. Bu çalışma kapsamında Aralık 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında nitel araştırma yapılmış ve derinlemesine görüşmeye katılan katılımcıların pandemi iletişimi süresince krizi yöneten kurumların bu krize karşı uyguladıkları kriz stratejileri hakkındaki görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesine dayanan bu araştırma, COVID-19 salgını sırasında pandemi iletişimini kamuoyu perspektifinden analiz ederek, kurumların kamuoyuna etkili kriz iletişim stratejileri oluşturup oluşturmadığını tespit etmeye çalışarak öneriler sunmuştur.

1. Salgınlarda Kriz İletişimi

Doğal afetler, salgın gibi kaostan, korkunun ve belirsizliğin iç içe geçtiği dönemlerde yükselen kaygı ve korku, duygusallaşma eğilimi ve bazen de toplumsal kutuplaşma, iletişimi ve doğru bilginin yayılımını zorlaştırmaktadır. Türkiye’de COVID-19 virüsünün yayılma hızına paralel olarak salgınla ilgili ciddi bir bilgi kirliliği de oluşmuştur. Özellikle içerik üretimi ve paylaşımının çok kolay olduğu sosyal medyada (Chew ve Eysenbach, 2010, s. 272) ortaya çıkan bilgi kirliliği neticesinde, salgının kaynağından salgından korunma yöntemlerine kadar çeşitli alanlarda gerçek dışı bilgilere sıkça rastlanır hale gelmiştir. Bu yüzden organize bilginin ve yönetiminin ne denli önemli ve de hayati olduğu aşikardır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) infodemiye, özellikle sağlık alanında hızla yayılan, “viralleşen” aşırı miktarda doğru ya da yanlış bilgi şeklinde tanımlamaktadır (World Health Organization, 2020). Aslında temel sorun sadece yanlış bilgi değil, aşırı bilgi yığılmasıdır. Bu durum doğru çalışması gereken bilgi ekosistemini devreden çıkartıp ilgili sorunla baş edilmesini tehdit edecek duruma getirmektedir. Türkiye’de de benzer sorunlar salgın süresince gözlemlenmiştir. İşte bu yüzden insanların doğru bilgi edinebilmesi noktasında devlet ve hükümetlerin en az salgınla sağlık mücadelesi kadar salgına dair bilgi kirliliğiyle mücadele etmesi ve bunu yaparken de organize bir kriz iletişimini sürdürmesi gerekmektedir.

Kırık ve Özkoçak’a göre salgın dönemlerinde yürütülen kriz iletişimlerinde gözlemlenen bir diğer sorun da kriz iletişiminde gerçeklerin saklanması, etkisinin hafifletilmesinin veya rakamların manipüle edilmesinin tercih edildiği durumlardır. Aynı bugün COVID-19 için pek çok komplo teorileri üretildiği gibi 1917’lerde İspanyol Gribi için de benzer varsayım ve teoriler üretilmiştir (2020, s. 150). En yaygın varsayımlardan birisi örneğin; virüsün savaş esnasında Almanların kullandığı denizaltılar tarafından yayıldığıdır. Aradan yüz yıl geçmesinin bu tarz algı üretiminde bir değişikliğe yol açmadığını söylemek mümkün olabilir. Aynen, Amerikalıların 100 yıl önceki gribi kendilerine değil, İspanyollara atfetmesi gibi, dönemin ABD Başkanı Trump, COVID-19 virüsünden “Çin Virüsü” diye bahsetmiştir. Hatta Trump’ın yapmış olduğu bu konuşma sadece Çinlilere bu virüsün bulaşacağı gibi bir fikre sebebiyet vermiş, kamuoyunu COVID-19’un bir milliyeti olduğunu düşünmesine sebep olmuştur. Kırık ve Özkoçak’a

göre belki de Amerikan halkının bu yüzden krizin boyutunun büyüklüğüne ikna olması ve kendilerini koruma altına alması geç olmuştur (2020, s. 136).

Kamusal halkla ilişkilerde kriz iletişiminin merkezinde güven unsuru bulunmaktadır. Kamularla bir güven ilişkisi kurulduğunda kriz iletişimi çok daha kolay yürütülür. Güven, sadece sosyal ve ilişkisel bir bağ kurulması ile değil deneyim ve kanıta da dayanmaktadır (Earle, 2007). Slovic (1993), kamuda güven yıkıcı olayların pozitif olaylara göre çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda güven yaratımı ile onu kolayca yok etme arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Siegrist, Earle ve Gutscher, 2003). Kamuoyu tarafından güvenilir algısına sahip olmak kriz iletişiminin en önemli bileşenlerinden biridir. Kamuoyunun politikacılara yönelik güvenin düşük olması iletişim sürecini olduğu kadar aralarındaki güven ilişkisini zayıflatır. Özellikle de salgın iletişiminde güven kurmak için özellikle halkla empati kurmak, açık ve şeffaf olmak temel alınır. Ancak güvensizlik ortamı, halkın yetkililerin bilgi ve yeterliliğine olan inanç eksikliği, adaletlerine yönelik inanç eksiklikleri, dürüstlüklerine yönelik inanç eksiklikleri gibi çeşitli durumlardan kaynaklanır (Abraham, 2011). Güven kurmak için kriz iletişiminde, bilgiye erişim hakkı, şeffaflık ve empati gibi pek çok açıdan topluma ait içgörüler desteklenir.

Güven, özellikle sağlık sorunlarına yönelik bilgi arama sürecinde etkin bir rol oynamaktadır (Roselina, Asmiyanto ve Andriany, 2021). Sağlıkla ilgili konularda doğru bilgiyi toplama çabaları sağlık iyileştirmeleri bağlamında etkin bir çaba gösterilmesine aracı olmakta ve aynı zamanda bilgiyi bulan bireylerin bilgiye erişim sürecinde kurdukları sistemi kapsamaktadır (Mukherjee ve Bawden, 2012). Kamusal halkla ilişkilerde bilgi sadece kurumların bizzat kendisinden değil, gerek geleneksel medyadan gerekse online medyadan yayılır. Elbette günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kamuoyunun halk sağlığını ilgilendiren pandemi gibi krizlerde bilgiye çevrimiçi ortamlardan erişime maruz kalmıştır (Athique, 2020; Li ve Zheng, 2020; Macario et al., 2009; Majid ve Rahmat, 2013) ve aslında bu kanallar bilgiye çok daha hızlı ve güncel ulaşımlarını da sağlamıştır. İnsanların eve kapandıkları bu dönemde bilgi erişiminde yüz yüze iletişim yerine birincil kaynak haline gelen sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların pandemide neler yapması gerektiği ile ilgili kullandıkları bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir (Kırık ve Özkoçak, 2020).

Halk sağlığını tehdit eden böylesi kriz durumlarında, medyanın gücü de tartışmasız çok büyüktür. Bu tür durumlarda gerilim, korku, panik ve kaos yüksektir. Bu ortamlardan beslenen veya bu tür ortamları bilinçli bir şekilde amaç edinen ve hatta bu durumdan faydalanmak isteyen manipülatörler fazla sayıda olabilmektedir. Pandemi ile ilgili verilen istatistik verilerin doğru olmadığı, hasta ve ölü sayılarının doğru verilmediği, aşuların ölüme yol açtığı, toplumları dijital dönüşüme hızlı bir şekilde hazırlamak için planlı bir süreç olduğu hatta aslında böyle bir virüsün hiç olmadığı ve sadece psikolojik bir illüzyon olduğu gibi birçok yanlış içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

Kriz yönetiminde dürüst iletişimin hayat kurtarıcı olduğu belirtilmektedir (Coombs, 2012, s. 63). DSÖ de gerek 2009'daki Influenza A (H1N1) salgını sonrası gerekse de COVID-19 salgını sırasında iletişimin önemini vurgulamıştır (World Health Organization, 2020). Hatta örgüt, bir pandemiyle mücadele etmek için gerekli temel yetkinlikleri değerlendirirken kriz iletişimini teknik becerilerle aynı seviyeye yerleştirmiştir. Bu durum da pandemi krizlerinde etkili iletişimin önemini altını çizmektedir. DSÖ'nün COVID-19 salgınına, Uluslararası Sağlık Tüzüğü (International Health Regulations) kapsamında küresel halk sağlığı acil durumu olarak ilan etmesinden bu yana, virüsle ilgili koruyucu önlemler alınması, kamuoyunun bu duruma adapte olması, doğru korunma tepkileri

vermesi, aşılamanın kabulü ve uyumu kapsamında kurumlar arası ve kişilerarası iletişimin koordinasyonu oldukça zorlayıcı bir boyut haline gelmiştir.

2. Türkiye’de COVID-19 Pandemisinde Kriz İletişimi Çalışmaları

Bilimsel çevrelerden gelen çeşitli uyarılar ve önceki salgın hastalıklarla ilgili krizlerden alınan bilgi ve derslerin mevcudiyetine rağmen, dünyada hükümetler ve yetkililer salgın krizlerine etkili bir şekilde yanıt verme konusunda sınırlı bir kapasite göstermiştir. Salgın krizlerinde resmi kurum iletişimlerinin etkinliği üzerine yapılan dünya genelinde araştırmalar (Ratzan vd., 2020, s. 748; Glik, 2007, s. 35; McGuire vd., 2020, s. 362; Strekalova, 2017, s. 333) da göstermiştir ki, kamuoyunun bilgi kaynaklarına ve otoritelere güvenleri düşük ve devletler bu kriz mücadelesinde zayıf iletişim yönetimi göstermiştir.

Tablo 1. Dünya Geneli ve Türkiye COVID-19 Vaka Durumu

COVID-19 Vaka Durumu	Dünya Geneli	Türkiye
Vaka Sayısı	267.865.289	8.984.407
Ölümlü Vaka Sayısı	5.285.888	78.602

Kaynak: <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>, Erişim T: 13 Aralık 2021

Her gün artan vaka sayıları ve ölümler sebebiyle dünya genelinde sağlık ve ekonomik risklerin yanı sıra sosyal ilişkilerin zayıflamasına sebep olan (Antwi-Boasiako ve Nyarkoh, 2020, s. 1039) COVID-19 pandemisi, Türkiye’de de gerek sosyal, ekonomik, siyasi gerekse dini ve kültürel alanda ciddi kısıtlamaların gelmesine ve alışlagelmiş yaşam tarzı ile iş yapış şekillerinin değişmesine sebep olmuştur.

Türkiye’nin salgın kriziyle mücadele politikası kriz yönetimi çerçevesinden ele alındığında, önce kriz probleminin tanımlanıp gündeme alındığı, krize yanıt ve çözüm stratejileri geliştirildiği, katılım mekanizmalarının geliştirilmesi için paydaşların belirlendiği, uzman görüş ile tavsiyeleri (Bilim Kurulu) doğrultusunda rasyonel mesajlar geliştirildiği anlaşılmaktadır (Turan ve Çelikyay, 2020, s. 11). Bu aşamada farklı, güncellenebilir tedbir stratejilerinin belirlenerek ona uygun teknik / yasal altyapılar oluşturulduğu, benimsenen stratejilerin hızlı ve anlık uygulamaya konduğu ve gelişmelerin anlık değerlendirilip gözlemlendiği görülmektedir.

Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının 11 Mart 2020 tarihinde tespitiyle birlikte izlenecek kriz yönetimi politikasının ana hatları da belirginleşmiştir. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca basın toplantısında “Hiçbir virüs, alınacak tedbirlerden daha güçlü değildir”, sloganıyla izlenecek stratejiye işaret etmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin izlediği kriz yönetimi politikasının “tedbir politikası” olduğunu söylemek mümkündür. Bu stratejinin aşağıda belirtilen dört ana hedef etrafında yürütüldüğü ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020): (1) Fiziki mesafenin temini (2) Sağlık sisteminin ayakta kalması (3) Temel ihtiyaç maddeleriyle ilgili üretim ve tedarik zincirlerinin aksamaması (4) Kamu düzeninin devam etmesi.

Bu kapsamda ilk vakanın görülmesi akabinde kriz yönetimine geçilmiş, ilk günden itibaren şeffaf bir süreç yürütülmeye çalışılmış, Sağlık Bakanı tarafından gün gün veriler TV kanallarından, sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Bu süreçte bakanlığının canlı olarak organize ettiği basın toplantılarında verilerin açıklanması, soru-cevaplar gerçekleşmiştir. Birinci dalganın yaşandığı süreçte ilk aylarda her akşam aynı saatlerde aksatılmadan yapılan bu toplantılar, halkta güveni artırmış ve izlenen politikalara katılımını kolaylaştırmıştır.

30 Mart 2020 tarihinde başlatılan “Biz Bize Yeteriz Türkiyem” yardım kampanyası da 3. ve 4. ana hedefler kapsamındaki çalışmalardan biri olmuştur (Turan ve Çelikyay, 2020, s. 20).

COVID-19 krizine karşı geliştirdiği bu temel yanıtların izlerine pandemi iletişiminde rastlanmıştır. Kurumların kriz yönetimi sürecinde en temel unsurlardan biri bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. COVID-19 salgını ortaya çıktığı andan itibaren halkın salgın konusunda bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine yönelik iletişim çalışmalarını başlatmıştır. Bu çalışmalar kapsamında ilk olarak, Bilim Kurulu'nun önerisiyle Sağlık Bakanlığı tarafından “COVID-19 Enfeksiyonu Rehberi 14 Ocak 2020'de hazırlanmış ve 14 Nisan 2020'de güncellenmiştir. Bu rehber farklı iletişim kanalları ile toplumun her kesimine ulaştırılmaya çalışılmıştır. ALO 184 Korona Danışma Hattı kurulmuştur. Bir diğer iletişim çalışması da “Evde Kal” uygulaması olmuştur. Evde kal uygulamasını desteklemek üzere tüm ligler ve müsabakaların ertelenmesi, hastanelere ziyaretçi kısıtlaması getirilmesi, ulusal ve uluslararası etkinliklerin ertelenmesi gibi önlemler alınmıştır. “Hijyen, maske ve mesafe”, “evde kal” hashtag'leri üzerinden sosyal medya paylaşımları, kamu spotları hazırlanması, ünlü kullanımı, Sağlık Bakanı'nın kişisel sosyal medya hesaplarından halkı bilgilendirici ve önlem aldırıcı mesajlar ve sloganlar paylaşması da bilinçlendirme çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

3. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Krizleri hızlı ve doğru stratejik kararlarla kararlı bir şekilde yönetebilmek için iletişimcilerin kriz tepki stratejilerinin iyi bilmeleri ve hizmet verdikleri kurum ve kuruluşları doğru kriz tepki stratejileri geliştirmeleri konusunda yönlendirmeleri son derece önemlidir. Bu durum, krizin seyrini önemli bir biçimde etkileyecektir. Bu bağlamda kurumun krizin paydaşları ile nasıl ve ne şekilde iletişim kuracağı, onları hangi konularda ne zaman bilgilendireceği, mevcut krize karşı hangi kriz tepki stratejisi geliştirip kullanacağını önemli hale gelmektedir. Kriz durumlarında iletişimin en iyi şekilde nasıl yönetilmesine dair farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler arasından öne çıkan en önemli kriz iletişimi teorisi de durumsal kriz iletişimi teorisidir. Duğan ve Barış'a (2020, s. 131) göre durumsal kriz iletişimi teorisi aslında, kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyine ve kurumsal itibar algısına etkilerini incelemektedir. Kriz durumunda kurum / kuruluşlar tarafından verilecek olan tepkiye yönelik strateji seçiminin nasıl şekillendiği üzerine geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisine göre yeterince doğru ve net analiz edilmeyen, doğru tepki verilemeyen sorun ve vakalar, kurum ve kuruluşların paydaşlarına hatalı iletişim stratejileri geliştirmelerine ve buna ilaveten de yanlış iletişim mesajları göndermelerine neden olmaktadır.

Bu teori temelini atıf teorisinden almaktadır (Temel Eğinli, 2014, s. 37). Teoriye göre, bireylerin kriz durumlarında krizin sorumluluğunu kurum veya kuruluşlara atfetme düzeylerinde krizin ve kurumun geçmişleri, tarihsel ilişkileri, krizin türleri ve kriz karşısında geliştirilen tepki stratejileri yer almaktadır. Yine bu teoriye göre bireyler, bir sorunun, bir vakanın ya da bir krizin nedenini ya vakaya dâhil olan başkalarına (kişiler, kurumlar) ya da birtakım dışsal unsurlara yüklemektedirler.

Teoriye göre bir kurumda krizin nedeni kurum içinden kaynaklanıyor ve süreklilik gösteriyor ise ve hatta kriz yönetilirken dışsal aktörlerin etkisi düşük ise bireylerin krizin sorumluluğunu kuruma atfetme düzeyleri yüksek çıkmaktadır (Coombs, 2004, s. 268-269).

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde (DKİT), kurum ve kuruluşlar krize karşı bir yanıt seçeneği belirlemeden önce kamuoyu ve paydaşlarını zarar görmekten korumak için bilgileri düzenleyerek ilgili kamuoyu ve paydaşları bilgilendirmelidir. Bu nedenle ilkin

bilgileri tasarlayıp düzenlemek ve sonra bilgi vermek, tüm krizler için gerekli temel yanıtlardır (Coombs, 2012, s. 154). Özetle DKİT, krizlere etkin bir şekilde yanıt vermek amacıyla kapsamlı bir çerçeve sağlar.

Krizlerin ilk başında bilgiyi düzenlemek çok önemlidir çünkü bilgiyi tasarlamak, kamuoyunun ve krize maruz kalanların krizlerin yarattığı fiziksel tehditlerden kendilerini korumaları için hangi önlemleri almaları gerektiği anlamına gelir. Tasarlanan bu bilgiler, halkın krizle başa çıkmasına yardımcı olduğu gibi, krizlerin ürettiği psikolojik tehditle de savaşmalarına yardımcı olur. Coombs'un da (2012, s. 154) ifade ettiği gibi tasarlanan bilgiler, krize maruz kalanlar için pek çok önleyici ve düzeltici eylemleri de içermektedir. Tasarlanmış bilgilerle kurum ve kuruluşlar, krizden etkilenenler için endişelerini de ilk ağızdan aktarmış olurlar. Bu yüzden bilgileri düzenlemek ve ilgili kamuoyu ve paydaşları bilgilendirmek, tüm krizler için gerekli ilk yanıt stratejileridir ve devamında diğer dört yanıt seçeneğiyle birleştirilir. Coombs (2012, s. 155) bu yanıt stratejilerini sırasıyla reddetme (deny), azaltma (diminish), yeniden oluşturma (rebuild) ve güçlendirme (reinforce) olarak belirtmiştir.

DKİT'e göre, kurum ve kuruluşların krize karşı bir yanıt seçeneği belirlemede öncelikle kamuoyunu ve paydaşlarını korumak için bilgileri düzenlemeli ve ilgilileri bilgilendirmelidir. Bu yüzden pandemiyle ilgili gelişen güncel bilgileri tasarlayıp düzenlemek ve daha sonrasında da net bilgi vermek, tüm krizlerde olduğu gibi pandemi için de ilk verilmesi gereken temel yanıtlardır.

DKİT'nin dört temel stratejisi olan "reddetme, azaltma, yeniden oluşturma ve güçlendirme" kendi içinde stratejik alt seçeneklere ayrılır (Coombs, 2012, s. 154): "Reddetme" stratejisi üç seçenek içerir: (1) Suçlayana saldırmak (Kuruluşlar, bir kriz olduğunu iddia eden kişi veya grupla yüzleşmek anlamında suçlayanlara saldırır) (2) inkâr etmek (İnkâr stratejisi isminden de belli olduğu gibi, kuruluşların krizin varlığını inkâr etmesidir) ve (3) günah keçisi bulmak (kuruluşların sorumluluğu üstlerinden, krizi bir başkasını suçlayarak atmasıdır) (Heath ve Coombs, 2006, s. 203). Liu (2010, s. 339), mevcut literatüre dördüncü bir reddetme stratejisini eklemiştir; (4) görmezden gelmeyi önermiştir. Ona göre kuruluşlar krizi görmezden gelerek krizin aslında hiç olmadığını ifade ederler.

DKİT'in azaltma stratejisi ise kendi içinde iki seçenek içerir: (1) mazeret (kuruluşlar bu stratejide, krizle ilgili bir açıklama yaparak, açıklamalarında krizde kuruluşun sorumluluğunu sınırlandırmaya çalışırlar. Bir diğer deyişle, kurum krizden sınırlı sorumludur. Diğer seçenek de (2) gerekçelendirmedir (kuruluşların krizin neden meydana geldiğini açıklamalarıdır ki bu durumda da kuruluş krize çeşitli gerekçeler yaratarak bu gerekçelerin yardımına sığınır) (Heath ve Coombs, 2006, s. 204). Bu stratejiye bir üçüncü stratejinin eklenmesi önerilmiştir: (3) ayırma stratejisi (bir bakıma kurumsal imaj tamiri anlamına gelmektedir, burada kuruluş kendilerini – krizde başka sorumlular varsa – krizden uzak tutma ve kendilerini onlardan soyutlama olarak tanımlanmaktadır) (Hearit, 2006, s. 189; Benoit ve Brinson, 1999, s. 149; Liu, 2010, s. 352).

DKİT'in yeniden inşa stratejisi de iki seçenek içerir: (1) tazminat (tazminat stratejisi, kuruluşların kriz mağdurlarını finansal olarak desteklediğinde ortaya çıkar) ve (2) özür (kuruluşlar krizden pişmanlık duyup sorumluluğu üstüne aldıkları bir yoldur). Liu (2010, s.339), burada da bir üçüncü opsiyonu önerir: (3) aşkınlık / üstünlüktür (organizasyonların odak noktasını mevcut krizden çok daha büyük, bambaşka bir endişeye ya da gündeme kaydırmasıdır) (Benoit, 1997, s. 183).

Son strateji, güçlendirme stratejisidir. Aslında bu seçenek diğerlerinin tamamlayıcısı olarak düşünülür (Heath ve Coombs, 2006, s. 204). Buna göre diğer üç seçeneğin beraberinde her şekilde kullanılmalıdır. Bu seçenek için de üç seçenek geliştirilmiştir: (1) destekleme (destekleme stratejisinde kuruluşlar geçmişteki iyi işleri vurgularlar, üstün özelliklerini, başarılarının ve katkılarının altını çizerek), (2) kendini zorla kabul ettirme (Organizasyonlar paydaşlarının kendileri hakkında övgüyle bahsetmeleri için efor sarf ederek, kendilerinin ne kadar sevildiklerinin ve paydaşları tarafından övgü alacak şekilde kamuoyu önüne çıkarlar) ve (3) mağduriyet (mağduriyet ise kuruluşların krizin asıl kurbanının kendileri olduklarını belirttiklerinde ortaya çıkar. Bu stratejiye göre asıl kurban kendileridir, aldatılmış, kandırılmışlardır veya kötü niyetli bir oyuna gelmişlerdir) (Coombs, 2012, s. 157; Heath ve Coombs, 2006, s. 204). Liu (2010, s. 339) güçlendirme stratejisine yine bir dördüncüyü önerir. (4) tasdik stratejisi, daha çok kuruluşların üçüncü bir tarafın desteğini alarak eline geçirdiği onay kozu anlamındadır.

Krize yanıt stratejilerinin uygulamaya aktarılmasında kriz sözcüsünün önemi büyüktür. Kriz iletişiminin temelinde kriz sözcüsünün, ilgili kurum / kuruluşu temsil etme kabiliyeti ve tek seslilik prensibi ile seçilen kişinin yönetim ve karar verme sürecindeki son kişi olması esastır (Coombs, 2004, s. 284; Coombs, 2012, s. 86). Krizlerde kriz sözcüsünün rolü, paydaşların vakaya ilişkin ilk bilgileri anlayıp değerlendirmelerine yardımcı olur ve ayrıca bir krizi anlamlandırma çabasında da destek olur. Weick (1988, s. 309)'e göre "ilk tepkiler" kriz mesajının tonunu ayarlamaktan fazlasını yapar; krizin yörüngesini belirlemeye de yardımcı olur diye ifade etmektedir. Ancak mesaj yönetimi kolay bir süreç değildir ve bu görev genellikle ileri kriz durumlarında birden fazla kişinin müdahalesini gerekli kılabilir. Böylesi bir durum kriz sözcüsünün tek bir kişi olması prensibi ile çelişiyor gibi gözükmemektedir. Ancak kamuoyuna verilen mesajların tutarlı ve birbiriyle çelişmeyen aynı kurguda olması koşulu ile birden fazla sözcü durumu da mümkündür (Seeger and Ulmer, 2002).

Kriz iletişiminin başarılı biçimde yönetilmesi sürecinde krize yanıt stratejilerinin etkin bir şekilde kriz sözcüleri aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılması söz konusudur. Bununla birlikte hedef kitlenin bilgi aramadaki temel başvuru kaynağı halinde bulunan medya kullanımının da önemli bir rolü vardır. Bilgi davranışı, bireylerin kendi bilgi ihtiyaçlarını belirlemek, bu tür bilgileri herhangi bir şekilde aramak ve bu bilgileri kullanmak ve aktarmakla ilgili faaliyetleri tanımlar. Bu bağlamda bilgi arama davranışı insanların bilgiyi arama ve kullanma şeklini ifade eder. İnsanların bilgi arama motivasyonları salgın vb. krizler karşısında değişirse de yöneldikleri mecralar döneme göre değişiklik gösterir. Dünya genelinde halk sağlığı ile ilgili acil durumlarda, devlet yetkilileri halkı mevcut ve potansiyel tehditlerden korumak için iletişim stratejileri geliştirmişlerdir (Lin vd., 2014, s. 1472). Bilgi, günümüz bilgi toplumu için çok değerli bir kaynaktır. Pandemi iletişimi sürecinde bilgi gerek geleneksel medyadan gerekse çevrimiçi medyadan yayılır. Elbette günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye pandemi sürecinde çevrimiçi olarak sosyal medya kanalları ile erişim tercih edilmektedir (Macario vd., 2011, s. 146) ve bu kanallar bilgiye çok daha hızlı ve güncel ulaşılmasını sağlarlar.

4. Amaç ve Yöntem

4.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı, DKİT temelinde kamuoyunun pandemi iletişimini yöneten kurumların pandemi krizine ilişkin geliştirdikleri kriz iletişimlerini nasıl algıladığının değerlendirilmesidir. Bu bağlamda katılımcıların, pandemi krizine karşı devlet kurumlarının geliştirdikleri kriz stratejileri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi DKİT, kurum ve kuruluşların krize karşı bir yanıt seçeneği belirlemeden ilk önce kamuoyu ve paydaşlarını zarar görmekten korumak için bilgileri düzenlemek ve ilgili kamuoyu ve paydaşları bilgilendirmeyi işaret eder. Bu nedenle de öncelikle bilgileri tasarlayıp düzenlemek ve daha sonra bilgi vermek, tüm krizler için gerekli temel yanıtlardır.

Dünyanın diğer devletleri gibi Türkiye'deki kurumlar da COVID-19 pandemi krizinde iletişimi yönetmek için çeşitli DKİT yanıt stratejilerini kullanmıştır. Bu araştırmada kullandığı stratejilerin katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ölçülmeye çalışılmıştır. COVID-19 krizine karşı geliştirdiği bu temel yanıtların izlerinin araştırılması için çeşitli araştırma soruları geliştirilmiştir.

AS1: Katılımcılar COVID-19 pandemi krizi iletişiminde hükümetin temel iletişim yanıtları verebildiğini düşünüyor mu?

AS2: Katılımcılar COVID-19 pandemi krizinde hükümetin DKİT stratejilerinden hangisini /hangilerini kullandığını düşünüyor?

AS3: Katılımcılar COVID-19 pandemi krizinde hükümetin mesaj yönetimi kapsamında seçtiği çoklu kriz sözcülerinin etkinliği hakkında ne düşünüyor?

AS.4: Katılımcılar COVID-19 pandemi krizinde bilgi arama kapsamında bilgiyi nereden almayı tercih etti?

4.2. Yöntem

Bu çalışma için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği seçilmiştir. İkinci dalganın görüldüğü tarihleri içeren Aralık 2020 – Şubat 2021 tarihleri arasında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Toplam 14 kişi ile görüşülmüştür. Cevaplar belirli bir doygunluğa ulaştığı için 14 kişi ile görüşme sınırlandırılmıştır (Bonde, 2013; Dworkin, 2012.). Her görüşme için, önceden sosyal medya platformunda çağrıya çıkmış, olumlu yanıt veren katılımcılar arasında amaca yönelik örneklem tercihi yapılmıştır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden olan kolayda örneklem kullanmıştır (Kemper vd., 2003; Baştürk & Taştepe, 2013). Bu yöntemle araştırmacı kendine yakın ve kolaylıkla ulaşabileceği örnekleme dahil etmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde, her yaş ve meslek grubunu temsil eden bireyler tercih edilmeye çalışılmıştır. Kendilerine araştırmanın amacı anlatılarak, araştırma için onayları alınmıştır. Araştırma, gönüllülerle derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını ele alan genellikle açık uçlu soruların yer aldığı ve detaylı cevaplarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen veri toplama tekniğidir (Tekin, 2012, s. 101).

Bu süreçte farklı demografik özelliklerin de olması göz önünde bulundurulmuştur. Veriler pandemi sebebiyle online video konferans programı üzerinden toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 75-90 dakika arasındadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin hepsi tek tek kayıt altına alınmış ve daha sonra görüşme kayıtları deşifre edilerek analiz

edilmiştir. Veriler, Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen nitel analiz modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Model veri azaltma, sonuç çıkarma ve veri sunumu olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde açık uçlu sorulardan yararlanılmış olup derinlemesine bilgi alınması amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu araştırma, seçilen yöntem ve görüşme yapılan kişi sayısı sınırlıdır ve bu yüzden bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu çalışma Yaşar Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 869 sayılı ve 09.02.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

4.3. Ölçülen Değişkenler

Daha önce DKİT'i pandemik krize uygulayan ilk çalışma, Kim ve Liu (2012, s. 73) tarafından H1N1 gribi krizi için yapılmıştır. DKİT'in teorik yapısını (Coombs, 2012, s. 152) dayanak alan çalışmaya ait değişkenler Türkiye'nin COVID-19 krizi için de sorgulanmıştır. Öncelikle COVID-19 virüsüne ilişkin temel tepkiler (a) kriz ile ilgili temel bilgiler (b) bilgilerin ayarlanması ve daha sonra da DKİT kriz yanıt stratejileri; reddetme, azaltma, yeniden oluşturma ve güçlendirme değişkenleri ölçülmüştür (Coombs, 2012, s. 155; Kim ve Liu, 2012, s. 73; Liu, 2010, s. 338).

5. Bulgular

DKİT pandemik kriz iletişiminde kamuoyunun görüşleri önemlidir. Özellikle kriz iletişimi sürecinin etkin yönetilmesi ve kamuoyu nezdinde kurumların olumlu algılanması süreç açısından gereklidir.

Derinlemesine görüşmeye katılan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Toplam 14 katılımcıyla yapılan görüşmelerde yaş, meslek, cinsiyet gibi değişkenler gözetilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Meslek</i>
<i>K1</i>	55	<i>Kadın</i>	<i>Ev Kadını</i>
<i>K2</i>	38	<i>Erkek</i>	<i>Kamu</i>
<i>K3</i>	28	<i>Kadın</i>	<i>Kamu</i>
<i>K4</i>	25	<i>Kadın</i>	<i>Öğrenci</i>
<i>K5</i>	33	<i>Erkek</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K6</i>	29	<i>Kadın</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K7</i>	40	<i>Kadın</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K8</i>	42	<i>Erkek</i>	<i>Kamu</i>
<i>K9</i>	31	<i>Erkek</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K10</i>	45	<i>Kadın</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K11</i>	38	<i>Kadın</i>	<i>Kamu</i>
<i>K12</i>	28	<i>Kadın</i>	<i>Özel sektör</i>
<i>K13</i>	42	<i>Kadın</i>	<i>Ev Kadını</i>
<i>K14</i>	26	<i>Erkek</i>	<i>Serbest</i>

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen toplam 14 katılımcının % 64'ü kadın (N=9), % 36'sı (N= 5) erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 25-55 arasındadır.

5.1. Durumsal Kriz İletişimi Perspektifinden Kurumların COVID-19 Pandemi İletişimindeki Temel Yanıtlarıyla İlgili Bulgular

Araştırma katılımcılarına, devlet kurumlarının COVID-19 pandemisine durumsal kriz iletişimi bağlamında etkili kriz iletişimi yönetimiyle başarılı bir şekilde yanıt verip vermediğini tartışmak amacıyla sorular sorulmuştur. Araştırma kapsamında sorulan “COVID-19 krizi ile ilgili hükümetin net bir şekilde bilgileri tasarlayabildiğine inanıyor musunuz?” ile “Kamuoyuna ilk tepki olarak etkili bir bilgi kaynağı oluşturduğunu düşünüyor musunuz?” soruları yöneltmiştir.

Bilgi arama davranışında, aranan bilgi türleri ile ihtiyaç duyulan bilgileri arama yolları ve kaynak türleri bilgi arayan kişi için kişisel sebepler içerse de (Kumar, 2013, s. 1) salgın dönemlerinde öncelik bilgiyi netleştirmek ve anlamlandırma olmaktadır. COVID-19 pandemi sürecinde hükümetin DKİT perspektifinden bilgilerin net bir şekilde tasarlayıp tasarlamadığı incelenmiştir. Katılımcıların %92,8'i pandemi sürecinin özellikle ilk dönemlerinde yapılan basın toplantıları, sosyal medyadaki kurumsal ve Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın şahsi hesaplarından takip edilen bilgilerin doğru tasarlandığını belirtmişlerdir. Coombs (2012, s. 3) kriz dönemlerinin belirsizliğinin altını çizmektedir. Özellikle kriz dönemlerinin belirsizlik getirmesi COVID-19 pandemisi sürecinde de ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde özellikle devlet kurumlarından gelen resmi açıklamalar halk tarafından öncelikli olarak takip edilerek, durum anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Bu bağlamda katılımcıların hükümetin bilgileri net bir şekilde tasarlayıp tasarlamadığına yönelik bilgileri ve hastalığı iletilen mesajlar ile ne kadar tanıdığı konusu irdelenmiştir. Bu bağlamda tüm katılımcıların hastalığın yayılma şekli, korunma yolları vb. konuları hükümet iletişiminden bildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %78,5'inin bu mesajları anlaşılır ve net bulduğu belirtilebilir.

Benim hoşuma giden tarafı Hayat Eve Sığar hashtag'yle birlikte bir yazılım kurdular, iletişimlerini bunu üzerinden sürdürmeye çalıştılar. Çok akılda kalıcı bir şey. Evet bunun altındaki maske, mesafe, hijyen kuralları da kısa, net ve anlaşılırdı, herkes tarafından da anlaşıldı... (K5, 33, E)

Mesajların içerikleri genel anlamda insanların kafasında kalabilecek türdendi. Kısa mesajlar verilmesi çok iyi oldu... O kadar tehlikeli değil. Maskeni tak. Mesafenizi koru. Temizliğine dikkat et. Sonra çalış (K1, 55, K)

Diğer yandan katılımcılarla görüşme kapsamında COVID-19 sürecinde kurumların verdiği mesajların içerikleri tartışılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların %42,9'u mesaj içeriklerine olumlu yaklaşırken, %57,1'i mesaj içeriklerine olumsuz yaklaşmışlardır. Katılımcılardan gelen olumlu ve olumsuz görüşler aşağıdaki gibidir:

Özellikle Evde Kal mesajı sosyal medyada inanılmaz derecede yayıldığından dolayı hepimizin bilinçaltına yerleştiğini düşünüyorum. (K6, 29, K)

Çok çelişkili mesajlar vardı ve zaten genel anlamda Türk insanının belli bir seviyede olan kaygı düzeyini bence başlarda daha çok yükseltti ama sonrasında 'Aslında maskenizi takıp birbirinizden uzak dursanız her şey yoluna girer' mesajının çok büyük bir rahvet sağladığını düşünüyorum. Bu süreçte Evde Kal mesajı çok baskındı benim için. (K7, 40, K)

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar COVID-19 pandemi sürecinin ilk günlerinde başta Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın açıklamaları başta olmak üzere düzenli olarak yetkilileri dinlemişlerdir. Diğer bilgi kaynaklarına ilk günlerde yönelinse dahi devlet

kurumlarının yaptığı basın açıklamaları, kamu spotları, bilgilendirici metinler vb. iletişim çalışmaları günlük olarak ve aynı saatlerde takip edilerek hangi önlemlerin alınması ve aynı zamanda fiziksel tehdidin yanı sıra paniğe kapılmaması ve psikolojik fayda için de hükümet iletişimi takip edilmiştir. Mevcut literatürde durumsal kriz iletişimi perspektifinden irdelenen aşamalar göz önüne alındığında katılımcıların pandeminin ilk günlerinde hükümetin salgın hakkında bilgi tasarlayıp kamuoyunun alması gereken önlemleri aktardığı saptanmıştır. Krize maruz kalan bireylere, kendilerini hastalıktan koruma yollarının aktarıldığı ifade edilmiştir.

Pandemi iletişimi sürecinde, bilgiyi tasarlama ve kamuoyuna bilgi verme aşamalarına dikkat edildiği belirtilebilir. Araştırma katılımcıların hepsi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamaları başta olmak üzere devlet yetkililerini dinlemiş ve güncel bilgileri devlet iletişimi aracılığıyla almışlardır. Katılımcılar pandemi dönemindeki kriz iletişiminde temel yanıtların verilebildiğini düşünürken bu yanıtların etkili bir bilgi kaynağı oluşturulmasında bazı eksikler olduğu görüşündedir. Bu bilgi eksikleri arasında hasta olunca yapılması gerekenlerle ilgili eksik bilgi verildiği, haber iletilmesine karşın içeriklerin tatmin edici olmadığı ifade edilmiştir.

5.2. COVID-19 Pandemi Sürecinde Hükümet İletişimi Kapsamında Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Stratejilerine Yönelik Bulgular

Araştırmada pandemi iletişiminin DKİT stratejilerini anlamak amacıyla “COVID-19’da kamuoyuna ne gibi mesajlar verildi?” (“reddetme, azaltma, yeniden oluşturma ve güçlendirme” stratejileri), “İletişiminde başka kurum ya da ülkeleri suçlayıcı bir dil kullanıldı mı?” (reddetme / günah keçisi bulma stratejisi), “İletişim dilinde kriz görmezden gelindi mi?” (reddetme / inkar etme stratejisi), “Pandemi krizi nedenlerini açıklayan bir iletişim dili kullanıldı mı?” (kriz iletişiminde mesajın tonu), “Kriz döneminde kriz mağduru olan halka, maddi destek sözü iletişim dilinde kullanıldı mı?” (yeniden inşa / tazminat stratejisi), “Kriz öncesi dönemlerdeki olumlu işler iletişim dilinin bir parçası oldu mu?” (güçlendirme / destekleme stratejisi) soruları sorulmuştur.

Cevaplar değerlendirildiğinde, reddetme ve destekleme stratejisi kullanıldığı görüşüne dair bir bulguya rastlanmamıştır. Öte yandan katılımcılar “azaltma” temel stratejisine ait yanıt seçeneklerinden gerekçelendirme stratejisini; “yeniden inşa” stratejisine ait yanıt seçeneklerinden “tazminat” ve “üstünlük” stratejilerini ve son olarak da “güçlendirme” temel stratejisinin kullanıldığını işaret etmişlerdir.

DKİT’in azaltma stratejisi kendi içinde iki yanıt seçeneği içermektedir. Araştırmada bu iki yanıt seçeneklerinden “gerekçelendirme”nin izlerine rastlanmıştır. Gerekçelendirme, kuruluşların krizin neden meydana geldiğini açıklamalarıdır (Heath ve Coombs, 2006, s. 205). Bu durumda da Türkiye COVID-19 krizine çeşitli gerekçeler yaratarak bu gerekçelerin desteğine sığınmaktadır. Bulgular incelendiğinde gerekçelendirme %71,42 oranına sahiptir. Özellikle bilgi akışı sürecinde hastalığın neden yayıldığı, çıkış noktasının neresi olduğu, neler yaparak bu hastalığı önleyebiliriz gibi bilgiler sıklıkla verilerek hastalığın nedenleri hükümet iletişiminde aktarılmıştır. Gerekçelendirme ile ilgili katılımcı bilgilerinden bazıları aşağıda yer almıştır.

COVID-19’un Çin’de aralık ayında ortaya çıktığı belirtildi. Çin’den geldi, şiddetli ateş, öksürük olursa sana da bulaşmıştır bilgisi yayıldı (K3, 28, K)

Çin’den gelen bir hastalık olduğu söylendi ve damlacık yoluyla bulaştığını biliyorum. (K1, 55, K)

Bu bir solunum yolu hastalığı. Söylenenlere göre Çin’in Wuhan kentinde bir yarasa yenmesi sonucunda bütün hayvan ve insanlara aslında bulaşabilen bir virüs türü. Su damlacıkları yoluyla bulaşıyor. Burada öksürük de var, hapşırık da var, her şey var. Yani konuştuğumuzda da belli bir su damlacığı çıkartıyoruz sonuçta. Havayla temastan sonra karşı tarafa bulaşabiliyor. (K4, 25, K)

DKİT'in yeniden inşa stratejisi de iki yanıt seçeneği içermektedir. Araştırma kapsamında "Tazminat ve üstünlük" yanıt seçeneklerine rastlanmıştır. Araştırmaya katılanların %57'si Türkiye'nin COVID-19 krizinde krizden etkilenen mağdurların, yetersiz olsa da finansal olarak desteklediklerini iletişim çalışmalarında gördüklerini beyan etmişlerdir. Devlet olarak özellikle bu denli büyük sağlık krizlerinde maddi olarak toplumun yanında olup destek vermesi halk açısından önem taşımaktadır. Bu konudaki görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

"Biz bize yeteriz Türkiye" sloganı sıklıkla söylendi. Maddi olarak Türk halkına destek olmak bu dönemde çok önemlidir. Çünkü herkes öncelikle sağlığını düşünüyor. Bir de yanına ekonomik olarak sıkıntı eklenirse toplumsal olarak sorun olur. O nedenle Biz Bize Yeteriz Kampanyası ile Türkiye kendi imkanları ile var olmaya çalıştı (K11, 38)

Ekonomik olarak işten çıkarmanın engellenmesi, esnek çalışma sistemi, vergilerin ertelenmesi gibi destekler oldu (K1, 55, K)

Liu (2010, s. 339) "üstünlük" seçeneğinin kurumların odak noktasını mevcut krizden çok daha büyük, bambaşka bir endişeye ya da gündeme kaydırması olarak tarif eder. Araştırmaya katılanların % 74,42'si kamuoyu gündemine yeni gündem maddelerinin eklendiğini ve sadece sağlık krizi değil pek çok konuda pandeminin etkilerinin tartışıldığını belirtmiştir. Pandemi süresi uzadıkça bilgi arayış sürecinde kamuoyunda gerginlik ve huzursuzluk yaşanmasının azaltılması amaçlanmaktadır. Bu konudaki görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Ben mesajların verilirken farklı tedbirler alındığını düşünüyorum. Verilmesi gereken mesajları iletirken dikkatlerin farklı konulara da yönlendirildiğini ve endişenin azaltılmasının hedeflendiğini düşünüyorum. (K5, 33, E)

Yüksek ihtimalle toplumu infiale sürüklememek için daha soft bir şekilde bilgiler topluma aktarıldı. Bence, toplumun gerçekten motive edici şeylere ihtiyacı var. (K11,38, K)

Son olarak da güçlendirme stratejisinin alt seçeneklerinden "destekleme" stratejisi görülmüştür. Araştırmaya katılan görüşmecilerin %28,6'sı da hükümetin pandemi krizi iletişiminde, sağlık sisteminin ne kadar güçlü olduğunu, Avrupa ülkelerinde durumun son derece olumsuz olduğunu, Türkiye'nin sağlık sistemindeki üstün özelliklerini sıklıkla vurguladığını, sistem altyapısının ne denli iyi olduğunun vurgulandığını belirtmişlerdir.

Genelde açıklamalarda dünyanın önemli bir kısmının salgınla ilgili ölü sayısının, hasta sayısının rekor seviyelere ulaştığı bir durumda biz kriz yönetimlerinde altyapımızın güçlü olması nedeniyle daha sakin ve daha doğru bir şekilde ilerliyoruz şeklinde açıklamalar var. Gelişmiş ülkelerde daha yoğun kayıpların olduğu ama bizim yoğun çalışmalarımız nedeniyle bunun önüne geçildiği belirtildi. (K3, 28, K)

Amerika'da bu tarz örnekler yaşanıyor. Ya da Brezilya'ya bakıyorsunuz bambaşka örnekler. Dünyanın her yerindeki hükümetler, bu konuda karar vericiler aslında bir iletişim sınavının içinden geçiyor. (K8, 42, E)

DKİT'e ait olan alt stratejilerden reddetme stratejisi ve destekleme stratejisine rastlanmamıştır. COVID-19 pandemisi Türkiye'de görülür görülmez halka bilgi verilmeye başlanmış ve bu süreçte yapılan bilgilendirmeler ile kriz yönetimi hızlı bir şekilde planlanmıştır. Bu bağlamda reddetme stratejisine ait bulgular katılımcıların hiçbirisi tarafından belirtilmemiş aksine bilgilendirme sürecinin hızlı ve net bir şekilde başladığı görüşü yaygın olarak ifade edilmiştir.

5.3. COVID-19 Pandemi Sürecinde Hükümetin Mesaj Yönetimi Kapsamında Seçtiği Çoklu Kriz Sözcülerinin Etkinliğine Yönelik Bulgular

Araştırma katılımcılarına pandemi dönemindeki çoklu kriz sözcüleri ile ilgili görüşlerinin alınması amacıyla "COVID-19 krizi hakkında yetkililerin kriz sözcülüğü hakkında ne düşünüyorsunuz?", "Sizce bu krizin sözcüsü kimdi?" soruları yöneltilmiştir.

Kriz iletişimi araştırmacıları kriz dönemlerinde tek bir kriz sözcüsünün kurum adına konuşmasının daha doğru olduğunu savunmaktadır. Böylece krizi yaşayan kurum, kamuoyu önünde krizle çok daha kararlı ve başarılı mücadele etme şansına sahip olacaktır (Littlefield, 2006) Bir başka bakış açısı da sayısı birden fazla ve de dikkatlice seçilmiş sözcülerin, kurumun krize karşı geliştirdikleri yanıtları yaymada tek bir sözcüden daha etkili olduğudur (Coombs, 2012, s. 87). Genellikle başarılı bir kriz sözcüsü krizi paydaşlar için bir değişim fırsatı olarak çerçeveleyebilir. COVID-19 pandemisi krizinde Türkiye böylesi bir halk sağlığı krizinde, yer yer çoklu kriz sözcülerini tercih etmiştir. Bu tercih araştırma bulgularında da göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu (%80.6) krizde çoklu sözcü kullanıldığını (Cumhurbaşkanı, Sağlık Bakanı, İçişleri Bakanı, Milli Eğitim Bakanı ve hatta Bilim Kurulu) ve farklı kişilerce gönderilen farklı kriz yanıtları olduğunun altını çizmişlerdir.

Özellikle bazen mesajlarda yer yer bir açıklık olmadığını, her şeyin çok bulanık kaldığını ve özellikle sürecin başından itibaren, farklı mesajlar iletildiğini düşünüyorum. (K4, 25, K).

Kamu kuruluşlarının paylaştığı bilgilere baktığımız zaman kendi aralarında çeliştiğini gördük. Yasakların ilanında bile, ilk sokağa çıkma yasağının önceden duyurulmadan anlık olarak ilan edildiğini gördük (K2, 38, E).

ABD’de yapılan bir araştırma (Kim ve Kreps, 2020, s. 399) haber medyasının sıklıkla Amerikan hükümetinin, başkanın ofisinden yapılan açıklamalarla federal sağlık otoriterlerince yapılan açıklamaların tutarsız olduğunu, kamuoyunun gelen birbirinden farklı bilgiler kapsamında, neyi nasıl değerlendirecekleri kapsamında sıkıntı yaşadıklarını ifade ettiğini göstermiştir. Bu bulgu, araştırma bulgularıyla da tutarlıdır. Bu yüzden farklı sözcülerin olması kamuoyunu aydınlatmadan çok kafa karıştırıcı olabileceği ve hatta, kamuoyunun negatif tutumlar geliştirmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’de COVID-19 pandemi krizinde çoklu kriz sözcülerinin farklı demeçler ve düzenlemelere dair bilgiler verdiğini söylemek mümkündür.

5.4. COVID-19 Pandemi Krizinde Bilgi Arama Kapsamında Bilgiye Erişime Yönelik Bulgular

Katılımcılara COVID-19 pandemi krizinde bilgi arama sürecinde bilgiye hangi kanallardan ulaştıklarını anlamaya yönelik olarak “Pandemi sürecinde genel olarak COVID-19 ile ilgili bilgileri hangi kanallardan aldınız?” “Pandemi ile ilgili bilgiye düzenli olarak erişmek için sadece tek bir mecrayı mı tercih ettiniz? soruları sorulmuştur.

Bilgiye erişim sürecinde öncelikle pandeminin başında televizyondaki haber kanalları ve sosyal medya platformları katılımcıların %85,7’si tarafından birlikte takip edilirken, sadece sosyal medya platformlarından takip eden katılımcıların %14,3 oranında olduğu görülmüştür. Dünyada pandemi dönemlerinde bilgiye erişimde geleneksel medya ve internet platformları birlikte tercih edilmektedir (Adgate, 2020). Bu durum Türkiye için de aynıdır (Demirci ve Tarhan, 2020). Günlük bilgiye erişim için televizyon ve sosyal medyada haberler takip edilirken konuyla ilgili detaylı bilgiye sahip olmak ve güvendikleri kurum ve kişilerden bilgi alarak pandeminin yarattığı tedirginliği ortadan kaldırmak amacıyla katılımcıların %42,8’i DSÖ’yü ve %57,1’i sağlık alanında öne çıkan bilim insanlarını takip etmişlerdir. Ancak pandeminin süresi uzadıkça katılımcılar bilgi arama süreçlerinde televizyondan uzaklaşmış sadece sosyal medyadan bilgiye erişen katılımcı sayısı artmıştır. Katılımcıların %92,8’i pandemi ilerledikçe sadece sosyal medya üzerinden gündemi takip etmişlerdir. Katılımcıların tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Twitter, Instagram, WhatsApp yer alırken ayrıca çevrimiçi haber kanallarının tercih edildiği saptanmıştır.

Her şeyden önce kamu kaynaklarından yararlandık. Yazılı basın kaynaklarından yararlandık. Televizyonu çok fazla izlemeye vaktimiz olmuyor bu sebeple TV portallarının kısa spot haberlerini takip ettik. Twitter ve Dünya Sağlık Örgütünü ben yakinen hem işim hem de kişisel merakım gereği takip ettim diyebilirim. (K5, Erkek, 33)

Twitter'dan özellikle Çin'deki vakaları görüyorduk ama gelmemesini ümit ediyorduk. 10 Mart'ta gece vakti zaten ilk Twitter'da gördükten sonra 10 Mart'la Haziran ayına kadar yoğunlukla televizyon kanalları ve bilgiyi teyit etme üzerine yani televizyonda gördüklerimizi Twitter'dan teyit etmek üzerine. Şu anda haber aldığım kaynak televizyon. Televizyondan sonra teyit amaçlı Twitter. (K9, Erkek, 31)

Benim için özellikle en başta ve en sonda şu an takip ettiğim kanallar bambaşka oldu. Özellikle Türkiye'ye bu virüsün geldiği zamanlarda Twitter'ı takip ettim ama Twitter'da da her hesap değil, özellikle yine geleneksel medyanın Twitter hesapları ya da hükümet sözcüleri ve konuyla ilgili kişilerin Twitter adreslerini yoğun olarak takip ettiğimi biliyorum. (K4, 25, K).

Günümüze kadar olan değişimde ise eskiden televizyon bir numaralı haber kaynağı haline gelmişti. Şu an çeşitli ama ilk baştaki kadar yoğun bir bilgi akışına ihtiyaç duymuyorum (K8, Erkek, 42)

Bilgiyi arama süreci ile ilgili farklı modeller incelendiğinde bilgi kullanımının birden çok aşamayı içeren bir süreç olması dikkat çekmektedir. Bu aşamalar bilgi ihtiyaçlarının tanımlanması, bilgiyi kullanma kararını, bilgi kaynaklarının tanımlanmasını, bilgi kaynaklarının seçilmesini ve elde edilmesini, bilgilerin bulunması ve toplanması, yorumlanması ve işlenmesi ile bilgilerin kullanıma sunulmasını içerir (Kundu, 2017, s. 394). Bu süreçte bireyler kendilerini kısıtlı sayıda kanal ile sınırlamamaktadır. Bilgiye erişim sürecinde sadece Türkiye'deki bilgi kaynaklarına ulaşmaya çalışmanın yanı sıra küresel bir salgın olması ve farklı kaynaklardan hızlı bilgi alma amacıyla katılımcıların Türkiye dışındaki bilgiye çevrimiçi yollarla eriştikleri saptanmıştır. Katılımcıların %35,71'i COVID-19 salgını ile ilgili küresel haber ve bilgiye erişim için yurtdışı kaynaklara ya da bu kaynakların Türkçe bilgilerine de çevrimiçi ulaşmışlardır.

Pandeminin başlangıcından itibaren DSÖ'yü takip ettim. Ama bunun World Health Organization ayağını takip ettim. Youtube'dan bir saatlik, iki saatlik yaptıkları haftalık çalışmaları takip ettim. Aynı zamanda Twitter'da farklı görüşlere baktım. Açıkçası Whatsapp üzerinden yakın arkadaşlarımla da bu görüşler hakkında konuşmalar gerçekleştirdik. (K4, Kadın, 25)

Pandemi ile ilgili süreci çoğunlukla web portallarından, haber portallarından ve sosyal medyadan takip ettim. DSÖ'nün sosyal medya hesaplarını, Birleşmiş Milletler'in sosyal medya hesaplarını titizlikle takip ettim. (K2, Erkek, 38)

Yabancı arkadaşlarla sürekli irtibat halinde olarak, onların neler yaşadıklarını, neler hissettiklerini, onların hükümetlerinin aldıkları kararları karşılaştırdık, değerlendirdik. Onlarla fikir alışverişinde bulunduk. Yabancı ajanların Türkçe kanallarını, Türkçe çevirilerini de dinlemeye çalıştık. Yani dünyayı da takip edip kendimize örnek çıkarmaya çalıştık (K13, Kadın, 42)

Bilgi arama davranışında, aranan bilgi türleri ve ihtiyaç duyulan bilgilerin aranma yolları ile kaynakların türünün bilgi arayan kişi için kişisel sebepler içerdiği aktarılmaktadır (Kumar, 2013, s. 1). Araştırma sorusu AS.4'le ilgili veriler değerlendirildiğinde, bireylere göre tercihler farklılık gösterse de pandemi döneminin belirsizliği bireyleri tedirginliğe sürükleyerek bilgi aramaya yönlendirmiştir. Krizlerin en önemli özelliğinden biri de belirsizlik getirmesidir (Coombs, 2012, s. 3). Aynı durum COVID-19 pandemisi sürecinde de ortaya çıkmıştır. Belirsizliğin hüküm sürdüğü kriz durumlarında gerçeklerin yetersiz olarak algılanması muhtemeldir ve bireyler ile toplumlar devlet kurumları gibi güvenilir bilgi kaynaklarına ek olarak sosyal ipuçları da aramaktadırlar (Strekalova, 2017, s. 337). Bu ipuçlarının izlerini de hem geleneksel hem de sosyal medyada kolaylıkla bulabilmek mümkündür. Pandeminin başında katılımcılar hem

geleneksel hem de sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Geleneksel medyada özellikle televizyon birincil tercih olurken aynı zamanda Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarını tercih etmişlerdir. DSÖ, sağlık alanında başarılı bilim insanlarını sosyal medya platformlarında takip ederek bilgiye ulaşımlardır. Kırık ve Özkoçak'a (2020, s. 137) göre pandeminin ilerleyen dönemlerinde geleneksel medyaya olan ilgi azalmış sosyal medya platformları günlük haber akışı ve bilgi erişim ve paylaşımı için tercih edilmeye devam etmiştir. İnsanların eve kapandıkları bu dönemde bilgi erişiminde yüz yüze iletişim yerine birincil kaynak haline gelen sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların pandemide neler yapması gerektiği ile ilgili kullandıkları bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Tartışma ve Sonuç

DKİT, insanların bir krizde birinci öncelik olduğunu kabul eder (Coombs, 2012, s. 3). Burada elbette ki öncelikli görev devletlere ve hükümetlere düşmektedir. Krizle mücadelede kriz iletişiminin önemi büyüktür. Ayrıca iletişimin yönetilmesi gereken paydaşların bilinçlenmesi ve onlarla iş birliğine gidilmesi de gereklidir. Bireylerin doğru bilgiye ve güncel haberlere ulaşması önemli bir demokratik haktır. Unutulmamalıdır ki pandemiler, özellikle doğru ve güncel bilgiye olan talebin, hatta yüksek iletişim talebinin olduğu durumlardır. Devlet kurumları, sağlık tehditlerine yanıt vermek, gerginlikleri yatıştırmak ve ülkeleri içinde yön sağlamak amaçlı stratejiler geliştirmek için salgın sırasında hem içeride hem de dışarıda aktif olarak bilgi paylaşmalıdır ((Verhoeven, Van Hoof, Ter Keurs & Van Vuuren, 2012, s.143; Ratzan vd., 2020, s. 749).

İletişim teknolojilerinin, tarihi boyunca pandemi dönemleri gibi olağanüstü kriz ortamlarında, teknik imkânlar kapsamında kullanıldığını söylemek mümkündür (Kırık ve Özkoçak, 2020, s. 136). 2000'li yıllar itibariyle yeni ortaya çıkan salgın hastalıklar sırasında iletişim, kamuoyunu bilgilendirmede ve ikna etmede olağanüstü mücadele desteği sunmaktadır. Bireyler ve toplumlar, yaklaşan bir pandemi krizi hakkında sadece geleneksel medya aracılığıyla değil sosyal medya ile de bilgilendirilmekte ve ikna edilmektedir. Dolayısıyla bugün krizlerde, belirsizliğin yanı sıra, mesajları iletmek için seçilecek olan uygun kanal kararı bugün daha karmaşıktır çünkü daha fazla seçenek kullanma baskısı da vardır. İnsanların çoklu iletişim ortamlarıyla er geçen gün daha fazla vakit geçirmesi de dikkate alınırsa devletlerin kriz iletişimi stratejilerini geliştirirken, çoklu iletişim ortamlarını eş zamanlı olarak kullanmayı da anlamlı bir şekilde düşünmesi önemlidir.

Bunlara paralel olarak gerek salgın ve benzeri krizlerle ilgili yanlış bilgiler ve dezenformasyon ile mücadelenin gerçek manada başarıya ulaşabilmesi için bireylere de büyük görevler düştüğünün altını çizmek gerekir. Çünkü gönderilen her mesajın veya ulaşılan her bilginin, içeriğin hemen doğru kabul edilmemesi ve bunların kaynaklarının iyi araştırılıp kuruluşların ve bireylerin kendi filtrelerinden geçirmesi büyük önem taşımaktadır. Elbette ki pandemi krizi ile ilgili konulara dair medyada dolaşan asılsız bilgilere itibar etmek yerine kamu otoritelerinin ve alanın uzmanlarının açıklamalarını takip etmek de önem arz etmektedir (Verhoeven, vd., 2012, s.143).

Paydaşlar kriz esnasında kuruluşun kriz yanıtlarına ulaşmaya başladıkları andan itibaren, ilave bilgi ihtiyaçları da vuku bulur ve artan talepleri de devam eder. O yüzden kriz iletişimcileri, böylesi dönemlerde artan bilgi talepleri ve ilave bilgi ihtiyaçları için kaynak oluşturmalı ve bu kaynakları yapılandırabilmelidir. Kriz ekibi kamuoyunda üretilen bilgi taleplerini karşılayamaz ise bu durum kriz yöneticisinin açık ve şeffaf iletişimini engeller. Söylentilerle ve meydan okumalarla oluşan krizler, genellikle kuruluşları bu tür durumlara düşüren kriz türleri arasında gösterilebilir. Aslında bakıldığında, bu tip krizlerin

hiçbiri kamu güvenliği için gerçek bir risk oluşturmaz. Bu tür durumlarda risk altındaki sadece kuruluşun kendisidir. Örgüt, söylentinin ya da meydan okumanın yarattığı zarar nedeniyle risk altındadır. Kontrol edilemeyen iletişim, söylentilerin yayılmasını ve paydaşların örgüte meydan okumalarını kolaylaştırır (Coombs, 2012, s. 113).

Kriz iletişimde kriz planının sağlıklı işlemesi ve paydaşların ve krizden etkilenmesi muhtemel ilgili hedef kitlenin krizden minimum etkilenmesi için kriz planının önceden hazır edilmesi ve kriz yönetim ekibinin bu sürece önceden hazırlanması esastır (Coombs, 2012, s.99; Heath ve Coombs, 2006, s. 204). Ancak uygulamada bu durum her zaman esaslı olarak gerçekleştirilemez. Dünya genelinde de farklı sözcülerin birbirlerinden bağımsız beyanlar verdiği kriz cevapları ile sıklıkla karşılaşılabilir. COVID-19 krizinde pandemi iletişimde kısa bir süre içinde çoklu sözcüler kamuoyuna bilgi vermeye başlamıştır. Bu durum bu zamana kadar uygulanan başarılı tedbirlerin bir anlamda zayıflamasına neden olmuştur. Bu da kriz iletişimde kriz sözcüsünün/sözcülerinin kriz dönemleri için rolünün ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir. Pandemi krizleri esnasında hükümet iletişimi politikaları ve uygulamalarının rolü hayati önem taşıyor olsa da özellikle yanıt ve eylemlerine rehberlik etmek için doğru bilgiye ve kılavuzlara ihtiyaç duyan halk için hükümetlerin böylesi bir halk sağlığı krizini önlemede, hazırlık ve yönetimi aşamalarında proaktif çalışmalara ihtiyaçları vardır.

Kriz iletişiminin önemine dayanan bu çalışma, COVID-19 pandemisine yanıt olarak kurumların halkla iletişimini belirlemek için DKİT'i kullanmış ve hükümet iletişimi için teori ve uygulamaya dayalı öneriler getirmiştir. Bu çalışmada getirilen öneriler, dünya genelinde kurulu tüm ülkeler ve hükümetlerine uygulanabilir. Bununla birlikte, dünya şu ana kadar COVID-19 salgınına sayılamayacak kadar yüksek bir maliyet ödemiştir. Eğer ülkeler salgın krizlerine daha duyarlı, proaktif davranıp stratejik sağlık iletişimi sistemlerine sahip olsalardı, bu krizler belki yine önlenemeyebilirdi ama çok daha etkili bir şekilde yanıtlanabilirdi. COVID-19 salgını sona erdikten sonra dünya, bu küresel salgından hükümetlerin kriz iletişimi hakkında öğrendikleri dersleri unutmamalıdır. Gelecekte ortaya çıkması muhtemel halk sağlığı krizlerine etkili bir şekilde hazırlanmak için bu dersler uygulanmalıdır. Özetle salgın tarihi bize, bilgilendirilmiş, harekete geçirilmiş bir toplumun kamu sağlığını korumak için hayati önem taşıdığını söylemektedir. Bunun gerçekleşmesi için, küresel boyutta toplumların stratejik olarak koordine edilmiş sağlık iletişimi ve doğru bilgiyi kullanan, bilgili ve aktif bir kamu politikası liderliğine ihtiyacı vardır. Kamuoyu, güvenilir kaynaklardan gelen kanıta dayalı rehberliğe inanmak ve bunları takip edebilmek ister. Sağlam ve etkili kriz iletişimi COVID-19'a karşı ulusal tepkiyi yönetecek ve bir sonraki yeni salgın krizleri geldiğinde sağlık bilgileri altyapısını güçlendirecektir.

Extendend Abstract

Communication is a crucial part of pandemic disease prevention and control strategies for the governments and their public health authorities. Governments must actively share information, both internally and externally, to develop strategies for providing direction within their countries, to respond to health threats and defuse tensions during the pandemic. However, most of the governments and public health policymakers have often underscored from the involvement and engagement in COVID-19 pandemic crisis. In Turkey, the government started the communication on pandemics without interrupting the daily information flow through open and daily press meetings. Despite the various warnings from the scientific community and lessons from previous epidemic crises, governments and authorities around the world have shown limited capacity to respond effectively to this crises. International research about the effectiveness of government communication during pandemic has also shown that the public's trust in information

sources and authorities is low and governments have remained weak in the crises communication.

When Turkey's policy of epidemic crisis is handled from the framework of crises management, first the crisis problem is defined and put on the agenda, crisis response and solution strategies are developed, then stakeholders are determined to develop participation process. Rational messages are developed with authorities and Scientific Board, and at this stage the strategies are determined and appropriate technical and legal infrastructures are created. The adopted strategies are put into practice quickly and instantly, and the developments are evaluated and observed instantly. In the first period when the COVID-19 awareness was low, excessed information as a government crisis response and several government spokespersons have caused confusion.

In this study, the importance of pandemic communication overwhelming the crisis was emphasised. Studies indicate that governments are the strongest sources of information during the COVID -19 period. According to the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) institutions and organizations should inform the relevant public and stakeholders by arranging the information to protect the public and their stakeholders form harm, before choosing the response option against crisis. Therefore, first organizing and then providing information are essential responses for all crisis. SSCT provides a framework for effectively responding to crises. Before selecting a response option, SCCT states that organizations should prioritize protecting public from harm through instructing and adjusting information. The aim of this study is to identify how official health authorities- the foremost information source-employed response strategies to the COVID-19 crisis.

On the basis of the importance of pandemic communication, this paper seeks to answer a basic question; what crisis communication strategies have been used during COVID-19 pandemic? An qualitative analysis was conducted. Using a technique of in-depth interview, this study explores what individuals think of the official crisis response strategies for the COVID-19 crisis.

The research questions are “Do the participants think that the government can provide basic communication responses in the COVID-19 pandemic communication?”, “Which of th SSCT strategies do the participants think the government used in the COVID-19 pandemic crises?”, “The participants think that government's message management in the COVID-19 pandemic crisis?”, “What do they think about the effectiveness of the multi-crissi spokespersons they choose to have information within the information seeking behavior during the COVID-19 pandemic crisis?”

Depth-interviews were held between December 2020 and February 2021, which includes the dates of the second wave. Findings revealed important insights for how Turkish government responded to the COVID-19 pandemic crisis in terms of instructing and adjusting information. Based on the analysis of the Turkish government's crisis communication strategies during the COVID-19 pandemic, several key recommendations for instructing and adjusting effective government information are presented. The study suggests that lessons can be learned from government crisis communication strategies and practices in Turkey.

Although this paper provides meaningful implications, it is limited by several factors. First, the research used qualitative analysis with depth interview and it was limited to fourteen individuals. The data was also limited to interviews. The methodology itself limits the findings' generalizability. Further study is recommended to broaden the sample size and the methodolgy. It's also important to recommend making comparisons between other nations and governments. Findings provide insights for the development of future

communications of government in the event of pandemics or other public health crises. As a conclusion, while the role of government communication policies and practices is important during pandemic crisis, government need proactive work in the stage of prevention, preparation and management. The public wants to believe and also be able to follow evidence-based guidance form reliable sources. Effective crisis communication will drive the national response to COVID-19 and stengthen the health nformation infrastructure when the next new pandemic crises arrive.

Kaynakça

- Adgate, B. (2020). Nielsen: how the pandemic changed at home media consumption, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/08/21/nielsen-how-the-pandemic-changed-at-home-media-consumption/?sh=90bfff85a28a>, Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Antwi-Boasiako, J. And Nyarkoh, E. (2020). Government communication during the Covid-19 pandemic; the case of Ghana. *International Journal of Public Administration*, 00(00), 1–2.
- Ataguba, J. E. (2020). COVID-19 Pandemic, a war to be won: understanding its economic implications for Africa. *Applied Health Economics and Health Policy*, 18(3), 325-328.
- Ataguba, O. A. and Ataguba, J. E. (2020). Social determinants of health: the role of effective communication in the COVID-19 pandemic in developing countries. *Global Health Action*, 13(1), 1788263.
- Athique, A. (2020). Extraordinary issue: coronavirus, crisis and communication. *Media International Australia*, 177(1), 3–11.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129, 159.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L., and Brinson, S. L. (1999). Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, 25(2), 145-156.
- Bonde, D. (2013). Qualitative interviews: When enough is enough, *Research by Design*, 1-10.
- Chew, C. and Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PloS One*, 5(11), 271-275.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Demirci, Z ve Tarhan M. (2020). TRT World 2020'de Kovid-19 döneminde yayıncılık ve medyanın rolü ele alındı, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-world-2020de-kovid-19-doneminde-yayincilik-ve-medyanin-rolu-ele-alindi/2061967>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

- Duğan, Ö. ve Barış, K. O. Ç. (2020). Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibar üzerindeki rolü üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 127-159.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of sexual behavior*, 41(6), 1319-1320.
- Earle, T.C. (2007). Trust in Cooperative Risk Management: Uncertainty and Scepticism in the Public Mind (M. Siegrist, & H. Gutscher, Eds.) (1st ed.). London: Routledge.
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, (28), 33–54.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. New York: Routledge.
- Heath, R. L. and Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Kemper, E. A., Springfield, S., and Teddlie, C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. (Ed) A. Tashkkori and Teddlie, C., *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. (s. 273-296), USA: Sage.
- Kim, D. K. D. and Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the COVID-19 pandemic: recommendations for effective government health risk communication. *World Medical and Health Policy*, 12(4), 398–412.
- Kim, S. and Liu, B. F. (2012). Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 69–85.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45, 133–154.
- Kumar, A. (2013). Assessing the information need and information seeking behavior of research scholars of MBPG College: A case study. *International Journal of Digital Library Services*, 3(3), 1–12.
- Kundu, D. K. (2017). Models of information seeking behaviour: A comparative study, *International Journal of Library and Information Studies*, 7(4), 393–405.
- Li, J. and Zheng, H. (2020). Online information seeking and disease prevention intent during covid-19 outbreak. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 99(1), 5–10.
- Lin, L., Savoia, E., Agboola, F. and Viswanath, K. (2014). What have we learned about communication inequalities during the H1N1 pandemic: A systematic review of the literature. *BMC Public Health*, 14(1), 1471-1487.
- Liu, B. F. (2010). Effective public relations in racially charged crises: Not black or white. *The Handbook of Crisis Communication*. 335-358.
- Macario, E., Ednacot, E. M., Ullberg, L. and Reichel, J. (2011). The changing face and rapid pace of public health communication. *Journal of Communication in Healthcare*, 4(2), 145-150.

- Macario, E., Heyden, L., Nakahara, N., and Macias-Reynolds, V. (2009). Preparing for pandemic influenza: California confronts the legal implications. *Health Promotion Practice*, 10(4), 573-578.
- Majid, S. and Rahmat, N. A. (2013). Information needs and seeking behavior during the H1N1 virus outbreak. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 1(1), 42–53, doi: 10.1633/jistap.2013.1.1.3.
- McGuire, D., Cunningham, J. E., Reynolds, K., and Matthews-Smith, G. (2020). Beating the virus: an examination of the crisis communication approach taken by new zealand prime minister jacinda arden during the covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4). 361-379.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. USA: Sage Publications.
- Mukherjee, A. and Bawden, D. (2012). Dissertations into practice. *Health Information and Libraries Journal*, (29), 242–246.
- Ratzan, S. C., Gostin, L. O., Meshkati, N., Rabin, K. and Parker, R. M. (2020). COVID-19: An urgent call for coordinated, trusted sources to tell everyone what they need to know and do. *Journal of Health Communication*, 25(10), 747-749.
- Ratzan, S. C. and Moritsugu, K. P. (2014). Ebola crisis-communication chaos we can avoid. *Journal of Health Communication* 19(11), 1213-1215.
- Roselina, E., Asmiyanto, T. and Andriany, M. (2021). Health information-seeking behaviour on the COVID-19 pandemic: Social media usage by Gen Z in Jakarta, Indonesia. *Library Philosophy and Practice E-Journal*, 4920, 1–7.
- Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2002). A post-crisis discourse of renewal: The cases of Malden Mills and Cole Hardwoods. *Journal of Applied Communication Research*, 30 (2), 126-142.
- Siegrist, M., Earle, T. C., and Gutscher, H. (2003). Test of a trust and confidence model in the applied context of electromagnetic field (EMF) risks. *Risk Analysis: An International Journal*, 23(4), 705-716.
- Slovic, P. (1993). Perceived risk, trust, and democracy. *Risk Analysis*, 13(6), 675-682.
- Strekalova, Y. A. (2017). Health risk information engagement and amplification on social media : News about an emerging pandemic on Facebook. *Health Education & Behavior*, 44(2), 332–339.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Temel Eğinli, A. (2014). Kriz iletişimi. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), *Kriz Yönetimi*, (s.33-66), Konya: Literatürk.
- Turan, A. ve Çelikyay, H. H. (2020). Türkiye’de KOVID - 19 ile mücadele : Politikalar ve aktörler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1–25.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020). Normal hayata dönüşü kademe kademe başlatacağız, <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/119206/-normal-hayata-donusu-kademe-kademe-baslatacagiz->, Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- Verhoeven, J. W., Van Hoof, J. J., Ter Keurs, H., ve Van Vuuren, M. (2012). Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation. *Public*

Relations Review, 38(3), 143-151.

Weick, K. E. (1988). Enacting sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25 (4), 305-317.

World Health Organization. (2020). Coronavirus disease data. Coronavirus disease (COVID-19) situation report – 163 (Issue July), <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200701-covid-19-sitrep-163.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2021.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Bu çalışma Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu (PDK) tarafından kabul edilen BAP096 no.lu ve “Covid-19 Communication Management in Turkey: Exploring The Effect of Information-Seeking Behavior and Message Reception in Public’s Evaluation” başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2022). Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 213-241.

SOSYAL MEDYADA MODA REKLAMCILIĞI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Engin COŞKUN*

Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER**

DOI: 10.47107/inifedergi.1076562

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 25.05.2022

Öz

Sosyal medya ve sosyal medya içerikleri günümüz dijital çağında giderek çevrimiçi dolaşıma katılan insanların artmasıyla birlikte gerçek yaşamın birer trend belirleyicileri haline dönüşmektedirler. Sosyal medyada yer alan kaynaklar artık kullanıcılar için birincil bilgi edinme kaynağı olarak yer almaya başlamıştır. Böylece sosyal medya, son tüketiciye ulaşmak isteyen tüm markalar gibi moda sektöründe faaliyet gösteren markalar için de vazgeçilmez pazarlama araçlarından birisi haline dönüşmektedir. Sosyal medya moda endüstrisi için tüketici farkındalığı yaratmak, marka bilinirliği sağlamak ve moda dayalı ürünler ve uygulamalar hakkında tüketicileri bilgilendirmek adına markalara çeşitli araçlar sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya moda markaları için pazarlama stratejisini güçlendirmek adına etkileşime dayalı ve anında geri bildirim alınabildiği bir kitle iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir. Bu çalışmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram bünyesinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin güncel durumu betimsel bir araştırma yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada belirlenen markaların Instagram gönderileri detaylı olarak incelenmiş ve moda reklamcılığı kapsamında kullanmış oldukları reklam mesaj stratejileri çerçevesinde oluşan farklılıklar değerlendirilmiş olup takipçileri ile olan etkileşimleri de ayrıca incelenmiştir. Araştırma sonucu dönüştürücü reklam mesaj stratejilerini ve kullanıcı imajını yoğun olarak kullanan markaların takipçileri ile olan etkileşim oranlarının diğer markalara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Moda Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklamcılığı, Reklam Mesaj Stratejileri*

FASHION ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE

Abstract

Social media and social media contents are turning into trendsetters of real life with the increasing number of people participating in online circulation in today's digital age. Resources on social media are now becoming the primary source of information for users. Thus, social media becomes one of the indispensable marketing tools for brands operating in the fashion sector, as well as for all brands that want to reach the end consumer. Social media provides a variety of tools for the fashion industry to create consumer awareness, create brand awareness, and inform consumers about fashion-based products and practices. In particular, social media has the feature of being a mass communication tool based on interaction and instant feedback in order to strengthen the marketing strategy for fashion brands. In this study, using the quantitative content analysis method, the current situation of popular social media tools, Instagram, on how popular fashion brands operating in Turkey use fashion advertising, has been tried to be revealed by making a descriptive

* Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: betulcepnisener@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

research. The Instagram posts of the brands determined in the research were examined in detail and the differences in the advertising message strategies they used within the scope of fashion advertising were evaluated and their interactions with their followers were also examined. As a result of the research, it has been determined that brands that use transformative advertising message strategies and intensively user image message strategies have higher interaction rates with their followers than other brands.

Keywords: Fashion Advertising, Social Media Advertising, Advertising Message Strategies

Giriş

Günümüzde moda sektörü, ürün temelli pazarlamadan (1.0), tüketici merkezli pazarlamaya (2.0) dönüşmüş, sonrasında ise insan merkezli pazarlama (3.0) sürecinden dijitalleşme ile birlikte pazarlamaya entegre olarak pazarlama evriminde stratejik bir rol oynamıştır. Moda endüstrisinin dünya çapındaki dolanımı yeni bilgilerin, farklı pazarlama tekniklerinin ve küresel ekonominin ortaya çıkması ile birlikte yeniden şekillenmekte ve tüketiciye sunumu çeşitlenmektedir. Bu bağlamda markaların ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunmasının en önemli ve en kolay yollarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya etkileşimli ağ kanalları sunan platformlar olması nedeniyle tüketiciye yönelik markaların kendilerini değiştirmesi, geliştirmesi ve tüketicilerin beğenisini sunması için pazarlama ve reklamcılık alanında büyük öneme sahiptir. Özellikle işletmelerin doğrudan tüketicileri ile kurduğu ticari ilişkilerde olası satışları yakalamak için en kullanışlı mecralar sosyal ağ platformlarıdır (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río, Núñez-Barriopedro, 2021 s.3-4).

Sosyal medya markaların varlıklarını görünür kılması, hayranlarıyla etkileşime girmelerine olanak sağlaması, tüketicilerinin deneyimlerini şekillendirmelerine izin vermesi ve hatta daha büyük bir pazarlama etkisi için seslerinin giderek daha gür çıkmasına yardımcı olması ve böylece daha fazla ilgi duyulan marka olmalarını sağladığı için markaların sosyal medyaya yönelik pazarlama bütçeleri sürekli olarak artmaktadır. Sosyal medyaya doğru bu kaymayı birkaç faktörle açıklamak mümkündür (Gillin'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.331):

- *Tepki oranlarının düşmesi:* Tüketiciler, ilgisizlik ve spam nedeniyle banner ve e-posta reklamları gibi geleneksel çevrimiçi pazarlamayı giderek daha fazla görmezden gelmektedir.
- *Teknolojik gelişmeler:* Gelişen bilişim teknolojilerinin altyapıları, yeni araçlar ve artan çevrimiçi nüfus, sosyal medyanın çekiciliğine katkıda bulunmaktadır.
- *Demografik değişimler:* İnsanlar özellikle genç bireyler, çevrimiçi ortama taşınmış olmasından dolayı geleneksel medya kanallarının kullanımını azalmıştır.
- *Müşteri tercihi:* İnternette güven oldukça önemlidir ve insanlar arkadaşlarına ve diğer internet kullanıcılarına markalardan daha fazla güvenmektedirler.
- *Düşük maliyet:* Çok daha düşük bir maliyetle hazırlanan viral bir kampanya, bir televizyon kampanyasından çok daha fazla müşteri bağlılığı yaratabilmektedir.

Dünya çapında artan sosyal medya kullanımlarına yönelik veriler de markalar, işletmeler ve reklamverenler için sosyal medyanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım oranlarına ilişkin en önemli bulgulardan biri We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması sonucu oluşturulan “*Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu*”dur. Rapora göre dünya genelinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve WeChat ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 68.9 milyondur. Bu veri Ocak 2022’de Türkiye’nin toplam nüfusunun %80.8’ine eşittir. En çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla WhatsApp

(%93.2), Instagram (%92.5), ile Facebook (%78.1) Twitter (%69.6), ile Facebook Messenger (%54.3)'dır (We Are Social, 2021).

Moda endüstrisi içerisinde her markanın kendi kurallarını ve sınırlarını belirlediği, mevcut ve potansiyel kitlelerine uygun tasarımlar yaptığı ve bunları belirli platformlar aracılığıyla sunduğu bazen de lüks bir yaşam tarzının şart olduğu kendi dünyasını yaratmaktadır. Markaların mevcut ve potansiyel kitlelerine seslenebilmeleri için bir köprü işlevi gören reklamlar, moda markaları için iletişim stratejilerinin bir parçasıdır. Markalar için sadece marka kimliğinin bir parçası olmasının yanı sıra aynı zamanda hedef grubun gerçek veya arzu edilen yaşam tarzını oluşturmak amacıyla da reklam oldukça önem taşımaktadır. Moda tasarım endüstrisinde marka değerini yükseltmek için stratejik iletişime ve özellikle reklama yatırım yapmaları bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan marka görünürlüğünün ve farkındalığının etkinliği hem yeni medyada aynı anda hem geleneksel kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklama bağlıdır (Pires, 2014, s.291). Aynı zamanda sürekli değişen moda, öncelikle görsel imgeler ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Barthes, 1967, s.51).

Moda markalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyada katma değerli içerikler oluşturup sunmalarına karşın sosyal medyaya yönelik reklam hazırlarken çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. İnsanlar, moda şirketlerinin sosyal medyada aktif bir varlık olarak kendileriyle gerçek zamanlı etkileşimler sunmasını ve duygusal bağlar oluşturmasını talep etmektedirler. İçerik oluşturmanın ve tüketicilerin dikkatini sosyal medyada çekmenin muazzam gücü göz önüne alındığında moda şirketleri için dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan daha etkili, daha değerli ve özgün içerik sunması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Markalar için reklam ortamları değişmeye devam ederken kontrolü ele geçirmek ve pazarlama amaçlarını elde etmek için en olası yöntem bu mecraları etkin olarak kullanmaktır. Moda pazarının büyümesi, çeşitlenmesi ve dijitalleşmenin teknolojiler üzerindeki etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmeler moda sektöründe etkileşimli reklamcılığın popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Bu da tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkiye neden olarak tüketicilerin markalara yönelik istek ve beklentilerinde değişimler göstermiştir. Bu bağlamda moda sektöründeki değişimlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi markalar için oldukça önemlidir (Chu ve Seock, 2020, s.93). Bu bağlamda markalar için moda reklamcılığının detaylı olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada moda reklamcılığı kavramı, moda reklamcılığında yer alan türler ve reklam mesaj stratejileri ele alınmış olup, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının reklamlarını sosyal medyada nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da yapılan paylaşımları incelenmiştir.

1. Moda Reklamcılığı

Moda terimi teknik olarak çeşitli bağlamlarda kullanılabilir de çoğunlukla giysi ve aksesuarlarla (el çantaları ve ayakkabılar gibi) ilişkilendirilmektedir. Moda kavramı, belirli fiziksel özellikler içeren bir nesneye atıfta bulunmakta veya yeni tarzların nasıl ortaya çıktığını ve müşteriler tarafından popüler olarak kabul edilmek üzere nasıl büyüdüğünü tanımlayan bir tüketici davranışı sürecidir (Sproles, 1979, s.3-4). Öte yandan moda, ürün kategorilerine (giyim, araba, gıda, teknoloji vb.), yaşam tarzlarına, iş sektörlerine uygulanan kısa vadeli popülerliği olan ve bir bireyin özelliklerini tanımlamada kullanılabilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “modaya uygun” olarak tanımlanan bir kişi, herhangi bir zaman diliminde popüler olarak kabul edilen şeyin tüm yönlerini kucaklayan biri olarak değerlendirilecektir (Barnes, 2013, s.12).

Moda reklamcılığı ilk olarak illüstrasyonlar temelinde başlamış ve sonrasında gelişen teknolojik gelişmelere ayak uydurarak farklı reklam araçlarının ortaya çıkması ile bu ortamlarla entegre hale gelerek kullanılmaya başlanmıştır. Böylece gelişmeler neticesinde günümüzde büyük alanları kapsayan moda reklamcılığı ortaya çıkmıştır (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014, s.384).

Breward (2003, s.9) ise modayı sosyal kimliğin, politik fikirlerin ve estetik beğenin ifadesi için önemli bir kanal olarak tanımlamaktadır. Moda, giyim tarzlarının ve aksesuarların alınmasını ve tüketimini etkileyecek şekilde halka tanıtıldığı kurumsallaşmış bir sistemdir. Moda giyim veya giyilebilir aksesuarlara uygulandığında ise sosyal bir grubun üyelerinin fark edilebilir bir oranı tarafından geçici olarak benimsenen bir giyim tarzı olarak tanımlanabilmektedir (Sproles, 1979, s.5).

Moda beş temel felsefe ekseninde şekillenmekte ve bu felsefeler mevsimden mevsime veya yıldan yıla değişim göstermemektedir. Bu beş temel felsefe, modanın tanımlaması ve tahmini için sağlam bir temel oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Modanın beş temel felsefesi şunlardır (Babu ve Arunraj, 2019, s.3-4):

- I. Modayı yaratan tasarımcılar değil tüketicilerdir. Tüketiciler, bir stilin ne zaman çekici gelmeyeceğine ve hangisinin tercih edileceğine karar vermektedir.
- II. Moda, fiyata dayalı değildir.
- III. Modalar yalnızca doğaları gereği evrimseldir (yani stiller birinden diğerine aşamalı olarak gelişim göstermektedir). Nadiren devrimcidirler. Tasarımcılar her zaman güncel trendleri göz önünde bulundurarak tasarımlarında değişiklikler yapmaktadırlar.
- IV. Hiçbir satış promosyonu modanın yönünü değiştiremez.
- V. Tüm modaların bir sonu bulunmaktadır.

Moda kavramı belirli bir dönem (günler, haftalar, aylar veya yıllar), sınırlı bir süre popülerliğini koruyabilmesine karşın (Örneğin 1970'lerin disko şıklığı veya 1960'ların hippie tarzı gibi belirli bir on yılda moda olan giyim ile bağlantılı olmuştur) süresi ne olursa olsun moda olan bir şey tanımı gereği, bir noktada kaçınılmaz olarak popülerliğini kaybetmekte ve yerini yeni bir moda bırakmaktadır. Böylelikle döngü yeniden başlamaktadır (Barnes, 2013, s.12-13).

Moda reklamcılığı, kimlik-imağ üreten medyanın mükemmel bir örneğidir. Ürünün doğası doğrudan kimliğe bağlıdır ve moda, kültürel bir stil dili olarak kabul edilmektedir (Rhodes ve Zuloago, 2012, s.11). Barthes'ın 1967'de yayınlanan *The Fashion System* adlı eserindeki göstergebilimsel yaklaşıma göre moda, hem sık sık değişmek hem de her zaman aynı kalmak üzere ekonomik yaşamını sürdürmek ve sürekli satış için yaratılmış soyut bir dünya olarak görülmektedir. Bu varsayım göz önüne alındığında Barthes aynı zamanda modanın sosyal rolüne de göz atmakta ve modanın kişinin kimliğini göstermek olduğunu söylemektedir. Bu da kişinin orijinal kimliğini büyük ölçüde değiştirmeden dönüştürebileceği anlamına gelmektedir (Barthes, 1990, s.4-5).

2. Moda Reklamcılığı Türleri ve Reklam Mesaj Stratejileri

Moda sektöründe yer alan markaların küresel ve yerel boyutlarının olması, farklı tüketici gruplarına hitap etmesi ve farklı mecraları reklamcılık aracı olarak kullanması ile birlikte moda reklamcılığı da ayrı bir reklamcılık alt türü olarak literatürde yerini almış ve bu bağlamda kendi alt türlerini oluşturmuştur. Moda reklamları da diğer reklam türlerinde olduğu gibi birçok açıdan (hedef kitle, mecra, coğrafi bölge, mesaj stratejisi, iletişim türü vb.) farklı alt türlerine ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında moda reklamcılığı, reklam mesaj içeriği ve reklam mesaj stratejileri kapsamında değerlendirildiğinden Taylor ve Costello'nun (2017) içerik açısından moda reklamcılığı sınıflandırılması kullanılarak açıklanmıştır. Buna göre, moda reklamcılığının alt türleri olarak sosyal medyada moda

reklamcılığı ve tartışmalı (controversial) moda reklamcılığı olarak ikiye ayrılmaktadır (Taylor ve Costello, 2017, s.12-13).

Sosyal medya ortamında yapılan moda reklamcılığı, markaların marka değerini oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla kullanılmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetini desteklemek amacıyla da yapılmaktadır. Tartışmalı moda reklamcılığı ise daha çok seks, şiddet veya güçlü bir siyasi mesaj barındıran reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmacılar (Anderson ve diğerleri, 2004; Harben ve Kim, 2008) sosyal medya ortamında sunulan moda reklamlarını amacı bakımından tüketiciyi marka ve ürün hakkında bilgilendirmeye dayalı ya da olumlu duygusal dönüşüm yaratabilecek mesajların aktarımını sağlaması yönüyle olumlu olarak tanımlarlarken, tartışmalı moda reklamları hakkında ise markaların bu reklam anlayışında negatif yönlü dönüştürücü mesaj stratejilerini kullanarak olumsuz algılanmalarına neden olduklarını ve olumsuz tüketici değerlendirmeleri ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte araştırmacılar, markaların tartışmalı moda reklamcılığını kullanmasının iş ortaklarıyla ilişkilerini zedeleyebileceğini hatta bu ortaklıkların sonlanmasına kadar varan sonuçlar yaratabileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla moda reklamcılığında mesaj içeriği ve kullanılan reklam mesaj stratejileri değerlendirildiğinde, sosyal medya ortamında sunulan moda reklamlarının bilgilendirici ve dönüştürücü reklam mesaj stratejilerini kapsayıcı bir boyutta olduğu kanaatine varılmıştır. Böylece araştırma kapsamında sosyal medyada moda reklamcılığı türü ele alınmış ve sosyal medyada var olan moda reklamları mesaj stratejileri (Bkz. Tablo 1.) bağlamında değerlendirilmiştir.

3. Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı

Esasen kısa vadeli trendlerin veya heveslerin birbirini takip etmesi olarak tanımlanan değişimi kapsayan moda endüstrisi, mevcut ürünlere rağmen müşteri için yeni ürünler geliştirmeye ilgi duymakta ve müşteriler, moda ürün ve hizmetlerindeki sürekli değişimi takdir etmektedirler. Bu nedenle müşterinin ihtiyaç duyduğu ve satın alacağı ürünleri belirleme yeteneği, endüstri için oldukça önemli ve gereklidir. Pazarlama, bu bilgi ve yaratıcı tasarımları ve müşteri ihtiyaçlarını bilme becerilerini sağlayarak endüstrinin başarısına ve büyümesine izin vermektedir. Pazarlama yöntemlerinin uygulanması, modayı büyük bir iş haline getirmek için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun için moda endüstrisi moda ile bağlantılı olan tasarım, imalat, dağıtım, perakendecilik, reklamcılık, yayıncılık, danışmanlık, moda ürünleri ve hizmetleriyle ilgili herhangi bir iş üretimini, pazarlama endüstrilerini ve hizmetlerini içermektedir (Babu ve Arunraj, 2019, s.1-2).

Son yıllarda moda olan ilgi pazarlamanın her alanında kendini göstermiş durumdadır. İnsanların ne satın alacağını moda belirlemektedir. Modadaki değişim ise tüketiciler ekseninde (giysi, kozmetik, mobilya, ev eşyaları ve otomobillerin yenisini almak için) motive edici faktördür. Moda, tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerde değişikliklere neden olurken öte yandan insanların yeni ürünü/hizmeti istemesini sağlamaktadır (Babu ve Arunraj, 2019, s.1).

Üretimin artması ve devamlılığının sağlanır hale gelmesi için tüketim, pazarlamacılar ve girişimciler bağlamında gerekli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan 1920'lerden itibaren reklamcılık, üretilen malların pazarlanmasında ve tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan bir sektör haline gelmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010, s.148). Reklam pahalı bir iletişim aracı değerlendirilmesine karşın markalar için iletişim kampanyalarının önemli bir parçası ve markaları görünür kılan tanıtma çabalarıdır. Bir marka kimliğini ve marka mesajını iletmek için kullandığı başlıca yöntemlerden biridir. Ayrıca reklam farkındalığı artırmaya, bilgilendirmeye, belirli bir davranış için ikna etmeye ve tüketicinin markayla etkileşimini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Nihai amacı ise satış

yaratmaktadır (Posner, 2015, s.174). Bu bağlamda reklam verenlerin amaçlarına ulaşmak için en etkili mecralardan birisinin dijital ve sosyal mecralar olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel reklamcılık, kişisel olmayan bir tanıtım biçimi olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, bir markanın hedef kitlesi ile tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ancak dijital ve sosyal medya, reklam ve tanıtım kampanyalarını daha etkileşimli ve katılımcı hale getirmektedir.

Dijital çağ olarak da tanımlanan günümüzde, insanlar git gide daha fazla çevrimiçi olarak zaman geçirmekte ve sosyal medya toplum için bir trend belirleyici haline dönüşmektedir. Sosyal medya platformları artık tüketiciler için birincil bilgi kaynağı ve moda işletmeleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Örneğin Instagram, moda anlayışı için en etkili kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Moda endüstrisi tüketicileri çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için resim ve video yayınlamak, moda ürünleri ve iş uygulamaları hakkında yazılardan yararlanmak ve tüketicilerini bu ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya, moda markaları için pazarlama stratejisini güçlendirmek için etkileşimli bir kitle iletişim kanalı sağlamaktadır (Chu ve Seock, 2020, s.93).

Sosyal medyanın etkisi marka ve müşteri arasındaki iletişim yollarını değiştirmiştir. Moda reklamcılığının önemli bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya, insanların markalarla etkileşime girmesini teşvik etmektedir. Facebook, YouTube, Instagram veya Pinterest gibi birçok sosyal medya platformu, moda markalarına kampanyalarını tanıtmak ve izleyicilerle bağlantı kurmak için geniş yelpazede yöntemler sunmaktadır. Böylece sosyal medya sitelerinde modaya uygun giysi veya konfeksiyon tasarımı gibi konularda marka çok kısa sürede tüketiciden yanıtlar alabilmekte ve buna bağlı olarak kendini yenileyebilmektedir. Kendini sürekli olarak yenileyen ve değişimlere ayak uydurabilen markalar ise çok kısa sürede marka bilinirliğini sağlayarak itibarını güçlendirecektir.

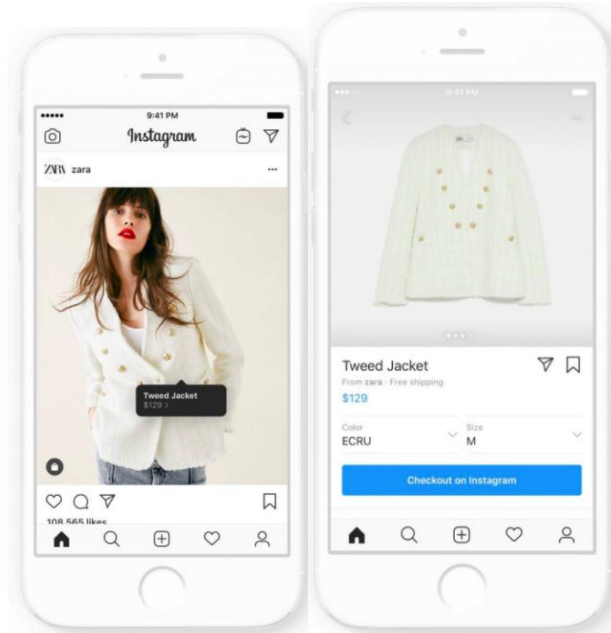
Moda sektöründe özellikle lüks moda ürünlerinde reklamcılık yiyecek, içecek veya kozmetik gibi hızlı tüketim ürünleri (hızlı tüketim ürünleri) endüstrisinininkinden farklı bir iletişim yaklaşımı kullanmak zorundadır. Bu nedenle sadece markanın kullandığı mesaj ve konumlandırma stratejisi değil medya kanallarının seçimi de önem taşımaktadır (Gliniecka, 2016, s.70). Bu bağlamda dijital ve sosyal medya reklamları reklamın tüketici profiline uyan hedef kitlesine hizmet etmede ve niş bir pazara uygun kampanyalar ve reklam içerikleri hazırlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Giyim ve aksesuar reklam kampanyalarına milyonlarca dolar harcanmaktadır. Bu nedenle modayı tanıtmak için geliştirilen reklamların çoğu, arzu yaratmayı ve tüketici isteklerine dokunmayı amaçlamaktadır. Genelde bu amacı gerçekleştirmek için tüketicilerin bir markanın ürününü (giyim, aksesuar, koku, mücevher veya makyaj ürünleri) satın aldıklarında, reklamlarda kullanılan yaygın mesaj stratejileri olan çekici, seksi, güzel, başarılı, güçlü, genç, havalı veya son teknoloji kullanan olacağı fikri pekiştirilerek yapılmaktadır (Posner, 2015, s.174).

