



# iletisim

## kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 58 - Yaz / 2022

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Gerbner'in Ekme Kuramı Bağlamında "Müge Anlı İle Tatlı Sert" Programının Alımlama Analizi*  
Dilek Ulusal

*Yeni Medya Çağında Şöhretin Dönüşümü: Mikro Şöhretler (Influencers) Üzerine Bir İnceleme*  
Zeynep Biricik

*Advertisement Perception and Generations: Comparison between X, Y, and Z Generations*  
Mehmet Karanfiloğlu, Murat Sağlam, Füsun Topsümer

*Din Haberciliği ve Din Haberleri Üzerine Bir İnceleme*  
Muzaffer Şahin, Zakir Avşar

*Bir Anlatı Türü Olarak Dijital Platform Dizilerinde Öyküleme Unsurları: "Kulüp" Dizisi Üzerinde Bir İnceleme*  
Derya Nacaroğlu

*Dijital Reklamcılık Uygulamaları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*  
Serdar Yıldız

*Koronavirüs Pandemi Döneminde Aşı Karşıtlığı, Sosyal Medya ve Komplo Teorileri*  
Kamuran Gülarıslan Değer

*Köşe Yazarlığının İşleyişine Yönelik Bir İnceleme: Köşe Yazılarında Öne Çıkan Konular, Aktörler ve Metin İçindeki Çeşitlilik*  
Göksel Basmacı

*Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması*  
Pınar Bayram

*Netflix and Chill: An Analysis of Turkish Generation Z Viewers on the New Hedonistic Product*  
Xheni Simaku

*Duygusal Zekâ ve Çalışanların Yaratıcı Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi*  
Betül Ayça



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Yaz 2022, Sayı 58

Yayın Tarihi: 25.06.2022

# iletisim

kuram ve araştırma dergisi

## İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

---

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi  
Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Dr. Recep Volkan ÖNER

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Arş. Gör. Osman BOR

Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR

**Teknik Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Dr. Ömer Faruk ZARARSIZ

**Yazım ve Dil Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

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

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

**E-ISSN: 2147-4524**

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

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

#### **Taranan İndexler**

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



## **İÇİNDEKİLER**

*Gerbner'in Ekme Kuramı Bağlamında "Müge Anlı İle Tatlı Sert" Programının Alımlama Analizi*  
**Dilek Ulusal**

**1-17**

*Yeni Medya Çağında Şöhretin Dönüşümü:  
Mikro Şöhretler (Influencers) Üzerine Bir İnceleme*

**Zeynep Biricik**

**18-37**

*Advertisement Perception and Generations: Comparison between X, Y, and Z Generations*

**Mehmet Karanfiloğlu, Murat Sağlam, Füsun Topsümer**

**38-56**

*Din Haberciliği ve Din Haberleri Üzerine Bir İnceleme*

**Muzaffer Şahin, Zakir Avşar**

**57-72**

*Bir Anlatı Türü Olarak Dijital Platform Dizilerinde Öyküleme Unsurları: "Kulüp" Dizisi Üzerinde Bir İnceleme*

**Derya Nacaroğlu**

**73-96**

*Dijital Reklamcılık Uygulamaları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*

**Serdar Yıldız**

**97-122**

*Koronavirüs Pandemi Döneminde Aşı Karşıtlığı, Sosyal Medya ve Komploteorileri*

**Kamuran Gülerslan Değer**

**123-138**

*Köşe Yazarlığının İşleyişine Yönelik Bir İnceleme: Köşe Yazılarında Öne Çıkan Konular, Aktörler ve Metin İçindeki Çeşitlilik*

**Göksel Basmacı**

**139-152**

*Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması*

**Pınar Bayram**

**153-169**

*Netflix and Chill: An Analysis of Turkish Generation Z Viewers on the New Hedonistic Product*

**Xheni Simaku**

**170-184**

*Duygusal Zekâ ve Çalışanların Yaratıcı Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi*

**Betül Ayça**

**185-203**

## Gerbner'in Ekme Kuramı Bağlamında "Müge Anlı İle Tatlı Sert" Programının Alımlama Analizi

Reception Analysis of "Müge Anlı ile Tatlı Sert" Program Context of Gerbner's Cultivation Theory

Dilek Ulusal, Öğr. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, E-Posta: [ulusald@hotmail.com](mailto:ulusald@hotmail.com)

<https://doi.org/10.47998/ikad.1026415>

### Anahtar Kelimeler:

Televizyon,  
Şiddet,  
İzler Kitle,  
Ekme Kuramı.