Giyim ve aksesuarlara yönelik moda reklamları, görüntüleri yalnızca tüketicilerin ürünleri görselleştirmelerine yardımcı olmak için değil aynı zamanda insanları bu tür ürünleri kullandıklarında kendilerini yaşamak istedikleri yaşam tarzına davet etmek için tasarlanmaktadır. Bu etkiyi ve uyarılmayı estetik olarak hoş görüntülerle elde etmek için tüketicilere lüks, güzellik ve mutluluk ekseninde hayali dünyalarına bir kapı açmak gerekmektedir. Kısa anlatılar, tüketicileri hareket edebilecekleri, tanımlayabilecekleri, hissedebilecekleri ve bu moda öğelerini satın alarak ve giyerek farklı bir kişi haline gelebilecekleri bir yaşam tarzını sürdürmeye ikna etmek için moda giyim ve aksesuar görselleriyle yan yana getirilmekte ve bu yaşam tarzının hissettirecek reklam içerikleri hazırlanmaktadır (Santaella, Summers, Kuttruff, 2014, s.9).

Hazır giyim sektörünü birçok faktör yönlendirmektedir. Teknoloji, moda, ekonomi, küresel moda pazarı ve tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki gelişmeler bunlardan birkaçıdır. Bu nedenle dijital moda reklamcılığı da markaların başarılarını ileriye taşımaları için etkili bir kanal haline getirmektedir. Birçok işletme moda reklamlarını güçlü bir sosyal medya platformu olan Instagram'a taşımaktadır. Bu nedenle Instagram, her kullanıcının alışveriş deneyimini basitleştirmek ve giyim işletmelerinin dönüşümleri artırmasına yardımcı olmak için yeni yollar geliştirmektedir. Instagram Alışveriş, bunu üç adımlı bir alışveriş deneyimi haline getirmiştir: Gör, dokun ve alışveriş yap. Giyim markaları artık alışveriş yapanlara ürün ayrıntılarını, maliyetleri ve ürünlerini satın alabilecekleri bir bağlantı görmeleri için daha kolay bir yol sağlayabilmektedir. Ürünleri görsel ve videolarda etiketleyebilmekte veya Instagram hikayelerinde ürün çıkartmaları da ekleyebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcılar bir ürünle ilgilendiklerinde tek yapmaları gereken üzerine tıklamak olacaktır. 2020 yılında kullanıma sunulan bir diğer Instagram Alışveriş özelliği ise *Instagram Checkout*'tur. Bu özellik, kullanıcıların Instagram uygulamasından çıkmadan belirli bir ürünü satın almalarına yardımcı olmaktadır (Garces, 2020).

Şekil 1. Instagram'da Moda Reklamcılığı



Kaynak: Garces, 2020. <https://penji.co/fashion-advertising/> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Moda reklamcılığında çoğu marka ünlü kullanımı (modelleri, ünlüleri veya sosyal medya fenomenlerini), başta olmak üzere ürünlerini ön plana çıkaran, daha tartışma odaklı (hızlı tanıtım oluşturmak için) veya marka mirasına vurgu yapan içerikleri (ister ulusal ister tarihi olsun) reklam stratejileri için tercih etmektedir (Okonkwo'den aktaran Gliniecka, 2016, s.70). Öte yandan markalar moda reklamlarında reklam stratejilerini belirlerken amaç ve hedef kitlelerine uygun reklam tasarımları yapmalıdır.

Moda reklam çalışmaları tüketicilerin reklam konusunda kesin tercihlere sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Davis ve Lennon'un (1989, s.1011-1014) bulgularına göre giyim tarzı, reklam çekiciliklerinin değerlendirilmesini etkilemiştir. Bu çalışmada, dördü "modaya uygun" ve dördü "klasik tarz" öne çıkan sekiz adet hazır giyim reklamı geliştirilmiştir. Reklamın altında bir slogan, giysinin kalitesiyle ilgili bir iddiayı ifade

etmiştir. Bulgular, görüntü odaklı reklam çekiciliklerinin “modaya uygun” olarak sınıflandırılan giysiler için daha olumlu değerlendirmeler aldığını, kaliteli bilgi odaklı reklam çekiciliklerinin ise “klasik” olarak sınıflandırılan giysiler için daha olumlu değerlendirmeler aldığını belirlemiştir.

4. Yöntem

Bu araştırmada, Mediacat’ın yapmış olduğu “*Türkiye’nin Lovemark’ları 2018*” (mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/, 2019) araştırmasına göre Türkiye’de moda-giyim kategorisinde en çok sevilen LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas ve Altınyıldız moda markalarının, moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da yapılan paylaşımları incelenmiş olup, niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak betimsel bir araştırma yapılmıştır. Instagram sosyal medya platformu da günümüzde yaygın olarak kullanılan ve beğenilen sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Mediacat’ın yapmış olduğu “*Türkiye’nin Lovemark’ları 2020*” araştırmasına göre Türkiye’de en sevilen sosyal medya platformu Instagram olmuştur (mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/, 2021). Bu bağlamda yapılan araştırma kapsamında seçilen markalar ve sosyal medya platformu, Mediacat’ın 2007 yılından günümüze kadar her yıl yinelenen, akla ilk gelen marka olma, yakınlık duyma, beklenti ve ihtiyaçları karşılama ve asla vazgeçilemeyecek kadar sevilmeme soru setleri üzerinden ortaya konan araştırmalar tarafından belirlenen markaları kapsamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarına ve sosyal medya platformuna ilişkin yeniden bir araştırma yapılmamıştır.

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedenleri arasında iletişim çalışmalarında yoğun olarak kullanılması (Aziz, 1990, s.105) ve nicel olarak betimsel analizlerde içeriğe ilişkin değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde edilebilmesidir (George’dan aktaran Taylan, 2011 s.65). George’un (2003) tanımından yola çıkılarak bu araştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak Bluthardt’ın (2020) Instagram’da modada kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında kullanmış olduğu içerik analizi kodlama kategorileri, araştırmanın amacı olan “Türkiye’de faaliyet gösteren ve sevilen moda markalarının moda reklamcılığını mesaj stratejileri bağlamında popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram’da nasıl kullandığını belirlemek” ifadesi doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır.

Bluthardt’ın (2020, s.16) araştırmasında da kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında moda markalarının Instagram hesapları incelenmiş olup, bu kapsamda içerik analizinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla araştırmasında kullanılan kategoriler şunlardır:

- Takipçi sayısı,
- Hesap gönderi sayısı,
- Gönderi tarihleri,
- Gönderi alt yazı içeri (Kurumsal sosyal sorumluluk “KSS” ile ilgisi),
- Gönderi beğeni sayısı,
- Etkileşim oranı,
- Hashtag kullanım varlığı,
- Hashtag kullanım sayısı,
- Kullanılan görselin grafik ya da video olması,
- Kullanılan KSS mesaj varlığı ve
- Gönderi yorum sayısıdır.

Bu araştırma kapsamında da yukarıda yer alan içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup, araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren moda

markalarının Instagram paylaşımlarında reklam varlığının betimlenebilmesi ve çalışmanın özgün nitelikte olabilmesi amacıyla reklamda mesaj stratejilerinin değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu bağlamda Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından geliştirilen bilgilendirici reklam mesaj stratejileri ve dönüştürücü reklam mesaj stratejileri kodlama cetveline dahil edilmiştir. Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından oluşturulan bu mesaj stratejilerine ek olarak Tai (2004, s.441) tarafından oluşturulan ve sosyal medya içeriklerinde yoğun olarak kullanılan “Duygusal ifade” dönüştürücü mesaj stratejisi de kodlama cetveline dahil edilmiştir. Bu kapsamda, mesaj stratejilere yönelik açıklamalar ve araştırmada kullanıldığı biçimde operasyonel olarak tanımlamaları Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Reklamda Mesaj Stratejileri ve Operasyonel Tanımları

Reklam Mesaj Stratejileri		Açıklama	Operasyonel Tanım
Bilgilendirici Mesaj Stratejileri	Karşılaştırmalı	Açıkça ya da kapalı/imalı bir şekilde rakibe yönelik mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Açıkça ya da kapalı/imalı bir şekilde rakibe yönelik mesaj” varlığı
	Temel Satış Vaadi	Nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün niteliğini veya kullanımdaki faydayı içeren açık benzersizlik iddiası içeren mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün niteliğini veya kullanımdaki faydayı içeren açık benzersizlik iddiası içeren mesaj” varlığı
	Olgusal Açıklama	Ürün ve kullanımları hakkında veya yeni bir ürünün duyurusu içeren mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Ürün ve kullanımları hakkında veya yeni bir ürünün duyurusu içeren mesaj” varlığı
Dönüştürücü Mesaj Stratejileri	Marka İmajı	Marka imajına odaklanan ve genellikle markaya kalite, statü, prestij vb. atfedilen bir marka kişiliğini aktarmaya çalışan mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Marka imajına odaklanan ve genellikle markaya kalite, statü, prestij vb. atfedilen bir marka kişiliğini aktarmaya çalışan mesaj” varlığı
	Kullanıcı İmajı	Bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan ve belirli bir kişinin her zaman belirli bir markayı seçtiği fikrini ileten mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan ve belirli bir kişinin her zaman belirli bir markayı seçtiği fikrini ileten mesaj” varlığı
	Duygusal İfade*	Tüketicilerin bir ürün/hizmet satın almak için sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçları ile ilgili mesaj	Moda markalarının Instagram paylaşımlarında “Tüketicilerin bir ürün/hizmet satın almak için sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçları ile ilgili mesaj” varlığı

Kaynak: Laskey vd., 1989 ve *Tai, 2004, s.441

Tablo 1’de yer alan bilgi doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinde yer alan kategoriler Tablo 2.’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Oluşturulan İçerik Analizi Kodlama Cetveli

Markanın Resmi Instagram Sayfası Hakkında Genel Kategoriler	Markanın Resmi Instagram Sayfasında yer alan Gönderilere Ait Özel Kategoriler
Takipçi Sayısı	Beğeni Sayıları
Gönderi Sayısı	Yorum Sayıları
Gönderi Paylaşım Sıklığı	Hashtag Kullanım Varlığı
Etkileşim Oranı*	Hashtag Kullanım Sayısı
	Gönderilerde Kullanılan İçeriğin Formatı
	Gönderilere Ait Alt Yazı Varlığı
	Gönderilere Ait Görsel İçi Metin Varlığı
	Gönderilere Ait Alt Yazı, Görsel İçi Metin ve Hashtaglerin Reklam Mesaj Stratejisi Türü
	Gönderilere Ait Alt Yazı, Görsel İçi Metin ve Hashtaglerin Reklam Mesaj Stratejisi Alt türü

Tablo 2’de yer alan kategoriler bu araştırmanın kodlama cetvelini oluşturmaktadır. Bu kategoriler arasında yer alan *etkileşim oranını tespit edebilmek amacıyla Bluthardt’ın (2020, s.31) çalışmasında belirtilen formül kullanılmıştır. Bu formüle göre etkileşim oranı yüzdelik olarak belirtilmekte olup markanın resmi Instagram sayfasının almış olduğu etkileşimi ifade etmektedir.

$$\text{Etkileşim Oranı (\%)} = \frac{\text{Gönderilerdeki Toplam Etkileşim (Beğeni + Yorumlar)}}{\text{Toplam Takipçi}} \times 100$$

Bu araştırmada elde edilen veriler, araştırma kapsamında belirlenen LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas ve Altınyıldız moda markalarının resmi Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderileri ve gönderilere ait içerikleri kapsamaktadır. Veriler 1 Eylül 2021- 1 Aralık 2021 tarihleri arasında markaların resmi Instagram sayfalarındaki paylaşmış oldukları gönderiler ile sınırlıdır. Bu tarih aralığı moda markalarının bir sezonunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bu tarih aralığı dışında kalan gönderiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma kapsamında kodlamanın yapılması ve kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlayabilmek amacıyla Cohen’in Kappa katsayısı uyumu ilkesi esas alınmıştır. Bunun temel nedeni ise, Cohen’in Kappa katsayısının iki puanlayıcı arasındaki nominal uyumun değerlendirilmesini için kullanılan en yaygın istatistiklerden birisi olmasıdır (Warrens, 2015, s.1). Bu doğrultuda markaların resmi Instagram hesaplarında yer alan gönderileri değerlendirme ve bu gönderilerde varlık gösteren reklam mesaj stratejilerine ait gerekli çözümlenmeleri yapabilecek niteliklere sahip iki kodlayıcı belirlenmiştir (Warrens, 2015, s.1). Cohen’in Kappa katsayısı uyumuna göre kodlayıcılar arasında 0 ile 1 arasında bir uyum endeksi bulunmaktadır. Kodlayıcılar arasında tam bir uyum var ise 1 değerine, kodlayıcılar arasında hiçbir uyum yok ise 0 değerine sahiptir (Warrens, 2015, s.1). 0 ile 1 arasında yer alan rakamları yorumlamak için Landis ve Koch (1977, s.159-174) bir kılavuz geliştirmişlerdir ve buna göre 0,00 - 0,20 arasında bir uyum değeri, kodlayıcılar arasında hafif uyumu, 0,21-0,40 orta düzeyde uyumu, 0,41-0,60 orta üst düzeyde uyumu, 0,61 -0,80 önemli bir düzeyde uyumu ve 0,81-1,00 neredeyse mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda kodlayıcılar arasındaki uyum 0.83 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasında mükemmel bir uyum bulunmaktadır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye’de moda reklamcılığı bağlamında sevilen moda markalarına ait Instagram sayfaları, kullanılan reklam stratejilerine göre ve Tablo 2.’de yer alan kategoriler kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4.1. Markaların Resmi Instagram Sayfalarındaki Genel Kategorilere Ait Bulgular

Tablo 3’de markaların resmi Instagram sayfası hakkında genel kategorilere ait betimleyici bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Markaların Resmi Instagram Sayfaları Hakkında Genel Kategorilere Ait Veriler

Markanın Resmi Instagram Sayfası Hakkında Genel Kategoriler	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
LC Waikiki	6,1 milyon	5633	21
DeFacto	3 milyon	8141	9
Koton	2,8 milyon	6148	10
Mavi	736 bin	5549	75
Adidas	388 bin	2102	9
Altınyıldız Classics	333 bin	2122	59

Tablo 3.’de yer alan moda markaları takipçi sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. Tablo 3.’de yer alan veriler 01.12.2021 tarihinde markaların Türkiye’deki resmi Instagram sayfalarından elde edilen verilerdir. Tablo 3.’e göre; LC Waikiki moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 6,1 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 5633 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre (Bluthardt, 2020, s.31) hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %21 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Defacto moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 3 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 8141 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %9 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Koton moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 2,8 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 6148 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %10 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde günde birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Mavi moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 736 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 5549 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %75 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Adidas moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 388 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 2102 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %9 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Altınyıldız Classics moda markasının Türkiye’deki resmi Instagram sayfasında 333 bin takipçi sayısı bulunmaktadır ve markanın toplam gönderi sayısı 2122 olarak tespit edilmiştir. Etkileşim oranı formülüne göre hesaplanan markanın Instagram sosyal medya aracında takipçileri ile olan etkileşimi %59 olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda markanın gönderim sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yukarıda yer alan veriler doğrultusunda takipçileri ile etkileşim oranları mukayese edildiğinde en fazla etkileşim oranına sahip olan marka Mavi (%75) moda markası olurken, en düşük etkileşim oranına sahip markalar ise Adidas (%9) ve Defacto (%9) moda markaları olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Markaların Resmi Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilere Ait Özel Kategoriler ile İlgili Bulgular

Türkiye’de sevilen moda markalarının sosyal medyada (Instagram) moda reklamcılığını nasıl kullandıklarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında, markaların resmi Instagram sayfalarındaki gönderiler 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarih aralıklarında sezonluk olarak incelenerek içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İnceleme sırasında her bir kodlayıcı markanın bu tarih aralığındaki tüm paylaşımlarını değerlendirmeye almıştır. Bu kapsamda her bir gönderiye ait; beğeni sayısı, yorum sayısı, hashtag kullanım varlığı, hashtag kullanım sayısı, gönderi formatı (görsel ya da video), altyazı içeriğinin varlığı (caption), görselde kullanılan görsel için yazının varlığı, gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi türü ve gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türü değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan içerik analizi sonuçları markalar bağlamında ele alınmış ve aşağıda yer alan başlıklar altında incelenmiştir.

4.2.1. LC Waikiki Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

LC Waikiki markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 269 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 1.899.548 beğeni ve 24.239 yorum elde etmiştir.

LC Waikiki markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	1	.4
VAR	268	99.6
Toplam	269	100.0

Tablo 4’e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 268’inde (%99.6) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Bu paylaşımların sadece 1 (%0.4) tanesinde hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 5. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	1	.4
1	38	14.1
2	27	10.0
3	38	14.1
4	52	19.3
5	53	19.7
6	37	13.8
7	18	6.7
8	5	1.9
Toplam	269	100.0

Tablo 5'e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak dört (%19.3) ve beş (%19.7) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla üç (%14.1), bir (%14.1), altı (%13.8), iki (%10.0), yedi (%6.7) ve sekiz (%1.9) adet hashtag kullanımı takip etmektedir.

Tablo 6. LC WAIKIKI Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	225	83.6
VIDEO	44	16.4
Toplam	269	100.0

Tablo 6'ya göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 225 (%83.6) gönderide yer alırken 44 (%16.4) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 7. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	269	100.0

Tablo 7'ye göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 269 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

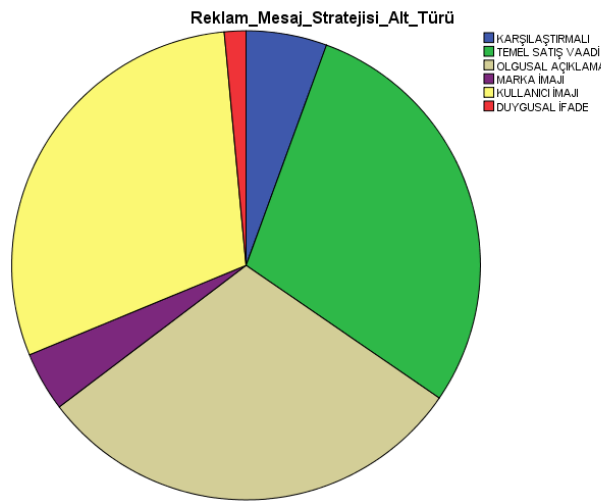
	Frekans	Yüzde
YOK	8	3.0
VAR	261	97.0
Toplam	269	100.0

Tablo 8'e göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 261'inde (%97.0) görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 8'inde (%3.0) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	174	64.7
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	95	35.3
Toplam	269	100.0

Tablo 9'a göre LC Waikiki markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 174'ünde (%64.7) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 95'inde (%35.3) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 2. LC Waikiki Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği

Şekil 2'de yer alan grafikte LC Waikiki markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi, kullanıcı imajı ve olgusal açıklama içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı reklam mesaj stratejisinin ve Marka İmajını geliştirmeye yönelik reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise duygusal ifade olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.2. Mavi Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Mavi markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 127 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 763.298 beğeni ve 11.402 yorum elde etmiştir.

Mavi markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 10. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	61	48.0
VAR	66	52.0
Toplam	127	100.0

Tablo 10'a göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 66'sında (%52) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Toplam paylaşımların 61'inde ise (%48.0) tanesinde hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 11. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	61	48.0
1	37	29.1
2	7	5.5
3	13	10.2
4	7	5.5
6	1	.8
7	1	.8
Toplam	127	100.0

Tablo 11'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 61 tanesinde (%48.0) hashtag kullanılmamıştır. Hashtag kullanım sayıları sırasıyla bir (%29.1), üç (%10.2), iki (%5.5), dört (%5.5), altı (%0.8) ve yedi (%0.8) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	115	90.6
VIDEO	12	9.4
Toplam	127	100.0

Tablo 12'ye göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 115 (%90.6) gönderide yer alırken 12 (%9.4) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	127	100.0

Tablo 13'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 127 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	52	40.9
VAR	75	59.1
Toplam	127	100.0

Tablo 14'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 75'inde (%59.1) görsel içi yazı

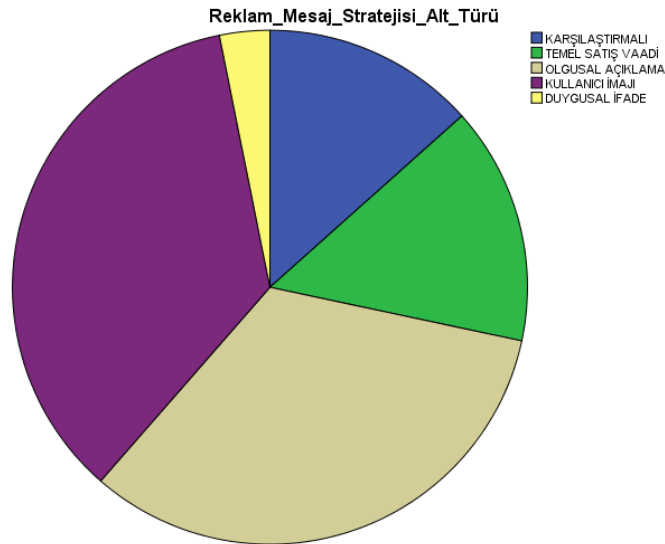
kullanımı mevcut iken 52'sinde (%40.9) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	76	59.8
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	51	40.2
Toplam	127	100.0

Tablo 15'e göre Mavi markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 76'sında (%59.8) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 51'inde (%40.2) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 3. Mavi Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 3'de yer alan grafikte Mavi markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; olgusal açıklama ve kullanıcı imajı içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı ve temel satış vaadi içeren reklam mesaj stratejilerini ise daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise duygusal ifade olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.3. Koton Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Koton markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 165 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 343.663 beğeni ve 4501 yorum elde etmiştir.

Koton markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 16. Koton Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	110	66.7
VAR	55	33.3
Toplam	165	100.0

Tablo 16'ya göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 55'inde (%33.3) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Toplam paylaşımların 110'unda ise (%66.7) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 17. Koton Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	110	66.7
1	54	32.7
2	1	.6
Toplam	127	100.0

Tablo 17'ye göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 110 tanesinde (%66.7) hashtag kullanılmamıştır. Hashtag kullanım sayıları sırasıyla bir (%32.7) ve iki (%0.6) adet olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 18. Koton Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	118	71.5
VIDEO	47	28.5
Toplam	165	100.0

Tablo 18'e göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 118 (%71.5) gönderide yer alırken 47 (%28.5) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Koton Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	165	100.0

Tablo 19'a göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 165 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Koton Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	47	28.5
VAR	118	71.5
Toplam	165	100.0

Tablo 20'ye göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 118'inde (%71.5)

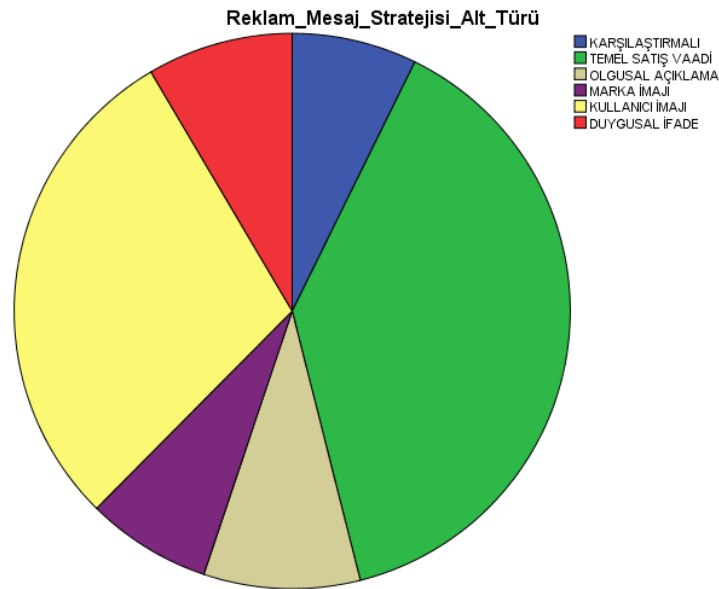
görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 47'sinde (%28.5) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Koton Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	91	55.2
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	74	44.8
Toplam	165	100.0

Tablo 21'e göre Koton markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 91'inde (%55.2) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 74'ünde (%44.8) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 4. Koton Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 4'te yer alan grafikte Koton markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi ve kullanıcı imajı içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Karşılaştırmalı, duygusal ifade, marka imajı ve olgusal açıklama içeren reklam mesaj stratejilerini ise eşit oranda ve daha az kullandığı gözlemlenmiştir.

4.2.4. DeFacto Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

DeFacto markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 268 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 446.021 beğeni ve 9399 yorum elde etmiştir.

DeFacto markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 22. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
VAR	268	100
Toplam	268	100.0

Tablo 22'ye göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 269 (%100) hashtag kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 23. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
1	30	11.2
2	54	20.1
3	176	65.7
4	4	1.5
5	4	1.5
Toplam	269	100.0

Tablo 23'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak üç (%65.7) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla 2 (%20.1), bir (%11.2), dört (%1.5) ve beş (%1.5) adet hashtag kullanımı takip etmektedir.

Tablo 24. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	244	91.0
VIDEO	24	9.0
Toplam	268	100.0

Tablo 24'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 244 (%91.0) gönderide yer alırken 24 (%9.0) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 25. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	268	100.0

Tablo 25'e göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 268 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	173	64.6
VAR	95	35.4
Toplam	268	100.0

Tablo 26'ya göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 173'ünde (%64.6)

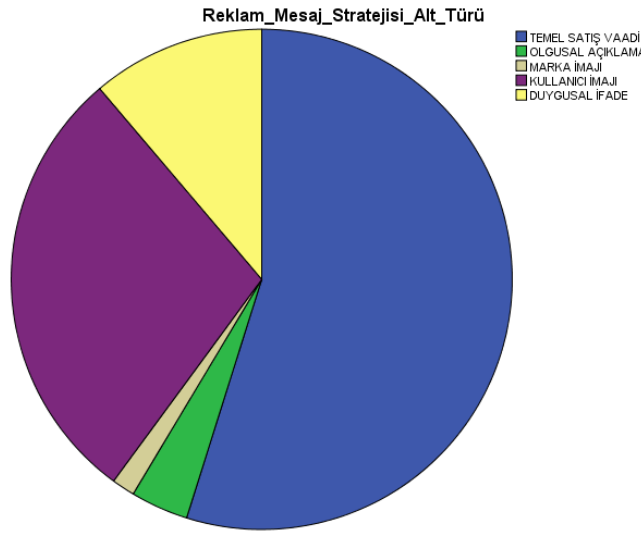
görsel içi yazı kullanımını mevcut değil iken 95’inde (%35.4) görsel içi yazı kullanımını bulunmaktadır.

Tablo 27. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	153	57.1
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	115	42.9
Toplam	268	100.0

Tablo 27’ye göre DeFacto markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 153’ünde (%57.1) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 115’inde (%42.9) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 5. DeFacto Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 5’te yer alan grafikte DeFacto markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi reklam mesaj stratejisini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Kullanıcı imajı reklam mesaj stratejisinin ve Duygusal ifade içeren reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejilerinin ise olgusal açıklama ve marka imajı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.5. Adidas Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Adidas markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 41 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 38.282 beğeni ve 986 yorum elde etmiştir.

Adidas markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 28. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	16	39.0
VAR	25	61.0
Toplam	41	100.0

Tablo 28'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 25'inde (%61.0) hashtag kullanımı bulunmaktadır. 16'sında ise (%39.0) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 29. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	16	39.0
1	19	46.3
3	3	7.3
5	2	4.9
6	1	2.4
Toplam	41	100.0

Tablo 29'a göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak bir (%46.3) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda hashtag kullanılmayan gönderiler ise (%39.0) seviyesindedir. Diğer hashtag kullanım sayıları ise; üç (%7.3), beş (%4.9) ve altı (%2.4) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	30	73.2
VIDEO	11	26.8
Toplam	41	100.0

Tablo 30'a göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 30 (%73.2) gönderide yer alırken 11 (%26.8) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 31. ADIDAS Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	41	100.0

Tablo 31'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların tümünde 41 (%100) gönderilere ait alt yazı (caption) kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

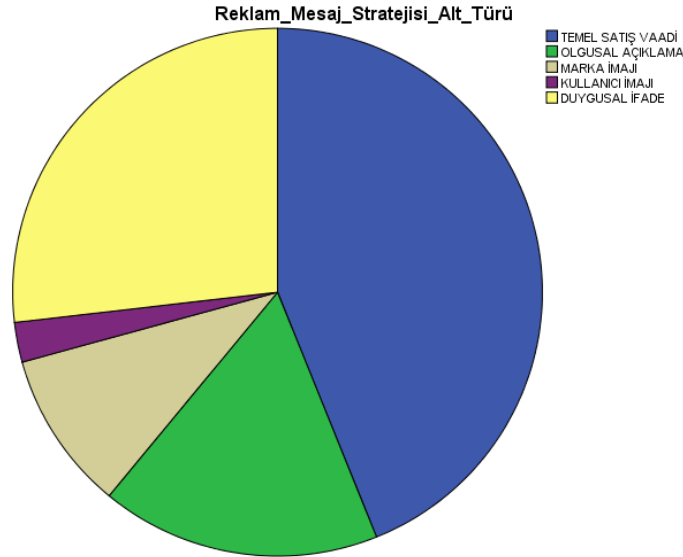
	Frekans	Yüzde
YOK	23	56.1
VAR	18	43.9
Toplam	41	100.0

Tablo 32'ye göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 23'ünde (%56.1) görsel içi yazı kullanımı mevcut değil iken 18'inde (%43.9) görsel içi yazı kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 33. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	25	61.0
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	16	39.0
Toplam	41	100.0

Tablo 33'e göre Adidas markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 25'inde (%61.0) bilgilendirici reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 16'sında (%39.0) dönüştürücü yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 6. Adidas Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği

Şekil 6'da yer alan grafikte Adidas markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; temel satış vaadi ve duygusal ifade içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Olgusal açıklama reklam mesaj stratejisinin ve Marka İmajını geliştirmeye yönelik reklam mesaj stratejisinin daha az tercih edildiği görülmüş olup, markanın en az kullandığı reklam mesaj stratejisi türünün ise kullanıcı imajı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.6. Altınyıldız Classics Markasına Ait İçerik Analizi Bulguları

Altınyıldız Classics markasının resmi Instagram hesabı 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup, markanın bu tarih aralıklarında toplam 58 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler takipçiler tarafından toplamda 225.706 beğeni ve 88.804 yorum elde etmiştir.

Altınyıldız Classics markasının gönderilerine ait diğer içerik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 34. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Varlığı

	Frekans	Yüzde
YOK	8	13.8
VAR	50	86.2
Toplam	58	100.0

Tablo 34'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 50'sinde (%86.2) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Paylaşımlarında 8 tanesinde ise (%13.8) hashtag kullanımı yer almamaktadır.

Tablo 35. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Hashtag Kullanım Sayıları

	Frekans	Yüzde
0	8	13.8
1	16	27.6
2	9	15.5
3	16	27.6
4	9	15.5
Toplam	58	100.0

Tablo 35'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların çoğunda sayı olarak bir (%27.6) ve üç (%27.6) adet hashtag kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıları sırasıyla iki (%15.5) ve dört (%15.5) adet hashtag kullanımı takip etmektedir. Markanın gönderilerinde hiç hashtag kullanmadığı gönderiler ise (%13.8) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 36. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Gönderi Formatı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
FOTOĞRAF/GRAFİK	41	70.7
VIDEO	17	29.3
Toplam	58	100.0

Tablo 36'ya göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlarda fotoğraf ya da grafik kullanımı 41 (%70.7) gönderide yer alırken 17 (%29.3) gönderide ise video kullanımı olduğu görülmüştür.

Tablo 37. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Altyazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
VAR	57	98.3
YOK	1	1.7
Toplam	58	100.0

Tablo 37'ye göre ALTINYILDIZ Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 57'sinde (%98.3) altyazı (caption) kullanımı tespit edilmiştir. Markanın gönderilerinin 1'in de (%1.7) ise altyazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 38. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Görsel İçi Yazı Kullanımları

	Frekans	Yüzde
YOK	26	44.8
VAR	32	55.2
Toplam	58	100.0

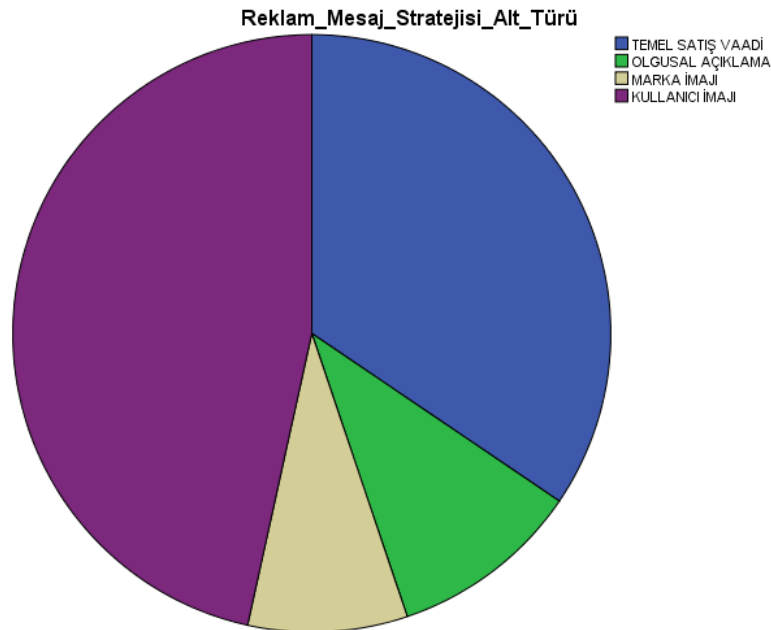
Tablo 38'e göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 32'sinde (%55.2) görsel içi yazı kullanımı mevcut iken 26'sında (%44.8) görsel içi yazı kullanımı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 39. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Türü

	Frekans	Yüzde
BİLGİLENDİRİCİ	26	44.8
DÖNÜŞTÜRÜCÜ	32	55.2
Toplam	58	100.0

Tablo 39'a göre Altınyıldız Classics markasının 1 Eylül 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasındaki resmi Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımların 32'sinde (%55.2) dönüştürücü reklam mesaj stratejisi tercih edilirken, 26'sında (%44.8) bilgilendirici yapıya sahip reklam mesaj stratejisi tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 7. Altınyıldız Classics Markasının Gönderilerine Ait Kullanılan Reklam Mesaj Stratejisi Alt Türü Pasta Grafiği



Şekil 7’de yer alan grafikte Altınyıldız Classics markasının resmi Instagram sayfasında kendisinin paylaşmış olduğu gönderilerde kullanılan reklam mesaj stratejisi alt türüne ait dağılımlar yer almaktadır. Grafikte belirtildiği üzere marka; kullanıcı imajı ve temel satış vaadi içerikli reklam mesaj stratejilerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Marka imajı ve olgusal açıklamaya yönelik reklam mesaj stratejilerini daha az tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi moda sektöründe de markaların ve tüketicilerin kendilerini gerçekleştirebildikleri alanlar arasında şüphesiz ki sosyal medya etkili bir konumda bulunmaktadır. Instagram sosyal medya aracını moda anlayışı için en etkili kaynak olarak kabul eden Chu ve Seock, (2020, s.93), sosyal medyanın moda şirketlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sosyal medyada katma değerli içerikler oluşturduğu üzerinde durmaktadırlar. Aynı zamanda moda şirketlerinin sosyal medyada aktif bir varlık olarak reklamlar ile gerçek zamanlı etkileşimler sunduğu ve böylece tüketiciler ile duygusal bağlar oluşturabildikleri üzerinde durmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram’da Türkiye’de sevilen moda markalarının moda reklamcılığını nasıl kullandığına ilişkin niceliksel içerik analizi yöntemi ile betimsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; Mavi ve Altınyıldız Classics moda markalarının tüketicileri ile olan etkileşimleri oransal olarak diğer markalara göre (LC Waikiki, DeFacto, Koton, Adidas) daha fazla gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tüm markalar genel olarak Instagram sosyal medya aracında yapmış oldukları paylaşımlarda hashtag kullanımını tercih etmektedirler. Hashtag kullanım sayıları ise yapılan paylaşımlara göre değişmekle birlikte, genel olarak bir, iki ve üç adet kullanıldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde gönderilerde altyazı kullanımını bakımından tüm markalar genel olarak tüm paylaşımlarında gönderilerde altyazıya yer vermektedir. Görsel içi metin kullanımları incelendiğinde DeFacto moda markası hariç olmak üzere diğer markalar çoğunlukla görsel içi metin kullanımını tercih etmektedirler. Kamal, Chu ve Pedram’ın (2013, s.27-40) ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, sosyal medya reklamcılığını kullanan moda markalarının, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları gibi aksiyon aldığı ve sosyal medyada Hashtag, görsel içi metin, altyazı ve yazışma unsurlarını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca etkileşim unsurlarının kullanılmasının ve artırılmasının satın alma niyetini olumlu yönde artırdığını da tespit etmişlerdir.

Markaların kullanmış olduğu reklam mesaj stratejileri incelendiğinde;

- LC Waikiki markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadi ve olgusal açıklamayı kullanmaktadır.
- Mavi markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak kullanıcı imajı ve olgusal açıklamayı kullanmaktadır.
- Koton markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.
- DeFacto markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.

- Adidas markası, bilgilendirici reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak temel satış vaadini kullanmaktadır.
- Altınıyıldız Classics markası ise, dönüştürücü reklam mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, reklam mesaj stratejisi alt türü olarak kullanıcı imajını kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de yapılan araştırma sonucu ([mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/](https://www.mediakat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/), 2019) sevilen moda markalarında Zara markası hariç olmak üzere diğer markaların Türkiye’ye yönelik olarak resmi Instagram hesabı bulunmaktadır. Markalar arasında gönderi sayıları ve takipçi sayıları farklılık göstermekle birlikte etkileşim oranları değerlendirildiğinde reklam mesaj stratejileri bağlamında yüksek oranda bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan içerik analizinde yer alan kategoriler arasındaki reklam mesaj stratejisi alt türleri değerlendirildiğinde, kullanıcı imajını ön plana çıkaran ve dönüştürücü mesaj stratejilerine ağırlık veren Mavi ve Altınıyıldız Classics markalarının etkileşim oranlarının diğer markalara göre oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dönüştürücü mesajlar ile ilgili olarak Lee ve Burns (2014, s.142) moda markaları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, reklamlarda dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanılmasının markayı hatırlamada tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde, sosyal medyada moda markalarının kullandıkları reklamlarda etkileşim unsurunu artırmak ve markayı ileride daha yüksek oranda hatırlanır kılmak için dönüşümsel mesaj stratejilerini kullanmalarının etkili olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda doğrudan tüketici üzerindeki etkileri değerlendirilerek etkileşim oranında yaşanan değişim ve kullanılan reklam mesaj stratejisinin etkisi nedensel ve deneysel araştırmalar ile ortaya konabilir. Aynı zamanda derinlemesine görüşme ya da odak grup görüşmeleri yapılarak Türkiye’de moda reklamcılığının nasıl algılandığına dair araştırmalar yapılabilir.

Extended Abstract

Social media and social media contents are turning into trendsetters of real life with the increasing number of people participating in online circulation in today's digital age. Resources on social media are now becoming the primary source of information for users. Thus, social media becomes one of the indispensable marketing tools for brands operating in the fashion sector, as well as for all brands that want to reach the end consumer. Social media provides a variety of tools for the fashion industry to create consumer awareness, create brand awareness, and inform consumers about fashion-based products and practices. In particular, social media has the feature of being a mass communication tool based on interaction and instant feedback in order to strengthen the marketing strategy for fashion brands.

Fashion advertising is a sub-branch of advertising in the fashion industry to create publicity for fashion brands such as clothing, jewellery, shoes, bags, perfumes and many more. The purpose of fashion advertising is to connect potential customers from different social classes with that particular brand.

The general interest in fashion has increased tremendously in recent years. Fashion determines what people buy. Change in fashion is the motivating factor to replace clothes, cosmetics, furniture, household goods and automobiles. Fashion causes changes in customer goods and also makes people want the new product

The influence of social media has changed the ways of communication between the brand and the customer. Technology encourages people to interact with brands, making it

another important method of fashion advertising. The steps to allow the client to engage on social media are to engage in the interaction and then remember to encourage it. Facebook and many social media platforms such as YouTube, Instagram or Pinterest have provided fashion brands with ways to promote their campaigns and connect with audiences.

In this research, using the content analysis method, the most popular LC Waikiki, Mavi, Koton, DeFacto, Adidas and Altınyıldız fashion brands on Instagram, which is one of the popular social media tools, a descriptive research was conducted. Instagram social media platform is also among the widely used and admired social media platforms today. According to the “Turkey's Lovemarks 2020” research conducted by Mediacat, Instagram has been the most popular social media platform in Turkey. In this context, the brands selected within the scope of the research and the social media platform are Mediacat's brands determined by the researches, which are repeated every year since 2007, being the first brand that comes to mind, feeling affinity, meeting expectations and needs, and being loved so much that they can never be given up. covers. Therefore, no further research has been conducted on popular fashion brands and social media platforms operating in Turkey.

Content analysis method was preferred within the scope of the research. Among the reasons why this method is preferred is that it is used extensively in communication studies and that descriptive data can be obtained in quantitative descriptive analyzes about the variables related to the content. Based on George's (2003) definition, in this research, using the quantitative content analysis method, the content analysis coding categories used by Bluthardt (2020) in Instagram's corporate social responsibility study in fashion, the aim of the research, "The fashion brands operating and lovemarks in Turkey". used in line with the expression “to determine how fashion advertising is used on Instagram, one of the popular social media tools, in the context of message strategies”.

The Instagram posts of the brands determined in the research were examined in detail and the differences in the advertising message strategies they used within the scope of fashion advertising were evaluated and their interactions with their followers were also examined. As a result, as a result of the research conducted in Turkey other brands, with the exception of Zara brand, were used for Turkey. He has an official Instagram account. Although the number of posts and the number of followers differ between brands, when the interaction rates are evaluated, it has been determined that there is a high difference in the context of advertising message strategies. When the sub-types of advertising message strategies among the categories included in the content analysis used are evaluated, it has been determined that the interaction rates of Mavi and Altınyıldız Classics brands, which emphasize user image and transformative message strategies, are quite high compared to other brands. In future research, by evaluating the effects on the consumer directly, the change in the interaction rate and the effect of the advertising message strategy used can be revealed by causal and experimental research. At the same time, researches on how fashion advertising is perceived in Turkey can be done by conducting in-depth interviews or focus group interviews.

Kaynakça

- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 96–112.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Babu, V. R. A. ve Arunraj, A. (2019). *Fashion marketing management*. New Delhi, India: Woodhead Publishing.

- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Barthes, R. (1967). *The fashion system*, CA, USA: University of California Press
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*, CA, USA: University of California Press.
- Bluthardt, B. (2020). *Fashion corporate social responsibility on instagram*. Butler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Indianapolis, IN. USA.
- Beward, C. (2003). *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1), 10.
- Chu, S. C. & Seock, Y. K. (2020). The power of social media in fashion advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94.
- Davis, L. L., & Lennon, S. J. (1989). Apparel advertising appeals as a function of apparel classification: Trendy versus classic. *Perceptual and Motor Skills*, 68(3), 1011-1014.
- Garces, K. (2020). Fashion advertising, <https://penji.co/fashion-advertising/>, Erişim Tarihi: 30.11.2021
- Gliniecka, M. (2016). Japaneseness in comme des garçons fashion advertising. *Transcommunication*, 3(1), 69-96.
- Göklüberk, P., & Nadasbaş, S. E. (2014). Ölümün resmini anlamak “durağan moda reklamlarında ölüm teması”. *Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 18(3).
- Harben, B., & Kim, S. (2008). Attitude towards fashion advertisements with political content: Impacts of opinion leadership and perception of advertisement message. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 88–98.
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, J. J., & Burns, L. D. (2014). Deliver knowledge or touch the mind? The effect of informational and emotional advertisement strategy on fashion sportswear brand attitude and recall. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 135-148.
- MediaCat, 2018. <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/> (Erişim Tarihi: 08.11.2021)
- Pires, H. (2014). The urban landscape and fashion advertising: the case of the DKNY brand. *Comunicação e Sociedade*, 26, 291-305.

- Posner, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. (2. Ed.). Laurence king publishing.
- Rhodes, A., & Zuloago, R. (2012). *A semiotic analysis of high fashion advertising*.
- Santaella, M., Summers, T. A., & Kuttruff, J. T. (2014). Involvement in fashion advertising: Image versus Text. *Academy of Business Journal*, 2014(1), 8-23.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Tai, H. S. (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 438-454.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 1(2), 63-76.
- Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1-20.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4), 1.
- We Are Social, 2021. We are social report, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 29.11.2021

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Avcı, İ. B. (2022). Sinemanın Tehlikeli Bir Sokağı Olarak Neo-Noir: Blood Simple ve Fargo. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 242-259.

SİNEMANIN TEHLİKELİ BİR SOKAĞI OLARAK NEO-NOIR: *BLOOD SIMPLE* VE *FARGO**

Dr. Öğr. Üyesi İkbal BOZKURT AVCI**

DOI: 10.47107/inifedergi.978378

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 14.03.2022

Öz

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra toplumsal yaşama kaygı, kaos, şiddet ve öfke gibi duygular hâkim olmaya başlamıştır. Bu durum dünyanın karanlık, güvenilmez ve korku duyulan bir mekân olarak görülmesine neden olmuştur. Modern insanlar arasındaki ilişkileri belirleyen bu ruh hali, Amerikalı yönetmenlerin filmlerinde öne çıkmaya başlamıştır. Böylece karanlık bir atmosfere sahip bu filmler, eleştirmenler tarafından 'Film Noir' olarak adlandırılmıştır. Film Noir, dramaturji ve mizansen açısından geleneksel Hollywood yapımı filmlerden belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. 1940'lı yıllardan itibaren yaklaşık yirmi yıl boyunca bu türde birçok film yapılmış fakat bir süre sonra yapılan film sayısı düşmüştür. 1970'li yıllara gelindiğinde Film Noir modernize olmuş ve Neo-Noir olarak kavramsallaştırılarak bu türde yeniden filmler yapılmaya başlanmıştır. Neo-Noir, klasik Film Noir'ın temel özelliklerine bağlı kalmakla birlikte belirli noktalarda ondan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Neo-Noir'ın klasik Film Noir'dan hangi yönlerden farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda Neo-Noir'ın öne çıkan yönetmenlerinden Joel ve Ethan Coen Kardeşlerin filmografisinden '*Blood Simple*' (1984) ve '*Fargo*' (1996) filmleri amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örnekleme olarak belirlenen filmler, türsel eleştiri yöntemine göre ele alınmıştır. Türsel eleştiri, "anlatı, tema, karakterler ve görsel ikonografi" unsurlarına göre yapılmıştır. Türsel eleştiri sonucuna göre her iki filmin temasını da "suç" (cinayet) unsurunun oluşturduğu tespit edilmiştir. Filmlerde Noir türüne uygun olarak "dedektif, kurban, suçlu" gibi temel karakterler bulunmakla birlikte, klasik Film Noir karakterlerinin özelliklerinden ve durumundan farklılaştığı görülmektedir. Çözömlenen filmler "renk, kamera tekniği, estetik tarz, görsel ikonografi, zaman ve mekân tasarımı, sahneleme ve anlatının kurgulanması" açısından da klasik Film Noir'dan ayrılmaktadır. Çalışmada *Blood Simple* ve *Fargo* filmlerinin Neo-Noir kapsamında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Neo-Noir, Türsel Eleştiri, *Blood Simple* ve *Fargo*.

* Bu çalışma Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi tarafından 17-18 Haziran 2021 tarihinde düzenlenen Uluslararası Sinema ve Tasarım Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-Mail: ikbal.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9604-7291

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

NEO-NOIR AS A DANGEROUS STREET OF CINEMA: *BLOOD SIMPLE* AND *FARGO*

Abstract

After the Second World War, emotions such as anxiety, chaos, violence and anger began to dominate social life. This situation has caused the world to be seen as a dark, unreliable and fearful place. This mood, which determines the relations between modern people, has started to come to the fore in the films of American directors. Thus, these films with a dark atmosphere were named as 'Film Noir' by the critics. Film Noir clearly differs from traditional Hollywood films in terms of dramaturgy and mise-en-scène. Since the 1940s, many films of this genre have been made for about twenty years, but after a while, the number of films made has decreased. By the 1970s, Film Noir was modernized and conceptualized as Neo-Noir, and films in this genre began to be made again. Neo-Noir, while adhering to the basic features of the classic Film Noir, differs from it in certain points. Therefore, this study aims to reveal in which aspects Neo-Noir differs from classical Film Noir. In line with this basic purpose, the films *'Blood Simple'* (1984) and *'Fargo'* (1996) from the filmography of Joel and Ethan Coen Brothers, one of the prominent directors of Neo-Noir, were selected by purposive sampling method. The films determined as samples were handled according to the genre criticism method. Genre criticism has been made according to the elements of "narrative, theme, characters and visual iconography". According to the results of the genre criticism, it has been determined that the theme of both films is "crime" (murder). Although there are basic characters such as "detective, victim, criminal" in accordance with the Noir genre in the films, it is seen that they differ from the characteristics and situation of the classic Film Noir characters. The analyzed films also differ from the classic Film Noir in terms of "color, camera technique, aesthetic style, visual iconography, design of time and space, staging and narrative editing." In the study, it was concluded that the films *Blood Simple* and *Fargo* can be evaluated within the scope of Neo-Noir.

Keywords: *Cinema, Neo-Noir, Genre Criticism, Blood Simple and Fargo.*

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın etkisi ve sonrasında yaşanan birtakım gelişmelerle birlikte dünya, "karanlık, kloströfobik ve tekinsiz" bir mekân olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum toplumda şiddet, acımasızlık, korku, kaygı ve kaos duygularının oluşmasına neden olmuştur. Toplumsal yaşamda hüküm süren ruh halinin farkına varan Amerikalı yönetmenler, bu duyguları filmlerine aktarmışlardır. Karanlık ve tehlikeli bir film evreninin tasarlandığı bu yapımlar, film eleştirmenleri tarafından *'Film Noir'* olarak isimlendirilmiştir. Dünya savaşları sonrası modern kent yaşamının karanlık yönleri ve bireyler arası ilişkileri konu edinen bu filmler, klasik Hollywood filmlerinden hem dramaturji hem de mizansen açısından farklılık göstermektedir (Orr, 1997, s. 199-200). Kara filmler karmaşık olay örgüleri, eğik kamera açıları, yüksek kontrastlı aydınlatma stilleri, karanlık atmosferi, kadın-erkek ve aile kavramlarına bakışındaki farklılıklar ile öne çıkmaktadır. Freud psikolojisi ile varoluşçu felsefenin etkilerinin görüldüğü Film Noir, savaş sonrasına hâkim olan tekinsizlik, karamsarlık, sinizm gibi unsurların suç, cinayet, şiddet, cinsellik gibi temalarla birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Tan Özdemir, 2011, s. 23). Savaş sonrası Amerikan sinemasındaki bu yeni eğilim, Hollywood gangster filmleri, Fransız kara edebiyatı, Fransız Şiirsel Gerçekçiliği ve savaş öncesi Amerikan suç filmlerinden izler taşımaktadır. Bu filmler "adalet, aile huzuru ve demokratik haklar" gibi temel meselelere şüpheli bir tavırla yaklaşmaktadır (Fay ve Nieland, 2014, s. 47). Bu türün ilk örneği 1941 yapımı *The Maltese Falcon* (John Huston-1941) filmidir. Amerikan sinemasında yaklaşık yirmi yıl boyunca Noir türünde birçok film yapılmış, fakat *Touch of Evil* (Orson Welles-1958) filmi ile türün klasik dönemi sona ermiştir (Naremore, 1995, s. 12).

Yaklaşık on yıllık bir aradan sonra Soğuk Savaş, nükleer silah tehdidi, McCarthyçilik (Keese, 2011, s. 11), Vietnam yenilgisi ve Richard Nixon'un iktidardan düşmesi gibi siyasi etkenlerle birlikte kadın hareketi, cinsel devrim, boşanma oranlarındaki artış gibi gelişmeler Amerikan toplumunu olumsuz etkilemiştir (Hanson, 2003, s. 18). Bu

gelişmelere bağlı olarak yaşam tekrar karamsar, tehlikeli ve acımasız bir hâl almıştır. Böylelikle yönetmenler yeniden toplumsal sorunlara eğilerek bu unsurları merkeze alan filmler yapmaya başlamıştır. Bu durum, klasik Film Noir'ın Neo-Noir olarak yeniden ama öncülünden de önemli ölçüde farklılaşarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu çalışma da Neo-Noir'ın klasik Noir'dan hangi açılardan farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Neo-Noir'ın önemli yönetmenleri arasında gösterilen (Keeseey, 2011, s. 59-69) Joel Coen ve Ethan Coen'in filmografisinden *Blood Simple* (1984) ve *Fargo* (1996) filmleri amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem olarak belirlenen filmler, türsel eleştiri yöntemine göre çözümlenmiştir. Tür eleştirisinde Nilgün Abisel ve Zafer Özden'in üzerinde durduğu “tema, anlatı, karakterler ve görsel ikonografi” (Abisel, 2010; Özden, 2014) unsurlarına bakılarak filmin o türün özelliklerini taşıyıp taşımadığı ortaya konulmaktadır. *Blood Simple* ve *Fargo* filmlerinin türsel eleştirisinden elde edilen sonuçlara göre her iki film de klasik Film Noir'dan çeşitli açılardan farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda *Blood Simple* ve *Fargo* filmlerinin Neo-Noir türü içinde değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

1. Sinemada Bir Tür Olarak Film-Noir

Fransızca'da ‘genre’ sözcüğü ile ifade edilen ‘tür’, (Neale, 2000, s. 7) sanat yapıtlarının çeşitli açılardan gruplandırılması neticesinde bu grupları belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Abisel, 2010, s. 12). Tür kavramının kökeni edebiyata dayanmaktadır (Tudor, 2003, s. 3). Farklı teknik ve konulara sahip farklı edebiyat türleri olduğu fikri ise ilk olarak Aristoteles tarafından geliştirilmiş ve ‘*Poetika*’da şiiri (edebiyatı) ‘trajedi, epik, lirik vb.’ gibi bir dizi kategoriye ayırmaya çalışmıştır. Aristoteles’in amacı, her bir ayırt edici türün belirli niteliklerinin neler olduğunu ve her türden neler beklenebileceğini ortaya koymaktır (Buscombe, 2003, s. 12).

Yazınsal alandan ve diğer sanat dallarındaki tür fikrinden hareketle sinemada da Hollywood’un stüdyo sistemi içerisinde tür olgusu gelişmiştir (Hayward, 2012, s. 531). Barry Keith Grant, Hollywood stüdyo sisteminde kültürel ve ekonomik bir kurum olarak popüler sinema anlayışının yerleşmesinde son derece önemli olan tür filmini “tekrarlama ve çeşitleme yoluyla, tanıdık hikâyeleri, tanıdık karakterlerle, tanıdık durumlarla anlatan ticari uzun metrajlı filmler” (Grant, 2003, s. xv) olarak tanımlamaktadır. Grant’ın tanımındaki “tekrar olgusu” tür filmlerinin basit bir taksonomiden çok daha fazlası olduğunu gösterir. Çünkü izleyici bir filmi sevdiği ve bunu gişe hasılatıyla gösterdiği zaman film yapımcıları ve yönetmenler, ilk filmi tekrar etme yoluna giderler (Özden, 2014, s. 238). Buna göre tür filmi, yapımcı ve izleyicilerin üzerinde anlaşmaya vardığı katı bir dizi uzlaşım ile sıralanan filmleri ifade etmek için kullanılır (Sobchack, 1975, s. 196). Tür olgusu ya da tür filmleri, sinemanın ilk yıllarından itibaren kullanılarak filmleri çeşitlerine uygun bir şekilde düzenlemenin bir yolu olarak görülmüştür (Hayward, 2012, s. 531). Nijat Özön’e göre sinema türleri “filmlerin belirli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, uygulayimbilime, çeşitli öğelerin kullanılış tarzına, belli bir konuyu ele alış açısına, biçime, deyişe göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeye dayanan adlandırmadır” (Özön, 2000, s. 648). Klasik bir yapıya sahip olan tür filmde olay örgüsü sabittir, karakterler tanımlanır ve filmin sonu, tatmin edici bir şekilde tahmin edilebilirdir (Sobchack, 1975, s. 196). Nilgün Abisel, tür filmlerinin ortak özelliklerini “popüler olmaları ve uyaşımına uygun olmaları” (2010, s. 57) şeklinde ifade etmektedir. Susan Hayward (2012, s. 532) da Abisel’in vurguladığı tür filmlerinin uyaşımına uygunluğu kriterinin üzerinde durmakta ve bir türün bir dizi “uyaşım ve kodlar” aracılığıyla tanımlanabilmesine karşın; bir filmin hemen net bir biçimde türsel olarak

tanımlanamayacağına dikkat çekmektedir. Bu durum aramelerin oluştuğu türlerin değişen yapısından kaynaklanmaktadır.

Henri M. Geduld ve Ronald Gottesman, hem kurmaca hem de kurmaca olmayan yetmiş beşten fazla film türünden bahsetmektedir (Sobchack, 1975, s. 196). Steve Neale (2000, s. 7) sinemada önemli yer tutan western, gangster, müzikal, korku, melodram, komedi vb. film türleri ve bunların çeşitli kombinasyonlarla oluşturduğu alt türler olduğundan söz etmektedir. Bu film türlerinin yanı sıra Hollywood dışında eleştirmenler tarafından tanımlanan ve kabul gören tek film türü 'Film Noir'dır (Abisel, 2010, s. 56). Film Noir'ın dışarıdan eleştirmenler tarafından tanımlanmasında İkinci Dünya Savaşı sırasında Naziler'in Fransa'yı işgal etmesi ve işgal boyunca ülkeye Amerikan filmlerinin girişinin yasaklanması etkili olur. Fransa'nın kurtuluşundan sonra yasağın kalkmasıyla birlikte Fransız sineması, adeta Hollywood yapımı filmlerin istilasına uğrar (Fay ve Nieland, 2014, s. 60-61). Böylelikle François Truffaut ve Jean-Luc Godard'ın da içinde bulunduğu bir grup Fransız film eleştirmeni, Paris Sinemateki'nde savaş sırasında kaçırdıkları Amerikan filmlerini toplu olarak izleme imkânı bulur (Kolker, 2011, s. 307-308). Eleştirmenler, daha önceki yapımlardan dramaturjik ve sinematografik anlatım olanakları açısından belirgin şekilde farklılaşan bu filmlere sızan sinizm, karamsarlık ve karanlık havayı fark eder (Schrader, 1972, s. 8). Amerikan sinemasındaki değişim, bu filmlerin tanımlanması sorununu da beraberinde getirir. James Naremore, (1995, s. 2) bir Film Noir'ı tanımanın terimi tanımlamaktan daha kolay olduğunu belirtir. Çünkü filmleri kategorileştirmenin tatmin edici bir yolu bulunmamaktadır. Söz konusu filmlerin o dönem bir tür mü, bir döngü mü, bir stil mi yoksa sadece bir fenomen mi oluşturduğundan henüz kimse emin değildir. Raymond Borde ve Étienne Chaumeton, (2002, s. 5-13) '*A Panorama of American Film Noir*' isimli çalışmalarında eleştirmenlerin kargaşayı çözmek için bu karanlık film tarzının temel özelliklerini ayırt ederek tanımlamaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda Film Noir'ı modern kentteki karışıklığın ve acımasızlığın sineması olarak nitelendirirler. Fransız film yapımcısı ve eleştirmeni Nino Frank, Hollywood'un savaş sineması içinde yeni bir trend olarak algıladığı filmleri tanımlamak için '*Film Noir*' terimini kullanmayı tercih eder (Krutnik, 1991, s. 15). Maureen Turim de gangster filmlerinin ardından savaş sırasında gelişen (Özön, 2008, s. 240) Film Noir'ı "bir ölüm dürtüsü romansı" (Hayward, 2012, s. 175) olarak nitelendirir. Film Noir, "Amerikan sokaklarındaki, caddelerindeki yaşamı kendine özgü bir üslupla anlatan, ilk bakışta ağır, karanlık, gizemli bir dünya çizen fakat daha yakından bakıldığında açık, dürüst, abartısız olduğu kolaylıkla fark edilebilecek bir film türüdür" (Savaş, 2003, s. 168).

Thomas Schatz, (1981, s. 112) kendine özgü bir sinema stili olan Film Noir geleneklerinin 1930'lar ve 40'lı yılların başında meydana gelen çeşitli teknolojik, anlatsal ve ideolojik gelişmelere dayandığını belirtmektedir. Buna göre klasik Film Noir'ın yazınsal kökenlerini Amerikan edebiyatında hoşça vakit geçirmeyi sağlayan ve 'hard boild' olarak adlandırılan suç öyküleri ile (Keeseey, 2011, s. 11; Lindop, 2015, s. 6) Fransa'da polisiye gerilim türündeki kötü olaylar ve karanlık romanlar dizisi olan 'série noire' oluşturmaktadır (Kemp, 2014, s. 169). Bu öyküler genelde içerisinde "bir suçun - özellikle bir cinayetin-, masum bir suçlunun, muhbirin, gammazın, tuzağa düşmenin/düşürülmenin, ahmakça hataların, şiddetin, seksin ve cinayeti çözmeye çalışan özel bir dedektifin olduğu kurgulardır" (Tan Özdemir, 2011, s. 17). Film Noir'ın dayandığı sinemasal kaynaklara bakıldığında ise Alman Dışavurumculuğu, Fransız Şiirsel Gerçekçiliği, Hollywood gangster filmleri ve kendini önceleyen melodramlardan izler taşıdığı görülmektedir (Schrader, 1972, s. 9). Film Noir, gangster ve suç filmlerinden "suç" temasını, Alman Dışavurumculuğu'ndan yüksek kontrastlı ve düşük dolgu aydınlatma stilleri ile korku ve kaygı hissi veren koyu gölgeleri ve eğik açıları almıştır. Noir'ın

yağmurlu ve sisli görsel atmosferi ise Fransız Şiirsel Gerçekçiliği'nden etkilenmiştir (Hayward, 2012, s. 240-241). Klasik Film Noir'ın ortaya çıkmasında etkili olan bir başka gelişme de savaş tehdidi ve politik olaylar nedeniyle F. W. Murnau, Billy Wilder, Fritz Lang, E. A. Dupont, Otto Preminger, Robert Siodmak gibi yönetmenler ile görüntü yönetmeni Karl Freund'un Avrupa'dan Amerika'ya göç etmesidir (Kolker, 2010, s. 112). Avrupalı yönetmenler Amerikan sinemasını “dışavurumcu anahtar ışıklar, stilize gölgeler, yenilikçi film teknikleri, incelikli set tasarımı, olağandışı kamera hareketleri, çarpıtılmış açılar ve soğuk, ümitsiz, ölümcül karanlıktaki pürüzlü konular” (Tan Özdemir, 2011, s. 16) gibi biçim ve içerik unsurlarıyla tanıştırmıştır.

Film Noir'ın oluşumuna zemin hazırlayan gelişmelerden biri de İtalya'dan Amerika'ya olan düzensiz ve yoğun göçtür. Göçmenlerin yerleştiği mahallelerde kaçak içki üretimi, kumar, uyuşturucu, fuhuş, cinayet, soygun, adam kaçırmaya gibi alanlarda suç oranları giderek artmıştır. Böylelikle fırsatlar ülkesi olarak görülen Amerika, suçun merkezi haline gelmiştir. Diğer taraftan 1930'lardaki Büyük Ekonomik Burhanı da toplumdaki huzur ve refah ortamının yerini kaygı ve sefaletle bırakmış, kanun adamları bile yozlaşmış ve suç işlemeye başlamıştır (Tan Özdemir, 2011, s. 16). Amerika'nın her yerine nüfuz eden çeteler ve gangsterler nedeniyle toplumsal yaşam tehditkâr bir hâl almıştır.

Bir film türü olarak Noir'ın ortaya çıkmasında İkinci Dünya Savaşı'ndaki politik ve sosyolojik şartların yanı sıra ekonomik koşullar da etkili olmuştur. Erkekler cephede mücadele ederken kadınlar savaş ekonomisine katkı sağlamak için çalışma hayatına dâhil olmuşlardır. Erkeklerin yerine geçerek bağımsızlaşan kadınlar, savaştan sonra ev hayatına dönmeye zorlanmıştır. Kadın ve erkeğe biçilen toplumsal rollerdeki bu değişimle birlikte kadının cinsel ve ekonomik bağımsızlığı karşısında erkeğin kapıldığı korku, aile ve yuva kavramlarının zedelenmesi Film Noir'da işlenmiştir (Hayward, 2012, s. 245). Noir'daki femme fatale karakteri toplumsal yaşamda kadının yozlaşmasının ve sistemin buhranının bir metaforu olarak nitelendirilmektedir (Roloff, SeeBlen ve Weil, 1996, s. 225).

Genel olarak bakıldığında Amerikan toplumsal yaşamına hâkim olan bu kirli ve tehditkâr durum, Film Noir'da bütün gerçekliğiyle ele alınmaya başlanmıştır. Film Noir bunalım, atom bombası korkusu, yabancılaşma, yalnızlık, güvensizlik gibi durumların etkili olduğu İkinci Dünya Savaşı sonrası durumun sinemadaki yansımalarıdır. Place ve Peterson'a (2011, s. 289) göre tipik bir Film Noir, “klostrofobi, paranoya, umutsuzluk, nihilizm, acımasızlık, yozlaşma, tehlike vb.” duygu ve ruh halleriyle ifade edilen bir dünya tasviri sunmaktadır. Karanlık ve karamsarlığın öne çıktığı Film Noir'ın klasik dönemi, 1940 ile 1960 yılları arasındaki yüzlerce sinema filmini kapsamaktadır. Klasik dönem, *The Maltese Falcon* (John Huston-1941) ile başlamış birçok önemli örnek verildikten sonra *Touch of Evil* (Orson Welles-1958) filmi ile sona ermiştir (Silver, 1996, s. 331).

2. Film Noir'ın Modern Dönemi: Neo-Noir

1958 yılında Orson Welles'in *Touch of Evil* filminden sonra kara film, öz bilinçliliğiyle ağır bir hale gelmiş ve bu türde yapılan filmlerin sayısı yok denecek kadar azalmıştır. Bu durum, sinemayla ilgilenen araştırmacılarda Film Noir'ın geleceğiyle ilgili soru işaretleri oluşturmaya başlamıştır. Fakat bir süre sonra, Noir kendini yenilemeyi başarmıştır (Abrams, 2007, s. 7). James Naremore, (2008, s. 169) film endüstrisinde meydana gelen büyük teknik ve kültürel değişikliklere rağmen Film Noir stiline kendini nasıl yeniden üretmeyi ve aynı zamanda farklı biçimlere dönüşmeyi başardığını sorgular. Buna göre Noir'ın çağdaşlaşmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Douglas Keeseey (2011, s. 11) Noir'ın modernleşmesini sağlayan siyasi gelişmelerin başında 1960'lardaki idealizmin yerini, Soğuk Savaş'la birlikte korku, öfke, hayal kırıklığı ve paranoyaya bırakması olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Vietnam Savaşı yenilgisi, Watergate

Skandalı, sivil hak mücadeleleri, kadın hareketi, boşanma oranlarındaki artış gibi olaylar önceki dönemlerden daha karmaşık bir toplumsal atmosferi ortaya çıkarmıştır. Böyle bir atmosferin içerisinde doğan kayıp kuşak, Amerikan aile yapısının dağılışı ve ev yaşamının kesintiye uğramasına tanık olmuştur. Bu ailevi sorunlar, diğer problemlerle birleşerek X kuşağının içsel dünyasında derin izler bırakmıştır. X kuşağına dahil olan yönetmenler de içinde buldukları bu durumu filmlerinde öfke, sinizm, ilgisizlik ve şiddet olarak dışavurmuşlardır (Hanson, 2003, s. 18-21).

Modern Noir'ın oluşumunda neo-modernist sinema, Fransız Yeni Dalgası ve Avrupa varoluşçu felsefesi de etkilidir. Film Noir, başlangıcından beri Fransız film eleştirmenlerinin ilgisini çekmiş ve Fransız sinemasıyla yakın bir ilişki içinde olmuştur. Klasik Film Noir'ın temel unsurları Fransız Yeni Dalgası'nın oluşumunda etkili olmuş, Jean-Luc Godard ve François Truffaut gibi yönetmenler filmlerinde Noir tekniklerini kullanmışlardır. Film Noir da modernize olurken Fransız Yeni Dalgası'ndan çeşitli şekillerde esinlenerek gelişmiştir. Neo-Noir'ın ortaya çıktığı dönemde Avrupa'da hâkim olan varoluşçu felsefenin etkisi, film karakterlerinin varoluşsal problemlerinde kendini gösterir (Mutluer, 2008, s. 107-110).

Film Noir'ın çağdaşlaşmasını sağlayan bir başka olgu da teknik devrimden kaynaklanmaktadır. Bu devrim fotoğrafçılık, televizyon ve sinema alanında rengin kullanımınıdır. Bilindiği üzere klasik Film Noir örnekleri genellikle siyah-beyaz renklerin hâkim olduğu yapımlardır. Film Noir'ın klasik ve modern dönemi arasındaki boşlukta renkli televizyona geçiş, renkli film stoğunun Hollywood film endüstrisinde neredeyse evrensel hâle gelmesini sağlamıştır (Glitre, 2009, s. 11-12). Film endüstrisinin siyah beyazdan renkli fotoğrafçılığa geçişi, en yaygın olarak “noirness” göstergelerden birini ve izleyicinin dünyaya dair genel algısını etkilemiştir (Naremore, 2008, s. 169). James Naremore (2008, s. 169) Neo-Noir'ın ortaya çıkmasında kamera tekniği ve ikonografideki değişikliğin de etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat asıl neden Amerika'nın kendisinin değişen görünüşüdür. Bütün bu gelişmelerle birlikte Film Noir'dan aldığı mirastan yararlanan Neo-Noir, sinema literatürüne eklenmiş ve yönetmenler bu türde filmler üretmeye başlamıştır. Neo-Noir'da klasik Noir'daki yabancılaşma, kötümserlik, ahlaki ikirciklik ve yönelim bozukluğu, suç teması, dedektif, femme fatale, anti-kahraman (Tan Özdemir, 2011) gibi temel unsurlar bulunmakla birlikte artık bunların farklılaştığı görülmektedir.

Edward Dimendberg, (2004, s. 6) bu farklılıklardan birinin mekâna ve sahnelemeye yönelik olduğunu ifade eder. Buna göre Film Noir stiline kentsel gelişimi, Amerika'da 1949 ile günümüz arasındaki dönemde ‘merkezci’den ‘merkezkaç’a şeklindeki geçişten derinden etkilenir. Mahallelerin dokusu, tanıdık kent simgeleri ve pazarlanabilir yaya alanlarıyla geleneksel metropoller yerini otoyollar, televizyon ve radyo ile birbirine örülmüş daha merkezi bir Amerika'ya bırakır. Bu durum Neo-Noir ile klasik Film Noir arasında sahneleme farklılığının oluşmasına neden olur. Los Angeles şehrinin çağdaş “mekân” olan şey, şimdi uzak geleceğin ve uzak geçmişin “zamanı” haline gelir (Abrams, 2007, s. 6). Klasik Film Noir'da, Los Angeles, New York gibi büyük kentler mekân olarak tercih edilirken; bu türün son örneği olan *Touch of Evil*'de aksiyon, Los Angeles'ın dışına taşar. Tehlike, başka bir şehre/ülkeye, Meksika'ya, çöle, açık alanlara ulaşır (Abrams, 2007, s. 8). Bu durum, Neo-Noir'da şehir ayırımının suçtan dolayı işlemeze hale geldiğini, yozlaşmanın güneşli diyarlara ve kırsal bölgelere kadar yayıldığını gösterir (Keeseey, 2011, s. 15).

Neo-Noir'da ön plana çıkan bir başka farklılık da zaman formlarıdır. Artık dedektifin zihni, tipik olarak bir tür amneziye neden olan travmatik bir olayla bölünmüştür.

Bu dedektifin geçmişi hatırlayamadığı, yeni anılar oluşturamadığı veya belirli olayla ilgili hafıza kaybını içeren bir amnezi de olabilir. Bunun yanı sıra halüsinasyonlardan, çoklu kişiliklerden, yapay hafıza implantlarından, geleceğin yüksek teknolojili bir ifşasından ya da bencil bilincinin sürekliliğinde herhangi bir sayıda başka değişiklikten de kaynaklanabilir. Bu nedenle zaman olgusu, Neo-Noir'ın yapısı için önemlidir. Zaman sürekliliğinin üç parçasına -geçmiş, gelecek ve şimdiki zamana- tekabül eden üç farklı Neo-Noir biçimi bulunmaktadır. Bunlar; Geçmiş (Past) Neo-Noir, Şimdiki (Present) Neo-Noir ve Gelecek (Future) Neo-Noir'dır (Abrams, 2007, s. 10).

Film Noir'ın modernleşmesi estetik tarzını da değiştirmiştir. Derrida kolaj/montajı, postmodern söylemin birincil biçimi olarak nitelendirir. Postmodernizmle birlikte metin ya da imgeler tek anlamlı ve istikrarlı olmaktan çıkar. Artık anlamların üretimine hem üreticiler hem de tüketiciler katılmaya başlar (Harvey, 1997, s. 67). Postmodern sanat eserleri, bazı erekler ve idealleri gerçekleştirmek için çabalamaz ve geçmiş akımları geliştirmez. Bunun yerine, geçmiş biçimleri yeniden canlandırarak ya da onlara gönderme yaparak yeniden sahiplenir ve böylece geçmiş biçimleri ve türleri karıştırarak melezleştirir. Bu durum yeni Film Noir için de geçerlidir. 1990'lı yıllarda çekilen yeni Noir'lar 80'li yıllardaki filmlere kıyasla açık bir şekilde metinlerarasılık özelliği taşır (Conard, 2007a, s. 101). Bu durum, Noir'ın diğer türler ve metinlerle etkileşime girerek "White-Noir", "Country-Noir", "Tekno-Noir", "Süper Kahraman-Noir" gibi melez türler geliştirmesine olanak sağlar (Keeseey, 2011, s. 15).

Neo-Noir'ı klasik Film Noir'dan ayıran bir diğer etken de karakterlerin farklılaşmasıdır. Neo-Noir'da hâlâ dedektifler ve femme fataleler bulunmaktadır, fakat birçok açıdan değişiklik gösterirler. Dedektif kendisini çevreleyen şehirde bir suçlu aramak yerine; artık arayışı kendisi, kimliği ve onu nasıl kaybetmiş olabileceğidir. Diğer bir ifadeyle klasik Film Noir'ın dedektifi katı bir stoacıdır. Film Noir'da dedektif düz bir karakter değildir ancak Shakespeare'in ifade ettiği anlamda pek 'çatışmaz'. Ancak Neo-Noir'da mesele tam olarak 'çatışma'dır. Karakter, Shakespeare'deki kadar duygusal olarak olmasa da epistemolojik olarak kendisine karşı 'bölünmüştür': İki benlik olarak zamana bölünmüştür ve biri diğerini aramaktadır (Abrams, 2007, s. 7). Yeni Film Noir'da kahraman, kimlik ve hafıza problemleri yaşamaktadır. Kahramanın hafızasını kaybetmesi onun kimlik konusunda da sıkıntı çekmesine neden olur. Neo-Noir'da femme fatale'in de çağdaştırılarak farklı şekillerde filmlerde yer aldığı görülmektedir. Toplumsal yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak kadının daha özgür, daha girişken olması femme fatale'in de daha ölümcül hale gelmesine neden olmuştur. Klasik Film Noir'da femme fatale erkeğe nispeten daha bağlı iken; Neo-Noir'da daha güçlü bir femme fatale söz konusudur (Mutluer, 2008, s. 75). Yeni femme fatale hem dilsel hem de fiziksel olarak dolaysız bir şekilde açık sözlü olmakla birlikte cinsel saldırganlıkla kendini metalaştırabilir (Zizek, 2008, s. 22). Yvonne Tasker, (2013, s. 358) yeni estetik tarzda çekilen Neo-Noir filmlerde -cinsel açıdan müstehcen sahneler de dâhil olmak üzere- erotizmde ısrara ve bunun cinsel açıdan tehlikeli bir kadına işaret ettiğine dikkat çeker. Yeni femme fatale, aşırılığın ve gösterinin yaratığıdır. Neo-Noir'da femme fatale lezbiyen ya da biseksüel olarak da gösterilebilir (Lindop, 2015, s. 47). Modern Noir'da kimi filmlerde femme fatale'e gönderme yapılsa da kadınlar femme fatale özelliği göstermez. Burada femme fatale sadece avcı değil; kurban olarak da izleyicinin karşısına çıkabilir. Yeni kara filmlerde kadına dedektif rolü verilerek anlatının merkezine yerleştirilirken; bu türde filmler yapan kadın yönetmenler de bulunmaktadır (Mutluer, 2008, s. 75-76).

Mark T. Conard (2007b, s. 2) Neo-Noir filmlerin bazı yönlerden Klasik Film Noir'ın görünümünü ondan daha iyi somutlaştırdığını ifade eder. Bunun birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak klasik Film Noir yönetmenleri ve yapımcıları içinde

buldukları hareketin anlamını veya şeklini tam olarak kavrayamamıştır. Oysa Neo-Noir yapımcıları oldukça bilinçli bir şekilde çalışarak Noir kanonuna katkıda bulunurlar. İkinci sebep hükümet gözetimi ve denetiminin etkisini yitirmesidir. Böylece Neo-Noir yapımcıları öncülerinden çok daha fazla ileri gidebildiler. Ve bu doğrultuda *Chinatown* (Roman Polanski-1974), *Taxi Driver* (Martin Scorsese-1976), *Blade Runner* (Ridley Scott-1982), *Blood Simple* (Joel Coen & Ethan Coen-1984), *Brazil* (Terry Gilliam-1985), *Blue Velvet* (David Lynch-1986), *Reservoir Dogs* (Quentin Tarantino-1992), *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino-1994), *Lost Highway* (David Lynch-1997), *Dark City* (Alex Proyas-1998), *The Matrix* (Lilly Wachowski & Lana Wachowski-1999), *Fight Club* (David Fincher-1999), *Memento* (Christopher Nolan-2000), *Mulholland Dr.* (David Lynch-2001), *Sin City* (Frank Miller & Robert Rodriguez & Quentin Tarantino-2005) gibi önemli Neo-Noir örnekleri verebildiler.

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Neo-Noir'ın klasik Film Noir'dan hangi yönlerden farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda Neo-Noir türünde örnekler veren Coen Kardeşler'in filmleri izlenmiştir. İzlenen filmler içinden *Blood Simple* (1984) ve *Fargo* (1996) filmleri amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örneklemenin temelinde “araştırmacının kendi yargılarına ya da edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örneklem olarak belirlemesi” (Taylan, 2015, s. 79-80) bulunmaktadır. Belirlenen filmler, türsel eleştiri yöntemine göre çözümlenmiştir. Türsel çözümlemede Nilgün Abisel ve Zafer Özden'in üzerinde durduğu “anlatı, tema, karakterler ve görsel kodlar”ın nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur (Abisel, 2010; Özden, 2014). Kültürel değer yargılarının oluşmasını ve dışavurumunu sağlayan tür filmleri, anlatı yapısı doğrultusunda izleyicinin olay örgüsünü hızlı kavraması için uyulmuş haline gelmiş ikonografiden faydalanmaktadır. Tür filmlerinin temel özelliklerinden biri de karakterlerin ve mekânların önemli ölçüde değişime uğramadan kullanılmasıdır (Abisel, 2010, s. 61).

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde *Blood Simple* ve *Fargo* filmleri türsel eleştiri yöntemine göre çözümlenmiştir. Çözümlemeden elde edilen bulgular doğrultusunda film anlatısı, tema, karakterler, ikonografi, zaman ve mekânın nasıl oluşturulduğu ortaya konulmuştur.

4.1. 'Blood Simple' Filminin Türsel Çözümlemesi

Bu bölümde *Blood Simple* filmi türsel eleştiri yöntemine göre ele alınmış, “anlatı, tema, karakterler, ikonografi, zaman ve mekân”ın nasıl kurgulandığı incelenerek filmin klasik Film Noir'dan hangi açılardan farklılaştığı değerlendirilmiştir.

4.1.1. Filmin Teması, Anlatı Yapısı ve Öyküsü

Blood Simple, cinayetin dolayısıyla da ‘suç’ temasının işlendiği bir Neo-Noir örneğidir. Film, giriş, gelişme ve sonuç şeklinde ilerlemekte ve olaylar neden sonuç ilişkisi içinde birbirine bağlanmaktadır. Bu yönüyle klasik dramatik yapıya bağlı olan anlatı, Abby'nin rüya sahnesindeki geriye dönüşlerle parçalanmaktadır. *Blood Simple*'de anlatı, Neo-Noir'a uygun olarak filmin karakterlerinden dedektifin dış sesiyle başlar. Dedektif bu konuşmada Teksas'taki insan ilişkilerinin bencilliğine dikkat çeker:

- **Dedektif:** “Dünya şikâyet edenlerle dolu. Ama gerçek şu ki; hiçbir şey garanti değildir. Papa da olsanız, Birleşik Devletler başkanı da ya da yılın adamı; önemli değil. Her şey ters gidebilir... Rusya'da planlamışlar, böylece herkes herkesin

iyiliğini istiyor. Teoride böyle. Ama ben yalnızca ‘Teksas’ı biliyorum. Burada herkes kendi başının çaresine bakar.”

Dedektif konuşurken kamera, izleyiciye Teksas’ın geniş düzlüklerinden kesitler sunar. Dedektif “Burası Teksas” dediğinde kamera korku uyandıran bir müzik eşliğinde kesmeyle karanlık bir otoyola geçer. Böylece izleyiciye gelecekteki tehlike hakkında bilgi verilir. Teksas’ta bir bar işleten Julian Marty, karısı Abby’nin kendisini yanında çalışan bir siyahi ile aldattığından şüphelenir. Karısını takip etmesi için bir dedektif tutar. Marty’nin yanında çalışan diğer barmen Ray ve Abby yağmurlu ve karanlık bir gecede Houston’a doğru yola çıkar. Peşlerindeki dedektiften habersizdirler. Ray, yolculuk sırasında Abby’ye kendisinden hoşlandığını söyler. Birinin onları takip ettiğini fark edince bir otele gider ve birlikte olurlar. Dedektif Loren Visser fotoğraflarını çeker ve Marty’ye verir.

Abby, ertesi sabah Ray’le birlikte Marty’yle yaşadıkları eve gelir. Duvarda Abby ve Marty’ye ait fotoğraflar vardır. Kamera fotoğrafların üzerinde gezinirken Abby, kocasının hediyesi olan silahı ve diğer eşyalarını alarak evden ayrılır. Ray, çalıştığı bara gider fakat patronu Marty tarafından kovulur. Abby, Ray’in yaşadığı eve yerleşir. Ertesi sabah Marty gizlice eve girer. Abby ile aralarında çıkan tartışmada parmağı kırılır. Marty, dedektif Loren Visser ile görüşür. Dedektif, bir arkadaşının da Marty gibi parmağının kırıldığı bir olay anlatarak bu durumu “gerçek bir aşk sınavı” olarak nitelendirir. Marty, dedektiften Ray ve Abby’yi öldürmesini ister. Dedektif “para” ve “yasa” arasında bir tercih yapmak durumundadır ve parayı tercih eder. Dedektif Visser, gece gizlice Abby ve Ray’in birlikte yaşadıkları eve girer. Abby’nin çantasından içinde üç kurşun olan silahını ve çakmağını alarak çıkar. Pencereden yatakta uyuyan Abby ve Ray’in fotoğraflarını çeker. Fotoğrafların üzerinde oynayarak Marty’ye Abby ve Ray’in kurşunlanmış ve kanlar içindeki fotoğrafını verir. Marty, dedektifin onları öldürdüğüne inanır ve anlaştıkları miktarda parayı verir. Fakat dedektif parayı aldıktan sonra Marty’ye Abby’nin silahıyla ateş eder. Dedektif silahı yere atar, paraları alır ve bardan çıkar. Bara gelen Ray, arkası dönük Marty ile konuşmak için ona doğru ilerler. Ayağının altındaki silahın patlamasıyla irkilen Ray, lambayı açar ve Marty’nin parmağından akan kanı görür. Abby’ye ait olan silahı alan Ray, bu işi Abby’nin yaptığını düşünür ve kan izlerini temizlemeye çalışır. Kanı temizledikten sonra Marty’yi arabasına koyar, bomboş ve karanlık bir yolda ilerler. Marty’nin ölmediğini fark edince yol kenarında bir düzlükte durur. Ray, bir kürek yardımıyla açtığı çukura hâlâ yaşayan Marty’yi koyar ve üzerini toprakla kapatır. Ray eve döndüğünde Abby’ye her şeyi hallettiğini asıl bundan sonra ne yapacaklarının önemli olduğunu söyler. Fakat Abby’nin olanlardan haberi yoktur. Dedektif barda içinde para olan kasayı çekiçe kırmaya çalışır. İçeriye Abby girince saklanmak zorunda kalır. Abby, o gece rüyasında Marty’yi görür. Marty ona cep aynasını atar ve şunları söyler:

- Marty: “Silahını geride bırakmışsın. Seni de öldürecek.”

Abby, sabah Ray’in yanına gider ve neler olduğunu öğrenmeye çalışır. Fakat ikisi de tam olarak neler olduğundan haberdar değildir. Bu nedenle Ray bara giderek bilgi edinmeye çalışır. Bardaki kasada bulunduğu fotoğraflar onu endişelendirir. Ray eve dönerken dedektif peşine takılır. Dedektif ve Ray birbirlerini gözetlerler. Abby, odaya girip lambayı açınca dedektif Ray’i öldürür. Abby’yi de öldürmek ister fakat Abby odanın başka bir köşesine gizlenerek lambayı patlatır. Dedektif içeri girer, Abby banyo penceresinden diğer odaya geçer. Dedektifi pencereye sıkıştırır ve Ray’in cesedinin olduğu odadan silahı almaya gider. Pencereden kurtulan dedektif Abby’yi öldürmek için odanın kapısına gelir. Fakat Abby, daha hızlı davranarak dedektifi öldürür.

4.1.2. Karakterler

Blood Simple filminin ana karakterleri Abby, Ray, Julian Marty ve dedektif Loren Visser'dır. Filmde Abby kocasını aldattığı için femme fatale'i çağrışırsa da klasik Noir'lardaki femme fatale figüründen uzaktır. Klasik Noir'da femme fatale "ipek bluzlar, arkası dikişli jartiyerli çoraplar, ince topuklu, bilekten bağlı ayakkabılardan oluşan kostümü, kıyafeti, duruşu ve bakışıyla modayı yönlendirir. Femme fatale uzun sarı saçlarını, giysisini, kürkünü ve ağızındaki sigarasını bir silah gibi kullanır" (Tan Özdemir, 2011, s. 28, 31). Oysa Abby, Klasik Noir'daki femme fatale'in sahip olduğu fiziksel çekicilikten ve gösterişten uzak, oldukça sade bir görünüme sahiptir. Klasik Noir'ın cinselliğini planlarını gerçekleştirmek için kullanan eski femme fatale'nin aksine Abby'nin tek istediği sevdiği adamla birlikte olmaktır. Klasik Noir'da nispeten erkeğe daha bağımlı bir kadın imgesi oluşturulurken; Abby, eşini terk edip sevdiğiyle gidecek kadar özgür ve güçlü bir kadındır. Bu nedenle parayı değil aşkı tercih eder. Abby, erkekler dünyasında cinayetlerle dolu bir 'aşk savaşı'nın içindedir. Filmin erkek karakterleri cinayete kurban gider, fakat Abby kendisini öldürmek isteyen dedektif Visser'ı silahıyla öldürerek hayatta kalır. *Blood Simple*'da kadın karakterin bu durumu, Neo-Noir'da değişen güçlü kadın karakterle örtüşür. Neo-Noir'da artık kadın hem iş yaşamında hem de evde yetkili olan, kendi istek ve menfaatlerini kollayandır.

Anti-kahraman olarak görülen Noir erkekleri genellikle öfkeli, kimseye güvenmeyen, sert ve paranoyaktır. Bunlar; sevimli, yakışıklı ve sempatik olmayan ama aynı zamanda suçlu olmaktan da uzak karakterlerdir (Orr, 1997, s. 206). Klasik Noir'ın sert erkek kahramanları, Neo-Noir'da efemine olmadan hassas yanlarını itiraf etme mücadelesi vermektedir. Feminizmle birlikte erkekler davranışlarını ve kendilerini sorgulamaya başlamış, böylece Neo-Noir'da sert erkek kahramana karşı bir yandan hayranlık duyulmuş bir yandan da eleştirilmiştir (Keeseey, 2011, s. 17). *Blood Simple*'da Ray, dış görünüş olarak klasik Noir erkeklerinden oldukça farklıdır. Daha yakışıklı ve daha sempatik olmakla birlikte eski Noir'daki erkekler kadar sert de değildir. Marty dış görünüş olarak sempatik olmamakla birlikte eski Noir'la kıyaslandığında o da daha ılımlı bir karakter olarak görülebilir. Marty, filmde Abby'ye olan aşkının kurbanı olur. Noir türünün diğer bir karakteri olan dedektifin de *Blood Simple*'da değiştiği görülmektedir. Dedektif Visser şapkası, bej rengi ceketi ve bol bol sigara içmesiyle klasik Noir dedektifinden ziyade bir kovboyu andırır. *Blood Simple*'da -femme fatale, kurban, dedektif- gibi temel Noir figürleri bulunsa da bu karakterlerin modernize edildiği ve birçok yönden klasik Noir karakterlerinin temel özelliklerinden farklılaştığı görülür.

4.1.3. Görsel İkonografi

Filmin türsel çözümlemesinde ikonografi "*film teknikleri, görsel atmosfer, zaman, mekân ve aydınlatma*" şeklinde ele alınmıştır. *Blood Simple* filminde kullanılan film tekniklerine bakıldığında, filmin renkli çekildiği görülür. Böylece film, siyah-beyaz renklerin kullanıldığı klasik Film Noir'dan ayrılır. Filmin açılış sahnesinde kullanılan dedektif karakterinin iç sesi, anlatı boyunca duyulan esprili diyaloglar, klostrofobi ve korku etkisi yaratmak için beklenmedik olaylar karşısında kullanılan eğik kamera açısı, jaluzilerden içeriye sızan ışık ve gölge zıtlığı *Blood Simple*'ı klasik Film Noir'a yaklaştırır da bu unsurlar filmin tamamına hâkim değildir. Filmde tehlikenin yaklaştığını göstermek için müzik kullanılmakta ve ritim aracılığıyla gerilim sağlanmaktadır. Douglas Keeseey'e göre Neo-Noir'da müzikler, sesler ve efektler başkahramanın psikolojik karmaşasına ve ahlâki iklimini dramatize etmeye yarar. *Blood Simple*'da da müzik karakterlerin içinde buldukları durumu anlatmak için destekleyici bir unsur olarak kullanılır (Keeseey, 2011).

Film anlatısının başında Marty ve Abby'nin evinin duvarında çifte ait fotoğraf ve

portreler dikkat çeker. Kamera salondaki fotoğrafların üzerinde gezinir. Noir'da görsel bir unsur olarak portrelerden yansıyan görüntüler ve aynalar bölünmüş kişiliğin ve kötülüğün habercisi olarak görülmektedir (Place ve Peterson, 2011, s. 292). *Blood Simple*'de Abby sık sık el aynası kullanır. Rüya sahnesinde Marty aynayı, Abby'nin silahı olarak nitelendirir. Filmde fotoğraf ve ayna kötü olayların habercisi olarak kullanılmıştır.

Filmde görsel atmosfere ara ara karanlık ve kasvetli havanın hâkim olduğu görülür. Bu duruma bazen de yağmur eşlik eder. Fakat bu karanlık ve kasvetli hava, klasik Film Noir'daki gibi filmin tamamında söz konusu değildir. Bu atmosfer, daha çok tehlikenin, ölümün ve yasak ilişkinin başladığı sahnelerde görülür. Ray'in Marty'yi diri diri gömdüğü gecenin sabahı, görsel atmosfere yoğun bir sis hâkimdir.

Filmsel zaman temelde “*şimdiki (Neo-Noir), geçmiş (Neo-Noir), gelecek (Neo-Noir) ve koşullu*” zaman olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bir filmin zamanı bu öğelerden yalnızca birine göre tasarlanabileceği gibi birden fazlası tek tek ya da birlikte de kullanılabilir. Bu noktada önemli olan bir olay anlatılırken gerçek ya da düşsel zamanın kesintisizliğidir. Klasik Hollywood yapımlarında zaman düz, çizgisel ve kesintisiz olarak ilerlemektedir. Yvette Biro, (2011) neden-sonuç ilişkisi içerisinde ilerleyen ardışıklığın önemli olmasının yanı sıra film zamanının tasarlanmasında rüya, anı, hayal vb. gibi “*olumsal ve rastlantısal sapmalar*”a da dikkat çekmektedir. Film Noir'ın temel özelliklerinden biri de geriye dönüş, ileriye gidiş, rüya, halüsinasyon, hayal, anı, fantezi gibi sapmalara yer verilmesidir. *Blood Simple*'de Abby'nin ölen kocasını rüyasında görmesi bir sapma olarak nitelendirilebilir. Rüyada filmin temposu düşerken ayak sesleriyle ritmin doruğa ulaştığı görülmektedir. Dedektifin Abby'yi öldürmek için eve girdiği ve onu aradığı sahnelerde tempo düşürülerek ritmin yine ayak sesleri ve kalp atışına benzeri bir ses efektiyle artırıldığı görülmektedir. Ritmin artması gerilimi de yükseltmektedir. Filmin son sahnesinde Abby'yi arayan dedektifin ayak sesleri ve ona eşlik eden hareketli bir müzik ritmi yeniden yükseltirken; Abby'nin dedektifi öldürmesiyle müzik biter ritim de düşer. *Blood Simple*'de rüya sahnesi dışında zamanın çizgisel olarak ilerlediği görülmekte film, genellikle şimdiki Neo-Noir zamanda geçmektedir.

Blood Simple'de uzam, dış ve iç mekân olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Dış mekân olarak uçsuz bucaksız düzlüklere sahip olan ve tehlikeli bir yer olarak bilinen Teksas'ın seçildiği görülmektedir. Klasik Noir'da genellikle Los Angeles gibi büyük şehirler mekân olarak kullanılmaktadır. Neo-Noir ile merkezilikten merkezkaç şeklindeki bir mekân anlayışına geçilmiştir (Dimendberg, 2004, s. 6). Filmdeki mekân seçiminin de Neo-Noir'a uygun olarak klasik Noir'dan farklılaştığı görülmektedir. Çünkü artık suç ve kötülük yalnızca büyük ve merkezi şehirlerde değildir. Kirlere, geniş düzlüklere, küçük yerleşim birimlerine ve güneşli alanlara da yayılmıştır. Bu doğrultuda filmin başında dedektif Visser, Teksas'ta herkesin kendi başının çaresine bakmak zorunda olduğunu belirtmekte ve böylece insan ilişkilerindeki tekinsizliğin de altını çizmektedir. Filmde iç mekân olarak bar, Marty ve Abby'nin evi, Ray'in yaşadığı yer, Abby ve Ray'in kaldığı otel odası bulunmaktadır. Bar ve otel odası kimi zaman karanlık ve kasvetli olsa da iç mekânlar genellikle klasik Film Noir'daki kadar izbe değildir.

Aydınlatma kullanımına bakıldığında Klasik Noir'daki gece çekimlerinin ve loş aydınlatma stiline filmde yalnızca birkaç sahnede kullanıldığı, bu aydınlatma stiline anlatının tamamına hâkim olmadığı görülmektedir.

4.2. *Fargo* Filminin Türsel Çözümlemesi

Bu bölümde *Fargo* filmi türsel eleştiri yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümlemede “anlatı, karakterler, ikonografi, zaman ve mekân”ın nasıl kurgulandığı incelenerek filmin klasik Film Noir’den hangi bağlamlarda farklılaştığı ortaya konulmuştur.

4.2.1. Filmin Teması, Anlatı Yapısı ve Öyküsü

Fargo, suç (cinayet) temasının ele alındığı bir Neo-Noir örneğidir. Film, giriş, gelişme ve sonuç şeklinde ilerleyen klasik anlatı yapısına bağlıdır. *Fargo*, bembeyaz karlarla kaplı bir otoyol sahnesiyle açılır. Otoyoldaki Jerry Lundegaard arabayı park eder ve gece kulübüne girer. Kulüpte işbirliği yapacağı Carl Showalter ve Gaear Grimsrud ile buluşur. Lundegaard borçlarını kapatmak için ihtiyacı olan parayı, karısını fidye karşılığında Carl ve Gaear’a kaçırtarak ödemeyi planlar. Çünkü karısı oldukça zengin bir ailenin kızıdır. Yeni bir araba ve 40 bin dolar karşılığında anlaşılır. Jerry iş yerindeyken Carl ve Gaear karısını kaçıtır. Eve geldiğinde karısının kaçırıldığını gören Jerry, kayınpederi Wade Gustafson’u arar ve durumu anlatır. Carl ve Gaear’ın bindiği arabanın plakası olmadığı için polis tarafından durdurulurlar. Evrakları eksik olduğu için polis, arabadan inmelerini ister. Gaear, silahla polisi öldürür ve böylece ilk cinayetlerini işlerler. Carl, polisin cesedini kaldırmak için sürüklerken yanlarından geçen arabadaki iki genç onları görür. Gençler kaçmaya başlar, fakat Gaear’ın onları takip ettiğini görünce kaza yaparlar ve Gaear tarafından öldürülürler.

Gece, polis şefi Marge Gunderson’a olayı haber verirler ve hamile olan Gunderson olay yerinde delil toplamak için işe koyulur. Jerry de kayınpederiyle görüşür ve fidyeden bahseder. Marge, Carl ve Gaear’ın kullandığı arabadan yola çıkarak bir ipucu yakalar. Otelde görüştükları kızlarla konuşur ve onlardan gidecekleri yeri öğrenir. Carl ve Gaear, Jerry’nin karısıyla birlikte şehirden uzak bir kulübede kalır. Carl, üç kişiyi öldürdüğü için daha fazla para ister. Jerry’nin kayınpederi, fidyecilere parayı kendi götürmeye karar verir. Marge de Jerry’nin çalıştığı yerde soruşturma yapar.

Jerry’nin kayınpederi Gustafson, fidyeyi teslim etmek için buluşma noktasına gider. Carl, parayı Jerry getirmediği için sinirlenir, Gustafson’u ve bir park görevlisini de öldürür. Aldığı paraları boş bir arazide karların arasına saklar. Marge, soruşturma için tekrar Jerry’nin iş yerine gelir. Jerry sorulara yanıt vermemek için bir bahaneyle kaçır. Marge, onu yakalamaları için ekip çağırır. Carl, Gaear ile aldığı fidyenin bir kısmını paylaşır, fakat arabayı paylaşma konusunda aralarında anlaşmazlık çıkar ve Gaear Carl’ı öldürür. Marge, bölgede dolaşırken Carl ve Gaear’ın kullandığı arabayı fark eder. Kulübenin arka tarafına doğru ilerleyerek Gaear’ın Carl ve Jerry’nin karısının cesetlerini ağaç kesme makinesiyle ortadan kaldırmaya çalıştığını görür. Tüm uyarılarına rağmen kaçmaya çalışan Gaear’ı silahla yaralar ve yakalar. Gaear’ı götürürken şunları söyler:

- **Marge:** Niçin? Bir miktar para için. Hayatta bir miktar paradan daha önemli şeyler vardır.

Marge, Gaear’ı teslim ederken, başka bir ekip de Jerry’yi yakalar. Anlatı, Marge ve kocasının konuşmalarıyla son bulur.

4.2.2. Karakterler

Fargo filminin ana karakterleri Jerry Lundegaard, Marge Gunderson, Carl Showalter ve Gaear Grimsrud’dur. Filmde kadın karakterler Neo-Noir’da kadının konumuna uygun olarak klasik Noir’dan farklılık gösterir. Neo-Noir’da alışlageldiği üzere *Fargo*’da da bir femme fatale’e yer verilmez. Buna karşılık filmin iki kadın karakterinden biri dedektif diğeri de kurban olarak yeni kadın anlayışıyla örtüşür. Çağdaş Noir’larda

kadına dedektif rolü verilmekte ve böylece kadın anlatının merkezine yerleştirilmektedir (Mutluer, 2008, s. 75-76). Marge Gunderson, birçok cinayeti çözmeye çalışan bir polis şefidir. Neşeli ve kibar Marge, alışlagelmiş klasik Film Noir'ın alaycı ve katı dedektif modelinden uzaktır (Keeseey, 2011, s. 65) Jerry'nin karısı ise kocasının borçları yüzünden sebepsizce öldürülen bir kurbandır. Carl Showalter ve Gaear Grimsrud azılı birer suçludur. Özellikle Grimsrud, sürekli sigara içen, önüne engel olarak çıkan herkesi acımasızca öldüren bir suçludur. Jerry Lundegaard ise klasik Noir'ın sert erkeklerinin aksine efimine özellikleri olan ve Neo-Noir erkekleriyle hemen hemen örtüşen bir karakterdir. Jerry para için karısının ve yakınındakilerin hayatını tehlikeye atan yozlaşmış bir bireydir.

4.2.3. Görsel İkonografi

Filmin türsel çözümlemesinde ikonografi “film teknikleri, görsel atmosfer, zaman, mekân ve aydınlatma” şeklinde ele alınmıştır. *Fargo*'da kullanılan tekniklere bakıldığında filmin *Blood Simple* gibi renkli teknikle çekildiği görülür. Böylece film, siyah-beyaz renklerin kullanıldığı klasik Film Noir'dan ayrılır. *Fargo*'da sert esprili diyaloglar, Carl Showalter ve Gaear Grimsrud'un yüzüne yapılan yakın çekimler, tuhaf çerçevelenmeler ve alan derinliği ile sıkıntı ve gerginlik duygusu vurgulanarak klostrofobi etkisi yaratılır. Filmde *Blood Simple*'daki gibi Jerry ve karısına ait fotoğraflar izleyiciye gösterilerek gelecekteki tehlike hakkında ipucu verilir. Diğer yandan aynalar da benzer bir amaç için kullanılır. Özellikle Jerry'nin karısının kaçırıldığı sahnede onu kaçıranlardan birini büyük bir aynanın karşısında görürüz. Ayna burada yalnızca tehlikeyi haber vermez, aynı zamanda Grimsrud'un ruhunun derinliklerindeki kötülüğü ve acımasızlığı da izleyiciye gösterir.

Filmde görsel atmosfer oluşturulurken klasik Film Noir'dan uzaklaşıldığı görülür. Görsel atmosferin tamamına karanlığın hâkim olduğu klasik Noir'ın aksine, *Fargo*'da, gece çekimleri dışında Minnesota'nın karlar altındaki bembeyaz görüntüsü bulunmaktadır. Andrew Spicer *Fargo*'nun oldukça sıra dışı bir ortamı olduğunu belirtir: “Kış ortasında kırsal Minnesota. Roger Deakins'in başarılı sinematografisi, kaynaşmış beyaz gökyüzü ve topraktan oluşan ıssız bir manzara yaratıyor. Hikâyenin kasvetliliği polis şefi Marge Gunderson'un sıcak insanlığıyla telafi ediliyor” (Spicer, 2010, s. 50). Bu durum Neo-Noir'a artık beyaz bir atmosferin de hâkim olabileceğini gösterebilir. Filmin gündüz sahnelerinin genellikle sisli olduğu görülmektedir.

Fargo'da film zamanının düz, çizgisel ve kronolojik ilerlediği görülmektedir. Film kendi zamanı içinde bir ‘şimdi’de (present neo-noir) geçer. Klasik Noir'ın temel özelliklerinden olan ve sıkça kullanılan geriye dönüş, ileriye gidiş gibi zamansal sıçramalara filmde yer verilmez. Bunun yanı sıra, rüya, halüsinasyon, hayal, anı, fantezi gibi ‘olumsal ve rastlantısal’ sapmalar da kullanılmaz. Filmde tempo genellikle ağırken; Jean'ın kaçırılması, Grimsrud'un iki genci kovalaması gibi tehlikenin söz konusu olduğu durumlarda tempo hızlanır. Anlatı yapısında türbülans terimi “dengeden çıkmaya hazır şeylerin değişiminin başlaması” (Biro, 2011) olarak kavramsallaştırılır. Jean'ın kaçırılmasıyla denge bozulur. Bu doğrultuda “garip çekici” kavramı filmsel zamana uygulandığında, Carl ve Gaeger'in yakalanmamak için sürekli cinayet işlemesi de garip çekici olarak nitelendirilebilir.

Fargo da *Blood Simple* gibi merkezi ve büyük bir şehirde değil Kuzey Dakota, Minneapolis, Bismarck gibi çeşitli eyaletlerde geçer. Joel Coen filmin mekânı ile ilgili, “Bir kış zamanı bu bölgede yaşamının sevimsiz yönlerini, ışığın ve bu tür bir manzaranın psikolojik olarak neler yapabileceğini yansıtmaya çalışıyorduk” (Keeseey, 2011, s. 64) ifadesini kullanır. Filmin iç mekânları; Jerry'nin evi, iş yeri, Jean'ın kaçırıldığı kulübe, Marge'in evi, polis merkezi ve otel odalarıdır. Söz konusu iç mekânlardan yalnızca otel

odasında 'loş aydınlatma stili' kullanılır. Diğer mekânlarda loş ışıklandırma kullanılmaz.

Sonuç ve Tartışma

Blood Simple ve *Fargo* filmlerinin türsel değerlendirmesinden elde edilen sonuçlara göre film anlatısında suçun özellikle de cinayetin ana temayı oluşturduğu görülmektedir. Gerek *Blood Simple*'da gerekse *Fargo*'da insanlar yasalara uymak yerine, para elde etmek için kötülüğü ve acımasızlığı tercih etmektedir. *Blood Simple*'da kanunun işlemez olduğu hatta yasa için çalışan dedektiflerin de para uğruna yasal olmayan işlere girdiği görülmektedir. Benzer olarak *Fargo*'da Jerry, borçlarını ödemek için ihtiyacı olan parayı bulmaya çalışırken karısının ve oğlunun hayatını tehlikeye atmayı göze almaktadır. Bunun sonucunda karısı yaşamını yitirirken kendisi de hapse girmektedir. Her iki filmde de tekinsiz, karamsar ve her yerin suçla dolu olduğu bir film evreni tasarlanmıştır.

Filmlerin türsel eleştirisinden elde edilen sonuçlara göre, anlatı yapısının klasik dramatik yapıya uygun olarak ilerlediği görülmektedir. Fakat *Blood Simple*'da kadın karakterin rüya sahnesi düz ve çizgisel zaman anlayışını parçalamaktadır. Filmler, estetik açıdan değerlendirildiğinde her iki filmin de postmodern estetiğe daha yakın olduğu görülmektedir. Çünkü *Blood Simple*'da Western türüne özgü görsel ikonografiler bulunmaktadır. *Fargo*'da ise karanlık olmasıyla öne çıkan Film Noir'ın aksine bembeyaz düzlüklerin olduğu görülmektedir. Douglas Keeseey *Fargo*'yu 'Beyaz Film' örneği olarak nitelendirmektedir (Keeseey, 2011). *Fargo*, Beyaz Film ile Neo-Noir'ın özelliklerini taşıyan White-Noir alt türü olarak değerlendirilebilir. Bu durum her iki filmi de başka türlerle kesişmesi nedeniyle melezleştirmektedir. Postmodern estetiğin en temel unsurlarından biri melez türlerdir.

Klasik Noir'da dış mekân çekimleri neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu filmlerde stüdyolarda ya da stüdyoların arka bahçelerinde karanlık, gizemli ve ürkütücü olarak tasvir edilen 'Los Angeles, Chicago, New York' gibi büyük ve merkezi şehirler dizayn edilerek filmler çekilmektedir. Neo-Noir'da ise daha çok merkezden uzakta olan yerler filmlere mekân olmaktadır. *Blood Simple*'da olduğu gibi uçsuz bucaksız düzlüklere sahip Teksas, *Fargo*'da ise karlar altındaki Kuzey Dakota, Minneapolis, Bismarck gibi bölgeler mekân olarak kullanılmaktadır. Böylece izleyiciye suçun, günahın, yozlaşmanın ve çürümüşlüğün yalnızca büyük şehirlerde olmadığı, küçük ve sakin kasabalara, kırsal yerleşim bölgelerine, küçük orman kulübelerine de karanlığın, kötülüğün ve tekinsizliğin sızdığı gösterilmektedir. Karanlık sadece kentlerin sokaklarında değil; artık güneşli ve bembeyaz karlarla kaplı mekânlarda da söz konusudur.

Blood Simple ve *Fargo* filmlerinde olay filmsel zaman içinde bir şimdide (present neo-noir) geçmektedir. Filmlerde klasik Film Noir'ın temel özelliklerinden geriye dönüş, ileriye gidiş tekniklerinin kullanılmadığı görülmektedir. *Blood Simple*'da rüya sahnesiyle filmsel zamanın öğelerinden olan anlatsal sapmaya yer verilmektedir.

Filmlerin karakterleri Neo-Noir karakterlerine özgü unsurlar taşımaktadır. Neo-Noir ile birlikte kadının anlatıdaki konumu ve özellikleri değişmiş, daha güçlü ve daha özgür kadınlar söz konusu olmuştur. *Blood Simple* filmindeki Abby, eşini aldattığı için femme fatale'i andırsa da ne dış görünüş açısından ne de ruhsal olarak eski femme fatale ile benzemektedir. *Fargo*'da ise kadınlar, daha önce olmadığı şekilde sunulmaktadır. Filmin kadın karakteri Marge, erkekler dünyasında cinayet çözen başarılı bir dedektiftir. Jerry'nin karısı ise filmde kurban olarak yer almaktadır. Her iki filmdeki kadın karakterler Neo-Noir'ın kadın karakterine özgü niteliklere sahiptir. Filmlerdeki erkek karakterler de klasik Film Noir'daki sert erkek görünümünden bir hayli uzaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde *Blood Simple* ve *Fargo*'nun türsel çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre filmler, "tema, karakterler, görsel ikonografinin kullanımı, estetik stili,

zaman ve mekân tasarımı” açısından Neo-Noir örneği olarak nitelendirilebilir.

Extended Abstract

Developments in the 1940s led to the emergence of a new film genre called Film Noir. After the wars, the world has become a “dark, claustrophobic and uncanny” place. American directors have also transferred the violence, insecurity, ruthlessness, fear, anxiety and chaos that dominate the society into their films. These productions, in which a dark and dangerous film universe is designed, were named as "Film Noir" by the film critics. These films, which deal with the dark aspects of modern urban life and the relations between individuals after the World Wars, differ from classical Hollywood films both in dramaturgy and mise en scene. Film noir stands out with its complex plots, tilted camera angles, high-contrast lighting styles, dark atmosphere, and differences in the concepts of men and women and family.

After a ten-year hiatus, the women's movement, the sexual revolution, and the increase in divorce rates, along with political factors such as the Cold War, nuclear weapons abolition, McCarthyism, the Vietnam defeat, and the fall of Richard Nixon, have negatively affected American society. Depending on these developments, life once again became pessimistic, dangerous and cruel. Thus, the directors began to make films that focused on social problems and focused on these elements. This has been instrumental in the re-emergence of the classic Film Noir as Neo-Noir, but significantly different from its predecessor. It is seen that neo-Noir and classical Noir differ in terms of narrative, aesthetic understanding, characters, use of visual iconography, time and space.

The aim of this study is to determine how the narrative, time and space are constructed in Neo-Noir and reveal its similarities and differences with the classic Film Noir. In line with this basic purpose, fifteen films of the Coen Brothers, which gave various examples of Neo-Noir genre, were watched. Among the movies watched, *Blood Simple* (1984) and *Fargo* (1996) were selected by purposive sampling method. The main purpose of purposive sampling is “the researcher determines as samples the units that she/he thinks are most suitable for the purpose of the research according to her/his own judgments or the information she/he has acquired” (Taylan, 2015, pp. 79-80). The selected films were analyzed according to the genre criticism method. How "narrative, characters and visual codes" are used in line with the elements determined by Nilgün Abisel and Zafer Özden in the generic analysis has been revealed (Abisel, 2010; Özden, 2014). Genre films, which enable the formation and expression of cultural value judgments, benefit from iconography, which has become a convention, in order for the audience to quickly grasp the plot in line with their narrative structure. One of the main features of genre films is the use of characters and places without significant change (Abisel, 2010, pp. 61).

According to the results obtained from the genre evaluation of the films *Blood Simple* and *Fargo*, it is seen that crime, especially murder, constitutes the main theme in the film narrative. In both *Blood Simple* and *Fargo*, people prefer evil and ruthlessness to get money instead of obeying the law. In *Blood Simple*, it is seen that the law does not work and even detectives working for the law engage in illegal activities for the sake of money. Similarly, in *Fargo*, Jerry risks putting the lives of his wife and son in danger while trying to find the money he needs to pay off his debts. As a result, while his wife dies, he goes to prison. In both films, a movie world is designed that is uncanny, pessimistic and full of crime everywhere. The fact that crime is at the center of the narrative in movies is important in evaluating movies as a Noir genre.

It is seen that the narrative structure in the films progresses in accordance with the classical dramatic structure. However, the dream scene of the female character in *Blood*

Simple shatters the linear and linear understanding of time. When the films are evaluated in terms of aesthetics, it is seen that both films are closer to postmodern aesthetics. Because there are visual iconographies specific to the Western genre in *Blood Simple*. Unlike the typical dark classic Film Noir, *Fargo* has white vastness. Douglas Keesey describes *Fargo* as a 'white film'. *Fargo* can be considered as a sub-genre of white-noir, formed by the interaction of white film and Neo-Noir. This situation hybridizes both films as they intersect with other genres. One of the most fundamental elements of postmodern aesthetics is hybrid genres.

Outdoor shots are almost non-existent in Classic Noir. In these films, big and central cities such as 'Los Angeles, Chicago, New York', which are depicted as dark, mysterious and frightening in studios or studios' backyards, are designed and movies are shot. In Neo-Noir, on the other hand, places far from the center are the venues for the films. As in *Blood Simple*, Texas with vast plains, and in *Fargo*, regions such as North Dakota, Minneapolis, and Bismarck under snow are chosen as venues. Thus, it is clear to the audience that crime, sin, and corruption are not just in big cities; It is shown that darkness, evil and uncanny seep into small and quiet towns, rural settlements and small forest huts. Darkness is not only in the streets of cities; on the contrary, it is also the case in sunny and snow-covered places.

In the films *Blood Simple* and *Fargo*, the event takes place in a present neo-noir in filmic time. In the films, it is seen that the basic features of the classic Film Noir are not included in the techniques of going backwards and forwards. In *Blood Simple*, narrative deviation, which is one of the elements of filmic time, is included with the dream scene.

It is seen that the characters of the films show parallelism with the characters of the Neo-Noir Film. With Neo-Noir, the position of women and their place in the film has changed. There are stronger and more free women. Although Abby in the movie *Blood Simple* resembles a femme fatale because she cheated on her husband, she is not similar to the former femme fatale either in appearance or spiritually. In *Fargo*, on the other hand, it is seen that women are presented in the film in a way they have not been before. The female character of the movie, Marge, is a successful detective who solves murders in the world of men. Jerry's wife is a victim in the movie. The female characters in both films have characteristics specific to the female character of Neo-Noir. The male characters in the movies are far from the tough guy in the classic Film Noir.

When evaluated in general, according to the results obtained from the genre analysis of *Blood Simple* and *Fargo* films, the films can be qualified as Neo-Noir examples in terms of "narrative, subject, aesthetic style, characters and use of visual iconography, time and space design".

Kaynakça

- Abisel, N. (2010). *Popüler sinema ve türler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Abrams, J. J. (2007). Space, time and subjectivity in neo-noir cinema. M.T. Conard (Ed.), *The philosophy of neo-noir*. (p. 7-20). Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Biro, Y. (2011). *Sinemada zaman: Ritmik tasarım; türbülans ve akış*. (1. Baskı). (Çev. A. C. Altunkanat). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Borde, R. ve Chaumeton, É. (2002). *A panorama of American 1941-1953*. San Francisco: City Lights Books.
- Buscombe, E. (2003). The idea of genre in the American cinema. B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader III*. (p. 12-26). Austin: University of Texas Press.

- Conard, M. T. (2007a). Reservoir Dogs redemption in a postmodern world. M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of neo-noir*. (p. 101-116). Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Conard, M. T. (2007b). Introduction. M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of neo-noir*. (p. 1-5). Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Dimendberg, E. (2004). *Film noir and the spaces modernity*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Fay, J. ve Nieland, J. (2014). *Kara film: Sert modernite ve küreselleşme kültürleri*. (1. Baskı). (Çev. A. N. Kanyaş). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Glitre, K. (2009). Under the neon rainbow: Colour and neo-noir. M. Bould, K. Glitre ve G. Tuck (Ed.), *Neo-noir*. (p. 11-27). London, New York: Wallflower Press.
- Grant, B. K. (2003). Introduction. B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader III*. (p. xv-xx). Austin: University of Texas Press.
- Hanson, P. (2003). *Kayıp kuşak filmleri*. (1. Baskı). (Çev. K. Ertuğrul). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (1. Baskı). (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. (1. Baskı). (Çev. U. Kutay ve M. Çavuş). İstanbul: Es Yayınları.
- Keeseey, D. (2011). *Neo-noir filmler*. (1. Baskı). (Çev. S. Serezli). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kemp, P. (2014). *Sinemanın tüm öyküsü*. (1. Baskı). (Çev. E. Yılmaz ve N. Yılmaz). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Kolker, R. (2010). *Değişen bakış: çağdaş uluslararası sinema*. (1. Baskı). (Çev. E. Yılmaz). Ankara: DeKi Basım Yayım.
- Kolker, R. (2011). *Film, biçim ve kültür*. (1. Baskı). (Çev. F. Ertınaz, A. Güney, Z. Özen, O. Şakır, B. Tokem, D. Tunalı ve E. Yılmaz). Ankara: DeKi Basım Yayım.
- Krutnik, F. (1991). *In a lonely street: Film noir, genre, masculinity*. London, New York: Routledge.
- Lindop, S. (2015). *Postfeminism and the fatale figure in neo-noir cinema*. London: Palgrave Macmillan.
- Mutluer, O. (2008). *Yeni yönelimler çerçevesinde "kara film"*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Naremore, J. (1995). American film noir: The history of an idea. *Film Quarterly*, 49(2), 12-28.
- Naremore, J. (2008). *More than night: Film noir in its contexts*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. London, New York: Routledge.
- Orr, J. (1997). *Sinema ve modernlik*. (1. Baskı). (Çev. A. Bahçıvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Özden, Z. (2014). *Film eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özön, N. (2000). *Sinema ve televizyon video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Kitabevi.
- Özön, N. (2008). *Sinema sanatına giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Place, J. A. ve Peterson, L. S. (2011). Film noirdaki bazı görsel motifler. E. Yılmaz (Ed.), *Filmde yöntem ve eleştiri*. (s. 289-308). Ankara: DeKi Basım Yayım.
- Roloff, B., SeeBlen, G. ve Weil, C. (1996). *Erotik sinemanın estetiği: Cinsellik sinemasının tarihi ve mitolojisi*. (1. Baskı). (Çev. V. Atayman). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Savaş, H. (2003). *Sinema ve varoluşçuluk*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Schader, P. (1972). Notes on film noir. *Film Comment*, 8(1), 8-13.
- Schatz, T. (1981). *Hollywood genres: Formulas, filmmaking and the studio system*. New York: Random House.
- Silver, A. (1996). Son of noir: Neo-film noir and the neo-b picture. A. Silver and J. Ursini (Ed.), *Film noir reader*. (p. 331-338). New York: Limelight.
- Sobchack, T. (1975). Genre film: A classical experience. *Literature/Film Quarterly*, 3(3), 196-204.
- Tan Özdemir, S. (2011). *Yeni kara filmler*. Ankara: Nirengi Kitap.
- Tasker, Y. (2013). Women in film noir. A. Spicer and H. Helen (Ed.), *A companion to film noir*. (p. 353-368). USA, UK: Wileyblackwell.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*. (s. 47-83). Konya: Literatürk.
- Tudor, A. (2003). Genre. B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader III*. (p. 3-11). Austin: University of Texas Press.
- Zizek, S. (2008). David Lynch: Ya da gülünç yücenin sanatı. (1. Baskı). (Çev. S. Gürses). İstanbul: Encore.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Hayır, C. ve Karahisar, T. (2022). Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 260-277.

DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA SOSYAL RÖNTGENCİLİK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ*

*Doç. Dr. Celal HAYIR***

*Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR****

DOI: 10.47107/inifedergi.1078628

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 25.04.2022

Öz

Sosyal medya platformlarının günlük yaşam pratiklerinde kullanılması günümüzde vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet kullanabilen her bireyin mutlaka (en az bir) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. İnsanlar artık çeşitli konulardaki ihtiyaçlarına cevabı bu mecralarda aramaktadır. Tanıdık ya da tanımadık insanlar hakkında tutum, davranış ve yargılar, sosyal medya hesapları yakın takibe alınarak oluşturulmaktadır. Instagram bu bağlamda ele alınıp incelenmesi gereken en önemli sosyal mecra. Bugün dünya genelinde 1 milyardan fazla, Türkiye’de ise 39 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, dünyada en çok Instagram kullanan ülkeler arasında altıncı sırada yer almaktadır. İstatistikler Türkiye’de oldukça yoğun bir şekilde Instagram kullanıldığını göstermektedir. Çalışmanın amacı; ülkemizde 18 yaş üstü bireylerin hangi amaçla Instagram kullandığını, Instagram’da paylaşımda bulunup bulunmadığını, takip ettiği kişilerin paylaşımlarına hangi saiklerle sürekli bakma gereği duyduğunu “sosyal röntgencilik” kavramı bağlamında araştırmaktır. Buna bağlı olarak Instagram kullanıcılarını sosyal röntgencilik iten davranışın ardındaki nedenlerin neler olduğu anlamaya çalışılmaktadır. Çalışmanın anket verilerinden elde edilen bulgulara göre, Instagram ortamında sosyal röntgencilik davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcılar, en çok “ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olmak”, “dünyada olup bitenleri görmek” ve “arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek” amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir.

Kelimeler: Sosyal Medya, Gözetim, Sosyal Röntgencilik, Dikizcilik, Instagram

SOCIAL VOYEURISM IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA: THE CASE OF INSTAGRAM

Abstract

Using social media platforms in daily life practices has become an essential need, nowadays. Each individual who can use the Internet has (at least one) social media account. On these platforms, people look for the answer to their needs on various issues. The attitude, behavior, and judgments about the people who are familiar or not, are formed by following up the social media accounts closely. In this context, Instagram is the most significant social media platform that should be addressed and investigated. Today, there are 39 million Instagram users in Turkey and more than 1 billion worldwide. Turkey ranks sixth place among the countries that use Instagram in the world. Statistical data show that Instagram is used quite intensively in

* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 52231 sayılı ve 10.12.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

** Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: celalhayir@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4652-2683

*** Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: tuba.karahisar@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9952-8977

****Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Turkey. Thus, within the scope of "social voyeurism", the study aims to investigate the reasons why individuals over the age of 18 in Turkey use Instagram, whether they share content on Instagram or not, and why they need to constantly look at the shares of people they follow. Accordingly, the reasons behind the behavior that drives Instagram users to social voyeurism are attempted to comprehend. According to the findings from the survey data of the study, it has been found that the social voyeurism behavior of the participants does not differ according to the demographic characteristics. Participants stated that they use Instagram mostly for "getting information about their interests", "seeing what is going on in the world" and, "to learn about what their friends do".

Keywords: *Social Media, Surveillance, Social Voyeurism, Peeping, Instagram*

Giriş

İnsanlar yeryüzünde belirmeye başladığından bu yana her daim iletişim halinde olmuşlardır. İnsanoğlunun kurduğu uygarlığın tarihsel gelişimine paralel iletişim şekilleri de sürekli değişikliğe uğramıştır. İletişim, mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerle başlayan dönemden günümüzde akıllı cep telefonu kullanımına varıncaya kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Matbaanın 1450’lerde icadı insanoğlunun iletişim süreçlerini yeni bir dönemece sokmuştur. Baskı tekniğinin gelişimi basılı ve yazılı eserlerin, değişik fikirlerin, bilim sanat eserlerinin dünyaya yayılmasını kolaylaştırmıştır. 17.yüzyılda ilk gazeteler kurulmuş, 18.yüzyılda peşi sıra dergiler, 19.yüzyılda fotoğrafçılık çalışmaları hız kazanmış ve yüzyılın sonunda sinema aygıtı keşfedilmiştir. 20. yüzyıl yeni medya iletişim araçlarının ortaya çıkması ve kullanımı açısından zirve noktası olmuştur. Yüzyılın ilk yarısında radyo ve hemen ardından televizyonun icadı kitle iletişimde etkili olurken, 20.yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar teknolojisinde sağlanan ilerlemeler yeni iletişim biçimlerinin de habercisi olmuştur. Bilgisayarlarla birlikte internetin kullanımı sosyal medya denilen olgunun toplum gündemine yerleşmesine neden olmuştur. 21.yüzyılda insanlar artık yeni dijital iletişim çağını yaşamaya başlamıştır. Bu yeni çağda, internetin sanal ortamında, peşi sıra farklı sosyal paylaşım platformları kurulmuş ve kısa sürede dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. We Are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırladıkları “Dijital 2021” raporuna göre Türkiye’de 60 milyon, dünya genelinde 4.20 milyar insanın aktif olarak sosyal medya platformlarını kullandığı tespit edilmiştir (We Are Social ve Hootsuite’ten aktaran Recro Dijital Marketing, 2021). Bugün hemen hemen her sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram, Twitter, TikTok vb. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları yakından takip olarak dikizleme eğilimi göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları sürekli bir sosyal röntgencilik (dikizcilik) durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar, röntgencilik tarih boyunca var olduğunu ve bunun zamanla evrimleştiğini iddia etmektedir. Röntgencilik insanın doğası ile ilişkilendirilmektedir. Günlük hayat pratiklerinde insanlar birbirlerini sürekli röntgenlemektedir, dikizlemektedir. Sosyal platformlarda röntgenleyen ve röntgenlenen de aynı anda aynı kişilerden oluşmaktadır. Özellikle, sosyalleşme platformlarından Instagram, kullanım özellikleri dolayısıyla insanlara (kullanıcılara) birbirlerini kolayca röntgenleme ve dikizleme olanağı tanımaktadır. Her Instagram kullanıcısı istediği takdirde, gün içinde, istediği zaman çevrimiçi olarak bu eylemi gerçekleştirebilmektedir.

Bu durumu, yani modern insanın iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş bugünkü yaşam pratiklerini; diğer bir ifade ile sosyal medya kullanım nedenlerini, insanların medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı” ve “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ile ilişkilendirerek bir açıklama getirebiliriz. Elihu Katz’ın kurucusu olduğu kullanımlar ve doymalar yaklaşımı “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusuna cevap aramıştır. Bu çalışmada ise kullanımlar doymalar yaklaşımından hareketle; “insanlar Instagram’da ne yapar?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde teorik çerçeve (gözetim

kavramı, sosyal röntgencilik kavramı, Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve sosyal medya) üzerinde durulurken; ikinci bölümde ise anketlerden toplanan bilgilerin SPSS analizi, veri ve bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı; ülkemizde 18 yaş üstü bireylerin hangi amaçla Instagram kullandığını, Instagram'da paylaşımda bulunup bulunmadığı, takip ettiği kişilerin paylaşımlarına hangi saiklerle sürekli bakma gereği duyduğunu "sosyal röntgencilik" kavramı bağlamında araştırmaktır. Buna bağlı olarak Instagram kullanıcılarını sosyal röntgencilğe iten davranışın ardındaki nedenler ankette yer alacak sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, demografik özelliklere yönelik beş, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerine ilişkin çoktan seçmeli altı, sosyal röntgencilik davranışına ilişkin beşli Likert tipte dokuz olmak üzere toplam 20 soru ve ifadeli anket formu oluşturulmuş ve 259 kişiye uygulanmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Gözetim Kavramı Üzerine

21. yüzyıl gözetimin, gözetlemenin sıradanlaştığı ve insanların ise bu durumu kanıksadığı bir yüzyıldır. Almanca karşılığı '*Überwachung*' olan "gözetim" kelimesi "her yeri gören yer" (Yalaz, 2016) anlamına gelmektedir. "Modernite öncesi dönemlerde kabilelerin, imparatorlukların, monarşilerin ve dinlerin başlıca egemenlik mekanizması olarak işlev görmüştür" (Dolgun, 2008, 21). Modernite ile birlikte sistematik şekilde uygulanmaya başlanan gözetim, "toplumsal yaşamın tümünü neredeyse kapsamıştır" (Arslantaş-Toktaş vd., 2012). Gözetim, Hansen'e (2012, s. 78) göre bir eylemin, bir nesnenin veya bir kişinin (gözetim amacı) hedeflenen doğrultuda gözlemine yapmak ve bununla ilişkili bilgileri toplamaktır. Çeşitli bilgi (iletişim) teknolojisi araçları kullanılarak yapılan gözetim, değişik alanlardaki çalışmalar ve durumlar için de kullanılmaktadır. Örneğin otomatikleşmiş üretim süreçlerinde, makine veya yanardağların izlenmesinde, suçların önlenmesi ve daha kolay soruşturulmasında, hastanelerde hastaların yaşamsal fonksiyonların izlenmesinde vs. gibi... Fakat bugün gözetim kavramı daha çok devlet tarafından gözetlenme durumları için kullanılmaktadır. Gözetimin bizi ilgilendiren kısmı, çeşitli bilgi-iletişim araçları kullanılarak insan davranışlarının izlenmesidir. Gözetim araştırmalarının öncülerinden biri olan David Lyon, gözetimi etkilemek, yönlendirmek, korumak veya kontrol etmek amacıyla kişisel ayrıntılara odaklanmış, sistematik ve sürekli dikkat olarak tanımlamaktadır (Lyon, 2007, s. 14). Foucault gözetimi iktidar pratiği ile ilişkilendirerek Bertham'ın "panoptikon" modeli üzerinden açıklamaktadır (Güneş, 2020, s. 41).

18. yüzyılın sonunda Jeremy Bentham tarafından tasarlanan "panoptikon" (Foucault, 1993) mimarisi, en geniş anlamda bir gözetleme teknolojisini temsil etmektedir. "Panoptikon model" (Bentham vd., 2016) ilk defa 1785 yılında Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır. Bertham'ın ortaya attığı bu modele göre amaç, hapisane mahkumlarının veya fabrika işçilerinin birkaç gardiyan tarafından etkin bir şekilde gözetlenmesini sağlamaktır. Bu amaçla, muhafızlar (denetçiler), binanın ortasında yayılan hücre kanatlarının uzandığı bir gözetleme kulesine yerleştirilir. Mahkumlar veya işçiler her an monitörlerinden görülebilmekte, hücrelerden gardiyan olup olmadığı anlaşılabilir, yani gözetleyen gözetlenenler tarafından görünmemektedir. Bu nedenle izlenen kişiler sürekli olarak gözlenmeyi beklemelidir. Bu belirsizlik ilkesi birçok gözetim aracı için geçerlidir. Bir 'panoptikon'un mimarisi, en geniş anlamda bir gözetleme teknolojisini temsil etmektedir. Bu gözetim ilkesi birçok gözetim enstrümanı (aracı) için geçerlidir (Hansen, 2012, s. 80-81). Panoptikon model gözetleyeni göstermemektedir, gözetlenen asla ne zaman ve nasıl gözetlendiğini bilemeyecektir. Bu durum beden kontrolünden öte

zihin kontrolünü sağlamaya yöneliktir, belirsizlik hali gözetlenenlerin kendi kendilerine otokontrol uyguladığını, davranışlarını sürekli kontrol ettiği sonucunu doğurmuştur (Mattelart, 2012, s. 13). Bauman'a göre ise panoptikon, modernitenin bir metaforu olmuştur. Düzenin devamı ve güç sahiplerinin egemenliklerini sürdürmesi açısından "güvenlik ve verimlilik modeli" olarak ifade edilmiştir (Toktaş vd., 2012, s. 27). Hegamonik iktidar güvenlik gerekçesiyle, işverenler ise verimlilik bahanesiyle gözetime başvurmaktadır. Tarihe şöyle bir göz atıldığında insanların iktidar, güç sahipleri tarafından her daim gözetlendiği görülecektir. Örneğin; bugünün QR kod, kamera vs. gibi gözetim araçları, modernite öncesinde ise yazıdır. Yazı ile toplumlar kayıt altına alınarak denetlenmiştir, bir nevi gözetlenmiştir.

Gözetim geçmişte olduğu gibi bugün hala önemini koruyan bir inceleme alanıdır ve düşünürler bu konuda çeşitli fikirler ileri sürmüşlerdir. Marks gözetimi fabrikada işçilerin kontrol edilme durumundan yola çıkarak açıklamıştır, Weber bürokrasiye dikkat çekmiştir, Foucault iktidar ile ilişkilendirmiştir, Althusser ise hastane, okul, kilise gibi kamusal mekân kullanımları üzerinden açıklamıştır. Gözetim konusu, aynı zamanda çeşitli eserde de (roman, kitap, film vs.) sık sık işlenmiştir (Parçal, 2018, s. 4-5). "George Orwell'ın 1984'ü, Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya'sı ve Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451'inde işlenen katastrofik durum, gözetim odaklı bir dünyanın distopik karakterleri üzerine yoğunlaşmaktadır" (Göker, 2016, s. 974).

Teknolojik gelişmelerin çok ileri safhada olduğu günümüzde "yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte gözetimin pratikleri, amaç ve süreçleri değişime uğramıştır". Panoptikon sonrası gözetim süreci 'dijital panoptikon' kavramıyla açıklanmaktadır, öncülü ise 'sinoptikon' yaklaşımıdır (Günek, 2020, s. 41). Mathiesen tarafından kavramsallaştırılan sinoptikonda herhangi bir zorlamaya başvurmadan çoğunluğun azınlığı izlemesi durumudur (televizyon izleyicilerinin ünlü kişileri izlemesi gibi...) (Okmeydan, 2017, s. 60). Sinoptikon "tek boyutlu iletişim ve televizyon merkezli bir gözetim sürecini tarif etmektedir" (Günek, 2020, s. 41).

Gözetimin başka bir boyutunu anlatmak için kullanılan kavram Omniptikon ise "siber ortamda herkesin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesini ifade etmekte... 'gönüllü gözetim' üzerinden inşa edilen yeni bir toplumsal kültüre gönderme yapmaktadır" (Okmeydan, 2017, s. 61).

1.2. Sosyal Röntgencilik Kavramı Üzerine

TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde röntgencilik "kadınları gözetleme alışkanlığı, dikizcilik" (Türk Dik Kurumu Sözlükleri, 2021) olarak tanımlanmıştır. Britannica sözlüğünde ise kelime, cinsiyet nötr bir şekilde, cinsel niyetlerle başka insanları izlemek olarak açıklanmıştır (Britannica, 2021). Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar, röntgencilik tarih boyunca var olduğunu ve bunun zamanla evrimleştiğini iddia etmektedir. Röntgencilik ve gözetim insan doğası ile ilişkilendirilmiştir. Günlük hayat pratiklerinde insanlar birbirlerini sürekli gözetlemektedir (veya dikizlemektedir) (Günerergin ve Uçel, 2021). Röntgencilik birini veya birilerini dikizlemek, yanınızda veya karşınızda ise baştan aşağı süzmek, aktivitelerini yakın takibe almak, her davranışını detaylı incelemek, kısaca gözetim altına almaktır. Gözetleme bir bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgileri iletme sürecidir. "Gözetim olgusu her ne kadar iktidara içkin bir pratik ve ilişki biçimi olsa da günümüzde giderek yaygınlaşmakta ve toplumsal bir ilişki biçimine dönüşmektedir" (Göker, 2016, s. 969). Bugün gündelik hayatın her alanında gözetleme röntgenleme, gözetlenme, röntgenlenme eylemi ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanlar her yerde (mahallede, evde, okulda, işyerinde, dijital sanal ortamda) her şekilde, her durumda gözetlenmekte veya röntgenlenmektedir. Medyanın iletişim süreçlerinin tamamen

dijitalleştiği, internet ile sosyal medyanın hayatımızı şekillendirdiği bu dönemde röntgencilik veya gözetim olgusu da sıradanlaşmıştır, günlük hayat aktivitelerinden birine dönüşüştür. İktidar erkini elinde bulunduranlar kitleleri, bireyleri kontrol altında tutmak amacıyla iletişim teknolojileri ve araçlarını kullanarak gözetlenmektedir, kişisel verilerini toplanmaktadır. Bununla birlikte, bireyler bilinçli veya bilinçsiz gözetleme ve gözetlenme eylemine gönüllü olarak dahil olmaktadır. Yaşanan dijital çağ bunu gerektirmektedir.

Bugün hemen hemen çoğu sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram vs. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları yakından takibe alarak dikizlemektedir. Çakır (2015, s. 49), sosyal medya ortamında gözetlenenlerle gözetleyenlerin (röntgenlenenlerle röntgenleyenlerin) aynı anda aynı kişiler olmasını, içinden çıkılması zor bir durum olarak tarif etmektedir. Sosyal medya araçları, (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok vb. gibi sosyalleşme platformları) bireylere birbirlerini kolayca röntgenleme ve dikizleme olanağı tanımaktadır. Her sosyal medya kullanıcısı gün içinde çevrimiçi olduğunda bu eylemi gerçekleştirme imkanına sahiptir. Sosyal mecralarda, platformlarda gerçekleşen her türlü röntgenleme ve dikizleme eylemini “sosyal röntgencilik” kavramıyla tarif etmek yerinde olacaktır. Sosyal medya ile birlikte sosyal röntgencilik hayatımızın merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. İnsanlar çoğu zaman sosyal medya platformlarında sosyal röntgencilik yaptığının farkında değildir, kimisi bu eylemi bilinçli yaparken kimisi de bilinçsizce yapmaktadır.

1.3. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Sosyal Medya Kullanımı

21. yüzyılda iletişim teknolojisinde sağlanan gelişmeler ile dijitalleşme aşamasına geçilmesiyle birlikte insanların medya tüketim ve kullanım alışkanlıkları ve amaçları da değişime uğramıştır. Bu süreçte geleneksel medyanın (gazete, radyo ve televizyon) yerini sosyal medya almıştır. İçinde bulunduğumuz (dijital) medya iletişim çağında, yeni medya araçlarından sosyal medya gündelik hayatın önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, yaşadığımız dönemin en etkili iletişim mecrası olarak günlük hayatımızın olmazsa olmazları arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Gün içinde sosyal medyada çevrimiçi olmadan geçen bir saat yok gibidir. Bu durumu Maslow’un (2017) “İhtiyaçlar Piramidi” ile de yakından ilişkilendirerek bir açıklama getirebiliriz.

Maslow tarafından ihtiyaçlar piramidi şu şekilde formüle edilmiştir (Fındıkcı, 2001, s. 380).

- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı
- Takdir ve Saygı İhtiyacı
- Sosyal İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Fiziki İhtiyaçlar

Maslow ihtiyaçlar piramidinde insan ihtiyaçlarını aşağıdan yukarıya doğru önem sırasına doğru sıralanmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşik bir yapıda sıralanmıştır. Fiziki, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar “temel ihtiyaçlar” kategorisinde değerlendirilmektedir; takdir, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları da “gelişme ihtiyaçları” kategorisi altında değerlendirmeye tabi utulmuştur (Işık, 2017, s. 9). Maslov’a göre toplum içinde yaşayan bireyler kendilerine birtakım hedefler belirler ve yaşamlarını ihtiyaç duydukları bu hedefler doğrultusunda biçimlendirip şekillendirirler (Kula ve Cakar, 2015, s. 194). Bugün sosyal medya kullanımını ihtiyaçlar piramidinin daha üst sıralarına yerleştirmek pek de yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, toplumda beğenilme, kabul görme ve kendimizi gösterme hedefleri içeren bir sosyalleşme platformudur. İnternet kullanabilen her bireyin sosyal platformda mutlaka bir hesabı bulunmaktadır. İnsanlar artık çeşitli konularda ihtiyaçlarına cevabı, bu mecralarda aramaktadır. Tanıdık veya tanımadık insanlar hakkında tutum,

davranış ve yargılar, sosyal medya hesapları yakın takibe alınarak oluşmakta veya değişime uğramaktadır. Diğer yandan bireylerin Facebook, Instagram gibi sosyal mecralarda kendini göstermek istemesi, görünür olması veya başkasını (yakın veya uzak tanıdıklarını) görmek istemesi, onların kendilerini gösterme durumuna göre kendisini de aynı ölçüde sosyal sanal ortamda gösterme isteği duymaktadır. Kimi insanlar için bugün sosyal medya kullanımı yemek, uyku, su gibi temel ihtiyaçlar düzeyindedir. Sosyal medya modern insanın bağımlılık ilişkisi kurduğu, vazgeçilmez ihtiyaçlar arasında gördüğü bir mecraya dönüşmüştür. Moslow'un piramidinden yola çıkarak günümüz insanı için sosyal medya kullanım nedenlerini; bireylerin beğenilme, sevilme, takdir edilme, saygı görme ve böylece doyuma ulaşmak gibi sosyal güdüler ile ilişkilendirmek mümkündür.

1.4. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ve Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde artık sosyal medya kullanımı sıradan, günlük aktiviteler arasında çoktan yerini almıştır ve her kullanıcı gün içinde defalarca kez sosyal platformlarda çevrimiçi olmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in "Dijital 2021" raporu verilerine göre dünya nüfusunun nüfusun %59.5'i internet kullanıcısıdır, bu da yaklaşık 4.66 milyar insana tekabül etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı oranı ise nüfusun %53.6'sı, yani yaklaşık 4.20 milyar kişiye karşılık gelmektedir. Geçen yıla kıyasla dünyada sosyal medya kullanıcısı 490 milyon kişi artmıştır. Yine aynı raporda, 2021 itibarıyla, Türkiye'de toplam 60 milyon aktif sosyal medyayı kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama vakit ise 2 saat 57 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları, sırasıyla YouTube, Instagram ve Whatsapp'tır. Türkiye'de aktif Instagram kullanıcı sayısı ise 46 milyona yükselmiştir. Bunun %57.8'i erkek, %42.2'si ise kadın kullanıcıdan oluşmaktadır (We Are Social ve Hootsuite'ten aktaran Recro Dijital Marketing, 2021).

Yukardaki sayısal verilerde görüldüğü gibi gerek dünyada gerekse ülkemizde sosyal medya (Instagram) kullanım oranları oldukça yüksektir. Modern insanın iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş bugünkü yaşam pratikleri ve sosyal medya kullanım nedenlerini "Kullanımlar ve Doymalar" yaklaşımıyla bir açıklama getirebiliriz. "Kullanımlar ve doymalar insanların medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır" (Özçetin, 2018, s. 113). Elihu Katz'ın kurucusu olduğu yaklaşım, insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, insanların bu ihtiyaçlarını giderme temelinde medya ve diğer kaynaklara ihtiyaç duyduğunu, medyaya maruz kalma neticesinde kimi ihtiyaçların bu şekilde giderebildiğini iddia etmiştir (Yaylagül, 2010, s. 70). Kuramın öncüleri, bu yaklaşımın temel amacını; bireylerin ihtiyaçlarını karşılama için iletişim araçlarını nasıl kullandıkları, iletişim araçlarını kullanmalarında altta yatan güdülerin neler olduğu, bireysel kitle iletişim aracı kullanımının ne gibi olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirlemek şeklinde sıralamışlardır (Özçetin, 2018, s. 114). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre insanlar kendi belirlediği ve ihtiyaç duyduğu medya araçlarını kullanmasıyla doyuma ulaşırlar. Erdoğan ve Alemdar (2010, s. 156-157), kuramın varsayımlarını "gereksinimler", "kullanımlar", "doymalar" ve "fonksiyon" olarak açıklamaktadır. Kuramın öncüleri "Medya insanlara ne yapar" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapar" sorusuna cevap aramışlardır. Bu çalışmada, biz de kullanımlar ve doymalar yaklaşımından hareketle, "İnsanlar sosyal medya (Instagram) ile ne yapar?" sorusunu sormaktayız ve uygulanan anket ile de çalışmanın bütünlüğü içinde bu soruya kapsamlı bir cevap geliştirme (bulma) amacındayız.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Röntgencilik, temel olarak sahip olduğu olumsuz algı ile gözetlendiklerinden habersiz insanları izleme iken, günümüz koşullarında Instagram'ın da etkisi ile sahip olduğu olumsuz anlamdan farklı bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişte yalnızca patolojik bir bozukluk olarak görülen röntgencilik, bu olumsuz anlamına ek olarak günümüzde Instagram sayesinde kabul gören bir hale bürünmüştür. Kabul edilebilir röntgencilik de denilen bu yeni tip röntgencilik, tamamen yasal, üstelik gözetlenenin bilgisi, isteği ve rızası dahilinde yapılmaktadır. Televizyonlardaki reality showlar ile başlayan kabul edilir röntgencilik, Instagram ile adeta altın çağına erişmiş durumdadır. Günümüzde insanlar, tamamen kendi rızaları ile özel hayatlarından kesitleri Instagram ortamında başkalarıyla paylaşıp “like” peşinde koşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerini belirlemek, kabul edilebilir röntgencilik olarak sosyal röntgencilik ne düzeyde olduğunu belirlemek ve sosyal röntgencilik davranışının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

2.2. Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışı “yüksektir”.

H2: Sosyal röntgencilik davranışı katılımcıların demografik özelliklerine farklılık göstermektedir.

H2a: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların öğrenim durumunda göre farklılık göstermektedir.

H2e: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların istihdam durumuna göre farklılık göstermektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, demografik özelliklere yönelik beş, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerine ilişkin çoktan seçmeli altı, sosyal röntgencilik davranışına ilişkin beşli Likert tipte dokuz olmak üzere toplam 20 soru ve ifadelik anket formu oluşturulmuştur. Araştırma, bu anket formu ile toplanan veriler ile sınırlıdır.

Bu çalışma için etik kurul izni Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun onayı ile 10.12.2021 tarihinde 52231 numaralı kararıyla alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Verilere hangi tip analizlerin uygulanacağını belirlemede normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmektedir. Verilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik analizlerden, normallik varsayımını karşılamaması

durumunda ise nonparametrik analizlerden faydalanılmaktadır. Bir ölçekten elde edilen verilerin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması gereklidir (Gürbüz, Şahin, 2016). Tablo 1’de görüldüğü üzere Sosyal Röntgencilik Anketinin basıklık çarpıklık değerleri limit değerlerin aralığında olduğundan, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Normallik Analizi

	Basıklık	Çarpıklık
Röntgencilik	0,434	0,499
F1-) Takip Edilme İsteği	0,380	0,456
F2-) Nötr	0,034	0,294
F3-) Takip Etme İsteği	0,679	-0,205

Verilerin analizinde SPSS for Windows v26.0 paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların %37,8’i erkek, %60,2’si ise kadındır. Beş katılımcı ise cinsiyetini belirtmek istememiş veya cinsiyetini geleneksel cinsiyet kalıpları çerçevesinde değerlendirmemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	98	37,8
Kadın	156	60,2
Diğer	5	1,9
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %20,8’i 18 ila 25 yaş aralığındayken, %15,1’i 26 ila 35 yaş aralığında, %38,6’sı 36 ila 45 yaş aralığında, %17,8’i 46 ila 55 yaş aralığında, %7,7’si ise 56 yaşın üzerindedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-25	54	20,8
26-35	39	15,1
36-45	100	38,6
46-55	46	17,8
56 ve Üzeri	20	7,7
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %43,6’sı evli, %46,3’ü ise bekarken %10’u ise boşandığını belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	113	43,6
Bekar	120	46,3
Boşanmış	26	10,0
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %1,9'u ilköğretim, %12,4'ü ise ortaöğretim mezunuyken, %68'i lisans, %17,8'i ise lisansüstü mezundur.

Tablo 7. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	5	1,9
Ortaöğretim	32	12,4
Lisans	176	68,0
Lisansüstü	46	17,8
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %65,6'sı çalışırken, %34,4'ü ise çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların İstihdam Durumu

İstihdam Durumu	n	%
Çalışıyor	170	65,6
Çalışmıyor	89	34,4
Toplam	259	100,0

3.2. Instagram Kullanım Nedenleri

Katılımcılara Instagram kullanım nedenleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar, en çok %14,18 ile ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olması nedeniyle Instagram kullandığını belirtirken, %12,77 ile dünyada olup bitenleri görme ve %12,41 ile arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir. En az belirtilen neden ise %1,51 ile Instagram olmadan sosyal hissetme, %3,19 ile hayatının bir parçası olma ve %3,37 ile Instagram ortamında iletişimin kolay olmasıdır. Katılımcıların diğer Instagram kullanım nedenleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 9. Instagram Kullanım Nedenleri

	n	%
İlgi alanlarıma yönelik bilgi sahibi oluyorum	160	14,18
Dünyada olup bitenleri görüyorum	144	12,77
Arkadaşlarımda nerede ne yaptıkları hakkında bilgim oluyor	140	12,41
Gündemdeki aktüel tartışmaları görüyorum	96	8,51
Günlük yaşam sıkıntılarından uzaklaşıyorum	90	7,98
Neyin trend olduğunu görüyorum	86	7,62
Sosyalleşme ihtiyacımı gideriyor	79	7,00
Günlük aktivitelerimden tanıdık çevremi haberdar ediyorum	77	6,83
Hemen hemen herkes kullandığı için ben de kullanıyorum	67	5,94
Tanımadığım insanların günlük yaşamına dair fikrim oluyor	54	4,79
Yeni insanlarla tanışıyorum	44	3,90
Instagram ortamında insanlarla etkileşime girmek kolay	38	3,37
Hayatımın bir parçası	36	3,19
Kendimi Instagramsız sosyal hissediyorum	17	1,51
Toplam	1128	100,00

Katılımcılara Instagram'da arkadaşlarının paylaşımlarını takip etme nedenleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcıların %19,24'ü arkadaşlarının paylaşımları sayesinde onlar hakkında fikir edindiklerini, %13,52'si arkadaşlarının ne yaptıklarını öğrendiğini, %10,19'u ise insanların paylaşımlarını merak ettiğini belirtmiştir. En az belirtilen neden ise %5,27 ile başkalarının ne giydiği ve nasıl görüldüğü hakkında fikir sahibi olmadır.

Tablo 10. Paylaşımları Düzenli Takip Nedenleri

	n	%
Onlar hakkında fikrim oluyor	168	19,24
Ne yaptıklarını öğreniyorum	118	13,52
İnsanların paylaşımlarını merak ediyorum	89	10,19
Gün içinde ne ile meşgul oldukları hakkında bilgim oluyor	82	9,39
Başkalarının nerede ne yapıldığı hakkında bilgi sahibi oluyorum	81	9,28
Kim kiminle veya kimlerle vakit geçirdiği hakkında bilgi sahibi oluyorum	80	9,16
Psikolojik durumları hakkında fikrim oluyor	77	8,82
Mutlu veya mutsuz oldukları hakkında fikrim oluyor	67	7,67
Başkalarının flört, evlilik vb. özel durumları hakkında bilgi sahibi oluyorum	65	7,45
Başkalarının ne giyildiği, nasıl görüldüğü hakkında fikir sahibi oluyorum	46	5,27
Toplam	873	100,00

3.3. Sosyal Röntgencilik Davranışı

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarına ilişkin görüşleri Tablo 8'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların en fazla katıldıklarını belirttikleri görüş, takipçilerinin hikayelerine bakıp geçme, üzerinde düşünmemedir ($\bar{X}=3,6486$; $ss= 1,19272$). En az katılım gösterdikleri ifade ise sevmediği, nefret ettiği insanları çok yakın takibe alıp paylaşımlarına sürekli bakmadır ($\bar{X}=2,0347$; $ss=0,65109$).

Katılımcıların genel sosyal röntgencilik davranışı ise orta düzeydedir ($2,60 < \bar{X} < 3,40$).

Tablo 11. Sosyal Röntgencilik Davranışı

	\bar{X}	SS
F1a-) Instagram'da paylaşım yapmam, paylaşılanlara bakarım.	2,3552	1,11599
F1b-) Benim hakkımda takipçilerimin fikir edinmesinden rahatsız olurum. Fakat ben onlar hakkında mutlaka fikir edinmek isterim	2,2046	1,13122
F1c-) Takipçilerimin paylaşımlarını yakın takibe alması beni mutlu eder.	3,1429	1,13389
F2a-) Takipçilerimin hikayelerine bakar geçerim ve üzerinde fazla düşünmem.	3,6486	1,19272
F2b-) Instagram'a bakmadan geçirdiğim bir günüm yok.	3,2819	1,34168
F2c-) Instagram'da arkadaş, tanıdık ve akraba çevremi günlük aktivitelerini görüyorum, paylaşımlarından nasıl olduklarına dair fikrim var, bu nedenle yüz yüze görüşme gereği duymuyorum.	2,1583	1,15556
F3a-) Instagram'da ilgimi çeken kişileri (eski sevgili, eş vs.) özellikle takibe alırım, paylaşımlarına hep bakarım.	2,4363	1,31730
F3b-) Eğer bir kişiye duygusal yönden ilgi duyuyorsam onu mutlaka takibe alırım, her paylaşımına bakarım.	3,1197	1,31669
F3c-) Sevmediğim, nefret ettiğim insanları çok yakın takibe alırım, paylaşımlarını sürekli bakarım.	2,0347	1,25859
	\bar{X}	SS
Röntgencilik	2,7091	0,65109

F1-) Takip Edilme İsteği	2,5676	0,66606
F2-) Nötr	3,0296	0,78994
F3-) Takip Etme İsteği	2,5302	1,09234

Katılımcıların %70,3'ü örnek aldığı kişileri Instagram'da mutlaka takip ettiğini, %69,5'i Instagram ortamının sahte, yalancı ve samimiyetten uzak olduğunu, %10'u Instagram paylaşımlarında çok sosyal, mutlu ve güzel görünen kişinin gerçekte öyle olmadığını ve %73'ü Instagram paylaşımlarına göre üzgün görünen kişinin paylaşımlarına kaygılanması durumunda o kişiyi arayıp nasıl olduğunu sorduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Instagram'daki Genel Görünüm

Örnek aldığınız kişileri Instagram'da mutlaka takip eder misiniz?	n	%
Evet	182	70,27
Hayır	77	29,73
Toplam	259	100,00
Instagram Ortamı Sahte, Yalancı ve Samimiyetten Uzak mı?	n	%
Evet	180	69,50
Hayır	79	30,50
Toplam	259	100,00
Sizce Instagram paylaşımlarında çok sosyal, mutlu ve güzel görünen bir kişi gerçekte öyle midir?	n	%
Evet	26	10,04
Hayır	233	89,96
Toplam	259	100,00
Instagram paylaşımından üzgün olduğunu fark ettiğiniz bir takipçinizin durumu sizi kaygılandırıyororsa o kişiyi arayıp nasıl olduğunu sorar mısınız?	n	%
Evet	189	72,97
Hayır	70	27,03
Toplam	259	100,00

3.4. Hipotez Testleri

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının, takip edilme ve takip etme isteklerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre erkeklerin sosyal röntgencilik, takip edilme ve takip etme istekleri kadınlardan daha yüksektir ($p < 0,05$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}} > \bar{X}_{\text{Kadın}}$).

Tablo 13. Cinsiyete Göre Değişkenlik

	Cinsiyet	$\bar{X} \pm SS$	t (p)
Sosyal Röntgencilik	Erkek (n=98)	2,867±0,752	3,316 (0,001)
	Kadın (n=156)	2,579±0,527	
Takip Edilme İsteği	Erkek (n=98)	2,765±0,760	3,667 (0,000)
	Kadın (n=156)	2,440±0,553	
Nötr	Erkek (n=98)	3,064±0,926	0,715 (0,475)
	Kadın (n=156)	2,987±0,679	
Takip Etme İsteği	Erkek (n=98)	2,772±1,156	3,314 (0,001)
	Kadın (n=156)	2,309±0,952	

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışları ile takip etme isteklerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda 18-25 yaş grubunun 36-45 yaş grubuna göre daha fazla sosyal röntgencilik davranışı sergilediği ve daha fazla takip etme isteği duyduğu görülmüştür ($\bar{X}_{18-25}>\bar{X}_{36-45}$).

Tablo 14. Yaşa Göre Değişkenlik

	Röntgencilik	Takip Edilme İsteği	Nötr	Takip Etme İsteği
(1) 18-25 (n=54)	2,877±0,735	2,667±0,682	3,093±0,877	2,870±1,210
(2) 26-35 (n=39)	2,849±0,674	2,607±0,764	3,282±0,836	2,658±1,080
(3) 36-45 (n=100)	2,562±0,500	2,503±0,604	2,933±0,712	2,250±0,832
(4) 46-55 (n=46)	2,751±0,750	2,486±0,619	3,058±0,814	2,710±1,299
(5) 56 ve Üzeri (n=20)	2,622±0,682	2,733±0,806	2,783±0,678	2,350±1,137
F (p)	2,830(0,025)	1,050(0,382)	1,983(0,097)	3,683(0,006)
Farklılık	1-3			1-3

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının medeni durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan t testi sonucunda yalnızca takip etme isteğinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre evli olmayanların takip etme istekleri, evli olanlara göre daha yüksektir ($\bar{X}_{\text{Evli Değil}}>\bar{X}_{\text{Evli}}$).

Tablo 15. Medeni Duruma Göre Değişkenlik

	Medeni Durum	$\bar{X}\pm SS$	t (p)
Röntgencilik	Evli Değil (n=146)	2,770±0,669	1,743 (0,083)
	Evli (n=113)	2,629±0,620	
Takip Edilme İsteği	Evli Değil (n=146)	2,605±0,716	1,029 (0,305)
	Evli (n=113)	2,519±0,594	
Nötr	Evli Değil (n=146)	3,054±0,816	0,583 (0,561)
	Evli (n=113)	2,997±0,756	
Takip Etme İsteği	Evli Değil (n=146)	2,653±1,061	2,068 (0,040)
	Evli (n=113)	2,371±1,115	

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 16: Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik

	Röntgencilik	Takip Edilme İsteği	Nötr	Takip Etme İsteği
İlköğretim (n=5)	2,667±0,972	2,533±1,169	2,133±0,803	3,333±1,434
Ortaöğretim (n=32)	2,701±0,696	2,542±0,717	3,104±0,695	2,458±1,249
Lisans (n=176)	2,732±0,673	2,574±0,660	3,032±0,829	2,591±1,093
Lisansüstü (n=46)	2,630±0,491	2,565±0,612	3,065±0,646	2,261±0,880
F (p)	0,305(0,822)	0,026(0,994)	2,307(0,077)	2,087(0,102)

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 17. İstihdam Durumuna Göre Değişkenlik

		$\bar{X}\pm SS$	t (p)
Röntgencilik	Çalışıyor (n=170)	2,728±0,603	0,670 (0,504)
	Çalışmıyor (n=89)	2,671±0,736	
Takip Edilme İsteği	Çalışıyor (n=170)	2,580±0,656	0,428 (0,669)
	Çalışmıyor (n=89)	2,543±0,687	
Nötr	Çalışıyor (n=170)	3,066±0,776	1,044 (0,298)
	Çalışmıyor (n=89)	2,958±0,814	
Takip Etme İsteği	Çalışıyor (n=170)	2,539±1,020	0,172 (0,863)
	Çalışmıyor (n=89)	2,513±1,223	

Sonuç

Geride bıraktığımız 20. yüzyılda iletişim teknolojisinde sağlanan ilerleme ve gelişmeler yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayarlarla birlikte, internetin kullanımı medya iletişim süreçlerini dijitalleştirirken, sosyal medya denilen olguyu da toplumun gündemine yerleştirmiştir. 21.yüzyıl; her şeyin dijitalleştiği, her türlü işlemin dijital ortamda yapılabilirdiği, tüm bilgi, belgelerin ve kişisel verilerin bu ortamda kayıt altına alındığı, insanların çeşitli iletişim araçları üzerinden gözetlendiği (gerek resmî kurumlarca gerekse kendi istekleriyle), insanların birbirlerini röntgenlediği, gözetimin had safhaya vardığı ve sosyal röntgencilik sıradan bir aktiviteye dönüştüğü bir çağdır. Bu yeni çağda, internetin sanal dijital ortamında, peşi sıra sosyal paylaşım platformları kurulmuş ve kısa sürede, dünya genelinde milyarlarca takipçiye ulaşmışlardır. İnsanlar (gönüllü olarak) bu ortamlarda her şeyini rahatlıkla sergiler duruma gelmişlerdir, çoğu zaman da yakın veya uzak çevresini takibe almak için bu sosyal mecraları kullanır olmuşlardır. Bugün hemen hemen her sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok vb. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları gözetlemektedir, yakından takibe alarak röntgenleyip dikizlemektedir. Bireyler, internetin dijital sanal sosyal ortamlarında sürekli bir sosyal röntgencilik durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar röntgencilik tarih boyunca var olduğunu, bunun insanoğlunun doğasında var olduğunu ve zamanla evrimleştiğini ileri sürmektedir. Sosyal medya platformlarının kurulması röntgencilik sosyal bir boyut kazandırmıştır. İnsanlar dijital sosyal mecralarda birbirlerini o kadar yakından takibe almaktadır ki, çoğu zaman sosyal mecralarda sergiledikleri davranışın başkalarını röntgenlemekle ilgili olduğunun farkında bile değildir. Sosyal platformlarda röntgenleyen ve röntgenlenen de aynı anda aynı kişilerden oluşmaktadır. Bireyler sosyalleşme amacıyla üye olduğu bu mecralarda sosyalleşmekten ziyade daha çok başkalarını röntgenleme ve dikizleme davranışı sergilemektedir. Zamanının büyük kısmını bu şekilde harcamaktadır. Bir sosyalleşme platformu olan Instagram'ın insanların röntgenleme arzularını, dürtülerini tetiklemekte olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Bugün Instagram'da görünür olmak, başkaları tarafından yakın takibe alınmak veya başkalarını takibe almak sıradan bir eyleme dönüşmüştür. Dolayısıyla Instagram kullanımı ile ilgili şu genel kaniye varılabilir: Bu mecraı kullanmadaki asıl amaç ise takibe aldığımız kişileri röntgenlemek veya dikizlemek, diğer yandan da kendimizin de röntgenlenip dikizlenmesine izin vermek.

Bu çalışmada bireylerin Instagram ortamında neden birbirlerini röntgenleme ihtiyacı duyduğu ve röntgenleme davranışı sergilediği konusunda 20 soru ve ifadeli anket formu hazırlanmış, birtakım hipotezler ortaya atılmış ve çeşitli açılardan sorgulanmıştır. Çalışmanın anketlerinden elde edilen verilere göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcılar, en çok “ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olmak”, “dünyada olup bitenleri görmek” ve “arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek” amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları bilgilenmek üzerinedir. Bu bilgilenme isteği, hem çevrede ve dünyada olup bitenler hem kendi ilgi alanları hem de arkadaşlarına yöneliktir. En az belirtilen nedenler ise “Instagram olmadan asosyal hissetme”, “hayatının bir parçası olma” ve “Instagram ortamında iletişimin kolay olmasıdır”. Dolayısıyla katılımcılar açısından Instagram kullanımı hem bilgilenme amacına yönelik olması bakımından hem de faydasız kullanıma yönelik olmaması bakımından olumlu nitelik taşımaktadır.

Katılımcılar, “arkadaşlarının paylaşımları sayesinde onlar hakkında fikir edinmek”, “arkadaşlarının ne yaptıklarını öğrenmek” ve “insanların paylaşımlarını merak etmek” güdüsüyle paylaşımları düzenli olarak takip etmektedir. Bu nedenler de bilgilendirme temelli Instagram kullanım nedenine paralellik arz etmektedir.

Katılımcıların genel sosyal röntgencilik davranışı orta düzeydedir. Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının hangi düzeyde olduğunu belirlemek için oluşturulan birinci hipotez kabul edilmemiştir.

Erkeklerin sosyal röntgencilik, takip edilme ve takip etme istekleri kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “a” kabul edilmiştir.

18-25 yaş grubunun 36-45 yaş grubuna göre daha fazla sosyal röntgencilik davranışı sergilediği ve daha fazla takip etme isteği duyduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “b” kabul edilmiştir.

Evli olmayanların takip etme istekleri, evli olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “c” kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “d” kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının istihdam durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “e” kabul edilmiştir.

Sonuç itibarıyla, internet teknolojisinin geliştirilmesi ve herkesin kullanımına sunulması sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformları ile röntgencilik ve dikizcilik olgusu yeni boyut kazanmıştır. Zaten reel dünyada var olan röntgencilik ve dikizcilik davranışı sanal dünyaya da taşınmıştır, özellikle Instagram gibi popüler sosyalleşme platformlarında aleni bir şekilde yapılır olmuştur. Sosyal röntgencilik meselesini Instagram üzerinden ele alan, Instagram kullanıcılarının hangi davranışı ile hangi düzeyde, ne şekilde

ve nasıl birbirlerini röntgenlediğini (dikizlediğini) sorgulayan bu çalışma, alanda araştırma yapacak kişiler için yararlı veriler sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma gelecekteki araştırma girişimleri için teorik, önaçıcı ve örnek bir görevi görebileceği düşünülmektedir.

Extended Abstract

People have always been in contact since their first steps on earth. In parallel to the historical development of civilization, the forms of communication have also undergone constant changes. Communication has gone through various stages from the period of the pictures and petroglyphs drawn on the cave walls to the use of smart mobile phones today. The invention of the printing press in the 1450s has paved new ways for communication processes. The development of printing techniques has facilitated the spread of printed and written works, various ideas, works of art and science around the world. The first newspapers have been published in the 17th century, magazines have been published one by one in the 18th century, photography gained momentum in the 19th century, and the cinema has been invented at the end of the 19th century. The 20th century has been the peak in terms of the emergence and use of new media communication tools. While the invention of the radio, and then television, were effective in the first half of the 20th century, the advances made in computer technology in the second half of the century were also the harbingers of new forms of communication. In line with the advances in computers, the use of the Internet has led to the adoption of the phenomenon called social media by society. In the 21st century, people have now begun to experience the new era of digital communication. In this new era, various social sharing platforms have been established one after another in the virtual environment of the Internet, and they have achieved to have billions of followers worldwide in a short time. Today, almost every social media user closely follows their inner circle, family, friends, and strangers in virtual environments, such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc., and tends to perform voyeurism. We are constantly faced with social voyeurism (peeping). Researchers who have conducted studies on this subject claim that voyeurism has existed throughout history, and that it has evolved over time. Voyeurism is associated with human nature. In everyday life practices, people perform voyeurism and peep at each other constantly.

In social platforms, those who perform voyeurism and those who are exposed to voyeurism consist of the same people at the same time. In particular, it would not be a wrong conclusion to state that Instagram, one of the socialization platforms, triggers people's voyeuristic desires and impulses. Every Instagram user goes online with the aim of performing this action several times during the day.

We can explain these modern everyday practices, intertwined with communication technologies, by associating the "Maslow's hierarchy of needs" to "Uses and Gratifications Theory", which tries to understand how people use media, in other words, the reasons for social media usage. The uses and gratifications theory, developed by Elihu Katz seeks an answer to the question "What do people do with the media?" Based on this gratification approach, we also seek an answer, in this study, to the question "what do people do on Instagram?" Constructed in this direction, the study consists of two parts: The first part focuses on the theoretical framework (the concept of voyeurism, the concept of social voyeurism, Maslov's hierarchy of needs, the uses and gratifications theory, and social media), while the second part addresses the SPSS analysis of the data collected through questionnaires, and findings.

Although voyeurism has a negative perception and is basically stalking people who are unaware that they are being followed, it has been started to be used in a different sense than the negative meaning due to the influence of Instagram in today's conditions. In this

context, this study aims to determine the reasons for Instagram use and sharing, to determine the level of social voyeurism as acceptable voyeurism, and to determine whether social voyeurism behavior varies according to demographic characteristics.

In accordance with the main aim of the research, the following hypotheses were established:

- Participants' social voyeurism behavior is "high" (H1).
- Social voyeurism behavior differs according to the demographic characteristics of the participants (H2)
 - The behavior of social voyeurism differs according to the gender of the participants (H2a).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the age of the participants (H2b).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the marital status of the participants (H2c).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the educational status of the participants (H2d).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the employment status of the participants (H2e).

In the study, a 5-point Likert-type questionnaire was developed with a total of 20 items, including five items on the demographic characteristics, six items on the Instagram use and sharing reasons, and nine items on the social voyeurism behavior. The research is limited to the data collected through this questionnaire.

According to the data obtained in the study questionnaires, the following conclusions were drawn:

The participants stated that they most often use Instagram to "have information about their interests", "see what is happening in the world", and "learn about what and where their friends are doing." As it can be seen, the motivation of the participants to use Instagram is to be informed. This desire aims to get information about the interests and friends, as well as what is happening both in the surrounding environment and in the world. The least mentioned reasons include "Feeling antisocial without Instagram", "being a part of his/her life," and "Easier communication in the Instagram platform". Therefore, from the point of view of the participants, the use of Instagram bears a positive quality both in terms of intention for informational purposes and in terms of not being intended for futile use. The participants regularly follow the shares with the motive of "getting an idea about their friends through the shares", "finding out what their friends are doing", and "wondering about the shares of people". These reasons are also parallel to the reason of Instagram use for information purposes. The participants' general social voyeurism behavior is at a moderate level. Males have a higher desire for social voyeurism, following, and being followed compared to females. Therefore, the second (a) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their gender, was accepted. It was observed that the 18-25 age group exhibited more social voyeurism behavior and had a greater desire to follow than the 36-45 age group. Therefore, the second (b) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their age, was accepted. Unmarried people have a higher desire to follow other people than married people. Therefore, the second (c) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their marital status, was accepted. It was found that the participants' social voyeurism behaviors did not differ

according to their educational status. Therefore, the second (d) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their educational status, was accepted. It was found that the social voyeurism behaviors of the participants did not differ according to their employment status. Therefore, the second (e) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their employment status, was accepted.

Kaynakça

- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E. ve Özaygen, A. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bentham, J., Pease Watkin, C., Werret, S., Özarslan, Z. ve Çoban, B. (2016). *Panoptikon, gözün iktidarı*. (2. Baskı). (Çev. Zeynep Özarslan, Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.
- Britannica (2021). Voyeurism, <https://www.britannica.com/search?query=voyeurism>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim, eleştirel bir okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu*. Ankara: Ötüken
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmaların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fındıkcı, İ. (2001). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Überwachen und Strafen-Die Geburt die Gefängnisse*. (19. Auflage). Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Günek, A. (2020). Dijital panoptikon: Yeni iletişim teknolojileri bağlamında gözetimin değişen doğası. Onur Önürmen (Ed.). *Yeni medya yeni mekân yeni mesaj* (s. 41-50). Konya: Palet Yayınları.
- Günerergin, M. ve Uçel, E. B. (2021). *Modern zaman röntgenciliği: Reality şovlar, sosyal medya ve diğerleri*, <https://birikimdergisi.com/guncel/10622/modern-zaman-rontgenciligi-reality-sovlar-sosyal-medya-ve-digerleri>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hansen, M. (2012). Überwachungstechnologien. Jan-Hinrik Schmidt und Thilo Weichert (Hrsg.). *Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen* (s. 23-32). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- İşık, M. (2017). *Sizinle iletişebilir miyiz?* Konya: Salon Yayınları.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Lyon, D. (2007): *Surveillance studies: An overview*. Cambridge: Polity Press.
- Maslow, A. H. (2017). *A theory of human motivation*. Hawthorne (USA): BN Publishing.

- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: Güvenlileştirme düzeninin kökeni*. (Çev. Onur Gayretli, Su E. Karacan). İstanbul: Kalkedon.
- Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: Panoptikon'dan sinoptikon ve omniptikona. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 45-69.
- Özçetin, B. (2018) *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parçal, C. (2018). Dijital gözetim: Sosyal medya. II. Marmara Üniversitesi Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi, 7-8 Mayıs 2018, İstanbul. https://www.researchgate.net/publication/349716443_Dijital_Gozetim_Sosyal_Medya, Erişim Tarihi: 05.11.2021.
- Toktaş, S. vd. (2012) *Türkiye'de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). Güncel Türkçe sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Recro Dijital Marketing (2021). Türkiye internet ve sosyal medya alışkanlıkları raporu Ocak 2021, <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Yalaz, B. (2016). Panoptikon: Çağdaş dünyada kendi hapishanelerimizi yaratmak, <https://epnext.com/panoptikon/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Yaylagül, L. (2010) *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Sirer, E. (2022). 5G ile Televizyon Yayınlarının İletimi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 278-295.

5G İLE TELEVİZYON YAYINLARININ İLETİMİ*

*Doç. Dr. Esennur SİRER***

DOI: 10.47107/inifedergi.1078687

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 26.05.2022

Öz

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte televizyon yayıncılığı da gelişimini ve dönüşümünü sürdürmektedir. Televizyon yayıncılığının en temel özelliklerinden biri canlı yayınlardır. O an orada olmak ve olaylara tanıklık etmek televizyonun izlenirliğini arttıran önemli bir unsurdur. Keşfedildiği günden bu yana olup biteni dünyanın bir köşesinden diğerine anında ulaştırmayı hedefleyen televizyon altyapı olarak karasaldan başladığı iletimini 1980’li yıllarda uydu üzerinden daha sonra karasal dijital olarak son on yıldır da internet üzerinden sürdürmeyi başarmıştır. İnternet aracılığı ile yapılan yayınlar televizyon yayıncılığı alanında kısa sürede yeni ufuklar açmıştır. Van Dijk’ın tanımladığı biçimde medyanın dijitalleşmesi ile yaşanan yöndeşme; telefon, bilgisayar, radyo ve televizyon arasındaki veri ve kitle iletişimini kademeli olarak bütünleştirmiştir. Geline son noktada; 5G ile gerçekleştirilen canlı yayınların televizyon dâhil tüm ekranlardan izlenmesini olanaklı kılmıştır. Çalışma kapsamında; televizyon yayıncılığının gelişimi ve dönüşümü sürecinde televizyon yayınlarının iletimi ve bu dönüşümün son aşaması olan 5G ile yapılan naklen yayınlar ele alınmaktadır. Spor karşılaşmaları, özellikle de futbol maçları naklen yayınların en fazla gerçekleştirildiği alan olarak 5G ile yapılan yayınlara da öncülük etmektedir. Türkiye’de 1 Şubat 2020 tarihinde Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde yapılan naklen yayınlara ilk kez 5G ile canlı televizyon yayını test edilmiştir. 5G ile yapılan bu yayın; nitel bir araştırma yöntemi olan tipik durum örnekleme yöntemi ile çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Televizyon yayıncılığının teknolojik olarak dönüşümü bağlamında; 5G’nin televizyon yayıncılığında kullanılması ile birlikte daha az personel ve maliyetle, daha yüksek kapasiteli ve daha hızlı bir yayıncılığa geçileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Teknoloji, Canlı Yayın, Yöndeşme, 5G.

TRANSMISSION OF TELEVISION BROADCAST WITH 5G

Abstract

With the developing technology, television broadcasting continues its development and transformation day by day. One of the most features of television broadcasting is live broadcasts. Being there at that moment and witnessing the events is an important thing that increases the watchability of television. Since it was discovered, television, which aims to instantly convey what has happened from the world, has succeeded in continuing its transmission, which started from terrestrial as an infrastructure, via satellite in the 1980s and over the internet for the last ten years. Broadcasting via the Internet has opened

* Bu çalışma, Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu ICOMS 2021’de bildiri şeklinde sunulmuştur.

** Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0345-4158

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

new horizons in the field of television broadcasting in a short time. Convergence with the digitalization of media as defined by Van Dijk; gradually integrated data and mass communication between the telephone, computer, radio and television. At last ; live broadcasts with 5G made it possible to watch from all screens, including television. These context; in the process of development and transformation of television broadcasting, the transmission of television broadcasts and broadcasting with 5G, are discussed. Sports events, especially football matches, lead the broadcasts made with 5G as the area where the most live broadcasts are made. In Turkey, live television broadcast with 5G was tested for the first time with the live broadcast before the Trabzonspor – Fenerbahce football match on February 1, 2020. This broadcast with 5G; it is the sample of the study with the typical case sampling method, which is a qualitative research method. In the context of technological transformation of television broadcasting; with the use of 5G in television broadcasting, it is thought that there will be a higher capacity and faster broadcasting with less personnel and cost.

Keywords: *Television, Technology, Live Broadcast, Convergence, 5G.*

Giriş

Yıllar içerisinde azalan bir grafik çizse de televizyon izleme alışkanlığı hâlâ yaşamın önemli bir bölümünü işgal etmektedir. Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK)'nin Ekim 2021 raporuna göre; Türkiye’de 2013 yılından itibaren 4 saat 20 dakika ortalamasında seyreden günlük televizyon izleme süresi 2020 yılında 19 dakikalık bir artışla 4 saat 33 dakikaya çıkmıştır (TİAK, 2021). Modern çağın karakteristik araçlarından biri olan televizyon; eğlence, kültür, sanat, ekonomi ve politika olmak üzere birçok alanda kendisine başvurulmuş en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olmayı sürdürmektedir (Oduncu ve Karaduman, 2021: 84). Bu bağlamda “internet ve internet üzerinden yeni medyanın zaman içinde televizyonun yerini almasından çok televizyon yayıncılığı ile etkili bir iletişime geçme olasılığının yüksek” (Bolat, 2020, s. 127) olduğu düşünülmektedir. İnternet kullanım süresinin içerisinde internetten televizyon izleme faaliyeti de eklendiğinde işlikte çalışma, yeme içme, uyuma gibi televizyon izlemenin de yaşamın önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir.

21. Yüzyıl ile birlikte yaşamın her alanına nüfuz eden internet, televizyon yayıncılığı konusunda da değişikliklere neden olmuştur. İnternetle birlikte geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışı hızla dönüşmüştür. Dijital platformlar, IPTV’ler, web tv’ler bu durumun en göze çarpan örnekleridir. Televizyon yayıncılığı alanında internetle en hızlı etkileşime geçen alan ise; televizyon yayınlarının iletimidir. Bu konuda karasal yayınlarla başlayan süreç 1980’li yıllarda uydu yayıncılığına geçilmesinin ardından çağ atlamış, uydu sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar televizyon yayınları ulaştırılabilmektedir. McLuhan’ın öngörüsüyle dünya küresel bir köy olmuştur. Bu gelişmenin üzerinden daha çeyrek asır geçmeden televizyon yayınları internet aracılığıyla ağın her noktasına istenilen saatte ve düşük maliyetle ulaştırılabilmektedir.

Televizyon yayınlarının iletimi alanında bu kadar hızlı yol alınmasının nedeni; iletişim alanında farklı endüstrilerin bir araya gelebilme kabiliyetidir. Bu durumu tanımlamak için kullanılan ve İngilizcesi ‘convergence’ olan sözcük Türkçe’de tam karşılığını bulamasa da ‘yöndeşme’ ya da ‘yakınsama’ olarak iletişim alanında kullanılagelmiştir. Medyanın dijitalleşmesi ile başlayan kitle iletişim araçlarının yöndeşmesi; “telefon, bilgisayar, radyo ve televizyon arasındaki veri ve kitle iletişiminin kademeli olarak bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Telekomünikasyonun dijitalleşmesiyle başlayan yöndeşme süreci ses ve metinlerin uzak mesafeler üzerinden değiş tokuş edilmesini sağlamıştır” (Van Dijk, 2016, s. 84). Televizyon yayınlarının iletimi alanında yöndeşmenin son durağı 5G ile yapılan canlı yayınlardır. Ses ve görüntünün internet aracılığıyla telefon üzerinden aktarımı televizyon yayıncılığında

önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yeni nesil kablosuz telefon teknolojisi ile yapılan yayınlarda; yeniden yapılandırılan altyapı hizmetleri ile aradaki aktarma istasyonlarının çıkarılması canlı yayın yapılabilmesini kolaylaştırmıştır.

Ses ve görüntü akışının kesintisiz ve canlı iletimi yayıncılığın temel prensibidir. Özellikle yerinden anlatımlar, canlı bağlantılar ve naklen yayınlar televizyonun vazgeçilmez unsurudur. Eco; canlı çekimin televizyona özgü bir iletişim kipi olduğunu (1992, s. 141) vurgularken, televizyonun özünde olan orada olma ve olaylara canlı tanıklık etme işlevine işaret etmektedir. Görüntülerin canlı olarak gösterilmesi televizyonu diğer iletişim araçlarının önüne geçirmiştir. Haber bültenleri içerisinde ve spor karşılaşmaları sırasında yapılan canlı yayınlar programların gerçekliğini ve inandırıcılığını arttırmaktadır. Özellikle spor alanında yapılan naklen yayınlar televizyon izleme alışkanlığının devam etmesine katkı sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada; televizyon yayıncılığının dönüşümü sürecinde televizyon yayınlarının iletimindeki teknolojik değişimler konu edilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde televizyon ekranından izleyici ile buluşan canlı yayınların ve spor naklen yayınlarının yayıncılıktaki yeri tartışılmaktadır. Bu bağlamda; teknoloji ile geline son aşamada televizyon yayınlarının iletimi ve 5G ile gerçekleştirilen canlı yayınların iletilme süreci incelenmektedir. Çalışmada; 1 Şubat 2020 Cumartesi günü Trabzon Şenol Güneş Spor Kompleksi'nde oynanan Trabzonspor–Fenerbahçe futbol karşılaşması öncesinde 5G ile yapılan canlı yayın örneklem olarak alınmıştır. Bu örnek Türkiye’de 5G ile yapılan ve televizyondan izlenen ilk canlı yayın olarak bilinmektedir.

1. Televizyonun Yayıncılığında Teknolojik Değişim

20. Yüzyılın başlarında görüntü ve sesin birlikte iletimi için pek çok bilimsel çalışma yürütülüyordu. 1926 yılında bu alandaki ilk uygulamayı gerçekleştiren İskoçyalı mühendis John Logie Baird olmuştur. Baird, 1929 yılında BBC’yi ikna ederek ilk televizyon yayınlarını başlatan isimdir (Morgül, 2002, s. 2). Dünyaya açılan yeni bir pencere olan televizyon kısa zamanda yoğun ilgi görmüştür. Görüntülerin canlı olarak gösteriliyor olması da televizyonu diğer iletişim araçlarının önüne geçirmiştir (Eco, 1992, s. 154). Ancak II. Dünya Savaşı’nın araya girmesi nedeniyle maliyetli bir iş olan televizyon yayıncılığına 1950’li yıllara kadar ara verilmiştir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren savaşın etkilerinin hafiflemesi ve teknolojik gelişmeler sonucu televizyon yayınları artmaya başlamıştır. Bu dönemde içerik üretimi ve televizyon yayınlarının iletimi konusunda yapılan çalışmalarla televizyon yayıncılığı hız kazanmıştır. Aynı dönemde soğuk savaşla birlikte sosyal hayatın daha fazla eve dönmesi televizyonun izlenirliğini arttırmıştır (Gökçe, 1997, s. 32,38).

1970’li yıllarda hemen her eve girmeye uğraşan televizyon bu yıllardan itibaren üzerine çalışmalar yapılan bir alan haline gelmiştir. Televizyonda içerik oluşturma, televizyon akışı yapma, televizyon programcılığı ve televizyon programlarının kişiler üzerindeki etkileri pek çok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. 1980’li yıllardan itibaren televizyon yayıncılığının sacayağını oluşturan içerik, altyapı ve donanım konusundaki gelişmeler televizyon yayıncılığını ileri taşımıştır. Bu yıllarda televizyon yayınlarının iletimi konusunda önemli adımlar atılmıştır. Bir taraftan sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığında kullanımına başlanmış, diğer taraftan da uydu üzerinden televizyon yayınlarının iletimi gerçekleştirilmiştir. Uydu yayınları sayesinde yerinden anlatım ve canlı yayınların yapılabilmesi olanaklı hâle gelmiştir.

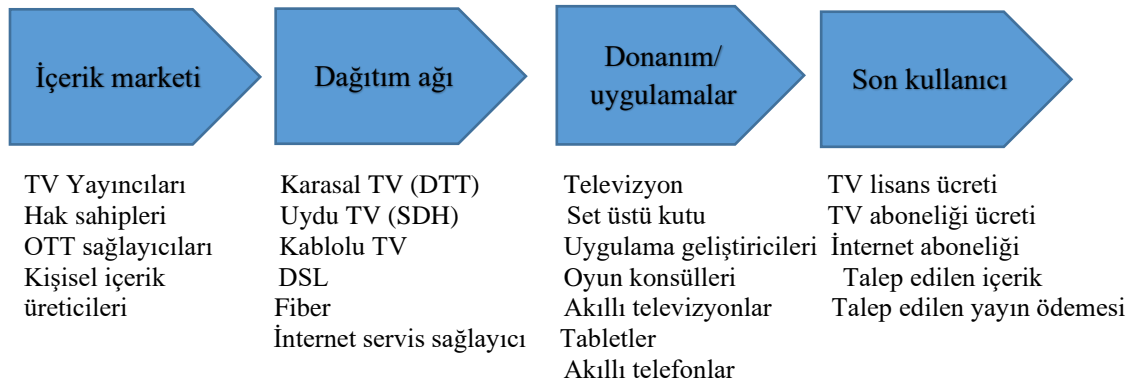
Televizyon yayıncılığında içerik, donanım ve altyapıdan oluşan üçlü yapı birbirini destekler konumdadır. Bu ayaklardan bir tanesinin aksaması yayının aksaması anlamına gelmektedir. Televizyon akışının oluşturulması için altyapı önemli bir unsurdur. Şu anda

uydu, kablo ve internet altyapısı sayesinde televizyon yayıncılığı yapılabilmektedir. Sayısal teknolojinin televizyonda kullanılması ile ilgili çalışmalar 1980’li yıllarda başlamıştır. Önceleri karmaşık ve pahalı olan yayın teknolojisi 1990’lı yıllara gelindiğinde sayısal sinyal işleme teknolojisindeki gelişmeler ve bu alanda kullanılan cihazların ucuzlaması ile 20. Yüzyıl bitmeden sayısal televizyon yayıncılığına geçilmesini sağlamıştır. 21. Yüzyılın ilk on yılı sonunda analog yayınlar tamamen sona ermiştir. 1994 yılında ilk kez başlayan uydu üzerinden sayısal yayınlar 2000 yılına gelindiğinde %80 oranda sayısal olarak gerçekleştirilmiştir. Bunu kablo TV yayınları izlemiş, karasal yayınlar da sayısal teknolojiyi kullanmaya başlamıştır (Morgül, 2002, s. 4). Dünya geneline bakıldığında; televizyon yayınlarının iletimi konusunda kullanılan yöntemler ülkeden ülkeye değişen parçalı bir yapıya sahiptir. Türkiye’de televizyon yayınlarının %79 oranında uydudan, %13 oranında kablodan ve % 9 oranında da dijital platformlardan izlenmektedir (RTÜK, 2018).

İçerik; televizyon yayıncılığında programlardan oluşan ve sürekli yenilenen akışı oluşturan program türleri anlamında kullanılmaktadır ve televizyonu izlenir kılan unsurdur. Bill Gates gibi kimi iş insanları “içeriğin kral” olduğunu söyleseler de teknoloji olmadan içerik iletimi olanaksızdır. Gelişen teknoloji ile birlikte altyapı ve donanım içerik üretimini arttırmış, yeni mecralar açılmıştır. Henri Jenkins televizyon gibi eski medya mecralarının yerini kaybetmediğini, içerik iletimi sağlayan yeni teknolojiler nedeniyle işlevinin ve statüsünün değiştiğini söylemiştir (2018: 34). Yenilik televizyon yapımlarını izlenir kılan yapımlarından bir tanesidir. İçerik ya da iletim alanında yeniliği bir yapımların unsuru olarak kullanan programlar kalıcılıklarını uzun süre devam ettirmektedir (Walters, 1994, s. 297).

2000’li yıllarda internetin yaşamın pek çok alanına girmesiyle birlikte televizyon yayıncılığında da dönüştürücü etkileri gözlenmeye başlamıştır. 2010 yılından itibaren tüm kullanıcılar internette kendi içeriklerini oluşturabilmişlerdir. Bu durum niş yayıncılığın önünü açmıştır. İnternet televizyon yayınlarının farklı ekranlardan izlenmesini de sağlamış, donanım içeriği desteklemiştir. Son olarak altyapı konusundaki gelişmeler OTT platformlarının kurulmasını ve internet dolayımı yayıncılığı desteklemiştir.

Şekil 1. Televizyon Yayınlarının İletim Zinciri



Kaynak: Kierkegaard, 2020, s.133.

Televizyon yayınlarında içeriğin donanım aracılığıyla tüketiciye ulaşma zincirinde dağıtım kanalları ve bu dağıtımda kullanılan araçlar ve uygulamalar tüketiciye ulaşabilme adına önemlidir. İnternetin televizyon yayıncılığında kullanılmasıyla birlikte kaynaktan izleyiciye ulaşan zincirde çeşitlilik de meydana gelmiştir. Kierkegaard’ın tablolattığı biçimiyle; geleneksel medyadaki içerik üreticilerine platformlar ve kişisel içerik üreticileri

de katılmıştır. İletim kanalları olan karasal, uydu ve kabloya internet servis sağlayıcıları da eklenmiştir. Televizyon yayıncılığında kullanılan donanımsal anlamdaki cihazlara oyun konsülü, akıllı televizyonlar, tabletler ve akıllı telefonlar da aracılık eder duruma gelmiştir. Sonuç olarak bireyler internet aracılığıyla lisanslı olarak ya da öde izle şeklinde ücretsiz ya da düşük ücretler karşılığında canlı ve kayıt şeklindeki televizyon yayınlarına ulaşabilmektedir.

2. Televizyon Yayıncılığında Yöndeşme

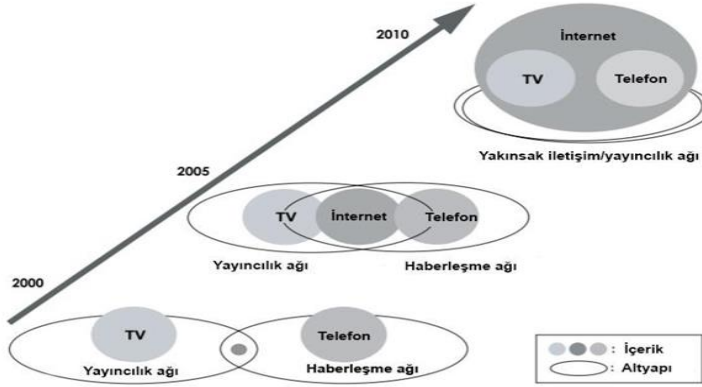
Hayatın tüm yönlerini etkileyen geçiş ve değişim süreci olarak tanımlanan medya yöndeşmesi; Henry Jenkins'in deyiimiyle; dijital bir rönesans dönemi olarak ifade edilmekte (2001, s. 93), medyanın her alanında ve her aşamasında yer almaktadır. "Medya yakınlaşması teknolojik bir değişimden çok daha fazlasının olduğu bir sürece işaret etmektedir. Buna göre; kanalların yaygınlaşmasının ve yeni bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilirliği sayesinde, medyanın her yerde olacağı yeni bir çağa giriyoruz" (Jenkins, 2018, s. 36).

İletişim alanında dijitalleşme süreci telekomünikasyonun dijitalleşmesiyle başlamış, ilk önce telefon santrallerinden başlayan dijitalleşme süreci ardından telefon ekipmanlarına daha sonra da iletişim hatlarının dijitalleşmesine doğru yol almıştır. Telefon şebekelerinin dijitalleşmesi ve bant genişliklerinin artırılması telekomünikasyon aracılığıyla görüntü ve videoların paylaşılabilir hâle gelmesini sağlamış, böylece telekomünikasyon bir açıdan kitle iletişimine dönüşmüştür (Van Dijk, 2016, s. 84,86).

Medya alanında yöndeşme; içerik, donanım ve altyapıdan oluşan üçlü yapının yöndeşmesi yani iletişim teknolojileri, bilgisayar tabanlı donanım cihazları ve medya içeriklerinin birleşmesidir. Medya içeriklerine farklı cihazlar vasıtasıyla her an her yerden erişim ortak altyapıyı kullanmaları sayesinde mümkün olmaktadır. 2010 yılından itibaren internet sayesinde iletişim araçlarına ulaşmada yaşanan kolaylık, verilerin taşınması, dağıtımı ve hızlı dolaşımını beraberinde getirmiştir. Önceden haberleşme, canlı yayın yapma, kitap okuma, fotoğraf çekme, oyun oynama gibi eylemler artık tek bir cihazla halledilebilmektedir (İspir ve Kucur, 2019, s. 169).

Ancak yöndeşme dinamik bir süreçtir. "Yakınlaşma bir bitiş noktasına değil, bir sürece işaret eder. Medyanın evlerimize akışını kontrol edecek tek bir kara kutu olmayacak" (Jenkins, 2018, s. 36). Muhtemelen bir kutu ve bağlantıları da olmayacak. "Bugün, bu gelişen "kablosuz" teknolojiler, medya ve eğlence endüstrisinin içeriğinin dünya çapında taşınmasına ve bu içeriğin tüketicilerin evlerinde ve tüm mobil cihazlarında" (Cooper, 2020) kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Geline son noktada; kabloyla iletim çağının yerine makinaların birbirini tanıdığı ve aktarımın çok kolaylıkla yapılabildiği bir deneyime (Thobokgolo, 2014, s. 8567) doğru yol alınmaktadır.

Şekil 2. Hiroshi Fujiwara'ya Göre İnternet, Geniş Bant ve Telekomünikasyon Ağlarının Yöndeşmesi



Kaynak: Kim H. Veltman, 2006, akt. İspir ve Kucur, 2019.

Televizyon yayıncılığında telekomünikasyonun sağladığı altyapı ve donanımsal olarak televizyon yayını yapılan cihazların internetle bütünleşik bir şekilde yöndeşmesi yepyeni bir yayıncılığın penceresini açmıştır. Manuel Castells aktarım ve bağlantı teknolojilerinin giderek çeşitlendiğini ve bilgisayar ağlarıyla birleştiğini söylemektedir. “İnternetin gelişimi, iletişim teknolojilerinde devre anahtarı ile paket anahtarı arasındaki ilişkiyi değiştiriyor, öyle ki veri aktarımı iletişimin başat, evrensel biçimi haline geliyor” (Castells, 2008, s.91). İnternetle dolayimli yayıncılık hızla gelişmekte; “telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimi arasındaki yöndeşme geniş bant ve yüksek-hızlı İnternet’le son buluyor gibi” gözükse de eski sistemler de kullanılmakta, “yayıncılık için uzun süre daha devam edecek olan, hem kablo hem de uydu ağları” (Van Dijk, 2018, s. 86) mevcudiyetini sürdürmektedir.

Uydudan yayın alma konusunda güvenlik sorunu hep gündemde olmuştur. Coğrafi şartlar ve kablolama problemlerinden dolayı Türkiye’de sayısal karasal televizyon yayıncılığının da uzun ve sancılı bir geçmişi vardır. Her ne kadar teknik bir konu olsa da frekans tahsisi ve bu konudaki yasal düzenlemeler uzun süre almaktadır. Televizyon için ödenen lisans bedelleri, yıllık frekans kira ücretleri ve uydu iletimi için ödenen kapasite bedelleri yerine, kablolu kablosuz internet ve 5G üzerinden yayın yapmak ve bu mecralarda yer almak diğer yandan da OTT ile izleyicilere erişmek, reklam mecralarının çeşitlenmesini de arttıracığı düşünüldüğünde tercih sebebi olmaktadır (Şafak, 2017). İnternet aracılığıyla ses ve görüntü iletiminin kolaylaşması sonucu 5G’nin sayısal karasal televizyon yayıncılığı için bir alternatif oluşturduğu görülmektedir (Coşar, 2019, s. 64). Joe Marsella altyapı hizmeti sağlayan operatörler için çağın gereklerine uygun olarak ihtiyaç duyulan hızda iyileştirme yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Müşteriler yani kullanıcılar yeni durumlara yeni çözümler umut etme hakkına sahiptir (2020).

3. Alternatif Olarak 5G

20. Yüzyıl süresince kablo ve hava yoluyla iletişimin artan türleri telekomünikasyon, bilgisayar ağları ve yayın ağlarından oluşan küresel bir sistem meydana getirmişti (Van Dijk, 2018, s. 83). 21. Yüzyılın başında televizyon yayınlarının iletiminde altyapı olarak adlandırılan farklı iletim sistemlerinin birlikte kullanıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde “teknolojiyi kullanma ve hareket ettirme alanı artık kablolar ve sabit erişim noktalarıyla sınırlı değildir. Bu da ağ oluşturmanın ölçek ve

kapsamını önemli derecede arttırmaktadır. Mobil ve kablosuz teknoloji ağ toplumunu dünyadaki en uzak yerlere ve en derin deliklere doğru yayacaktır” (Van Dijk, 2018, s. 89). Mobil ve kablosuz teknolojilerin öne çıktığı son dönemde dünyanın diğer ucundan bireysel olarak canlı yayın yapmak da olanaklı hâle gelmiştir.

1980’lerden itibaren kullanılan dijital mobil telefon teknolojisi ve internet altyapısının yöndeşmesi yepyeni bir yayıncılık anlayışını getirmiştir. 5G; yayıncılık alanında yeni ufuklar açmış, yayıncılığa yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Yerinden anlatım başka bir boyut kazanmış, hareketli anlatım başlamıştır. Sabit bir yayın aracından uydu aracılığıyla iletilen yayınlar, telekomünikasyonun gücüyle engelleri aşmış, tıpkı görüntülü görüşmeler gibi bir noktaya bağlı olmaksızın her an her yerden canlı yayın yapılabilen bir duruma evrilmiştir. Telekomünikasyon ile televizyon yayıncılığın birleşmesi büyük bir devrimdir. Bu alanda altyapı ve donanım olarak her iki alanın birbirine entegrasyonu ile kısa vadede yol alınacağı düşünülmektedir. Bu konuda video akış hızının artışı ve yayın için altyapı noktasında yapılan düzenlemeler çok sayıda kullanıcıya hitap edilmesini sağlarken, canlı spor yayını ve haber gibi etkinliklerin de kısa bir zaman diliminde büyük ölçekte izleyiciye ulaşılmasını mümkün kılmaktadır (Arcidiacono, 2019).

Televizyon yayıncılığı alanında 2020 yılından itibaren bir alternatif olarak değerlendirilen 5G yayın iletimi konusunda mevcut kalıpları köklü biçimde değiştirmektedir. “Mevcut teknolojilerle birden fazla ekipman üzerinden sunulan hızlar 5G teknolojisi sayesinde tek bir el terminali ile sağlanabiliyor, Gigabayt seviyesindeki veri gönderme hızları sayesinde 4K/8K gibi yüksek çözünürlüklü kaliteli kamera çekimleri, lokasyondan bağımsız olarak tek kameraman tarafından kolaylıkla yapılabiliyor ve evlerimizdeki televizyonlardan çok düşük gecikmeli olarak izlenebiliyor” (Broadcast Info, 2020). Yayınların dolaysız iletimi özellikle canlı yayınlarda yayıncıların işini kolaylaştırmakta, ileri aşamada da nicel olarak artışa neden olacağı öngörülmektedir. Önemli olan kaliteli içeriğin yüksek çözünürlükte ekonomik olarak izleyiciye sunulmasıdır (Şafak, 2017). 5G, toplumun ve bireylerin talep ettiği tüm kullanıcı durumlarını destekleyebileceği için medya ve eğlence için bir katalizör konumundadır ve bugün bile öngörülemeyen gelecekteki kullanıcı durumlarını uyarlamak ve eşleştirmek için ölçeklenebilir olacağı (New European Media, 2016) düşünülmektedir. 5G ile yapılacak iletimin hızı da düşünülürse radyo ve televizyon yayıncılığında işletme ve iletim maliyetlerinin diğer iletim sistemlerine göre daha düşük ve ölçümlemenin sınırlı sayıdaki denek yerine tüm izleyicilerden elde ediliyor olması daha dinamik bir iletim mecrasının (Haber 7, 12.12.2019) kapısını açmaktadır.

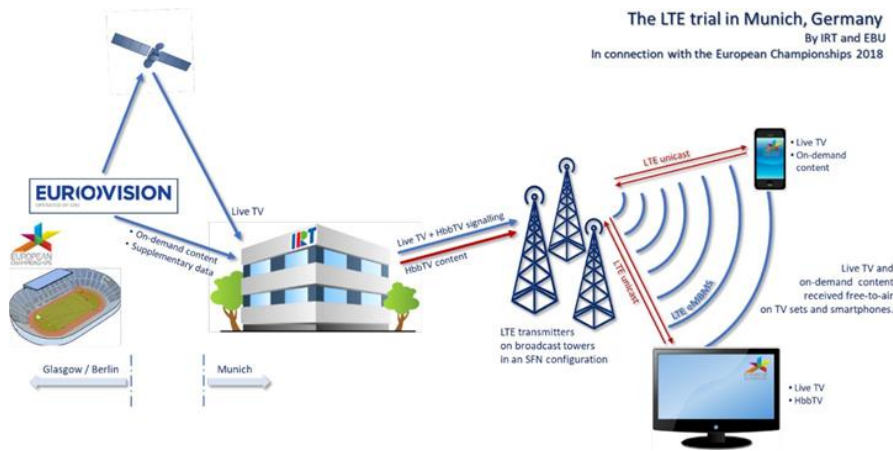
Görsel 1. 5G ile Yapılan Maç Öncesi Yayını



Kaynak: John Walko, 2020.

Tüm dünyada çoklu kamera sistemi ile yapılan canlı yayınlar bir naklen yayın aracına bağlı olarak genellikle uydu üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kameranın görüntüsü kablolar vasıtasıyla naklen yayın aracında toplanmakta, burada resim masası aracılığıyla bir seçime tâbi tutularak ve sesle eşlenerek uyduya gönderilmekte, oradan da yayıncı kuruluşun merkezine indirilmektedir. Bu yayını gerçekleştirmek için onlarca kişi çalışmaktadır. Televizyon yapımları bir takım çalışmasını gerektirir. En basit programdan en karmaşığına dek her televizyon yapımında onlarca kişinin bireysel yetenekleri bir araya getirilir (Kars, 2003, s. 43). Yapım ve teknik olarak ikiye bölünen yayıncı personel yönetmeninden gripine (kablo taşıyıcısına kadar) kadar yayın ekibi olarak adlandırılan (Hart, 2007, s. 31) profesyonel kişilerden oluşur. Yayın ekibinin görev ve sorumlulukları her ne kadar farklı özellikler gösterse de, bu görevleri üstlenen kişiler kendi görevlerinin yanı sıra canlı yayındaki diğer görevler konusunda da bilgi sahibi olmalıdır (Gökçe, 1997, s. 71). Çünkü canlı yayın ve yayında kullanılan her donanım bir risk oluşturmaktadır.

Görsel 2. Uydu Aracılığı ile Yapılan Maç Canlı Yayını



Kaynak: De Mi vd., 2020.

Canlı yayının niteliğine göre sinyalin kesilmeyeceği durumlarda kablosuz kamerada kullanılabilir. Böylece hareketli olan haber ve spor yayınları rahatlıkla takip edilebilmektedir. Yeni nesil televizyon yayıncılığında yayınların iletimi konusunda kablosuz teknolojiye geçişle birlikte daha az donanıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Yayın konusunda donanımsal anlamda daha az sayıda cihaz kullanılsa da canlı yayın sırasında iletim amacıyla birçok araç gerekmektedir. Canlı yayınlarda çok fazla donanıma ihtiyaç duyulması televizyon yayıncılığının teknolojik dönüşümü ve internet yayıncılığı bağlamında ele alındığında bu konuda farklı açılımları gündeme getirmektedir. Hem stüdyo uygulamaları hem de dış yayınlar için uygulanabilirliği nedeniyle mobil iletişim endüstrisi 5G'nin ilerleyen yıllarda yayıncılıkta kullanılabileceği düşünülmektedir. Mobil iletişim endüstrisinin 5. nesil (5G) uzun evrimine başladığı andan itibaren tanımlanan ilk önemli uygulamalardan biri yayıncılıktır (Walko, 2020). Ancak 5G yayın modelinin kişi başına düşen DTT ağ maliyetinden yaklaşık 60 kat daha yüksek olan 5G eMBB ağ maliyeti nedeniyle 2030'dan önce kullanılması olası görünmemektedir. 5G'nin esnek ağ yapısı ve koordineli heterojen ağ kaynaklarına sahip olması nedeniyle 2035'te tatmin edici bir benimseme oranına erişeceği hesaplanmaktadır (Lombardo, 2019, s. 8, 28, 31).

4. 5G ile yapılan Futbol Naklen Yayınları

Televizyon yapımlarını sinematografik yapımlardan ayıran canlı yayınlardır. Sinematografik yapımlarda önceden hazırlanmış mizansen gereği ışık, dekor, aksesuar, makyaj ve kostüm gibi unsurlar kullanılmaktadır. Ancak canlı çekim hiçbir zaman bir olayın düpedüz bir yinelenmesi değildir, olup bitenin bir yorumudur, yani bir kurgudur. Olayın akışı ile birlikte çağdaş, doğaçlama bir montaj gerçekleştirilmektedir (Eco, 1992, s. 141). Eco'nun da belirttiği gibi televizyonda mizansen yaratılan yönetmen ve teknik ekiptir. Bir canlı yayında kameranın konumlandırılmasından çekim ölçeklerine, aydınlatmadan ses efektlerine ve grafik uygulamalarına kadar tüm düzenlemeler canlı olarak aktarılan olaya müdahaledir. Bu durum yapım için bir bakış açısı ve yorum yansıtmaktadır. Aslında “seyirciler yalnız dünyada olup bitenleri bilmek istemez, yanı sıra iyi kurulmuş bir roman şeklinde onu görmeyi ve işitmeyi de bekler; çünkü onun gerçek yaşamı algılamak seçtiği yol budur” (Eco, 1992, s. 154). Bu bakış açısından canlı bir yayını izleyen televizyon izleyicileri de kendileri için kurgulanan bir yapıyı izlemektedir. İçeriğini; gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik ve yenilikten oluşan on bir yapım unsurdan bir ya da birkaçının birleşiminin oluşturduğu yapımlar (Walters, 1994, s. 279-280) izleyiciye sunulmaktadır.

Televizyon izleyicisinin yapım unsurlarının çoğunu gördüğü ve izlemekten keyif aldığı yapımların başında futbol naklen yayınları bulunmaktadır. Canlı yayın bir olayın ya da çekilmekte olan bir programın anında gösterimidir. Naklen yayın ise; önceden belirlenmiş bir oyunun ya da organizasyonun canlı olarak akışına müdahale edilmeden televizyon aracılığıyla nakil edilmesidir. Spor naklen yayınları televizyon akışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çok fazla sayıda izlerkitleye hitap eden bu yayınlar televizyon yayıncılığının da lokomotifliğini yapmaktadır.

Televizyon ekranından canlı olarak yayınlanan spor karşılaşmaları geniş kitlelere hitap ettiği için her zaman büyük ilgi görmüştür. Özellikle futbol Avrupa'da endüstrileşme süreciyle birlikte popülerlik kazandığı için kitlelerin peşinden koştuğu bir spor dalı haline almıştır. Televizyon da futbolun bu cazibesini kullanmış, futbol televizyon için itici bir güç olmuştur. 1936 yılında televizyon yayınlarına başlayan BBC futbolun cazibesini kullanarak futbol maçlarını ekrandan izleyici ile buluşturmuştur. 9 Nisan 1938 tarihinde Championship Turnuvası'nın son karşılaşması olan İngiltere - İskoçya maçı 90 dakika

boyunca canlı yayınlanarak futbol tarihine geçmiş (Karakuş, 2017), televizyondan naklen yayınlanan ilk spor karşılaşması olmuştur.

1950’li yıllarda televizyon ekranından dünya futbol şampiyonaları canlı olarak nakledilmeye başlanmış, bu durum evlerdeki televizyon alıcı sayısını arttırmıştır. 1970 yılında Meksika’da yapılan dünya futbol turnuvasında ilk defa renkli yayın yapılmıştır. Böylece televizyon futbol sayesinde teknolojinin taşıyıcısı olmaya başlamıştır. “1980’li yıllarda da kablodan yayın yapan televizyon kuruluşları, özellikle futbol yayınları sayesinde medya pazarında kendilerine yer bulabilmişlerdir (T.C. Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2012, s. 136). 1990’lı yıllarda uydu sayesinde dünyanın her yerinden izlenen ve takip edilen futbol karşılaşmaları televizyon yayıncılığında önemli bir yere sahip olmuştur. İşler tersine dönmüş, televizyon futbol için itici bir güç haline gelmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren televizyon futbolu taşısa da ikili arasındaki kopmaz bağlar internetin yayıncılık alanında kullanılmasıyla birlikte değişmemiş, 5G ile yapılan televizyon programlarının yayınları da futbol alanında gerçekleştirilmiştir.

4.1. Yöntem

Çalışmada; televizyon yayıncılığının dönüşümü sürecinde televizyon yayınlarının iletimi ve bu alanda yaşanan teknolojik değişimler konu edilmiştir. Bu bağlamda; tarihsel süreç içerisinde televizyon ekranından izleyici ile buluşan canlı yayınların ve spor naklen yayınlarının yayıncılıktaki yeri tartışılmaktadır. Televizyon yayınlarının iletiminde teknoloji ile gelinen son aşamada 5G ile gerçekleştirilen canlı yayınların iletilme süreci incelenmektedir. Çalışmada; nitel bir araştırma yöntemi olarak Patton’un tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Türkiye’de, 1 Şubat 2020 Cumartesi günü oynanan Trabzonspor–Fenerbahçe futbol maçı öncesinde Şenol Güneş Spor Kompleksi’nden 5G ile naklen yayın yapılmış ve bu yayın televizyondan canlı olarak izlenmiştir. 5G ile yapılan bu yayın araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma yöntemine göre; “evrende yer alan çok sayıda benzeri arasından genel olarak incelenen olay veya olguyu açıklayabilecek düzeyde bilgi içeren” durum seçilmektedir (Baltacı, 2018, s. 251). Seçilen örneklem; ülkemizde 5G ile televizyondan yapılan ilk canlı yayın olma özelliği de taşımaktadır.

4.2. Çözümleme

Günümüzde spor karşılaşmalarının naklen yayınları; naklen yayın yapılacak alana yerleştirilen kameralar ve mikrofonlardan alınan verilerin kablolar aracılığıyla naklen yayın aracı (OB van)’a taşınması, naklen yayın aracında resim ve ses masasında işlendikten sonra uduya gönderilmesi, oradan da yayıncı kuruluşun merkezinde dawn link yapılarak indirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Naklen yayın sırasında kablosuz kameralar kullanılacaksa bu kameraların görüntüleri de naklen yayın aracı içerisindeki sisteme harici kaynak olarak girilmektedir.

Görsel 3-4. Naklen Yayın Aracı ile Yapılan Yayın

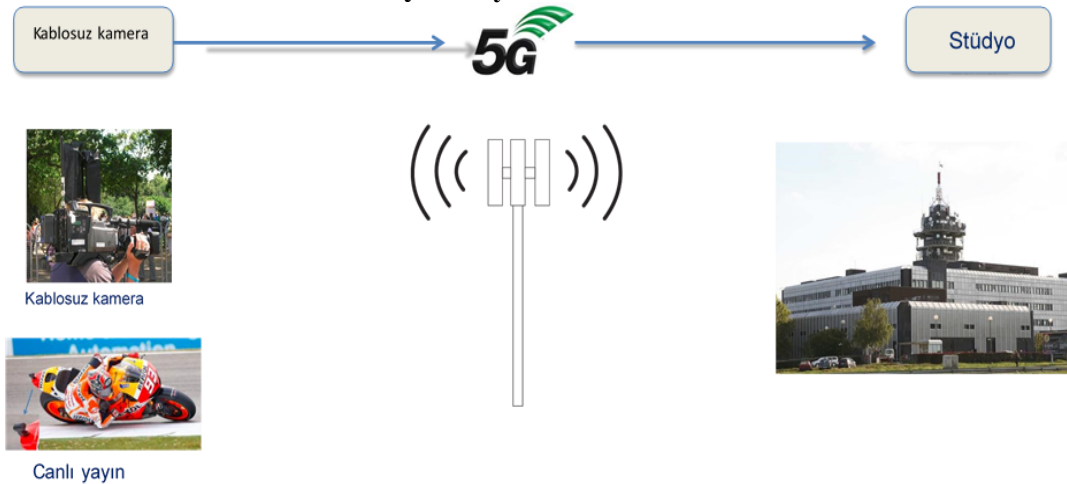


Kaynak: Naklen aracı ile canlı yayın, görseller.

İnternetin yaşamın her alanında kullanılabilir duruma gelmesi televizyon yayıncılığında da hem içerik oluşturma hem de yayın iletim alanında kullanılmasını sağlamıştır. Bunun ilk örnekleri yine futbol kulüplerinin web televizyonları ve futbol karşılaşmalarının dijital platformlarda yayınlanmasıdır. İnternetin televizyon yayınlarının iletiminde kullanılabilir duruma gelmesi yayıncılık ile televizyon programcılığının buluştuğu son noktayı oluşturmaktadır. İlk olarak 3G haber bültenlerinde yerinden anlatım amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte video akış hızının sorunsuz gerçekleşmesi programların tamamının bu şekilde yapılabilmesine olanak tanımıştır. Son olarak 5G ile gerçekleştirilen video akışı canlı yayın süresini uzatmıştır. Bu konuda da spor ve futbol yayınları öncülük etmektedir.

5G ile yapılan spor naklen yayınlarında kamera ve mikrofon aracılığıyla elde edilen veriler 5G terminali vasıtasıyla ve internet aracılığıyla direk olarak yayıncı kuruluşun merkezine gönderilmektedir. Böylece yayına aracılık eden naklen yayın aracı ve prodüksiyonunu gerçekleştiren uzman personel de devreden çıkarılmaktadır. Ayrıca naklen yayın aracına yayın yapılan alanın çeşitli noktalarındaki kamera ve mikrofonlardan gelen görüntü ve sesi taşımak için kullanılan binlerce metre kabloya da gerek kalmamaktadır.

Görsel 5. Televizyon Yayınlarının 5G ile İletimi



Kaynak: Marcello, 2019.

Türkiye’de 5G ile yapılan ilk program yayını futbol alanında olmuştur. 1 Şubat 2020 tarihinde Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde yapılan naklen yayımla ilk kez 5G ile canlı televizyon yayını test edilmiştir. Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde yapılan bu canlı yayın 5G ile yapılan ilk yayın olması nedeniyle nitel bir araştırma yöntemi olan tipik durum örnekleme yöntemiyle çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

5G ile yapılan ilk canlı yayın Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçını nakledecek canlı yayın aracından ve stadyumda yapılan prodüksiyondan bağımsız bir yapımla yayın olarak maçın önünde tek kamerayla yapılmıştır. Yayın bu kameraya bağlanan taşınabilir yayın kodlayıcısı ve batarya altyapısının bulunduğu 5G el terminali aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yayın için Trabzon Şenol Güneş Spor Kompleksi’nin seçilmesinin nedeni stadın dijital altyapısının 5G ile yayın yapmaya uygun olmasıdır. 18 Aralık 2016 tarihinde açılan Trabzon Şenol Güneş Stadyumu Turkcell tarafından yapılan ön çalışma ile 5G ile yayın yapılmasına uygun hâle getirilmiştir (Broadcast Info, 2020). Piko TV DVB&OTT uzmanı Ali Kızıl ile yapılan görüşmede canlı yayın sırasında Turkcell’in 5G test altyapısının yanı sıra Piko TV tarafından geliştirilen tamamen yerli ve milli bir yazılım kullanıldığını ve bu sayede canlı yayının sadece 4-6 saniye arasında gecikmeli olarak gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

1920-1080 full HD kalitesinde ve naklen yayın aracına gerek duyulmadan yapılan televizyon yayını için 694 ile 790 MHz aralığında bir frekans kullanılmıştır (23. 05. 2022). Trabzon’dan yapılan ilk 5G canlı yayınında kameraya bağlanan özel bir çantayla alınan görüntüler 5G el terminali ile Turkcell 5G test şebekesi üzerinden yayın kanalına kesintisiz, düşük gecikmeli ve yüksek kaliteli olarak gönderilmiştir. Bein Spor televizyon kanalından canlı olarak yayınlanan görüntüler üstün teknoloji ve özenli bir çalışma gerektiren yerli yazılım ve 5G teknolojisi sayesinde izlenebilmiştir.

Televizyondan izlenen canlı yayınların yüksek kalitede olması ve internet bağlantısının kesintiye uğramaması izleyici açısından önemlidir. 7 dakika süren canlı yayını gerçekleştiren Bein Sports muhabiri Murat Türker yapılan görüşmede yayın sırasında hiçbir sıkıntı yaşanmadığını, yayının broadcast yayın standartında gerçekleştirildiğini belirtmiştir (11. 05. 2022). Böylece 1 Şubat 2020 tarihinde Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde yayıncı kuruluş Beinsport kanalından canlı olarak yayınlanan görüntüler Türkiye’deki ilk 5G canlı yayını olarak kayda geçmiştir.

Görsel 6. Bein Sports Canlı Yayını (1 Şubat 2020)



5G’nin yayın alanında kullanılması kısa vadede elde edilebilecek performans iyileştirmeleri konusunda gerçekçi olmayan beklentiler barındırmaktadır. Uzun yıllardır Dijital Karasal Televizyon’a yapılan yatırımlar geri dönülemez bir yük getirirse de DTT

(Dijital Karasal Televizyon) yıllar içinde ortaya çıkan büyük bir ekonomiye sahiptir. Bu nedenle hemen 5G ile yayıncılığa geçilmemesi beklenmemektedir. Son dönemde Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından da desteklenen 5G ile yayıncılık, kullanıcının mobil ağdan bağımsız ve LTE versiyonundan farklı olarak, tüm mobil cihazlarda doğrusal hizmetlerin sunulmasına izin verecek bir iletim moduna ihtiyaç duymaktadır. Uygulamada bunu başarmak için medyadaki paydaşlar arasında işbirliğinin yanı sıra spektrum ve site varlıklarının ortak kullanımı açısından yayıncılar ve mobil ağ operatörleri arasında da işbirliğine ihtiyaç bulunmaktadır (Walko, 2020). Ancak Dijital Karasal Televizyon'a yapılan yatırımlar uzak erimde 5G ile yapılacak olan yayıncılığının önünü kapatmamaktadır. Çünkü internet aracılı iletimin kolaylığı ve entegrasyonu bu dönüşümü de beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Teknolojinin hızlı gelişimi televizyon yayınlarının üretim, tüketim ve iletim alanlarında değişiklikler meydana getirmiştir. Televizyon yayınları içerik, donanım ve altyapıdan meydana gelen üçlü sacayağından oluşmaktadır. Bir ayak olmazsa diğerleri dengelenememekte yani yayın aksamaktadır. Bu nedenle üçlü yapıda yaşanan değişim ve dönüşümler birbirini tetiklemektedir. Son dönemde teknolojik anlamda değişimin en fazla yaşandığı bölüm ise televizyon altyapısı alanında gerçekleşmektedir.

Dünyada 1930'lu yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı II. Dünya Savaşı'nın ardından eve dönen yaşam ve teknolojik yatırımlar neticesinde hız kazanmıştır. Türkiye'de de 1950'li yıllarda başlayan televizyon yayınları deneme çalışmalarının ardından 1968 yılında TRT'nin kurulmasıyla hayata geçmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sürecin ağır işleminin altında yatan sebep yayıncılık altyapısının teknoloji ile doğru orantılı gelişimi olarak gösterilmektedir. Önceleri radyolinkler aracılığıyla yapılan televizyon yayınlarının iletimi dünyada 1970'li, Türkiye'de de 1980'li yıllarla birlikte uydu yayıncılığına dönmüştür. Dünyayı küresel köye çeviren uydu yayınları sayesinde dünyanın bir ucundan diğer yanına yayın yapılabilmesi olanaklı hâle gelmiştir. Televizyon yayınlarının iletimi konusunda bir sonraki gelişme teknolojik dönüşümle birlikte yaşanan dijitalizasyondur. Dijital verileri taşıyan fiber optik kablolar ağ toplumuna giden yolda anahtar görevi görmüştür. Ağlar vasıtasıyla taşınan dijital veriler 2000'li yıllarda internetin yaşamın her alanına girmesini sağlamıştır. Bu konuda medya ve televizyon yayıncılığı öne çıkan alanlardır.

Medya içeriklerinin bilgisayar tabanlı donanım ve dijital altyapı ile taşınması medya alanındaki yöndeşmenin sonucudur. Medya içeriklerine farklı cihazlar aracılığıyla ortak altyapı kullanılarak her an her yerden ulaşmak mümkün olmuştur. 2010 yılından sonra video akış hızındaki artışla birlikte internet dolayımı yayıncılığın da önü açılmış, internet sayesinde iletişim araçlarına ulaşmada yaşanan kolaylık, verilerin taşınması, dağıtımı, hızlı ve aracısız dolaşımına olanak sağlamıştır. Bu süreçte donanımsal anlamda azalma bu donanımı kullanan personel sayısını da azaltmıştır. 2020'den sonra ise; artık makinaların birbirini tanıdığı ve kablosuz veri aktarımı sayesinde yüksek kaliteli ve kesintisiz veri akışının gerçekleşeceği bir yayıncılık deneyimine doğru yol alınmaktadır.

İnternet aracılığıyla ses ve görüntü iletiminin hızlı ve kolay oluşu 5G'yi sayısal karasal televizyon yayıncılığına alternatif yapmaktadır. Ayrıca telefon operatörlerinin telefon hizmeti dışındaki hizmetlere yönelmesi ve frekans bantlarının 5G için de kullanılması 5G ile yayıncılık modelini yayıncılığın 'kutsal kâsesi' haline getirmektedir. 5G ile yayıncılık donanım anlamında henüz pahalı bir iletim sistemi gibi görünse de teknolojik gelişmeler sonucu ucuzlayan maliyetler ve engebeli de olsa her bölgeye ulaşılabilirliği nedeniyle dijital karasal yayına alternatif olacağı düşünülmektedir.

5G ile yapılan yayınları içerik anlamında destekleyen spor yayınları olmuştur. Televizyondan yayınlanan spor naklen yayınları özellikle de futbol maçları dünyanın her yerinde pek çok izleyici tarafından takip edilmektedir. Futbol karşılaşmaları televizyonun yayın hayatına başlamasından itibaren tanınırlığını arttıran yapımlardır. 1990'lı yıllarda uydu yayınlarının dünyanın her köşesine ulaşmasıyla futbol televizyon sayesinde görünürlüğünü devam ettirmiş, ikili arasındaki kopmaz bağlar 5G konusunda da değişmemiştir. 5G ile televizyondan yapılan ilk canlı yayınlar futbol alanında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de 5G ile yapılan ilk canlı program yayını 1 Şubat 2020 tarihinde futbol alanında yapılmıştır. Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde Bein Sports kanalından yapılan bu yayın standartlara uygun ve sorunsuz olarak gerçekleştirilmiştir.

Gelişen altyapı ve donanım olanakları sayesinde 5G ile televizyon yayını yapılabilmesi mümkün olmaktadır. 5G ile yapılan televizyon yayınlarında altyapı ve donanımın birbirini desteklemesi önemlidir. Şu an için internet ağının kapasitesine bağlı olarak değişiklikler nedeniyle bazı sorunlar yaşanabilmekte, donanımın pahalı olması nedeniyle de yatırım maliyetleri yüksek çıkmaktadır. Ancak gelecek on yıl içerisinde internet altyapısının güçleneceği ve kullanımının artacağı düşünülerek 5G'nin televizyon yayınlarını destekleyeceği öngörülmektedir. Televizyon yayıncılığının teknolojik olarak dönüşümü bağlamında; 5G'nin televizyon yayıncılığında kullanılması ile birlikte daha az personel ve maliyetle, daha yüksek kapasiteli ve daha hızlı bir yayıncılığa geçileceği düşünülmektedir. Bundan sonraki gelişme çeşitli içeriklerin ve çoklu kamera seçimlerinin 5G ile yapılabilmesi olacaktır.

Extended Abstract

The reason for such rapid progress in the field of transmission of television broadcasts is the ability of different industries to come together in the field of communication. Convergence of mass media, which started with the digitalization of the media; refers to the gradual integration of data and mass communication between the telephone, computer, radio and television. The last stop of convergence in the transmission of television broadcasts is live broadcasts with 5G. The transmission of sound and image over the phone via the internet has been an important turning point in television broadcasting. In the broadcasts made with the new generation wireless phone technology; restructured infrastructure services and the removal of transfer stations between them facilitated live broadcasting.

Direct transmission of broadcasts facilitates the work of broadcasters, especially in live broadcasts, and it is anticipated that it will cause an increase in the future. 5G, which has been considered as an alternative in the field of television broadcasting since 2020, radically changes the previous practices in broadcast transmission. Thanks to high data transmission speeds with a single handheld terminal in live broadcasts made with 5G, high resolution and quality camera shots can be made regardless of location and can reach home buyers with low delay (Broadcast Info, 2020). The direct transmission of television broadcasts in this way facilitates the work of broadcasters, especially in live broadcasts, and it is anticipated that it will cause a quantitative increase in the future.

At a time when communication with the world can easily be achieved through the Internet, it has become possible to broadcast live through mobile and wireless technologies. Broadcasts transmitted via satellite from a fixed broadcasting vehicle have evolved into a situation where live broadcasts can be made from anywhere at any time, just like video calls, via telecommunication. The merger of telecommunication and television

broadcasting is a major revolution. It is thought that progress will be made in a short time with the integration of both areas in terms of infrastructure and equipment in this area.

All over the world, live broadcasts with a multi-camera system are carried out by means of a broadcast vehicle and via satellite. The image of the camera is collected by means of cables in the broadcast vehicle, where it is sent to the satellite after being subjected to a selection via the picture desk, and then downloaded to the headquarters of the broadcaster. Although fewer devices are used in terms of hardware, many devices are activated for transmission during live broadcasting. The fact that live broadcasts can be made with a lot of equipment in terms of technological transformation of television broadcasting and internet broadcasting has brought different expansions to the agenda. It is thought that 5G in the mobile communication industry can be used in broadcasting, due to its applicability for both studio applications and external broadcasts.

Sports events broadcast live on the television screen have always attracted great attention as they reach large audiences. Especially since football has gained popularity with the industrialization process in Europe, it has become a sport that the masses follow. Television has used this attraction of football, and football has been the driving force for television since it was watched by the masses. In the 1950s, the live broadcasting of world football championships from the television screen increased the number of television receivers in homes. Since the 1990s, things have turned around, and football matches have an important place in television broadcasts thanks to satellite. With the millennium, the use of the internet in all areas of life has enabled it to be used in the fields of content creation and broadcast transmission in television broadcasting. The first examples of this are the web televisions of football clubs and the broadcasting of football matches on digital platforms.

The last point reached in the transmission of television broadcasts via the Internet is television broadcasts made with 5G. The uninterrupted video streaming speed on the Internet has made it possible to broadcast with 5G. Sports and football publications lead the way in this regard. The first program broadcast with 5G in Turkey was made in the field of football. On February 1, 2020, live television broadcast with 5G was tested for the first time with the live broadcast before the Trabzonspor – Fenerbahçe football match. In the first 5G live broadcast from Trabzon, the images taken with a special bag connected to the camera were sent to the broadcast channel with a 5G hand terminal over the Turkcell 5G test network in an uninterrupted, low-latency and high quality manner. The images broadcast live from the broadcaster Beinsport channel were recorded as the first 5G live broadcast in Turkey.

The fast and easy transmission of audio and video via the Internet makes 5G an alternative to digital terrestrial television broadcasting. In addition, the tendency of telephone operators to services other than telephone service and the use of frequency bands for 5G make the broadcasting model with 5G the 'holy grail' of broadcasting. Although broadcasting with 5G seems to be an expensive transmission system in terms of hardware, it is thought to be an alternative to digital terrestrial broadcasting due to the cheaper costs as a result of technological developments and the ease of accessing every region, even if it is uneven. In the context of technological transformation of television broadcasting; with the use of 5G in television broadcasting, it is thought that there will be a higher capacity and faster broadcasting with less personnel and cost. The next development will be that various content and multiple camera selections can be made with 5G.

Kaynakça

- Arcidiacono, A. (2019). *Native 5g broadcasting*. Brüksel: EBU Publication.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Haziran, 231-274.
- Bolat, N. (2020). Televizyonun teknik dönüşümünün içeriğe etkisi. E. Sirer (Ed.) *Televizyon 4.0 toplum 5.0 döneminde yeni izleneciler yeni izler kitle*. (s. 111- 130). Konya: Literatürk Yayınları.
- Broadcaster İnf Haber (2020). Türk televizyon yayıncılığında tarihi gün: turkcell'den türkiye'nin ilk 5g canlı yayını. *Broadcaster İnf Dergisi*. Sayı 182. Mart. s.26.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi/ enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür 1.cilt* (3. Baskı).(Çev.E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cooper, J. (2020). 5g, medya ve eğlence için yeni bir gelecek vizyonu getiriyor, <https://cloudblogs.microsoft.com/industry-blog/media/2020/07/20/5g-brings-a-new-vision-of-the-future-for-media-entertainment/>, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021.
- Coşar, Ö. (2019). Sayısal karasal televizyon. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. Sayı:465 Nisan/Mayıs. https://www.emo.org.tr/ekler/6d597886184cbe0_ek.pdf?dergi=1198, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021.
- De Mi, vd. (2020). Demonstrating immersive media delivery on 5g broadcast and multicast testing networks. *IEEE Transactions on Broadcasting*. February. <https://www.researchgate.net/publication/339592983>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Eco, U. (1992) *Açık yapıt*. (Çev. Y. Şahan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Gökçe, G. (1997). *Televizyon program yapımcılığı ve yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Haber 7 (2019). Etkileşimli tv ve radyo yayıncılığı 5g ile daha da yükselecek <https://www.haber7.com/teknoloji/haber/2923872-etkilesimli-tv-ve-radyo-yayinciligi-5g-ile-daha-da-yukselecek>, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021.
- Hart, C. (2007). *Televizyon program yapımcılığı*. (Çev. V. T. Erdamar). İstanbul: Es Yayınları.
- İspir, N., A. Bilginer Kucur (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Cilt:27 Sayı:2. Haziran.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğencil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karakuş, A. (2017). Zpor. 79 yıl önce naklen: televizyondan canlı yayınlanan ilk futbol maçı, <https://www.gzt.com/zpor/79-yil-once-naklen-televizyonda-canliyayinlanan-ilk-futbol-maci-2798065>, Erişim Tarihi: 5 Ekim 2021.
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kızıllı, Ali. Piko TV. DVB&OTT Uzmanı. Telefon ile görüşme. Erişim Tarihi. 23. 05. 2022.

- Kierkegaard, L. (2020). TV Broadcast and 5G, https://www.riverpublishers.com/pdf/ebook/chapter/RP_9788793379787C9.pdf, Erişim Tarihi: 5 Ekim 2021.
- Marsella, J. (2020). When it comes to 5G, the only path that matters is yours, <https://www.ciena.com/insights/articles/5G-xhaul-the-only-path-that-matters-is-yours.html>? Erişim Tarihi: 12 Ekim 2021.
- Marcello L. (2019). Cost analysis of orchestrated 5g networks for broadcasting. *EBU*. https://tech.ebu.ch/docs/techreview/EBU_Tech_Review_2019_Lombardo_Cost_analysis_of_orchestrated_5G_networks_for_broadcasting.pdf, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021.
- Morgül, A. (2002). *Dijital televizyon uydu ve karasal yayın sistemleri*. İstanbul: Anten Dünyası Dergisi.
- Naklen aracı ile canlı yayın. Görseller. https://www.google.com/search?q=naklen+arac%C4%B1+ile+canlı%C4%B1+yay%C4%B1n+yapmak&tbm=isch&ved=2ahUKEwiwvfr_hvj3AhVM8bsIHRaVDzwQ2- Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021.
- Oduncu, P. ve Karaduman, S. (2021). Türkiye'deki senaristlerin bakış açısıyla, değişen dizi sektörü üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 72-89.
- Piko TV. Turkcell, 5G üzerinden Türkiye'de ilk canlı TV yayınının gerçekleştirilmesini sağladı. <https://www.pikotv.com/single-post/2020/02/03/turkcell-5g-%C3%BCzerinden-t%C3%BCrkiye-de-ilk-canlı%C4%B1-tv-yay%C4%B1n%C4%B1n-ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirilmesini-sa%C4%9Flad%C4%B1> Erişim Tarihi: 9 Şubat 2022.
- RTÜK (2018). Televizyon izleme eğilimleri araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>, Erişim Tarihi: 5 Şubat 2022.
- Şafak, M. (2017). Türkiye'de tv ve radyo yayıncılığının teknoloji ile mücadelesi. <http://www.ictmedia.com.tr/Author/Index/53/muzaffer-safak/275>, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021.
- T.C. Açıköğretim Fakültesi Yayını (2012). Spor ve medya ilişkisi. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 2656 No: 1622.
- TİAK (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yılı*. Ekim.
- Thobokgolo, M. (2014). Live broadcasting of tv-stream over 5g in commercial applications. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. Vol. 3, Issue 11. p. 8571.
- Türker, Murat. Bein TV muhabiri. Yüzyüze görüşme. Görüşme Tarihi. 11. 05. 2022.
- Walko, John (2020). The 5g opportunity for broadcasters remains tenuous. *EE Times*. <https://www.eetimes.com/the-5g-opportunity-for-broadcasters-remains-tenuous/#>, Erişim Tarihi: 11 Ekim 2021.
- Walters, R. L. (1994). *Broadcast Writing principles and practise*. Sacramento: California State University.

New European Media (2016), 5G and media & entertainment. <https://5g-ppp.eu/wp-content/uploads/2016/02/5G-PPP-White-Paper-on-Media-Entertainment-Vertical-Sector.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TEZDEN ÜRETİLMİŞ MAKALELER

Atıf Bilgisi: Tuğcu, M. S. (2022). Belgesel Sinemada Anlatı Yapısının Oluşturulması: “Cobain: Montage of Heck” Belgeselinin Analizi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 297-320.

BELGESEL SİNEMADA ANLATI YAPISININ OLUŞTURULMASI: “COBAIN: MONTAGE OF HECK” BELGESELİNİN ANALİZİ*

*Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Said TUĞCU***

DOI: 10.47107/inifedergi.977166

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Öz

Belgesel sinema, gerçeklere yönelerek, bilgi ve belgeyi sinemanın teknik ve estetik unsurlarını kullanarak sunan bir alandır. Belgesel filmlerin anlattığı hikayeler gerçektir ve anlatım dili gerçekler üzerinden oluşturulur. Bu makale ile belgesel sinemanın tanımı, çerçevesi ve belgesel sinemada anlatı yapısı ele alındıktan sonra “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli anlatı bağlamında analiz edilmektedir. Analiz edilen belgesel Amerikalı şarkıcı ve söz yazarı Kurt Cobain’in yaşam öyküsünü anlatmaktadır. Bu makale ile Kurt Cobain’in yaşamının, belgeselin anlatıcılığı ve araçsallığıyla görsel olarak nasıl inşa edildiği, tekniğe ve anlatıya dair imkânların ise nasıl değerlendirildiği analiz edilmiştir. Böyle bir analizle belgesel sinemada hikâyenin nasıl inşa edildiği, anlatı yapısının nasıl kurulduğu incelenmekte, nitelikli belgesel anlatıcılığı için bir tür açılım aranmaktadır. Belgesel filmin belge niteliği göz ardı edilmeden, en iyi teknik ve anlatı üsluplarını belirlemeye çalışmak önemlidir. Amaçlı örneklem yoluyla seçilen “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli, belirlenen teknik parametrelerle, doküman ve betimleme analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Belirlenen teknik parametreler; film bilgileri ve konusu, görüntü tasarımı, kurgu, ses ve müzik, röportaj kullanımı, arşiv kullanımı ve animasyon kullanımı şeklindedir. Parametreler belgeselin analizine sistemli bir yaklaşım getirmiştir. Her bir parametre belgeselin analiz kısmında alt başlıklarla verilmiştir. Parametreler aynı zamanda çalışmanın araştırma sorularını oluşturmaktadır. Film bilgileri ve konusu ile nasıl bir konunun seçildiği ve konuya nasıl bir giriş yapıldığı, görüntü tasarımı ile belgeseldeki çerçeveleme, plan, kamera ve ışık kullanımı gibi sinematografik unsurların nasıl kullanıldığı, kurgu ile ilgili parametrede kurgunun nasıl bir dile sahip olduğu, sahne akışının, ritmin, dizilimin ve temponun nasıl ilerlediği, ses ve müzikle ilgili parametrede, sesin ve müziğin anlatıyı nasıl şekillendirdiği, röportajla ilgili kısımda röportajların zamana nasıl yayıldığı, hangi amaçlara hizmet ettiği, neden ve nasıl etkili olduğu, arşiv kullanımında, belgesel ekibinin çekmediği, videolar, fotoğraflar ve belgeler gibi konuya katkı sağlayan unsurların belgesel anlatısına ne gibi etkileri olduğu, animasyon kullanımıyla ise belgeselde kullanılan animasyon sahnelerin belgesel anlatısına etkileri incelenmiştir. “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli incelendiğinde, işlenen konunun/kişinin özelliklerinin belgeselin anlatım diline yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Belgesel Sinema, Anlatı, Film Analizi, Cobain:Montage of Heck*

* Bu çalışma Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri ABD’de Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu ve Doç. Dr. Sertaç Timur Demir danışmanlığında hazırlanan “Biyografi Belgesellerinde Anlatı Yapısı ve Portrenin Görsel İnşası” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: saidtugcu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0598-7097

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

ANALYSIS OF THE DOCUMENTARY "COBAIN: MONTAGE OF HECK" IN THE CONTEXT OF NARRATIVE STRUCTURE

Abstract

Documentary cinema tends towards reality and presents information and documents by employing the technical and aesthetic elements of cinema. The stories they tell are real, and they form their narrative language based on facts. In this article, after the definition of documentary cinema, its framework, and narrative in documentary cinema, the documentary "Cobain: Montage of Heck" is analyzed in the context of the narrative structure. The analyzed documentary tells the life story of American singer and songwriter Kurt Cobain. This article analyzes how Kurt Cobain's life is visually constructed through the narration and instrumentality of the documentary, and how the capabilities with regard to technique and narrative are utilized. With such an analysis, the ways the story is constructed and the narrative structure is established in documentary cinema are examined, and some sort of expansion is sought for qualified documentary narration. It is essential to attempt to identify the best techniques and narrative styles without ignoring the documentary nature of the documentary film. The documentary "Cobain: Montage of Heck", selected through purposive sampling, is analyzed using specified technical parameters, through document and description analysis methods. The technical parameters specified include film information and subject, image design, editing, sound and music, use of interviews, use of archives, and use of animation. Parameters have provided systematicity to the analysis of the documentary, and each parameter is presented in the analysis section of the documentary divided into sub-titles. The parameters also constitute the research questions of the study. The issues examined in the study are as follows: How a subject is chosen and how an introduction to the subject is made with the film information and subject; how image design and cinematographic elements in the documentary such as framing, plan, use of light and camera are employed; what kind of language the editing has as part of the parameter regarding the editing, how the scene flow, rhythm, sequence and tempo progress; how the sound and music shape the narrative as part of the parameter regarding sound and music; how the interviews spread over time, what purposes they serve, why and how they are effective as part of the section concerning the interviews; the effects of contributing factors such as videos, photographs, and documents that the documentary team did not film on the documentary narrative in the context of archive use; and the effects of animated scenes used in the documentary on the documentary narrative within the context of the use of animation. In the examined documentary "Cobain: Montage of Heck", it was seen that the characteristics of the subject/person were reflected in the narrative language of the documentary.

Keywords: *Documentary Cinema, Narrative, Film Analysis, Cobain:Montage of Heck*

Giriş

Belgesel filmleri diğer film türlerinden ayıran özellik; gerçeklere daha fazla yönelmesi ve anlatmaya çalışmasıdır. Bunun gerçekleşmediği durumlar olsa da seyirciler belgesel filmleri gerçekleri anlattığı varsayımıyla ve beklentisiyle izlemektedir. Belgeseller de bu yaklaşımı destekleyen görsel bir dil kullanmaktadır. Bu dil ile ekrana yansıyanlar, genellikle gerçek yaşam algısını bozmayacak ve çoğu kez onu yeniden üretecek türden bir doğallıkla sunulmaktadır. Görüntülerin spontane biçimde çekildiği, kadrajların ince ayarlar yapma uğraşına girilmeden düzenlendiği ve kayda girilmesine rağmen gelişigüzel hayat akışının devam ettiği bir durum oluşturulmaktadır.

Belgesel filmler bir şeyleri olumlu yönde değiştirebilme ve farkındalık sağlayabilme gücüne sahiptir (Tobias, 2007, s. 232). Mevcut bir konuya farklı açılardan bakabilmeyi ve yeni düşünceler oluşturabilmeyi sağlarlar (Rotha, 2000, s. 95). 1980'lerden beri Altın Çağını yaşayan belgesel sinema, son dönemlerdeki üretiminin artmasıyla birlikte daha da zenginleşmiştir. Belgesel sinema ön yargılarla mücadele edebilen, yaşananlara ilişkin yeni düşünme alanları açabilen ve bunu yaparken de yeni bakış açılarını deneyebilen bir türdür (Nichols, 2017, s. 21). Belgesel dilinin açık, net, çarpıcı, cüretkâr, yönlendirici ve değiştirici olması, ayrıca duyguları harekete geçirebilecek bir yoğunlukla ilerleyebilmesi bu türün dikkat çekici niteliklerindedir.

Bunun yanı sıra belgeseller, yalnızca vakit geçirmek için izlenen bir film türünün ötesindedir ve öyle de olmalıdır. İzleyici beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak (Bernard, 2011, s. 3) kendisi ile kendisini izleyen bakışın düşünsel ve duygusal köprülerini

sıkı sıkıya örmelidir. Bu, onun etki ve başarısının temel kriterlerinden biridir. Bu yönüyle belgesellerden entelektüel etkinliği artırması beklenir. Belgeseller, düşünme biçimini sorgulatarak, izleyicide bir tür yeniden düşünme ya da bildiklerini yeniden sorgulamanın önünü açmalıdır. Bu açıdan belgesel, yalnızca basit bir öğretim ya da bildirme rolünün ötesine geçerek, yanlışlanabilir ve detaylandırılabilir olanın varlığını hatırlatmamalı, izleyiciyi taze bir formun imkanına yönlendirmelidir. Bir belgesel tam da bu tarz bir girişime sahip, yani estetik bir tertip içinde fikir dinamiklerini harekete geçiren bir eser olabilmelidir.

İnsanlık, bugüne kadar kendini sanatsal olarak anlatabilmek için her daim belirli araç, yöntem ve formların arayışı içinde olmuştur. Yaratıcı yönünü kullanarak kendini ifade edebilmek için varlığında hazır bulunan merak ve tutku, ihtiyaç ve yaşamsal güçle her zaman bir şekilde buluşmuştur (Radin, 2007, s. 269). Bu aşkın yönelim mağara duvarlarından, dijital ekranlara kadar uzanan süreçte kendini göstermektedir. İnsan, her daim kendini ifade edebilmek, anlatabilmek istemiştir. Belgesel sinema da bu sanatsal anlatı geleneğinin bir uzantısı ve çıktısı olarak karşımızda belirmektedir.

1. Metodoloji

Bu çalışma için seçilen belgesel “*Cobain: Montage of Heck*” anlatı inşası bakımından analiz edilmektedir. Belgeselin görsel doküman niteliği taşıması sebebiyle ve anlatı yapısı üzerinde incelemeler yapılacak olması sebebiyle yöntem olarak doküman analizi ve betimleme analizi uygulanmaktadır. “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli bu yöntemlerle incelenirken, yöntemin uygulanması bazı verili olan çözümlene parametreleri ile yapılmaktadır. Bu parametreler, belgeselin analizi için sistemli bir şablon oluşturmaktadır. Parametreler belirlenirken film diline ilişkin kitaplardan ve belgesel film kuramcısı Bill Nichols’un yaklaşımlarından yararlanılmıştır.

Nichols (2017, s. 272-274) tarafından belgesel film incelenirken not edilerek bakılması gerekenler ve yazımı destekleyecek olan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır; sahnelerin sıralanışı nasıl (önce hangi sahnenin, sonrasında hangi sahnenin geldiği gibi), tercih edilen planlar neler (ne tür bir açı, çekim stili ve çerçeveleme tercih edildiği gibi), kurgu kullanımı nasıl, bir sahnedeki konuşmalar, dış ses, müzik ve ses efektlerinin kullanımı, karakterin gelişimi (film karakteri anlamamız için neler yapıyor, kamera, kurgu, sahne düzeni, nelerin söylendiği ve nelerin söylenmediği), retorik kullanımı (inandırıcılık ve güvenilirlik nasıl sağlanıyor), alışılmadık durumlar (yönetmenin varlığını nasıl hissettirdiği veya varsa politik durumlar) ve filmin estetik ve duygusal tepkileri nasıl sağladığına bakılması gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında incelenecek belgeselle ilgili olarak belirlenen parametreler şu şekildedir; film bilgileri ve konusu, görüntü tasarımı, kurgu, ses ve müzik, röportaj kullanımı, arşiv kullanımı ve animasyon kullanımı. Bu parametrelerle belgesele ilişkin analiz kategorize edilmektedir. Çözümlene parametreleri belgesel analizinin altında başlıklar şeklinde yer almaktadır. “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ural ve Kılıç’a göre (2011:45) araştırmayı yürüten kişi, önceki deneyimlerinden ve birikimlerinden yola çıkarak çalışmanın amacına uygun olacak şekilde örnekleme belirleyebilmektedir. “*Cobain: Montage of Heck*” IMDB (Internet Movie Data Base) verilerince popülerite puanı yüksek olarak sıralanan belgeseller içerisinde yer almaktadır. “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli anlatı dili açısından ve veri sunma anlamında yeni açılım ve öneriler sunabildiği için çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

2. Belgesel Sinema

Belgesel sinema belge niteliğinde görüntülerin ve sinemaya özgü anlatım unsurlarının kullanılması sonucu ortaya çıkan bir film türüdür. Kavram üzerinden de yaklaşıldığında belgesel sinema, “belge” ve “sinema”ya ilişkin unsurların birleştirilmesidir. Belgesel sinemayı diğer türlerden ayıran temel unsur buradaki gerçekliğin hayal ve kurgudan çok bilgi ve belgeye dayanıyor olmasıdır. Elbette bu, belgeselin estetik kaygıları ve arayışları olan bir sanat girişimi olmasıyla çelişmemektedir. Nitekim belgesel sinema, belgenin sanatsal değerleri göz ardı edilmeksizin inşa edilmesini gerektirmektedir. Tam bu nedenle belgesel sinemayı, sinema sanatı içinde bir yere konumlandırırken; tıpkı bu çalışmadaki gibi, onun gerçeklikle ilişkisini hem içerik hem de teknik yönleriyle değerlendirmek gerekmektedir.

Belgeseli tanımlamaya ilişkin akademik çalışmalara bakıldığında genellikle Grierson’un tanımlamasına yer verildiği görülmektedir, elbette burada Grierson’un belgesel sinemanın kurucu isimlerinden kabul edilmesinin önemi vardır. Grierson’un belgelele ilişkin bu popüler tanımlaması “gerçeğin yaratıcı bir şekilde yorumlanması” şeklindedir (Hardy, 1966, s. 13). Bu tanımlama belgeseli anlamlandırmak için geniş ve fakat biraz da dağınık bir perspektif sunmaktadır. Buna göre gerçeğin tam olarak nasıl resmedildiğinde gerçek olacağı kadar, yaratıcı yorumlamadan ne anlaşılması gerektiği de soru işaretleriyle doludur. En azından bu soru işaretleri etrafında, çok sayıda kuramcının birbirinden farklı yaklaşımlar sunduğu hatırlanmalıdır.

Hiç şüphesiz belgesel, sinema sanatının köklü ve yaygın bir türüdür. Belgeye dayanma çabasının yanında bir sanat eserinin gerektirdiği niteliklere sahip olma sorumluluğuyla karşı karşıyadır. Bu, belgesel sinemaya bir bakıma sanatsal yaratıcılık açısından kısıtlama gibi görünebilecek mutlak gerçekliği yorumlama, geliştirme ve yeniden üretme misyonu da yüklemektedir. Başka bir deyişle belgesel sinema, somut bir veriyi yetkin bir şekilde kullanabilmeli ve sanatın, güzelin izini süren tavrıyla meseleleri estetize edebilmelidir. Bu açıdan belgesel sinema, bir televizyon ya da haber gerçekliği üretmez. Aksine kimi zaman sıradan, kimi zaman banal denebilecek gerçeklikleri sanatsal yorumlamaya tabi tutar. Nichols, (2017, s. 166) bir belgeseli “belge” olmaktan ayıran özelliğin, o belgenin sanatçı tarafından kendi yaklaşım biçimine göre yorumlanması olduğunu ifade etmektedir.

Belgesel film medyada sunulan bir haber filmi gibi değildir. Yönetmen tarafından üzerinde keşif, araştırma, tartışma ve değerlendirmeler yapılarak, kendine özgü bir anlatım diliyle ortaya çıkan bir sunumdur (Bernard, 2011, s. 5). Belgesel filmler gerçek olaylara, kişilere, mekanlara ve belgelere dayanırlar, bunlar yönetmenin sinematografik bakış açısıyla özgün bir şekilde işlenirler (Güneş, 2017, s. 68). Bu tanımlar, Grierson’un yaklaşımına yakın görünmektedir. Genellikle aşına olunan bu yaklaşım gerçeğin, yaratıcı bir şekilde işlenmesi üzerinedir.

3. Belgesel Sinemada Anlatı

Hikaye anlatımı, fikrin bulunmasıyla başlayan ve çekimlerin yapılması, düzenlenmesi ve yapılandırılmasıyla devam eden kavramsal bir süreçtir. Süreç boyunca film yapımcıları ana karakterlerin kim olduğu, ne istedikleri, istediklerini alamazlarsa risklerin neler olduğu, gerilimin nerede olduğu, hikayenin nereye gittiği ve neyin önemli olduğuna dair çeşitli sorular sorar ve cevap ararlar. Film tümüyle şekillenmiş olsa dahi, sorular ve cevaplar üzerinden ilerleyen keşif süreci devam eder (Bernard, 2011, s. 7-8). Anlatıyı kuranların sorularını ve cevaplarını iyi oluşturabildikleri bir yapı sunmaları ve mümkün mertebe mantıksal boşluk bırakmamaları izleyicilerin de tatmin olmasını ve benzer soru ve cevapları bulabilmelerini sağlayacaktır.

Belgeseller her zaman standart bir hikaye kalıbını takip etmeyebilir. Önemli olan filmin konusunun ilgi uyandırıcı bir şekilde sunulabilmesidir. Tema, konu, karakter ve olaylar sürekli olarak gelişerek ilerleyebilir. Bu durum izleyicilerin sürprizlerle karşılaşmasını ve anlatının derinleşmesini sağlar. Yalnızca ilgiç bir olayın sunumu, onun film olması için yeterli olmayabilir. Bir fikrin iyi bir hikaye olabilme potansiyelini tespit etmek için şu sorular sorulmalıdır; kişiye veya duruma dair gerçekleşen bir değişim var mı? Eğer varsa bu değişim nasıl tanımlanabilir? Önemli bir amaç için harekete geçen ve engellerle karşılaşan karakterler var mı? Bununla birlikte yönetmenin bu fikirlere kapılma nedenini ve kendisi için önemini bilmesi, fikrini diğer insanlar için de nasıl önemli hale getireceğini tespit etmesine yardımcı olacaktır (Rothwell, 2012, s. 58-59). Hikayenin temellerine dair bu şekilde önemli sorular sormak ve bunlara cevaplar bulmak anlatının tutarlı ve etkileyici bir yapı sunabilmesine yardım edecektir.

Filmde amaçlara ve isteklere ulaşmak kolay olmamalıdır. Eğer bir şeye kolayca ulaşıyorsa seyirci bunu izlemek için yeterince şevkli olmayacaktır. Zor olduğunda bir gerginlik oluşacak ve bu şekilde bir şeyleri izlemek daha cezbedici hale gelecektir. Bir filmi izlemeye devam ettiren şey daha sonra ne olacağına dair seyirciyi meraklandırarak bilmeye iten süreçtir. Bir filmde kahramanın tehlikeli olan bir bodrum katına doğru ilerlediği düşünüldüğünde kahramanın her adımında artan bir gerginlik duygusunun hakim olacağı görülecektir. Bodrum katında tehlikeli bir durumun olduğu bilinmese bu sahne, sıradan bir merdivenden inme sahnesi olurdu. Gerilimin olmadığı bir hikaye, daha düz ilerler ve olacıklara dair izleyicide bir merak uyandırmaz (Bernard, 2011, s. 25). Filme ilişkin sorgulayıcı ve merak uyandırıcı bir yaklaşımın yakalanması, izleyicinin katılımını artırabilmek için önemlidir.

Temel hikaye anlatısında, kazanma arzusu, öncelikli olarak odaklanılan bir konu, odaklanılan konunun ise dramatik bir arka planla sunumu vardır. Birey ve durum arasındaki ilişki kahramanca veya trajik olabilecek çeşitli biçimlerle sunulur (Corner, 2002, s. 97). Kurmaca olmayan filmlerde, birey etrafında şekillenen olayların ve o bireyin hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği eylemlerin bulunduğu, kurmaca filmlerdekine benzer dramatik usullerle ilerlenmektedir (Spence ve Navarro, 2011, s. 135). Bu sebeple dramatik hikaye anlatımının sadece kurmaca filmlere özgü olduğu düşünülmemelidir. Belgeselde, kurmaca filmlerde olduğu gibi senaryo yazılmayabilir, fakat bu durum genel hikaye anlatım prensiplerini takip etmeyeceği anlamına gelmez. Belgesel filmler de hikaye anlatırlar, onların hikayeleri yaşamın gerçekliği içerisinden çıkmaktadır. Belgesel film yapımcısı çekmek istediği hikayenin çatışmasını, engellerini, amaçlarını tespit ederek bunu bir film anlatısına nasıl yerleştirebileceğini düşünür.

Hikaye, bir olayın veya olay dizisinin okuyucuyu, dinleyiciyi veya izleyiciyi ilgilendirecek bir şekilde hazırlanmasıdır. Her hikayenin bir başlangıcı, ortası ve sonu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, zorlayıcı karakterler, gerilim ve çatışma vardır. İzleyici bu yollarla duygusal ve entelektüel düzeyde motive olabilmektedir. Bunun yanı sıra hikaye anlatımında, önce belgeseli çekip ardından hikayeyi bulmaya çalışmak veya özneye tam uymayan dış bir çerçeveden yaklaşıma çalışmak tercih edilmemesi gereken hatalardır (Bernard, 2011, s. 8-9,15). Belgesel filmlerde kurmaca filmlerden farklı olarak doğal gelişime de izin verilmelidir. Bu durum bazen ortaya bambaşka yapıların ve durumların ortaya çıkabilmesini de sağlayacaktır. Hikayeyi daha en baştan bir çerçeveye oturtmaya çalışmak kısıtlı bir anlatı yapısının ortaya çıkmasına sebep olabilir.

4. “Cobain: Montage of Heck” Belgeselinin Analizi

“Cobain: Montage of Heck”, Amerikalı şarkıcı, söz yazarı ve Nirvana grubunun solisti Kurt Cobain’in yaşamöyküsünü anlatmaktadır. Alternatif rock müziğin önemli

isimlerinden olan Cobain'in yaşamı, Aberdeen'de başlayan çocukluk yıllarından, 1994'te 27 yaşındayken vefat ettiği döneme kadar genel olarak işlenmektedir. Film, Cobain'in şüpheli ölümünden 21 yıl sonra 2015 yılında hazırlanmıştır. Yönetmenliğini Brett Morgen üstlenmektedir ve süresi 132 dakikadır.

4.1. Film Bilgileri ve Konusu

Filmin ismi olan "*Montage of Heck*", Cobain'in 1988 yılında kişisel olarak hazırladığı bir kasetin ismidir (Burgoyne, 2015). O dönemler bu şekilde karışık kasetler hazırlamak yeraltı kültürüne özgü bir gelenektir ve insanlar bunu çıkma teklifi etmek veya kendini ifade etmek için kullanmaktadır. Cobain'in hazırladığı bu karışık kaset ise onun yirmili yaşlarındaki zihninin gerçeküstü ve psikedelik bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır (True, 2014). Cobain bu kolajını, dört kanallı bir kaset kaydedici ile hazırlamıştır. İçeriği; Cobain'in kapsamlı kayıt koleksiyonundan, radyo kayıtlarından, Nirvana demolarından ve kendisi tarafından oluşturulan seslerden oluşmaktadır. Otuz altı dakikalık uzun versiyonu ve sekiz dakikalık kısa bir versiyonu vardır (Vassar, 2002).

Montage of Heck, Nirvana veya Cobain hakkında yapılan filmlerin sonuncusudur. Bu filmde yönetmen, Cobain'in ailesi tarafından tam olarak yetkilendirilmiştir. Cobain'in Courtney Love'dan olan kızı Frances Bean Cobain filmde yapımcı olarak yer almaktadır (Goble, 2014). Kurt Cobain hakkında hazırlanmış pek çok kitap ve film vardır. Charles R. Cross tarafından kaleme alınan "*Bir Kurt Cobain Biyografisi: Cennetten de Ağır*", Max Wallace ve Ian Halperin tarafından yazılan "*Aşk ve Ölüm-Kurt Cobain Cinayeti*", Michael Azerrad tarafından yazılan "*Come As You Are: The Story Of Nirvana*", Stüdyo İmge'nin 2003 yılında yayınladığı "*Kurt Cobain Tribute*" isimli kitap, AJ Schnack tarafından yönetmenliği üstlenilen "*Kurt Cobain About a Son*" isimli belgesel, Gus Van Sant tarafından yönetilen "*Last Days*" isimli kurmaca film, Nick Broomfield'in yönettiği "*Kurt & Courtney*" belgeseli, BBC tarafından hazırlanan "*The Last 48 Hours of Kurt Cobain*" isimli belgesel ve Benjamin Statler tarafından yönetilen "*Soaked in Bleach*" belgeseli bunlardandır.

Cobain'in dul eşi Courtney Love, Morgen'in Hollywood film yapımcısı Robert Evans'la ilgili belgeseli *The Kid Stays in the Picture*'i izledikten ve arşiv görüntülerinin yaratıcı bir şekilde kullanıldığını gördükten sonra Brett Morgen'a ulaşmıştır (Bromwich, 2015). Morgen'in bugüne kadar gerçekleştirdiği projeler *Montage of Heck* için öncesinde kazandığı tecrübeyi oluşturmaktadır. *Ollie's Army* (1996), *On the Ropes* (1999), *The Kid Stays in the Picture* (2002), *Chicago 10* (2007), *Nimrod Nation* (2008), *Truth in Motion* (2010), *June 17th, 1994* (2010), *Crossfire Hurricane* (2012) ve *Jane* (2017) bunlardan bazılarıdır. Önceki çalışmalarından *The Kid Stays in the Picture*'da arşiv görüntülerini etkili bir şekilde kullanmıştır. *Crossfire Hurricane* bir başka rock müzik grubu Rolling Stones'la ilgili bir belgeseldir. *Chicago 10*, animasyon sahneleri, arşiv görüntüleri ve müziğin etkili bir biçimde kullanıldığı bir başka belgeseldir.

Montage of Heck filminin girişinde Cobain'in bir sahne şovu gösterilir. Bu şovda Cobain sarı peruk takmış ve beyaz bir elbise giymiştir. Tekerlekli sandalye ile sahneye getirilir. Sahnede mikrofonun yanına getirildiğinde ayağa kalkar, biraz şarkı söyler ve sonrasında kendini yere atarak bir süre hareketsizce bekler. Bu şov gösterilirken ara ara ekrana röportajlar gelmektedir, bu kısımda üç farklı kişiyle gerçekleştirilen röportajlar üzerinden Cobain'in dahiliğine, mümkün olduğunca iyi yazma, iyi şarkı söyleme ve iyi enstrüman çalma arzusunda olduğuna ve sanatıyla verdiği mesajlara değinilir. Bu söylemler yalnızca röportaj şeklinde verilmeyerek, Cobain'in sahne şovu ile birlikte iç içe kullanılarak aktarılmaktadır. Bir yandan sahne şovu ilerletilmekte, aralarda durularak röportajlardan belli kısımlar verilmektedir. Bu şekilde röportajlarda onun karakterine dair

söylenenlerin bir yandan gösterimi yapılmaktadır. Bazen sahne şovu izletilirken, röportajların bu görüntülerle birlikte ses kısmı verilmeye devam etmektedir. Böyle bir yaklaşımla röportajlarda anlatılanlar doğrulanmakta ve desteklenmektedir. Röportajların dinlenilmesine akıcılık kazandırılmaktadır. Röportajlarda anlatılanların ise gerçekten böyle olduğu algısı oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımla röportajların etkinliği artırıldığı gibi sahne şovunun etkisi de artırılmaktadır. Dolayısıyla birbirini destekleyen iki güç olarak hareket ederler.

Belgeselin girişinde Cobain'in sahne şovu ile birlikte verilen röportajların ardından filmin jeneriği ekrana gelir. Jenerikte birbirinden farklı görüntülerin montajlanması ile oluşturulan bir video kolajı, Nirvana'nın *Territorial Pissings* adlı şarkısı eşliğinde kullanılır. Bu video kolajında çeşitli televizyon şovlarından, reklamlardan, korku filmlerinden, yürüyüş kortejlerinden, bir biyoloji dersi anlatımından, okul müsamerelerinden, devrilen bir ağaçtan, şehirden ve benzeri bir çok unsurdan görüntüler yer almaktadır. Böyle bir video montajının kullanımı, filmin ismiyle ve tarzıyla uyumluluk göstermektedir. Filmin kahramanı olan Cobain de çeşitli montajlar yapmaktadır. Cobain'in eski kız arkadaşı Tracy Marander, Cobain'in hazırladığı "Montage of Heck" isimli karışık kasetle ilgili olarak: "Montage of Heck'i seviyorum. Kayıtları biraz televizyonu ve kaydettiği rastgele sesleri kullanarak yaptı. Sanırım hepsi Aberdeen'de yapıldı. Biraz zaman aldı. O televizyondan ve VHS kasetlerden montaj yapmayı severdi. Bu montaj, TV dizileri, 60'lardan 80'lere kadar olan TV şovları, eski filmler, kötü filmler, reklam parçaları ve gece geç saatlere kadar uzanan reklam filmlerinin bir karışımıdır." demektedir (akt. True, 2014).

Filmde kullanılanlar ve oluşturulan biçim her anlamda filmin öznesine yaklaşılmaya çalışmakta ve aynı zamanda filmin öznesinden türemektedir. Filmin jeneriğinde, Cobain tarafından hazırlanan montajlara benzer bir montaj kullanılmıştır. Cobain'in yalnızca sesleri kullanarak hazırladıklarının görsel bir versiyonu yapılmıştır. Ayrıca bu video kolajda kullanılan görüntüler Cobain'in yaşadığı dünyayı ve dönemi göstermektedir. İzleyiciler belgeselin öznesi olan Cobain'in yaşadığı döneme dair de bilgi edinmektedir. Bu bilgilendirme Cobain'in tarzıyla yapılmaktadır. Gerçek dünya onun yaklaşımıyla montajlanarak aktarılmaktadır. Böylelikle özne belgesel anlatısında kenarda bırakılmamaktadır. Cobain'in gösterilmediği veya anlatılmadığı sahnelerde de bir şekilde onun varlığı belirmektedir. Onun yaşadığı dönem de onunla bağlantılı olarak, onu inşa edecek şekilde aktarılmaktadır.

4.2. Görüntü Tasarımı

Montage of Heck'te genel olarak Cobain'in çocukluk yıllarına dair aile filmleri, fotoğrafları, günlüklerinin ve defterlerinin kayıtları, çizimleri ve resimleri, konserlerinden görüntüler, gazete haberleri, eşi Courtney Love'la birlikte ev çekimleri, çizimlerinin görselleştirilmesi, bazı dönemlerinin animasyon film yöntemiyle canlandırılması ve röportaj çekimleri yer almaktadır. Röportaj çekimlerinde konuşan kişiyi yalnızca karşısından değil, yan profilinden de kayda almak gibi farklı açıların denendiği görülmektedir. Röportaj çekimleri yalnızca tek kamera kullanılarak yapılmamıştır. İki veya üç kamera ile farklı açılardan çekimler gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki fotoğraflarda görüldüğü gibi röportajı alınan kişinin konuşması devam ederken farklı açıların kayıtlarına geçilerek röportaj akışı devam ettirilmektedir. Babası Don Cobain'in röportajı yan profilinden geniş bir açıyla alındığı kadrajla başlamaktadır, daha sonra karşı açısına geçilir, ardından siyah ekran üzerinde ismi ve Cobain'le bağlantısının ne olduğu bilgisi verilir, ekranın siyah olduğu süreçte röportaj ses olarak verilmeye devam etmektedir. Sonrasında ise ilk kullanılan kadrajın daha daraltılmış bir versiyonu kullanılmıştır. Bu kadraj (ışığın,

hareketin ve kamera konumunun aynı olması sebebiyle) muhtemelen kurgu sürecinde aynı açının dijital olarak kesilmesiyle oluşturulmuştur.

Belgeselin röportaj çekimlerinin ışık kullanımlarında genellikle ana ışık kaynağı olarak doğal ışığın kullanıldığı görülmektedir. Bazı yerlerde yalnızca ana ışığı desteklemek için ve gölge oluşumlarını engellemek için yapay ışık kullanılmıştır. Fakat Don Cobain röportajında destekleyici yapay ışık kullanımı görülmemektedir. Pencereden gelen doğal ışık kullanılmıştır. Kadrajda görünen abajur ışığının kullanımı da tercih edilmemiştir. Bu durum belgesele özgü doğallığı desteklemektedir. Don Cobain'in özellikle yan profilinden yapılan çekiminde başının kamera tarafında olan kısmı karanlıkta kalmaktadır fakat yüz kısmı aydınlıktır. Bu açıda doğal ışık kaynağı kameranın karşısında olmasına rağmen çekilen kişinin tümüyle silüete dönüşmesine yani karanlıkta kalmasına izin verilmemiştir. Işık kaynağının görüldüğü açılar doğal ışığın kullanıldığını seyircisine de göstermektedir.

Görsel 1. Don Cobain Röportajı



Röportaj çekimlerinde kişilerin karşısından değil yan profillerinden ve uzaklarından da çekimleri yapılmaktadır. Böyle bir çekim, konuşan kişileri tam karşılardan muhatap olarak almak yerine, konuya uzaktan ve dışarıdan bir bakış yapılabildiği hissini uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra doğal ışık kaynağının kadrajda görüldüğü açılar da tercih edilmiştir. Işık kameranın karşısında olduğunda, yani ters ışıkta, konuşan kişinin tümüyle aydınlatılmadığı, dolayısıyla bazı kısımların karanlık bırakıldığı yerler de vardır. Bu yönüyle böyle bir ışıklandırma, kişilerin veya olayların karanlıkta kalabilecek yanlarına vurgu yapabilmektedir.

Görsel 2. Yan Profilden Yapılan Röportaj Çekimleri

Röportajla ilgili çekimlerde yan profilden çekim ve karşıdan gelen ışık kullanımının yanı sıra alt açıdan yapılan çekimler, konuşan kişinin yatay düzlemde kompozisyonun alt yarısındaki kısma yerleştirildiği açılar, kişilerin kadraj içerisinde ortalanmadığı, sağ veya sol kısma yerleştirildiği açılar da yer almaktadır. Cobain'in arşiv röportajlarının birinde, yüzünün yan profilden alındığı bir açısı da belgeselde kullanılmıştır. Röportaj açılarının normalden farklı oluşu, düz ve standart açıların ve kompozisyonların tercih edilmemesi, Cobain'in standartlardan farklı bir yaşam biçimine sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir. Film dili öznenin yaşam biçimine ve tavırlarına yaklaşarak onu yansıtmaya çalışmaktadır.

Görsel 3. Röportaj Çekimlerinde Konumlandırma Biçimi

Cobain'in annesi Wendy ve dul eşi Courtney'le gerçekleştirilen röportajların, filmin sonuna doğru olan kısımlarında gece çekimi tercih edilmiştir. Filmin sona yaklaşan kısımları, Cobain'in uyuşturucu kullanımı, sağlık sorunları ve psikolojik problemleriyle gittikçe kötüleşen yaşamını anlatmaktadır. Röportajların bu kısımlarında Wendy'nin ses tonu iyi değildir ve gözleri nemlidir. Kadrajda konumlandırılma biçimine bakıldığında,

bakış yönünde boşluk bırakılmamıştır. Böyle bir çerçeveleme, sıkışmışlık ve ileriye gidememe hissi oluşturmaktadır. Courtney'in çekimlerinde de benzer durumlar vardır. Sık sık sigara içmektedir. Çekimlerdeki darlık, gece ışığının tercih edilmesi ve sigara kullanımı klostrofobik bir durum oluşturmaktadır.

Görsel 4. Röportajlarda Gece Çekimi



4.3. Kurgu

Film başlarken ekranda ilk olarak şu yazı belirir: “İzleyeceğiniz film Kurt Cobain’in ailesi tarafından sağlanan sanatsal ürünler, müzik, günlükler, ev filmleri ve ses montajlarına dayanmaktadır.” Filmin kurgusuna dahil olan unsurların çoğunu Cobain’in ailesi tarafından verilen arşiv materyalleri oluşturmaktadır. Hatta bunların ses ile ilgili olanları, yani Cobain tarafından yıllar önce hazırlanan kasetler, kendisi tarafından, kendi ruh dünyasına ve tarzına uygun bir biçimde montajlanmıştır. Karakterin özüne inmeyi hedefleyen belgesel, onun dünyasını yansıtabilecek tüm unsurlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Bir ses sanatçısı olan Cobain tarafından hazırlanan karışık kasetler onun kendine has dünyasını kendine özgü dille yansıtmaktadır. Film başlarken bir kısmı dinletilen, bir kısmı görselleştirilerek jenerikte yer alan, bir kısmı belgeselin muhtelif yerlerinde kullanılan bu eski kayıtların ritmi ve yaklaşımı belgeselin kurgu diline de yansımıştır. Bu durum yadsınacak bir durum değildir, çünkü belgeselde istenen, karakterin duygu dünyasını film dili ile aktarabilmektir. Cobain’in kasetlerinin, müziğinin ve tarzının filmin anlatısında kendine yer bulabilmesi, Cobain’in dünyasının daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

İki görüntünün ard arda verilmesiyle, bu görüntülerin aralarındaki ilişkiden yeni bir anlam ortaya çıkabilmektedir (Rabiger, 2020: 135). Don Cobain ve eşi Jenny Cobain’in birlikte yan yana verdikleri röportajda birçok farklı açıya yapılan kesmelerle röportaj devam etmektedir. Bazen ise araya fotoğraflar girmektedir. Jenny Cobain’in “bir yerden sonra onunla uğraşmadım, Don’a onun evden çıkması gerektiğini söyledim” (Kurt Cobain’i kastederek) dediği kısımda babanın yüzü gösterilir ve eliyle koltuğu sıkıdığı kısmın detayı verilir. Jenny konuşurken Don’un yüzünü göstermek ve ardından onun el detayına geçmek yaşanan pişmanlıkları ve sıkıntıları söz kullanmadan ifade etmektedir. Böyle bir detayı yakalayabilmiş olmak önemlidir. Bu detayı yakalayabilmek için röportaj yapılan kişinin sürekli olarak elinin kamerayla çekilmiş olma ihtimali olabileceği gibi, bu

el detayının, kurguda bu sahneye yerleştirmek için ayrıca çekilmiş olabilme ihtimali de söz konusudur. Hangi bağlamda olursa olsun, röportaj sırasındaki duygusal durumların fark edilerek buna dair detayların sonradan çekilmesini düşünmek de önemlidir. Dolayısıyla vefat eden bir oğlun arkasından, onu evden gönderdikleri kısımların rahatlıkla anlatılabildiğini göstermeyi yönetmen de tercih etmemiştir.

Görsel 5. Don Cobain El Detayı



Cobain'in bireysel kayıt cihazlarının yer aldığı bir dönemde yaşamış olması, kendisinin ve ailesinin bunları kullanıyor olması, bunun yanı sıra şöhrete ulaşması ve medya tarafından da kayıtlarının oluşturulması, arşivinin zengin olmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum belgeselcinin elini de zenginleştirmektedir. Devasa bir arşiv yığınıyla dahi karşı karşıya kalınabilmektedir. Uzun bir süre arşiv görüntüleri incelenebilmekte ve oluşturulmak istenen minvalde kullanılabilir. Bu yönüyle belgeselde, tüm görüntülerin film ekibi tarafından çekilmesine gerek kalmamaktadır. Özellikle kurgucu ve yönetmen, çekim yapmanın yanı sıra daha çok derleme/düzenleme ile ilgilenebilmektedir.

Tablo 1. Belgeselin Genel Akış Şeması

1-3:30 dk.	Cobain'in sahne performansı ve üç kişiyle Cobain'i anlatan röportajlar
3:30-4:30	Filmin Jeneriği
4:30-13	Wendy'nin Cobain'in dünyaya gelme sürecini ve çocukluk yıllarını anlatması
13-19	Don ve Jenny Cobain röportajları ve video kolajları
19-24	Cobain'in gençlik yıllarının animasyon tekniğiyle anlatımı
24-29	Kim Cobain röportajı, Over the Edge filminden görüntüler, Cobain'in ilk performansları
29-32	Krist'le röportaj, Cobain'in çizimlerinin hareketlendirilmesi
32-46	Kız arkadaşı Tracy ile görüştüğü dönemin anlatılması, çizimlerinden ve sahne performanslarından görüntüler ve bu dönemin animasyon olarak gösterilmesi
46-49	Nirvana grubu turne, röportaj ve sahne görüntüleri
49-53	Krist ve Tracy röportajları, Cobain'in mide sorunu, eroin kullanması
53-57	Animasyon sahneler, eski röportajların ses kayıtları ve görüntüleri, televizyon yayını
58-61	Wendy'nin anlatımıyla Cobain'in ilk albümünü annesine göstermesi ve Smells Like Teen Spirit müzik klipi
62-70	Turne yolculukları, sahne performansları, manşetlerde ve tv sunumlarında Nirvana, arşivden röportajları ve konserlerinden görüntüler
71-80	Eleştirilmesi, Krist'le röportaj, Courtney Love ile ilgili süreçlerinin anlatılması, konserlerden arşiv görüntüleri ve dergi kapaklarında Nirvana
81-90	Courtney Love ile Cobain'in ev yaşamından görüntüleri
91-98	Nirvana albümlerindeki imgelerle hazırlanan klip, uyuşturucu kullanımı eleştirileri, konser görüntüleri
99-108	Bebekleriyle birlikte evlerinden görüntüler, gazete haberleri, animasyon bir sahne, Cobain'in olumsuz yönde gidişi
108-114	Arşivlerden stüdyo kayıtları, Cobain'in fotoğrafları, müzik klipleri, dergi kapakları, tv sunumları, Frances'e dair arşiv video görüntüleri
115-122	Wendy ile röportaj, Cobain röportajı ses kayıtları, sahne hazırlıkları, bebeğinin ve kendi bebekliğinin görüntüleri
123-128	Courtney ile röportaj, Cobain'in komaya girmesi, sahne performansı ve bitiş
128-132	Bitiş jeneriği

4.4. Ses ve Müzik

Bu belgesel Nirvana grubunun solisti Kurt Cobain'i anlatması yönüyle müzikle ilgili bir belgesel olarak da değerlendirilebilir. Bunların yanı sıra birçok arşiv materyaliyle birlikte 108 ses kasetinden de yararlanarak, öznenin inşasını daha çok ses ile ilgili materyaller üzerinden kuran bir belgeseldir. Buna benzer bir başka belgesel ise *Listen to me Marlon*'dur. Bu belgesel de, Marlon Brando'nun yaşamı esnasında kaydettiği sesler üzerinden inşa edilmiştir. Bu ses, belgeselin genel hatları boyunca görüntüler üzerinde kullanılmış ve o belgeselin anlatıcısı konumuna gelmiştir. Sesler, öznelerin vefatlarından sonrasına kalabilen, halen yaşamdaymış gibi hissedilebildikleri ve kendi fikirlerini duygusal tonlarıyla iletebildikleri yegane mecralardır. Bunlar dijital hafızalarda veya çeşitli kasetlerde muhafaza edilerek bu tür yapımlarda kendilerinin yeniden inşa edilmesinde kullanılabilir. Saatlerce yer kaplayan bu materyallerin dinlenmesi ve hepsinden bütüne ulaşabilecek yalnızca belli bir kısmın kullanılması ortaya yeni bir tasarımın çıkmasını sağlamaktadır.

Belgeselin ismi, Cobain'in yaşamdayken doldurduğu karışık bir kasedin isminden gelmektedir. Çeşitli seslerin ve Cobain'in kendi sesinin karışımıyla oluşturulan bu kaset, hem Cobain'in dünyasını göstermekte hem de belgeselin anlatısının ortaya çıkmasında başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Cobain yaşamı esnasındaki bilinirliğini de sesi üzerinden sağlamıştır. O, sesinin farklılığı, tarzı ve dünyaya bakışıyla diğerlerinden ayrılmakta ve farklı bir noktaya gelmektedir. Bu yönüyle ses; duygu, birikim ve bakış açısına bürünebilen ve çeşitli okumalara açık bir imge konumuna gelmektedir. Cobain ve onun yaşam biçiminde somut bir görünüme bürünmektedir.

Filmde Cobain'in birçok şarkısı kullanıldığı gibi, bunlardan ayrı bir biçimde film için yapılan ve kullanılan müzikler de vardır. Her biri filmin genel anlatısına ve kullanıldığı sahnedeki ruhun daha iyi gösterilebilmesine hizmet etmektedir. Müzik ve şarkı biçiminde kullanılan ses de, insanların konuşma sesleri de belli duygular oluşturmaya ve bir anlatı kurmaya yardım etmektedir. Bunların kullanım yerleri ve kullanılma biçimleri çeşitli yollarla hikayeye destek olmaktadır. Cobain'in çocukluğunun anlatıldığı kısımda kullanılan *Oh Me* isimli şarkı, çocukluk anlatısıyla birlikte bitmekte ve orijinal kaydında olduğu gibi sonunda yer alan alkışlarla birlikte kullanılmaktadır. Filmin sonunda kendi hayatına son verdiği yazan kısımda, kullanılan şarkının sonundaki alkışlar ve filmin tüm sesleri birden kesilmektedir. Burada kullanılan şarkı *Where Did You Sleep Last Night* daha sert ve bir gençlik sancısını yansıtabilecek bir şarkıyken, çocuklukla ilgili anlatıda kullanılan *Oh Me* ise daha umut dolu bir şarkıdır.

Tablo 2. Belgeselde Şarkıların Kullanımı

Şarkı Adı	Kullanıldığı Sahne
Territorial Pissings	Giriş jenerik videosu
Wake Up Little Susie / Everly Brothers	Aberden şehri tanıtılırken
Oh Me	Çocukluğu anlatılırken
Something in the Way	Boşanma süreci anlatılırken
Scentless Apprentice	Aileler tarafından dışlandığı anlatıldıktan sonra
School	Bir filmde okul baskını sahnesi
Dive	Canlı performansları ve çizimlerle birlikte
Floyd the Barber (Canlı)	Arşivlerinden sahne performansları
Breed (Canlı)	Animasyon sahnede
Endless Nameless (Canlı)	Babasıyla ilgili karikatür çizimlerinde
Molly's Lips	Sahne performansları
Love Buzz	Sahne performansları
Heart Shaped Box	Yazılılarıyla birlikte mide sorunu anlatılırken
Lithium	Arşiv fotoğrafları ve yazılarla birlikte
Smells Like Teen Spirit / Scala	Nirvana'nın müzik klipiyle
Breed	Turnelerinden ve performanslarından görüntüler
Drain You (Canlı)	Sahne performanslarıyla
Here She Comes Now	Courtney Love ile ilk süreçleri anlatılırken
Come As You Are	Courtney Love ile olan süreçleri anlatılırken
I Hate Myself and I Wanted to Die	Eleştirilerle birlikte sahne performanslarıyla
And I Love Her	Courtney Love ile ev görüntüleri eşliğinde
Sappy	Nirvana'ya özgül imgelerle hazırlanan klip
Territorial Pissings (Canlı)	Sahne performansı
F. Farmer Will Have Her Revenge On Seattle	Yazıları eşliğinde, Courtney'e kızgınken
Serve the Servants	Fotoğrafları ve müzik klipleri eşliğinde
All Apologies	Sahne performanslarında, filmin sonlarına doğru
Where Did You Sleep Last Night	Komaya girdikten sonra
Ain't it a Shame	Bitiş jeneriğinde
Smells Like Teen Spirit	Bitiş jeneriğinde

Şarkılar kullanıldıkları sahnelerin duygularını desteklemektedir. Nirvana grubunun en çok bilinen ve grubun tavrını en çok ortaya koyan şarkılarından biri olarak bilinen *Territorial Pissings*, filmin girişinde jenerik videosu ile birlikte verilmektedir ve girişteki videonun hızıyla, temposuyla uyumluluk göstermektedir. Aberden şehri tanıtılırken kullanılan *Wake Up Little Susie* isimli şarkı, Cobain'in dünyaya geleceği şehrin umut dolu bir tavırla anlatılmasını desteklemektedir. Cobain dünyaya geldikten sonra çocukluk yıllarının anlatıldığı kısımlarda ise masumiyet ve saflık duygusunu destekleyici bir şekilde *Oh Me* isimli şarkı kullanılmaktadır. Wendy'nin boşanma sürecini ve Cobain'in bu durumlardan olumsuz olarak etkilendiği kısımlarda kötü bir şeyler yaşandığı hissini verebilmek için ise *Something in the Way* isimli şarkı kullanılmaktadır.

Film boyunca kullanılan şarkılar belgeselde girilmesi istenilen ruh durumunu sağlamaya yardım etmektedir. Filmde yer alan şarkılar genellikle baştan sona dinletilmektedir. Bu durum Cobain'in dünyasına girebilmeyi de büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Öznenin müzisyen olması, onun ruh halini yansıtabilecek şarkı veya müzik bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bir müzisyenin şarkıları onun dünyasını yansıtmak için ve filmin anlatısını bu yönde şekillendirmek için kullanılabilir. Çoğu

zaman şarkılara arşiv görüntüleri ve Cobain tarafından yapılan çizimlerin hareketlendirilerek kullanımı eşlik etmektedir. Bu yolla çoğu şarkı için adeta yeni bir müzik klipi hazırlanmıştır. Cobain'in her iki aile tarafından dışlandığı anlatıldıktan sonra ise yine çizimlerinin hareketlendirilmesiyle *Scentsless Apprentice* şarkısı için hazırlanan bir klip kullanılmaktadır.

4.5. Röportaj Kullanımı

Yönetmen Morgen bir röportajında: “Bir noktada kimseyle röportaj olmayacaktı ve Kurt'un hikayesini kamera dışı röportajlarda anlatacağı ve her şeyiyle tamamen Kurt merkezli olan bir film olacaktı. Ancak (Cobain'in) röportajlarını dinlemeye başladığımda, yazılarını ve elimizdeki bazı görüntülerini gördüğüm adamla, röportajlardaki adamı tanımakta zorlanıyordum. Ona en yakın olanlardan bazılarının, onun sanatını ve öyküsünü bağlamsallaştırmasının en iyisi olacağını düşündüm, böylece filmin röportaj bölümlerinde değilken, bildiğiniz Cobain'e tamamen dalmış oluyoruz” demektedir (akt. Jackson, 2015). Yönetmenin bu yaklaşımı anlamlı ve kıymetlidir. Çünkü öznenin tüm anlattıklarına kendini kaptırmamalı, söylenen sözlerin yanıtılabileceğini bilmeli ve bu yüzden sadece onlarla yetinilmemelidir. Farklı kaynaklar üzerinden yürütülecek araştırmalar belgeselin öznesini daha geniş kapsamda tanımayı sağlayacaktır.

Filmin ilk uzun ve kapsamlı röportajı Cobain'in annesi Wendy ile gerçekleştirilmektedir. Filmin dördüncü dakikasından 13. dakikasına kadar ortalama dokuz dakika boyunca Wendy'nin röportajı genellikle arşiv görüntüleri üzerinden ses olarak verilir. Wendy, röportajının ilk dakikasında yaşadıkları kasaba olan Aberdeen'den, sonraki bir dakikasında ise Don Cobain ile tanışmasından, evlenmesinden ve bebek sahibi olmak istemesinden bahseder. Devam eden altı dakika boyunca Cobain'in dünyaya gelme sürecini ve çocukluk yıllarını anlatır. Cobain'in insanlar tarafından sevildiğini, resimler çizdiğini ve enerji dolu bir çocuk olduğunu anlatır. Son bir dakikalık kısımda ise eşiyile boşanma sürecini, bu durumun Cobain'i olumsuz olarak etkilediğini örneklendirerek anlatır. Wendy'nin anlatımıyla ilerletilen bu kısımlarda uzun uzadıya bir kişiyle röportaj yapıldığı havası oluşturulmamaktadır. Wendy'nin anlatımları arka arkaya hızlıca verilmemektedir. Bazen 20 saniye boyunca dahi Wendy'nin anlatımının bekletildiği kısımlar olmaktadır. Wendy'nin yüzü röportajın başladığı kısımlarda ve sonlarına doğru gösterilmektedir. Geriye kalan kısımlarda genel olarak Cobain'in çocukluğundan videolar gösterilmektedir.

Yönetmen filmde çocuklukla ilgili kısma fazlaca yer vermek istemiştir. Bu durum Cobain'in kısa süreli bir yaşama sahip olması ve yönetmenin çocukluğa dair bol görüntüye sahip olmasıyla da ilgili olabilir. Ayrıca çocukluk yıllarına ilişkin saflık ve mutlulukla sonraki yılların uyuşturucu bağımlılığı ve intihara giden süreci hikayeye bir çatışma veya karşıtlık ilişkisi sunabilmektedir. Fakat netice itibarıyla çocukluk yıllarına ne kadar vakit ayırmak istediği yönetmenin kendi tercihiyle alakalıdır. Dolayısıyla Wendy'nin, Cobain'in çocukluğuna dair uzun uzadıya, detaylı ve arşiv videolarını destekleyecek nitelikte konuşmalar yapması muhtemel olarak yönetmenin isteği üzerine gerçekleşmektedir. Yalnızca Wendy bu mesele üzerine uzun konuştuğu için, belgeselde bu konuya daha çok yer verilmesi ve bu konuda bol arşiv görüntülerinin bulunması istenmeyecektir. Dolayısıyla yönetmen röportajların hangi yönde yoğunlaşması gerektiğiyle ilgili olarak tercih sahibi olmaktadır. Kendi tercihlerini röportajları çekerken uyguladığı gibi, bunların filme dizilim sürecinde de kendi kararlarını uygulamaktadır. Örneğin bazı kısımlarda görsel akışa göre röportaj sesi duraklatılmakta ve yeri geldiğinde tekrar devam ettirilebilmektedir.

Bir röportajdan diğerine nasıl geçileceği de yönetmenin tercihleri doğrultusunda ilerlemektedir. Örneğin Wendy'nin röportajındaki son cümle “ve onu babasının evine götürdüm” şeklindedir. Hemen ardından gelen Cobain'in babasının röportajındaki ilk cümle ise “onunla baş edemedi” olmaktadır. Söylenenler arasında zıtlıklar olsa dahi röportajlar konu olarak birbirini destekleyecek ve hikayeyi devam ettirecek biçimde ilerletilmektedir. Annesi Wendy, kendisince makul sebepler doğrultusunda Cobain'i babasına götürdüğünü anlatırken, babası, Wendy'nin onunla başa çıkamadığı için bunu gerçekleştirdiğini söylemektedir. Fakat buradaki zıtlasma seyircinin kafasını karıştıracak türden değildir. İzleyiciler bir şekilde Cobain'in sorunlar yaşadığını ve çevresindekiler için zorlayıcı olduğunu öğrenmektedir. Örneğin Cobain'in babasının konuşmasının ardından sözü devralan sonraki eşi de, Cobain'i evden göndermek zorunda olduğunu anlatmaktadır.

Belgesel yönetmeni için biyografinin inşasında başvurabileceği tanıklıkların olması, yani anlatılan kişinin profesyonel hayatından veya kişisel hayatından yakın temasta olduğu kişilerle irtibatının olabilmesi hayatidir. O kişiyle alakalı belki kitaplarda dahi yazmayan ve kişinin kendisinin dahi anlatmayacağı detaylara bu şekilde ulaşılabilir. Burada Cobain'in ailesiyle yaşadıkları ve bunlarla bağlantılı olarak kendisiyle yaşadıkları, ailesinden sonraki süreçte kız arkadaşıyla yaşadıkları ve sonraki süreçte ise grup arkadaşlarıyla yaşadıkları tanıklar eşliğinde anlatılmaktadır. Anlatılanlara arşiv görüntüleri eşlik etmekte ve bu tanıklığı güçlendirmektedir. Bir bakıma yönetmen, arşivi derleyerek ve tanıkları konuşurarak kendi anlatısının oluşmasını sağlayabilmektedir.

Tablo 3. Belgeselde Röportaj Kullanımı

	Röportaj Yapılan Kişi	Cobain'le veya Belgeselle Bağlantısı
1	Wendy O'Connor	Cobain'in Annesi
2	Don Cobain	Cobain'in Babası
3	Jenny Cobain	Cobain'in Üvey Annesi
4	Kim Cobain	Cobain'in Kız Kardeşi
5	Krist Novoselic	Cobain'in Arkadaşı
6	Tracy Marander	Cobain'in Kız Arkadaşı
7	Courtney Love	Cobain'in Karısı

4.6. Arşiv Kullanımı

Filmin yönetmeni Morgen, filmin basın açıklamasında: “Bu proje üzerinde çalışmaya sekiz yıl önce başladım. Çoğu insan gibi, başladığımda, ortaya çıkarılacak sınırlı miktarda malzeme olacağını düşündüm. Fakat, Kurt'un arşivine adım attığımda, 200 saatten fazla yayınlanmamış müzik ve ses, çok çeşitli sanat projeleri (yağlı boya tablolar, heykeller), saatlerce daha önce hiç görülmemiş ev filmleri ve kendini nadiren medyaya ifşa eden bir sanatçının samimi bir portresini çizmeye yardımcı olabilecek 4000 sayfadan fazla yazı keşfettim” (akt. Goble, 2014) demektedir. Filmde kullanılan görüntülerin yüzde 85'i daha önce görülmemiş ve nadiren bulunabilecek malzemelerden oluşmaktadır. Bu malzemelere kimsenin bilmediği 108 ses kasetinin keşfi de dahildir (Bromwich, 2015).

Morgen, kendisiyle gerçekleştirilen bir röportajda: “Benim için ‘Montage of Heck’ (Kurt'un karışık kaseti), Kurt'un zihnine bir yolculuk gibi. Komik, sıradan, romantik, öfkeli, birbiriyle çelişen yan yana dizilerle dolu. Kaseti tarif ederseniz, bir dereceye kadar Kurt'u tarif ediyorsunuz” (akt. Bromwich, 2015) demektedir. Kasetler ve buna benzer makine hafızalar, bireylerin kendilerine özgü tutumlarının kayıtlarıdır. Özenin ürettikleri, yaşamından sonraki süreçte, onu anlamaya ve anlatmaya yarayan materyallere dönüşebilmektedir. Cobain'e ait çizimler, kayıtlar ve benzeri materyaller onun şöhrete ulaşmadan önceki dönemine aittir. Bu yönüyle şöhretli olmasından

kaynaklanabilecek etkenlerden uzak, kendi bireyselliği ve dünyası ekseninde oluşturulmuşlardır.

Cobain'in kendisinin oluşturduğu kayıtlar, çizimler ve yazılar olduğu gibi, Cobain'in müdahalesi dışında, ailesi tarafından oluşturulan kayıtlar da vardır. Bunlar daha çok Cobain'in çocukluğuna ait video kayıtlardır. Yönetmen, Cobain'in çocukluğuna fazlaca zaman ayırmayı tercih etmiştir. Çocuklukla ilgili arşiv materyallerinin izletildiği kısımlar, annenin konuşması ve müzikle desteklenerek ilerletilmiştir. Cobain'in dünyaya geldiğinin anlatıldığı kısımda, ayak izlerinin de olduğu aile tarihi belgesi gösterilir. Bununla birlikte 20 Şubat 1967'de Grays Harbor Devlet Hastanesi'nde doğduğunu gösteren belge ekrana getirilir. Yönetmenler öznelere ne zaman doğduğuna dair bilgiyi çeşitli biçimlerde verebilmektedir. Kimisi bu bilgiyi vermeyi hiç tercih etmeyebilir veya yalnızca sözlü bir şekilde ifade edebilirdi. Fakat bu tür belgelerin, resimlerin gösterilmesi o insanın somut göstergelerle yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır. O dönemin belgelerini, hastanelerini, bebeğin ayak izlerini ve resimlerini görmek, bir insanın dünyaya gelişini görsel unsurlarla zihnen ve duygularla algılayabilmeye yardımcı olmaktadır.

Cobain'in şöhretli bir insan olması arşiv görüntülerinin olabildiğince fazla olmasını sağlamaktadır. Medya ve magazin dünyası böylesi meşhur kişilerin neredeyse her anlarını kayıt altına almaya çalışmaktadır. Bu durum ise daha sonra bu kişinin biyografisi belgeselini yapacak olan yönetmenin elini kolaylaştırmaktadır. Böylesi arşiv zenginliği içerisinde yönetmenin derdi, bulmaktan öte eleyebilmek olmaktadır. Belgeselin zaman sınırlılığı tüm arşiv görüntülerinin bir arada kullanılabilmesine izin vermemektedir. Ayrıca kullanılmak istenilenlerin de belli bir mantık ve hikaye zeminine oturabilmesi gerekmektedir. Belki anlatıyı tam olarak desteklemeyen arşiv görüntüleri ile karşılaşılabilir, böyle durumlarda kurulmak istenen anlatı mantığına göre eleme yapılması gerekecektir. Belgeselci, arşiv görüntüleriyle biyografisini tanıtmak istediği gibi, öne çıkarmayı arzu ettiği meselelere de katkı sağlamak istemektedir.

Belgesel yönetmeni arşiv görüntüleri ile öznesinin bir özelliğini veya durumu öne çıkarmak isteyebilir. Örneğin bu belgesel üzerinden bir şöhretin son buluşu mu, trajedisi mi, uyuşturucunun olumsuzlukları mı, popüler kültürde yükselmenin ne kadar hızlı olabileceği mi yoksa bir yeteneğin tüm sektör tarafından istenildiğinde imha edilebileceği mi anlatılmaktadır. Yönetmenin argümanının veya belgeseli yapmak istemesindeki motivasyonun ne olduğu, hangi yönde seçimler yapacağını şekillendirmektedir. Belgeselin argümanı olacak olan mesele bir yönüyle yönetmenin de argümanı olabilmektedir. Bu bakımdan yönetmen, özneyi inşa ederken bir yandan da kendi argümanını tesis etmektedir.

Filmin arşiv görüntüleri genel olarak hikayenin izlediği kronolojik akışa uygun bir sırayı takip etmektedir. Çocukluğu ve ergenlik dönemiyle ilgili anlatı, meşhur olduğu döneme geçmek için bir zemin oluşturmaktadır. Sonrasında yaşanacak olanların daha iyi anlaşılmasını, öncesinde anlatılanlar belirlemektedir. Yaşadığı sıkıntılar, ailesinin boşanması, Cobain'in her iki ailede de tutunamaması, arkadaşlarıyla uyuşturucu madde kullanımına başlaması onun sert bir müziğin öncüsü olmasının yolunu açmaktadır. Seyirciler içinse bu yola giden süreç gösterilmiş olmaktadır. Ayrıca arşiv görüntülerinin tek başına kullanılabilmesinin yanı sıra, kurgulanarak veya film anlatısına dair farklı yöntemlerle birleştirilerek kullanılması da mümkündür. Bu filmde Cobain'in ses kayıtları animasyon sahneler vesilesiyle vücut bulmuştur. Cobain'in anlattıklarının görsel olarak da belirginleşmesi sağlanmıştır. Sesle ilgili arşiv materyallerine görünürlük kazandırılmaya çalışıldığı gibi, yalnızca görüntüden ibaret olan arşiv görüntüleri de öznenin sesiyle ilişkilendirilerek etkinliği artırılmıştır.

Arşiv görüntüleri veya sesler, bireysel olarak oluşturulurken, ilerde bir gün belgeselde kullanılabilceği düşüncesiyle yapılmamaktadır. Profesyonel bir üretim olmamaları sebebiyle, titreşim, flu, görüntü veya ses kalitesi düşük olabilmektedir. Bu durum onları daha güvenilir ve gerçekçi göstermektedir. Belki yalnızca aile albümlerinde kalabilecek görüntüler büyük prodüksiyonlar vesilesiyle kamuya sunulmaktadır. Cobain'in vefatından 21 yıl sonra gerçekleştirilen bu belgesel için ulaşılanlar geçmiş bugüne, bugünü ise geçmişe götürmeye yarayan geniş zamanlı kullanıma açık materyaller olmaktadır.

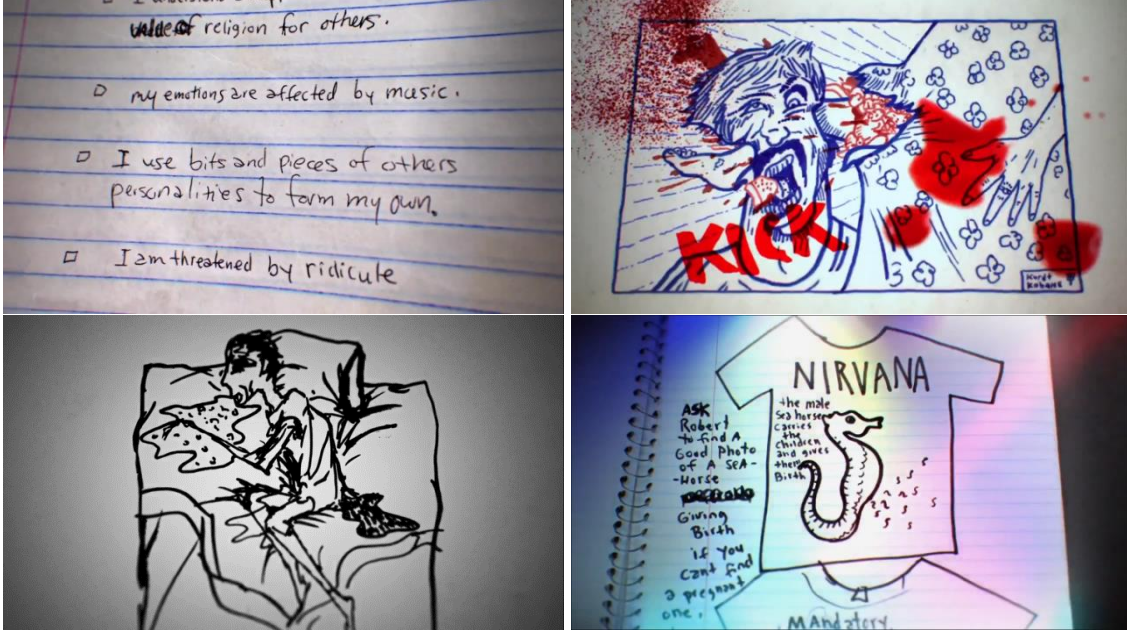
Belgeselin ilerleyen kısımlarında Cobain'in, eşi Courtney Love ile evlerinden çeşitli video görüntülerinin yer aldığı kısımlar gelmektedir. Bu bölümde Courtney, Cobain'in saçını keserken, evi gösterirken, hatta "burası tuvalet" dediği kısma kadar, aralarında pek de dolu olmayan muhabbetler yaparlarken, yer yer üzerlerinde kıyafetlerin dahi olmadığı, salaş bir hal içerisinde, yatak ve banyo hallerinin dahi yer aldığı, garip taklitler gerçekleştirdikleri, Cobain'in kadın elbisesi giydiği, gitarını defalarca yere vurarak kırdığı, Courtney'in, Cobain'in sırtına çıktığı kısımlar bulunmaktadır. Cobain'in özel yaşamının tüm çıplaklığıyla gösterilmesi izleyici açısından yerine göre rahatsız edici olabilse de, yönetmenin belgesel yoluyla genel anlamda ifade etmek istedikleri için de ayrı bir zemin oluşturmaktadır. Seyircisi için, herşeyi tüm açıklığıyla gösterdiği algısı üzerinden ilerleyebilmektedir.

Ayrıca arşiv görüntüleri dönemler arası karşılaştırma yapabilmek için veya herhangi bir duruma cevap sağlayabilme adına da kullanılabilir. Cobain'in bebekliği ile kendi bebeği Frances'in görüntüleri bir kısımda arka arkaya verilmektedir. Çocukluğa dair saf anlatının sonunun hüznüne gidebileceği gösterilmektedir. Cobain'in sonu erken yaşta intihar eden, Frances da babasının erken vefatıyla aile mahrumiyeti yaşamaktadır. Ayrıca belgeselde arşiv görüntüleri üzerinden babalık meselesine dair bir kıyaslamaya da gidilmektedir. Cobain'in bu konu üzerine yazdıkları onun babalığa verdiği önemi göstermektedir. Kendi babası gibi olmak istemese de, erken vefatı sebebiyle, kızını erken yaşta babasız bırakan bir baba konumuna gelmektedir. Bunun yanı sıra Cobain'in yaşamının son dönemlerine doğru eroin kullanımı sebebiyle eleştirildiği gazete haberleri ekrana getirilir. Ardından Cobain'in bir konserinde bunlara verdiği cevap gösterilir. Bu şekilde arşiv görüntüleri üzerinden hem sorgulamalar hem de cevaplar gösterilebilmektedir.

4.7. Animasyon Kullanımı

Cobain'in günlükleri, Morgen tarafından kaleydoskopik bir tarzda hayata geçirilmektedir. Cobain'in sabit bir sayfada yer alan çizimleri ve karalamaları, filmin animasyonlarını hazırlayan Stefan Nadelman ve Hisko Hulsing tarafından hareketlendirilerek halüsinojenik bir kolaja dönüştürülmektedir (Bromwich, 2015). Cobain'in çizimlerinin ve yazılarının hareketlendirilme biçimi, uyuşturucu madde kullanımında yaşanan halüsinasyon halini andırmaktadır. Ayrıca Cobain'in Nirvana grubuyla oluşturduğu 'grunge' adı verilen bu yeni müzik tarzıyla paralel bir yaklaşım göstermektedir. Bu yeni alternatif rock müziğinin yaklaşımında hız, tempo ve haykırış kendini göstermektedir. Bu hareketlendirmede, sayfa üzerindeki yazılar belli bir ritimle görünmeye başlamakta, bir harf üzerindeki nokta sayfa üzerinde gezinmekte, bir yazıdan diğerine hızlı ve çeşitli efektlerin kullanımıyla geçişler yapılmaktadır.

Görsel 6. Yazıların Kullanımı



Filmin animasyon sahnelerinde Cobain'in kendi sesi kullanılmıştır. Bu sesler, Cobain'le ilgili arşivlerden, kasetlerden elde edilmiştir. Cobain'in canlandırıldığı animasyonlarda onun sesini kullanmak özgün ve etkili bir yaklaşım olmaktadır. Ayrıca animasyon sahneler çizime benzemektedir. Bu durum Cobain'in de çeşitli çizimler ve karalamalar yapıyor olmasıyla benzerlik göstermektedir. Animasyon sahnelerde annesiyle yaşadıkları, hatıralarını anlattığı, intihar girişiminde bulunduğu, gitarıyla şarkı denemeleri yaptığı, telefonla konuştuğu, arkadaşlarıyla uyuşturucu madde kullanmaya başladığı gibi çeşitli detaylar canlandırılmıştır. Filmde animasyon kullanımı, Cobain'in hayallerle örülü, çizimleriyle ve yazılarıyla oluşturduğu dünyayı gösterebilme adına anlamlı bir tercih olmaktadır.

Görsel 7. Belgeselde Animasyon Kullanımı



Cobain'in solisti ve gitaristi olduğu Nirvana müzik grubunun albüm kapaklarında yer alan simgeler ve görseller çeşitlendirilerek ve animasyon teknikleriyle

hareketlendirilerek kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde üst kısımda albüm kapaklarının resimlerine, alt kısımda ise belgeselde kullanılan görüntülere yer verilmiştir. Nirvana albümlerinin kapaklarında bulunanlar; *In Utero* (1993) kapağında kanatlı bir kadın, *Incesticide* (1992) kapağında mumyayı andıran bir yaratık, bir bebek ve haşhaş tohumu, *Nevermind* (1991) kapağında havuzda yüzen bir bebek ve *All Apologies* (1993) kapağında deniz atı görselleri bulunmaktadır. Bu albüm kapağı görselleri Nirvana'nın ve Cobain'in şarkılarının ve tarzlarının yansıdığı imgelerdir. Bu imgeler Cobain'in dünyasına mümkün olduğunca girmeye çalışan bir yönetmen için, onun duygu durumunu yansıtmaya yardım edebilecek metaforik öğeler olarak kullanılmaktadır.

Görsel 8. Albüm Kapaklarının Belgeselde Kullanımı



Sonuç

“Belgesel sinema, insanın doğa ile ve başka insanlarla kurduğu ilişkilerin belirli biçiminden kaynaklanan unutmaya, acımasızlığa ve umutsuzluğa karşı direnen bir sanat formu, bir sanat alanıdır” (Oskay, 1997, s. 148). Bu makale ile, Brett Morgen yönetmenliğinde hazırlanan 2015 yapımı “*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli analiz edilmiştir. Nirvana grubunun solisti Kurt Cobain'in yaşamöyküsünün anlatıldığı belgeselin süresi 2 saat 12 dakikadır. Belgesel, doküman ve betimleme analiziyle incelenmiştir. Ayrıca analiz için parametreler oluşturulmuştur. Bu parametreler; film bilgileri ve konusu, görüntü tasarımı, kurgu, ses ve müzik, röportaj kullanımı, arşiv kullanımı ve animasyon kullanımı şeklindedir. Çözümleme kısmı bu parametreler üzerinden gerçekleştirilerek belgesel analizinin sistemli ve düzenli ilerlemesi sağlanmıştır. Bu yolla belgesele ilişkin anlatı unsurlarının her birinin nasıl ve neye göre şekillendiği incelenerek, bunlar üzerinde çıkarımlarda bulunabilme imkanı sağlanmıştır.

Araştırmanın temel bulgusuna göre, belgeselde işlenen konunun/kişinin özellikleri, belgeselin her bir alt parametresini hem birbirinden bağımsız hem de birbiriyle etkileşim halinde (anlatının tarzını ve inşasını) biçimlendirmektedir. Dolayısıyla ele alınan konu veya kimlik değiştiğinde bir bütün olarak belgeselin nosyonu form ve formül değişimine uğrayabilecektir. Belgesel analizinde doküman, betimleme, söylem, içerik veya göstergebilimsel analizler gibi çeşitli yaklaşımlar uygulanabilir. Bu analiz birimlerinden biri uygulanırken buna belgeseli şekillendiren, belgesele özgü anlatı parametrelerinin de eklenebileceğinin gösterilmesinin, alandaki çalışmalara çeşitlilik ve farklı yaklaşım imkanlarının yolunu sunabileceği düşünülmektedir. Böyle bir yaklaşım belgeseli inşa ederken anlatının alt parametrelerini tanımlamaya ve her bir parametrenin belgesele bir bütün olarak etkisini ortaya koymaya olanak tanımaktadır.

“*Cobain: Montage of Heck*” belgeseli çözümlendiğinde, işlenen konuya/kişiye dair özelliklerin belgeselin anlatı diline yansıdığı görülmüştür. Öncelikli olarak belgeselin ismi,

Cobain'in oluşturduğu (Cobain: Montage of Heck) karışık kasetin ismidir. Bu kasetin içeriğinde yer alanlara benzer bir kolajın görselleştirilmesiyle belgesel başlatılmaktadır. Cobain'in gerek müzik tarzı gerekse yaşam biçiminde kendini gösteren sıradışılık, hız ve tempo belgeselin genel anlamdaki dilinde ve kurgusunda belirlemektedir. Cobain'in dünyasının temsili öncelikli olarak onun yaşadığı dönemin ve Cobain'in ruh halinin anlaşılmasıyla sağlanabilmektedir. Bu yüzden onun hazırladığı kaset, çizimler ve şarkılar belgesel boyunca sıklıkla ekrana gelmektedir.

Görüntülerin kullanımına bakıldığında ışığın karşıdan geldiği, röportaj veren kişilerin yan profilden, alt açılardan ve kişilerin kadrajın uç kısımlarına yerleştirildiği sıra dışı çerçevelenmeler görülmektedir. Bu durum belgeselin konusu olan Cobain'in de sıra dışılığıyla ilişkilendirilebilir. Cobain'in yaşam biçimi belgeselin anlatı dilinde görsel olarak karşılığını bulmaya çalışmaktadır. Cobain'in mücadele içinde olduğu uyuşturucu kullanımı ve yaşadığı sağlık sorunları onun kendi yaşamı içindeki sıkışmışlığı göstermektedir. Bu durum bazı açılarda röportaj verenlerin bakış yönlerinde boşluk bırakılmaması neticesinde kendini hissettiren sıkışmışlıkla belgesel anlatısında da karşılığını bulmaya çalışmaktadır.

Belgeselin öznesinin ses sanatçısı olması ve yaşadığı dönemde birçok ses kasedi doldurmuş olması, belgesel anlatısında da seslerin ve şarkıların yoğun olarak kullanımını beraberinde getirmiştir. Sesin varlığı ve tonalitesi artık yaşamda olmayan birinin kendini yeniden var edebilmesine yardımcı olmaktadır. Belgeselin animasyon sahnelerinde arşivlerden edinilen Cobain'in sesi onu canlandırırken kullanılmaktadır. Belgeselde her ne kadar röportaj kullanımı üzerinden gerçekleştirilen anlatılar olsa da, sıklıkla Cobain'in kendi sesinin de kullanılıyor olması belgesel üzerinden onun kendini anlattığı algısını oluşturmaktadır. Yönetmen bu sesler ardında gizlenen fakat anlatının asıl kurucusu olan gizli bir üst ses olarak işlemektedir.

Röportajlar, olayın veya öznenin farklı boyutlardan ve farklı açılardan görünmesini sağlamaktadır. Aynı meselenin başka dünyalara nasıl yansıdığı ve tesir ettiği röportajlar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Birden fazla insanın aynı olay üzerinden hareketle bir şeyler söylemesi, gerçekliğin doğrulanmasına ve birçok açıdan değerlendirilmesine yaramaktadır. Farklı insanların yorumlarını dinlemek izleyicilerin üzerindeki etkiyi artırmaktadır. Röportajlar bazen izleyicinin genel film akışı içerisinde soluk alabilmesine de imkan tanımaktadır. Hızlı bir değişim ve görüntü akışı içerisinde, sabit bir görüntüye baktıkları belki tek yer röportaj sahneleri olabilmektedir.

Belgeselcinin çektikleri dışında yer alan, kişinin yaşamına veya yaptığı işe dair çeşitli görüntüler de kullanılmaktadır. Belgeselci, arşiv olarak nitelendirdiğimiz bu görüntüler içerisinden kendi anlatısını en iyi şekilde destekleyecek olanları seçerek kullanmaktadır. Görüntü tasarımı, belgeseli çeken öznenin kişisel özelliklerine ve yaşam dinamizmine bağlı olarak şekillenebilmektedir. Cobain gibi genç, hareketli ve dinamik birinin görüntüleri onun yaşamına paralel biçimde aktüel ve hareketli bir tarzda sunulmaktadır. Görüntünün, sesin, ışığın, renklerin kullanımı ve sanat yönetimi Cobain'in kimliğine yaklaştırılmaya çalışılmaktadır.

Belgeselin genel kurgusu Cobain için önemli ve onu değiştirici olaylar üzerinden ilerlemektedir. Yalnızca düz bir anlatımla çocukluk veya orta yaş döneminin anlatılması etkileyici olmakta sınırlı kalabilmektedir. Bu gibi durumların hikayenin temel dinamiklerini destekleyici bir yönü olmalıdır. Cobain'in belgeselinde çocukluk dönemine fazlaca yer verilmiştir. Bunda Cobain'in genç yaşta vefat etmiş olmasının etkisi olabileceği gibi, gençlik dönemlerinde uyuşturucuya bulaşmış olması ve zor bir dönem geçirmiş olmasından kaynaklı olarak, çocukluk döneminin saflığı ve temizliği sembolize edecek bir biçimde kullanılmasının da etkisi vardır. Cobain'in sonraki süreçte yaşadığı uyuşturucu

kullanımı ve intihar gibi olumsuz durumlar, çocukluk yıllarının saflığının anlatımıyla daha vurucu ve kontrast sağlayıcı biçimde öne çıkabilmektedir.

Bir şeyin ne oranda bozulduğunu vurgulu bir şekilde aktarabilmek için onun bozulmadığı durumu da göstermek etkiyi artırmaktadır. Bir şeyi ilk andan itibaren bozulmuş olarak göstermek o şeyin her zaman öyle olduğu anlamını ortaya çıkarabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek ise, sinemanın çatışma unsurunu güçlendiren bu tür zıtlıkların gösterilmesiyle mümkündür. Bozulma öncesini göstermek, bu durumu kırılma noktasına ve dönüşüme taşımak için zemin oluşturulabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra biyografinin en sade, temiz ve yalın hallerinin gösterilerek anlatıya başlanması; o yaşama dair bilinenleri sıfırlamaya, o yaşama empati kurulabilmesini güçlendirmeye ve o yaşamı sevdirmeye çalışmakla ilgili olabilmektedir. Ünlü birinin veya kötülüğe bulaşmış birinin çocukluk hallerini göstermek, onun yalın bir insan olarak da algılanabilmesini sağlamaya ve medya yoluyla önceden oluşturulan temsilini sadeleştirmeye yardım etmektedir. Gösterilen her durum, oluşturulmak istenen duygu durumunu daha iyi yönetebilmeye yardım etmektedir.

Ses ve müzik kullanımında da belirleyici olan öznenin kimliğidir. Anlatılan dönemin müzikleri, anlatılan hikâyeye uygun düşen enstrümanlar ve eğer varsa öznenin kullandığı enstrümanlar belgeselde kullanılabilir. Belgeselin öznesinin müzisyen olduğu bu belgeselde onun bestelediği şarkıların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ses olarak ise; gerçek kişilerin sesleri, arşivlerden edinilen sesler ve ortamı destekleyici sesler kullanılmaktadır. Müzik ve ses tasarımı, öznenin dünya görüşüne, ideolojisine ve anlatılan hikâyeye göre şekillenmektedir. Belgeselin öznesi için önemli olan, onun dinlediği veya söylediği şarkılar ise anlatı içerisinde oluşturulmak istenen duygu durumuna göre kullanılabilir.

Belgeselde arşiv kullanımına gelindiğinde ise arşivler, kişinin yaşamının yalnızca bugünden ve sonrasından ibaret olmadığı varsayımıyla, öznenin mazisini ortaya koymak açısından en değerli unsurlar olmaktadır. Bunlar; fotoğraflar, müzikler, videolar, ses kayıtları ve çeşitli belgeler gibi geçmişin resmetmenin imkanını sunan tüm malzemelerdir. Vefat eden biri için daha makbul olsa da yaşayanlar için de kullanılabilir. Arşiv materyalleri, izleyici ile kurduğu iletişim açısından değerlendirildiğinde, bir bakıma daha soğuk unsurlar olduğu söylenebilir. Belgeseli sürekli olarak arşiv üzerinden ilerletmenin, anlatılan kişiyi afaki bir konuma sokma ihtimali de vardır. Bu yüzden belgeselin diğer unsurlarında olduğu gibi arşiv kullanımında da ölçülü hareket edilebilmelidir.

Belgesel bir filmde animasyon sahne kullanımı bir zenginlik gibi görünse de, bir bakıma da gerçekliği bozabilme tehlikesiyle risklidir. Lakin arşiv görüntülerinin ve röportajların, değiştirilmesi zor unsurlar olması sebebiyle, estetik açıdan ve anlatı bakımından yönetmeni kısıtlayan bir tarafı varken, kurmaca veya animasyon kullanımının, yönetmeni bu kısıtlılıktan uzaklaştırabilen ve hayal gücünü devreye sokabilen bir yönü vardır. Bu durum yönetmene, özneyi yeniden canlandırabilme imkanı tanımaktadır. İzleyicisine özneyi sunarken, seyir zevkini de artırabileceği, zor ama beğenilme ihtimali fazla olabilecek bir atmosfer oluşturabilmektedir.

Extended Abstract

Documentary cinema is a field that tends towards reality and presents information and documents by employing the technical and aesthetic elements of cinema. Documentary films differ from fictional films in that they tend towards reality. The stories they tell are real, and they form their narrative language based on facts. In this article, after the definition of documentary cinema, its framework, and narrative in documentary cinema, the documentary "Cobain: Montage of Heck" is analyzed in the context of the narrative.

The analyzed documentary tells the life story of American singer and songwriter Kurt Cobain. This article analyzes how Kurt Cobain's life is visually constructed through the narration and instrumentality of the documentary, and how the capabilities with regard to technique and narrative are utilized. With such an analysis, the ways the story is constructed and the narrative structure is established in documentary cinema are examined, and some sort of expansion is sought for qualified documentary narration. It is essential to attempt to identify the best techniques and narrative styles without ignoring the documentary nature of the documentary film. The documentary "Cobain: Montage of Heck", selected through purposive sampling, is analyzed using specified technical parameters, through document and description analysis methods. The technical parameters specified include film information and subject, image design, editing, sound and music, use of interviews, use of archives, and use of animation. Parameters have provided systematicity to the analysis of the documentary, and each parameter is presented in the analysis section of the documentary divided into sub-titles. The parameters also constitute the research questions of the study. The issues examined in the study are as follows: How a subject is chosen and how an introduction to the subject is made with the film information and subject; how image design and cinematographic elements in the documentary such as framing, plan, use of light and camera are employed; what kind of language the editing has as part of the parameter regarding the editing, how the scene flow, rhythm, sequence and tempo progress; how the sound and music shape the narrative as part of the parameter regarding sound and music; how the interviews spread over time, what purposes they serve, why and how they are effective as part of the section concerning the interviews; the effects of contributing factors such as videos, photographs, and documents that the documentary team did not film on the documentary narrative in the context of archive use; and the effects of animated scenes used in the documentary on the documentary narrative within the context of the use of animation.

When the narrative language of the documentary "Cobain: Montage of Heck" is examined, it was observed that the features of the subject it deals with are reflected in the narrative language of the documentary. The extraordinariness, speed, and tempo manifested both in Cobain's style of music and way of life also appeared in the language and editing of the documentary in general terms. The representation of Cobain's world was primarily achieved by understanding the period in which he lived, and Cobain's state of mind. Therefore, his albums, drawings, and songs appeared frequently throughout the documentary. Considering the use of images, extraordinary framings were observed, which can be associated with Cobain's extraordinariness, where the light came from the opposite direction, the interviewees were recorded from side angles and lower angles, and the individuals were placed to the ends of the frame. In this way, Cobain's lifestyle attempted to find a visual equivalent in the narrative language of the documentary. The drug use Cobain had struggled with, and the health problems he had experienced indicated the state of stuckness in his own life. This situation attempted to find its counterpart in the documentary narrative with the feeling of stuckness evoked by leaving no gap in the line of sight of the interviewees in certain angles. The fact that Cobain, the subject of the documentary, was a vocal artist and had filled many audio cassettes during his lifetime, brought along the intense use of audio and songs within the narrative of the documentary. The presence and tonality of the audio helped an individual who was no longer alive to re-establish himself. Interviews allowed the event or subject to be viewed from different dimensions and different angles. How the same issue reflected and affected other worlds was revealed through interviews. The fact that more than one individual talked based on the same event helped to confirm the reality and evaluate it from multiple perspectives. Various images of the individual's life or work, other than those shot by the documentary

filmmaker, were also used. The documentary filmmaker used these images, which we refer to as archives, by choosing the ones that would best support his own narrative. The use of images has been shaped depending on the personal characteristics and life dynamism of the documentary subject. Images of a young, active, and dynamic individual like Cobain himself were presented in an actual and lively manner correspondingly with his life. The use of image, audio, light, colors, and art direction was sought to be brought closer to Cobain's identity. The narrative of the documentary, which proceeds through conversations, attempted to increase the impact of this narration with the use of editing. Occasionally, what the speaker told in a rapid manner could be turned into a more emphatic tone by prolonging the time between words or phrases through editing. By doing so, the audience was allowed to think after each phrase. Words were not allowed to fly by hastily. By enabling more than one individual to maintain the same topic, it was both evidenced that that particular topic was witnessed by multiple individuals, and a fast and unborning flow was generated. Although the use of animated scenes in a documentary film may seem like a richness, it is also risky from another aspect, bringing along the danger of distorting reality. However, archive footage and interviews have a restrictive aspect for the director in terms of aesthetics and narrative since they are elements that are difficult to alter, while the use of fiction or animation has an aspect that can relieve the director of this limitation and engage his/her imagination. This situation provided the director with the opportunity to revive the subject. While presenting the subject to the audience, it created an atmosphere that can enhance visual pleasure, and that is difficult to achieve but likely to be admired.

Kaynakça

- Bernard, S. C. (2011). *Documentary storytelling: Creative nonfiction on screen*. New York and London: Focal Press.
- Bromwich, K. (2015). Interview: ‘Who knew Kurt Cobain was that funny?’, <https://www.theguardian.com/music/2015/mar/08/kurt-cobain-nirvana-montage-of-heck-brett-morgen-interview>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- Burgoyne, M. (2015). Movie review – Cobain: Montage of Heck (2015), <https://www.flickeringmyth.com/2015/04/movie-review-cobain-montage-of-heck-2015/>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Corner, J. (2002). Biography within the documentary frame: a note. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 43 (1), 95-101.
- Goble, C. (2014). Kurt Cobain authorized documentary montage of heck coming to HBO, <https://pitchfork.com/news/57601-kurt-cobain-authorized-documentary-montage-of-heck-coming-to-hbo/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- Güneş, Ö. (2017). Türkiye'de belgesel yapım süreçleri ve zorlukları. Nagihan Ç. Bikiç ve Ferhat Özgür (Ed.), *Belgesel/kısa film/video sanatı*. (s. 67-93). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Hardy, F. (1966). Introduction. Forsyth Hardy (Ed.) *Grierson on Documentary*. (s. 13-39). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Jackson, J. (2015). Kurt Cobain: Montage of Heck — An interview with director Brett Morgen, <https://www.pastemagazine.com/movies/kurt-cobain-montage-of-heck-an-interview-with-dire/>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş*. (Çev. Duygu Eruçman). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi.

- Oskay, Ü. (1997). "Belgesel sinema, ampirik algılama ve "büyük balık küçük balığı yer!" dedirten globalleşmenin kültürü". Enis Rıza (Ed.), *Belgesel Sinema Üzerine Belgesel Sinemacılar Birliği 1. Ulusal Konferansı Bildirileri* (s. 148-152). İstanbul: Belgesel Sinemacılar Birliği Yayınları.
- Rabiger, M. (2007). Film yapmayı öğrenmek üzerine. Michael Tobias (Ed.). *Belgesel film yapım sanatı gerçeği arayış*. (s. 45-58). İstanbul: Kolaj Kitaplığı.
- Radin, R. (2007). Belgesel - neredeyse mükemmel bir araç. Michael Tobias (Ed.). *Belgesel film yapım sanatı gerçeği arayış*. (s. 269-271). İstanbul: Kolaj Kitaplığı.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel sinema*. (Çev. İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Rothwell, J. (2012). Developing ideas. Erik Knudsen, Jerry Rothwell ve Wilma De Jong (Ed.). *Creative documentary: Theory and practice*. (s. 57-63). Harlow, U.K: Routledge.
- Spence, L. and Navarro, V. (2011). *Crafting truth: Documentary form and meaning*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press.
- Tobias, M. (2007). Gerçeği arayış. Michael Tobias (Ed.). *Belgesel film yapım sanatı gerçeği arayış*. (s. 221-235). İstanbul: Kolaj Kitaplığı.
- True, E. (2014). Kurt Cobain's Montage of Heck tape: his ex-girlfriend sets record straight. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/nov/04/kurt-cobains-montage-of-heck-tape-his-ex-girlfriend-sets-record-straight>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vassar, M. (2002). Montage of Heck. <https://www.livenirvana.com/digitalnirvana/songguide/body7fd4.html?songid=60>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Macit, K. ve Öztekin, H. (2022). Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 321-338.

FUTBOL ENDÜSTRİSİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: EURO 2016 AVRUPA FUTBOL ŞAMPİYONASI'NDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN TELEVİZYON REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Dr. Kadir MACİT***

*Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN****

DOI: 10.47107/inifedergi.977660

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 18.12.2021

Öz

Bu çalışmada, futbol-televizyon-reklam şirketleri üçgeninde, futbolun nasıl ticarileştiği ve bu birlikteliğin reklam filmlerine nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Çalışmada, kurum/kuruluş ve markaların reklam mesajlarını hangi iletişim stratejileriyle tasarladığının, reklam filmlerindeki gösterge ve yan anlamlar ile izleyiciye/tüketicieye ne söylediğinin ve markalarını nasıl konumlandırıdıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışma, reklam iletilerinin doğru bir şekilde okunması, algılanması, yorumlanması, kişinin analiz, sentez ve kavrama basamaklarında bilinçli bir izleyici olmasına katkıda bulunma amacını da taşımaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem doğrultusunda seçilen Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet reklam filmlerinin analizleri göstergebilim yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan futbol temalı reklam filmlerinde; vatanseverlik, ulusal kimlik, milli bilinç temaları ve kolektivist öğeler ağırlıklı olarak işlenmiş, bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlar verilmiştir. Reklam filmlerinde, vefalı ol, geçmişine sahip çık, pes etme, birlikte ol, sağlıklı ve temiz ol, yardımsever ol gibi toplumsal değerlere yer verilmek suretiyle, tüketici/izleyici ile marka arasında anlam aktarımı sağlanarak, olumlu bir marka imajının kurulması amaçlanmıştır. Çalışmada televizyonun, sahada oynanan oyunu, bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürdüğü somut örneklerle kanıtlanmıştır. Yakın plan çekimler, dramatize edilmiş slow motion kareler, heyecanlı spikerler ve özel efektlerle televizyon, futbolun sahasına girmiş; futbolun biçimsel yapısına ve kendi gerçekliğine hükmetmiştir. Futbolun çok fazla ilgi görmesinin farkına varan büyük markalar da bu doğrultuda reklam filmlerinde fonksiyonel ürün tanıtımı yapmak yerine içerisinde futbol endüstrisinin bileşenlerini barındıran reklam filmleri yapmaya doğru evrilmiştir. Bu sayede kurum, kuruluş ve markalar reklam filmlerinde yarattıkları söylemler aracılığıyla, kendi markaları adına yeni zihinsel anlam haritalarının oluşturulmasına zemin hazırlamışlardır. Çalışma sonucunda futbolun basit bir oyun olmanın ötesine geçtiği, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reklam, Futbol Endüstrisi, Göstergebilim

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'de Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN danışmanlığında hazırlanan "Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma" doktora tezinden üretilmiştir.

** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: kmacit@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-9159-7732

*** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: hoztekin@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0003-4599-9906

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE RELATION OF FOOTBALL INDUSTRY AND ADVERTISING: A RESEARCH ON TELEVISION ADVERTISING FILMS PUBLISHED EURO 2016 EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP IN TURKEY

Abstract

In this study, how football is commercialized in the triangle of football-television-advertising companies and how this association is reflected in commercials has been analyzed. In the study, it is aimed to reveal with which communication strategies the institutions / organizations and brands design their advertising messages, what they say to the audience / consumer with the signs and connotations in the commercial films, and how they position their brands. The study also aims to contribute to the correct reading, perception and interpretation of advertising messages and to be a conscious audience at the stages of analysis, synthesis and comprehension. Turkcell, Petlas, Mercedes and Opet commercial films, which were selected in line with the purposeful sampling in the study, were analyzed using the method of semiotics. In the football-themed commercials discussed in the study; patriotism, national identity, national consciousness themes, and collectivist elements are predominantly handled, giving national messages rather than individual messages. In commercial films; by giving place to social values such as be loyal, protect your past, never give up, be together, be healthy and clean, and be helpful; it is aimed to establish a positive brand image by providing the transfer of meaning between the consumer / audience and the brand. In the study, it has been proven with concrete examples that television transforms the game played on the field into a television production. With close-up shots, dramatized slow motion frames, exciting announcers and special effects, television entered the field of football; dominated the formal structure of football and its own reality. Realizing that football is getting a lot of attention, big brands have evolved to make commercials that contain the components of the football industry instead of promoting functional products in commercials. In this way, institutions, organizations and brands have prepared the ground for the creation of new mental meaning maps on behalf of their own brands through the discourses they create in their commercials. As a result of the study, football went beyond being a simple game; It has been determined that it is used by large companies in line with their own interests with the advertising industry-television cooperation.

Keywords: Television, Advertising, Football Industry, Semiotics

Giriş

Televizyon, geniş izleyici kitlelerini ekran karşısında tutma bakımından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Geniş hedef kitlelere ulaşmayı amaç edinen reklam kuruluşları da, televizyon reklamları aracılığıyla kendi ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak istemektedir. Bu sebeple kurum ve kuruluşlar yaptırdıkları reklam filmlerinde insanların daha fazla ilgi duyacağı alanlara yer vermektedir. İnsanların ilgi duyduğu alanlardan birinin de futbol müsabakaları olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde futbol, geniş halk kitleleri tarafından büyük ilgi görmesi, izleyicisinin garanti olması gibi nedenlerle yüksek izlenme oranlarını televizyon kanallarına sunmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008, s. 116). Bu çerçevede, çalışmanın çıkış noktasını, değeri yüz milyarlarca dolarla ifade edilen endüstriyel futbol olgusunun (Fifa Financial Report, 2018, s. 2-5) futbolla doğrudan bir ilgisi bulunmayan kurum/kuruluş ve markaların, reklam filmlerindeki stratejilerini değiştirmesinde nasıl bir rol oynadığının analizi oluşturmaktadır.

Televizyon ve futbol izleyicisinin reklamın asıl amacı konusunda farkındalık kazanabilmesi ve futbol temalı reklamlarla ilgili eleştirel okuma geliştirebilmesi için, futbolcuların sadece bir futbolcu değil aynı zamanda bir reklam ve televizyon oyuncusuna dönüştüğü bu yapıdaki ilişki ağının gözler önüne serilmesi gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'deki literatür incelendiğinde; futbol fanatizmi ve medya, futbol ve ideoloji, futbolun ekonomi politiği, endüstriyel futbol ve taraftarlık gibi konularda çalışmalar yapılmasına rağmen, futbolun endüstriyel boyutunun televizyon reklam filmlerine nasıl yansıdığı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın önemi, reklam çözümlemeleri alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara konunun

farklı yönlerini ortaya koyarak yeni bir bakış açısı kazandırmak ve Türkiye’de futbol temalı reklam filmleri üzerine yapılan araştırma eksikliğini gündeme getirmektir. Çalışma sonucunda elde edilmiş bulguların, televizyon reklamcılığı alanına katkı sağlaması ve ilgili alanda araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak materyal oluşturması bakımından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma, reklam iletilerinin doğru bir şekilde okunması, algılanması, yorumlanması konularında yol gösterici olma ve kişinin bilinçli bir izleyici olmasına katkıda bulunma amaçlarını taşımaktadır.

Bu çalışmanın evrenini futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır. Fransa’da düzenlenen 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası turnuvasında yayınlanan futbol temalı reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen; Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet reklam filmleri analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, reklam film çözümlemelerinde göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Reklam filmlerinin analizi, çalışmanın amacına uygun olarak Barthes’ın reklam göstergebilimi alanında yaptığı çalışmalar ışığında şekillenmiştir. Anlatılanlar çerçevesinde çalışmada öncelikle televizyon reklamcılığı ve futbolun endüstrileşmesi konularını ele alan literatür kısaca incelenmiştir. Yöntem başlığı altında öncelikle çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, evren ve örnekleme, yöntem ve sınırlılıklarına kısaca değinilmiş ardından bulgular kısmında reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise analizler sonucunda elde edilen verilere değinilmiştir.

1. Televizyon Reklamcılığı

Günümüz popüler kitle iletişim araçlarından televizyon, gelişen teknoloji ile her an gelişmekte ve yayılcı ağını büyütülmektedir. Kolay ulaşılabilirliği yanında içerik olarak çeşitlenmesi, farklı yayın türlerine sahip olması, internet teknolojisinin devreye girmesi, çok kanallı olması gibi özelliklerle televizyon daha egemen bir konuma gelmiştir (Özdemir, 2007, s. 7). Televizyon ile reklam şirketleri ve reklam şirketleri yoluyla endüstriyel sermaye arasında maddi güç kazanma bakımından birbirini destekleyici bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İzler kitlesi fazla olan televizyon önemli ölçüde toplumsal ve siyasal etkileşimler yaratmaktadır. Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve erişebilmesi ve hepsinin ötesinde, izleyiciyi yakalayabilmesi açılarından televizyonu tercih etmektedir (Rutherford, 2000, s. 215).

Tüketicilere ulaşmanın en etkin yöntemlerinden biri olan reklamcılıkta amaç, reklama olan ilgi ve beğenilirlik seviyesini üst düzeyde tutmak, satın alma güdüsünü harekete geçirmek, ürün ve marka tercihini oluşturmak şeklinde açıklanmaktadır. En önemli reklam araçlarından biri, hem göze hem de kulağa aynı anda hitap edebilmesi sebebiyle, diğer reklam araçlarına göre daha geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesine imkân veren reklam filmleridir. Bu bağlamda marka, kurum ve kuruluşlar reklam filmlerinde mesajlarını etkili bir şekilde verebilmek, satın alma davranışı ve marka farkındalığı oluşturabilmek amacıyla reklam çekicilik unsurlarını kullanarak farklı reklam stratejileri oluşturmaya yönelmektedirler. Reklam çekiciliği; tüketicilerin ilgisini çekme, ikna etme ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak üzere tasarlanan reklam çalışmalarının bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Salmanova vd., 2018, s. 213). Kotler ve Armstrong (1999, s. 26) çekicilikleri; duygusal, ahlaksal ve akılcı olmak üzere 3 başlık altında ele almaktadır. Clow ve Baack, (2005, s. 5) ise çekicilik türlerini; mizah, korku, müzik, kıtlık, akıl, duygular ve cinsellik olmak üzere 7 kategoride incelemektedir. Bu kategorilerin yanı sıra reklamlarda ünlü çekiciliği kullanımının da sıkça yapıldığı gözlemlenebilmektedir. Günümüzde pek çok farklı marka, reklamlarında ünlü kişilerin, şöhret, saygınlık, itibar, beğenilme, taklit edilebilme vb. özelliklerini kullanarak tüketicilerle aralarında bir bağ

kurmaya, bu yöntemle de ürün veya hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Toker ve Sulak, 2020, s. 122).

Reklam çekicilik türlerine ek olarak, televizyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasından günümüze kadar, televizyon reklamlarında birçok farklı teknik kullanılmıştır. Televizyon reklamında görüntüsel anlatı teknikleri; canlı çekim, filme kaydetme, canlandırma (animasyon) ve özel efektler şeklindedir. Sözü edilen bu teknikler reklam filmlerinde tek tek ya da bir arada kullanılabilir (Yolcu, 2001, s. 70). Televizyon reklam filmlerinde görsellik ön planda olduğu için, reklamcılar en ilgi çekici görselliği yaratma uğraşısı içindedir. Reklam filmleri, 1954 yılından 1965’li yıllara kadar canlı olarak yayınlanmıştır. Daha sonra reklamlar filme çekilmeye başlanmış ve böylece reklamların yayınlanma süreci kolaylaşmıştır. Reklam filmlerinin etki seviyesini artırmak amacıyla reklamcılar farklı ve yeni teknikleri denemeye yönelmişlerdir. Reklam filmlerinde resimler, sözler, sesler, beden dili gibi öğeler kullanılarak geniş bir yelpazeden yararlanılmaya başlanmıştır. Yapımcılar, reklam bütçeleri doğrultusunda stüdyodan çıkıp istedikleri yerde filme çekme özgürlüğüne kavuşmuşlardır (Rutherford, 2000, s. 20-22). Işık, renk, ses, kurgu, özel efektler gibi yöntemlerin de reklam filminin içeriğine katılmasıyla, tüketicinin ilgisini çekebilmiş bir reklam filminin ortaya çıkabilmesi açısından televizyon reklamcılığında önemli bir adım atılmıştır.

2. Futbolun Endüstrileşmesi ve Futbol-Televizyon İlişkisi

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca birtakım stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Futbol, tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu çok sayıda müşteri kitlesine hitap edebilen spor dalları içinde ilk sırada yer almaktadır. Bu özelliği ile futbol endüstrisi, televizyonun getirdiği yeni imkânlarla birlikte tam anlamıyla küreselleşmiştir. Futbolda profesyonelliğin kabul edilmesi, Bosman kararlarının etkisi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, spor malzemelerinin popülerleşmesi, seyirci kavramının değişip taraftarın ‘müşteri’ profiline dönüşmesi gibi birçok faktör, futbolun endüstrileşmeye doğru evrilmesine katkıda bulunmuştur. Arık’a göre (2008, s. 201) futbola endüstriyel gücü veren en önemli etmen futbolun televizyonla girdiği ortaklık ilişkisidir.

Günümüzde, futbolun ‘şahdamarı’ konumunda olan reklamcılarının ve sponsor firmaların oyuna yönelik ilgisinin en önemli nedeni, oynanan futbolun televizyonlar aracılığı ile aynı anda milyonlarca kişiye ulaşması ve oyunun tüm aktörlerinin televizyonlarda sürekli olarak boy göstermesidir. Birçok reklam veren firma için, bir spor müsabakası televizyondan yayınlanmıyorsa, sponsor olmak için de herhangi bir neden bulunmamaktadır (Barnett, 1990, s. 181). Televizyon ve futbol birlikteliği öylesine birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ki, günümüzde ‘televizyonsuz’ bir futbolun ‘olabilirliği’ nerdeyse imkânsızdır.

Temel mantığı karşılıklı gelir etmeye dayalı futbol-televizyon ilişkisi; futbol maçlarının yayın saatlerinin, hatta kimi zaman futbol kurallarının bile televizyon formatına uygun hale getirilmesi başlıklarında tartışma konusu olmaktadır. Whannel’in (1992, s. 36) belirttiği üzere, çok fazla ilgi görmesi, basit kuralları olması, yaratıcılığı izin vermesi gibi sebeplerle televizyonun genel anlatı yapısına en uygun içeriklerin başında futbol gelmektedir. Futbol müsabakalarının televizyon ekranlarında canlı yayını, müsabaka sonrası futbol tartışma programları, bahis oyunlarına yönelik programlar, futbola yönelik magazin programları vb. gibi pek çok program formatında futbol yeniden üretildiği görülmektedir.

Arık’a göre (2004, s. 310-311) futbol müsabakaları maçın son düdüğü çaldıktan sonra bitmemekte, televizyon ilgiyi toplayabilmek için, bitmiş olan müsabakayı kitleleri

cezbedebilecek farklı bir formatta yeniden üretmektedir. Günümüz televizyon ortamında, futbolcular sadece futbolcu değil aynı zamanda her hareketi ve mimiği farklı kamera açılarıyla kayıt altına alınan bir televizyon aktörüdür. Stadyumlara bakıldığında ise tam anlamıyla her saniyesi bir televizyon stüdyosuna dönüştürülmüştür. Televizyon, futbol müsabakalarını yayınlarken, oyunu kendi gerçekliğinden koparıp medyatik bir gösteriye dönüştürmektedir. Futbolun televizyonda temsilinde, heyecan seviyesi mümkün olduğunca üst seviyede tutulmakta ve ses, ışık, yakın çekim görüntüler başta olmak üzere oyundaki dramatik öğeler baskın olabilecek şekilde futbol müsabakaları bir görsel şova dönüştürülmektedir. Talimciler de (2008, s. 97), televizyonun maddi çıkarları doğrultusunda daha fazla reyting alma ve çok sayıda izleyiciye ulaşabilmek adına müsabakaların teknik yönleri yerine duygusal boyutuna odaklandığını belirterek bu görüşleri desteklemektedir.

Futbol karşılaşmalarının canlı yayınlarının televizyon şirketleri tarafından milyarlarca dolara satın alındığı ve ne denli öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Özünde ‘gerçek’ olması ve sonucunun belirsizliği nedeniyle, televizyonda canlı olarak yayınlanan reklam kuşakları, banttan yayınlanan futbol müsabakalarındaki reklamlara nazaran çok daha pahalıdır. Şüphesiz ki televizyonla futbol arasındaki ‘ortaklık ilişkisinin maliyeti’, reklam endüstrisinden kaynaklanan maddi gelirler üzerinden sağlanmaktadır. Oyunun gerçek hâkimi konumunda olan reklam endüstrisi, stadyumlardaki etkisini televizyon futbolunda ‘zirveye’ çıkartmanın hesapları peşindedir. Çalışmaya konu olan 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda da 1 milyar Euro’dan fazla yayın geliri elde edilmesi, 5 milyar 661 milyon televizyon izleyicisinin ekran başına geçmesi, 230 ülkede müsabakaların canlı yayınlanması bu görüşleri doğrular niteliktedir (UEFA Euro 2016, Post Event Report, 2016).

3. Yöntem

Futbol ve televizyon ortaklığının yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bir futbol endüstrisi yaratmasıyla birlikte, futbolun kitlesel gücünün, marka, kurum ya da kuruluşlar tarafından futbol temalı reklam filmlerinde hangi strateji ve yöntemler kullanılarak temsil edildiği araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası müsabakaları öncesinde yayınlanan futbol temalı reklam filmleri analize tabi tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Problemi

Televizyon ve futbol izleyicisinin reklamın esas amacı konusunda farkındalık kazanabilmesi ve futbol temalı reklamlarla ilgili eleştirel okuma geliştirebilmesi öngörüsünden yola çıkılarak, marka ile oyunun ve oyuncunun aynı kare içinde yer aldığı, futbolcuların sadece bir futbolcu değil aynı zamanda bir reklam ve televizyon oyuncusuna dönüştüğü, reklam endüstrisi, televizyon ve futbol endüstrisinin bileşenlerinin rol aldığı bu sistemdeki ilişki ağının açığa çıkarılmak istenilmesi, araştırmanın problemini (yapılma sebebini) oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kurum/kuruluş ve markaların, reklam mesajı yapılandırılmasında nelere dikkat ettiği, reklam filmlerindeki gösterge ve yan anlamlar ile izleyiciye/tüketiciye ne söylediğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaca bağlı kalarak, bütüncü olarak seçilen reklam filmlerinin hangi iletişim stratejileri ile tasarlandığı sorusuna cevap aranmıştır. Markaların yüz milyonlarca izleyicinin karşısında görücüye çıktığı, milyar dolarlarla ifade edilen bir ekonominin döndüğü bu büyük turnuvalardaki reklam filmlerinin bugüne dek analizinin yapılmamış olması, bu çalışmanın yapılma sebeplerinden biridir.

Ekran karşısında basit bir şekilde izlenen futbolun, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi amaçları doğrultusunda dönüştürülerek farklı bir kimliğe büründürülmesinin açığa çıkarılmak istenilmesi, bu çalışmanın yapılma sebeplerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Bu bilgilere ek olarak, çalışmanın önemi, reklam çözümlenmeleri alanında çalışma yapacak araştırmacılara konunun farklı yönlerini ortaya koyarak yeni bir bakış açısı kazandırmak ve Türkiye’de futbol temalı reklam filmleri üzerine yapılan araştırma eksikliğini gündeme getirmektir. Çalışma sonucunda toplanmış verilerin, televizyon reklamcılığı alanına katkı sağlaması ve konuyla ilgili araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak materyal oluşturması bakımından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın varsayımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde, birden fazla sembolik öğe kullanılmakta, reklam iletilisinin yananlamı, marka bilinirliğini sağlamak ve marka imajını güçlendirme amacı doğrultusunda düzenlenmektedir.
- Kurum/kuruluş ve/veya markalar, futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerini, markayla dolaylı ve duygusal bir bağ kurulacak şekilde tasarlamakta ve reklam filmlerinin içeriği esteteze edilerek duygusallaştırılmaktadır.
- Kurum/kuruluş ve/veya markalar, futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde toplumsal değerlere yer vermektedir.
- Reklam filmlerinde iki gösterge (tanınan ünlü ve tanınan marka) arasında bir anlam aktarımı, anlam mübadelesi sağlanmaktadır.

Çalışmanın varsayımlarını sınamak için göstergebilim yöntemi ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde yayınlanan görüntülerde öne çıkarılan temalar/konular nelerdir?
- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmleri, izleyici üzerinde hangi duygusal değişimleri amaçlamaktadır?
- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde, kurum/kuruluş ve/veya markalar, reklam metinlerinde, iletilerini hangi sözcüklerle kurmuşlardır? Düzenlem ve yananlam reklam metninde nasıl inşa edilmiştir?

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın katıldığı 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Fransa’da düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası finallerinde yayınlanan futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, reklam film çözümlenmelerinde göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Reklam filmlerinin analizi çalışmanın amacına uygun olarak Barthes’ın reklam göstergebilimi alanında yaptığı çalışmalar ışığında şekillenmiştir. Reklam filmlerinin betimsel düzeyde kısa analizlerinin yapılmasının ardından, gösterge-gösteren-gösterilen ayrımları, düzenlem ve yananlam boyutları irdelenmiştir. Ardından çözümlenme sonucu elde edilen bulgular sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan veriler, sadece araştırmacının yorumları ile sınırlı kalmamış, bilim insanlarının reklam iletişimi literatürüne katkıları ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında,

en çok izlenme oranlarına sahip olan müsabakalar içerisinde amaçlı örneklem doğrultusunda analizi yapılmış olan reklam filmleri: 1-Turkcell 2- Petlas 3- Mercedes 4- Opet olarak belirlenmiştir.







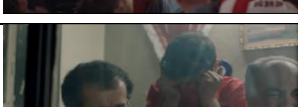
4. Bulgular ve Analiz

Reklam iletilerinin izleyici ya da tüketiciye ne söylediğinin tam olarak anlaşılmasının, bu iletilerin ve anlatı yapılarının deşifre edilmesiyle mümkün olabileceği söylenebilir. Bu perspektifte analizi yapılmış olan reklam filmleri; Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet olarak belirlenmiştir.




4.1. Turkcell Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayımlanan dönemin Türkiye A Milli Futbol Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim'in anlatıcı olarak yer aldığı Turkcell "Formaya Ruhunu Ver" reklam filmi¹ 62 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye'de, ulusal televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak "Hareketli reklam", anlatı biçimi olarak "Dolaylı anlatı", anlatı içeriği olarak "Öykülü anlatı-gelenekçi anlatı-duygusal anlatı" kategorilerine, pazarlama tekniği açısından "İmaj reklamları" kategorisine girmektedir. Turkcell reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 1. Turkcell Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İki elini birleştirmiş, lacivert takım elbiseli bir erkek. Kırmızı Beyaz formalar. Değişik boyutlarda tablolar.	Kendinden emin, güçlü, iyi görümlü. Türkiye A Milli Futbol Takımı, gurur, mutluluk, efsane, nostalji, imparator.
	Bir elinde telefon bulunan on kişilik erkek grubu. Sarı renkli iki tane taksi.	Taksici esnafının Türkiye A Milli Futbol Takım maçı heyecanı. Milliyetçilik.
	Televizyon izleyen, çocuk, genç, yaşlı bir grup insan topluluğu.	Geleneksel Türk ailesi, dede, nine, torunlar, milli maç heyecanı. Milli bilinç, vatan sevgisi. Aile içi sevgi.
	Elini kalbinin üzerine götüren, lacivert takım elbiseli erkek.	Metin Oktay ruhu, özlem, minnet, vefa, imparator.
	Tablo içerisinde çizgili forma giymiş bir erkek fotoğrafı.	Taçsız Kral. Galatasaray efsanesi. Özlem.
	Ellerini birbirlerinin omuzlarına atan insanlar ve televizyon ekranında görünen futbolcular.	Birlik ve beraberlik, omuz omuza savaşmak, vatan sevgisi, aynı duyguları hissetmek. Milli ruh. Heyecan, umut.
	İki erkeğin bilgisayar ekranına bakması, bir erkeğin kıyafetiyle yüzünü kapatması.	Korku, panik, heyecan, endişe, bekleyiş. Zanaat, el emeği, iş gücü.

¹ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=754TNzLyJmE>

	Kalabalık bir topluluğun bir arada belli bir noktaya bakmaları.	Birlik ve beraberlik. Endişe, heyecan, vatan sevgisi, yerel değerlere saygı, yakınlık ve sıcaklık.
	Teknenin içinde ellerini havaya doğru kaldırmış bir grup insan.	Zafer, mutluluk, sevinç, bereket, bolluk.
	Stadyum içinde bir erkeğin büyük boyutta açılan formaya doğru bakması.	Başarı, zafer, firmanın Türkiye A Milli Futbol Takımına desteği, milli bilinç, vatanseverlik, yanında olmak.

Reklam filminin dili analiz edildiğinde yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen cümleler devrik, sözcükler iddialı, her kesim tarafından algılanabilen, anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Reklam filminde, kolektivizm olgusu ve futbolun birleştirici gücü kullanılarak, Türkiye ifadesi, geleneksel aile yapıları, ‘biz’ vurgusu, Türk bayrağı, Türkiye A Milli Futbol Takımı formaları, üç büyükler olarak kabul edilen futbol takımlarının efsaneleşmiş futbolcular aracılığıyla aidiyet duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyle marka arasında olumlu bir marka imajının ve markayla özdeşleşecek sıcak bağın kurulmasının amaçlandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlara yer verilmektedir. Reklam filminde vatanseverlik olgularına göndermeler yapılmış, Türk halkının özellikleri ve toplumsal değerlere verilen önem doğrultusunda izleyiciler markayla özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.

Reklam filminde geniş hedef kitlelere seslenebilmek amacıyla, farklı kodlardan ve stratejilerden yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Filmde, erkeklerle özdeşleşen futbol olgusu farklı bir boyuta taşınmış, kadın, erkek, çocuk, yaşlı, genç her yaşta insanlar filmin içine yerleştirilmiştir. Bu anlamda marka, hedef kitle analizini oldukça geniş tutmuş, yurttaki öğrenciden zanaatkâra, taksiciden balıkçıya, kız torundan dedeye, erkek torundan babaanneye kadar toplumun neredeyse tüm kesimine seslenmiştir. Turkcell reklam filminde marka, insanların zihinlerinde yer edinebilmek ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla, mesajlarında, reklam çekicilik türlerinden; Brader ve Lazarus’un “*Gurur ve coşku çekiciliği*”², ve Moriarty’nin “*Vatanseverlik çekiciliği*”³ türlerinden faydalanmıştır.

Adı geçen reklam çekiciliklerine benzer bir şekilde, Pollay’ın (1986, s. 113) reklam çekiciliklerinden biri olarak belirlediği “*Ulusal kimlik çekiciliği*”, ulusal kimlik kodlarındaki güçlü duyguların reklam filmlerinde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu reklam filminde de ulusal kimlik kodları kullanılarak, ulusal kimlik çekiciliğinden faydalandığı görülmektedir. Reklam filminde kullanılan ulusal kimlik kodları şunlardır: ‘Türkiye ifadesi, milli başarı, Türk Bayrağı, geleneksel aile değerlerini yansıtan kültürel doku, vatan, millet, biz vurgusu, kırmızı beyaz, Türkiye A Milli Futbol Takımı, Türk milli takımlar sponsoru, milli marş, örf ve adetlere duyulan saygı’. Ancak kullanılan bu reklam

² Brader (2005, s. 389) gurur çekiciliği kavramını, bir ülkeye ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanan başarıları, zaferleri birtakım görseller (bayrak, forma vb) sesler, müzikler vasıtasıyla yücelterek, insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye iten çekicilik türü olarak tanımlamaktadır. Lazarus (1991, s. 271-272) ise gurur duygusunu zafer, başarı, galibiyet, özgüven ve ulusa özgülükle bağdaştırmaktadır. Gurur duygusu özellikle ülke ve milliyetçilikle ilgili sembollerin (bayrak, flama, forma, milli marş vb) kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

³ Moriarty, (1991, s. 76-78) reklam çekiciliğini, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olarak kabul etmekte, ürünlerin reklamlar aracılığıyla konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görmektedir. Moriarty, reklam çekiciliklerini yirmi dört başlık altında toplamış, on sekizinci başlığı ise ‘vatanseverlik çekiciliği’ olarak belirlemiştir. Vatanseverlik çekiciliğini; vatan sevgisinin, vatana bağlılığın önemli bir şey olduğunu ve ürünü kullanmanın bu duygularla bağlantılı olduğunun vurgulanması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda markanın, çalışmada da detaylı şekilde gösterildiği üzere hemen hemen her planda bayrak, milli forma, milli takım, milli marş kavramlarını kullanarak, vatanseverlik çekiciliği olgusundan faydalandığı gözlemlenmektedir.

çekicilikleri, kodları ve stratejileri ürün tanıtımının ötesine geçmiş, sosyal ve sembolik anlamlara kaymaya doğru evrilmiştir. Schiller'in (1993, s. 35), reklamın medya endüstrisinin içeriğini belirleyerek biçimlendirdiğini ve izleyiciyi/tüketiciyi manipüle ettiği görüşüne dair göstergeler Turkcell reklam filminde gözlemlenmektedir. Tüm bu anlatılanlar bağlamında, futbolla doğrudan bir ilgisi olmayan kuruluşların, içerisinde futbol teması geçen reklam filmlerini gerek yüksek izlenme oranlarına ulaşılması, gerekse de markayla yakın bağ kurulması adına, imal ettiğini söylemek yerinde olacaktır.





4.2. Petlas Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan Petlas “*Pes Etme*” adlı reklam filmi⁴ bir dakika sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında bazı planları kesilerek 40 saniye olarak yayınlanmıştır. Bu reklam filmi, Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası Finalleri’nde oynayacağı müsabakalar öncesi ve sonrasında gösterilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmıştır. Reklam filmini oyuncu Erkan Can seslendirmektedir. Toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Dolaylı anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Duygusal anlatı*” kategorilerine girmektedir. “*Pes etme*” başlıklı reklam filmi, Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın Avrupa Şampiyonluğu’na katılma yolunda oynadığı futbol müsabakalarındaki görüntülerden derleme yoluyla ortaya çıkarılmıştır. Reklam filmindeki tüm kareler, stadyumun içinde geçmekte, futbolcu ve teknik heyetin oynanan müsabakalar sırasında yaşadığı duygular, metaforik anlatımla izleyicilerle buluşturulmaktadır. Petlas reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 2. Petlas Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Yan yana dizilmiş kırmızı beyaz formalı futbolcular. Siyah formalı hakem triosu. Beyaz formalı futbolcular.	Kendinden emin, gururlu güçlü. Milli ruh. Milli dayanışma.
	Sarı formalı yere yatmış bir kaleci, kale direkleri ve kale çizgisinden ağlara doğru giden bir futbol topu.	Mağlubiyet, yenilgi.
	Takım elbiseli, bir eli belinde diğer elini havaya doğru kaldırmış erkek imgesi.	İsyan etmek. Markanın engeller karşısında pes etmemesi.
	Kırmızı beyaz formalı ve sarı formalı iki futbolcunun mücadelesi.	Acı çekmek, sıkıntı. Engeller. Petlas lastiklerinin önüne çıkan engeller karşısındaki mücadelesi.
	Kırmızı beyaz formalı yedi numaralı ve gri formalı yirmi üç numaralı iki futbolcunun top kapma mücadelesi.	Petlas lastiklerinin, zorlu ve keskin virajlardan dönebilme kalitesi.

⁴ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LDiYVkiDV9A>

	Forma numaraları gözükmeyen gri ve kırmızı formalı iki futbolcunun havadaki topa doğru zıplamaları.	Petlas lastiklerinin dik yokuşlardaki güçlü performansı. Müşteriye sağlanan hizmette mükemmellik.
	On bir futbolcunun ellerini birbirlerinin bellerine ve omuzlarına atarak ayakta durmaları.	Birlik ve beraberlik. Milli dayanışma. Milli bilinç. Kurum/Markanın Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın yanında olması.
	Sekiz numaralı futbolcunun iki elini yanlara açarak bir yere doğru koşması.	Zafer, mutluluk. Markayı tercih edenlerin sonunda kazanacak olması.
	Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte 'petlas, milli takımlar resmi lastik tedarikçisi ve zorumuza gitmez' şeklinde yazıların bulunduğu görüntü.	Markanın A Milli Futbol Takımı'na verdiği destek. Birlik ve beraberlik. Milli bilinç. Vatansızlık.

'Pes etme' isimli reklam filminde kullanılan görsellerle oluşturulan yan anlamlar, seslendirme metinleri, ifadeler ve müzik kullanımı, kurum/marka tarafından algılanması amaçlanan imajı oluşturan kurumsal değerlerin, izleyicilerin/müşterilerin zihninde doğru bir şekilde konumlandırılmasına destek olduğu gözlemlenmektedir. Reklam filminde, kurumun/markanın hedeflediği somut kurumsal değerleri soyut değerlerle anlattığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, reklam filmi metninde seslendirilen gerek dik yokuşlarda gerekse de zorlu virajlardaki engellerin birer birer aşılarak zafere ulaşılması ile marka arasında bir anlam aktarımı kurulmasının amaçlandığı söylenebilir.



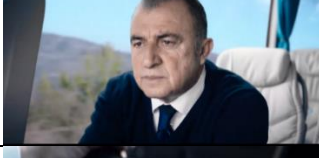



Reklamlar, metaların anlamlarını yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkmaktadırlar. Gerçek hayattan alınan bu ifadeler insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanmaktadır. Anlamlandırma süreci içerisinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin veya duygunun yerine geçmekte, daha sonra da bu imgenin veya duygunun anlamını kendine mal etmektedir (Batı 2007, s. 10). Bu açıdan bakıldığında Petlas reklam filminde de marka, futbolcuların sahadaki mücadelesinden zorlu virajları dönebilme, dik yokuşları çıkabilme, asla pes etmeme gibi olguları kendine mal etmektedir. Bu bağlamda, reklam filminde kullanılan 'duygunun anlamını kendine mal etme' stratejisinin, izleyicinin/tüketicinin duygularının manipüle edilmesine yol açabileceği düşünülmektedir.

Petlas reklam filminde birtakım reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Pollay'ın (1986, s.113) reklam çekiciliklerinden biri olarak belirlediği "*Ulusal kimlik çekiciliği*" ifadesi; Türkiye'min lastiği, Türk bayrakları, kırmızı-beyaz renkler şeklinde kodlanarak reklam filminde yerini almaktadır. Bununla birlikte Moriarty (1991, s. 76-77) de reklam çekiciliklerini 24 başlık altında toplamış, 18. başlığı ise "*Vatansızlık çekiciliği*" olarak belirlemiştir. Vatansızlık çekiciliğini, vatan sevgisinin, vatana bağlılığın önemli bir şey olduğunu ve ürünü kullanmanın bu duygularla bağlantılı olduğunun vurgulanması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda Petlas Reklam filmindeki göstergeler ve reklam metninden açık bir şekilde anlaşılacağı üzere filmde vatansızlık çekiciliği unsurlarından faydalanılmıştır. Ancak reklamın kendi ürün ve hizmeti hakkında fonksiyonel hiçbir bilgi vermeden tamamen duygulara yönelik mesajlar vermesi ve markayla bu şekilde bir bağ kurulmak istenmesi tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3 Mercedes Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan Mercedes “*Zafer Yolunda*” adlı reklam filminin⁵ orijinali 50 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında bazı planları kesilerek 30 saniye olarak yayınlanmıştır. Reklam filminde, Mercedes Travego otobüsüyle yolculuk eden A Milli Futbol Takımı oyuncularının ülkelerini başarıya kavuşturma hayalleri konu edinilmektedir. Reklam filminde Volkan Babacan, Şener Özbayraklı, Çağlar Söyüncü, Yasin Öztekin, Caner Erkin, Ozan Tufan, Cenk Tosun ve Hakan Çalhanoğlu gibi Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının yanı sıra o dönemin Milli Takımlar Teknik Direktörü Fatih Terim yer almaktadır. Mercedes-Benz reklam filmi, toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Dolaylı anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Duygusal ve gelenekçi anlatı*” kategorilerine girmektedir. Mercedes reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 3. Mercedes Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Otobüs koltuğunda oturan turkuaz eşofmanlı bir erkek, bu kişinin arka koltuğunda oturan iki erkek olmak üzere, toplamda üç erkek imgesi.	Bekleyiş, ülkesini başarıya kavuşturma hayalleri.
	Otobüs koltuğunda oturan, turkuaz eşofmanlı, biri arkasına doğru yaslanan, diğeri camdan dışarı doğru bakan iki erkek imgesi.	Bekleyiş, kaygı, heyecan, sorumluluk bilinci gibi karmaşık duygu halleri.
	Otobüs koltuğunda oturan, beyaz gömleklili, lacivert kravat ve süveterli bir erkek imgesi.	Ülkeye olan sorumluluk. Omuzlara binen yük, inanç, özgüven.
	Siyah renkte, içerisinde metalik renkte bir logo gözüken direksiyon.	Güç, prestij. Markanın kara, hava ve sudaki gücünün logodaki üç ayaklı yıldız ile ifade edilmesi, başarı.
	Otobüsün içinde oturan turkuaz eşofmanlı sayıları on beş-yirmi kadar olan bir erkek grubu.	Birliktelik, beraberlik.
	Kırmızı beyaz bir tır, kırmızı ağırlıklı farklı renk ve desenlerin bulunduğu bir otobüs, beyaz bir minibüs, gri bir taksi.	Zafere giden yol, başarı. Markanın tüm imkanları ile, her daim ülkesinin yanında olması, aile, birlik ve beraberliğin oluşturduğu sinerji.

⁵ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cpa1ALvepto>



Bir tır, bir otobüs, bir minibüs, bir taksi,
ağaçlar, orman, yol.

Zafere giden yol, başarı, vatan sevgisi,
umuda yolculuk, gurur, zafer.

Reklam filminde, Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının maç öncesi Mercedes-Benz otobüsünde yapılan yolculuktaki heyecanları, memleketi başarıya kavuşturma hayalleri ve memleketi karşı olan sorumluluk duyguları konu edinilmektedir. Reklam filminde, 1996 yılından bu yana Türkiye A Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markanın, Avrupa finalleri yolunda başarıya taşıdığı A Milli Futbol Takımı'nın heyecanına, hayallerine ve sorumluluk duygularına eşlik ettiği, bu yol arkadaşlığının markaya gurur verdiği vurgulanmaktadır. Filmde markanın tüm ürün gamı gösterilerek, kurumun tüm imkânlarıyla her zaman A Milli Futbol Takımına olan desteği öne çıkarılmakta, vatan sevgisi, milli bilinç, ülkeye olan sorumluluk duygularının altı çizilmektedir. Renk seçimine bakıldığında, Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının turkuaz renkli eşofman takımlarını giydikleri görülmektedir. Türk mavisini olarak bilinen turkuaz renk, milli gurur hissi uyandırmakta, psikolojik olarak da rahatlama ve sakinleştirme terapisi görevi üstlenmektedir (Erdal, 2017, s. 685). Bu bağlamda, turkuaz renklerin; reklam filmindeki sakinlik, dinginlik, memleket sevgisi gibi kavramları desteklemek amacıyla bilinçli bir şekilde tercih edildiği söylenebilir. Bu reklam filmi ile marka, Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın iç sesi olmakta, her koşulda millilere tam destek olduğunu vurgulamaktadır. Ürünün özelliklerinden ziyade markaya vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımla, marka ile tüketici arasında olumlu bir bağ kurulacak şekilde, kendi ürün yelpazeleri etrafında bir marka imajı yaratılmasının amaçlandığı düşünülmektedir.

Mercedes-Benz reklam filminde, önceki reklam analizlerine benzer bir şekilde reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde; vatanseverlik çekiciliği, ulusal kimlik çekiciliği, gurur çekiciliği gibi reklam çekicilik türlerinin yanı sıra ünlü oyuncu kullanımı reklam çekiciliği unsurlarından da faydalandığı gözlemlenmektedir. Mercedes-Benz reklam filminde, “Ünlü oyuncu kullanımı” çekicilik türü, dönemin Türkiye A Milli Futbol Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim başta olmak üzere A Milli Futbol Takımı futbolcularının yakın plan çekimleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşımla ünlü kişilere ait sempatiklik, liderlik, karizma gibi özelliklerin markaya aktarılmasının amaçlandığı gözlemlenmektedir. Markalar, reklamlarında ünlü kişilerin, şöhret, saygınlık, itibar, beğenilme, taklit edilebilme gibi özelliklerini kullanarak tüketicilerle aralarında bir bağ kurmaya, bu yöntemle de ürün veya hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 122) söylemi bu görüşü destekler niteliktedir.

4.4. Opet Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan “Opet Kaçan Otobüs”⁶ adlı reklam filmi 94 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Reklam filmi “Mesele milliyse hepimiz milli takımımız. 78 milyon tek yürek olur, enerjimizi koyarız. Haydi Milliler, kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında” sloganıyla 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda mücadele etmiş olan A Milli Futbol Takımı’na destek mesajları içermektedir. Filmde ünlü oyuncu kullanımı olarak “Arda Turan” yer almakta, Arda Turan’ın takım arkadaşlarını taşıyan Türkiye A Milli Futbol Takımı otobüsüne yetişmeye çalışırken yaşadıkları olaylar, mizahi

⁶ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9IXKBAMVoKI>

bir dille ekranlara getirilmektedir. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Gülmece ve mizah yaklaşımıyla anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Öykülü anlatı*” kategorilerine, pazarlama tekniği açısından ise “*İmaj reklamları*” kategorisine girmektedir. Opet reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 4. Opet Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Üzerinde ‘opet fullmarket’ yazılı bir market ve takım elbiseli bir erkek.	Sosyal sorumluluk bilinci, temizlik, sağlık, kalite.
	Bir arabanın içinde bulunan, takım elbiseli bir erkek ve yaşlı bir kadın.	Markanın ürünlerinin diğer firmalara kıyasla üstünlüğü, kalite, hız.
	Arkasında odunlar bulunan bir motor bisiklet, motor bisikletin üzerinde olan kasklı ve gözlüklü bir erkek ve takım elbiseli bir erkek.	Yardımlaşma, destek.
	Ellerini yukarıya doğru kaldıran siyah kıyafetli bir erkek imgesi, asfalt yol ve yolda gözükken bir kırmızı otobüs.	Kaçan fırsatlar. Hayal kırıklığı.
	Birbirleriyle birleşmek üzere olan iki kişinin elleri.	Birlik ve beraberliğin oluşturduğu güç, sinerji, yardımlaşma.
	Açık bir araç kapısının içerisinde gözükken sarı lacivert kıyafetli insanlar, siyah giyimli bir erkek.	Milli takımlar sevgisi. A Milli Futbol Takımı altında tek yürek olmak, destek, dostluk.
	Ellerinde kırmızı beyaz bayraklar bulunan kalabalık bir insan grubu, beyaz iki adet minibüs, kırmızı bir adet otobüs.	Zafere giden yol, başarı. Markanın tüm imkanları ile, her daim ülkesinin yanında olması, birlik ve beraberliğin oluşturduğu sinerji.
	Bordo mavi, siyah beyaz, sarı lacivert ve sarı kırmızı formalar giymiş insanlar, takım elbiseli bir erkek.	Vatan sevgisi, farklı takım taraftarlarının milli bilinç adına tek yürek olması.
	Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte “ <i>Opet milli takımın resmi yol arkadaşı, koç ve yol arkadaşı dediğin</i> ” şeklinde yazılan yazılar. Kalabalık bir insan grubu.	Kurumsal itibar, kurumsal imaj, marka imajı, prestij, güç.

“*Kaçan Otobüs*” reklam filminde, Opet Fullmarket’ten çıkan milli oyuncu Arda Turan’ın, Türkiye A Milli Futbol Takım otobüsünü kaçırmaması ve sırasıyla önce yaşlı bir kadının, sonra motor bisiklet sürücüsünün ve son olarak da bir taraftar minibüsünün onu takım otobüsüne yetiştirme gayretleri konu edinilmektedir. Hedef kitlenin zihninde yer etme, diğer rakiplerden sıyrılıp farklılaşma, marka ile ilgili özel bir yer oluşturma gibi

bileşenleri içerisinde barındıran marka konumlandırılması (Kaya, 2018, s. 109) kurum ve kuruluşlar için büyük önem arz etmektedir. Reklam filminde marka konumlandırılması yapılırken, markanın toplum sağlığına ve temizliğe önem veren, sosyal sorumluluk projelerine imza atan bir yapıda olduğu algısı yaratılması amaçlandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde, dostluk, sevgi, yardımlaşma, birbirine destek olma gibi manevi duygular işlenmekte, duygusal cazibe bileşenleri ön plana çıkarılmak suretiyle, farklı takım taraftarları tek bir çatı altında toplanarak, geniş bir hedef kitleye seslenilmektedir.

Bir reklam filminde ünlü bir model ile bir ürün/hizmet bir araya konulduğunda gerçekte ürün ile ünlü birey arasında hiç bir bağlantı yoktur. Fakat reklamdaki iki gösterge (tanınan ünlü ve tanınan marka) arasında bir anlam aktarımı, anlam mübadelesi sağlanmak istenmektedir (Batı, 2005, s. 185). Opet reklam filminde, bilinçli bir strateji olarak, o dönemde Barcelona’da futbol oynayan ve toplum tarafından sevilen oyuncu Arda Turan kullanılmaktadır. Arda Turan’ın Opet tuvaletlerini kullanması ve bu bağlamda Opet tuvaletlerinin her zaman temiz ve bakımlı olduğu algısı gibi bir anlam çıkarılması tüketiciden istenmektedir. Bu durumda ünlüye ait sempatiklik, karizma, liderlik gibi özelliklerin, izleyiciler tarafından ürüne/kuruma aktarılması beklenmektedir. Bu yaklaşımla rakiplerinden hiç bir farkı olmayan ürüne, ünlüden geçen imaj özellikleri eklenerek ürün farklılaştırılmaktadır.

Opet reklam filminde, analizi yapılan diğer reklam filmlerinde de görüldüğü üzere reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Clow ve Baack (2005, s. 5) reklam çekicilik türlerini 7 kategori olarak sınıflamış bunlardan ilkinde de “*Mizah çekiciliği*” olarak adlandırmıştır. Bu reklam filminde Arda Turan’ın, yaşlı kadın ve motor bisiklet sürücüsü arasında geçen “*Popçu falan mısın? e olsun evladım üzülme, baksana abi hayvan gibi trafik var*” diyaloglarından ve göstergelerden anlaşılacağı üzere mizah çekiciliği unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte reklam filmi göstergelerindeki ulusal kodlardan (Türk bayrakları kullanımı, kırmızı beyaz renk kullanımı, “*Mesele milliyse hepimiz milliyiz*” şeklinde yapılan seslendirme) anlaşılacağı üzere reklam çekicilik türlerinden vatanseverlik çekiciliği ve ulusal kimlik çekiciliği türlerinden de faydalandığı görülmektedir. Aynı zamanda, dönemin Barcelona futbol takımı oyuncusu Arda Turan’ın reklam filminde sahne alması, filmde ünlü oyuncu kullanımı çekiciliği türüne de yer verildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada büyük turnuvalar esnasında yayımlanan futbol temalı reklam filmleri ele alınmış, 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası örneğinde, kurum kuruluş ve markaların reklam filmlerinde hangi göstergeleri, temaları, kodları, metaforları, yan anlamları kullanarak izleyicilere ne söylediğinin üzerinde durulmuştur. Oluşturulan varsayımlar, çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen reklam filmleri analizleri üzerinden sınanmış ve büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Çalışmada televizyonun, sahada oynanan oyunu, bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürdüğü somut örneklerle kanıtlanmıştır. Yakın plan çekimler, dramatize edilmiş slow motion kareler, heyecanlı spikerler ve özel efektlerle televizyon, futbolun sahasına girmiş; futbolun biçimsel yapısına ve kendi gerçekliğine hükmetmiştir. Futbolun çok fazla ilgi görmesinin farkına varan büyük markalar da bu doğrultuda reklam filmlerinde fonksiyonel ürün tanıtımı yapmak yerine içerisinde futbol endüstrisinin bileşenlerini barındıran reklam filmleri yapmaya doğru evrilmiştir. Bu sayede kurum, kuruluş ve markalar reklam filmlerinde yarattıkları söylemler aracılığıyla, kendi markaları adına yeni zihinsel anlam haritalarının oluşturulmasına zemin hazırlamışlardır.

Çözümlemesi yapılan reklam filmlerinde tema kullanımı olarak; vatanseverlik, ulusal kimlik ve milli bilinç kavramlarının sıkça işlendiği görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu reklam filmlerinde kolektivist öğeler ve futbolun birleştirici gücünden de faydalandığı tespit edilmiştir. İncelenen 4 reklam filminde de bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlar verilmiştir. Türk toplumunun kültürel değerlerini yansıtan başat temaların ve bunları taşıyan kodların, reklam filmlerinde ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada örneklem dâhilinde ele alınan futbol temalı reklam filmlerinde kullanılan iletişim stratejileri belirlenmiş, izleyiciye/tüketiciye bu reklamların ne söylediği ortaya konulmuştur. Analizi yapılan reklam filmlerinde markalar; vefa, özlem, gurur, coşku, birliktelik ve vatanseverlik gibi değerlere ağırlık vermişlerdir. Kurum kuruluş ve markalar üstünde durdukları soyut değerleri hedef kitesine, Türkiye A Milli Futbol Takımı teknik direktörü, futbolcuları ve taraftarları başta olmak üzere, farklı futbol takımların taraftarları, Türk bayrakları, geleneksel aile yapıları, esnaf çalışanları, çocuk-geç-yaşlı her yaştan kadın ve erkek imgeleri şeklindeki göstergelerle sunmuşlardır. Çözümlenen reklam filmleri sonucunda, dikkat çekme ve farkındalık oluşturma adına vatanseverlik çekiciliği, gurur çekiciliği, coşku çekiciliği, geleneksellik çekiciliği, mizah çekiciliği, ünlü oyuncu kullanımı gibi reklam çekicilik türlerinden faydalandığı saptanmıştır. Reklam filmlerinde, dostluk, sevgi, yardımlaşma, birbirine destek olma gibi manevi duygular ağırlıklı olarak işlenmiş, duygusal cazibe bileşenleri ön plana çıkarılmış ve farklı takım taraftarları tek bir çatı altında toplanarak, geniş bir hedef kitleye seslenilmiştir. Bununla birlikte reklam filmlerinde anlam aktarımlarının yananamlar ve metaforlar üzerinden sağlandığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda futbolun basit bir oyun olmanın ötesine geçtiği, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Extended Abstract

In this study, football-themed commercials that were broadcast before the 2016 European Football Championship competitions were analyzed. In this study, how football is commercialized in the triangle of football-television-advertising companies and how this association is reflected in commercials has been analyzed.

Since the 1990s, when football entered the industrialization process, television companies cooperated with multinational companies and set their goals as 'to make maximum profit at any cost'. In this system, the 'duty' of football is to provide 'audience' to television organizations and advertising industry. Thus, football has had the appearance of a unique tool for the advertising industry, which is based on the principle of appealing to many people, to gather spectators and to ensure that these spectators are 'bonded' to money.

In the 2016 European Football Championship, which is the subject of the study, 230 countries broadcast the matches, earned more than 1 billion Euros in advertising revenue, and 5 billion television viewers all over the world watched the screen (UEFA Euro 2016: Social Responsibility and Sustainability, Post-Event Report, 2016). However, it has been understood that the interest in football is at a high level in Turkey, as the matches played by the A National Football Team in the 2016 European Football Championship had the highest viewing rates of all times in 2016. This massive power of football has given broadcasters a very important advertising and marketing opportunity. In terms of attracting a lot of viewers to the screen, the most valuable commercials of televisions were formed during these tournaments. Thus, television has turned into an actor directing the game and the subject of the game, far beyond being a tool that reflects the game to the masses.

In the study, it is aimed to reveal with which communication strategies the institutions / organizations and brands design their advertising messages, what they say to

the audience / consumer with the signs and connotations in the commercial films, and how they position their brands. The study also aims to contribute to the correct reading, perception and interpretation of advertising messages and to be a conscious audience at the stages of analysis, synthesis and comprehension

One of the reasons for this study is the fact that the commercials of these big tournaments, where brands are screened in front of millions of viewers and an economy expressed in billions of dollars, have not been analyzed until now. Another reason for this study is to reveal the fact that football, which is simply watched on the screen, is transformed into a different identity by large companies in cooperation with the advertising industry-television in line with their own purposes. In addition to this information, the importance of the study is to bring a new perspective to the researchers who will work in the field of advertising analysis by revealing different aspects of the subject and to bring up the lack of research on football-themed commercials in Turkey. It is thought that the data to be collected as a result of the study is also important in terms of contributing to the field of television advertising and creating source material for scientists who will conduct research on the subject.

Turkcell, Petlas, Mercedes and Opet commercial films, which were selected in line with the purposeful sampling in the study, were analyzed using the method of semiotics. It has been observed that the visual and linguistic elements in the analyzed commercials are designed to give some emotional messages to the audience. In the Turkcell commercial, the phenomenon of collectivism, traditional family structures, the emphasis on 'us', and the legendary football players of the football teams, which are considered to be the big three, have been tried to create a sense of belonging. In the Petlas commercial, the feelings of not giving up in the face of obstacles, standing up and winning are depicted. In the Mercedes commercial, the responsibility for the country, the burden on one's shoulders and the feelings of patriotism are the subjects. In the commercial of Opet, the facts that a society with a sense of social responsibility can achieve all kinds of success by helping in unity and solidarity are included. In commercials; by including social values such as be loyal, protect your past, do not give up, be together, be healthy and clean, be helpful; It is aimed to establish a positive brand image and a warm relationship that will be identified with the brand by providing meaning transfer between the consumer/viewer and the brand.

It has been determined that advertisement attractiveness types such as patriotic appeal, pride charm, enthusiasm charm, traditionalism charm, humor charm, and the use of famous actors are used in the commercials analyzed in order to attract attention and raise awareness. In the commercials, spiritual feelings such as friendship, love, helping each other, and supporting each other were emphasized, emotional attraction components were highlighted, and different team supporters were gathered under one roof and addressed to a wide target audience. In the study, it has been proven with concrete examples that television transforms the game played on the field into a television production. With close-up shots, dramatized slow motion frames, exciting announcers and special effects, television entered the field of football; dominated the formal structure of football and its own reality.

Realizing that football is getting a lot of attention, big brands have evolved to make commercials that contain the components of the football industry instead of promoting functional products in commercials. In this way, institutions, organizations and brands have prepared the ground for the creation of new mental meaning maps on behalf of their own brands through the discourses they create in their commercials. As a result of the study, football went beyond being a simple game; It has been determined that it is used by

large companies in line with their own interests with the advertising industry-television cooperation.

Kaynakça

- Arık, B. (2004). *Top ekranda: medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki*. Salyangoz Yayınları.
- Arık, B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 197-222.
- Barnett, S. (1990). *Games and sets*. British Film İnstitute.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Brader, T. (2005). Striking a reponsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 388-405.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. The Hawort Reference Press.
- Erdal, G. (2017). Logolar dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 683-699.
- FIFA (2020). *FIFA financial report 2018*. <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-financial-report-2018.pdf?cloudid=xzshsoe2ayttyquuxhq0>.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: theory and practice*. Prentice Hall International.
- Özdemir, Z. (2007). Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(3), 896-914.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar-televizyon reklam sanatı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Salmanova, L. & Ergin, Ç. & Yılmaz, T. & Sert, N. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Schiller, H. I. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit). Pınar Yayıncılık.
- Şeker, M. & Gölcü, A. (2008). Futbolun televizyonda yeniden üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 115-134.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.

- Toker, A. & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(1), 117-133.
- UEFA (2016) *UEFA EURO 2016: Social responsibility and sustainability, post-event report*, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/General/02/42/47/58/2424758_DOWNLOAD.pdf, Erişim Tarihi: 22.08.2017.
- UEFA (2016, 2 Mart). *Euro 2016 France Le Rendez-Vous (Press Kit)*. http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/General/02/28/61/20/2286120_Download.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2018.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision television sport and cultural transformation*. Routledge.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon reklamcılığı*. İletişim Fakültesi Yayın No 13.
- Youtube(2016). Opet ‘Kaçan Otobüs’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=9IXKBAMVoKI>, Erişim Tarihi: 27.09.2018.
- Youtube(2016). Petlas ‘Pes Etme’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=LDiyVkiDV9A>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- Youtube(2016). Mercedes ‘Zafer Yolunda’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=cpaIALvepto>, Erişim Tarihi: 25.08.2018.
- Youtube(2016). Turkcell ‘Formaya Ruhunu Ver’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=754tnzlyjme>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Karadağ, Y. ve Karaaslan, İ. A. (2022). Koronavirüs Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı: Hashtag ve Kelime Analizleri. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 339-365.

KORONAVİRÜS PANDEMİ SÜRECİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWİTTER KULLANIMI: HASHTAG VE KELİME ANALİZLERİ*

Yağmur KARADAĞ**

Doç. Dr. İlkur AYDOĞDU KARAASLAN***

DOI: 10.47107/inifedergi.1076746

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 20.04.2022

Öz

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ile birlikte önemli haber ve bilgi kaynakları içerisinde yer alan sosyal medya ve özellikle Twitter, Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının yaşandığı pandemi döneminde toplum ve büyükşehir belediye başkanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu süreçte, toplumun söz konusu salgın hastalık hakkında doğru, güvenilir, hızlı bilgiye yönelik artan ihtiyacı, büyükşehir belediye başkanlarının geniş kitlelere ulaşmak, toplumu bilgilendirmek, onların sıkıntılarını, taleplerini öğrenmek ve siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek istemeleri Twitter'ın öne çıkmasına neden olmuştur. Pandemi döneminde büyükşehir belediye başkanlarının Twitter'ın en temel özelliklerinden biri olan hashtagleri kullanmaları, salgın hastalığa ve alınması gereken önlemlere yönelik kelimeleri vurgulamalarına, salgın hastalığa ilişkin tartışmaların yapılabilmesine, vurgulanmak istenen detayların ifade edilebilmesine imkân sağlamıştır. Bu çalışmada, Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının Türkiye'de ilk kez konuşulmaya başlandığı 1 Mart 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında, İstanbul, Ankara, Bursa, Gaziantep ve Manisa Büyükşehir Belediye Başkanları olarak görev yapan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Alınur Aktaş, Fatma Şahin, Cengiz Ergün'ün paylaştıkları 2.189 tweet "Workbenchdata" ile elde edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi içerisinde yer alan Frekans ve Kategorisel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, büyükşehir belediye başkanlarının hashtag kullanım durumlarını, hashtag kullanım oranlarını, incelenen dönemdeki gündemin ne olduğunu, en sık hangi hashtagleri kullandıklarını, hangi konuları vurgulamak istediklerini, hangi kelimeleri sıklıkla kullandıklarını, hangi kelimeleri ön plana çıkardıklarını ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırmada kelime analizleri "Wordle" programı aracılığıyla görselleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, pandemi döneminde büyükşehir belediye başkanları içerisinde en fazla hashtag kullanan kişinin Alınur Aktaş olduğu, onu sırasıyla Fatma Şahin, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Cengiz Ergün takip ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca büyükşehir belediye başkanlarının söz konusu pandemi dönemi içerisinde en çok salgın hastalığa yönelik yapılan uyarılara, topluma destek olmak amacıyla başlatılan yardım kampanyalarına yönelik hashtagler paylaştıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs (Covid-19), Pandemi Süreci, Twitter, Hashtag, Kelime Analizi

* Bu çalışma, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD'de Doç.Dr. İlkur Aydoğdu Karaaslan danışmanlığında hazırlanan "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı, yagmurkaradaag@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4462-3109>

*** Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ilk2002tr@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2663-6731>

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE USE OF TWITTER AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL OF METROPOLITAN MAYORS DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC PROCESS: HASHTAG AND WORD ANALYSIS

Abstract

With the advancement of technology day by day, social media, which is among the important news and information sources, and especially Twitter, are frequently used by the society and metropolitan mayors during the pandemic period as the Coronavirus (Covid-19) epidemic disease is experienced. In this process, the increasing need of the society for accurate, reliable and fast information about the epidemic in question, and the desire of metropolitan mayors to reach large masses, to inform the society, to learn about their problems and demands, and to carry out political communication activities have led Twitter to come to the fore. During the pandemic period, the use of hashtags, which is one of the most basic features of Twitter by the metropolitan mayors and emphasizing the words for the epidemic and the precautions to be taken, provided the opportunity to initiate discussions about the epidemic and to express the details to be emphasized. In this study, 2.189 posts of Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Alinur Aktaş, Fatma Şahin, Cengiz Ergün who serve as Istanbul, Ankara, Bursa, Gaziantep and Manisa Metropolitan Mayors between March 1, 2020 and April 30, 2020 on their official Twitter accounts when the coronavirus (Covid-19) pandemic process was the most talked about matter and took effect throughout Turkey were obtained through the “Workbenchdata”. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the research. Frequency and Categorical analysis techniques were used included in content analysis. The main purpose of the research is Metropolitan Mayors the use of hashtags, the rates of hashtag usage, the agenda in the examined period, which hashtags they use most often, which topics they want to emphasize, which words they use frequently, which words they highlight were examined. In the research, word analyzes were visualized through the “Wordle” program. As a result of the research, it was revealed that the person who used hashtags the most among the Metropolitan Mayors during the pandemic period was respectively Alinur Aktaş, followed by Fatma Şahin, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş and Cengiz Ergün. In addition, it is seen that the mayors of the Metropolitan Mayors mostly shared hashtags for the warnings about the pandemic disease and the aid campaigns launched to support the society.

Keywords: *Coronavirus (Covid-19), Pandemic Process, Twitter, Hashtag, Word Analysis*

Giriş

İnsanların doğdukları andan itibaren yaşamlarının kaçınılmaz bir parçası olan iletişim ve siyaset her zaman önemini koruyan temel iki disiplini ifade etmektedir. Siyaset ve iletişim disiplinlerinin sentezinden oluşan, siyasetin iletişime duyduğu ihtiyaç ile birlikte gelişen siyasal iletişim disiplini günümüzde büyükşehir belediye başkanları için vazgeçilmez bir araçtır. Tarihsel süreç içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler beraberinde siyasal iletişimin işleyiş biçimini de doğrudan etkilemiş ve yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte internetin ortaya çıkması, gelişmesi ve özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla insanlar yaşamlarını dijital bir dünya içerisinde sürdürmeye başlamıştır. İnsan sağlığı açısından 100 yılda bir karşılaşılabilecek en tehlikeli salgın hastalık olma özelliğine sahip Koronavirüs (Covid-19), insanların varolan dijital dünya içerisinde daha da fazla zaman geçirmelerini sağlamıştır. Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin yaşandığı dijitalleşen dünyada, siyaset konusunda söz sahibi olmak isteyen büyükşehir belediye başkanları zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, anlık ve hızlı bir şekilde toplumla iletişim ve etkileşim kurabildikleri sosyal medya platformlarını söz konusu salgın hastalığın etkisiyle daha da aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde söz konusu salgın hastalık nedeniyle işleyiş değişen siyasal iletişim, sosyal medya platformlarının ve özellikle Twitter’ın gücünün bilincinde olan büyükşehir belediye başkanları için oldukça önemli hale gelmiştir. Pandemi dönemi içerisinde büyükşehir

belediye başkanlarının kullandıkları hashtagler ve kelimeler söz konusu salgın hastalığa yönelik küresel ve yerel ölçekte bilgilerin öğrenilmesi, organize olunabilmesi ve farkındalığın artırılması noktasında çok önem taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmada, Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının Türkiye’de ilk kez konuşulmaya başlandığı 1 Mart 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, Bursa, Gaziantep ve Manisa Büyükşehir Belediye Başkanları olarak görev yapan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Alınur Aktaş, Fatma Şahin, Cengiz Ergün’ün gerçekleştirdikleri ve “Workbenchdata” ile elde edilen 2.189 tweet içerisinde hashtag kullanıp kullanmadıkları, hashtag kullanım oranlarının nasıl olduğu, incelenen dönemdeki gündemin ne olduğu, en sık hangi hashtagleri kullandıkları, hangi konuları vurgulamak istedikleri, hangi kelimeleri sıklıkla kullandıkları, hangi kelimeleri ön plana çıkardıkları ele alınmıştır. Araştırmada kelime analizleri “Wordle” programı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

1. Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Büyükşehir Belediye Başkanlarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı

Tarihsel süreç içerisinde insanlar hayatları için tehlike ve tehdit oluşturan birçok salgın hastalık ile karşı karşıya kalmışlardır. Söz konusu salgın hastalıklar pek çok pandeminin ortaya çıkmasına da neden olmuş ve pandemiler beraberinden insan yaşamını geri döndürülemez bir şekilde değiştirmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (2020a), bir hastalık haline dönüşen enfeksiyonun “pandemi” olarak ilan edilebilmesi için gerekli olan üç temel kriterin; daha önceden maruz kalınmamış, yeni bir virüsten kaynaklanan bir salgın hastalığın ortaya çıkması, salgın hastalığın insandan insana bulaşıyor olması ve tehlikeli hatta öldürücü bir hastalığa neden olması ve salgın hastalığın kolay, devamlı bir şekilde bulaşması ve hızla yayılabiliyor olması olduğunu belirtmektedir.

Sağlık, eğitim, ekonomi, siyaset, kültür-sanat gibi gündelik hayatta birçok alanın farklılaşmasına neden olan son pandemi, Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığıdır. Koronavirüs (Covid-19), Aralık 2019’da ilk kez Çin’in Hubei bölgesinde bulunan Vuhan kentinde görülen, yeni keşfedilen bir koronavirüsün neden olduğu, insandan insana çok kolay, sürekli bir şekilde bulaşabilen ve dünya çapında birçok ölüme sebep olan bir salgın hastalıktır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020b; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Covid-19’un dünya ülkelerine yayılması oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, çok kısa bir sürede, dünya ülkelerine yayılmaya başlayan Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı, toplumlar için büyük bir tehdit oluşturmuştur ve kısa zamanda dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Koronavirüs (Covid-19) salgını gelişen süreçte dünya genelinde eşi benzeri görülmemiş bir siyasal ve sosyal tepkiye de neden olmuştur. Aynı zamanda salgının dünya çapında hızlı bir şekilde yayılması küresel ekonomi üzerinde de büyük sonuçları beraberinde getirmektedir (Singh vd., 2020, s. 1). Birçok ülke Koronavirüs’ün neden olduğu küresel ekonomik zararı karşılamak için ekonomik destek paketleri, önlem programları yayınlamıştır. Böylece, dünya ülkelerinin Covid-19’u engellemek amacıyla aldıkları radikal kararlar nedeniyle durma noktasına gelen ekonomiler, desteklerle bir nebze de olsa düzenlenmeye çalışılmıştır. Koronavirüs salgın hastalığı ve pandemi süreci, sadece ülkelerin ekonomilerini değil, tüm dünyada insanların gündelik yaşam pratiklerini, çalışma hayatlarını, siyaseti ve siyasal iletişimin işleyiş şeklini, eğitim ve öğretim yöntemlerini doğrudan etkilemiştir. Ayrıca ulaşım ve turizm sektörleri başta olmak üzere birçok alanı, ülkelerin büyümesini, istihdam açısından ekonomiyi ciddi oranda olumsuz etkilemiştir. Bu bağlamda insanların ve devletlerin hem

yerel hem de küresel ölçekte değişim ve dönüşümleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Salgını kontrol altına alabilmek için dünya genelinde insanların kalabalık ortamlarda bir arada bulunmamaları ve salgının yayılma hızını azaltmak amacıyla birtakım önlemler alınarak yüz yüze faaliyetler kısıtlanarak online ortamlardaki etkinlikler ön plana çıkmıştır.

İnternetin etkin, hareketli ve aktif bir küresel ağ olarak var olması özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internetin değişim sürecinin sosyal paylaşım ağlarına etkisi de büyük olmuştur. Web 2.0 dönemi ile internet daha bireysel bir hale gelmiş ve etkileşim öğesinin önemi dikkat çekmeye başlamıştır (Uzunoğlu vd., 2009, s. 131). Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcılara sağladığı etkileşim özelliği sayesinde günümüzde sıklıkla kullanılan Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar insan yaşamına girmiştir. Sosyal medya en genel anlamıyla; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, duygu ve düşünce, ilgi alanlarını paylaşarak iletişim ve etkileşim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve internet tabanlı bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Al ve Köseoğlu, 2013, s. 110). Sosyal medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler etrafından sürekli olarak kendisini geliştirmekte ve yenilenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya temel olarak, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak bireysel iletişimi tartışmalı bir zemine çekmekte ve bireyler gündelik yaşamlarında gerçekleştirdikleri birçok şeyi bu ortamda da gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bireyler sosyal medya içerisinde aktif olmasalar bile en azından pasif olarak izleyici ve takipçi rolleriyle bakmadan geçememektedirler (Yurdigül ve Elitaş, 2017, s. 135-136). Böylece sosyal medya, günümüzde yaşamın her alanını kapsamakta ve her yaşta insanın her konu hakkında bilgi sahibi olabildiği, kültür-sanat, alışveriş, eğlence, spor gibi çeşitli amaçlarını karşılayabildiği, dünyanın bir başka noktasında yaşayanlarla yakınlaşabildiği ve mesafelerin yok olmasını sağlayan yeni bir iletişim biçimi haline gelmektedir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkması, gelişmesi ve birçok insan tarafından kullanılıyor olması siyasi liderlerin, büyükşehir belediye başkanlarının bu alandaki gücü fark etmelerine neden olmuştur. Birtakım kararların uygulanması ve etkinliklerin faaliyete geçirilmesi aşamasında büyükşehir belediye başkanlarına da önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda söz konusu platformlarda herhangi bir maliyet olmadan tüm faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi, kullanıcılarla iletişime geçilebilmesi, onların düşünce ve önerilerine kısa bir süre içerisinde ulaşılabilmesi sayesinde sosyal medya etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimi, “siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün; politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamacıların aracılığı ile kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş edildiği alan” olarak tanımlamak mümkündür (Wolton, 1991, s. 51-58). Sosyal medya ve özellikle Twitter’ın etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaları siyasal katılımı sağlama konusunda da çok önemli rol oynamaktadır. Büyükşehir belediye başkanları her dönem toplumla etkili bir iletişim kurmak, geniş kitlelere çok kısa sürede doğrudan hitap edebilmek ve geri bildirimleri kısa sürede iletebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya, çok önemli bir siyasal katılım aracı haline gelmiştir. Günümüzde, dünyadaki bütün siyasi liderler sosyal medyayı kendi iktidarını kurma adına aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya sayesinde siyasi liderler, büyükşehir belediye başkanları daha çok seçmene ulaşabilmekte, onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebilmektedir. Siyasi liderler, büyükşehir belediye başkanları adeta fiziksel olarak katılımın gerektiği miting meydanlarını, sanal mecralara taşımışlardır (Yağmur, 2015, s. 27). Bu bağlamda, sosyal medya tüm siyasi liderler ve büyükşehir belediye başkanları tarafından her dönemde önemli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada faaliyet gösteren siyasi liderler ve büyükşehir

belediye başkanları söz konusu ortamların sahip olduğu önemli gücü kendi lehlerine çevirme amacı taşımaktadır. Sosyal medyada içerisinde her şeyin açık, net, şeffaf olması nedeniyle herkes tarafından anlaşılır biçimde sunulmasına ilişkin faaliyetlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın en çok kullanılan ağlarından biri olan Twitter, insanların günlük hayatlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri, deneyimledikleri her konu hakkında bir web ortamı içerisinde başka kullanıcılarla, kısa cümleler yazarak iletişim kurabildikleri bir sosyal ağıdır. Bir başka ifadeyle, internete erişimi olan herkesin ücretsiz bir şekilde üye olabildiği, kamusal bir paylaşım ağı olarak da tanımlanmaktadır (Cemiloğlu Altunay, 2010, s. 36). Twitter, büyükşehir belediye başkanlarının ideolojilerini topluma, toplumsal gruplara, ülkelere sundukları ve propagandalarını yaptıkları en etkili platformdur. Twitter aracılığıyla bireyler büyükşehir belediye başkanlarına doğrudan ulaşabilmekte, zaman ve mekândan bağımsız olarak anlık, hızlı bir şekilde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Böylece isteklerini, şikayetlerini bizzat iletme imkanına sahip olmaktadır. Büyükşehir belediye başkanları da en önemli açıklamalarını söz konusu platform üzerinden yolladığı tweetler ile gerçekleştirmekte ve paylaşımlarını sıklıkla Twitter'ın en temel özelliklerinden biri olan "hashtag"ler ile desteklemektedir. Büyükşehir belediye başkanları Twitter sayesinde attıkları tweetlerin altına yapılan olumlu, olumsuz birçok tweeti de okuyabilmekte ya da kendi isimlerini hashtagler üzerinden arattıklarında, insanların kendileri hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla öğrenebilmektedir. Böylece toplumdan anlık geri bildirim alabilmektedir. Bu nedenle, Twitter siyasal iletişim açısından toplum ile bağ kurmada önemli rol oynamaktadır.

Twitter kültürünün olmazsa olmaz bir parçası olan hashtagler, Twitter kullanıcılarının belirli konular ve olaylar hakkında tartışmalar yapabilmelerini, bu tartışmalar çerçevesinde bir araya gelebilmelerini, organize olabilmelerini sağlamak ve böylece kullanıcıların çeşitli konulara, tartışmalara ulaşmaları, katılmaları noktasında önemli bir kolaylık imkânı yaratmaktadır (Fitton vd., 2009, s. 126). Özellikle Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde hem toplum tarafından hem de büyükşehir belediye başkanları tarafından söz konusu salgın hastalığa yönelik bilgilendirmeleri, alınması gereken önlemleri, riske karşı nasıl korunmak gerektiği, dünya genelinde yaşanan gelişmeleri vb. birçok amaç için hashtagler kullanılmıştır. Aynı zamanda büyükşehir belediye başkanları Covid-19 salgın hastalığına dikkat çekmek amacıyla paylaştıkları tweetlerde kullandıkları kelimelere de oldukça önem vermiş ve sıklıkla salgın hastalığa yönelik vurgu yapmışlardır.

Büyükşehir belediye başkanları geleneksel medyanın yanında Twitter'ı her dönem bir siyasal iletişim aracı olarak yoğun olarak kullanmaktadır. Özellikle içerisinde yaşadığımız Covid-19 pandemi sürecinde toplumun ihtiyaçlarını en hızlı şekilde tespit edebilecek ve bu ihtiyaçları giderebilecek olan büyükşehir belediye başkanları, Twitter üzerinden toplumu salgın hastalığa yönelik bilgilendirmekte, son gelişmeleri iletmede, gerçekleştirecekleri yardımları, koruyucu önlemleri paylaşmakta ve toplumun pandemi sürecine yönelik her türlü geri bildirimini bu platform üzerinden öğrenebilmektedirler. Aynı zamanda toplum da pandemi sürecine yönelik her türlü gelişmeyi söz konusu platform ve hashtagler üzerinden hızlı, anlık ve eksiksiz bir şekilde takip edebilmekte ve organize olabilmektedirler. Bu süreç içerisinde Twitter hem yerel yöneticilere hem de bireylere siyasal iletişim açısından fırsat eşitliği, organize olma gücü, izleme ve veri gücü noktalarında etki sağlamaktadır. Bu bağlamda, Twitter sayesinde siyasi liderler ve büyükşehir belediye başkanları Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik siyasal

iletişim stratejilerini başarılı bir şekilde belirleyebilmektedir.

2. Araştırmanın Uygulanması

2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanılan sosyal ağlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim olgusu ve süreci içerisinde yerel politikacıların topluma doğrudan ulaşabilmelerini, mesajlarını içten bir şekilde iletebilmelerini, toplumun birçok konu hakkında bilgi ve gelişmeleri öğrendiği iletişim ortamlarını tanıyabilmelerini, toplumun isteklerini, sorunlarını öğrenebilmelerini ve söz konusu platformlar içerisinde aktif olabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla Twitter, yerel politikacılar için önemli bir stratejik araca dönüşerek bir siyasal iletişim aracı haline gelmektedir. Günümüzde toplum içerisinde gerçekleşen kitlesel olaylar sosyal medya platformları ve özellikle Twitter üzerinden daha fazla takip edilmekte, olayların akışı anlık olarak verilmekte olayların etkileri daha fazla kişiyle iletişim, etkileşim kurularak paylaşılmaktadır. Bu açıdan, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter’da hangi konular üzerinde durdukları, hashtag kullanıp kullanmadıkları, hangi hashtagleri ve kelimeleri sıklıkla kullandıklarını belirlemek söz konusu başkanların siyasal iletişim stratejilerini anlamak açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacını, büyükşehir belediye başkanlarının pandemi sürecinde gerçekleştirdikleri Twitter paylaşımlarında hashtag kullanma durumlarının ve oranlarının ne olduğunu, en sık hangi hashtagleri kullandıklarını, incelenen dönemdeki gündemin ne olduğunu, hangi konuları vurgulamak istediklerini, hangi kelimeleri sıklıkla kullandıklarını, hangi kelimeleri ön plana çıkardıklarını ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Dolayısıyla, araştırmada büyükşehir belediye başkanlarının toplumla olan iletişimlerinde hashtag kullanım oranları, kullandıkları hashtagler ve kelime analizleri detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı ile tüm dünyada ve Türkiye’de ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel açıdan birçok değişiklik yaşanmaktadır. Özellikle söz konusu salgın hastalık toplumların gündelik yaşamlarında çalışma düzenlerinin, eğitim ve öğretim yöntemlerinin değişmesini gündeme getirmiştir. Ayrıca pandemi ile birçok sektörde işsizlik problemi de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, siyasi aktörlerin pandemi ile gelen sorunlara çözüm önerileri toplum tarafından beklenmiştir. Özellikle her bölgedeki belediye başkanlarının toplumdaki sorunlar ile ilgilenmeleri ve onlar ile iletişim kurmaları bu dönemde büyük önem arz etmekteydi. Bu nedenle, büyükşehir belediye başkanlarının salgın hastalığın olduğu dönemde topluma en yakın olan, toplumun ihtiyaçlarını, sorunlarını en hızlı tespit edebilecek olan ve karşılayabilecek olan kişiler olması araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Pandemi döneminde büyükşehir belediye başkanlarının toplum ile hızlı bir şekilde iletişim kurması ve gerekli bilgilerin aktarımı aşamasında sosyal medyanın önemi kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda araştırmada, nüfusun yoğun olduğu büyükşehirlerin sıralamasından hareket edilerek İstanbul, Ankara, Bursa, Gaziantep ve Manisa Büyükşehir Belediye Başkanlarının pandemi dönemindeki Twitter analizleri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Söz konusu kriterlere göre seçilen büyükşehir belediye başkanları Ekrem İmamoğlu (İstanbul), Mansur Yavaş (Ankara), Alınur Aktaş (Bursa), Fatma Şahin (Gaziantep) ve Cengiz Ergün (Manisa) olarak belirlenmiştir. Araştırma pandemi döneminin başladığı 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 tarihleri arasında büyükşehir belediye başkanlarının Twitter paylaşımları üzerinden

yapılmıştır.

Literatürde büyükşehir belediye başkanlarının seçim dönemi öncesine ve o döneme ait çeşitli çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Literatürde seçimin olmadığı dönemlerde yerel yöneticilerin çalışmaları ile ilgili yapılmış çalışma nadiren görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönem Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı gibi insanlık tarihi içerisinde yüzyılda bir, çok nadir olarak karşılaşılabilecek bir dönemi içermektedir. Bu dönemde özellikle büyükşehir belediye başkanlarının toplum üzerindeki etkisi çeşitli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, toplumun ihtiyaçları ve gereksinimleri dikkate alınarak büyükşehir belediye başkanlarının pandemi döneminde iletişiminin ne düzeyde olduğu, seçimlerden bağımsız, farklı bir dönem içerisinde Twitter'ı siyasal iletişim açısından kullanımı derinlemesine incelendiği için önem taşımakta ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nüfusun yoğun olduğu büyükşehirlerin sıralaması dikkate alınarak belirlenen büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımları ve elde edilen sayısal verileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak yapılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Geray, 2017, s. 145). İçerik analizinin en temel amacı ise “sayıca fazla olan metin yığınında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir” (Gökçe, 2006, s. 21). Söz konusu yöntem içerisinde Frekans ve Kategorisel Analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları, 2018 yılında Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu tarafından geliştirilen “Workbenchdata” isimli web tabanlı bir arayüz üzerinden elde edilmiştir. Söz konusu program aynı zamanda elde edilen tweetlerin temizlenebilmesine, filtrelenebilmesine ve görselleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırma kapsamında kelime analizleri “Wordle” aracı kullanılarak görselleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarından atılmış oldukları tüm tweetler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının Türkiye'de ilk kez görüldüğü, hızla ilerlediği, salgına yönelik sıkı önlemlerin alındığı dönemleri içeren 1 Mart 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alınur Aktaş, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin ve Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün'ün Twitter hesapları üzerinden atılmış oldukları tüm tweetler oluşturmaktadır. Örneklem için seçilen büyükşehir belediye başkanları Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılına ait olarak açıkladığı “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları” üzerinden nüfusun yoğun olduğu büyükşehirlerin sıralamasına göre seçilmiştir. Araştırmada, 31 Mart 2019 Türkiye yerel seçimlerinde en çok büyükşehir alan ilk beş parti incelenmek istenmiştir. Ancak söz konusu yerel seçimden üçüncü parti olarak çıkan İyi Parti'nin, CHP ile birlikte ittifak kurarak girdiği illerin dışında büyükşehirlerde adayları kazanamamıştır. Bu nedenle araştırmaya dahil edilememiştir. Dördüncü parti olan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ise yalnızca bir büyükşehiri kazanmıştır. Bu nedenle MHP'den yalnızca bir büyükşehir belediye başkanı araştırmaya dahil edilebilmiştir.

Beşinci parti olan Halkların Demokrat Partisi'nin (HDP) seçimi kazandığı büyükşehirlerde ise belediye başkanlarının yerine vekiller atanmıştır. Bu nedenle araştırmada HDP'li büyükşehir belediye başkanlarına yer verilememiştir.

Tüm bu nedenlerden dolayı nüfusun yoğun olduğu büyükşehirlerin sıralamasına göre 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye yerel seçim sonuçlarına göre, AK Parti'den iki, CHP'den iki ve MHP'den bir büyükşehir belediye başkanı seçilmiştir. Tüm bu çalışma Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Alınur Aktaş, Fatma Şahin ve Cengiz Ergün'nün Twitter'da resmi sayfası olarak belirttikleri @ekrem_imamoglu, @mansuryavas06, @Alınuraktas70, @FatmaSahin ve @cengizergun üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, söz konusu beş büyükşehir belediye başkanının belirlenen tarihler arasında yaptıkları toplam 2.189 paylaşımın tamamı araştırmaya dahil edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Bulguları

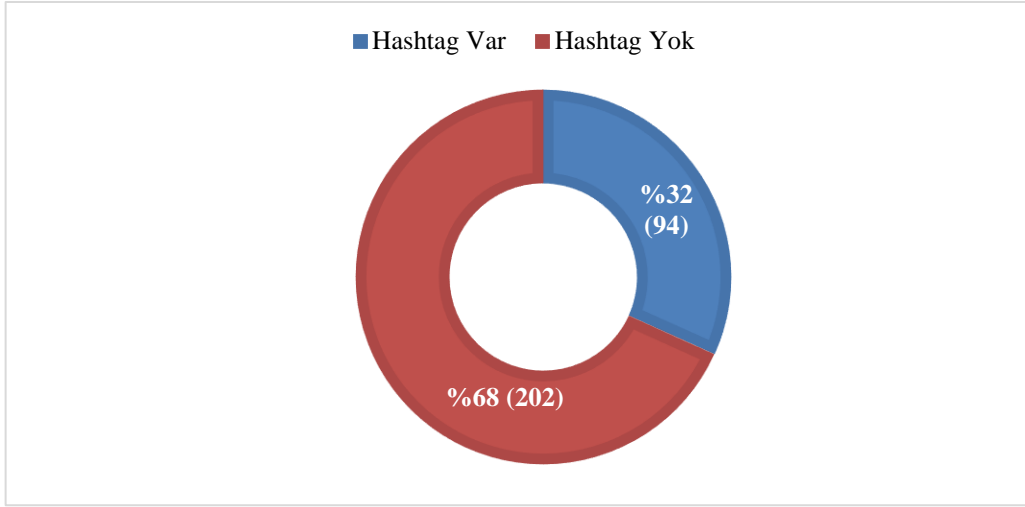
2.5.1. Ekrem İmamoğlu'nun Toplumla Olan İletişimde Hashtag Kullanımı ve Kelime Analizi

Araştırma, büyükşehir belediye başkanlarının Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde paylaştıkları tweetlerdeki hashtag kullanım oranlarının nasıl olduğunu, incelenen dönemdeki gündemin ne olduğunu, en sık hangi hashtagleri kullandıklarını, hangi konuları vurgulamak istediklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hashtag (#) kullanımı, Twitter içerisinde gündem oluşturmanın, oluşturulan gündeme yönelik yapılan paylaşımları desteklemenin, yeni bir konunun ya da olayın herkes tarafından tartışılmaya başlamasının, vurgulanmasının, tartışılan konular etrafında bir araya gelebilmenin, organize olabilmenin ve etkileşimi arttırmanın temel kaynağı olarak dikkat çekmektedir. Hashtag kullanımı ile birlikte Twitter'ı kullanan insanlar tarafından paylaşılan tweetler belirli konulara ya da kategorilere ayrılabilir. Örneğin, #covid19 hashtag ile birlikte atılan tüm tweetler, Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik dünyada ve ülkemizde yaşanan tüm gelişmeleri, Dünya Sağlık Örgütü ya da siyasi liderler tarafından yapılan açıklamaları, çeşitli düşünceleri, yorumlamaları içermektedir. Büyükşehir Belediye Başkanları da Twitter'ın özünde yer alan hashtag kullanımını her dönem sıklıkla gerçekleştirmektedir. Araştırma kapsamında Ekrem İmamoğlu'nun Twitter aracılığıyla yapmış olduğu paylaşımların içerisinde hashtag kullanıp kullanmadığı ve hashtag kullanımının düzeyinin nasıl olduğu belirlenmektedir.

Şekil 1'e göre Ekrem İmamoğlu¹'nin, 1 Mart 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşmış olduğu 296 tweetin %32'sinde (94) hashtag kullandığı, %68'inde (202) ise hashtag kullanmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, İmamoğlu'nun tweetlerinde Twitter'ın özünde yer alan hashtaglere de yer verdiği tespit edilmektedir. Ancak her tweetinde hashtag kullanmadığı görülmektedir. İmamoğlu, kullandığı hashtagler ile Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde hem etkileşimini arttırmaya hem de gündem oluşturmaya, oluşturduğu gündemler ile siyasal mesajlarını iletmeye, gündeme yönelik paylaşımlarda bulunmaya özen göstermiştir.

¹ Ekrem İmamoğlu, 2009 yılında CHP Beylikdüzü İlçe Başkanı seçilmiş ve 30 Mart 2014 yılında gerçekleşen yerel seçimlerde Beylikdüzü Belediye Başkanı olmuştur. Bu süreçte, Beylikdüzü'nün sosyal ve kültürel hayatında etkin rol oynayan İmamoğlu, günümüzde birçok sivil toplum kuruluşunda da aktif üye olarak yer almaktadır. 23 Haziran 2019 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. Halen görevini sürdüren İmamoğlu, evli ve 3 çocuk babasıdır (<https://www.ekremimamoglu.com/ekrem-imamoglu-kimdir/> Erişim Tarihi: 13.02.2021).

Şekil 1. Ekrem İmamoğlu'nun 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı



Tablo 1’de, toplum ile paylaşmış olduğu 94 tweetin içerisinde kullandığı hashtaglerden 36’sının farklı olduğu göze çarpmaktadır. İmamoğlu’nun 57 kez kullandığı ve en çok vurguladığı hashtag olarak #BirlikteBaşaracağız dikkat çekmektedir. İmamoğlu’nun, #BirlikteBaşaracağız hashtagi temel olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi olarak başlattıkları, 16 milyon İstanbulluya her alanda zorlukların yaşandığı pandemi döneminde destek olmayı amaçlayan bağış kampanyasının isminden gelmektedir. Söz konusu kampanya ve Twitter’da kampanyanın ismiyle kullanılan hashtag ile hem Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde karşılaşılan tüm zorlukların hep birlikte atlatılacağı mesajı verilmiş hem de topluma bu süreçte sosyal yardım, psikolojik danışmanlık hizmetleri, sağlık çalışanlarına yönelik ücretsiz konaklama desteği, çocuklar için online oyun grupları, gıda ve hijyen ürünleri, ihtiyaç sahiplerinin faturalarının ödenmesi gibi destekleri içeren kampanyaya yönelik bir gündem oluşturulmak istenmiştir. İmamoğlu tarafından sıklıkla kullanılan diğer hashtagler ise #SosyalMisafir, #İstanbulMeraklısı ve #HalkSüt olarak karşımıza çıkmaktadır. #SosyalMisafir hashtag ile pandemi döneminde kültür-sanat etkinliklerinden mecburen uzakta kalmak zorunda olan insanların, evlerinden çıkmadan söz konusu etkinliklerle buluşmalarını sağlamak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından online olarak düzenlenen bir projeyi ifade etmektedir. #İstanbulMeraklısı hashtagini içeren tweetlerde ise moderatör ve sunucu Ebru Keser tarafından İstanbul’da gerçekleşen ve merak edilen her konuya yönelik içeriklerin yer aldığı görülmektedir. İmamoğlu, #İstanbulMeraklısı hashtag ile toplumun hem İstanbul hakkında hem de gerçekleştirilen projeler hakkında bilmediği noktaları öğrenmelerini sağlamaktadır. İmamoğlu’nun sıklıkla kullandığı bir diğer hashtag ise #HalkSüt’tür. #HalkSüt hashtagi ile “Süt Her Çocuğun Hakkı” sloganının vurgulandığı, dezavantajlı ailelerin 3-6 yaş aralığında yer alan ve toplamda 100 bin çocuğa 15 günde bir süt dağıtımının yapıldığı proje ifade edilmektedir. İmamoğlu, #HalkSüt hashtagi kullanarak yaptığı paylaşımlarında, söz konusu sütlerin Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde de dağıtıldığını, dağıtılmaya da devam edeceğini, bu dağıtım işinin hijyenik önlemlerle ve dezenfekte edilmiş araçlar ile gerçekleştirildiğini vurgulamıştır. Son olarak İmamoğlu’nun kullandığı diğer hashtaglerin gündeme, özel günlere yönelik olduğu görülmektedir. Gündeme ve özel günlere yönelik kullanılan hashtaglere örnek olarak ise

#DünyaEmekçiKadınlarGünü, #BerkinElvan, #MehmetAkifErsoy, #14MartTıpBayramı, #Tokyo2020, #DünyaTiyatroGünü, #EvdeKal, #AlparslanTürkeş, #AvukatlarGünü, #BeratKandili, #SağlıkHaftası, #TürkPolisTeşkilatı 175Yaşında, #DünyaRomanlarGünü, #DünyaSanatGünü, #GamzePala, #TurgutÖzal, #23NisanKutluOlsun, #HoşgeldinYaŞehriRamazan verilebilmektedir.

Tablo 1. Ekrem İmamoğlu'nun 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında Kullandığı Farklı Hashtag Sayısı

	Ekrem İmamoğlu
Hashtag Sayısı	94
Farklı Hashtag Sayısı	36

Araştırmada incelenen bir başka nokta ise büyükşehir belediye başkanlarının Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde, 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşmış oldukları tweetlerde en sık kullandıkları kelimelerin analizi ve bu kelimeleri hangi amaçlarla kullandıklarının tespit edilmesidir. Büyükşehir belediye başkanlarının söz konusu salgın hastalığın yaşandığı süre içerisinde en sık kullandıkları kelimelerin ortaya çıkarılması, pandemi döneminde en çok hangi noktalara önem verdiklerini, hangi konularda siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirlemek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, “workbenchdata” isimli web tabanlı bir arayüz sayesinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının tüm tweetlerinin elde edilmesinin ardından “Wordle” programı vasıtasıyla kelime bulutları oluşturulmuştur. Kelime bulutlarına, anlamsız kelimeler, sözcükler, bağlantı linkleri ve emoji ile hashtag ve mentionlar dahil edilmemiştir. Söz konusu program sayesinde büyükşehir belediye başkanları tarafından en sık kullanılan kelimeler büyük boyutta ifade edilirken, kelimelerin kullanım sayısı azaldıkça kelimelerin görseldeki boyutları da küçülmektedir. Bu bağlamda, Ekrem İmamoğlu'nun 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarda en sık kullandığı kelimeler Kelime Bulutu 1'de yer almaktadır.

Kelime Bulutu 1. Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Analizi



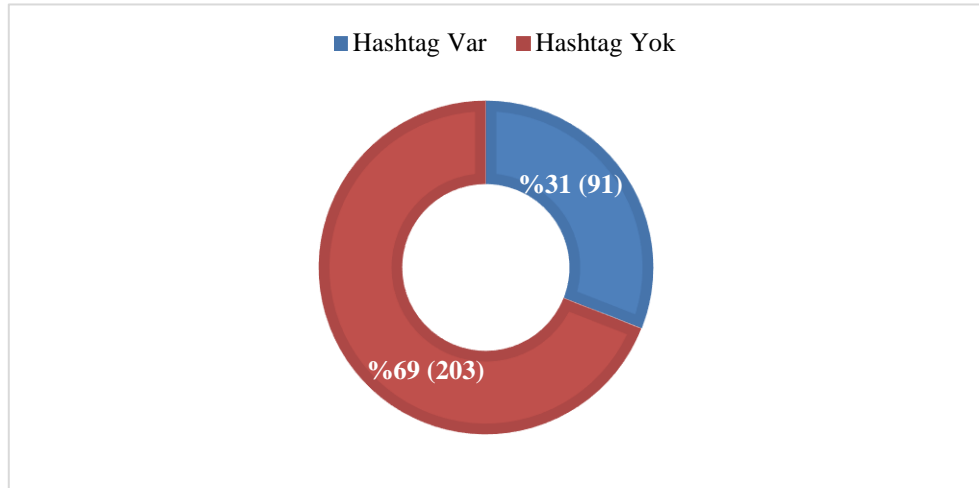
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci içerisinde Twitter içeriklerinde kullandığı kelimeler incelendiğinde, “İstanbul” en sık kullanılan kelime olarak ön plana çıkmaktadır. İmamoğlu'nun aynı

zamanda “İBB”, “sağlık”, “salgın”, “koronavirüs”, “maske”, “dezenfekte”, “birlikte”, “olarak”, “başaracağız”, “mücadele”, “dayanışma”, “destek”, “hizmet”, “aşacağız” “toplu”, “taşıma” kelimelerini de sıklıkla kullandığı görülmektedir. Kullanılan kelimeler ile birlikte bu salgın hastalık karşısında İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ve Ekrem İmamoğlu’nun toplumun yanında olduğu ve bu zorlu günlerin mücadele, dayanışma, destek ile birlikte aşılabileceği mesajı verilmiştir. Birliktelik üzerine özenle durulmuş ve toplum ile bağlılığına dikkat çekilmiştir. İmamoğlu’nun süreç içerisinde kullandığı kelimeler ile maske kullanımı, dezenfekte işlemlerinin önemine vurgu yaptığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin başta toplu taşıma araçları olmak üzere her alanda İstanbullulara hizmet vermeye devam edileceği mesajının verildiği görülmektedir.

2.5.2. Mansur Yavaş’ın Toplumla Olan İletişimde Hashtag Kullanımı ve Kelime Analizi

Mansur Yavaş²’in 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşmış olduğu toplam 294 tweetin %31’inde (91) hashtag kullandığı, %69’unda (203) ise hashtag kullanmadığı görülmektedir (Şekil 2). Bu bağlamda, Yavaş’ın paylaştığı tweetlerde Twitter’ın en temel özelliklerinden biri olan hashtaglere yer verdiği ancak her tweetinde yoğun olarak hashtag kullanmadığı gözlenmektedir. Yavaş, Twitter hesabından paylaştığı tweetlerde kullandığı hashtagler ile Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde hem etkileşimini arttırmakta hem de gündem oluşturmada, oluşturduğu gündemler ile siyasal mesajlarını iletmekte, gündeme yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır.

Şekil 2. Mansur Yavaş’ın 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı



Tablo 2’de görüldüğü gibi, Mansur Yavaş’ın toplum ile paylaşmış olduğu 91 tweetin içerisinde kullandığı hashtaglerden toplamda 30 tanesinin farklı olduğu dikkat

² Mansur Yavaş, 18 Nisan 1999 seçimlerinde %51 (8.500) oy oranıyla Beypazarı Belediye Başkanı olmuştur. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde ise Cumhuriyet Halk Partisi’nin Ankara adayı olmuş ve Ankara’da oyların %50,93’ünü alarak, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olmuştur. Evli ve iki çocuk babasıdır (<http://www.mansuryavas.com.tr/> Erişim Tarihi: 26.02.2021).

çekmektedir. Yavaş'ın 41 kez kullandığı ve en çok vurguladığı hashtag olarak #BirlikteBaşaracağız dikkat çekmektedir. Yavaş'ın, #BirlikteBaşaracağız hashtagini hem İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ekrem İmamoğlu'nun başlattığı Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde toplumun sağlık, ekonomi, eğitim gibi her alanda mücadele etmek zorunda kaldığı zorluklara yönelik yardımcı olmayı amaçlayan bağış kampanyasına destek vermek hem de Ankara'da salgın hastalık süreci içerisinde yaşanan zorlukların sağlığını koruyarak, hep birlikte atlatılacağına, Ankara Büyükşehir Belediyesi olarak her zaman toplumun yanında olacaklarına yönelik bir mesaj vermek amacıyla kullandığı görülmektedir. Ayrıca, Yavaş'ın #BirlikteBaşaracağız kampanyasına yönelik kendi hesabından da destek vermesini Ekrem İmamoğlu tarafından başlatılan gündeme destek vermekte ve siyasal mesajlarını topluma iletmektedir. Yavaş tarafından yoğun olarak kullanılan diğer hashtagler ise #6MilyonTekYürek, #EvdeKal, #VeresiyeDefteri ve #İyilikDahaBulaşıcı olarak gözlenmektedir. Yavaş, #6MilyonTekYürek hashtagi ile Ankara'da pandemi döneminde 100 binden fazla esnaf, işçi, berber, garson, terzi, sanatkar vb. kişilerin ticaret ve iş hayatını durdurmak zorunda kalması nedeniyle Ankara Büyükşehir Belediyesi olarak başlattıkları ve "6 Milyon Tek Yürek" ismini verdikleri dayanışma kampanyasını ifade etmektedir. Söz konusu hashtag ve dayanışma, bağış kampanyasının Yavaş tarafından oldukça önemsendiği de göze çarpmaktadır. #EvdeKal hashtagini içeren tweetlerde ise Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde Ankaralıların ve tüm toplumun salgın hastalık nedeniyle risk altına girmemeleri gerektiği, alınan önlemlere uymaları ve bu zorlu süreçte evde kalmaları gerektiğine yönelik mesajlar yer almaktadır. Yavaş'ın sıklıkla kullandığı bir diğer hashtag ise #İyilikDahaBulaşıcı'dır. Söz konusu hashtag ile "Hastalığı değil, iyiliği bulaştıralım" sloganının vurgulandığını ve Yavaş'ın ihtiyaç sahiplerine yardım etmek isteyen hayırseverleri mahallelerindeki ya da komşu mahallerindeki bakkal, manav veya kasaba giderek veresiye defterlerinde ismi bulunan kişilerin borçlarının ödenmesine yönelik yaptığı çağrıya ilişkin tweetler bulunmaktadır. Bu hashtag ile bağlantılı olarak Yavaş'ın sıklıkla #VeresiyeDefteri hashtagini de kullandığı görülmektedir. #VeresiyeDefteri hashtagi ile Yavaş, "İyilik bulaşıcıdır" diyerek çıktıkları yolda yapılan desteklerin çığ gibi büyüdüğünü, hayırsever vatandaşların ihtiyaç sahiplerinin borçlarını ödediğini, Ankara'nın birlik olma duygusunu yaşadığına yönelik mesajlar vermiş ve Ankaralılarına teşekkür ettiğini ifade etmektedir. Son olarak Yavaş'ın kullandığı diğer hashtagler; gündeme, özel günlere ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yöneliktir. Gündeme, özel günlere ve söz konusu salgın hastalığa yönelik kullanılan farklı hashtaglere örnek olarak #ŞehitlerimizVar, #DünyayıKadınGüzelleştirir,#14MartTıpBayramı,#ÖnceSağlık,#KendiniKoruyanToplumuKorur, #StopTheSpread #DownSendromuFarkındalıkGünü, #Büyükşehirİşbaşında, #BizBirlikteYaparız,#KüçükEsnafaDestekOl,#DünyayıBarışlaİyileştiriyoruz, #YurttaBarış DünyadaBarış, #EvimizBayramYeri, #23nisan, #İstiklalMarşı, #AsırlıkGurur verilebilmektedir.

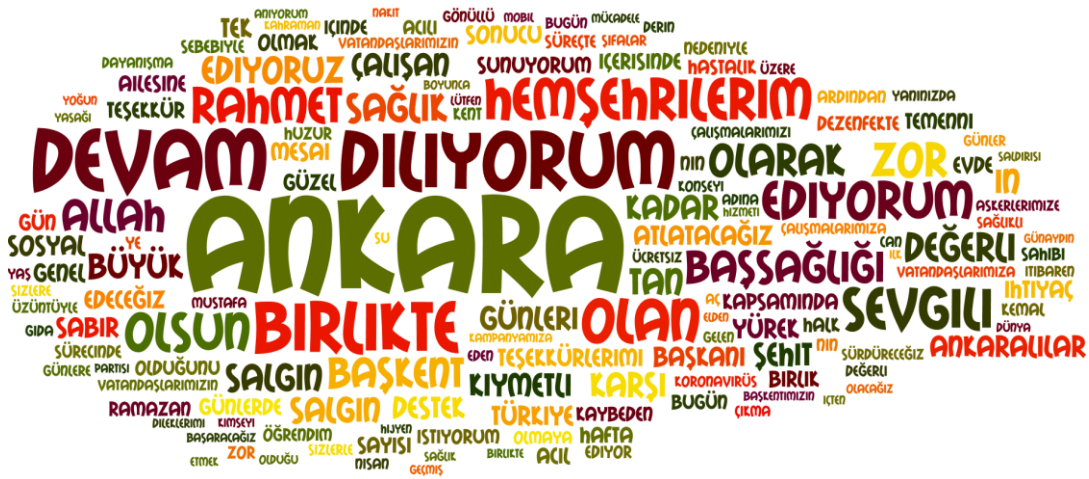
Tablo 2. Mansur Yavaş'ın 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımında Kullandığı Farklı Hashtag Sayısı

	Mansur Yavaş
Hashtag Sayısı	91
Farklı Hashtag Sayısı	30

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci içerisinde Twitter içeriklerinde kullandığı kelimeler ele alındığında (Kelime Bulutu 2), "Ankara" en sık kullanılan kelime olarak ön planda yer almaktadır.

Aynı zamanda Yavaş'ın “sevgili”, “değerli”, “Ankaralılar”, “hemşehrilerim”, “başkent”, “sağlık”, “koronavirüs”, “dezenfekte”, “birlikte”, “destek”, “dayanışma”, “atlatacağız”, “aşacağız”, “Allah”, “rahmet”, “diliyorum” kelimelerini de sıklıkla kullandığı görülmektedir. Mansur Yavaş'ın kullandığı kelimelerin doğrudan Mart ve Nisan ayları içerisinde Türkiye’yi ve salgın hastalığın en çok görüldüğü yerlerden biri olan Ankara’yı yakından ilgilendiren Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde Yavaş'ın sıklıkla kullandığı kelimeler içerisinde yer alan “dezenfekte” ile Ankara’da ortak kullanım alanlarında, toplu taşıma araçlarında sterilizasyon ve nanoteknolojik dezenfekte çalışmaları gerçekleştirdiklerine yönelik mesajlar verildiği görülmektedir. Ayrıca Yavaş'ın araştırma kapsamında ele alınan dönem içerisinde hayatını kaybeden şehitlerimize ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı nedeniyle hayatını kaybeden vatandaşlara yönelik yapmış olduğu paylaşımlarda “Allah”, “rahmet”, “diliyorum” kelimelerini sıklıkla kullandığı da dikkat çekmektedir.

Kelime Bulutu 2. Mansur Yavaş'ın Kelime Analizi

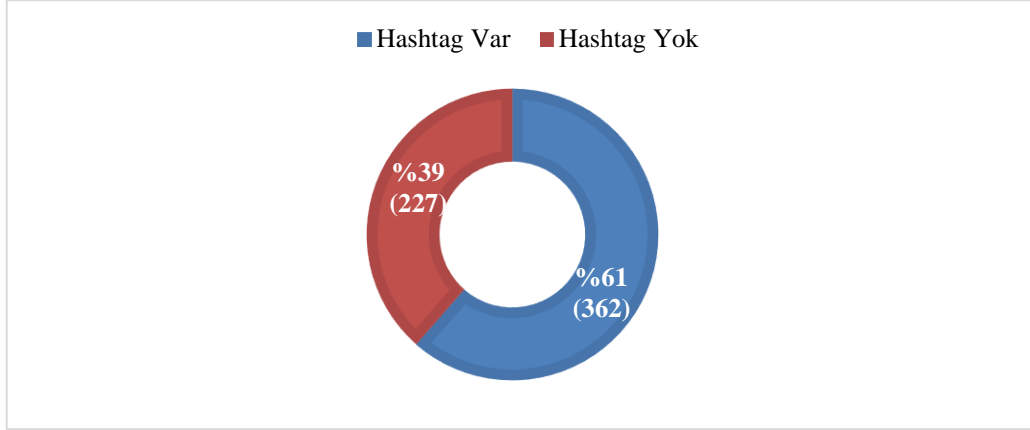


2.5.3. Alinur Aktaş'ın Toplumla Olan İletişiminde Hashtag Kullanımı ve Kelime Analizi

Alinur Aktaş³'in 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 tarihleri arasında, Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde paylaşmış olduğu 589 tweetin %61'inde (362) hashtag kullandığı, %39'unda (227) ise hashtag kullanmadığı görülmektedir (Şekil 3). Bu bağlamda, Aktaş'ın Twitter hesabı üzerinden paylaştığı tweetlerde Twitter'ın en temel özelliklerinden biri olan hashtaglara sıklıkla yer verdiğini ve hatta araştırma kapsamında ele alınan diğer büyükşehir belediye başkanlarından farklı olarak tek bir tweetin içerisinde birden fazla hashtag kullandığı görülmektedir.

³ Alinur Aktaş, 2004 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi İnegöl Belediye Başkanı seçilmiş ve bu görevi üç dönem boyunca sürdürmüştür. Aktaş, 2 Kasım 2017 tarihinde Bursa Büyükşehir Belediye Meclisi'nde gerçekleştirilen olağanüstü oturumda Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na getirilmiştir. 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde ise Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. Evli ve iki çocuk babasıdır. (<https://www.bursa.bel.tr/baskan#ozgecmis> Erişim Tarihi: 19.03.2021).

Şekil 3. Alinur Aktaş'ın 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı



Tablo 3'te Alinur Aktaş'ın Twitter hesabından paylaştığı 362 tane hashtagli tweetin içerisinde toplamda 152 tanesinin farklı olduğu göze çarpmaktadır. Aktaş'ın 82 defa kullandığı ve en çok vurguladığı hashtag olarak ise #EvdeKal dikkat çekmektedir. Aktaş, söz konusu #EvdeKal hashtagi ile Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde Bursalıların ve tüm toplumun salgın hastalık nedeniyle risk altına girmemeleri gerektiğini, acil olan işler dışındaki tüm işlerin bir süre ertelenmesinin elzem olduğunu, bu dönemde özellikle kurumlarla ilgili gerçekleştirilecek işlemlerin telefonlar ve web kanalları aracılığıyla çözülmesinin daha doğru olacağını, toplumun alınan önlemlere uymalarının önemli olduğunu ve bu zorlu süreçte evde kalmaları gerektiğine yönelik mesajlar yer almaktadır. Aktaş #EvdeKal hashtagine 82 kez vurgu yaparak pandemi sürecini ne kadar ciddiye aldığını, önemsedığını ve Bursalıların bu süreci en hafif şekilde atlatmaları için her türlü hizmeti sağlayacağını ifade etmektedir. Aktaş tarafından sıklıkla kullanılan diğer hashtagler ise #BursaİçinCanlaBaşla, #BursaİçinOmuzOmuza, #HayatEveSığar, #TedbirVarPanikYok olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Aktaş'ın her hafta başında #HayırlıHaftalar ve her Cuma günü #HayırlıCumalar hashtaglerini istisnasız bir şekilde tweetlerinin içerisinde kullandığı da göze çarpmaktadır. Aktaş, #BursaİçinCanlaBaşla hashtagi ile Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının yaşandığı süreç içerisinde hem pandemi sürecine yönelik olarak Bursa genelinde vatandaşların sık sık uğradığı alanlarda, en işlek sokaklarda, caddelerde, toplu ulaşım araçlarında sterilizasyon ve dezenfeksiyon çalışmalarının yapıldığını hem de Bursa'nın dört bir yanına hizmet götürmek için üretilen projeler hakkındaki çalışmalarını, kırsal bölgelere yapılan yol, asfalt, çevre yolu çalışmalarını, limanlarda yapılan faaliyetleri Bursalılarla ve toplumun geneline aktarmaktadır. Aktaş tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer hashtag ise #BursaİçinOmuzOmuza'dır. Söz konusu hashtagin ismi pandemi süreci içerisinde 130 bin Bursalının sağlık, ekonomi, eğitim gibi her alanda mücadele etmek zorunda kaldığı zorlukları atlatmasında yardımcı olmayı amaçlayarak başlatılan yerel yönetim destek paketinin genel adından gelmektedir. Aktaş'ın, #BursaİçinOmuzOmuza hashtagini temel gıda kolisi, her gün taze ekmek gönderimi, her hafta taze sebze ve meyve gönderimi, temel hijyen kolisi, 60 yaş ve üstü vatandaşların market alışverişini, evde bakım hizmetlerini yapmak, 60 yaş üstü, kronik rahatsızlığı olan, evde yemek yapamayan vatandaşlara iki öğün sıcak yemek gönderimi, esnaflara kira iptali gibi yardım ve tedbir paketlerine yönelik paylaşımlarında sıklıkla kullandığı da göze çarpmaktadır. Ayrıca adı geçen hashtagin özellikle #BursaİçinCanlaBaşla hashtagi ile birlikte kullandığı görülmektedir. Aktaş,

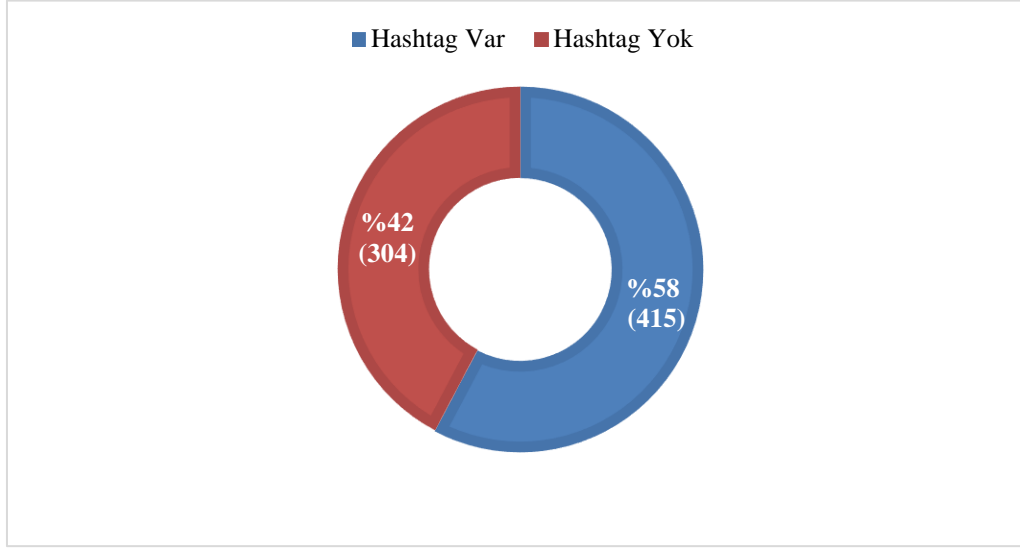
sıklıkla kullandığı #HayatEveSığar ve #TedbirVarPanikYok hashtagleri ile de Bursalılara ve toplumun geneline pandemi sürecinde sağlığını korumak adına yaşamın dışarıya kısıtlı sürelerde çıkararak, evde de sürdürülebileceğine, salgın hastalığa yönelik Bursa Büyükşehir Belediyesi olarak her türlü tedbirin alındığına, yeni tedbirlerin eklenerek devam ettiğine, panik yapılacak bir durumun söz konusu olmadığına ilişkin mesajlar vermektedir. Son olarak Aktaş'ın kullandığı 152 farklı hashtagin ise temel olarak; gündeme, özel günlere, sportif başarılarla, yapılan belediye faaliyetlerine ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik olduğu gözlenmektedir. Gündeme, özel günlere ve söz konusu salgın hastalığa yönelik kullanılan hashtaglere örnek olarak #BaharKalkanı, #TekstilŞehriBursa, #OtomotivŞehriBursa, #BirlikteTürkiyeyiz, #8MartDünyaKadınGünü, #YenidenZirveye, #İnanıldığınYoldaYürü, #14MartTıpBayramı, #18MartÇanakkaleZaferi, #ÇanakkaleGeçilmez, #BirlikteBaşaracağız, #BirlikteYeneceğiz, #SağlıklarınıAlkışla, #Nevruz, #21MartDünyaDownSendromuFarkındalıkGünü, #mirackandili, #27MartDünyaTiyatroGünü, #KütüphanelerHaftası, #BursaEvdenYarıyor, #ŞehitlerHaftası, #23NisanKutluOlsun, #BursadaRamazan verilebilmektedir.

Tablo 3. Alinur Aktaş'ın 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında Kullandığı Farklı Hashtag Sayısı

	Alinur Aktaş
Hashtag Sayısı	362
Farklı Hashtag Sayısı	152

Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci içerisinde Twitter içeriklerinde kullandığı kelimeler incelendiğinde (Kelime Bulutu 3), “Bursa” en sık kullanılan kelime olarak öne çıkmaktadır. Aktaş'ın aynı zamanda “koronavirüs”, “dezenfekte”, “evde”, “birlikte”, “olarak”, “atlatacağız”, “canla”, “başla”, “devam”, “gerçekleştirdik”, “sağlık”, “diliyorum”, “teşekkür”, “ediyorum”, “telekonferans”, “rahmet”, “olsun”, “Allah”, “Rabbim” kelimelerini de sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu noktada, Alinur Aktaş'ın söz konusu pandemi sürecinde kullandığı tüm kelimelerin Türkiye'yi ve Bursa'yı yakından ilgilendiren Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde Aktaş'ın sıklıkla kullandığı kelimeler içerisinde yer alan “sağlık”, “diliyorum” ve “dezenfekte” kelimeleri ile vatandaşların sağlıklarının bu süreçte oldukça önemli olduğuna, Bursa'da ortak kullanım alanlarında, toplu taşıma araçlarında sterilizasyon, dezenfekte çalışmaları gerçekleştirdiklerine ilişkin mesajlar verildiği görülmektedir. Ayrıca Aktaş'ın bu dönemde en sık kullandığı kelimelerden “telekonferans” ile de salgının yayılım hızını düşürmek amacıyla yüz yüze gerçekleştirilemeyen toplantıların, açılışların, seminerlerin özetle tüm etkinliklerin online olarak, telekonferans yöntemi ile yapıldığı anlaşılmaktadır. Son olarak, Aktaş'ın söz konusu salgın hastalığın yaşandığı dönemde Bursalılara ve toplumun geneline sıklıkla dini mesajlar verdiği, bu nedenle “Allah” ve “Rabbim” kelimelerini çok kullandığı görülmektedir. Ayrıca pandemi sürecinde hayatını kaybeden şehitlerimize ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı nedeniyle hayatını kaybeden vatandaşlara yönelik yapmış olduğu paylaşımlarda “rahmet”, “olsun” kelimelerini sıklıkla kullandığı da göze çarpmaktadır.

Şekil 4. Fatma Şahin'in 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı



Tablo 4'te Fatma Şahin'in Twitter hesabından paylaştığı 415 tane hashtagli tweetin içerisinde toplamda 162 tanesinin farklı olduğu dikkat çekmektedir. Şahin'in 140 defa kullandığı ve en çok vurguladığı hashtag olarak ise #Koronavirüs göze çarpmaktadır. #Koronavirüs hashtagi ile Şahin'in salgın hastalığa oldukça önem verdiği, ciddiye aldığı ve sürekli olarak takipçileri, hedef kitlesi ile paylaştığı görülmektedir. Şahin, bu hashtag ile Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde Gaziantep'ileri ve tüm toplumu salgın hastalık hakkında bilgilendirmekte, nasıl önlemlerin alınması gerektiğine yönelik mesajlar vermekte, salgın hastalık hakkında yaygınlaşan doğru bilinen yanlışların neler olduğu hakkında açıklamalar yapmakta, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olarak pandemi sürecinde hangi önlemleri aldıklarına, hangi yardımlarda bulduklarına yönelik bilgilendirmeler yapmakta, pandemi döneminde ortaya çıkan fırsatçılara güvenilmemesi gerektiğine yönelik mesajlar vermekte, toplumu salgın hastalığın hızlı yayılım riskine karşı dikkatli olması ve tedbir almasına ilişkin uyarmaktadır. Aynı zamanda söz konusu hashtag ile Şahin, okullarından uzakta kalan çocukların evlerinde verimli zaman geçirmelerine yönelik çeşitli etkinlikler paylaşmakta, toplumu evde spor yapmaları, yemek hazırlamaları, el sanatları ile ilgilenmeleri gibi çeşitli faaliyetlere yönlendirmekte ve birçok faydalı tavsiyede bulunmaktadır. Şahin, sıklıkla bu hashtag üzerinden Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin tüm Gaziantep'ilerin hizmetinde, yanında olduğuna yönelik mesajlar da vermektedir. Şahin tarafından sıklıkla kullanılan diğer hashtagler ise #COVID19, #TBB, #Gaziantep, #BirlikteBaşaracağız, #EvdeKal olarak karşımıza çıkmaktadır. Şahin'in haftanın her gününe yönelik olarak (#Pazartesi #Salı #Çarşamba vb.) hashtaglar paylaştığı da görülmektedir. Şahin, #COVID19 hashtagi ile yukarıda belirtilen #Koronavirüs hashtaginde olduğu gibi salgın hastalığa yönelik çeşitli bilgilendirmelerde, açıklamalarda, önerilerde ve uyarılarda bulunmaktadır. Bu iki hashtagin sıklıkla birlikte kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Şahin tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer hashtag ise #TBB'dir. Söz konusu hashtag, Fatma Şahin'in Başkanı olduğu Türkiye Belediyeler Birliği'nin kısaltmasıdır. Bu hashtag ile paylaşılan tweetlerde Türkiye Belediyeler Birliği'nin pandemi döneminde gerçekleştirilen online toplantılara çeşitli etkinliklerde yapılan konuşmalara yönelik paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Şahin, #Gaziantep hashtagi ile ise

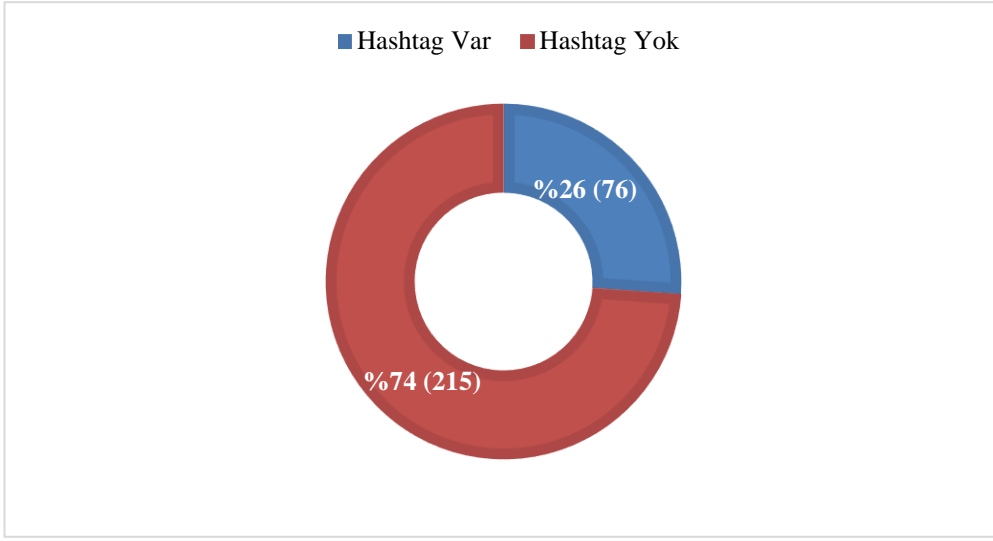
Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu kente yönelik sıklıkla gönderme yapmaktadır. Bu hashtagin yer aldığı paylaşımlarında Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin yaşandığı dönem içerisinde hem Gaziantep genelinde salgın hastalığa yönelik vatandaşların sık sık uğradığı alanlarda, en işlek sokaklarda, caddelerde, toplu ulaşım araçlarında, eczanelerde sterilizasyon ve dezenfeksiyon çalışmalarının yapıldığı gibi çeşitli faaliyetleri paylaşmakta hem de bu dönemde devam eden projelere, yapılan yardımlara yönelik toplumu bilgilendirmektedir. Bu bağlamda, Şahin'in söz konusu hashtagi Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri duyurmak amacıyla kullandığı söylenebilir. Şahin'in sıklıkla kullandığı #BirlikteBaşaracağız ve #EvdeKal hashtagleri ile de Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının hep birlikte atlatılacağına, bu zorlu süreçten kısa zaman içerisinde sağlıklı bir şekilde çıkılacağına, salgın hastalığın hızlı ilerleyen seyrini en aza indirmek amacıyla Gazianteplilerin ve toplumun genelinin evde kalması gerektiğine yönelik hem motive edici hem de uyarıcı mesajlar vermektedir. Şahin'in kullandığı 162 farklı hashtagin ise genel olarak; gündeme, özel günlere, yapılan belediye faaliyetlerine, katıldığı etkinliklere ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik olduğu gözlenmektedir. Gündeme, özel günlere ve söz konusu salgın hastalığa yönelik kullanılan hashtaglere örnek olarak ise #BaharKalkanı,#İdlib,#8MartDünyaKadınlarGünü,#YeşilAntep,#BirlikteTürkiyeyiz,#AçıkveNet,#HamdullahSuphi,#MehmetAkifErsoy,#Gaziray,#14MartTıpBayramı,#KurallaraUyTürkiye,#EvindeKalTürkiyem,#benokuyorumgaziantepokuyor,#GönülSeferberliği,#SağlıkcılarınıAlkışla,#PanikYokTedbirVar,#BizBizeYeterizTürkiyem,#AA100Yaşında,#BeratKandili,#DünyaSağlıkGünü,#SOKAĞACIKMAYASAĞI,#mirackandili,#27MartDünyaTiyatroGünü,#23NisanEnbüyükBayram,#HosGeldinYaSehriRamazan verilebilmektedir.

Tablo 4. Fatma Şahin'in 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında Kullandığı Farklı Hashtag Sayısı

	Fatma Şahin
Hashtag Sayısı	415
Farklı Hashtag Sayısı	162

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in 1 Mart 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında, Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci içerisinde Twitter paylaşımlarında kullandığı kelimeler değerlendirildiğinde "Gaziantep" en sık kullanılan kelime olarak ön plana çıkmaktadır (Kelime Bulutu 4). Şahin'in söz konusu kelime dışında en çok kullandığı kelimeler ise "Koronavirüs", "Büyükşehir", "Belediyesi", "Gazi", "Gaziantep", "sağlık", "önlemleri", "maske", "dezenfekte", "birlikte", "olarak", "Allah", "Rahmet", "başsağlığı", "diliyorum" kelimeleridir. Ayrıca Şahin'in "telekonferans", "canlı", "yayın", "haber" kelimelerini de sıklıkla kullandığı da göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, Fatma Şahin'in Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının yaşandığı pandemi dönemi içerisinde kullandığı kelimelerin doğrudan söz konusu salgın hastalığa yönelik olduğu görülmektedir. Şahin'in "sağlık", "maske", "dezenfekte" kelimeleri ile salgın hastalıktan korunmak amacıyla Gazianteplilerin alması gereken önlemleri vurguladığı, vatandaşlarının sağlıklarına oldukça dikkat etmeleri gerektiğine yönelik mesajlar verdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Şahin, söz konusu kelimeler ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olarak Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı döneminde de vatandaşın yanında olmaya devam edeceklerini, bu zorlu sürecin hep birlikte geçeceğini vurgulamaktadır. Yine Şahin'in bu dönem içerisinde sıklıkla kullandığı "telekonferans", "canlı", "yayın", "haber" kelimeleri ile de salgın hastalığın yayılım hızını düşürmek amacıyla yüz yüze gerçekleştirilemeyen toplantıların, açılışların, seminerlerin,

Şekil 5. Cengiz Ergün'ün 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı



Tablo 5 değerlendirildiğinde, Cengiz Ergün'ün Twitter hesabından paylaştığı 76 tane hashtagli tweetin içerisinde toplamda 67 tanesinin farklı olduğu göze çarpmaktadır. Ergün'ün bir Twitter paylaşımında birden fazla hashtag kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu açıdan, Ergün'ün 23 defa kullandığı ve en çok vurguladığı hashtag olarak #Manisa olarak ortaya çıkmaktadır. Ergün'ün #Manisa hashtagini Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik yapılan her türlü bilgilendirmelerde, açıklamalarda ve Manisa'da salgın hastalığa yönelik alınan tüm önlemleri, düzenlemeleri Manisalılara, toplumun geneline iletme noktasında kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda söz konusu hashtagin sıklıkla pandemi dönemi içerisinde gerçekleştirilen Büyükşehir Belediyesi faaliyetlerini aktarma noktasında da kullanıldığını vurgulamak gerekmektedir. Bu bağlamda, Ergün'ün en çok kullandığı ikinci hashtag olan #ManisaBüyükşehirBelediyesi'nin de söz konusu #Manisa hashtagi ile birlikte kullanıldığı söylenebilir. Adı geçen hashtagin, Ergün'ün doğrudan Manisa Büyükşehir Belediyesi olarak pandemi dönemi içerisinde gerek salgın hastalık hakkında gerekse de Büyükşehir Belediyesi faaliyetlerine yönelik olarak gerçekleştirdiği paylaşımlarında kullanıldığı görülmektedir. Ergün'ün en çok kullandığı üçüncü hashtag olarak #EvdeKal dikkat çekmektedir. Ergün'ün söz konusu hashtag ile Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına önem verdiği, bu hastalığı ciddiye aldığı ve sürekli olarak takipçilerini, hedef kitlesini salgın hastalığın hızlı yayılımını önlemek amacıyla evde kalmalarına yönelik uyarıcı mesajlar verdiği görülmektedir. Ergün tarafından kullanılan diğer hashtagler içerisinde #BirlikteYeneceğiz, #BirlikteBaşaracağız ve #HayatEveSığar hashtagleri de dikkat çekmektedir. Bu hashtagler ile Ergün'ün Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde Manisa Büyükşehir Belediyesi olarak toplumun yanında olduğuna, kimsenin paniğe kapılmaması gerektiğine, bu zorlu sürecin hep birlikte aşılabacağına, birlikte atlatılacağına ve bu süreçte yaşamın evde de devam edebileceğine yönelik motive edici mesajlar verdiği göze çarpmaktadır. Ayrıca Ergün'ün #HayırlıHaftalar, #HayırlıCumalar hashtaglerini de her haftanın başında ve Cuma günleri kullandığı görülmektedir. Son olarak, Ergün'ün kullandığı 67 farklı hashtagin ise genel olarak; gündeme, özel günlere ve Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığına yönelik olduğu da gözlenmektedir. Gündeme, özel günlere ve

Sonuç

İnternetin, sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte büyükşehir belediye başkanları siyasal iletişim çalışmalarını geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya platformları üzerinden sürdürmeye başlamıştır. 2019 yılının sonu ve 2020 yılının başında Çin'in Hubei bölgesinde yer alan Vuhan kentinde ortaya çıkan ve çok kısa bir süre içerisinde tüm dünya ülkelerine hızla yayılan Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı nedeniyle büyükşehir belediye başkanları sosyal medya platformlarını topluma ulaşmak amacıyla sıklıkla kullanmaktadırlar. Dünya ülkeleri söz konusu salgın hastalığın bulaşma hızını ve ölüm oranlarını en aza indirmek amacıyla birçok önlem ve karar almaktadır. Bu önlemlerin temelinde de yüz yüze görüşmelerin, kalabalık ortamlarda bir arada olmanın kısıtlanması gibi yani bireylerin birbirleriyle temasını en aza indirmelerini sağlamak yer almaktadır. Bu nedenle, Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde siyasi liderler ve büyükşehir belediye başkanları siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya platformlarını ve özellikle Twitter'ı tercih etmektedirler. Büyükşehir belediye başkanları Twitter aracılığıyla topluma doğrudan ulaşmakta hem salgın hastalığa yönelik gelişmeleri, bilgilendirmeleri, önerileri, destek kampanyalarını hem de genel olarak tüm faaliyetlerini bu platformlar aracılığıyla zamandan, mekân kısıtlaması olmaksızın, anlık olarak aktarmaktadır. Aynı şekilde toplumdan da pandemi sürecine yönelik geribildirimler alabilmektedirler.

Twitter'ın en temel özelliklerinden biri olan hashtagler, söz konusu platform içerisinde gündem oluşturmanın, oluşturulan gündeme yönelik yapılan paylaşımları desteklemenin, yeni bir konunun ya da olayın herkes tarafından tartışılmaya başlamasının, vurgulanmasının, tartışılan konular etrafında bir araya gelebilmenin, organize olabilmenin ve etkileşimi arttırmanın temel kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda hashtag kullanılarak herhangi bir konu ya da olay hakkında gerçekleştirilen paylaşımlar sayesinde o konuya yönelik gönderilen tüm tweetler söz konusu başlık altında toplanmakta ve trend topic (TT) olma imkânı sağlamaktadır. Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde büyükşehir belediye başkanlarının Twitter'dan yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları hashtagler ve vurguladıkları kelimeler toplumun söz konusu salgın hastalığa yönelik dikkatini çekmek ve pandeminin önemini kavratmak açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmada, pandemi döneminde büyükşehir belediye başkanlarının hashtag kullanım oranları değerlendirildiğinde, en fazla hashtag kullanan kişi Alınur Aktaş olurken, onu sırasıyla Fatma Şahin, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Cengiz Ergün takip etmektedir. Özellikle Aktaş ve Şahin'in Twitter paylaşımlarındaki hashtag kullanımı diğer büyükşehir belediye başkanları ile kıyaslandığında daha fazla ön plana çıkmaktadır. İmamoğlu ve Yavaş'ın hashtag kullanımı Aktaş ve Şahin'e göre daha az ancak Ergün'den daha fazladır. Ergün'ün ise pandemi dönemi içerisinde en az hashtag kullanan büyükşehir belediye başkanı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, başta Aktaş ve Şahin hashtag kullanımına çok önem vermektedirler. Tablo 6'da da görüldüğü üzere, büyükşehir belediye başkanlarının Covid-19 salgın hastalığının yaşandığı pandemi döneminde en çok kullandıkları hashtaglerin söz konusu salgın hastalığa ve bu hastalığa yönelik yapılan uyarılara (#Koronavirüs, #Covid19, #EvdeKal, #HayatEveSığar, #TedbirVarPanikYok, #BirlikteYeneceğiz), topluma destek olmak amacıyla başlatılan yardım kampanyalarına (#BirlikteBaşaracağız, #BursaİçinOmuzOmuz, #6 MilyonTekYürek) ilişkin olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla, büyükşehir belediye başkanları içerisinde hashtag kullanım oranları farklılık gösterse de özellikle Aktaş, Şahin, İmamoğlu ve Yavaş'ın salgın

hastalığa yönelik Twitter’da gündem oluşturmaya çalıştığı, var olan gündemleri destekledikleri göze çarpmaktadır. Ergün’ün ise sadece gündemi desteklemeye yönelik hashtagler paylaştığı görülmektedir.

Tablo 6. Büyükşehir Belediye Başkanlarının 1 Mart 2020-30 Nisan 2020 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında En Çok Kullandıkları Hashtagler

Büyükşehir Belediye Başkanları	En Çok Kullandıkları Hashtagler
Ekrem İmamoğlu	#BirlikteBaşaracağız, #SosyalMisafir, #İstanbulMeraklısı, #HalkSüt
Mansur Yavaş	#BirlikteBaşaracağız, #6MilyonTekYürek, #EvdeKal, #VeresiyeDefteri, #İyilikDahaBulaşıcı
Alınur Akbaş	#EvdeKal, #BursaİçinCanlaBaşla, #BursaİçinOmuzOmuz, #HayatEveSığar, #TedbirVarPanikYok
Fatma Şahin	#Koronavirüs #COVID19, #TBB, #Gaziantep, #BirlikteBaşaracağız, #EvdeKal
Cengiz Ergün	#Manisa, #ManisaBüyükşehirBelediyesi, #EvdeKal, #BirlikteYeneceğiz, #BirlikteBaşaracağız, #HayatEveSığar

Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde büyükşehir belediye başkanlarının en sık kullandıkları kelimelerin neler olduğunun belirlenmesi söz konusu salgın hastalık döneminde en çok hangi noktalara önem verdiklerini, dikkate aldıklarını, siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya koymak için oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda, 61 günlük süre içerisinde tüm büyükşehir belediye başkanlarının paylaşımlarında kullandıkları kelimeler detaylı bir şekilde incelendiğinde, İmamoğlu’nun en sık kullandığı kelimenin “İstanbul”, Yavaş’ın “Ankara”, Aktaş’ın “Bursa”, Şahin’in “Gaziantep” ve Ergün’ün “Manisa” olduğu görülmektedir. Bu durum, başkanların yoğun olarak yönetimlerinde olan kentlerde gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik paylaşımlarda bulunması ile açıklanabilmektedir. Aynı zamanda tüm büyükşehir belediye başkanlarının Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığı ile mücadele edilen dönemde sıklıkla “sağlık”, “salgın”, “koronavirüs”, “maske”, “dezenfekte”, “evde”, “birlikte”, “olarak”, “başaracağız”, “atlatacağız”, “aşacağız”, “mücadele”, “dayanışma”, “destek”, “hizmet” kelimeleri kullandıkları da göze çarpmaktadır. Böylece, tüm büyükşehir belediye başkanlarının sıklıkla kullandıkları görülen kelimeler ile söz konusu salgın hastalığa ilişkin toplumun genelini dikkatli olmaları, kendilerini korumaları gerektiği noktasında uyardıkları ön plana çıkmaktadır. Özellikle Aktaş ve Şahin’in toplum ile yüz yüze iletişim kurmanın kısıtlandığı pandemi sürecinde paylaşımlarında sıklıkla “telekonferans”, “canlı”, “yayın” kelimelerini kullandıkları da görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, pandemi döneminde genel olarak başkanların Twitter’da hashtag ve kullandıkları kelimeler içerisinde söz konusu salgın hastalığa yönelik sıklıkla vurgular yaptıkları, hashtaglerin ve kullanılan kelimelerin bir bütünlük içerisinde yer aldığı, paylaşımlarında kullandıkları hashtagler ve kelimeler ile en ön sıraya hastalığa yönelik toplumu bilgilendirici paylaşımlarda bulunmayı koydukları göze çarpmaktadır. Ayrıca büyükşehir belediye başkanlarının örnekleme dahil edilen 61 günlük pandemi döneminde Twitter’ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları da görülmektedir.

Bu çalışmaya, araştırmanın evreni ve örnekleme kısmında da belirtildiği üzere mecliste yer alan her siyasi parti dahil edilmek istenilmişse de ittifaklar dolayısıyla belirli partilerin büyükşehir belediye başkan adayları çıkartmamaları, seçilen başkanların yerine vekillerin atanması gibi nedenlerden kaynaklı olarak örnekleme genişletilememiştir. Siyasi liderler, büyükşehir belediye başkanları ve onların Twitter’da gerçekleştirdikleri siyasal

iletişim stratejileri ile ilgilenen araştırmacılara seçim dönemi dışındaki dönemlerde söz konusu liderlerin ve başkanların siyasal iletişim stratejilerini dikkatle izlemeleri, daha fazla önem vermeleri ve çalışmalarını bu yönde şekillendirmelerini önermek mümkündür.

Extended Abstract

The coronavirus (Covid-19) pandemic process has caused a change in the working patterns, education and training methods of every society in the daily life practices. At the same time, unemployment has occurred in many areas due to the disease. In this respect, it is very important for metropolitan mayors to offer solutions to the problems in the society, deal with the problems and communicate with the society. In this context, the scope of the research is that the mayors of metropolitan municipalities are the ones who can meet the needs and problems of the society in the fastest way during the epidemic. The main purpose of the research is to determine the use of hashtags by metropolitan mayors in their Twitter posts during the pandemic, the most frequently used hashtags, the hashtag usage rates, what the agenda is in the period under review, which topics they want to emphasize, which words they frequently use, which words they highlight. It is also important to examine how metropolitan mayors use Twitter as a political communication tool during the pandemic period. The hashtag and word analyzes used by the Istanbul, Ankara, Bursa, Gaziantep and Manisa Metropolitan Mayors in their posts on Twitter during the pandemic period were included in the research, based on the ranking of the metropolitan cities with the highest population. The metropolitan mayors selected according to the aforementioned criteria are Ekrem İmamoğlu (Istanbul), Mansur Yavaş (Ankara), Alınur Aktaş (Bursa), Fatma Şahin (Gaziantep) and Cengiz Ergün (Manisa). In the study, the Twitter shares of metropolitan mayors between March 1, 2020 and April 30, 2020, when the pandemic period began, were evaluated. In the period when the research was conducted, the impact of metropolitan mayors on society emerges in various situations. Considering the needs and requirements of the society, the study is important because it examines how and at what level the use of hashtags and words by metropolitan mayors during the pandemic period, and the use of Twitter in terms of political communication in a different period, independent of the elections, and it is thought that it will make an important contribution to the literature.

In the research, the shares of the metropolitan mayors, which were determined by taking into account the ranking of the metropolitan cities with the highest population, through their Twitter accounts and the numerical data obtained were analyzed by content analysis method. Frequency and Categorical Analysis techniques were used in this method. In the research, the shares of metropolitan mayors from their Twitter accounts were obtained through a web-based platform called "Workbenchdata" developed by Columbia University Journalism School in 2018. The program in question also allows the tweets to be cleaned, filtered and visualized. Within the scope of the research, word analyses were visualized using the "Wordle" tool.

In the study, when the hashtag usage rates of metropolitan mayors are evaluated during the pandemic period, the person who uses hashtags the most is Alınur Aktaş, followed by Fatma Şahin, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş and Cengiz Ergün, respectively. In particular, the use of hashtags in Aktaş and Şahin's Twitter posts is more

prominent when compared to other metropolitan mayors. İmamoğlu and Yavaş use hashtags less than Aktaş and Şahin, but more than Ergün. It is seen that Ergün is the metropolitan mayor who uses the least hashtags during the pandemic period. In this context, Aktaş and Şahin attach great importance to the use of hashtags. It should be emphasized that the hashtags most used by metropolitan mayors during the pandemic period when the Covid-19 epidemic disease is experienced are related to the epidemic in question, the warnings about this disease (#Coronavirus, #Covid19, #StayHome, #LifeFitsHome, #TYesPrecautionNoPanic, #TogetherWeWillBeat), and the aid campaigns launched to support the society (#TogetherWeWillSucceed, #ShoulderToShoulderForBursa, #6MillionsOneHeart). Therefore, although the use of hashtags among metropolitan mayors varies, it is striking that Aktaş, Şahin, İmamoğlu and Yavaş, in particular, try to create an agenda on Twitter for the epidemic and support the existing agendas. It is seen that Ergün only shares hashtags to support the agenda. When the words used by all metropolitan mayors in the 61-day period are examined in detail, the most frequently used word by İmamoğlu is "Istanbul", Yavaş's "Ankara", Aktaş's "Bursa", Şahin's "Gaziantep" and Ergün's "Manisa". This situation can be explained by the fact that the presidents share about the activities they carry out in the cities that are under their administration. At the same time, all metropolitan mayors frequently used "health", "epidemic", "coronavirus", "mask", "disinfected", "at home", "together", "as", "we will succeed", "we will overcome", "we will overcome", "fight", "solidarity", "support", "service" during the period of fight against the Coronavirus (Covid-19) epidemic disease. It is also seen that Aktaş and Şahin often use the words "teleconference", "live", "broadcast" in their posts during the pandemic process where face-to-face communication with the society is restricted.

As a result of the research, it was found that the person who used hashtags the most among the metropolitan mayors during the pandemic period was Alinur Aktaş, followed by Fatma Şahin, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş and Cengiz Ergün, respectively. In addition, it is seen that the mayors of the metropolitan municipalities mostly shared hashtags for the warnings about the epidemic disease and the aid campaigns launched to support the society. When the words frequently used by all metropolitan mayors are evaluated, it comes to the forefront that they warned the general public about the Coronavirus (Covid-19) epidemic disease that they should be careful and protect themselves.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2021). Alinur Aktaş Özgeçmiş, <https://www.bursa.bel.tr/baskan#ozgecmis>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Aktaş, A. (2020). Alinur Aktaş Twitter, <https://twitter.com/Alinuraktas70>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Al, H. ve Köseoğlu, Y. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik yaflam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.

- Dünya Sağlık Örgütü. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19), <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Ergün, C. (2020). Cengiz Ergün Twitter, <https://twitter.com/cengizergun>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Ergün, C. (2021). Cengiz Ergün Özgeçmiş, http://www.cengizergun.com/s16_ozgecmisi.aspx, Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- Fitton, L. Gruen, M. and Poston, L. (2009). *Twitter for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İmamoğlu, E. (2020). Ekrem İmamoğlu Twitter, https://twitter.com/ekrem_imamoglu, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- İmamoğlu, E. (2021). Ekrem İmamoğlu Kimdir?, <https://www.ekremimamoglu.com/ekrem-imamoglu-kimdir/>, Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chı, G., Kawıntıranon, K., Padden, C., Vanarsdall, R., Vraga, E. and Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *Cornell University Social and Information Networks*, 1-24.
- Şahin, F. (2020). Fatma Şahin Twitter, <https://twitter.com/FatmaSahin>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Şahin, F. (2021). Fatma Şahin Biyografisi, <https://fatmasahin.net/biyografi/>, Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Türkiye Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Nedir?, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Aşman Alıklılıç, Ö. ve Yeygel Çakır, S. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Wolton, D. (1991). Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim Dergisi*, 51-58.
- Yağmur, H. (2015). *Sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolü*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yavaş, M. (2020). Mansur Yavaş Twitter, <https://twitter.com/mansuryavas06>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Yavaş, M. (2021). Mansur Yavaş Özgeçmiş, <http://www.mansuryavas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26.02.2021.
- Yurdigül, Y. ve Elitaş, T. (2017). Voyörizm ve teşhircilik bağlamında sosyal medyanın mahremiyet sorunu. *Sosyoloji Divanı*, 5(9), 129-149.

Araştırmacı Katkı Oranı: Yağmur Karadağ %60, İlknur Aydoğdu Karaaslan %40 oranında katkı sağlamıştır.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atf Bilgisi: Fişenkçi, S. ve Akyol, A. Ç. (2022). Televizyon Reklamlarında Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 366-391.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR ANALİZ*

Seçil FİŞENKÇİ**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL***

DOI: 10.47107/inifedergi.1078617

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 18.05.2022

Öz

Tüketim günden güne artan ve değişim yaşayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin en önemli değişim ve kırılma noktası ise şüphesiz seri üretimin gelişmesiyle başlamış ve bu değişimde tüm ürünler birbirine benzemeye başlamıştır. Günümüzde ise tüketiciler satın aldığı ürünlerin kimsede olmamasına özen göstermektedir. Özellikle maddi gücünü sergilemek isteyen bireyler pahalı ve az üretilen ürünlere yönelmektedir. Tüketim kavramı insan hayatında var olduğundan beri kimi ürünler, maddeler ya da imkânlar az bulunduğu için kıymetli ve değerli görülmüştür. Bu kıymetli görülen her bir değer ise lüks ürünler olarak tanımlanmıştır. Lüks, insanların zihninde oluşan imgelerin bir temsilidir. Lüks tüketim ürünlerinin karşı tarafa aktarmış olduğu her mesaj bu tüketim tarzının daha fazla artmasına olanak vermiştir. Lüks zihinlerde yaratılan bir olgudur. Bu nedenle göstergeler lüks kavramında önemli bir yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında da lüks markaların reklamlarında sundukları göstergeler üzerinde durulmuştur. Lüks markaların tüketicilerine ulaşmak için hangi göstergelerden faydalandığını tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Dünyada en çok tercih edilen 10 lüks markanın (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent ve Prada) 2019 yılında hazırladıkları 10 reklam filmi gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenen reklamlarda tarihi öğeler, sanat ve sanat eserlerinin, kırmızı, siyah gibi keskin renklerin aynı zamanda inci, mercan gibi değerli taşlarla birlikte gül ya da orkide gibi hassas çiçeklerin lüks ürünleri anlatmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Tüketim, Reklam Filmleri, Gösterge-bilimsel Analiz

AN ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF LUXURY CONSUMPTION PRODUCTS IN ADVERTISING

Abstract

Consumption is an ever-increasing and changing process. The most important change and breaking point of consumption undoubtedly started with the development of mass production, and in this change, all products began to resemble each other. Today, consumers pay attention to the fact that no one else owns the products they buy. In particular, individuals who want to demonstrate their financial power tend to produce expensive and less-produced products. Since the concept of consumption has existed in human life, some products, substances or opportunities have been seen as valuable and valuable because they are scarce. Each value that is seen as valuable is defined as luxury goods. Luxury is a representation of images formed in people's minds. Every message that luxury consumption products conveyed to the other party allowed this

* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'de Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol danışmanlığında hazırlanan "Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, E-mail: secilfisenkci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4357-6758

*** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: acakyol@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9067-2171

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

consumption style to increase further. Luxury is a phenomenon created in minds. For this reason, signs have an important place in the concept of luxury. Within the scope of the study, the signs presented by luxury brands in their advertisements were emphasized. The aim of the study is to determine which signs luxury brands use to reach their consumers. For this purpose, 10 commercial films prepared by the 10 most preferred luxury brands in the world (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent and Prada) in 2019 were analyzed by semiotic analysis method. It has been determined that historical items, art and works of art, sharp colors such as red and black, as well as precious stones such as pearls and corals, as well as delicate flowers such as roses or orchids are used to describe luxury products in the advertisements analyzed by semiotic analysis method.

Keywords: *Luxury, Luxury Consumption, Commercials, Semiotic Analysis*

Giriş

Yaşamın her anında var olan tüketim süreci öncelikle beslenme, barınma ya da güvenlik gibi temel ihtiyaçların giderilmesini kapsarken ilerleyen süreçlerde birey artık ihtiyacı dışındaki ürünlere ve hizmetlere yönelmeye geçer. Tüm insanları kapsayan temel ihtiyaçların dışındaki her tüketim unsuru bireylerin sahip olduğu sosyokültürel ve sosyoekonomik durumlarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Birey, herkeste var olan ürünlerden ziyade ender bulunan ürünlere yönelmeyi tercih etmektedir. Yüzyıllardan beri pahalı ve az bulunan her eşyanın değerli olduğu ve yüksek statüye temsil ettiği düşüncesi hakimdir (Zeybek, 2013, s. 20).

Lüks kavramı ise burada ortaya çıkmaktadır. Ender bulunan ürün ve hizmetleri temsil eden lüks, tüketimde temel ihtiyaçların ötesini oluşturmaktadır. Bu ürünler pahalı olması ve az bulunmasıyla dikkat çekmektedir. Lüks kimi zaman olumsuz şekilde kimi zaman ise olumlu şekilde toplumda varlığını sürdürmüştür. İnsanlar, geçmişten günümüze kadar farklı birçok sebepten dolayı bu tüketim biçimine yönelmiştir. Birey kendini var olduğu sınıfın üstünde göstermek için, maddi imkânlarını sergileyebilmek için veya sadece öz benliğini ödüllendirebilmek için lüks tüketime başvurmaktadır. Lüks tüketimin temelinde ise her zaman sosyolojik ve psikolojik etmenlerin olduğu görülmektedir.

Sosyologlar ve ekonomistler lüks tüketim kavramı üzerine birçok teori ortaya atmış ve lükse dair fikirler sunmuştur. Lüks tüketime dair ortaya atılan en önemli teorilerden biri sosyolog Thorstein Veblen'e ait olan aylak sınıf teorisidir. Veblen'e göre; çalışmayan, boş zamanı çok olan elit tabaka lüks tüketim ürünlerine daha kolay ve düşünmeden sahip olmaktadır. Atalarından zengin olan bu tabaka Veblen'e göre miskin bir gruptur ve lüks tüketim, temelde onlara hizmet etmektedir (Oral, 2014, s. 45).

Lüks kavramının tüm dünyada uyandırdığı izlenim farklıdır. Kavram her toplumda ya da insanda farklı bir izlenim oluşturmaktadır. Ancak temelde bazı genel özelliklere de sahiptir. Bu özellikler içinde lüks kategorisinde değerlendirilen ürün ya da hizmetin nadiren bulunması, pahalı olması ya da belirli bir gruba hitap etmesi yer almaktadır.

Lüks markaların, sıradan markalardan farklı bir iletişim stratejisi bulunmaktadır. Her yerde ya da her mecrada adının duyulmasını istememektedir. Çünkü gerçek lüks tüketicileri bir markayı iletişim faaliyetlerinden çok o markaya ait çizgilerden ve yapısından tanımaktadır. Lüks ürünler gizemli ve ulaşılması zor bir imaj çizmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında markaların ne tür stratejiler geliştirdiğini anlayabilmek için öncelikle lüks tüketim ve ilişkili kavramların açıklanmasında yarar görülmektedir. Bu kısımda tüketim kavramı, tüketim türleri, lüks, lüks tüketim kavramları ve lüks ürünlere yönelik reklam stratejilerine değinilmiştir.

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, istek ve ihtiyaçlara yönelik olarak gerçekleşen ve insanoğlunun var oluşundan beri devam eden bir süreci içine almaktadır. Yeryüzündeki her canlı bir şekilde tüketerek var olmaktadır çünkü her canlı ihtiyaçlarını karşılayabildiği sürece varlığını devam ettirebilir. Tüketmek her canlı için gerekli bir eylemdir. Ancak bu eylem temel ihtiyaçların dışına çıktığında farklılıklar göstermeye başlar. Birey zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra kendisine yaşamsal zorunluluğu olmayan, fazla ve farklı ihtiyaçlar yaratır (Girgin, 2014, s. 14).

Öncelikle yaşamsal faaliyetleri kapsayan ve sonra ekonomiye dayalı olan tüketim aynı zamanda bireyin psikolojik ya da kültürel durumundan da etkilenmektedir. Tüketim belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra artık haz, tatmin ya da prestij gibi kavramlara hizmet etmeye başlar (Durmuş, 2013, s. 27).

Tüketime dair birçok farklı görüş mevcuttur. Örneğin tüketimin bir iletişim biçimi olduğunu belirten Baudrillard (2004, s. 91), aynı zamanda tüketimi bir ahlak sistemi olarak da yorumlamaktadır. Tüketim sözsüz iletişimin önemli bir temsilcisi olup birey tüketim biçimiyle topluma mesaj vermektedir (Douglas ve Baron, 1999, s. 38).

Bireyler, yaşamsal faaliyetlerin devamını sağlayan zorunlu tüketimin yanında gösterişi içeren sembolik bir tüketim de gerçekleştirmektedir. Bu şekilde tüketim hem biyolojik hem de psikolojik bir etki sağlamaktadır (Çetin, 2009, s. 158).

Toplumda varlığın devamı için tüketim önemli bir eylemdir (Tengiz, 2010, s. 61). Varlığını devam ettirmeyi başaran birey artık farklı ihtiyaçlar doğrultusunda tüketime devam edecektir. Bu tüketimin içinde kimi zaman bir gruba ait olma hissi kimi zaman bireysel doyuma ulaşma hissi mevcuttur. İnsanlar nasıl bir imaj çizmek ya da nasıl bir topluluk içinde var olmak istiyorsa o gruba uygun şekilde tüketmektedir.

İnsanlar her zaman sosyoekonomik açıdan bir üst gruba ya da sınıfa ait olmayı isteme eğilimindedir. Bu sebepten dolayıdır ki farklı tüketim biçimleri ortaya çıkarak tüketim sözsüz bir mesaj verme biçimine dönüşmüştür (Maden, 2014, s. 44-119). Seri üretimi anlatan Fordist tüketim yerine artık bireylerde post-fordist tüketim anlayışı gelişmiştir. Birey, seri üretilen ürünlerden ziyade tek tip olmayan ve toplumda farklılaşmayı sağlayan aynı zamanda maddi gücünü göstererek yüksek bir sınıfa ait olduğunu belirten ürünlere yönelmektedir. Bu şekilde lüks tüketime adım atılmaktadır (Yüksel, 2002, s. 6). Lüks tüketimin de karşıladığı farklı ihtiyaçlar doğrultusunda farklı türlere ayrıldığı görülmektedir.

1.2. Tüketim Türleri

Psikolojik, sosyolojik ve biyolojik olarak farklı ihtiyaçlardan ya da sebeplerden doğan tüketim süreci, bu faktörlere bağlı olarak farklı türler altında değerlendirilmektedir.

1.2.1 Hedonik Tüketim

Bireyin doyuma ulaşmak için gerçekleştirmiş olduğu tüketim biçiminde hedonizm yani hedonik tüketim hakimdir. Duygusallığın ön planda olduğu bu tüketim biçiminde kişinin bir ayakkabıya ihtiyaç duyması değil pahalı ve özel üretim bir ayakkabı satın alma durumu mevcuttur. Birey bu tüketim biçiminde statü sahibi olmayı hedefleyerek arzularına yönelik alışveriş yapmaktadır (Botton, 2005, s. 43).

1.2.2. Sembolik Tüketim

Yaşamda karşımıza çıkan ve bizi yönlendiren her işaret sembol olarak adlandırılmaktadır. Bu semboller kimi zaman sokakta gördüğümüz tabelalar kimi zaman el kol işaretlerimiz kimi zaman ise kullandığımız renklerdir. Hemen hemen dünyanın her yerinde ortak bir dildir semboller. Örneğin kırmızı bir çarpı işareti dünyanın birçok yerinde dur ya da yasak anlamına gelmektedir ve bunu gören insanlar bu tabelanın bir uyarı levhası olduğunu anlamaktadır. Kapitalist toplumlarda da tüketim sembolik bir hal almış ve hazzı doyuran psikolojik bir süreç dönüşmüştür. Markaların sembolleri olan renkler, logolar ya da amblemler bireyi sembolü için tüketim yapmaya yönlendirmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 87). Örneğin siyah düz bir şapka 50 lira iken şapkaya eklenen bir logo şapkanın maddi değerini birkaç katına yükseltmektedir (Oral, 2014, s. 16). Çünkü birey o sırada şapkaya değil o şapkanın sembolüne para ödemektedir.

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Birey bu tüketim biçiminde kendi aldığı hazzı değil çevresine verdiği mesajın değerli olduğunu düşünür. Birey bu satın alma davranışında tükettiği her üründe verdiği mesajı önemser ve egosunu tatmin eder. Gösteriş ve statü tüketimi birbiri yerine kullanılıyor olsa da statü tüketiminde öz benliğin önemi vardır ancak gösterişçi tüketim tamamen başkaları için yapılır. Statü olarak çok iyi bir meslek sahibi olmayan kişilerin gösterişçi tüketimde bulunması örnek verilebilir (Ekşi, 2016, s. 37).

1.2.4. Faydacı Tüketim (Rasyonel Tüketim)

Duyguların değil mantığın ön planda olduğu ve ihtiyaçlara yönelik gerçekleşen alışveriş süreci faydacı tüketim olarak adlandırılırken bu tüketim biçiminde doyuma ulaşmak yerine ihtiyaçları karşılamak temel esastır. Ancak dikkat edilmesi gereken ince ayrıntı şudur ki her faydacı tüketimin içinde duygusalılık, her duygusal tüketimin içinde ise fayda vardır (Coşkun, 2019, s. 58).

1.2.5. Plansız Tüketim

Birey herhangi bir ürün satın almadan önce düşünme ve değerlendirme yapma eğiliminde olsa da basit ürünlerin alımında plansız tüketimin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda aniden gerçekleşen ciddi satın almalarla duygusal faktörlerin ön planda olduğu hedonik tüketim ve plansız tüketim çoğu zaman birbirini desteklemektedir (Yaşar, 2017, s. 34-35).

1.3. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Toplumda sınıfsal ayrımlar ortaya çıktığından beri lüks kavramı da toplumda yer almaktadır. Çok eski tarihlere dayanan lüks kavramına ait net bir tanım yapılmamış olsa da kelime kökeni olarak lux yani ışık kelimesinden gelmektedir ve Avrupa kökenlidir (Baumgarth, Schncide ve Cerütoğlu, 2008, s. 539). Kavram Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Dangizer ise lüksü bir prestij unsuru olarak görmüş ve tüketicilere konfor sunan hayata zevk katan her şey şeklinde tanımlamıştır. Farklı tanımlarda ise lüksün zengin, elit ve özel bir kesime hitap ettiği üzerinde durulmuştur (Grossman ve Shapiro, 1988, s. 62; Danziger, 2005, s. 56).

Aydınlanma çağı ile birlikte daha fazla ivme kazanan lüks, sanayi devriminin canlandırdığı ekonomi sayesinde birçok farklı alana yayılmıştır (Maden, 2014, s. 10). On dokuzuncu yüzyıl itibariyle Avrupa ve Amerika’yı etkisi altına alan kavram 20. yüzyıldan

sonra ise klasik bir hayat tarzına hitap etmeye başlamıştır (Çetin, 2009, s. 157). Özellikle evli erkeklerin sevgililerine aldığı pahalı hediyeleri içeren kavram (Sombart, 1998, s. 36) gelir seviyesiyle doğru orantılı görülmektedir (Günay, 2010, s. 1).

Tüketimde aşırıya kaçılmasını ifade eden lüksün sınırları belirsiz olup her bireye göre lüks tanımı ve imajı da farklıdır. Her coğrafya da ve her bireyde farklı anlamlara gelen kavramın ihtiyaç dışında istekler ve duygular yoluyla ortaya çıkması ortak bir kanıdır (Odabaşı, 2006, s. 10-13).

Toplumda lüks ürünlere ulaşabilen ve ulaşamayan gruplar mevcuttur. Lüks ürünlere ulaşamayan bireyler bir üst sınıfa geçebilmek için uğraşmaktadır. Ancak köklü zengin ailelerin yaşam biçimleri incelendiğinde bu ailelerin lüksü sanatsal ve entelektüel birikimler olarak değerlendirdiği ancak daha sonradan zengin olan bireylerin lüksü ürünler ve gösterişle eş değer gördüğü tespit edilmiştir (Bourdieu, 1995, s. 76). Modern toplumda lüksün, maddi ayrımlar ile değil yaşam stili bakımından incelenmesine dair sosyo-kültürel çıkarımlar yapılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 5-46). Günümüzde değişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte tüketicilerin ürünlerden almak istedikleri hazlarda da değişiklikler başlamıştır (de Botton, 2005, s. 70).

1.4. Lüks Ürünlere Yönelik Reklam Stratejileri

Markalar reklamlarında kullandıkları imgelerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve markaya yönelik bir algı oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin duygularına hitap eden ve hayal ettikleri imajı kendilerine sunan markalar müşterinin dikkatini çekmektedir (Odabaşı, 2017, s. 98). Lüks ürün kategorisinde değerlendirilen markalar ise reklamlarından sıradan ürünlerden farklı olarak müşterilerine kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirecek mesajlar sunmaktadır (Zeybek, 2013, s. 1).

Görsel imgelerin yoğunluklu olarak kullanıldığı mecraları tercih eden lüks markalar, semboller ve göstergeler üzerinden hareket etmektedir (Oransoy, 2017, s. 85). Her mecra da ya da herkese hitap eden erişim kanallarından ziyade özel bir kesime hitap eden bu markalar, normal ürünlerden farklı bir iletişim stratejisi izler (Zeybek, 2013, s. 70). Söz konusu markalar reklamlarında görsel sembollerle lüks algısını inşa etmeye çalışırlar. Bunun için reklamda kullanılan birçok unsur özenle ve anlamı en etkin oluşturacak şekilde bir araya getirilir. Örneğin seçilen renkler, karakterler, aksesuarlar, kullanılan mekan, kamera teknikleri, çekim ölçekleri vb. birçok unsur reklamın hedef kitleye aktarmak istediği ikna edici mesajı vücuda getiren unsurlardır.

Renklerin dili yüzyıllardır bilinen anlamlar içermektedir ve markalar renkleri logolarından paketlemeye kadar birçok farklı noktada kullanmaktadır. Lüks markalar da renklerin sahip olduğu anlamlardan faydalanmaktadır. Örneğin siyah renk asalet, güç ve zarafeti temsil ederken kırmızı renk ise aşk, arzu ve cesaretin sembolüdür (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklam filmlerinde kullanılan hayvanlar da birer gösterge olup anlamsal değerleri vardır. Örneğin bir köpek sadakati temsil ederken bir kedinin dişiliği ve aslanın ise gücü temsil ettiği söylenebilir. Reklam filmlerinde kullanılan hayvanlar ile markaya ya da ürüne o hayvana ait sembol anlamlar aktarılmaktadır (Dasterdi ve arkadaşları 2012'den aktaran Çekiç Akyol, 2016, s. 33). Bu çalışmada lüks markaların reklamlarda ürünlerini hedef kitleye sunarken bu unsurları nasıl bir araya getirdiği ve görsel göstergeleri nasıl kullandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Bu kısımda çalışmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırma modeli, kapsam ve sınırlılıkları ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ait bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lüks, toplumsal sınıflandırmada önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Lüks ürünlerin pazarlama ve iletişim süreci aynı zamanda müşterilerine sundukları göstergelerin önemli bir araştırma konusu olarak görüldüğü söylenebilir. Aynı zamanda bu çalışmada lüks tüketim ürünlerine yönelik hazırlanan reklam filmlerinde hangi göstergelerin kullanıldığını tespit etmek amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini dünyada lüks marka sınıflaması içerisinde tanımlanan markalar ve reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada lüks tüketim ürünlerine ait reklam filmleri incelenmiştir. Örneklemi oluşturacak reklam filmleri seçilirken 2019 yılının dünyanın en değerli 100 Küresel Markası raporunda yer alan ve dünyada en çok ciro elde eden 10 lüks marka sıralamasında yer alan markaların reklam filmleri dikkate alınmıştır. Çalışma sadece televizyon reklam formatında hazırlanan reklamları kapsamaktadır. Söz konusu raporda yer alan Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent ve Prada markaları sahip oldukları özelliklerinden ve elde ettikleri gelirden dolayı tüm dünyada en lüks markalar olarak görülmektedir (<https://www.anda.cl>).

Görsel 1. Dünyada En Çok Ciro Elde Eden Lüks Markalar

BRANDZ™ LUXURY TOP 10		Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Louis Vuitton	47,214	41,138	+15%
2	Chanel	37,006	NEW	
3	Hermès	30,966	28,063	+10%
4	Gucci	25,274	22,442	+13%
5	Rolex	8,389	8,721	-4%
6	Cartier	5,998	7,040	-15%
7	Burberry	4,698	4,483	+5%
8	Dior	4,658	3,612	+29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	3,572	3,316	+8%
10	Prada	3,504	3,925	-11%

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)
Chanel, which has appeared in the BrandZ™ luxury ranking, moved higher in part because the company has revealed its complete financial statements.

Kaynak: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/04/BZ_Global_2019_WPP_compressedv2.pdf

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar amaçsal/yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup bu yöntemde araştırmacının çalışmaya uygun bulduğu sınırlıklar ön planda tutulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013, s. 92)

Araştırmada Görsel 1’de yer alan lüks marka sıralamasında ilk 10’a giren markaların 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri incelenmiştir. Çalışmada her markaya ait 1 reklam filmi olmak üzere toplamda 10 reklam filmine gösterge-bilimsel analiz uygulanmıştır. Reklam filmlerine her markanın sahip olduğu resmi Youtube kanalından ulaşılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Lüks kavramı ve göstergeler arasında birbirini besleyen bir ilişki mevcuttur. Çalışma kapsamında ise lüksü çağrıştıran göstergelerin reklam filmlerinde nasıl sunulduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada gösterge-bilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Gösterge-bilimsel analiz yönteminde bir iletinin gösteren ve gösterilenlerden oluştuğu ve sonunda bir gösterge meydana getirdiği üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ise Saussure'nin gösterge-bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergeleri nesnelere zihinlerde canlanan yeni bir tasarımı olarak gören Saussure bir metinde yer alan göstergeleri parçalayarak temel anlamına ulaşmayı hedeflemektedir (Özmkas, 2010, s. 54-56). 1857 yılında doğan Saussure anadili olan Fransızca dışında Almanca, İngilizce, Yunanca ve Eski Latinceyi öğrenmiştir. Saussure'a göre dil; sosyal bağlar üzerine kurulu bir işaretler sistemidir. Bu işaretler sistemi ise gösteribilim ile açıklanabilmektedir (Hazar, 2017, s. 20-21). Genel Dilbilim derslerinde vermiş olduğu derslerin derlendiği kitabında Saussure, kavramı gösterilen, işitimi imgesini gösteren, bütünü ise gösterge olarak adlandırmaktadır (Derrida, 1994, s. 31). Dili anlamak için gösterge yapısını çözmek gereklidir. Dil gösterilenlerden oluşmak zorunda olmamasına karşın toplumun sahip olduğu anlayış çerçevesinde bu durum gerçekleşir. Dil gösterge sisteminden bağımsız olamayacak bir hale gelir (Saussure, 1998, s. 38).

2.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmada genel tarama modeli ile çalışılmıştır. Bu model; birden fazla ögeye sahip bir evren hakkında kanıya varılması için evrenin bir kısmının örneklem olarak alınmasını içermektedir (Balcı, 2004, s. 38).

2.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Çalışma kapsamında reklamlar incelenirken gösterge-bilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada bulunan göstergelerin çözümlenmesi için Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü (Rifat, 2013) ve Gösterge-bilimsel Açından Sembolik Tüketim (Ünal, 2014) adlı kitaplardan faydalanılmıştır.

3. Reklam Filmlerinde Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik Göstergebilimsel Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde dünyanın en lüks 10 markası olarak değerlendirilen 10 markanın 2019 yılında yayınlanan 10 farklı reklam filmi gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.1. Gucci The Alchemist's Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

2019 yılının ilk çeyreğinde 1 dakika 42 saniyelik reklam filmiyle Gucci koku kategorisinde hazırlanmış olduğu reklam filmini yayınlamıştır. Reklam filmi Türkçe adıyla Simyacının Bahçesi olarak isimlendirilmiş ve aynı isimde kampanya ile lansmanı yapılmıştır. Reklam filminin arka fonunda Chopin Prelude'nin 4 E Minor'u tüm reklam boyunca duyulurken reklam filminin yönetmenliğini Colin Dodgson sanat yönetmenliğini ise Christopher Simmonds yapmıştır.

Tablo 1. Gucci Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Mum	Aydınlatıcı, ışık veren, romantik
Işık	Güneş	Aydınlatıcı, Yol Gösterici
Desen	Barok Deseni	Serbest, Canlı Yapı
Kabuklu Deniz Ürünü	İstiridye Kabuğu	Aşk, Evlilik, Koruyucu, Sağlamlık
Renk	Zümrüt Yeşil	Mücevher ve zenginlik
Renk	Sarı- Altın Sarısı	Bilgelik, Zeka, Zenginlik, İstikrar
Renk	Gümüş Gri	Gösteriş ve Şıklık
Renk	Koyu Mavi	Güven ve Mükemmellik
Çiçek	Gül	Zarafet ve Batı Simya Sembolü, Güzel Koku
Mücevher	İnci	Zenginlik, Saflık ve Bereket
Nesne	Dünya Küresi	Hakimiyet
Nesne	Ayna	Estetik ve Gizem
Nesne	Mermer	Estetik ve Sağlamlık
Nesne	Piyano	Sanat
Nesne	Aslan Biblosu	Liderlik ve Güç
Nesne	Antika Ürünler	Otantik-Zenginlik
Hayvan	Kelebek	Zarafet ve Narinlik
Hayvan	Yılan	Güç ve Tehlike
Hayvan	Kuş	Özgürlük

Reklam odayı saran bir güneş ışığı ve mum ışıklarının görüntüsüyle başlamaktadır. Işık kavramının gösterge çözümlenmesine bakıldığında kavram, yol gösterici ya da aydınlatıcı anlamına sahiptir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta lüks kelimesinin kökeninin ışıktan (lux) gelmesidir.

Görsel 2. Gucci Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>

Barok sanat eserleri Viktorya Döneminin vazgeçilmez unsuru olmuş ve tamamen lüksü nitelmiştir. Aynı şekilde antika eşyalar yüzyıllardan beri değerlidir. Markanın reklam filminde kullandığı iki farklı gösterge de markanın köklü tarihine gönderme yapmaktadır. Reklamda sıkça kullanılmış olan istiridye kabuğu sağlamlığın yanı sıra içinde incileri sakladığı için koruyuculuğunu ve değerli olmasını simgelemektedir. Kokuların kalıcılığı mesajı verilmiştir. Rönesans dönemi ve sonrasında gerçek inciler sadece seçkin insanların ulaşabildiği bir mücevher olmuştur. İnci kelimesinin kökeninin eşsiz anlamına gelmesi reklam filminde kullanılan incilerin anlamını da ortaya çıkarmaktadır.

Reklamda zümrüt yeşil, sarı ve altın sarısı, gümüş ve griyle birlikte koyu mavinin gibi renkler kullanılmıştır ve bu renklerin kendine has bir dili mevcuttur. Mücevherin temsilcisi olan zümrüt yeşille birlikte zenginlik ve bilgelin temsilcisi olan altın sarısının ağırlıklı olarak kullanılması reklam filminde lükse yapılan göndermelerden biridir. Şıklık, zarafet ve ağırlığı temsil eden koyu mavilerle birlikte grinin kullanılması bir zenginlik göstergesi olan gümüşe atfedilmektedir.

Kokuların temel notalarından biri olan bitkiler reklam filminde sıkça gösterilmiştir. Böylece hem bitkilerin zarif, narin özellikleri markaya atfedilmiş hem de bitkilerin kokularından faydalandığı bilgisi verilmiştir.

Reklamda simya temasının işlenmesi ise eski dönemlerde bu kişilerin saygın ve gizemli görülmelerinden ileri gelmektedir. Simyacılar toplumda öyle önemli yere sahipti ki krallar ve tüm saygın insanlar hem sağlık hem güzellik için bu kişilerde faydalanmaktaydılar. Marka da kokularını ortaya çıkarırken bir simyacı kadar ürünlere özen gösterdiğini belirtmek istemiştir.

Reklamda ürünlerden çok farklı öğeler gösterilmektedir. Reklam filminin bir piyano ile başlaması sanatsallığı ortaya koymaktadır. Reklam filminde sanat ve sanat

eserleri de yine dikkat çeken bir başka nokta olup sanat eserlerinin özgünlüğü markaya atfedilmiştir. Reklam filminin tamamında özellikle biblolar, aynalar, mermer ve antika ürünler gösterilmiştir. Reklamdaki her bir unsurun anlamları incelendiğinde ortak bazı kavramlar olduğu görülmektedir. Bu unsurların özellikle zarafet, gizem ve nadir bulunan ürünleri temsil ettiği tespit edilmiştir.

Reklam filminin tamamında farklı hayvanların olduğu görülmektedir. Reklam filminde gösterilen hayvanların Gucci'nin hazırlamış olduğu başka reklamlarda da olduğu görülmektedir. Gösterilen hayvanlar lüksü temsil eden göstergelerdir. Bu hayvanlardan kimisi narin ve hassas oluşuyla (kelebek) kimisi ise gücü ve tehlikeyi temsil eden yapısıyla (yılan) dikkat çekmektedir. Gucci'nin reklam filminde bulunan kuş figürü özgürlük ile ilişkilendirilirken baykuş ise zekânın ve bilgeliğin bir işaretidir (Zeybek, 2013: 14).

3.2. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

2019 yılında Chanel, J12 seramik-su geçirmez modelli saatini piyasaya sunarken ürüne yönelik hazırladığı Camilla Cotin N°1 reklamını da müşterileriyle buluşturdu. Reklam filmi siyah beyaz bir formatta Camille Cottin ve Syrus Shahidi oyunculuğunda hazırlanmıştır.

Tablo 2. Chanel Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zarafet, Asillik, Gizem
Işık	Şehir Lambaları	Işıltı, Parlaklık, Gizem, Dikkat çekicilik
Dokunuş	Kadın ve Erkek	Aşk, Duygu, Şehvet, Haz
Su Aracı	Özel Jet	Özellik, Zenginlik
Nesne	Saat	Zevk, zarafet
Hareket	Suya Dalmak	Suya dayanıklılık, Zamanın ruhu, Cesaret
Nesne	Köprü	Yüksek Sanat, Barok Tarzı

Chanel'in hazırlamış olduğu reklam filminde siyah ve beyaz hakimiyeti dikkat çekmektedir. Siyah renk lüks markalarda en çok tercih edilen renk olup asillik, zarafet, gizem ve nadir bulunan ürünleri temsilcisidir. Oyuncuların kıyafetlerinden sahnelerin tamamına kadar hakim olan koyu renk gizemli ve nostaljik bir görüntü oluşturmuştur.

Görsel 3. Chanel Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmewJ_gk

Reklam filminin başlangıç karelerinden biri Seine nehri üzerindeki köprünün görüldüğü sahnedir. Şehrin ışıkları akşamüstünü seyircilere anlatırken romantik bir görüntü oluşturulmuştur. Işıkların görülmesi ve suya yansması lüksü çağrıştırırken aynı zamanda zarif ve sanatsal bir etki uyandırılmaktadır. Işık göstergesi aydınlığın ve yol göstericiliğin temsildir (Baumgarth, Schncide ve Cerütoğlu, 2008: 539)

Reklamın devamında genç bir erkek ve kadın sahnede görülmektedir. Erkek oyuncu kadın oyuncunun yanağına dokunurken izleyicilere aşk, sevgi ve haz gibi duygular aktarılmıştır. Lüks kavramı ise tüketicilerde aynı duyguları uyandıran bir olgudur. Lüksün sahip olduğu psikolojik boyut tüketicilerin tatmin olma duygularını harekete geçirmektedir.

Reklamın sahip olduğu göstergeler ve ilettiği mesajlarla toplumda yeni değer yargıları oluşturduğu söylenebilir. Chanel'in hazırlanmış olduğu reklamda da gösterilen özel jet yüksek statü göstergelerinden biridir. Reklamda tanıtımı yapılan saat dışında gösterilen her lüks ürün ya da hizmet aslında ana ürünün müşteri profili hakkında da bilgi vermektedir.

Reklamda asıl ürün olan saate 2 defa yakın çekim ile odaklanılmıştır. Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde kadın oyuncunun korkusuzca suya dalması ise saatin suya dayanıklı olduğu vurgusunu artırırken saatin yine seramikten oluşu üzerine durulmuştur. Kadın oyuncunun özgüvenli hareketleri ürünle ve marka ile ilişkilendirilmiş ve Chanel'in kurulduğu ilk dönemlerden beri kadının feminen duruşu üzerinde durulmasına gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda nehir üzerinde gösterilen eski ve tarihi köprü ile markanın köklü geçmişi arasında bağ kurulmuştur.

3.3. 365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure (Prada, İlkbahar/Yaz 2019) Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

2019 yılının yeni sezonu için hazırlanan Prada reklamı bir dizi halinde kısa film formatında hazırlanmış bir kadının çeşitli rollere büründüğü ve kılık değiştirdiği sahneler gizemli bir atmosferle tüketiciye sunulmuştur. Reklam filminde Frederic Sanchez'in bestelemiş olduğu fon müziğine manken Gigi Hadid'in oyunculuğu eşlik etmektedir.

Tablo 3. Prada Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, istikrar
Renk	Siyah	Asillik, zarafet, güç
Renk	Kırmızı	Çarpıcı, Gizemli, Şehvetli
Nesne	Kırmızı Deri Pardesü	Kaliteli, maskülen bir görüntü
Mekân	Eski Tren Garı	Eski ve tarihi bir mekân
Nesne	Siyah ince topuklu ayakkabı	Kaliteli, maskülen bir görüntü
İnsan	Stil Değiştiren Kadın	Her tarza uyum sağlama

Prada'nın hazırlanmış olduğu reklam filminde çarpıcı renkler görülmektedir. Reklamda kahverengi tonlarının ağırlıklı olduğu ilk sahnede tamamen kırmızılar içinde olan bir kadın görülmektedir. Dikkat çeken ve şehvet, tutku, aşk gibi duyguları aktaran kırmızı renk reklam filminin ilk göstergelerinden biridir.

Görsel 4. Prada Reklam Filmi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=kA_dxLfHSf8

Reklam filminde oluşturulan gizemli atmosfer lüks markaların ulaşılamama ve gizlilik gibi temel özelliklerine gönderme yapmaktadır. İncelenen diğer lüks markalarda olduğu gibi Prada'nın reklam filminde de altın sarısı göze çarparken zenginlik imgesi yaratılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklamda kullanılan siyah renk ise yüksek kalite ürünü olan lüksü tarif etmektedir. Gücün ve asilliğin simgesi olan siyah topuklu ayakkabı ile reklamda yarı feminen yarı maskülen bir kadın profili çizilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklam filminde gösterilen kadının ilk halinden farklı birine dönüşmesi ise ürünlerin her tarz kadına yakıştığını aynı zamanda yenilenmek isteyenlerin tercihi olacağını anlatmaktadır.

3.4. Hermes Silk Mix Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Reklam filmi Hermes markasının yeni sezon ürünlerinin tanıtımı için hazırlanmış olup farklı çekim efektleri kullanılarak tüketiciyle buluşturulmuştur. Reklam filmi boyunca diyalog kullanılmamıştır. Müzik içerikli bir kampanya hazırlanan ürünler için aynı temaya uygun reklam filmi çekilmiştir. Renklerin ve hareketlerin sıkça kullanıldığı reklam, dinamik yapısıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Hermes Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Taşıt	93 Soob 900	Antika
Kumaş	Siyah Deri	Şıklık, Zarafet,
Kumaş	İpek Fular	Şık, Zarif, İncelik, Kalite
İnsan	Genç Erkek	Dinamik, Eğlenceli
Giysi	Mavi Kravat	Özgür, Hafif
Yol	Doğa	Huzur, Gezi
Renk	Turuncu	Enerji
Hareket	Dans	Enerji, Özgürlük
Doğa	Deniz	Sonsuzluk
Işık	Güneş	Parlaklık, Yol Göstericilik

Reklam boyunca birçok farklı noktada antika ürünlerin olduğu görülmektedir. Reklam filminin ve yeni çıkan ürünlerinin Vintage (eski ürünlerin yenilenerek modern dönemde yeniden moda olduğu akım) tarza hitap etmesi reklam filminde de eskiyi çağrıştıran ama antika değeri olan ürünleri göstermelerini sağlamıştır. Reklam filminin ilk sahnesinden itibaren 93 Soob 900 markalı bir araba kullanılarak lüks çağrışımı yapılmıştır.

Görsel 5. Hermes Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1WxiNqWdX4>

Hermes yeni sezon ürünlerini hazırlarken müzikle iç içe bir pazarlama stratejisi izlemiş reklam filminde de aynı şekilde müzikle, dinamik bir yapı ve hareketli bir atmosfer yaratılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi sanat ve lüks birbirini besleyen iki kavramdır. Reklamda ara sıra gösterilen dans figürleri ise markanın dinamik ve özgün yapısını çağrıştırmaktadır.

Oyunculardan birinin takmış olduğu kravat ise toplumda var olan kravat algısını değiştirmektedir. Sıkıcı ve rahatsız edici bir tarz olarak gösterilen kravat bu reklam filminde canlı bir renktedir ve sportif rahat bir giyimle özdeşleşerek var olan resmi algısını değiştirmektedir.

Özgürlük, seyahat ve sakinliği çağrıştıran deniz, güneş ve yolculuk simgeleri markaya atfedilen samimiyeti ve özgünlüğü sunmaktadır. Aynı zamanda günbatımı renkleriyle de marka logosuna gönderme yapılmıştır. Daha önceki reklam filmlerinde kullanılan ışık ise lux kelimesine gönderme yaparak lüksü temsil etmiştir

3.5. Introducing The Tb Bag Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Yeni sezon çanta ve şalların tanıtımı için hazırlanan Burberry'nin 2019 yapımlı reklamı mermer taşların ve koyu soft renklerin olduğu bir çevrede çekilmiştir. Reklam filminin tamamına klasik müzik eşlik etmiştir. Reklam dingin, sakin ve minimal yapıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Burberry Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kahverengi	Ağır, Ciddi
Nesne	Mermer	Sert, Dayanıklı
Hayvan	Dalmaçyalı Köpek	Sadakat, Zenginlik
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik

Reklam filminin ilk sahnesi büyük mermer girişi olan mekanın görüntüsüyle başlarken soğuk bir atmosfer hakimdir. Büyük kahverengi kapı dikkat çekici göstergelerden biridir.

Görsel 6. Burberry Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>

Reklamda gösterilen altın sarısı renk diğer lüks ürün reklamlarında olduğu gibi zenginliği temsil ederken yüzyıllardan beri mekan dekorasyonlarında yine zenginlik göstergesi olan mermer taş görülmektedir. Mermer taş sert ve dayanıklı yapıyla sarayların ve zenginliğin temsilcisidir.

Gösterge anlamı sadakat olan köpek figürü reklam filminin birkaç sahnesinde kullanılmıştır. Ancak reklamda özel bir cins olan Dalmaçya köpekleri gösterilmiştir. Eski İngiltere'de atların yanında giden ve yol gösterici özelliği olan bu cins köpekleri o (petza.com) dönemde yalnızca zengin ailelerin sahiplendiği bilinmektedir. Reklamda marka logosu dikkat çekmemektedir.

3.6. Clash De Cartier Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

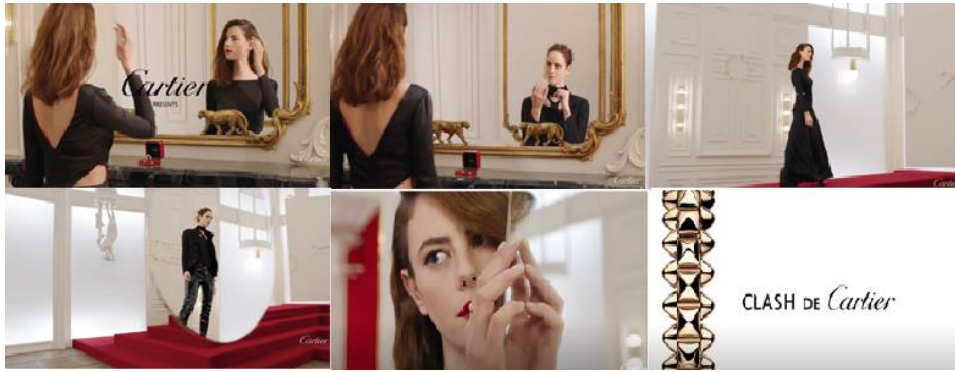
Clash De Cartier isimli tasarım yüzük için hazırlanan reklam filmi markanın yıl içinde toplamda hazırladığı 2 reklamdandır. Keskin hareketler ve çarpıcı renklerle hazırlanan reklam Kaya Scodelario'nun oyunculuğunda çekilmiştir. Reklamın tamamına Billy Idol'un "Dancing With Myself" şarkısı eşlik etmektedir. Şarkının sözlerinde geçen "aynaların yansımalarında, dans ediyorum kendimle" sözleri reklam filminde de görülmüştür. Tek bir oyuncunun iki farklı karakter olarak görüldüğü reklamda büyük odalar ve aynalar bulunmaktadır. Reklam, Gordon Von Steiner tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 6. Cartier Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zarafet, Asillik, Gizem
Renk	Beyaz	Saf, Temiz, Narin
Renk	Kırmızı	Güç, Hırs, Kışkırtıcı
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, İstikrar
Nesne	Ayna	Gizem
Nesne	Aslan Figürü	Liderlik
Işık	Lamba	Işıltı, Parlaklık, Güzellik,

Mekanın açık tonlarda oyuncunun kıyafetlerinin ise keskin ve canlı tonlarda kullanıldığı reklamda büyük ve etkileyici olan mekan dikkat çekmektedir.

Görsel 7. Cartier Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNiRPg>

Siyah, kırmızı ve altın sarısı dışında renk bulunmayan reklamın ilk sahnesinde ayna önünde duran kadının dik duruşu ve altın varaklı aslan biblosu hem rengi itibariyle zenginliği çağrıştırmaktadır hem de aslan figürünün sahip olduğu liderlik özelliğine gönderme yapılmaktadır. Cartier markası kendi alanında öncü olduğu imajını bu şekilde vermektedir.

Reklam filminde kullanılan siyah renk lüks, asillik ve gizemi; beyaz renk saflık ve sadeliği; kırmızı ve altın sarısı ise dikkat çekicilik, zenginlik, güç ve ihtişamı ifade etmektedir. Lüks ürün reklamlarında kullanılan temel renkler bu reklam filminde de karşımıza çıkmaktadır.

Sır, gizem ve güzelliğin temsilcisi olan ayna saraylarda ve krallıklarda kullanılan nadir eşyalardan ve geçmişte sadece soyluların erişebildiği bir ürün olduğu için büyük ve parlak aynalar lüks göstergelerinden biridir.

Reklam filminde ışık çok fazla kullanılmıştır. Reklamda ışığın kullanımıyla lux kelimesinin kökenine ve mücevherat sektörüne ait bir marka olan Cartier ürünlerinin de parıltısına gönderme yapılmıştır. Reklam filminin sadece başında ve sonunda marka logosu gösterilmiştir.

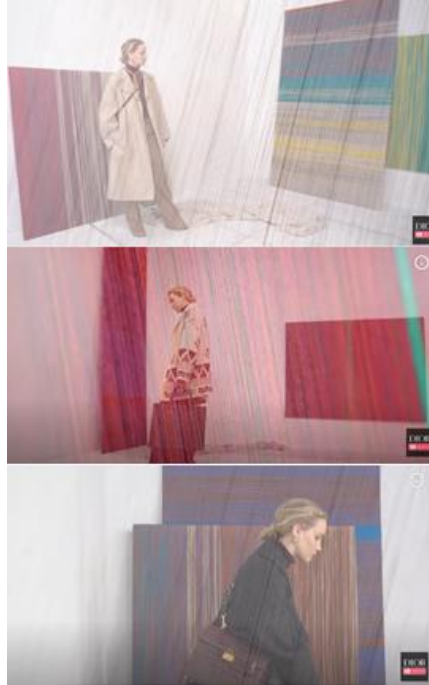
3.7. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

Dior, 2019 yılında hazırladığı yeni koleksiyonun tanıtımı için Jennifer Lawrence ile anlaşmıştır. Moda için önemli bir şehir olan New York'ta çekilen reklam filmi için kanvas tabloların sergilendiği bir galeri, mekan olarak belirlenmiştir. Reklam filminin başından sonuna kadar piyanist Erik Satie'nin bestesi duyulurken reklamın tamamında açık tonlar hakimdir. Marka logosunun reklamda dikkat çekmediği görülmektedir.

Tablo 7. Dior Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tablo	Sanat
İnsan	Kadın	Modern, Genç
Renk	Kırmızı	Güç, Cazibe, Aşk, Hırs
Renk	Beyaz	Sakin, Temiz

Görsel 8. Dior Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=J8H6kRkYP6Y>

Reklam, kanvas tabloların sergilendiği bir galeride çekilmiştir. Reklamda tablolara bakan sarışın, şık giyimli bir kadın görülmektedir. Yüksek fiyatlı sanat eserlerinin

sergilendiği galeriler, seçkin bir topluluğa hitap etmektedir. El işçiliği lüks ürünler için önemli bir özelliktir. Çünkü el işçiliğinde verilen emeğin fazla olması ürünleri daha değerli kılmaktadır.

Dior reklamında da kullanılan sanat eserleriyle el işçiliğiyle birlikte lüks ve sanat arasındaki bağlantı gösterilmiştir. Reklamda gösterilen oyuncu modern görünüşüyle ve Dior marka kıyafetleriyle dikkat çekmektedir. Kırmızı, beyaz, mor ve mavi tonların ağırlıklı olduğu reklam filminde kadın oyuncunun kıyafetlerinde de el işçiliği olduğu görülmektedir.

Bu renkler, lüksün temel renkleri olmakla birlikte beyaz sakinlik ve titizliği, kırmızı ise güç, cazibe, aşk ve hırsı temsil ederek psikolojik olarak doyum sağlayan renklerdir.

3.8. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka, tüm reklamlarını 3 benzer şekilde hazırlamaktadır. Reklam temalarından biri alanında başarılı insanların hikayelerinin Rolex ile birleştiği reklamlar iken diğer tema ise markanın bilim, sanat ve spor gibi alanlara yapmış olduğu destek reklamlarından oluşmaktadır. Son tema ise sadece ürünlerin gösterildiği reklam filmleridir. Sadece ürünlerin gösterildiği reklam filmlerinde marka logosu ise reklamın başında ve sonunda gösterilmiş olup tüm reklam filmi boyunca sağ alt köşede yer almıştır.

Tablo 8. Rolex Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gri-Gümüş	Zemin	Gösteriş, Şıklık
Metal	Zemin	Net, Sert ve Keskin
Taç	Marka Logosu	Hakimiyet, Krallık

Reklam filmi incelendiğinde reklamın tamamında gümüş rengin hakim olduğu görülmektedir. Gri renk asilliği temsil etmekte aynı zamanda gümüş gibi değerli bir madeni temsil etmesi açısından da lüks ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca reklamda genel olarak minimal bir atmosferin hakim olduğu söylenebilir.

Görsel 9. Rolex Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-on-6dMJc1Y>

Sert, keskin ve dayanıklı bir madde olan metalin grisi tüm reklam filmde kullanılmıştır.

Reklam filminin son kısmında markanın logosunda bulunan taç sembolü krallığı (Arslan, 2012, s. 87) ifade ederken ortasına konulan Rolex saat bu alanın en iyisi anlamına gelmektedir.

3.9. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

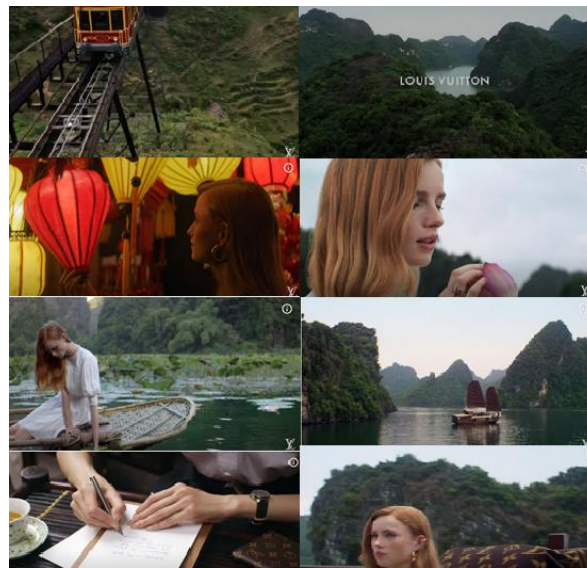
Louis Vuitton “2019 Seyahat Ruhu” isimli kampanyasına ait hazırladığı reklam filminde marka Vietnam’ın farklı noktalarında çekimler gerçekleştirmiştir. Reklamda markanın yıl içerisinde çıkaracağı birçok farklı ürün gösterilmiştir. Kampanya kapsamında farklı birçok reklam çekilmiş olup farklı ülkelerde çekimler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Louis Vuitton (LV) Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Manzara	Ninh Binh Vadisi	Huzur, Rahatlık, Doğallık, Ferahlık, Keşif
Renk	Siyah	Güç, Asalet
Renk	Kırmızı	Aşk, Cesaret, Tutku
Renk	Beyaz	Sadelik, Zarafet
Renk	Sarı- Altın Sarısı	Bilgi, Zeka, Zenginlik, İstikrar
Çiçek	Lale	Narin
Işık	Güneş, Lamba	Yol Gösteren, Aydınlatan
Deniz Taşıtı	Yat	Rahatlık, Özgürlük, Zenginlik
Tarihi Mekanlar	Vietnam	Keşif, Doğallık
Yastık	LV Yastığı	Rahatlık, Huzur

Reklam filminde diğer lüks markalarda kullanılan renklere yer verilmiştir. Reklam HD kaliteli çekimle dikkat çekerken parlak ve canlı renkler tüm reklama hâkimdir.

Görsel 10. Louis Vuitton Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=inarhG1jgso>

Oyuncuların kıyafetleri de dahil olmak üzere mekanlarda da özellikle siyah, sarı, kırmızı, beyaz, altın sarısı ve kahverengi gibi renkler kullanılmıştır. Reklamda koyu ve soft renkler kullanılmakla birlikte canlı renkler içerisinde en çok kırmızı renk dikkat çekmektedir. Marka logosunda bulunan siyah ton ise yine reklam filminin birçok yerinde kullanılarak asil ve gizemli bir atmosfer yaratılmıştır.

Kırmızı renk lüks ürün reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Cesaret, tutku ya da aşk gibi anlamlara gelen kırmızı renk LV reklamında ise heyecan ve cesareti temsil etmektedir. Reklamda seyahat, tutkulu bir keşif olarak gösterilmiştir.

Beyaz, sade ve dingin bir mesaj vermektedir. LV markası ise bu reklam filminde “sakin kaçamaklar” iletisini beyaz renkleri kullanarak vermiştir. Reklamda kullanılan kahverengi LV markasının logosunu altın sarısı ise zenginliği temsil etmektedir. Özellikle detaylarda kullanılan sarı ve altın sarısıyla altın ve zenginlik çağrışımı yapılmaktadır.

Sakin ve huzurlu seyahatler üzerinde duran LV kampanyasında sıkça ferah manzaralar gösterilmiştir. Tarihi ve doğal güzellikleri olan aynı zamanda herkesin her daim gidemediği bir seyahat profili markanın sahip olduğu tüketicilere yapılan bir göndermedir.

Reklamda genç kadının elinde tuttuğu pembe lale, zarafeti, sakinliği ve huzuru çağrıştırmaktadır. Reklam filmi boyunca özel yat ve tekneler sıkça gösterilmiştir. Reklamlarda kullanılan ürün dışı her bir gösterge markanın ve ürünün hitap ettiği tüketici profiline yapılan bir göndermedir. Bu ürünler her insanın erişebildiği mülkler olmadığı için marka ve zenginlik arasında bağlantı kurulmuştur.

Reklam filminin son sahnesinde özellikle LV baskılı büyük bir yastığa yaslanmış olan oyuncu göze çarpmaktadır. Yastık rahatlığı temsil ettiği gibi yastık üzerinde LV baskısının olması reklam filmini özetler niteliktedir. LV ürünleriyle geçen tatilleriniz rahat, huzurlu olmaktadır. Arkanıza yaslanın ve ürünlerimizle tatilinizin keyfini çıkarın mesajı verilmektedir.

3.10. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Laurent markasının hazırlamış olduğu reklam filminde farklı tarzlar izleyiciye sunulmuştur. Reklam filmi karanlık bir yolda başlamaktadır. Daha sonra farklı tarzda insanların olduğu büyük bir villa ve havuz sahneleri görülmektedir. Reklam filminde dans eden, yalnız başına oturan ya da öpüşen genç oyuncular görülmektedir. Havuz ve deniz sahnelerinin reklam filminde ağırlıklı olması markanın ilkbahar- yaz kreasyonuna gönderme yapmaktadır. Açık hava sahnelerinin çoğunlukta olduğu reklamda yeni moda tarzları da tüketiciye sunulmuştur.

Tablo 10. Laurent Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Lamba	Yol açan, Aydınlatan
Ev	Villa	Lüks Konut
Araba	Antika Araba	Tarihi, Lüks, Değerli
Çiçek	Gül	Narin, Temiz, Pak, Kalite
Renk	Siyah	Asillik, Zarafet

Görsel 11. Yves Saint Laurent Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8Lg1Gc>

Reklam filminin ilk sahnesinde karanlıkta gösterilen parlak ışık lux yani ışık kelimesine aynı zamanda lüks kavramına yapılan bir göndermedir. Reklamda gösterilen antika araba ise değerli olmasının yanı sıra marka tüketici profili hakkında mesaj vermektedir.

Narin ve güzel kokuyu çağrıştıran güllerden (Mutlu, 1994, s. 77) oluşturulan marka logosu reklam filminin son sahnesinde gösterilerek markanın narin ve değerli yapısına gönderme yapılmıştır.

Sonuç

Lüks tüketim için bireylerin sıradan ürünlere oranla daha fazla çaba, zaman ya da maddi güç harcaması gereklidir. Maddi güç ve sosyal statü ile doğrudan bağı bulunan lüks ürünler ya da hizmetler sıradan ürün ve hizmetlerden farklı bir imaja sahiptir. Lüks tüketim ürünleri seri ya da hızlı tüketim ürünleri olmadığı için her yerde bulunmaz ve tüketiciye ulaşımı için belirli bir zaman aralığı gereklidir. Kimi lüks ürünler için yıllar öncesinden sipariş verilmesi dahi gerekli olmaktadır. Bu durum o ürünlere atfedilen değeri daha fazla arttırmaktadır. Lüks ürünlerin el işçiliğinin fazla olması kendine özgü bir özellik getirirken lüks hizmetlerde bireye kendini özel hissettirecek her ayrıntı düşünülmektedir. Örneğin, dünyanın en lüks otelleri rezervasyon yaptıran müşterilerine özel havlular, peçeteler ya da dekorasyonlarla müşterilerini ağırlamaktadır. Bu şekilde lüks kavramı kitlesellikten ayrılmaktadır. Lüks ürünler satış sonrasında dahi ömür boyu garanti ya da tamir gibi müşterilerini destekleyen garantiler sunmaktadır. Lüks markalar herkes tarafından bilinmez ve satın alınamaz aynı zamanda bu ürünlere sahip olan kişiler herhangi bir büyük logo,

amblem ya da işarete de ihtiyaç duymazlar. Ürünlerin tasarımları kendilerinin hangi markaya ait olduklarını işaret etmektedir. Bu nedenle lüks markalarda büyük logolar yerine daha küçük logolar tercih edilmektedir.

Çalışma 2019 yılı lüks marka dünya sıralamasında ilk 10'a giren markalar ve bu markaların reklam filmleri ile sınırlıdır. Söz konusu markaların geleneksel ya da dijital reklam uygulamaları, sosyal medya reklamları ya da diğer reklam iletişim çabaları bu çalışmanın kapsamına alınmamıştır. Çalışma 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında söz konusu markaların kendi resmi web sayfalarında yer verdikleri o yıla özel hazırlanmış olan reklam filmlerini içermektedir. Markaların reklamlarında ürün, hizmet ya da kategori ayırımına gidilmemiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise lüks tüketim ürünlerinde göstergelerin nedenli öneme sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları ile literatür kısmında değinilen noktaların uyumlu olması aslında lüks kavramına yönelik temel özelliklerin değişmediğini göstermektedir. Lüks markalar pazarlama faaliyetlerini sınırlı tutan bir strateji izlemektedir. Lüks markalar reklamlarında lüksü imgeleyen farklı öğelerden de faydalanmaktadır. Örneğin bir saat reklamında yatı olan biri gösterilerek aslında söz konusu ürünü kimlerin kullanacağını da mesajı verilmektedir. Yine enstrümantal müziğin ağırlıklı kullanıldığı reklamlar yüksek sanata hitap ederek markaların konumlandırılmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarının Karaman'ın (2016) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile örtüşmekte olduğu görülmekle birlikte lüks markaların kullanmış olduğu ortak renkler ya da markaların logo kullanım şekillerine ait bulguların da birbiriyle uyduğu saptanmıştır. Çalışmalarda reklam filmlerinin incelendiği mecralar farklı olsa da sonuçların benzer olması lüks ürün reklamlarında kullanılan göstergelerin benzer olduğunu ispatlamaktadır.

Renklerin dili yüzyıllardır bilinen anlamlar içermektedir ve markalar renkleri logolarından paketlenmeye kadar birçok farklı noktada kullanmaktadır. Lüks markalar da renklerin sahip olduğu bu anlamlardan faydalanmaktadır. Örneğin siyah renk asalet, güç ve zarafeti temsil ederken kırmızı renk ise aşk, arzu ve cesaretin sembolüdür (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139). Bu noktadan yola çıkıldığında çalışma sonuçlarına göre; lüks tüketim ürünlerine yönelik hazırlanan reklamlarda tarihi öğeler, sanat ve sanat eserlerinin, kırmızı, siyah gibi keskin renklerin aynı zamanda inci, mercan gibi değerli taşlarla birlikte gül ya da orkide gibi hassas çiçeklerin lüks ürünleri anlatmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Aynı zamanda lüks tüketim içerisinde sembolik ve gösterişçi tüketimi de barındırmaktadır. Çünkü insanların ihtiyaçlarının ötesinde olan bir harcama lüks tüketimin kaçınılmaz bir noktasıdır. Reklamlarda görülen yat, villa, egzotik seyahatler aslında lüksün bireyin duygularını tatmin eden bir tüketim olduğunu göstermektedir.

Lüks kavramının insanlara nasıl sunulduğu ve bu ürünlerin nasıl bir değerle tüketicilere aktarıldığının gösterilmesi açısından çalışma literatüre katkıda bulunmaktadır. Reklamlar sadece ürünlerin tanıtıldığı bir pazarlama aracı değildir. Reklamlar yoluyla ürünlere, markalara ya da işletmelere belirli özellikler atfedilmekte ve yeni imajlar yaratılmaktadır. Bu çalışma lüks markaların reklam iletişimde anlam üretmek için kullanmış olduğu göstergelerin ortaya konması ile sınırlıdır. Lüks markaların hedef kitlelerinin bu markaların reklam iletişimine yönelik fikirleri çalışma kapsamına alınmamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Lüks markaların reklamlarına maruz kalan farklı sosyo-ekonomik sınıflara ait tüketicilerin bu reklamları algılama ve markaya yönelik tutumları üzerine araştırma yapılabilir.

Extended Abstract

Consumption is a phenomenon that exists in all fields of life. Human beings and all living things on earth ensure their continuity by consuming. The concept of need is a relative concept and needs differ from person to person. Consumption, which is one of the basic rules of sociality, is a process in which people first meet their basic needs (food and drink, shelter, security, etc.) and then turn to consumption activities that are no longer necessary. When consumption is evaluated sociologically, it reveals the state of belonging to a class, while the individual exists in the society with what he/she consumes and what he/she has. Through consumption, people meet both their biological and psychological needs.

Today's society has completely turned into a consumer society. In this society, as long as the individual consumes, it is to have a status. The individual determines his/her position in the society with the images created in the minds of the products or services consumed. Products offer people new dreams, lifestyles and locations. Consumption is necessary for the individual to be happy in the society.

The individual sometimes needs to buy something to gain the appreciation of others and sometimes to provide emotional satisfaction. This situation reveals many different types of consumption. In addition to utilitarian consumption, where consumption is made in line with the needs and the benefit of the products is emphasized, the prominence of pleasure in consumption and the purchases made without reason show that there is hedonic consumption. In this type of consumption, the feeling of pleasure that the purchased object gives to the individual rather than the benefit comes to the fore. At the same time, symbolic consumption occurs in purchases where an individual prefers a product only because of its brand. A plain black sweater may be needed, but a black sweater with a logo of a private brand is preferred because of its symbolic meaning. At the same time, people display conspicuous consumption to attract the attention of those around them. Although conspicuous consumption is not always seen as equivalent to financial opportunities, it can be said that working individuals who do not belong to an upper class make conspicuous consumption.

Another type of consumption is luxury consumption. The concept, which comes from the word lux (light) as the root of the word, expresses excess in all kinds of consumption. The concept, which has been presented positively or negatively for centuries, has always been seen as equivalent to financial power. The concept has been studied by many sociologists and economists for many years, and research has been conducted on why the individual turns to luxury consumption or what luxury goods are.

Although there are many definitions for the concept of luxury, it should be noted that luxury is relative, as is the case with the concept of consumption. The concept of luxury is relative because it differs according to person, place and time. While only noble people could consume the potato food, which was considered a luxury centuries ago, everyone can access it now. While going to Paris and sitting in a cafe around the Eiffel Tower is considered a luxury for someone who cannot go abroad, this is not a luxury for the people living there. For this reason, in order for a product or service to be considered a luxury, it must have certain criteria. Luxury, which is the representative of a distinguished, different and rich life that has proven quality, gives pleasure, is products and services that are out of basic necessities and exaggerated.

The image created by the society is important, not the functionality of luxury products. According to Thorstein Veblen, luxury is a concept that belongs to people whose

grandparents are rich, who do not work and who have a lot of free time, which he defines as the Idle Class. According to this group, time exists only to consume. Simmel, on the other hand, emphasizes that luxury creates a false society. The individual consumes not for his own self, but to have the indicators created by the society.

The concept of luxury is also intertwined with concepts such as prestige, status, necessity, quality, high price, fashion, art, time, rarity and limited distribution. The concept of luxury, which is rare and sold at high prices, includes art and prestige. Luxury brands, on the other hand, produce products and services with these features. When we look at the luxury brands with the highest turnover in the world, it is seen that they follow a different path from ordinary products in pre- and post-purchase services apart from the importance given to handcraft. Luxury brands do not engage in an intensive communication effort with their consumers, and advertisements are not published in every medium. These brands, which reach their consumers exclusively, take orders months, sometimes years before, for the purchase of their products. At the same time, the products sold have years of warranty.

Luxury is a phenomenon created in minds. For this reason, signs have an important place in the concept of luxury. Within the scope of the study, the signs presented by luxury brands in their advertisements were emphasized. The aim of the study is to determine which signs luxury brands use to reach their consumers. For this purpose, 10 commercial films prepared by the 10 most preferred luxury brands in the world (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burbbery, Dior, Yves Saint Laurent and Prada) in 2019 were analyzed by semiotic analysis method.

As a result, it has been determined that luxury brands use striking colors such as black, red, white, golden yellow and silver grey as their weight, and they use flowers that evoke quality and delicacy, such as orchids and white roses. At the same time, it is seen that luxury brands focus on art (painting, music, sculpture, museum) content in their advertisements. In the advertising films of luxury products, luxury products (yacht, villa, private jet, etc.) are also used in addition to the main product, which allows to identify consumer profiles. Luxury brands use very small brand logos in their commercials. This is because the consumer profile addressed by the brand already recognizes the products of the brand without its logo. At the same time, it has been determined that striking light sources and other precious metals (marble, pearl, gold, mirror, etc.) are used in the advertisements of luxury products.

As a result, luxury brands renew or reinforce the luxury image in the minds of consumers by transferring the features of the luxury concept to the consumer through different signs (flower, color, item, symbol, etc.). At the same time, brands use these signs to attribute the positive and strong features of these signs to the brand and product.

Kaynakça

- Arslan, İ. (2012). İlk Türk-İslâm devletlerinde hükümdarlık ve hâkimiyet sembolleri. *EKEV Akademi Dergisi* 16(51), 73-92.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (11. Baskı). (Çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C., Schncide G.K. ve Ceritoğlu A.B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 25(2), 535-564.

- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*. (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. Milano: Franco Angeli,
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla.
- Çekiç Akyol, A. (2016). Türk televizyon reklamlarında hayvan kullanımı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(57), 332-351.
- Çetin B. (2009). *Türkiye'de lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisi ve bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. New York: Dearborn Trading Publishing.
- De Botton, A. (2005). *Statü endişesi*. (12. Baskı). (Çev. A.S. Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Derrida, J. (1994). *Göstergebilim ve gramatoloji* (çev. Tülin Akşin) Felsefe yazıları ansiklopedisi: 6, İstanbul: AFA-Yayınları: 290.
- Douglas, M. ve Baron I. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- Durmuş, N. (2013). *Nüfuz, iktidar, servet ve lüks tüketim: Anadolu Selçuklularında siyasal nüfuz, güç ve otorite ilişkisi*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Girgin, H. Ü. (2014). *Tüketim toplumu ve sinema*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Grossman, G. M. ve Shapiro, C., (1988). Counterfeit product trade. *The American Economic Review*, 78(1). 59-75.
- Günay, S. (2010). *Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi*. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyaada negotium ve otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- Hazar, Z. (2017). *Dilbilim ve matematik ilişkisinde Saussure, Gödel, Popper*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karaman, E. (2016). *Lüks markaların dergi reklamları: Louis Vuitton ve Vakko reklamları üzerine bir inceleme*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara. Ark Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oral, G. S. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida'da gösterge kavramı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (Çev. Berke Vardar) 3. Baskı. Multilingual İstanbul: Yabancı Dil Yayınları,
- Tengiz F. M. (2010). *Marka konumlandırma stratejileri: Lüks tüketim ürünlerinde bir uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Yüksel, Y. (2002). *Türk tekstil sektörünün post-fordist bir çerçevede-uluslararası iş bölümünde oynadığı rol ve işleyiş mekanizmaları*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama-tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İnternet Kaynakları

- BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands (2019). https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/04/BZ_Global_2019_WPP_compressedv2.pdf, Erişim Tarihi: 26.06.2019.
- Burberry Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFfLwWSQ>, Erişim Tarihi: 03.09.2019.

- Cartier Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLniRPg>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- Chanel Reklam Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmcwJ_gk, Erişim Tarihi: 14.01.2019.
- Dior Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=J8H6kRkYP6Y>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Gucci Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Hermes Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=UIWxiNqWdX4>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.
- Louis Vuitton Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=inarhGIjgso>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- Prada Reklam Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=kA_dxLfHSf8, Erişim Tarihi: 14.02.2019.
- Petza.com Dalmaçyalı Köpek, <https://www.petza.com.tr/blog/icerik/dalmacyali-kopek#:~:text=Zarafetin%20simgesi%20olarak%20kabul%20edilen,g%C3%BC%C3%A7l%C3%BC%20bir%20v%C3%BCcut%20yap%C4%B1s%C4%B1na%20sahtir.> Erişim Tarihi: 06.05.2022
- Rolex Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=-on-6dMJc1Y>, Erişim Tarihi: 02.07.2019.
- Yves Saint Laurent Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8LgIGc>, Erişim Tarihi: 04.12.2019.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Şimşek, I. (2022). Haberin Ekonomi Politigi ve Propaganda Modeli: Büyüme ve Milli Gelir Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 392-428.

HABERİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE PROPAGANDA MODELİ: BÜYÜME VE MİLLİ GELİR HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Arş. Gör. Dr. Işıl ŞİMŞEK**

DOI: 10.47107/inifedergi.1078676

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 25.05.2022

Öz

Bu çalışmada haberin ekonomi politigine ilişkin Herman ve Chomsky tarafından yayınlanan “Propaganda Modeli” kullanılarak ulusal literatürde henüz ekonomi haberleri üzerinde uygulanmayan modelin işlevselliği ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri üzerinden test edilmektedir. Modele ilişkin literatürde yapılan tartışmalar ve ekonomi haberlerinde sıklıkla kullanılan ekonomik verilerin özellikleri dikkate alınarak modelin üçüncü filtresi olan kaynak yapısı genişletilerek kullanılmıştır. Bu genişleme haberlerin başlıkları, haber alanları ve görsel kullanım özelliklerini görünür kılan dış retorik; kaynakların yapısal özellikleri, uzaman kullanımı, emek yapısı ve kullanılan ekonomik verilerin yapısal özelliklerini anlaşılır hale getiren iç retorik; iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemlerin analizi olmak üzere üç aşamalıdır. Model 2003-2012 yılları arasında 50.000’in üzerinde satış geliri olan iki büyük kitle gazetesi olan Hürriyet ve Sabah ile fikir gazeteciliği yönü ile öne çıkan Cumhuriyet üzerinde denenmiştir. Gazetelerin 10 yıllık süreçte yayınladıkları ve arşiv taraması sonucunda ulaşılan tam sayım yöntemi ile tüm ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri incelenmiştir. İç ve dış retorik, söylem yapısına ilişkin bulgulara içerik analizi yöntemi ile ulaşılmıştır. İç ve dış retorik bulguları sıklık ve oranlarına göre söylemler ise John Thompson tarafından geliştirilen “İdeolojik İşleyiş Modeli” kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Hürriyet ve Sabah gazetelerinin medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşmaları ve gazetelerinde tam sayfa ve ekonomi sayfalarında reklama ayrılan alanların yoğunluğu ile Propaganda Modeli’nin ilk iki filtresinin özelliklerini ortaya koyduğu Cumhuriyet gazetesinin ise reklama olan bağımlılık oranının düşük olması ve medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşma düzeyinin neredeyse olmaması özellikleri ile bu sınıflamaya dahil edilemeyeceği tespit edilmiştir. Ekonomik bakımdan farklı özellikler gösteren bu iki farklı gazetecilik türünün haber üretiminde iç ve dış retorik, iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik söylemlerde pozitif ya da nötr içeriklerin, Cumhuriyet gazetesinin ise eleştirel ve negatif yönünün daha ağır bastığı görülmüştür. Sonuç olarak mülkiyet- güç ilişkileri ve reklama olan bağlılığın haberin yapısal özellikleri ve üretimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda Modeli, Haberin Ekonomi Politigi, Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberleri, İdeolojik İşleyiş Modeli

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD ‘de Prof. Dr. Semra Atılgan danışmanlığında hazırlanan “ Anaakım Medyanın Ekonomi Haberlerini Üretme Sürecinde İktidarı Sunma Biçimine Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: isilshimsek49@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5217-7893

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

POLITICAL ECONOMY AND THE PROPAGANDA MODEL OF NEWS: AN EXAMINATION ON GROWTH AND NATIONAL INCOME NEWS

Abstract

In this study, using the "Propaganda Model" published by Herman and Chomsky regarding the political economy of the news, the functionality of the model, which has not yet been applied on economic news in the national literature, is tested on the basis of economic growth and national income news. The source structure, which is the third filter of the model was expanded and used in the study, taking into account the discussions in the literature regarding the model and the characteristics of the economic data that are frequently used in economic news. This expansion involves three stages: the external rhetoric that makes the headlines, news areas and visual usage features of the news visible; internal rhetoric that makes the structural features of resources, use of space, labour structure and the structural features of the economic data used comprehensible; and the analysis of discourses produced towards power and economic policies. The model was tested on Hürriyet and Sabah, two big mass newspapers with sales of more than 50,000, and Cumhuriyet, which stands out for its opinion journalism, between 2003 and 2012. All the economic growth and national income news published by the newspapers in a 10-year period and obtained via the full count method from the archive scanning were examined. Findings related to internal and external rhetoric and discourse structure were obtained through the content analysis method. Internal and external rhetoric findings were analysed according to their frequency and rates, and discourses were analysed using the "Ideological Functioning Model" developed by John Thompson. As a result of the research, it was determined that Hürriyet and Sabah newspapers reveal the characteristics of the first two filters of the Propaganda Model, with media and non-media ownership concentrations, and the large amounts of the spaces allocated to advertisements in full-page and economy pages, while Cumhuriyet newspaper cannot be included in this classification due to its low dependency rate on advertisements and the almost absence of media and non-media ownership concentration. It was observed that positive or neutral contents dominate the news production of these two different types of journalism, which have economically different characteristics, in the discourses on domestic and foreign rhetoric, power and economic policies, while the newspaper Cumhuriyet is characterized by critical and negative discourses. As a result, it was concluded that ownership-power relations and commitment to advertising affect the structural features and production of news.

Keywords: *Propaganda Model, Political Economy of News, Economic Growth and National Income News, Ideological Operating Model.*

Giriş

Siyaset bilimi başta olmak üzere psikoloji, edebiyat, sanat, iletişim gibi farklı disiplinlerin araştırma konuları içinde yer alan propaganda ilk olarak 1622 yılında Protestanlığın ortaya çıktığı dönemde Roma Katolik Kilisesi tarafından “Congragatitio de Propaganda Fide” (İtikadı Yayma Cemiyeti) adıyla kullanılmıştır (Bir ve Sever, 1994, s. 154 akt. Bektaş, 2007, s. 144). 18. yüzyıl devrimler döneminde siyasi yönünü güçlendiren propaganda, halkı etkilemek amaçlı simge ve sloganların kullanımı şeklinde öne çıkarak, gelişen teknolojik imkanlarla değişim gösteren iletişim olanaklarını, bilimi ve sanatı da içine alarak, modern kültürün bir parçası haline gelmiştir (Bektaş, 2007, s. 144-147).

Ellul’a göre modern propaganda bağımsız bir disiplinden ziyade psikoloji, sosyoloji gibi farklı bilim dallarının bir arada kullandıkları bir tekniktir. Sosyal çevreyi etkilemek amaçlı sosyolojik propagandanın oluşturduğu zemin aynı zamanda politik propagandanın başarısını da belirler (Ellul, 1973, s.15). İletişim imkân ve olanakları, farklı sanat ve tekniklerini de içine alarak kitleleri ikna etme ve yönetmede başta siyasiler, devlet adamları olmak üzere güç ve iktidar merkezleri tarafından kullanılmaktadır (Bektaş, 2007, s. 149).

Dünya savaşları propagandanın sistematik olarak kullanıldığı ve öneminin anlaşılmaya başladığı bir dönem olmuştur (Bektaş, 2007, s. 144-147). Chomsky, modern devletin ilk propaganda zaferini Birinci Dünya Savaşı’nda savaş karşıtı olan Amerikan

halkının Almanlara karşı savaş çığırtkanı hale getirilmesinde etkili olan Creel Komisyonu'nun çalışmalarının sonuçları olarak kabul etmektedir. Komisyon savaştan sonraki dönemde “Kızıl korkusu” oluşturmak, sendikaların zayıflatılması, siyasi düşünceler ve basın özgürlüğü gibi “tehlikeli” konuların yönetimi gibi konularda iş dünyası ve medya desteğiyle çalışmalarını devam ettirmiştir. Komisyon çalışmalarıyla Amerikan tarzı propaganda tekniği de denilebilecek eğitimli sınıfın desteklediği propaganda faaliyetlerinin etkilerinin daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır (Chomsky, 2013, s. 1-2). Dünya savaşlarından sonra daha da yaygınlık kazanan ulus devlet yapılarının demokrasi zemininde oluşturdukları siyasal yönetim biçimleri kamuoyunun oluşması ve şekillenmesini daha da önemli hale getirmiştir. Demokratik bir sistemde bu görev yasama yürütme ve yargı erklerinin yanında dördüncü güç olarak anılan basın ya da günümüzdeki yaygın kullanım şekli ile medyaya verilmiştir. Liberal kuramdan güç alan kamuoyu temelde seçen ve seçilen ayrımını da beraberinde getirmekteydi. Bu ayrım alanda etkin çalışmalar yürüten Lippmann'da “seçilmiş sınıflar” ve bunun dışında kalan “şaşkın sürü” tanımlamasıyla karşılık bulmuştur. Aktif katılımcılık oranları düşük olan şaşkın sürü sahip olduğu seçme nüfuzları ile seçme davranışlarını gerçekleştirdikten sonra tekrar seyirci olma konumuna geçecektir. Seçme davranışlarında ortaya çıkabilecek sorunlar medya, eğitim kurumları ve diğer popüler kültür araçları ile rızanın üretilmesi temelinde şekillenmektedir (Chomsky, 2013, s. 3-7). Lippmann demokrasi ile öleceği varsayılan rızanın yaratımını modern iletişim araçları ve psikolojideki yeni araştırmaların bir araya gelmesi ile yeni bir gelişme aşamasına geçtiğini ileri sürmektedir. Rızanın üretimi eskisinden daha fazla siyasi hesaplamaları ve siyasi öncelikleri değiştirme gücüne sahip olacaktır. Propaganda da bu üretim yapısında olumsuz anlamından da sıyrılarak sabit olan düşüncelerimizin değişkenliğini sağlayan bir sürecin adı olacaktır (Lippmann'dan aktaran Güler, 2018, s. 78). Propaganda artık demokrasi içinde halkın ikna edilmesidir. 1930'larda halkla ilişkiler adı altında dev bir endüstriye dönüşen bu süreç “*halkın aklını denetlemek*” için toplumsal bir boyutta kazanmıştır. Chomsky bunu 1935 Wagner Yasası'nda olduğu gibi toplumsal örgütlenme ile demokratik bir yapıda “*şaşkın sürü*” nün göstermiş olduğu sapmalara karşı halkla ilişkiler sürecinin aktifleştirilerek örgütlenen, yasal zafer elde eden, kısıtlı olanaklarla siyaset arenasına katılmaya çalışma davranışlarının yeniden “seyirci” konumuna çekilmesi ile örneklendirilmektedir (Chomsky, 2013, s. 9). Yine 1930'lardan itibaren başlayan işçi eylemlerinin bastırılmasında da aktif olarak kullanılan propaganda da eylemlere katılan grevciler “*ortak çıkarılara zarar veren bozguncular*” şeklinde tanımlanmış, “Mohawk Valley Yöntemi” olarak halkla ilişkilerde grev kırma yöntemi olarak bilinen bu süreç literatüre girmiştir (Chomsky, 2013, s. 8-10).

Bernays, iletişim imkân ve olanaklarındaki gelişmelerle “demokrasinin özü” olarak tanımladığı rıza etme mühendisliğindeki başarıyı kitlelerin teorik ve pratik olarak ikna edebilmekte görmektedir. Bernays'a göre hedef kitlenin eğitim düzeyi ne olursa olsun diğer ikna teknikleri kullanılarak, eğitim işlevi de dışarıda bırakılmadan kamunun genel düzeyinde liderler halkı ikna edebilmelidir (Bernays, 1947, s.113-117). Bernays'ın yaklaşımında mühendislik boyutu kazanan rıza, kamuoyu çalışmasının yapıldığı grubun yapısını ortaya koyacak araştırmayı ve hedef kitleye uygun kısa ve etkili mesaj iletimini içermektedir. Chomsky, rıza mühendisliği ile insanların gerçek gündemden ve olaylardan uzaklaştırıldığını, dikkatlerinin başka yöne çevrilerek şaşkın sürünün toplumda yaratacağı demokrasi krizinin önüne geçildiğini savunmaktadır. Halkın gerçeklerle olan bağlantıları medya ve eğitim sisteminin kontrol altına alınmasıyla sağlanmakta, bilim insanlarına sunulan konformist olanaklarla halkın olay ve olgularla kuracağı bağlantıların bağı zayıflatılmakta ya da koparılmaktadır (Chomsky, 2013, s. 14-19). Chomsky bu çıkışında 1970'lerde Althusser'in klasik Marksizmin ideolojiyi ekonomik belirlenimcilik içine sıkıştırılmış yorumlamadan ekonomik ve politik örgütsel yapılarla kurduğu etkileşimleri

analiz eden Devletin İdeolojik Aygıtları eserinden esinlenmekle birlikte, Althusser'in bu yaklaşımda dışarıda bıraktığı topluma karşı sorumlulukları farklı boyutlar kazanan bilim insanı ve entelektüelleri de işin içine dahil ederek ilerlemektedir. Chomsky'e göre (2014, s.221) entelektüeller rıza üretiminin hem kurbanı hem de mimarıdır ve insanların "diğerleri"ne boyun eğmelerinde onlara bunu yapmada zorunlu hissettirmede rol alırlar. Eğitilmiş sınıfın iktidarın yanında yer alması ve eylemlerini desteklemesi kamunun zihnini kontrol etme ve yönetimde onların rızalarını almanın da önemli bir parçasıdır.

Chomsky ve Herman, Lippmann ve Bernays'tan farklı olarak modern dönemde kitle iletişim araçları ile çok yönlü olarak kullanılan propagandayı güç ve iktidarı pekiştirmekte bir araç olarak kullanımından çok propaganda mantığı işletilerek üretilen haberlerin analizinde bir yöntemle dönüştürmektedir. Beş aşamadan oluşan bu yöntemle haberin ekonomi politik analizini yapma imkânı da sunarak, bu alanda özellikle de liberal haber kuramcılarının yaklaşımlarına alternatif olabilecek bir paradigmanın da temelini atmaktadırlar. Çıkış noktasını Amerika'nın dış politika haberleri üzerine yapılan uzun süreli bir araştırmadan alan Propaganda Modeli'nin ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde işlevselliğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma, ekonomi haberlerinin taşımış olduğu yapısal özellikleri ve modellerle ilgili literatürde yapılan tartışmaları da dikkate alarak beş aşamalı analiz yöntemini genişleterek, bazı aşamalarda da özgünleştirerek kullanmıştır. Zaman kısıtı ve kaynaklara erişimde karşılaşılan sorunlardan dolayı araştırma kapsamı 2003-2012 yılları arasında tirajı 50.000'in üzerinde olan üç ulusal gazetede ulaşılan tüm sayılarda tam sayım yöntemi ile tespit edilen Hürriyet gazetesinin 116, Sabah'ın 65, Cumhuriyet'in 88 büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Literatürde ekonomi haberleri ve ekonomi basını üzerine yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Ekonomi basınının gelişim ve değişimini tarihsel bir perspektif üzerinden inceleyen, ekonomi gazeteciliğine kavramsal olarak bakan (Aydoğan, 2004; Yüksel, 2004; Karahan, 1998; Görgülü, 2004) çalışmalar yapılmıştır. Ateş (2008) bu tarihsel gelişimi Dünya Gazetesi, Erken (2010) ise Dersaadet Ticaret Odası gazetesi örneği üzerinden Osmanlı dönemine odaklanarak incelemiştir. Araştırma konusu olarak ekonomi haberlerinin bir başka ele alınma biçimi de haberlerin etkisi üzerine yapılan çalışmalardır. Alpay (2017) bu alanda ekonomi haberlerinin BİST 100 endeksinde yarattığı etkileri veri madenciliği yöntemini kullanarak incelemiş, haberlerde ihraç, Brexit, FETÖ, darbe gibi olumsuz kelimeler kullanıldığında BİST 100 endeksinde azalma; güven, anlaşma, büyüme gibi olumlu çağrışım yapan kelimelerin kullanımında ise endeks değerlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuter (2019) ise tematik ekonomi kanallarının izleme davranışının Kapalıçarşı esnafının yatırım kararları üzerinde yarattığı etkiyi 7 esnaf üzerinden gerçekleştirdiği görüşme ile ölçmüş, tematik ekonomi kanalı izleme davranışının yatırım kararlarının şekillenmesinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'de ekonomi basınının ekonomi politik yapısının içerik üzerine yarattığı etki üzerine çalışma yapan Akgül (2016) incelemesini Ekonomist ve Para dergileri üzerinden, Vin Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak gerçekleştirmiş, haberlerin tüketim kültürünü özendirdiği, reklam içerikli haber üretiminin yapıldığı, egemen söylemin yeniden üretildiği, sahiplik yapısının içerik üzerinde etki yarattığı ve haberlerin çokulusluluğu olumlandığı sonucuna ulaşmıştır. Yüksel ise (1999) özelleştirme haberleri üzerinden ekonomi basınının gündemi ile siyasal gündem arasındaki ilişkiyi altı yaygın gazete üzerinden içerik analizi ile elde edilen bulgular ışığında incelemiş, ekonomi basını, siyasal gündem ve gerçek yaşam göstergeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz Yayla (2019) ve Söyleyenoğlu (2019) günlük ekonomik gelişmelerin piyasalar üzerinde yarattığı etkiyi kur

haberleri üzerinden araştırmıştır. Her iki araştırmacı da 2018 yılında dalgalı bir seyir içinde hareket eden kur piyasaları üzerine üretilen sınırlı sayıdaki haberi Van Dijk’ın eleştirel söylem analizine göre incelemiştir. İcse Ergül (2019) ise ekonomi haberlerinin üretim sürecini etkileyen değişkenleri farklı medya kuruluşlarında çalışan 11 yerel ekonomi muhabiri ile yapılan görüşmelerle incelemiştir. Ceylan (2008) iletişim ve internet teknolojisinin ekonomi gazeteciliğine olan etkileri Wall Street Journal gazetesi, üç ulusal gazetenin ekonomi müdürleri ile bu gazetelerin web ortamındaki yazı işleri müdürleri ile yapılan görüşmeler ile ele almıştır. Löle (2007) ekonomi basınında istihdam ve rekabet olanaklarını sistemin sendikal örgütlenme olanakları bağlamında 11 ekonomi muhabiri üzerinden yapılan görüşmeler ışığında incelemiştir.

Ekonomi haberciliği ve ekonomi basını üzerine yapılan bu çalışmalar ele alınan konu, zaman aralıkları, örneklem büyüklükleri, veri toplama teknikleri ile elde edilen bulguların kuramsal zeminde ele alama biçimleri bakımından farklı olduğu Türkiye’de ekonomi haberleri üzerine yapılan çalışmalarda henüz Propaganda Modeli’nin ekonomi politik zeminde uygulanmadığı görülmektedir. Araştırma sonucunda kitle gazetesi özelliği gösteren Hürriyet ve Sabah gazetelerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik iç ve dış retorik ile söylem boyutunda ağırlıklı olarak pozitif ya da nötr haber üretimi yapıldığı tespit edilmiştir.

1. Habere Ekonomi Politik Bir Yaklaşım “Propaganda Modeli”

İlk kez 1600’lü yıllarda kullanılmasına rağmen A. Smith, D. Ricardo ve K. Marx gibi temsilcileri ile iktisadi tartışmaların merkezine çekilen ekonomi politik, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, sanat, iletişim gibi birçok bilim dalında analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu analizler bazen bölgesel boyutta olabildiği gibi (İncekara ve İncekara, 2021), devletin yapmış olduğu ekonomik ve sosyal politikalara (Eren ve Şimşek, 2021), üretim ve tüketim süreçlerinden geçen ve meta değeri taşıyan bir nesneye (Yaman, 2022) ya da belli bir sektörün dinamiklerine yönelik (Akçaoğlu Erdem ve Erdem, 2021) olarak yapılabilmektedir. Chomsky ve Herman tarafından 1988 yılında yayınlanan Propaganda Modeli de bu yaklaşımdan destek alarak makro boyutta anaakım medyaya, mikro boyutta habere ekonomi politik açıdan yaklaşmaktadır. Model demokratik kapitalist bir toplum yapısında medyanın davranışsal özelliklerini ampirik bulgularla ekonomi politik zeminde ortaya koyan bir özellik göstermektedir. Model iletişim ve medya çalışmalarının yanında siyaset, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinler tarafından da işlevsel bulunmakta ve tartışılmaktadır.

Model geliştirilirken medyanın bireyleri bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevlerine yeni bir boyut katarak kitle iletişim araçlarının toplumda inanç ve davranış kodlarını, sınıf ilişkilerini ve bu rollerin nasıl dağıtıldığının öğretilmesinde, buna uyum sağlamada da aktif olarak kullanıldığını ileri sürmektedirler. Ekonomik ve ticari yapı içinde varlığını sürdüren medyanın propagandayı haber üretiminde aktif olarak kullanabilmesinin ön koşulu rekabetçi piyasa yapısı ve ifade özgürlüğüdür. Bu iki temel koşul sağlandığında medya “toplumun genel çıkarlarının da sözcüsü” rolünü üzerine alacaktır (Herman ve Chomsky, 1988, s.1-2).

Model medyanın içinde bulunduğu sosyal ve temel kurumsal yapılarla kurmuş olduğu ilişkilerin haber üretim performansı üzerinde oluşan etkiyi analitik olarak açıklamaktadır. Yapısal faktörler de diyebileceğimiz bu etki; medyanın mülkiyet yapısı, başta reklam olmak üzere finansal kaynakları, haberi üretenler ile haberlerin ne anlama geldiğini yorumlayanlar arasındaki çıkar ilişkileri, yayın sonrasında haberlerin tepkisel, resmî açıklamalar boyutunda ele alınması, medya seçkinlerinin belirlediği ideolojilerin

üretimi ve yayılması şeklinde görülmektedir. İç ve dış etkilerden çok yönlü olarak etkilenen medya bu aşamada yeni bir işlev kazanır. Modelin de temel tezi olan bu argümana göre “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15).

Güçlü toplumsal gruplar olarak kastedilenler kurumsal ve siyasal seçkinlerdir. Medya kendi içinde fikir birliği taşıyan bu grubun çıkarlarını korurken, bunun karşısında ya da dışında kalanları marjinalleştirme eğilimindedir (Mullen, 2009, s. 4-5). Kurumsal ve politik seçkinlerle olan ilişkilerinde üst bir statüye de sahip olan medya kazandığı ekonomik ve finansal güçle de geniş bir sermaye büyüklüğüne de ulaşmaktadır (Pedro, 2011, s.1865). Modelin işlevselliğinin ölçülmesinin ön koşulu medyanın devlet dışında “güdümlü piyasa sistemi” ve liberal demokrasi içinde işliyor olmasını gerektirmektedir. Modelin bu ön koşulu aslında devlet- piyasa- ideoloji arasındaki ilişkiler ağının demokrasiyi zayıflattığını görünür kılmayı sağlarken, medyanın da bu ilişki içinde davranışsal olarak sosyal yapıyla kurmuş olduğu organik bağları da inceleme imkânı sunmaktadır (Klaehn ve Mullen, 2010, s. 10). Bu aşamada tartışma konusu yapılan liberal bir sistemde medyanın kamu yararını koruma, kamu adına denge ve kontrol sistemine katkıda bulunan dördüncü güç olma işlevidir (Mullen, 2009, s.2). Liberal çoğunlukçu medya teorisine karşı çıkışıyla da bilinen Propaganda Modeli medya ile seçkin sınıf arasındaki uzun süreli ve demokratik olmayan ilişkilere odaklanmaktadır. Halk demokratik bir fikir pazarında olduğunu zanneder ama devlet- şirket bağı içinde elit bir konsensüs ağırlıklı olarak haberlere yansıtılır (Chomsky, 2012b, s.227).

Medyada mülkiyet, ekonomik kaynaklar gibi altyapı değişkenlerinin medya ürünlerine yansması dil, söylem, imge, gösterge gibi görünen ve ideoloji, iktidar, hegemonya gibi mesaj içinde gömülü olan anlamları bulunmaktadır. Modelin maddi güçler ile ideolojik güçler arasındaki çatışmaları temel alan yaklaşımı Klaehn ve Mullen (2010) tarafında Propaganda Modeli'nin bir iletişim teorisi sınırını aşarak sosyolojide Çatışma Teorisi'yle de benzer noktaları olduğunu öne çıkarmaktadırlar. Modelde medya performansını etkileyen iç ve dış yapısal unsurlar homojen ve kalıcı değildir. Medya sürekli olarak seçkinler lehine haber üretimi yapmaz, az da olsa muhalif görüşün haber akışına da izin verilir. Bu denge seçkinlerin hakimiyetinin pekiştirilmesi, muhaliflerin ise marjinalleştirilmesi üzerinedir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15-16, 72-73).

Modelin sosyal bilimlerdeki tarihsel gelişimi ve öne çıkan tartışmalar Mullen (2010), Klaehn ve Mullen (2010) ve Pedro'nun (2011) çalışmalarında ele alınmıştır. Üç yazar da modelin tarihselliğini 1980'lerin sonu 1990'ların başı arasındaki ilk dönem ve 2000'lerden sonrasını kapsayan ikinci dönem olmak üzere ikili bir ayrım üzerinden yapmışlardır. İlk dönem çalışmalarda özellikle liberal iletişim kuramcıları tarafından modele karşı eleştirel ve olumsuz değerlendirmeler öne çıkmaktadır. LaFeber (1988), Amerikan dış politikası merkezli örnek ve değerlendirmeleri zayıf ve abartılı, Golding ve Murdock ise medyayı araçsal olarak analiz etmede başarılı, sistemsel çelişkilerin yeterince ele alınması bakımından zayıf bulmuşlardır. Model kültürel diğer unsurları da içerecek şekilde genişletildiğinde daha işlevsel olacaktır (Golding ve Murdock, 2014, s. 60-61). Modeli işlevselci bulan bir diğer düşünür Eldridge (1993) olmuş, Golding ve Murdock gibi analizin üretim, içerik ve alımlama süreçlerini içerecek şekilde genişletilmesi savunulmuştur. Schlesinger ise modelin aşamalarının medya adına öngörüler oluşturmak için belli yönde kuvvetli bulmakla birlikte sembolik formların nasıl oluştuğu, seçkin sınıfın sistemdeki baskın yönlerine rağmen mücadelenin devam ettiği alanları, gazetecilik pratiklerini dışarda bırakarak modelin demokratik kapitalist toplumlara genellemesi bakımından eleştirmiş, toplumların sosyo-ekonomik farklılıklarının olabileceğini

savunmuştur (Schlesinger, 1989, s. 297-298). Goodwin (1994) Amerikan medya yapısını analiz etmede modelin başarısını Amerika'nın en gelişmiş kapitalist demokrasi olmasına, siyasal yapısında emek, sosyalist düşünce gibi siyasal kültürün olmamasına bağlamakta ve modelin genellenebilir olma ölçütlerini sorgulamaktadır. Goodwin aynı zamanda modeldeki editör, gazeteci, haber değeri, haber seçimi gibi üretim için çok önemli olan aşamaların filtrelerde bulunmamasını bir eksiklik olarak yorumlamaktadır (Goodwin, 1994, s. 107-110). Hallin (1994) modeli gazetecilik profesyonelliğini ve medyanın birçok işlevini dışarıda bırakması bakımından eleştirmekte, modeli düz ve statik bulmakta, değişimleri anlama bakımından da yetersiz görmektedir. Schudson da modeli haber üretimindeki değişim ve incelikleri ortaya koyma bakımında kör ve ağır olarak değerlendirmektedir. Schudson'a göre model sosyal yapıdaki ideolojik çekişmeleri ve bunların ortaya çıkış nedenlerini de göstermemektedir. Bu gibi temel sorunlar sosyal organizasyonlar ile haberin oluşumuna ilişkin daha detaylı analizler yapmayı gerektirmektedir (Schudson, 1989, s. 269-270).

İlk dönem eleştiriler modelin yöntemini işlevsel, medyanın içinde bulunduğu sosyal ve kültürel alanla kurduğu ilişkiler bakımında zayıf, gazetecilik profesyonelliğini dışarıda tutan, Amerika dışındaki ülkelerin siyasal koşullarına uygulanabilirliği konusunda tartışmalı bulmuşlardır. Gelen eleştirilere Herman iki makale yazarak cevap vermiştir. “*The propaganda model revisited*” (1996) başlıklı makalede Herman medyayı bağımsız gazeteci ve kurumlardan oluşan bir yapı olarak gören, modeli de komplo teorisi olarak değerlendirenlere karşı yöntemin yaklaşımının mikro olay ve örnekler üzerine olmakta çok makro boyutlu ve yapısal, davranışsal bir özellik gösterdiğini hatırlatmıştır. Gazetecilik profesyonelliğine ilişkin yapılan yorumlara karşı da piyasa rekabetinin daha az olduğu dönemlerdeki gazetecilik uygulamaları ile güç-kontrol ilişkilerinin daha yoğun olduğu rekabet piyasası içinde gerçekleştirilen gazetecilik davranışlarını karşılaştırmalarını önermiştir. Herman modelin filtrelerine yönelik olumsuz eleştirileri ise bu zayıflıkları ortadan kaldıracak alternatif bir model öneri getirilmedikçe haksız bir değerlendirme olarak kabul etmektedir. Herman 2000 yılında yayınlanan diğer makalesinde ekonomide küreselleşme merkezli görülen değişimler, kamu yayıncılığının azalan etkisi, küresel medya şirketlerinin aratan gücü, medyanın daha fazla reklama bağımlı hale gelmesi, haber odalarının ve iktidara medyan okuyacak gazetecilerin azalan gücü ile Propaganda Modeli'nin analiz gücünün de daha da arttığını iddia etmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve internette görülen değişimlerin “demokratik medya çağını” başlatacağı yönündeki beklentilere farklı bir yorum getiren Herman, medyadaki teknoloji boyutlu değişimlerin esasında medya sayısını daha da düşürdüğü ve medyanın hem gazetecilik profesyoneli hem de diğer alanlardaki personele olan ihtiyacını azalttığı tespitini yapmıştır. Medya artık küreselleşmenin önemli bir parçasıdır ve daha geniş piyasalarda alanını genişletmiştir. Herman modele yönelik bu makalesinde Sovyetlerin çöküşüyle birlikte zayıflayan antikomünist ideolojik yaklaşımı temsil eden beşinci filtreyi de “Pazar mucizesi” adıyla Başkan Regan'la başlatılan neoliberal ideoloji ile güncellemiştir (Herman, 2000).

Modelin 2000'lerden sonra ikinci döneminde ilk dönem literatürdeki iletişim ve medya ağırlıklı tartışmalar alanını genişleterek siyaset bilimi, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinlerde etkileşimli tartışmalar yapılmıştır. Corner önceden yapılan tartışmalardan farklı olarak modeli Avrupa'da tartışılan ve geliştirilen medya çalışmalarını dışarda tutması bakımından eleştirmiş, basın dışındaki diğer medya alanlarına modelin uygulanabilirliğini sorgulamıştır (Corner'den aktaran Mullen ve Klaenh, 2010, s. 220). Corner'e “*Debate: Model Construction and Various Other Epistemological Concerns – A Reply to John Corner's Commentary on the Propaganda Model*” başlıklı makale ile cevap

veren Klaehn (2003a), modelin belli bir hipoteze ve ampirik bulgulara dayalı olarak ortaya atıldığını hatırlatarak, yaklaşımındaki medya-devlet-piyasa ilişkisindeki tespitleri ile sosyolojideki Çatışma Modeli'ne de uygunluğunu vurgulayarak modeli desteklemiş, izleyiciyi ve alımlama çalışmasını dışarda bırakan yaklaşımı da modelin sosyal yapıdaki her türlü bağlamı açıklama iddiası üzerine inşa edilmediği üzerinden savunmuştur (Klaehn, 2003a, s. 378-381). Klaehn'in modele yönelik savunmaları "*Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the Propaganda Model*" (2003b) ile devam etmiştir. Modele yöneltilen "Komplo teorisi" benzetmesini sert dille eleştiren Klaehn, komplo kelimesinin içinde gizli olanı tuttuğunu, modelin ise "serbest piyasa yapısı" içinde medyanın davranışlarını sosyal süreçleri de işin içine katarak bulgusal düzeyde açıklayan ve tartışmalar yapan analizi ile komplo teorisi benzetmelerinin haksız bir eleştiri olduğunu ileri sürmüştür (Klaehn, 2003b, s. 360; 2010, s. 148).

Herring ve Robinson (2003) modelin açıklayıcı gücünü uluslararası ilişkiler açısından savunmaktadır. Modelin medya-devlet ilişkilerine yönelik indeksleme hipotezi geliştiren Hallin (1986) ve Bannet'in (1990) çalışmalarına analitik çerçeve bakımından yakın ve uyumlu olmasına rağmen Chomsky ve Herman'ın modeline literatürdeki marjinalleştirme çabalarına dikkat çekmektedirler. Herring ve Robinson'un Amerikan dış politikasına ilişkin haber üretiminde kurumsal kaynak yapısı, habere ilişkin değerlendirmelerin dar bir seçkin çevre ile sınırlanması bakımından Herman ve Chomsky'e yakın sonuçlara ulaşımlardır (Mullen ve Klaehn, 2010, s. 220). Barrett (2004) ise medya-iktidar ilişkisini açıklamakta beş filtrenin yetersiz kaldığı, modelin gazeteciler ve medya kurumlarının özel amaçlar için satın alınmasını inceleyecek altıncı bir filtre ile genişletilmesini önermektedir. Bu filtre ile devletin manipülasyon amaçlı olarak haber medyasını kullanması ve kamuoyunu oluşturma biçimleri de görünür olacaktır. Barrett aynı zamanda kaynak yapısı filtresinin de gazetecilik ve mesleki profesyonellik alt kümelerini içerecek şekilde genişletilmesini önermektedir. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (2004), ise modele hem teorik hem de yöntemsel olarak eleştiri getirmişlerdir. Ampirik verileri ortaya koyarken örneklem alma, verilerin kodlanması gibi aşamaları eksik ve yetersiz bulmuşlardır. Yazarlar olayların haberleştirilmesinde haber kaynağı-editör-gazeteci arasındaki simbiyotik ilişkiyi de görmezden gelmektedir. Gazetecilerin mesleki normları sadece seçkin sınıfın çıkarlarını korumak amaçlı işlemez. Gazetecilerin kaynak sınırlamasına uğratan değişkenler içinde kültürel ve dilsel sınırlamalar baskın olarak yer alır. Propaganda Modeli inşa edilme süreci bu bakımdan Lippman ve diğerlerinin propagandayı ele alma biçimi bakımından farklı ve yanlıştır (Lang ve Lang, 2004). Modeli "basit inanç seti" olarak nitelendiren Brahm Jr. (2006), medya alanında yapılan ideoloji, söylem, simülasyon, kültürel çalışmalar gibi kuramsal tartışmayı dışarıda bırakması bakımından yöntemi eleştirmekte, filtrelerin medyanın eleştirel çalışmaları için her zaman uygulanabileceğine yönelik yaklaşımına şüpheyle bakmaktadır (s. 456-457). Modeli haber medyasının performansını analitik, ikna edici ve test edilebilir olması, fenomenleri açıklaması bakımından başarılı bulan Sparks (2007), eleştirisini teorinin yerleştiği diğer olgularla olan ilişkileri de kapsayacak şekilde genişletilmesini önermektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda filtrelerin hassasiyetini de ekilecektir. Sparks'a göre kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının rolü ve haber medyasının daha kapsamlı açıklamasının yapılabilmesi için seçkinlerin ekonomik doğası, siyasi yapılar, medyanın ekonomi politikası, gazetecilerin toplumsal konumu ve geliştirilen modelin Amerika dışındaki sosyal yapılarda uygulanabilirliğinin olması gerektirmektedir. Bu aşamalar dahil edildiğinde geliştirilen teori daha açıklayıcı olacaktır. Pedro (2011) modele ilişkin literatürdeki tartışmaları da dikkate alarak filtrelerin hassasiyetini arttıracak ana ve alt değişkenleri ortaya koymuştur.

1988 yılında geliştirilen ve literatürde tartışılan Propaganda Modeli, siyasal ve toplumsal yapıdaki değişimler, medya alanındaki teknolojik değişimler de dikkate alınarak 2000'den sonra modelin güncelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Herman ve Chomsky, 2000 yılından sonra küreselleşme ile medya alanında merkezileşme, uluslararası boyutta kar sağlama, geleneksel ve yeni medya ortamlarının birleşerek tekelleşme eğiliminin yoğunlaşması, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik profesyonelliğine olan medya kurumlarını bu bağımlılıktan kurtarması gibi gerekçelerle medyanın daha demokratik olacağına yönelik değerlendirmelere şüpheli yaklaşmaktadırlar. İletişim imkân ve olanaklarının yeni medya ortamında özelleştirme, IMF ya da WTO karşıtı protestoların ne geleneksel ne de yeni medya ortamlarında sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturma bakımından etkin olmadığını, belli sınırlar içinde kaldıklarını savunmaktadırlar. Medyada görülen merkezileşme haber kaynaklarında ve tepki üretiminde de benzer özellik gösterir. Modelin beşinci filtresi olan antikomünist ideoloji ise seçkinler arasında hâkim olan neoliberal ideolojinin küresel boyutta kazandığı yeni formu ile dönüştürülmüş ve modelin diğer filtreleri ile uyumlu olacak şekilde yenilenmiştir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 16-22).

Propaganda Modeli'nin haber analizinde kullanılabilmesi haberin üretildiği yapı dışında medya sektörü içinde altyapı unsurlarını, medya kurumlarının birbirleri ile olan rekabet ilişkilerini, ekonomik ve siyasi iktidar biçimlerinin yapı içindeki konumlandıklarını da aynı anda görmeyi ve yorumlamayı gerektirmektedir. Bu açıdan modelin tam olarak uygulanması zaman ve emek istemektedir. Modelin çıkış dinamiğini dış politika haberlerin analizinden almıştır. Balel (2016) de benzer şekilde Washington Post ve Hürriyet gazetelerinin internet sayfalarında 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 tarih aralığında Irak'a yönelik BM Güvenlik Konseyi'nde yaptırım kararının alınmasından sonra üretilen haberleri incelemiştir. Balel'in araştırmasında haber metinlerinde belirlenen anahtar kelimeler üzerinden içerik analizi uygulanmış, modelin diğer aşamaları kapsam dışında tutulmuştur. Araştırma sonunda Balel elde edilen bulguların modelin temel hipotezleri ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktürk (2013) ise modeli Batı tarzı bir kapitalist ve sosyal yapıdan uzak Rus medyası ve Amerikan medyası üzerinden Suriye'de 2011 yılından itibaren başlayan iç karışıklık haberleri üzerinden uygulamaya çalışmıştır. Bu çalışmada da modelin haber analizi dışındaki diğer aşamaları dışarda bıraktığı, haber analizinin ise karşılaştırmaları görünür kılacak bulgusal veriler ortaya koyma bakımından eksik olduğu görülmektedir. Modeli dış politika haberleri üzerinden sınav alan diğer çalışma da "*Toplumsal Rıza Üretiminde Yazılı Basın Tarafından Psikolojik Savaşın Kullanım Biçimi: Arap Bahar'ında Libya Sorunu*" başlıklı tez çalışması ile Çetin'e (2015) aittir. Çetin çalışmasında Arap Bahar ile Libya'da görülen siyasi gelişmeleri Hürriyet ve Zaman gazetelerinin 18 Şubat 2011- 31 Ekim 2011 tarih aralığında yayınlanan haberleri üzerinde psikolojik savaş bağlamında incelemiştir. Oluşturulan içerik analizi "şiddet, paralı asker, kitlesel silahlı saldırı, tahliye" anahtar kelimeleri üzerinden pozitif, negatif ve nötr ton değerlerine göre incelenmiştir. Çalışma doğrudan modelin geçerliliğini sınamaya ve bulgusal verilerin modelin temel hipotezleri ile uyumunu açıklamaya yönelik değildir. Diğer çalışmalarda görülen modelin diğer aşamalarının kapsam dışında tutulması bu çalışmada da benzer bir özellik göstermiştir. Günerbüyük (2009), "*Kurtlar Vadisi'nde Politik Söylem*" başlıklı çalışma ile Propaganda Modeli'ni haber analizi dışında dizilere de uygulanmaya çalışmıştır. Yapılan araştırma modelin aşamalarını literatüre dayalı olarak açıklamış, doğrudan dizi sektörü, bu sektörde reklam davranış, araştırma konusu olan dizinin bölümlerinde sahnelerle konu olan olayların kaynakla olan ilişkisi, dizinin politik söylemlerini ortaya çıkaran bulgusal veriler gibi temel aşamaları bilimsel olarak yeterince açıklanamamıştır. Bu çalışma da modelin temel önermelerini test etmemektedir.

Medyanın toplumsal yapıda ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yapılarla çok boyutlu olarak kurmuş olduğu ilişkiler davranışsal boyutta tüm yönlerini içine alacak bir değerlendirme yapmayı da zorlaştırmaktadır. Propaganda Modeli ekonomi politik çalışmalarda medya ürünü olan haber üzerinden medyanın üretim koşullarını iç ve dış değişkenlerle bulgusal düzeyde tartışan ve ortaya koyan önemli çalışmalar içinde yer almaktadır.

2. Araştırma Bölümü

2.1. Araştırma Evreni, Verilerinin Elde Edilmesi ve Sınıflandırılması

Araştırma kapsamında ulusal anaakım medyada 2003-2012 yılları arasında yayın yapan, günlük tiraj sayısı 50.000'in üzerinde olan Hürriyet, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin haberleri evren olarak tanımlanmıştır. Gazetelerin arşiv taraması ile ulaşılan tüm sayılarında tam sayım yöntemine göre oluşan örneklem büyüklüğü aynı zamanda hem araştırma hem de çalışma evreni olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın kapsamı İstanbul Beyazıt Kütüphanesi ve İstanbul Atatürk Kitaplığı'nda araştırılan gazetelerin ulaşılan tüm sayıları, sınırlılıkları ise arşiv taramasında ulaşılamayan *eksik sayılardır*.¹ Araştırma zaman kısıtı ve arşiv taramasında gazetelerin eksik sayılarının tadilat ve sayıların ciltleme işlemleri dolayısıyla yakın zamana ait sayılarına ulaşmada karşılaşılan sıkıntılardan dolayı AKP iktidarının ilk 10 yıllık dönemi ile zamansal sınırlılığa da uğramıştır.

Büyüme ve milli gelir haberleri yapısal özellikleri bakımından gazete sayfalarında haber metni dışında fotoğraf, grafik ve tablo gibi görsel unsurların yanında kaynak yapısı, uzman görüş kullanımı, ekonomik verilerin aktarımı, haber başlıklarının tonu, ekonomi sayfalarında haberlerin kullanım alanları, emek yapısı gibi haber üretiminde birden çok değişkenin bir araya getirildiği görülmektedir. Her bir değişkenin haber üretiminde farklı ölçülerde kullanımı ise haberin değerini farklılaştırmakta, okur içinde önemini belirlemektedir. Tüm bu değişkenler bir araya getirildiğinde büyüme ve milli gelir haberleri yapısal özelliklerine göre dış retoriksel boyutta haber başlıklarının tonu, kullanılan görsel unsurlar ve haberlerin ekonomi sayfalarında kullanımına göre üç; iç retoriksel boyutta ise haberin kaynağı, uzman görüşlerin yapısal özellikleri, ekonomik verilerin kullanımı ve emek yapısına göre de dört farklı boyutta alt değişkenler oluşturmaktadır. Haber üretiminde sahiplik yapısına göre belirgin farklılıkların sadece iç ve dış retoriksel boyutta değil iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik söylemlerde de kendini göstereceği varsayımından hareketle haberlerde görülen söylem yapıları da söylemci, söylem ve söylemin yapısal özelliklerine göre analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemsel olarak Chomsky ve Herman tarafından geliştirilen 1988 yılında *Propaganda Modeli*'ne dayanmaktadır. Kapitalist toplum yapısında anaakım medyanın işlevselliğini tartışan bu modelde medya "*haber üretiminden diğer işlevlerin yanında kendini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet eder*

¹ **Hürriyet gazetesinin 2003-2012 yılları arasında eksik sayıları:** 2003 yılında şubat, haziran, temmuz; 2004 yılında nisan ve 26-31 Temmuz ayı; 2005 yılında ekim; 2008 yılında temmuz ve ağustos ayları; 2009 yılında şubat, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül ve ekim ayları; 2011 yılında 1-20 Mayıs, ekim, kasım, aralık ayları; 2012 yılında 23-31 Ekim ayı sayılarına ulaşamadı. **Cumhuriyet gazetesinin 2003-2012 yılları arasında eksik sayıları:** 2004 yılında 2, 31 Haziran; 2005 yılında 11 Ocak, 11,18, 21 Mart; 2006 yılında 18, 21 Mart, 28 Haziran ve 10 Ekim sayılarına ulaşamamıştır. **Sabah gazetesinin 2003- 2012 yılları arasında eksik sayıları:** 2003 yılında 1-15 Ocak, şubat, 1- 16 Nisan ayları; 2005 yılında haziran ve ekim ayları; 2008 yılında temmuz ve ağustos ayları; 2011 yılında temmuz, ekim, kasım ve aralık ayları; 2012 yılında 1-10, 21- 31 Ocak, şubat, mart, 1-14 Nisan, temmuz, 1-10, 21- 31 Ağustos, 1- 10, 22-31 Ekim, 11- 31 Kasım ve 11-19 Aralık sayılarına ulaşamamıştır.

ve onlar lehine propaganda yapar” önermesinden yola çıkmaktadır. Model bu önermeyi görünür kılmak için haberin üretim yapısını; kitle medyasının büyüklüğü ve mülkiyet yapısı, gelir yapısının temel kaynağı olan reklam yönetimi, haberlerin kaynakları, tepki üretimi ve zorlayıcılar ile denetim mekanizması olarak anti komünizm olmak üzere beş aşamada incelemektedir. Amerikan dış politika haberleri üzerinden yapılan araştırmada kitle medyasında mülkiyet yapısında tekelleşme eğilimi, reklam gelirlerinin bu medya kurumlarında yoğunlaşması, haber kaynağı bakımından devlet kaynaklarına bağımlılıkları içerik analizleri ile ortaya konulmaktadır. Örnek haberler ile medyanın Amerikan müttefiki olan ülkelerdeki siyasi gelişmeleri yansıtmakta kullandığı haber dili ile Amerika’nın müttefiki olmayan ülkelerdeki haber konuları ve içeriklerinde kullanılan haber dilindeki farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri de dikkate alınarak Propaganda Modeli’nin ekonomik büyüme ve milli gelir haberinde işlevsel olarak kullanımını ortaya koymayı ve modelin temel önermesini sınamayı amaçlayan bu çalışmada haberlerin yapısal özelliklerine ve literatürde yapılan tartışmalar da dikkate alınarak yapılan modelleme aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırmanın Modeli

PROPAGANDA MODELİ’NİN AŞAMALARI	KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİK
1. Kitle medyasının büyüklüğü ve mülkiyet yapısı	İncelenen medya kurumlarının dikey, yatay ve çapraz yoğunlaşma düzeylerine ilişkin bulgular
2. Temel gelir kaynağı olarak reklamlar	İncelenen gazetelerde tam sayfa ilan/reklam sayfalar ile ekonomi sayfalarındaki reklam/ilanların haber alanlarına oranı
3. Haberlerin kaynak yapısı (Bu aşamada büyüme ve milli gelir haberleri dış retorik, iç retorik, iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik söylem yapıları olmak üzere üç aşamada ele alınmış, haberin kaynak yapısı ve uzman görüşleri de bu yapılar içinde yer almaktadır.)	Dış Retorik: Haber başlıklarının tonu, görsel kullanımı, tam sayfa haber değeri İç Retorik: Ekonomik verilerin kullanımı, kaynak yapısı, uzman görüş, emek yapısı Söylem Yapısı: Söylemci, söylem, söylemin yapısal özelliği
4. Tepki üretimi	Siyasi iktidarın medya kurumlarına, medya kurumlarının birbirlerine karşı tepki üretimi
5. Denetim mekanizması olarak anti- komünizm yerine piyasa düzenleyici olarak neoliberalizm	

Modelin üçüncü aşaması olan kaynak yapısı medyanın mülkiyet yapısı, ekonomik kaynakları, tepki üretimi, denetim mekanizması gibi dış altyapı değişkenlerinin haber üzerinde dil, söylem, imge, gösterge gibi açık; ideoloji, hegomanya, iktidar gibi mesaj içinde gömülü olan anlamları görünür kılmak için araştırmacı tarafından iç ve dış retorik ile söylem yapısı olmak üzere üç ana, on altı değişkende genişletilmiştir. Bu değişkenler oluşturulurken makro ekonomi haber üretiminde sıklıkla kullanılan ve kaynak yapısıyla da doğrudan ilişkili olan ekonomik veri iç retorik, bu ekonomik verilerin tablo ve grafik şeklinde aktarıldığı görsel kullanım ise dış retorik olarak üçüncü aşamaya dahil edilmiştir. Haberlin işgücü yapısını görünür kılan emek alt değişkeni ise literatürde Schlesinger (1989), Goodwin (1994), Hallin (1994), Barrett (2004) ve Lang ile Lang’ın (2004) modelin gazetecilik deneyimlerini dışarıda bıraktığı için getirilen eleştirileri aşmak için Barrett’in modelin kaynak yapısının gazetecilik ve mesleki profesyonellik alt kümelerini içerecek şekilde genişletilmesi önerisi çerçevesinde eklenmiştir. Modele yönelik olarak getirilen ideolojilerin daha görünür hale getirilmesine yönelik eleştirileri (Schudson, 1989; Brahm Jr., 2006), aşabilmek için de üçüncü aşamaya ideolojileri taşıyan söylemlerin tespit edildiği ve sınıflandırıldığı söylem yapısı dahil edilmiştir.

2.3. Bulgular

2.3.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Mülkiyet Yapısı

2003-2012 yılları arasında Hürriyet Gazetesi Doğan Medya Holding bünyesinde yayıncılık faaliyetlerini sürdürmüştür. 2003 yılında Doğan Holding medya alanında Türk medya tarihinin yatay, dikey ve çapraz mülkiye boyutunda en yüksek yoğunlaşma seviyesine sahip olan medya kurumuydu. Bünyesinde sekiz ulusal gazete, bir haber ajansı, üç ulusal televizyon kanalı, dört radyo, iki baskı tesisi, dağıtım ajansı, yayınevi, müzik yapım şirketi, Doğan Egmont dergileri dışında 25 dergi ve kültürel ürünlerini pazarladığı D&R bulunmaktaydı. Medya dışında da enerji, finans, turizm, üretim, ticaret ve pazarlama ile otomotiv sektörlerinde medya dışı çapraz mülkiyet yapıları bulunmaktaydı (Şimşek, 2020, s. 98). 2006 yılından sonra Dışbank'ı satarak bankacılık alanından çekilen Doğan Holding buradan sağlanan sermayenin bir kısmı ile Petrol Ofisi'nin bir kısmını, İstanbul Hilton Oteli'ni ve Star TV'yi satın almıştır. Bu dönemde medya alanında D Smart ile dijital yayıncılık dışında 12 farklı televizyon ile tematik yayıncılık alanlarına da giriş yapan Doğan Holding, geleneksel televizyon yayıncılığında Star TV'yi satın almış, Euro D ve Euro Star ile Avrupa televizyon yayıncılığına geçmiş, Finansal Form gazetesini Referans adıyla güncellemiş, radyo yayıncılığına CNN Türk ve Slow Radyo'yu dahil etmiş, web ortamında 12 farklı site ile yeni medya ve geleneksel medyadaki yatırım yoğunlaşmasını arttırmıştır (Şimşek, 2020, s. 99-100). 2007 yılında Vatan gazetesini satın alarak yatay yoğunlaşmasını devam ettiren Doğan Holding, Romanya'da İsveçli Ringier Grubu TV Yayıncılığı anlaşması yaparak Kanal D Romanya, News Corporation'ın iştiraki NDS Group Plc ile D Smart üzerinden dijital interaktif alanında anlaşmalar yaparak, küresel medya ortaklıklarına girilmiştir (DŞG, 2006, s.35). Holding, 2008-2009 yılları arasında dijital ve tematik yayıncılık alanında yatırımlarını arttırmıştır. Bu alandaki yatırımları Petrol Ofisi'ni satarak enerji alanından çekilmesi ve sonrasında 2010 yılında Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören- Karacan Medya Grubuna satarak finanse etmiştir. Bu satışları 2011 yılında Doğu Grubu'na satılan Star TV izlemiştir. 2012 yılına gelindiğinde Doğan Holding'in satışlara göre gelirlerinin %79,17'si medya, %20,83'ü diğer faaliyet alanlarından elde edilmekteydi (Şimşek, 2020, s.101-103). Doğanlar, hem dijital hem de geleneksel medyada ekonomik bakımdan en güçlü aktör konumundaydı.

2003-2012 yılları arasında Sabah gazetesi Merkez Medya Dönemi (2000-2007) ve Çalık Holding bünyesinde Turkuvaz Medya Grubu (2008-2013) olmak üzere iki farklı sahiplik yapısından geçmiştir. 2000 yılında gazetenin çoğunluk hisselerini alan Park Holding, Etibank'ın TMSF'ye geçmesinden sonra MTM adıyla da bilinen Mehmet Emin Karamehmet, Murat Vargı ve Turgay Ciner'in yönetimine geçmiş kısa süre sonra BDDK'nın Bilgin'e ait şirketlerde sahiplik yapısında bir değişikliğe gidilemez kararı ile bu ortaklı bozulmuştur (Sönmez, 2004, s. 194-195). 2003 yılında resmi olarak medya sektöründen çekilen Dinç Bilgin yerine Turgay Ciner'in geçişi 3 Kasım 2005 yılında yapılan anlaşma ile kesinleşmiştir (Adaklı, 2013, s. 580). Park Holding bünyesine geçen Sabah gazetesi Turgay Ciner döneminde Bilgin'den devir alınan tüm medya kurumları dışında savunma sanayi, madencilik, enerji, hizmet ve ulaştırma sektöründe yatırımları olan medya içi ve medya dışı çapraz mülkiyet yapısı yoğun Türkiye'nin en güçlü medya kurumlarından biri olmuştur (Sönmez, 2004, s.204-205). 1 Nisan 2007 yılında TMSF tarafından Merkez Medya Holding şirketlerine el konulunca Sabah Gazetesi 1 Nisan 2007-5 Aralık 2007 tarihleri arasında TMSF'nin yönetiminde işletilmiştir. 5 Aralık 2007 tarihinde 1,1 milyar dolara Çalık Grubu'na satılan ATV- Sabah grubunun satışı "*Türk medyasında mülkiyet kontrol ilişkileri bakımından dönüm noktalarından biri* (Ayan, 2019,

s.75)”, iktidarın “*yandaş medyasının oluşturmanın önemli bir adımı... aynı zamanda kamu ihaleleri ile iktidar yanlısı yandaş sermaye grubu oluşturma, organik burjuvazi yaratmanın bir aşaması* (Sönmez, 2013, s.182)” olarak yorumlanmıştır. Çalık Holding’in CEO’su Berat Albayrak’ın o dönem Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın damadı, Berat Albayrak’ın abisi Serhat Albayrak’ın Sabah ve ATV’nin Genel Yayın Yönetmeni olması Sabah Medya Grubu’nun iktidar yanlısı olarak adlandırılmasının en önemli nedeni olmuştur (Önkibar, 2015, s.129-130). 2008-2013 yılları arasında Çalık Holding bünyesinde Turkuvaz Medya Grubu adı altında beş ulusal gazete, Turkuvaz Dergi Yayıncılık adı altında 17 dergi, dört televizyon, bir radyo kanalı, haber siteleri, dağıtım ağı, yayın ve matbaacılık, haber ajansı, teknik hizmetler; medya dışında ise tekstil, enerji, telekomünikasyon, madencilik, inşaat, finans alanları olmak üzere farklı sektörlerde mülkiyet yoğunlaşması içinde olduğu görülmektedir (Sözeri, 2013).

Cumhuriyet gazetesi 2000 yılından sonra karşılaşılan mali sorunları aşabilmek adına halka açılmış, gazetenin sahiplik yapısı sermayeden bağımsız isim hakkını koruyan Cumhuriyet Vakfı, gazete çalışanların tarafından yayıncı sıfatıyla kurulan Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş. ile 10 milyon dolar sermaye hedefiyle kurulan Yenigün Holding olarak belirtilmiştir. Tekil ya da şirket düzeyinde dış sermaye Holding bünyesinde en fazla %20 oranında yer almaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Cumhuriyet Vakfı’nın izin vermediği kişi ya da şirketler gazeteyi çıkarma hakkına da sahip değildir (Kongar, 2003a, s.16). Bu kurallar çerçevesinde Yeni Gün Holding’in hisse ortakları 2000 yılını başında %10 Cumhuriyet Vakfı, %10 Cumhuriyet okuru, %20 Park Grubu, %20 Günay Çapan’a satılan hisse oranıdır (Kongar, 2003b, s.16). Gazetenin medya alanında haber ajansı dışında internet portalında haber sitesi bulunmaktadır. Bunun dışında medya alanı ve medya dışında tespit edilen mülkiyet ilişkileri bulunmamaktadır.

2.3.2. Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklam

Reklam, arz ve talep içinde oluşabilecek dengesizlikleri aşmak için firmalara fırsatlar yarattığı gibi kitlesel üretim mantığının risk seviyesini düşüren önemli araçlardan birisidir. Piyasa ekonomisi içinde ekonomik faaliyetlerini sürdüren medya kuruluşlarında reklam ve ilan gelirleri firmaların ayakta kalması için önemli gelir kaynakları içinde yer almaktadır. 1980’lerden sonra Türk medya piyasasında reklam ve ilan gelirleri piyasa aktörleri için daha da önemli hale gelmiştir (Baytar, 2013, s.222-223). Sabit bir okur kitlesi olmayan ve kitlesel tüketime uygun içerik üreten anaakım medyanın reklam ve ilan gelirleri gazete satışı ve diğer gelir oranlarından daha önemlidir. Bilanço ve gelir tablosu açık olan Hürriyet gazetesinin gelir hareketleri incelendiğinde reklam ve tirajdan elde edilen gelirin oransal dağılımı 2003-2013 yılları arasında %74,79-90,61 arasındadır ve bu oransal dağılımda reklamların ağırlığı 2008-2013 arasında %48,71-61,13 arasında değer almıştır (Şimşek, 2014, s.106-107). Reklam medyada özellikle de kitlesel içerik üreten firmalarda ekonomik faaliyetlerin devamı için önemli bir gelir kaynağıdır. Reklam geliri kamuya açıklanmayan medya kurumlarında reklamın medya içindeki etkisi medya ürünlerinde onlar için ayrılan alan ve süre ile ölçülebilir. Bu yaklaşımdan hareketle araştırma kapsamındaki üç ulusal gazetenin tam sayfa reklam ve ilan sayfa sayısı ile ekonomi sayfalarındaki reklam, ilan alan oranında yapılan ölçümlenelerde reklamın gazeteler için ağırlığı ortaya çıkmaktadır.

2003-2012 yılları arasında inceleme kapsamına alınan ve arşiv taramasında tam sayım yöntemiyle ulaşılan tüm sayılarında ekler haricinde ana gazeteleri sayfa özellikleri tam sayfa, ekonomi sayfaları, tam sayfa ilanlar, tam sayfa karışık reklamlar, sarı sayfalar

ve tam sayfa reklam olmak üzere altı kategoride içerik analizine göre kodlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan gazetelerin reklam ve ilan gelirlerine ilişkin bilgileri paylaşmak istememeleri üzerine gazetelerde reklam, ilan ağırlığını görünür kılmak ve modelin ikinci aşamasını açıklayabilmek için yapılan bu ölçümleme sonucunda Hürriyet gazetesinin 126.951, Sabah gazetesinin 134.916 ve Cumhuriyet gazetesinin de 73.193 sayfasında belirlenen bu altı kategoride inceleme yapılmış, elde edilen toplam tam sayfa değerlerinin içinde tam sayfa reklam, sarı sayfa, ilan ve karışık reklam sayfalarının oransal değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Hürriyet'in ana gazetesinde tam sayfa olarak yayınlanan ilan ve reklamların oransal dağılımı 2008-2009 yıllarında %23,04-23,32, diğer yıllar ise %35,1-39,59 arasında gerçekleşmiştir. Sabah gazetesinde araştırma döneminde tam sayfa ilan ve reklam dağılımları %25,6-36, Cumhuriyet gazetesinde ise %0,43-5,32 arasında diğer iki ana akım gazeteyle kıyaslandığında oldukça düşük bir oranda gerçekleşmiştir.

Araştırmanın odağında yer alan ekonomi sayfalarında yayınlanan reklam ve ilan alanları da tek tek hesaplanmıştır. Bu hesaplama ekonomi sayfalarındaki reklam ve ilan alanlarının verilerine tek tek ölçümlerin yapılması, ölçümler sonucunda her yıl için elde edilen reklam ve ilan alanlarının *tam sayfa reklam ve ilan sayfasına dönüştürülmesi*² ve kayıt altına alınması sonucunda ulaşılmıştır. Bu kapsamda Hürriyet'in 26.120, Cumhuriyet'in 8.108 ve Sabah'ın 22.753 ekonomi sayfasında reklam ve ilan ölçümlemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler tam sayfa reklam ve ilan değerine dönüştürülerek ekonomi sayfalarındaki haber ve reklam/ilan alanları hesaplanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırma döneminde Hürriyet gazetesinin ekonomi sayfalarında reklam ve ilan dengesi %36,17-47,58, Cumhuriyet gazetesinde %3,33-10,12, Sabah gazetesinde ise %20,09-48,75 arasında dağılım göstermiştir. Elde edilen sonuçlar iki kitlesel gazetenin ekonomi sayfalarında da reklama olan bağımlılıklarının fikir gazetesi özelliğiyle öne çıkan Cumhuriyet gazetesinden daha yüksek olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

2.3.3. Haberin Kaynak Yapısı

Araştırma kapsamına alınan üç ulusal gazetenin haber kaynak yapısı büyüme ve milli gelir haberlerinin yapısal özellikleri de dikkate alınarak iç retorik, dış retorik ve iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylem yapıları olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Bu kapsamda gazeteler arasındaki farklılıkları görünür kılabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Haber başlıklarının tonu nasıldır?
- Haberi destekleyen görsel unsurların kullanımını nasıldır?
- 2003-2012 yılları arasında büyüme ve milli gelir haberlerinin tam sayfa haber değeri nedir?
- Haber üretiminde büyüme ve milli gelire ilişkin olarak kullanılan ekonomik veriler nelerdir?
- Haberlerde kullanılan kaynak yapısı ve uzman görüşlerin yapısal özellikleri nelerdir?
- Haber üretiminin emek yapısı nasıldır?
- İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen söylemlerin yapısal özellikleri nelerdir?

² Yıl bazlı ekonomi sayfalarında ölçülen toplam reklam, ilan alanı/52*35 cm (gazetelerin yaklaşık olarak ölçülen tam sayfa alan ölçüm değeri)

Dış Retoriksel Yapı

Büyüme ve milli gelir haberleri dış retoriksel yapı bakımından haber sayfalarında kaplamış olduğu alan, haber başlıklarının tonu ve metinleri desteklemek için kullanılan fotoğraf, grafik ve tabloların özelliklerine göre üç aşamalı olarak incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre üç ulusal gazetenin yapısal özellikleri incelendiğinde;

Tablo 2. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haber Başlıklarının Tonu

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n:116)	Oran %	Frekans (n:88)	Oran %	Frekans (n:65)	Oran %
ELEŞTİREL	Kaynak	16	13,79	17	19,32	18	27,69
	Değerlendirme	10	8,62	5	5,68	1	1,54
	Etki	1	0,86	8	9,09	2	3,08
	ARA TOPLAM	27	23,27	30	34,09	21	30,78
POZİTİF	Değerlendirme	16	13,79	3	3,41	9	13,85
	Durum	19	16,38	6	6,82	17	27,69
	ARA TOPLAM	35	30,17	9	10,23	26	41,54
NEGATİF	Değerlendirme	2	1,72	6	6,82	2	3,08
	Durum	10	8,62	40	45,45	4	6,15
	ARA TOPLAM	12	10,34	46	52,27	6	9,23
NÖTR	Değerlendirme	3	2,59	0	0	4	6,15
	Durum	39	33,63	3	3,41	8	12,3
	ARA TOPLAM	42	36,22	3	3,41	12	18,45
TOPLAM		116	100	88	100	65	100

Üç ulusal gazete için haber başlıklarının tonu dört ana dokuz alt değişkende incelenmiştir. Değerlendirme alt değişkeni ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin gizli ya da açık özne yapıları kullanılmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinin 12 Aralık 2003 tarihli “*OECD: Türkiye 3 yıl büyüme rekoru kırar*” (Hürriyet, 2003, s.9) ekonomik büyüme başlığı açık özneli pozitif değerlendirme özelliği taşıırken, Cumhuriyet gazetesinin 6 Ağustos tarihli “*Hani ekonomi büyüyordu?*” (Cumhuriyet, 2006, s.13) başlığı gizli özne yapıları negatif, Sabah gazetesinin 10 Haziran tarihli “*Başbakan istedi, kişi başına düşen gelir 10 bin doları aştı*” (Sabah, 2006, s.9) başlığı ise eleştirel değerlendirme başlığı kategorisine dahil edilmiştir. Durum başlıklarında ise ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin sıfat yapıları ya da niceliksel veriler kullanılarak oluşturulan başlıklar incelenmiştir. Bu kapsamda Hürriyet gazetesinin 1 Temmuz tarihli “*Türkiye ilk çeyrekte yüzde 11 büyüdü Çin’i bile geçip dünya rekortmeni oldu*” (Hürriyet, 2011, s.8) başlık büyümenin yönünü niceliksel, ülkeler arası kıyaslamalı pozitif tonda veren, Sabah gazetesinin 1 Nisan tarihli “*1.1 trilyonluk ekonomi*” (Sabah, 2011, s.9) başlığı sadece niceliksel verilerle büyümeye ilişkin nötr tonda açıklama yapan, Cumhuriyet gazetesinin “*Büyüme yüzde 10 durgunluk yüzde 100*” (Cumhuriyet, 2005, s.13) başlığı ise hem niceliksel hem de sıfatlarla pekiştirilmiş negatif tonlu durum başlıklarıdır. Büyüme ya da milli gelir kaynağına ilişkin bilgi veren “*Büyüme lüks tüketimde*” (Cumhuriyet, 2005, s.13), “*Düşük kur kişi başına geliri 333 dolar arttıracak*” (Sabah, 2007, s.10), “*Tarım daraldı, İnşaat durdu büyüme ürküten sinyal verdi*” (Hürriyet, 2008 s.8) gibi başlıklar eleştirel ana kategorisinde kaynak alt değişkeninin; ekonomik büyümenin yarattığı “*Hızlı büyüyen ekonomi siber suçu arttırdı, 12.5 milyar dolarlık zarar verdi*” (Hürriyet, 2012, s.9), “*Bu büyüme işsizliği azaltacak*” (Sabah, 2003, s.7), “*Yoksullaştıran büyüme*” (Cumhuriyet, 2004, s.13) gibi

diğer ekonomik göstergeler üzerinde yaratılan değişimleri gösteren başlıklar ise eleştirel etki başlığı kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Çalışma evreninde incelenen Hürriyet gazetesinin 116 haber başlığında %36, 22 oranında nötr, Cumhuriyet gazetesinin 88 haber başlığında %52,27 oranında negatif, Sabah gazetesinin 65 haberinde %41, 54 oranında pozitif haber başlıkları öne çıkmıştır. Her üç gazetenin öne çıkan başlık tonlarında ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin durum değişkeninin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Haberlerin dış retoriksel gücünü arttırmak için kullanılan grafik, tablo ve fotoğraf gibi görsel unsurların kullanım özellikleri incelendiğinde;

Tablo 3. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Görsel Unsurların Kullanımı

HABERLERİN RETORİKSEL ÖZELLİKLERİ	SABAH				CUMHURİYET				HÜRRİYET			
	Toplam haber alanı (n:41.088 cm)		Toplam haber sayısı (n:65)		Toplam haber alanı (n:32.791cm)		Toplam haber sayısı (n:88)		Toplam haber alanı (n:59.787,1 cm)		Toplam haber sayısı (n:116)	
	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran
Görüş+ kurumsal kaynak tablo/grafik+ fotoğraf/çizim	13685	33,31	16	24,61	12046	36,74	19	21,6	21097,5	35,4	21	18,1
Kurumsal kaynak+ tablo/grafik fotoğraf/çizim	7793	18,97	11	16,91	4516	13,77	14	15,91				
Kurumsal kaynak+ tablo/grafik	8143	19,82	19	29,23	270	0,82	1	1,14	10561	17,72	19	16,38
Görüş+ kurumsal kaynak tablo/grafik	3034	7,38	3	4,62	3965	12,09	7	7,95				
Görüş+ kurumsal kaynak fotoğraf									937,5	1,57	2	1,72
Görüş+ tablo/grafik fotoğraf	4195	10,21	5	7,69	1029	3,14	3	3,41	8651,5	14,52	13	11,2
Kurumsal kaynak+ fotoğraf	595	1,45	2	3,08								
Görüş+ fotoğraf	1948	4,74	3	4,62	2434	7,42	7	7,95	9852,1	16,53	30	25,86
Görüş+ tablo/grafik									2300	3,86	4	3,45
Fotoğraf	509	1,24	2	3,08								
TOPLAM	39.902	97,12	61	93,84	24.260	73,98	51	57,96	53.399,6	89,6	89	76,71

Tablo 3'te de görüldüğü gibi ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin metinlerle birlikte görsel unsurlarla desteklenerek retoriksel anlamda daha güçlü olarak üreten Sabah gazetesi olmuştur. Toplam büyüme ve milli gelir haber alanını %97,12'sini, toplam haber sayısının da %93,84'ünü görsel olarak destekleyen Sabah gazetesi %89,6 haber alanı, %76,71 toplam haber sayısı ile Hürriyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesi haber sayısının %57,96'sı kadarında görsel unsurlar kullanmış, toplam büyüme haber alanlarının da %73,98'ini de görsel retorik bağlamında güçlendirerek üretmiştir. Her üç gazete de %33,31 ve %35,4 arasında değişen oranda haberleri kurumsal kaynak, alanında uzman kişilerden alınan görüşler, tablo/grafik ve fotoğraf/çizim ile haberlerin retoriksel gücünü arttıran iç ve dış unsurlara ağırlık vererek üretmiştir.

Büyüme ve milli gelir haberlerinin 2003-2012 yılları arasında ekonomi sayfalarında tam sayfa haber değeri bakımında göstermiş olduğu özellikler incelendiğinde;

Tablo 4. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinin Tam Sayfa Haber Değeri

YILLAR	HÜRRİYET			CUMHURİYET			SABAH		
	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*
2003	5703,1	12	3,13	2349	10	1,29	2910	5	1,6
2004	7830	16	4,3	5328	14	2,93	3828	7	2,1
2005	7079,5	22	3,89	3887	18	2,14	3448	6	1,89
2006	9026	17	4,96	2570	7	1,41	7434	14	4,08
2007	4046,5	9	2,22	3421	9	1,88	4846	7	2,66
2008	5605	13	3,08	4435	8	2,44	3993	7	2,19
2009	3544	4	1,95	2385	5	1,31	5280	5	2,9
2010	8070	9	4,43	956	2	0,53	4845	8	2,66
2011	4409	6	2,42	4378	8	2,41	4288	5	2,36
2012	4474	8	2,46	3082	7	1,69	216	1	0,12
TOPLAM	59.787,1	116	32,85	32.791	88	18,03	41.088	65	22,56

Not: Haber alanları tam sayfa haber değerine dönüştürülürken gazetelerin 52*35 cm boyutları dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır.

2003-2012 yılları arasında üç ulusal gazete arasında tam sayfa haber değeri bakımında Hürriyet 32,85 sayfa ile en çok tam sayfa büyüme ve milli gelir haberi üreten gazete olmuştur. Hürriyet gazetesini 22,56 sayfa ile Sabah ve 18,03 tam sayfa değeri ile Cumhuriyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesinin haber sayısı Sabah gazetesinin haber sayısından fazla olmasına rağmen haberler sayfalarda daha küçük alanlarda üretilmiştir. Sabah gazetesi haber sayısına göre diğer iki gazeteden büyüme haberlerini daha az gündemde tutmasına rağmen, haberleri sayfalarında daha büyük olarak verdiği, Cumhuriyet gazetesinin ise haberleri daha sık yayınlayarak okurun gündeminde büyüme ve milli gelir haberlerini ürettiği görülmektedir.

İç Retoriksel Yapı

Büyüme ve milli gelir haberleri iç retoriksel yapı bakımından haberlerin kaynak yapısı, görüşüne başvurulmuş uzmanların yapısal özellikleri, haber üretiminde kullanılan ekonomik veriler ve emeğin kullanım özelliklerine göre üç farklı kategoride incelenmektedir.

Tablo 5. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinin Kaynak Yapısı ve Haberlerde Uzman Görüş Kullanımı

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRIYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n:116)	Oran %	Frekans (n:88)	Oran %	Frekans (n:65)	Oran %
KURUMSAL KAYNAKLAR	DİE/TÜİK	36	31,03	48	54,55	40	61,54
	MB	5	4,13	4	4,55	2	3,08
	DPT	2	1,72	4	4,55	2	3,08
	HAZİNE	1	0,86				
	ARA TOPLAM	44	37,74	56	63,65	44	67,7
	İTO	1	0,86				
	KAMUSEN			1	1,14		
	ATO			2	2,27		
	İSO	1	0,86	1	1,14	1	1,54
	ARA TOPLAM	2	1,72	4	4,55	1	1,54
	OECD	6	5,17			3	4,62
	IMF	4	3,44	2	2,27	1	1,54
	WB	2	1,72	1	1,14	1	1,54
	BM	2	1,72				
	Eurostat	1	0,86	1	1,14	1	1,54
	REUTERS					1	1,54
	Economist					1	1,54
	ARA TOPLAM	15	12,91	4	4,55	8	12,32
	Açık değil	66	56,9	24	27,27	16	24,62
	UZMAN GÖRÜŞ	SİYASİ	32	27,59	20	22,73	20
ODA/BİRLİK BAŞKANLARI		34	29,31	26	29,55	13	20
DİĞER		14	12,07	36	40,91	20	30,77
NEDENSEL AÇIKLAMA		7	6,03	40	45,45	44	67,69

Propaganda Modeli'nde haberde kaynak ve uzman görüş kullanımı ve bunların oransal dağılımlarının ortaya konulması haber üretiminin aşamalarından birini oluşturmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde haber kaynak yapısı kamu; oda, birlik ve dernek; dış kaynaklı ve açık olmayan haberler olmak üzere dört, uzman görüş yapısı da siyasi, oda ve birlik başkanları ile diğer kategorisi olmak üzere üç alt değişkende sınıflandırılmıştır. Hürriyet gazetesinde haberlerin %56,9'unda açık kaynak yapısı tespit edilmemiştir. Bu oran Cumhuriyet gazetesinde %27,27, Sabah gazetesinde ise %24,62 oranında daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Her üç gazetede de açık kaynak yapısında kamusal kaynak kullanım oranı yüksektir. Sabah gazetesi %67,7 oranında en fazla kamusal kaynaklara başvurarak büyüme ve milli gelir haberlerini ürettiği görülmektedir. Oda, birlik ve dernek kaynaklarının kullanımında %4,55 oranında Cumhuriyet, dış kaynak kullanımında ise %12,91 oranında da Hürriyet gazetesi öne çıkmaktadır.

Uzman görüşlerin haber üretimindeki ağırlıklarına bakıldığında Sabah gazetesinin %30,77 oranında iktidar ve muhalefet partilerden siyasiler, Cumhuriyet gazetesinde %40,91 oranında gazeteciler, ekonomistler, banka yöneticileri ve akademisyenlerden oluşan diğer kategorisi, Hürriyet gazetesinde ise %29,31 oranında oda ve dernek başkanlarının görüşlerine başvurulduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Kullanılan Verilerin Yapısal Özellikleri

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n: 116)	Oran %	Frekans (n: 88)	Oran %	Frekans (n: 65)	Oran %
MİLLİ GELİR DEĞİŞKENLERİ	GSMH	50	43,1	23	26,14	34	52,31
	GSYH/GSYİH	46	39,66	34	38,64	37	56,92
GSMH ÖLÇÜM TEKNİĞİ	ÜRETİM	40	34,48	34	38,64	37	56,92
	HARCAMA	27	23,28	21	23,86	29	44,62
	GELİR	1	0,86	1	1,14	0	0
FİYAT ÖLÇÜMÜ	SABİT	37	31,9	17	19,32	16	24,62
	CARİ	39	33,62	19	21,59	17	26,15
KİŞİSEL GELİR ÖLÇÜMÜ	KBMG	51	43,97	17	19,32	34	52,31
	SGP	11	9,48	2	2,27	4	6,15
ZAMAN DEĞİŞKENİNİN KULLANIMI	DÖNEMSEL	40	34,48	40	45,45	33	50,77
	ÖNCEKİ YILIN AYNI AYI	28	24,14	15	17,05	15	23,08
KIYASLAMA	TARİHSEL	35	30,17	22	25	15	23,08
	ÜLKELERE GÖRE	39	33,62	17	19,32	18	27,69
HEDEFLER İLİŞKİLİ (Hükümet)		37	31,9	16	18,18	20	30,77

Tablo 6 ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin üretiminde kullanılan ekonomik verileri yedi ana, on dört alt değişkende göstermektedir. Sınıflandırılan bu ekonomik veriler içinde büyümenin fiyat hareketlerinden arındırılarak üretim boyutunda büyüklüğünü gösterebilme kapasitesini ortaya çıkaran sabit fiyatlara göre büyüme değişkeni haber üretiminde “değerli veri” kategorisinde önemli değişken olarak belirlenmiştir. Her üç gazetenin büyüme haberlerini üretmede değerli verileri kullanma özelliklerine göre göstermiş oldukları özellikler ele alındığında Hürriyet gazetesinin 37 haberde %31,9 oranında değerli veri kullanarak haberlerini üretmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Cumhuriyet gazetesinde %19,32, Sabah gazetesinde de ise %24,62 oranında düşük seviyelerde gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Kullanılan Emegın Yapısal Özellikleri

EMEY YAPISI DEĞİŞKENLERİ	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
	Frekans (n: 116)	Oran %	Frekans (n: 88)	Oran %	Frekans (n: 65)	Oran %
Yazarlı haber	5	4,31	10	11,36	15	23,08
Ajans kaynaklı haber	5	4,31	7	7,95	1	1,54
Ankara bürosu	4	3,45	41	46,6	1	1,54
Ekonomi servisi			29	32,95		
Diğer	102	87,93	1	1,14	48	73,84
TOPLAM	116	100	88	100	65	100

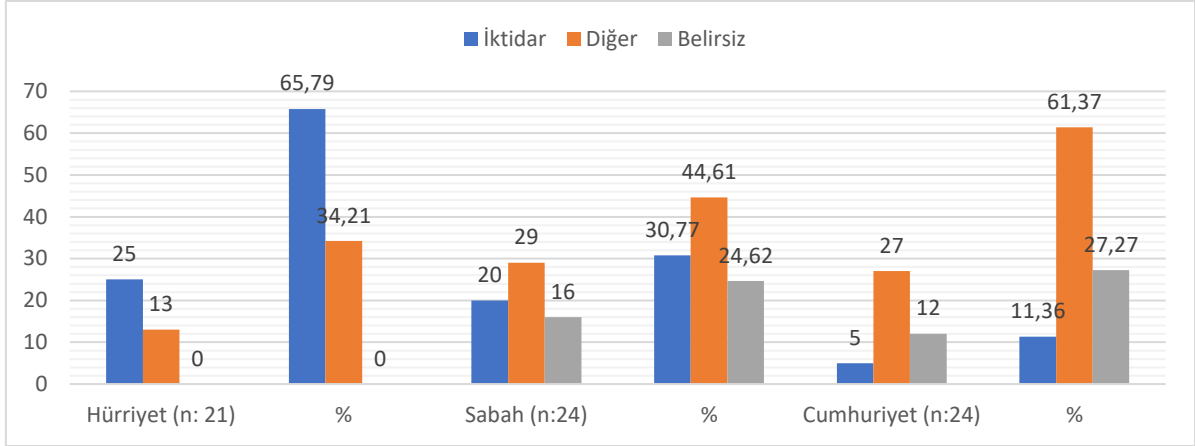
Haberin fikri işçiliğini yapan muhabir ve yazarlar emek yapısını oluşturmaktadır. Haberlerin toplanmasından yayın aşamasına kadar her aşamasında yer alan emek, bir hizmet olarak haberin oluşmasında en önemli üretim değişkenleri arasında yer almaktadır. Ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinde kullanılan emegın haberlerde görünür ve gizli olma özelliklerine göre göstermiş olduğu özellikler yönünden incelendiğinde Sabah gazetesinin %23,08 oranında haberlerini açık emek yapısı üzerinden yazarlı olarak ürettiği, Hürriyet gazetesinin %95,69, Cumhuriyet de ise %88,64 oranında gizli emek yapısı olduğu tespit edilmiştir.

Söylem Yapısı

Büyüme ve milli gelir haberlerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemler Thompson'un geliştirdiği "*İdeolojik İşleyiş Modeli*"ne göre analiz edilmiştir. Sembolik üretimde ideolojinin ürettiği anlam ve tahakkümü tarihsel ve toplumsal bütünlüğü kapsayacak şekilde ele alan Thompson (2013), derin yorumsama yöntemini kullanarak medya ürünleri üzerinde uygulanabilecek bütünlükçü bir analiz metodolojisi önermektedir. Thompson söylem yapılarını beş ana on iki alt değişikende detaylandırır. Meşrulaştırma, tahakküm ilişkisi kurulurken sembolik üretimler toplumsal ilişki ya da kurumları haklı çıkarmak amaçlıdır. Taslamada ise tahakküm ilişkileri inkâr edilir, gizlenir, mevcut ilişki ve süreçler başka yöne çevrilir. Birleştirmede sembolik düzeyde kişileri farklılaştıran, ayıran özelliklerden farklı kolektif bir kimlik altında tahakküm merkezli bir araya getirme söz konusudur. Parçalama da ise hâkim gruplara karşı etkin meydan okuma ortaya koyabilecek kişilerin, grupların ayrıştırılması, muhalefetin zararlı ve tehditkâr sunumu görülmektedir. Şeyleştirilmede ise tahakküm ilişkilerinden kaynaklı tarihsel bir durumun zaman dışı, doğal ve kalıcı gösterilmesi yapılır.

Bu kapsamda söylem analizi söylemci, söylemin tonu ve söylemin yüklenmiş olduğu ideolojik işlev olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Söylem sahibi olarak söylemciler üç kategoride ele alınmıştır. Mevcut ekonomi politikalarının üreticisi ve uygulayıcısı olarak iktidar partisi üyelerinin söylemleri İKTİDAR, meclis içinde ve dışındaki diğer siyasi parti üyeleri, gazeteci, ekonomist, akademisyen ve alanında uzman olan kişilerin üretmiş oldukları söylemler de DİĞER kategorisinde ele alınmıştır. Haberin üretim aşamasında yer alan fikir işçilerinin üretmiş olduğu ama kaynağı net olmayan söylem yapıları da BELİRSİZ kategorisinde değerlendirilmiştir.

Grafik 1. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin Söylemci³ Dağılımı



Grafik 1’de görüldüğü gibi iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak Hürriyet gazetesinde 21, Sabah’ta ve Cumhuriyet gazetelerinde 24 haberde söylem yapısı tespit edilmiştir. Bir haberde aynı anda birden fazla söylemcinin kullanılması kategorilere ayrıldığında üretilen söylem sayısını haber sayısından daha farklı olmasını da beraberinde getirmiştir. Söylemcilerin dağılım özellikleri incelendiğinde toplam söylem yapısı içinde Hürriyet gazetesinde %65,79’luk oranla iktidar, Cumhuriyet gazetesinde %61,37, Sabah gazetesinde de %44,61 oranında diğer kategorisi öne çıkmaktadır. Hürriyet gazetesinde belirsiz kategorisinde gazete yayın editör ve yazarlarının söylem ve yorumları tespit edilmemiş, Cumhuriyet gazetesi %11,36 oranla iktidara en az söylem yapısında yer veren gazete olmuştur. Sabah gazetesi üç söylemci kategorisinde diğer üç gazeteden %24,62-44,61 arasında değişen oranlarla daha dengeli dağılım göstermektedir. Sabah diğer kategorisinde meclis içinde ya da meclis dışında siyasi parti üyelerine yer vermezken, Cumhuriyet gazetesinde dört, Hürriyet gazetesi de bir söylemde CHP üyesi siyasiler üzerinde söylem yapılarını haber üretiminde kullanmıştır.

Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri

Söylemci kategorisinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemler tonlarına göre pozitif, negatif, eleştirel ve nötr olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmıştır. Söylemci üzerinden mevcut ekonomi politikalarına ve uygulamalara yönelik olumlu değerlendirme ve yorumlar pozitif kategorisinde ele alınmıştır. Örneğin Hürriyet gazetesinde “*Hiç bu kadar zengin olmamıştık*” başlıklı haber de TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu’nun yapmış olduğu,

³ **Hürriyet gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Recep Tayyip Erdoğan (4), Ali Babacan (7), Nihat Ergün (4), Abdullatif Şener (2), Zafer Çağlayan (4), Kemal Unakıtan (1), Mehmet Şimşek (4); **Hürriyet gazetesi diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** TOBB (3), TÜSİAD (1), İTO (1), TİM (1), İSO (5), IMF (1), Deniz Baykal (1). **Sabah gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Recep Tayyip Erdoğan (4), Abdullatif Şener (6), Ali Babacan (3), Zafer Çağlayan (3), Nihat Ergün (2), Mehmet Şimşek (1), Kemal Unakıtan (1); **Sabah gazetesi Diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** ATO (3), ASO (4), TİM (3), İSO (2), İTO (1), TİSK (1), DİSK (1), MÜSİAD (1), SDF (1),SEDEFED (1), JP Morgan Chase (1), Morgan Stanley (1), Wall Street Journal (1), Economist(1), Reuters (1), WB (1), Finans Yatırım (2), Ziraat Bankası (1), Garanti Bankası (1), Prof. Dr. Erdal Ünsal (1). **Cumhuriyet gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Ali Babacan (5); **Cumhuriyet gazetesi diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** ATO (4), ASO (2), TZOB (1), KAMUSEN (2), TOBB (1), TEPAV (1), İSO (1), Morgan Stanley (2), Ekonomistler Platformu (1), Goldman Sachs (1), Zekeriya Temizel (1), Korkut Boratav (1), Oktay Türel (1), CHP (Akif Hamzacebi-1), CHP (Umut Oran-1), CHP (Deniz Baykal-1), CHP (Yakup Kepenek-1), Erinċ Yeldan (3), Mustafa Sönmez (1).

Bu öyle sabun köpüğü gibi hormonlu bir büyüme değil, özel sektör eliyle olduğu için gerçek büyüme' dedi. Bu haliyle büyüme iki yıldır ilk kez sağlıklı büyüme sayılabilecek...Önceki büyümeler genellikle devletin musluklara açması sonucu olurdu. Bu yüzden şimdi sağlıklı büyüyoruz. Bu büyümede 3 ana sektör etkin. Ancak tarım ve inşaat gibi istihdam açısından son derece önemli iki sektör hala küçülüyor (Hürriyet, 2004, s.8).

Yorumda söylem yapısında kullanılan “hormonlu büyüme değil”, “gerçek büyüme”, “Sağlıklı büyüme” gibi olumlu ilişkilendirme sağlayacak sıfatlar ve benzetmeler kullanılarak gerçekleşen büyüme verilerini pozitif olarak üreten söylem yapısının haber üretiminde kullanıldığı görülmüş ve kodlamalarda pozitif kategorisine dahil edilmiştir. Eleştirel söylemlerde, büyüme verilerindeki olumlu gelişmelere rağmen diğer ekonomik ya da sosyal göstergeler verilerek büyümenin kaynağına ya da etkisine yönelik eleştirel yaklaşımlar dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Örneğin Sabah gazetesinin “Devlet küçüldü Türkiye büyüdü” başlıklı haberinde İSO Başkanı Tanıl Küçük’ün büyüme verilerine ilişkin olarak yaptığı ve gazetenin de haber üretiminde yer verdiği

Büyüme iç talep ve yatırım harcamaları ağırlıklı bir şekle dönüşmüştür. Yalnız büyümede ithalattaki yüksek artışın çok önemli katkısının bulunduğu da unutulmamalıdır. Bunun da maliyeti, dış ticaret açığı ve cari işlemler açığının rekor düzeye çıkması olmuştur. Cari açığındaki bu yüksek artış 2004’ün ikinci çeyreğinde elde edilen yüksek oranlı büyümeden duyduğumuz sevinci bir miktar gölgelemektedir (Sabah, 2004, s.7).

Söylem yapısında büyümenin yüksek ithalata bağlı olarak yapıldığı ve ithalata dayalı olarak yapılan bu üretimin de iç talep ve yatırım harcamaları ile iç pazarda gerçekleştirildiği, bu üretim- tüketim dengesinin önemli bir makro ekonomik gösterge olan dış ticaret ve cari işlemler açığına neden olduğuna yönelik ekonomik diğer göstergelerle ilişkilendirilerek yapılan açıklama eleştirel sınıflamasına dahil olmaktadır. Negatif söylem yapıların da ise büyümeye ve ekonomik büyümenin yarattığı ekonomik etkilere yönelik olumsuz bir söylem yapısı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde “Stoklarla sanal büyüme” başlıklı haberde diğer kategorisinde yer alan eski Maliye Bakanı Zekeriya Temizel’in büyüme rakamlarına ilişkin olarak yapmış olduğu,

Hükümet sağlıklı bir kamu kaynağı olarak vergi sistemini oturtamıyor, vergi vermesi gerekenden borç alıyor... Bu büyümeden çiftçi, çalışanlar, işçi, esnaf yararlanamadı... Yüzde 9.9 büyüdük deniliyor, toplum kendine yansımadağı için gergin. O halde bu büyüme sanal mı? (Cumhuriyet, 2005, s.13).

Yorum ifadesi büyümenin sosyal olarak etkisinin toplumda yeterince karşılığının olmamasına vurgu yaparak gerçekten uzak “sanal büyüme” benzetmesi ile ekonomik büyümeye olumsuz bir değerlendirmede bulunmaktadır. Nötr kategorisindeki söylem yapılarında ise büyüme verilerine ilişkin söylem yapıları başka ekonomik veriler ya da hesaplama yöntemleriyle, tarihsel olarak daha önceki verilerle ya da başka ülkelerin gerçekleşen değerleri ile kıyaslanarak verilmektedir. Nötr söylem yapılarında büyümenin ülke ekonomisi için ne anlama geldiği okurun kendi içinde yapacağı yoruma daha açık olarak verilmektedir. Örneğin Cumhuriyet gazetesinin “İşsize faydası olmayan rekor” başlıklı haberde uluslararası yatırım bankası Morgan Stanley’in büyüme rakamlarına ilişkin olarak yapmış olduğu,

AB'ye uyum çerçevesinde milli gelir hesaplama yöntemini değiştirilmesiyle GSYH yüzde 30-45 oranında yükseltilecek. Yeni hesaplama yöntemi sonucunda GSYİH'nin artması nedeniyle cari işlemler açığı ve kamu borç stokunun oranları düşecek (Cumhuriyet, 2005, s.12).

Söylem yapısında büyümenin hesaplama yönteminde yapılacak değişikliğin gelecek dönemlerde hem büyüme hem de iç ve dış ekonomik verilerde yaratacağı etkiler yorumuz olarak etki boyutunda verilmiştir. Değerlendirme kriterlerinin kapsam sınırlılıkları içinde incelenen haberlerin söylemci kategorilerine göre göstermiş oldukları farklılıklar ve söylemlerin ideolojik işleyiş biçimleri incelendiğinde;

Tablo 8: Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin İKTİDAR Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:25)							
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme		Birleştirme	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Adlandırma	%	Bütünün simgeleşmesi	%
Pozitif	24	96	2	8			1	4
Negatif		0						
Eleştirel	1	4			1	4		
Nötr		0						
Toplam	25	100	2	8	1	4	1	4
	CUMHURİYET (n:5)				SABAH (n:20)			
	Meşrulaştırma				Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%		
Pozitif	3	60	20	100	4	20		
Negatif								
Eleştirel	2	40						
Nötr								
Toplam	5	100	20	100		20		

İktidar kategorisinde mevcut ekonomi yönetiminde aktif olarak yer alan iktidar partisi başkan ve AKP üyesi siyasilerin milli gelir ve ekonomik büyümeye ilişkin gerçekleşen veriler üzerinde üretmiş oldukları söylem yapıları söylem tonu ve bu söylemlerin ideolojik işlenişlerine göre analiz edilmiştir. Haberlerde üç gazete içinde 25 söylem ile iktidara en çok yer ayıran Hürriyet gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesi söylemlerinin hepsi ideolojik işleniş olarak meşrulaştırma temelinden ussallaştırma yapıları kullanılarak üretmiş, iki söylem yapısı ussallaştırma dışında “*Hükümetin izlediği büyümeye yönelik politikalar ve makroekonomik hedeflerin sağlanması nedeniyle 2003 yılı sonu itibariyle kişi başına gelirin 3 bin 366 dolar düzeyine ulaştı... Bu, şu ana kadar Türkiye'nin ulaştığı en yüksek milli gelir düzeyi (Hürriyet, 2003, s.8).*” söylem yapısında da görüldüğü gibi ulaşılan kişi başı milli gelir seviyesi ile geçmiş dönem kişi başı milli gelir yapıları arasında kıyaslama yapmaya olanak veren bir öyküleme ile verilmiştir. Söylem sayısal verilerle ussallaştırma alanında da pozitif meşrulaştırma yapısı içinde ideolojik aktarımı üretmektedir. Hürriyet gazetesinin büyümeye ilişkin olarak Zafer Çağlayan'ın yaptığı ve gazetenin haber üretimine katmış olduğu

Yıllardır bize enflasyon olmazsa büyüme olmaz diye anlatanlara iyi bir ders oldu. Hem enflasyon iniyor hem de büyüme sürüyor... hükümet bundan sonrası için yatırım ve üretimin önünü açacak rekabet avantajlarını artıracak önlemler alsın 'Eğer sanayicinin maliyetleri düşürülmezse ihracattaki artış daha fazla süremez (Hürriyet, 2004, s.8).

Söylem yapısında olumsuz adlandırma üzerinden vurgulanan aktif özen/özneler “büyüme olmazsa diye anlatanlar” şeklinde belirsiz bırakılarak şeyleştirme yapılmıştır. Adlandırma ile “ötekileştirilenler” mevcut iktidarın ekonomi politikalarını desteklemek için kullanılmıştır. Söylem aynı zamanda maliyetlerin düşürülmesi-ihracat artışı arasındaki mantıksal ilişkiyi de kurarak ussallaştırma üzerinden eleştirel olarak üretilmiştir. Yine Hürriyet gazetesinin bir söylem yapısı da diğer gazetelerden farklı olarak ussallaştırma yapısıyla birlikte bütünün simgeleştirilmesi üzerinden birleştirme ideolojik yapısıyla üretilmiştir. Ekonomik büyüme ve milli gelir haberi üretilirken söz verilen Maliye Bakanı Kemal Unakıtan’ın

Bu, az buz bir şey değil. Bu değişimin kendisine has sancuları olacak. Bunları aşacağız. Türkiye normalleşmeye başladı. Bunları normal görmek lazım. Yıllardır insanlar buna hasret olduğu için, durum olağanüstü algılanıyor. Ama bana göre olağanüstü bir durum söz konusu değil. Hatta bu 4 bin dolarlar bile, GSMH’de düşük seviyeler. Türk milleti daha fazlasına layık. Bizim hedefimiz, kişi başına en az 10 bin dolar... Biz, kim ne derse desin özelleştirmeye devam edeceğiz. Bu milleti bu yüklerden kurtaracağız. Üç yıl önce ekonomisi uçurumun kenarında olan Türkiye, bugün AB’ye girmek için müzakere tarihi bekleyen ülke konumuna geldi... Benim buradan zarar ede ede anam ağladı. Bu zararı milletin cebinden aldığımız vergilerle karşılıyorum... Neymiş, (Devlet sanayici...) Devlet sanayici olmaz, devlet tüccar olmaz, devlet bankacı olmaz. Devlet, devletliği yapar (Hürriyet, 2004, s.10).

Söylem yapısında “Türk milleti daha fazlasına layık” aktarımı ile ulusal değerleri öne çıkaran milliyetçi özellikleri ile bütünün simgeleştirilmesine gidilmiş, söylem “üç yıl önce ekonomisi uçurum kenarında olan Türkiye, bugün AB’ye girmek için müzakere tarihi bekleyen ülke” karşılaştırmaları ile ussallaştırma yapısında öyküleme ile de desteklenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi iktidar kategorisinde en az siyasi söylemleri haber üretiminde kullanan gazetedir. Söylemlerin hepsi Ekonomi Bakanı Ali Babacan’a aittir. Söylemlerin hepsi ussallaştırma yapısı özelliğinde %60 oranında pozitif ton kullanılarak üretilmektedir. Sabah gazetesi ise 20 söylem yapısının hepsini pozitif tonda ussallaştırma yapısı üzerinden dört söylem yapısında ise ussallaştırma dışında öyküleme ile ideolojik aktarımların haber üretiminde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin DİĞER Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:13)				CUMHURİYET (n:27)				SABAH (n:29)	
	Meşrulaştırma				Meşrulaştırma				Meşrulaştırma	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%
Pozitif	9	69,23							10	34,48
Negatif		0			10	37,04			11	37,93
Eleştirel	4	30,77	1	7,69	16	59,26	1	3,7	8	27,59
Nötr		0			1	3,7				0
Toplam	13	100	1	7,69	27	100	1	3,7	29	100

Diğer kategorisindeki söylem yapılarını gösteren Tablo 9 incelendiğinde her üç gazetenin de ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin açıklamada bulunan söylemcilerin meşrulaştırma yapısı içinde haber üretiminde kullandıkları görülmektedir. Bu kategoride

Sabah gazetesi 29 söylemci ile en çok diğer kategorisine yer veren gazete olduğu, Sabah'ı 27 söylemci ile Cumhuriyet gazetesinin takip ettiği görülmektedir. Sabah gazetesinde ussallaştırma yapısının kullanıldığı söylemlerin %37,93 oranında negatif tonda üretildiği görülmektedir. Örneğin Prof. Dr. Erdal Ünsal'ın ekonomik büyümeye ilişkin olarak yapmış olduğu;

Bu yılın ikinci çeyreğinde yüzde 14.4'lük büyüme, iç talepteki artışa bağlı. Ama bu, Türkiye ekonomisi açısından ne sürdürülebilir ne de arzu edilebilir bir büyüme değildir. Büyüme, ithalatta büyük bir artışla gerçekleşti, ithalattaki artış da cari açığın tehlikeli şekilde büyümesine neden oluyor. Hızlı büyümenin yol açtığı hızlı ithalat artışı ve ciddi cari açıkla karşı karşıya. Bu haliyle Türk ekonomisi dopingli bir insana benziyor (Sabah, 2004, s.7).

Değerlendirmede büyüme oranı ve büyümenin kaynağı ussallaştırma yapısı içinde verilerek bu şekilde bir büyümenin diğer makro ekonomik göstergeler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler üzerinden ekonomi politikaları “Türkiye ekonomisi dopingli bir insana benziyor” benzetmesi ile negatif olarak verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi ise diğer kategorisinde haber üretiminde pozitif tonda söylem yapılarına yer vermeyen ve %59,26 oranında eleştirel tonda ve bunu da ussallaştırma yapısı kullanarak veren gazete olmuştur. Örneğin ATO Başkanı Sinan Aygün'ün iktidarın ekonomi politikalarına ilişkin olarak yaptığı;

AKP döneminde borçlar İçeride de dışarıda katlandı... Hükümet iktidara geldiği 2002 yılında 222 milyar dolar olan toplam borç stoku... 2003 yılında 285 milyar dolar, 2004 yılında 329 milyar dolar, 2005 yılında 345.9 milyar dolara çıktı... Türkiye ekonomisi son 3 yıl içinde büyümesine, milyarlarca dolarlık özelleştirme yapılmasına karşın aynı oranda borçları da arttı... Türkiye büyüyor deniliyor. Türkiye büyüyorsa borçlar neden artıyor? Bir yerde yanlış yapıyor. Nüfus her yıl yüzde 1.5 artarken kişi başına borcun da artması nasıl açıklanabilir? Borcun milli gelire oranı da hala 2000 yılı rakamlarının üzerinde seyrediyor. Bu rakamlar Türkiye ekonomisinin tamamen düze çıkmadığını gösteriyor. 345 rakımlı borç tepesi önümüzde dururken, bu ülkenin hızla koşması mümkün değil (Cumhuriyet, 2006, s.12).

Değerlendirme ile ussallaştırma yapısı kullanılarak iktidarın ekonomi politikalarının başarısız olduğu anlamı üretilmiştir. Hürriyet ise diğer kategorisinde %69,23 oranında pozitif tonda en fazla söylem yapılarına haber üretiminde yer veren gazetedir.

Tablo 10. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin BELİRSİZ Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	CUMHURİYET (n:12)		SABAH (n:15)			
	Ussallaştırma	%	Meşrulaştırma			
Pozitif			11	73,34	4	26,67
Negatif	4	33	2	13,33		
Eleştirel	8	67	2	13,33	1	6,67
Nötr						
Toplam	12	100	15	100		33,34

Gazete yayın kurulu, sayfa editörü ya da haber yazarlarının iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak ürettiği belirsiz kategorisindeki söylem yapılarını gösteren

Tablo 10 incelendiğinde Sabah gazetesi 15 söylemle öne çıkmaktadır. %73,34 oranında pozitif söylemler üretin Sabah gazetesinde bu yapıların hepsinin ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma ideolojik işleyişi ile aktarıldığı, beş söylemin ise öyküleme ile desteklendiği görülmektedir.

Türkiye ekonomisi 2009'un ilk çeyreğinde yüzde 13.8 küçüldü. Çeyreklik bazda tarihinin en büyük daralmasını gören Türkiye, en son 1945'te yüzde 15.3 daralmıştı. Türkiye ekonomisi tarihinin en zor dönemlerinden geçiyor...2001 krizinden sonra yakalanan 27 çeyreklik büyüme süreci, 2008'in son çeyreğinde 6.2 ile şok küçülmeye sona ermişti. Bu yılın ilk çeyreğinde kriz daha da derinleşti ve küçülme yüzde 13.8'e çıkarak çeyreklik bazda rekor kırdı. Tarihi boyunca istikrarlı bir büyüme süreci yakalamakta zorlanan Türkiye, en son 1945 yılında yüzde 15.3 oranında küçülmüştü. Dolar bazındaki küçülme ise daha şiddetli oldu. Dolarda yaşanan yükseliş nedeniyle ekonomi ilk çeyrekte yüzde 29.1 oranında küçüldü. Yıllık bazda küçülme yüzde 2.2 ile sınırlı oldu (Sabah, 2009, s.8).

Söylem yapısında ekonomik büyüme verilerinde görülen aşağı yönlü hareket ekonomi tarihi ile ilişkilendirilerek öyküleme yapısı kullanılarak ussallaştırılmakta ve negatif olarak üretilmektedir. Cumhuriyet gazetesinde ise pozitif ve nötr söylem yapıları belirsiz kategorisinde yer almamakta, %67 oranında eleştirel söylemler ağırlıklı olarak görülmektedir.

Ekonomik göstergelerin işaret ettiği iyileşme sokağa yansımıyor. Esnaf hükümetin 'ekonomide istikrarı yakaladık, krizden kurtulduk' açıklamalarına karşın piyasada yaprak kıpırdamadığını belirtiyor... Bütün mal piyasalarında ciddi bir talep düşüşü yaşanıyor. Sıkı para politikasının bir yansıması olarak zaten var olan nakit sıkıntısına bir de dönen çek ve senetlerle eklenen ödeme sorunları, esnafı daha da bunaltıyor... Bu nedenle piyasada çalışan işletmelerin hemen hemen tamamı ne açıklanan yüzde 9,9'luk büyüme oranını, ne de her gün gazete manşetlerinde allanıp pullanan 'olumlu göstergeleri' güvenilir ve gerçekçi buluyor (Cumhuriyet, 2005, s.13).

Negatif olarak üretilen söylem yapısında iktidar ve ekonomi politikaları “piyasada yaprak kıpırdamıyor”, “ciddi talep düşüşü yaşanıyor”, “ödeme sorunları esnafı bunaltıyor”, gibi olumsuz olarak aktarılıyor, hükümetin açıkladığı veriler de güvenilir ve gerçekçi bulunmuyor. Negatif tonda üretilen söylem yapısı karşılaştırma yapmaya imkân veren örnekler kullanılarak ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırılmaktadır. Hürriyet gazetesinde ise belirsiz kategorisinde iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik söylem yapısı tespit edilmemiştir.

2.3.4. Tepki Üretimi

Modelin dördüncü ayağı olan tepki üretimi medyada üretilen haber ve programlara karşı sistemli olarak olumsuz olan tepkileri içerir. Tepkiler mektup, telefon, telgraf gibi kısıtlı olabileceği gibi, dava açma şeklinde hukuksal, konuyla ilgili haber üretimi, televizyon programlarında tartışma konusu haline getirme gibi kitlesel boyutta karşı tarafı yıpratma da olabilmektedir (Herman ve Chomsky, 2012, s.96). Bu kapsamda araştırma konusu olan üç ulusal gazetede iktidarın bu gazetelere ya da sahiplik yapılarına ya da medya kurumlarının birbirlerine karşı tepki üretimleri incelenmesin gerekmektedir.

3 Kasım 2002 seçimleri ile iktidara gelen AKP ile Doğan Holding arasındaki ilişkiler 2003-2012 yılları arasında farklı özellikler göstermiş, bazı dönemlerde kurumsal boyutu da aşarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan- Aydın Doğan tartışmasına dönüşmüştür. Bu aşamada ikili arasında medya üzerinden yapılan eleştiri ve değerlendirmeler “Aydın Doğan-Erdoğan Kavgası” (Yalçın, 2015), “zapt” (Ayan, 2019, s.156), “İktidar Kavgası” (Duran, 2009) şeklinde yorumlanmıştır. Doğan Holding’in iktidarın kuruluş aşamasında açık destekleri görülmesine de ilk dönemde başta AB ve tezkere süreci olmak üzere politikalarının önemli bir kısmı desteklenmiştir (Önkibar, 2015, s.170). Önkibar, AKP- Aydın Doğan arasındaki baskı ve denetim ilişkisini Doğan Yayın Holding’in AKP’ye yakın medya içinde yer almak istememesiyle başlatmaktadır (2015, s.171). Bu olumsuz ilişki Deniz Feneri Davası, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün adaylık süreci, POAŞ Davası, Hilton Otel arazisi, CNN Türk’ün karasal yayına geçmesi ve Doğan Holding’e verilen vergi cezası konuları üzerinden medyada görünür olmuştur. Mevcut duruma siyasi iktidar- medya iktidarı boyutundan bakan Duran (2009) yaşanan süreci de “iktidar kavgası” olarak yorumlamaktadır. Duran medyatik iktidarın temsilcisi ve 11. Cumhurbaşkanlığı seçiminden itibaren siyasi iktidarla arasına mesafe koyan Aydın Doğan’a karşı siyasi iktidarın Doğanlar dışında Ciner ve Çukurova Grubu’na da çok fazla güven duymama şeklinde yorumlamaktadır. Duran’a göre Erdoğan bu sorunu aşmak için sıfırdan televizyon kanalı Kanal 24’ü kurdurtmuş, Sabah- ATV grubunu iktidar marifetiyle yanına çekmiş, AKP karşıtı yayın yapan Kanaltürk’ü de satın almayarak oluşan “iktidar yanlısı” medyayı AKP iktidarının merkez komite yayın organı olarak kullanmıştır.

Deniz Feneri Davası’na ilişkin Hürriyet gazetesinde yayınlanan ve manşetlerden verilen, davaya konu olan kişilerin Başbakan Erdoğan’la ilişkileri üzerinden dolaylı da olsa da siyasi iktidara da göndermeler yapan Hürriyet gazetesinin haberleri AKP’nin 6 Eylül 2008 tarihli Güngören ilçe kongresinde “*iftira kampanyası*” olarak nitelendirilmiştir. Kongrede Doğan Yayın Holding ve Aydın Doğan’a yönelik Başbakan Erdoğan’ın söylemlerine ertesi gün Hürriyet gazetesi “*Biat etmeyiz*” manşetiyle cevap vererek siyasi iktidar üzerinden gruba karşı baskı ve denetime uğradığını ilan etmiştir. 2009 yılında Doğan Grubu’na kesilen 826 milyon TL’lik vergi cezası da “*İktidar Doğan Grubunu yıkmak istiyor*” (Hürriyet, 2009, s.1) şeklinde manşete taşımıştır. Gazetenin köşe yazarları vergi cezasını ve iktidarın uygulamalarını sert dille köşelerinde eleştirilmiş, konunun uluslararası basında haberleştirilmesi grubun televizyon kanallarında haber bültenlerinde ve gazetenin birinci sayfalarında gündem olarak ele alınmıştır.

Başbakan Erdoğan-Aydın Doğan arasında 2009 yılından sonra mali bir boyut kazanan olaylardan sonra Doğan Grubu’nun denge arayışına girdiği ve iktidara muhalif köşe yazarlarında Bekir Coşkun ve Emin Çölaşan’ın yazılarına son verdiği, 20 yıllık Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök’ün görevden alınıp Ankara Temsilcisi Enis Berber’in göreve getirildiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesi Millî Görüş’ün devamı olarak gördüğü AKP iktidarını AB üyelik sürecinin aktifleştirilmesi, başta Kıbrıs olmak üzere dış ve iç politika uygulamalarının birçoğunda sert bir dille eleştirmiştir (Özkan, 2009). 2005 yılında gazetenin Eski Genel Yayın Yönetmeliği’ni yapan Hasan Cemal’in gazetede ki anılarını anlattığı kitabı “Cumhuriyet’i Çok Sevmiştim” kitabının Doğan Kitabevi’nden çıkmasından sonra Yayın Yönetmeni İlhan Selçuk hem Hasan Cemal’in kitabı hem de yayınevinin sahibi Aydın Doğan ile ilgili sert yazılar kaleme almıştır. Selçuk bu yazılarında Hasan Cemal’in kitapla ilgili söyleşilerini yayınlayan Zaman ve Vatan gazeteleri üzerinden Cumhuriyet gazetesine karşı oluşan Doğan Grubu, Zaman Gazetesi, Milli Gazete, Vakıf, Yeni Şafak gazetelerini “kutsal ittifak” olarak nitelmiştir

(Cumhuriyet, 2005, s. 10). 2007 yılında 11. Cumhurbaşkanlığı adaylık sürecinde ve seçim döneminde manşetten “*Tehlikenin farkında mısınız?*” sloganıyla karşı tutumunu sert bir şekilde gösteren gazete 29 Nisan ve 1 Mayıs’ta Abdullah Gül’ün 1995 yılında İngiliz The Guardian gazetesine verdiği demeçten alıntılıdığı “*Türkiye’de cumhuriyetin sonu geldi... Kesinlikle laik sistemi değiştirmek istiyoruz*” sözünü öne çıkararak “*Cumhuriyeti’nize sahip çıkın*” mesajını sürmanşetten yayınlamıştır. Bu yayın sonrasında Abdullah Gül gazeteye dava açmıştır. AHİM’e taşınan dava sonucunda Cumhuriyet gazetesi haklı bulunmuş, Türkiye manevi tazminat ödemiştir (Sözcü, 2013). Cumhuriyet gazetesinin Cumhurbaşkanlığı seçimindeki haberleri ve dikkat çeken sürmanşetleri AKP gurup toplantılarında Başbakan Erdoğan tarafından “*Malum gazete... Bu ideoloji milli değil gayri millidir.*” (Sabah, 2007) şeklinde eleştirilmiştir. Cumhuriyet mitinglerine ilk sayfada geniş olarak yer veren gazete, Deniz Feneri Davası sonrasında Başbakan Erdoğan’ın Aydın Doğan’a karşı söylemlerinde Doğan medya grubunu savunmuş, Başbakan’ın tavrını Cumhuriyet rejimine karşı tehlike, basın özgürlüğünün kısıtlanması, medyanın tek tipleştirilmesi şeklinde yorumlamıştır. Ergenekon Davası kapsamında Genel Yayın Yönetmeni İlhan Selçuk’un göz altına alınmasından sonra Gazete birinci sayfadan “*Dinci basın yol gösterdi*” (Cumhuriyet, 2008, s.1) başlığı ile Cumhuriyet gazetesine karşı iktidarı destekleyen diğer medya kuruluşlarının baskı ve denetimi altında olduklarını ilan etmiştir. 2003-2012 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinin yayınlamış olduğu haberler üzerinden iktidara yakınlığıyla bilinen gazetelerin haber, iktidarın da yasal baskı ve denetimlerine uğramıştır.

Sabah gazetesi 2003-2007 yılları arasında iktidarla olan ilişkilerinde ve iktidara yönelik haberlerde çoğunlukla nötr haber üretimi yaptığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Cumhuriyet mitingleri, e-Muhtura haberlerinde gazete haberleri birinci sayfadan nötr olarak vermiştir. 2007-2012 Ahmet Çalık döneminde ise iktidara daha yakın haber üretimleri yaptığı dikkat çekmektedir. Anaakım medyada iktidarla ilişkilendirilen Deniz Feneri Davası’na yönelik haberleri Sabah gazetesinde Hürriyet gazetesiyle kıyaslandığında hem daha az gündeme taşınmış hem de haberler birinci sayfadan verilirken daha küçük boyutta üretilmiştir. 2008 Eylül ayında davaya ilişkin Hürriyet gazetesi birinci sayfasında 15 haber orta ve büyük boyutta verilirken aynı dönemde Sabah gazetesinde 8 haber küçük boyutta verilmiş, gazetenin köşe yazıları dava konusunda iktidar yanlısı yorumlar yapmışlardır. Gazete, Başbakan Erdoğan-Aydın Doğan arasındaki Hilton arazisi ve ardından Doğan Grubu’na yönelik haberlerde ise iktidar yanlısı bir tavır ortaya koymuş, birinci sayfadan manşetten “*Hürriyet’in yazmadığı haberler*” (11 Eylül 2008), “*Doğan’ı tekzip eden başvuru*” (10 Eylül 2008) ve “*Hilton medyasına Baykal teşhisi*” (12 Eylül 2008) gibi başlık ve içeriklerle Doğan Grubu’na karşı medyada baskı ve denetim rolüne girmiştir.

Sonuç

Propaganda Modeli iletişimin ekonomi politiği alanında kurumsal yapısı ile medyayı içinde bulunduğu sosyal yapılardan etkilenen bir özellikte ele alır. Modelin yayınlanmasından sonra karşılaştığı çoğunlukla eleştirel düzeydeki ilgi kuramcılarının medyaya literatürde ve söylemlerde yüklenen anlamdan daha geniş olarak yükledikleri işlevlerinin görünür hale getirmelerinden kaynaklanmaktadır. Herman ve Chomsky’ye yönelik 1988 yılından itibaren yöneltelen eleştirilerde gazetecilik deneyimlerini dışarıda bırakma, toplumların birbirlerinden farklılaşan özellikleri ile Amerika dışındaki sosyal yapılarda Amerikan medyasındaki benzer sonuçların ortaya çıkma olasılığın yeterince güçlü olmaması, yöntemin yeterince net olmaması, kuramsal temelin kapsamlı olarak ele

alınmaması, ideolojik analizlerin tam yapılmaması gibi teorik, yöntemsel ve ekonomi politik açıdan birçok eleştiri gelmiştir (LaFaber, 1988; Golding ve Murdock, 2014; Schlesinger, 1989; Goodwin, 1994; Hallin, 1994; Schudson, 1989; Barrett, 2004; Lang ve Lang, 2004; Brahm Jr, 2006; Sparks, 2007). Modelin medya ve iletişim alanı dışındaki diğer disiplinlerdeki tartışması ise diğer eleştirilerin aksine modelin toplum-medya-devlet ilişkisini açıklamada hem bulgusal hem de analiz boyutunda sosyal bilimlerdeki farklı teorilere yakın sonuçlara ulaşması bakımından önemli olduğu yönündedir (Klaehn ve Mullen, 2010; Klaehn, 2003a; Klaehn, 2003b; Klaehn, 2010; Herring ve Robinson, 2003). Bu iki farklı duruma karşı teorisyenler gelişen ve medya boyutunda değişen koşullara rağmen modelin geçerliliğinin daha da güçlendiği iddiaları devam ettirmiştir (Herman, 1996; Herman 2000; Herman ve Chomsky, 2012).

Herman ve Chomsky modelin sınanabilmesini için piyasa koşulları içinde işleyen demokratik sistem koşulu, modelin uygulanabilirliğinin sınırını kapitalist sistem içinde fikir özgürlüğünü savunan ve yerine getiren güçlü medya kurumlarını gerekli kılmaktadır. Buradan medyanın öğretilen işlevsel koşullarına kendisini finanse eden ve destekleyenler lehine propaganda yapmak şeklinde tanımlanan yeni bir fonksiyon dahil edilmektedir. Modelin ekonomi haberlerine uygulanmasına yönelik olarak teorisyenlerin öngörülerini bütçe haberlerine uygulanması halinde yakın sonuçların elde edileceği üzerinedir. Bu çalışmada Herman ve Chomsky'nin öngörüsü içinde olmasa da mevcut iktidarların ekonomi politikalarına ilişkin mesaj üretme ve algı yaratmada gündem konusu olabilme özelliği olan büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde modelin işlevsel olarak kullanılabilirliği sınanmıştır. Ekonomi haberlerinde niceliksel verilerin seçimi, bunların daha anlaşılır olarak aktarılabilmesi için tablo ve grafiklerin kullanımı, ekonominin sağlıklı olarak işleyip işlemediğine ilişkin öngörülerini sağlayan değerli ekonomik verilerin haber üretiminde kullanımı, bu verilerin anlaşılır hale getirebilmek için başvurulan uzman görüşler gibi ekonomi haberciliği için önemli olan haber değişkenlerinin kullanım özellikleri de dikkate alınarak model büyüme ve milli gelir haberlerine uygulanmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda 2003-2012 yılları arasında Türk basın piyasasının ekonomik olarak en güçlü gazeteleri Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 10 yıllık süreç içinde piyasa içindeki mülkiyet ve yoğunlaşma düzeyleri, gazete sayfalarında reklama ayırdıkları alansal özellikleri ile reklama olan bağlılıklarının yakın özellikler gösterdikleri görülmüştür. Bu aşamada ortaya çıkan veriler haber üretimi yapan anaakım medya kurumlarının mülkiyet ve ekonomik gelir bakımından piyasa yapısının güçlü aktörleri oldukları tezi ile (Herman ve Chomsky, 2012; Pedro, 2011; Herman ve Chomsky, 2013) uyumlu, holding bünyesinde medya içi ve medya dışı yoğunlaşma seviyeleri yüksek ekonomik yapılarıdır.

2008 yılından sonra iktidara daha yakın olan Sabah gazetesinin 2008 yılında önce nötr ya da pozitif ağırlıklı olan haber üretiminin 2008'den sonra pozitif yönlü olma özelliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gazetenin eksik sayılarının diğer iki gazeteden daha fazla olması ve eksik sayılardaki verilere ulaşamamasına rağmen haber sayısı bakımından neredeyse Hürriyet gazetesinin yarısına yakın büyüme ve milli gelir haberi ile diğer iki gazeteden daha fazla görsel ve daha geniş haber alanı kullanarak haberlerini üreten gazete Sabah olmuştur. Gazete aynı zamanda %47'lik oranla en yüksek pozitif başlık atan, %62,7 ile en fazla kurumsal kaynak kullanan, %30,77 ile en fazla siyasilere yer veren gazete olmuştur. Kurumsal kaynak kullanımı oranında görülen bu

oransal büyüklük ve bu göstergelerin pozitif başlık kullanım oranı ve siyasilerin ağırlıklı olarak haber söylemelerinde kullanımı arasındaki uyum tezin üçüncü filtresinde teorisyenlerin öngörülerini ve sonraki tartışmaları da geçerli kılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012; Pedro, 2011; Sparks, 2007). Büyümenin enflasyondan arındırılmış değerini görünür kılan ve değerli veri olarak araştırma kapsamına yerleştirilen sabit fiyatlarla GSMH değerini haber üretimindeki kullanım oranı Hürriyet gazetesinde %31,9, Sabah gazetesinde ise %24,62 olarak görülmüştür. Açık emek yapısının %23,08 ile en yüksek Sabah gazetesinde görülmektedir. Cumhuriyet'te bu oran %11,36, Hürriyet'te ise %4,31'dir. Yani literatürde yoğun bir şekilde tartışılan gazeteciliğin haberin eleştirel olarak üretilmesindeki etkisi Herman ve Chomsky'nin de illeri sürdürdükleri gibi (Herman, 2000; Herman ve Chomsky, 2012) sistemi değiştirmeye yetecek etkiyi oluşturmamaktadır.

İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylem yapılarında söylemci özelliklerine göre Hürriyet'te %65,79 oranında, Sabah'ta %30,77 oranında iktidar, Cumhuriyette ise %61,37 oranında diğer kategorisindeki söylem yapıları öne çıkmıştır. Ekonomik verilerin anlaşılmasında aktif olarak kullanılan söylemci dağılımında iki anaakım gazetede iktidar, fikir gazetesi özelliği ile öne çıkan Cumhuriyet'te ise akademisyen, muhalif siyasiler ve alanında uzman ekonomistlerin öne çıkması teorisinin bilginin anlaşılmasında ve kontrolünün sağlanmasında iktidar ile büyük medya kurumları arasındaki uyumu vurgulayan önermesini geçerli olduğunu göstermektedir (Herman ve Chomsky 2012; Pedro, 2011) Bu uyum söylem yapılarında iktidar kategorisinde ekonomi politikalarının ideolojik aktarımında Hürriyet gazetesi %96, Sabah gazetesi %100 oranın gibi yüksek değerlerde pozitif ve ağırlıklı olarak meşrulaştırma üzerinden yapılırken, Cumhuriyet gazetesinde bu oran %60 oranında pozitif, %40 oranda ise eleştirel olarak gerçekleşmiştir. İktidar dışında söylem üreticisi olarak diğer kategorisinde de bu uyum tutarlılığını devam ettirmiştir. Hürriyet gazetesinde %69,23 oranında pozitif meşrulaştırma, Cumhuriyet'te ise %59,26 oranında eleştirel söylemler öne çıkmıştır. Sabah gazetesinde ise bu oranlar %37,93 oranında negatif, %34,48 oranında pozitif, %27,59 eleştirel ideolojik aktarımlar tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin diğer kategorisinde söylem yapılarında ton olarak birbirine yakın gerçekleşen bu değerler Herman ve Chomsky'nin iktidara aykırı söylemler için muhalefete kısıtlı ve sınırlı söz hakkı verilerek marjinalleştirmeye gidilen söylem alanını da göstermektedir. Sabah'ın iktidar, diğer ve belirsiz kategorilerinin tamamı düşünüldüğünde üretilen toplam söylem tonlarında pozitif meşrulaştırma baskın gelmektedir. Negatif söylem üretimi de gazetenin kendi ürettiği söylemler yerine iktidar dışındaki diğer söylemciler üzerinden verilmiştir. Belirsiz söylem alanı Hürriyet'te hiç kullanılmazken, Cumhuriyet gazetesinde %67 eleştirel, %33 negatif tonda gerçekleşmiştir. Söylemlerin yapısal özellikleri, iç ve dış retoriksel sonuçlar bir araya getirildiğinde ana akım medya içinde farklı sahiplik yapıları ile mülkiyet değişimine uğrayan ve ikinci sahiplik özelliği ile iktidara yakın medya olarak nitelendirilen Sabah ve aynı sahiplik yapısında iktidar ile güç dengesi içinde çatışmalar yaşayan Hürriyet gazetesinin büyüme ve milli gelir haber üretiminde birbirlerine yakın sonuçlar ortaya koydukları görülmekte ve Propaganda Modeli'nin temel önermelerini geçerli hale getirmektedir. Sermaye merkezli olarak konumlanan bu iki gazetenin iktidarla olan farklı ilişkilerine rağmen benzer sonuçlar göstermesi medya içinde ve dışında baskı ve denetim araçlarının aktifleşmesi ile sağlanmaktadır. Mülkiyet ve gelir yapısı anaakım gazetelerden oldukça farklılık gösteren, iktidar ve medya içi yoğun baskı ve denetime uğrayan Cumhuriyet gazetesinin ise iç ve dış retorik, söylem yapısı bakımından anaakım medyadan daha eleştirel ve negatif olarak

haberleri ürettiği görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar modelin temel tezi olan medyanın iktidar ve finansal olarak onu destekleyenler lehine propaganda yaptığı iddiasının ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinde görünür şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Zaman kısıtı ve kaynaklara erişimde karşılaşılan sorunlardan dolayı AKP'nin ilk on yılında üretilen ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin 2012'den sonraki ve 2003'ten önceki dönemlerinde benzer metodolojik yaklaşımla ele alındığında yakın sonuçlar ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

Propaganda Modeli'ni makroekonomi haber türlerinden biri olan büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde sınavan bu çalışma modelin hem teorik hem de bulgusal verilere ulaşma bakımından akademik çalışmalarda teorinin kullanılabilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ekonomi haberciliğinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için haberlerin yapısal özellikleri ile literatürdeki tartışmaları dikkate alarak yapılan genişletme sonrasında ortaya çıkan Propaganda Modeli'nin farklı zaman dilimleri için de çalışılabileceği önerilmektedir.

Extended Abstract

Propaganda Model is a theory that deals with the political economy of communication through news. The news, which attains a commodity value and has an effect on the society through consent, is affected by the production conditions, the social and political structures in which the news is produced. After the model was published in 1988, there were negative criticisms of Herman and Chomsky, especially from liberal theorists. These criticisms occurred in both theoretical and methodological dimensions, such as excluding journalistic experiences, claiming that a model developed for American media analysis is applicable for different societies without taking into account the differing characteristics of societies, the obscurity in the method, the incomprehensiveness of the theoretical basis, the weakness of the dimension of ideological analysis. The discussion of the model in different disciplines in the field of communication is that, contrary to other criticisms, the theory is important in explaining the society-media-state relationship, in terms of reaching results close to different theories in social sciences, both in terms of heuristics and analysis. Against these two different situations, theorists continued to argue that the validity of the model became stronger despite the developing and changing conditions in the media, especially in the technological dimension.

The prerequisite for Herman and Chomsky's model to be tested is that the media, in a democratic system operating under market conditions, serve as institutional structures that defend and fulfill freedom of thought. Within this prerequisite, the basic thesis of the model adds a new function of making propaganda in favor of those who finance and support it to the social and cultural functions of the media such as informing, entertaining, educating the public, accessing the news, and creating public opinion. The theory applied on American foreign policy news has produced results that will support the main theses of the theorists. Herman and Chomsky's predictions for the application of the model to economic news are that close results will be obtained if it is applied to budget news. In this study, the functional usability of the model was tested on the news of growth and national income, which is not in the foresight of Herman and Chomsky, can be an agenda item in producing messages and creating perceptions about the economic policies of the current governments. The model was applied to growth and national income news, taking into account the usage characteristics of news variables that are important for economic

journalism, such as the selection of quantitative data in economic news and the use of tables and graphics to convey them more clearly, the use of valuable economic data in news production that provides predictions about whether the economy is functioning properly, and the expert opinions applied to make these data understandable.

In the study, the third filter of the model was expanded and used by taking into account the discussions in the literature about the model and the characteristics of the economic data that are frequently used in economic news. This expansion involves three stages, namely the external rhetoric that makes the headlines, news areas and visual usage features of the news visible; internal rhetoric that makes the structural features of resources, use of space, labour structure and the structural features of the economic data used intelligible; the analysis of discourses produced regarding power and economic policies. The model was tested on Hürriyet and Sabah, two big mass newspapers with sales of more than 50,000, and Cumhuriyet, which stands out for its opinion journalism, between 2003 and 2012. The full count method was employed to examine all economic growth and national income news which was published by the newspapers in a 10-year period and obtained through archive scanning. Findings related to internal and external rhetoric and discourse analysis were obtained with the content analysis method. According to the frequency and rate of internal and external rhetorical findings, discourses were analysed using the "Ideological Functioning Model" developed by John Thompson. As a result of the research, it was determined that Hürriyet and Sabah newspapers reflect the first two filters of the Propaganda Model with their concentration on in-media and non-media ownership and the huge amount of spaces allocated to advertisements in the full-page and economy pages of the newspapers, but Cumhuriyet cannot be included in this classification. It was observed that in the news production of these two different types of journalism, which have different economic characteristics, internal and external rhetoric, and positive or neutral content in discourses about the government and economic policies are dominant, while critical and negative attitudes preponderate in the newspaper Cumhuriyet. As a result, it has been concluded that ownership-power relations and commitment to advertising affect the structural features and production of news.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2013). 2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi. Uzel, İ. ve Duru, B. (Der.) *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu*. (s.559-613). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akçaoğlu Erdem, Ö. & Erdem, A.T. (2021). Ekonomi politiği ve medyanın ekonomi politiği üzerine yapılan çalışmaların içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı analizi. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 162-170
- Akgün, H. (2016). Türkiye'de ekonomi basınının ekonomi politik yapısı ve içeriğe etkileri: Ekonomist ve Para dergisi örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Aktürk, M. (2013). War of words: Perception of the Syrian conflict by Russian and U.S. media. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Alpay, Ö. (2017). Ekonomi haberlerinin BİST 100 Endeksine etkisinin veri madenciliği ile incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Ateş, N. (2008). Türkiye’de ekonomi gazeteciliği: Dünya Gazetesi örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aydoğan, T. (2004). Ekonomi basının gelişim ve değişimi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ayan, M.V. (2019). *AKP devrinde medya alemi*. İstanbul: Yordam Kitapevi.
- Balel, C. (2016). Haber kurgusunda propagandanın bir araç olarak kullanılması: 2003 Irak Savaşı örneği. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Barrett- Boyd, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the Propaganda Model, *Journalism Studies*. 5 (4), 435-449
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış*. Konya: Çizgi Kitapevi
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık. (3.Baskı).
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *The annals of the American academy of political and social science, Sage Publication*. Vol. 250, 113-120.
- Brahm Jr. G. N. (2006). Understanding Noam Chomsky: A reconsideration. *Critical Studies in Media Communication*. 23 (5), 453-461.
- Ceylan, S. H. (2008), İletişim teknolojilerinin günlük ekonomi gazeteleri üzerine etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chomsky, N. (2012b). *Medya gerçeği*. Yılmaz, A. ve Akınay, O. (Çev). İstanbul: Everest Yayınları. (4. Basım).
- Chomsky, N. (2013). *Medya denetimi: Propagandanın olağanüstü başarıları*. Baki, E. (Çev.) İstanbul: Everest Yayınları. (3.Baskı).
- Chomsky, N. (2014). *Propaganda ve toplumsal zihin*. Atam, Z. (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cumhuriyet. (2004 Nisan 9). Yoksullaştırılan büyüme. s.13.
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 1). İşsize faydası olmayan rekor. s.12
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 2). Büyüme lüks tüketimde. s.13.
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 4). Büyüme yüzde 10 durgunluk yüzde 100. s.13
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 22). Stoklarla sanal büyüme. s.13
- Cumhuriyet. (2005 Aralık 14). Hedef Cumhuriyet saldırının belgeleri. s.1
- Cumhuriyet. (2006 Ocak 9). Büyüme borca gidiyor. s.12
- Cumhuriyet. (2006 Ağustos 6). Hani ekonomi büyüyordu? s.13.
- Cumhuriyet. (2008, Mart 22). Dinci basın yol gösterdi. s.1.

- Çetin, B. (2015). Toplumsal rıza üretiminde yazılı basın tarafından psikolojik savaşın kullanım biçimi: Arap Bahar'ında Libya sorunu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Doğan, Y. (2009, 20 Şubat). Sen benim suyumu bulandırıyor sun. <https://www.hurriyet.com.tr/sen-benim-suyumu-bulandiriyor-sun-11043785>. Erişim tarihi:27.06.2019
- DŞG. (2006). Doğan Şirketler Grubu A.Ş. 2006 Faaliyet Raporu.
- Duran, R. (2009, 7 Kasım). İktidar müptelası. http://apoletlimedya.blogspot.com/2009_03_01_archive.html. Erişim tarihi:13.06.2019.
- Eldirdge, J. (1993). *Getting the message: News, truth and power*. New York: Routledge.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books.
- Erken, E. (2010). Osmanlı'da ekonomi basını: Dersaadet Ticaret Odası gazetesi örneği (1885-1886) (1-26. sayıların tamskripsiyonu). Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eren, A. A. & Şimşek, O. (2022). Kamu iktisadi teşebbüslerin ve özelleştirmenin ekonomi-politiği: Türkiye örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1), 337-361.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.
- Güngörbüyük, Ç. (2009). Kurtlar Vadisi dizisinde politik söylem. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Goodwin, J. (1994). What's right (and wrong) about left media criticism? Herman and Chomsky's propaganda model. *Sociological Forum*. 9(1), 101-111.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. İrvan, S. (Der.). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Görgülü, A. (2004). Türkiye'de ekonomi basını, ekonomi- basın- iktidar ilişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. London: Routledge.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, New York: Pantheon Books
- Herman, E. S. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*. Retrieved from <https://monthlyreview.org/2018/01/01/the-propaganda-model-revisited/>
- Herman, E. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*. 1(1),101–112.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. Abadoğlu, E. (Çev.). İstanbul: BGST Yayınları
- Herring, E. ve Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*. 29, 553–568.

- Hürriyet. (2003 9 Ekim). Kişi başı gelirden rekor havası 3644 dolar. s.8
- Hürriyet. (2003 Aralık 12). OECD: Türkiye 3 yıl büyüme rekoru kırar. s.9.
- Hürriyet. (2004 Nisan1). Hiç bu kadar zengin olmamıştık. s.8
- Hürriyet. (7 Eylül 2004). Kişi başına gelirden 4 bin dolara gidiyoruz. s.10
- Hürriyet. (2009 Şubat 21). İktidar Doğan Grubu'nu yıkmak istiyor. s.1
- Hürriyet (2008 Eylül 11). Tarım daraldı, İnşaat durdu büyüme ürküten sinyal verdi. s.8.
- Hürriyet. (2011 Temmuz 1). Türkiye ilk çeyrekte yüzde 11 büyüdü Çin'i bile geçip dünya rekortmeni oldu. s.8.
- Hürriyet. (2012 Haziran 16). Hızlı büyüyen ekonomi siber suç arttırdı, 12.5 milyar dolarlık zarar verdi. s.9.
- İncekara, R. & İncekara, B. (2021). Arktik bölgesinin ekonomi politikası. Güçyetmez, F. (Ed.). *Yeni Küresel ve Ekonomik Rekabet Alanı: Arktika*. (s. 7-22). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- İsce Ergül, (2019). Ekonomi haberciliğinde haber üretim sürecini etkileyen faktörler (İzmir ili örneği üzerine bir araştırma). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Klaehn, J. (2003a). Debate: Model construction and various other epistemological concerns – a reply to John Corner's commentary on the propaganda model. *European Journal of Communication*. 18(3). 377–383.
- Karahan, Ö. (1998). Türkiye'de ekonomi basını. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Klaehn, J. (2003b). Behind the invisible curtain of scholarly criticism: Revisiting the propaganda model, *Journalism Studies*. 4(3), 359-369.
- Klaehn, J. ve Mullen, A. (2010). The propaganda model and sociology: Understanding the media and society. *SACS*. 1(1), 10-23
- Klaehn, J. ve Mullen, A. (2010). The Herman-Chomsky propaganda model: A critical approach to analyzing mass media behaviour. *Sociology Compass*. 4(4), 215–229.
- Kongar, E. (2003a, 2 Ocak). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VI. Medya Notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s. 16
- Kongar, E. (2003b, 9 Ocak). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VII. Medya Notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s. 16.
- Kuter, U. (2019). Kapalıçarşı esnaf ve yatırımcısının tematik ekonomi kanallarını izleme pratikleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LaFabre, W. (1988, 6 November). Whose news. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1988/11/06/books/whose-news.html/>. Erişim Tarihi: 31.05.2019.
- Lang, K. ve Lang, E. G. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*. 21 (1), 93-101.

- Löle, A. (2007). Ekonomi basınında sendikasılaşmanın etkileri ve bunun muhabir profili üzerinde yansımaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mullen, A. (2009). Editorial. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),1-11
- Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2), 12-22.
- Mullen, A. (2010). Bringing power back in: The Herman-Chomsky propaganda model 1998–2008. Klaehn, J. (Ed.). *The political economy of media and power*. (p.207-234). New York: Peter Lang Publishing.
- Önkibar, S. (2015). *İmamlar ve haramiler medyası*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özkan, Ö. (2009). Avrupa Birliği sürecinde Türk yazılı basının yaklaşımı ve Avrupa Birliği'ni sunumu (1195-2005). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century- Part I. *International Journal of Communication*. 5, 1865-1954
- Sabah. (2004 Temmuz 1). Bu büyüme işsizliği azaltacak. s.7.
- Sabah. (2004 Eylül 11). Devlet küçüldü Türkiye büyüdü. s.7
- Sabah. (2006 Haziran 10). Başbakan istedi, kişi başına düşen gelir 10 bin doları aştı. s.9.
- Sabah. (2006, Ekim 28). Düşük kur kişi başına geliri 333 dolar arttıracak. s.10.
- Sabah. (2007, 2 Mayıs). Karar demokrasiye sıkılmış bir kurşun. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/05/02/haber,26A458320C204CEF88B4E4DD4D37679B.html>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Sabah. (2009 Temmuz 1). İlk çeyrek deldi geçti:-%13,8. s.8
- Sabah. (2008 Eylül 10). Doğan'ı tekzip eden başvuru. s.1
- Sabah. (2008 Eylül 11). Hürriyet'in yazmadığı haberler. s.1
- Sabah. (2008 Eylül 12). Hilton medyasına Baykal teşhisi. s.1
- Sabah. (2011 Nisan 1). 1.1 trilyonluk ekonomi. s.9.
- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda. *Media, Culture and Society*, 11(3), 283–306.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture and Society*, 11(3), 263–282.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler medya ve finans sektöründe Doğan/anti Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2013). 2000'ler Türkiye'sinde AKP, hâkim sınıflar ve iç çelişkiler. Uzel, İ ve Duru, B. (Der.). *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu*. (s.179-191). Ankara:Phoenix Yayınları
- Söyleyenoğlu, M. (2019). Ekonomik konjoktürün ekonomi haberciliği üzerindeki rolü: Ulusal gazetelere yönelik bir inceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Sözcü (2013, 8 Ekim). AHİM Gül'ü haksız buldu. <https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/aihm-gulu-haksiz-buldu-386019/>. (Erişim Tarihi: 15.06.2019)
- Sözeri, C. (2013, Kasım 18). Türkiye'de medya sahipliği ve getirileri. *T24*. <https://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>. Erişim Tarihi: 28.07.2019
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 4(2), 68-84.
- Şimşek, I. (2014). Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şimşek, I. (2020). Anaakım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Thompson, J.B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*. Çetin, İ. (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yalçın, S. (2015, 22 Mayıs). Aydın Doğan Erdoğan kavgasının arkasında ne var. <https://odatv4.com/aydin-dogan-erdogan-kavgasinin-arkasinda-ne-var-2205151200.html>. Erişim tarihi: 13.06.2019.
- Yaman, A. (2022). Kentin temel gıda maddesi olan ekmeğin üretim ve tüketim sürecinin ekonomi politiği. *İdealkent*, 13 (35), 252-279.
- Yılmaz Yayla, S. (2019). Türkiye'de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüksel, E. (2004). Türk basınının gelişiminde basında ekonomi ve ekonomi basını: Kavram ve kapsam açısından uygulamalı bir çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'deki ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi (Özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: 2211-A Lisansüstü Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.