### Öz

Şiddet, bütün canlıların doğasında var olan bir dürtüdür. Diğer canlılardan farklı olarak sosyal bir varlık olan, toplumsal ve hukuki kurallara uygun bir biçimde yaşamak zorunda olan insanlar, cinsellik, saldırganlık vb. dürtülerini bilinçaltına iterek bastırır. Günümüzde bastırılan bu dürtülerin doyuma ulaştırılması noktasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Günümüzün ticari amaçlı kitle iletişim araçları, daha çok izleneceği düşüncesiyle, insanların bilinçaltında bastırıldıkları şiddet, cinsellik gibi dürtüleri harekete geçirecek içerikler yayınlamayı daha çok tercih etmektedir. Televizyon, şiddet içerikli konuları farklı programlar içerisinde gündeme taşıyarak, çok geniş kitlelere anında ulaştırabilen günümüzün en popüler kitle iletişim araçlarından biridir. Son yıllarda televizyon kanallarının şiddet içerikli programlara ağırlıklı olarak yer verdiği görülmektedir. Bu programlar arasında ATV ekranlarında on dört yıldır yayınlanmakta olan ve reyting rekorları kıran "Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı" yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı; "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programında sunulan şiddet içeriklerinin izler kitle tarafından nasıl alımlandığını Gerbner'in "Ekme Kuramı"ndan hareketle ortaya atılan varsayımlar eşliğinde ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 13 kadın katılımcı üzerinde "derinlemesine mülakat" tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, programda sunulan şiddet içeriklerinin katılımcılarda, özellikle uzun vadede, şiddeti normal bir davranış olarak görme ve şiddete ilişkin vasat bir dünya algısı yaratma noktasında etki yarattığı tespit edilmiştir. Böylece, programın zaman içerisinde katılımcıların şiddete ilişkin düşünce ve davranışlarını değiştirerek şiddeti ektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, araştırmada katılımcıların çoğunluğunun program içeriğini bilgilendirici ve eğitici olarak değerlendirmeleri de, medyanın izler kitle üzerinde şiddeti yetiştirdiğini göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, çalışmaya katılanların programda sunulan şiddet ile ilgili okumalarını daha çok "egemen okuma" şeklinde yaptıkları tespit edilmiştir.

### Keywords:

Television,  
Violence,  
Audience,  
Cultivation Theory.

### Abstract

Violence is an instinct inherent in all living beings. Humans, who are social beings unlike other living things and have to live in accordance with social and legal rules, experience sexuality, aggression, etc. suppresses impulses by pushing them into the subconscious. Mass media play a major role in satisfying these repressed impulses today. Today's commercial mass media, with the thought that it will be watched more, prefer to publish content that will stimulate people's subconsciously suppressed impulses such as violence and sexuality. Television is one of today's most popular mass media, which brings violent subjects to the agenda in different programs and instantly delivers them to large masses. In recent years, it has been observed that television channels have predominantly given place to violent programs. Among these programs is the "Müge Anlı ile Tatlı Sert", which has been broadcasting on ATV screens for fourteen years and broke the rating records. The aim of this study is to reveal how the content of violence presented in the program "Müge Anlı ile Tatlı Sert" is received by the audience, with the assumptions put forward based on Gerbner's "Cultivation Theory". For this purpose, the study was carried out by applying the "indepth interview" technique on 13 female participants determined by the purposive sampling method. As a result of the analysis, it was determined that the content of violence presented in the program had an impact on the participants, especially in the long term, to see as a normal behavior and to create a mediocre world perception regarding violence. Thus, it has been revealed that the program sowed violence by changing the thoughts and behaviors of the participants regarding violence over time. Moreover, in the research, the majority of the participants evaluation of the program content of informative and educational also showed that the media breeds violence on the audience. According to these results, it was determined that the participants in the study mostly read about violence presented in the program in the form of "dominant reading".

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0002-6921-9719  
Geliş Tarihi : 20.11.2021  
Kabul Tarihi : 29.04.2022

## Giriş

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra en büyük güç olan ve dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya, çok geniş kitlelere ulaşabilen ve kitleleri etkisi altına alarak manipüle edebilen en önemli araçtır. İlk kez 17. yüzyılda ortaya çıkan ve yazılı olan kitle iletişim araçlarına 20. yüzyılın başında sinema, radyo, televizyon gibi elektronik kitle iletişim araçları eklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının elektronikleşmesi ise yazılı döneme göre medyanın çok daha geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen ve gelişen medya, bu dönemde kitleleri daha fazla etkisi altına almayı başarmıştır. Sarı'ya göre (2014), 1930'lu yıllardan 1950'lere kadar dünya üzerindeki olayları ve gelişmeleri aktarmak için radyo yaygın olarak kullanılmıştır. Kitlelere yalnızca sesli olarak ileti gönderebilen radyo, 1950'lerden sonra yerini hem sesli hem de görüntülü ileti gönderebilme özelliğine sahip olan televizyona bırakmıştır. 2000'li yıllarda teknolojinin dijitalleşmesi medyanın değişimini daha da hızlandırmış ve "internet", medyanın en yeni aracı olarak dünya üzerindeki yerini almıştır. Altıntaş'a göre (2017: 183), radyo, televizyon, sinema gibi elektronik kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet de günümüzde bilgiye erişilmede önemli bir yere sahiptir. Böylece son dönemlerde dijital medyanın gelişimiyle birlikte geleneksel medyayı oluşturan radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları da internet ortamındaki yerini almıştır. Medyanın bu hızlı gelişimi ise kitlelerin iletişim kurma sürecinde iletişim araçlarına bağlılığını daha da arttırmış ve bu sayede medyanın kitleler üzerindeki etkisi artmıştır.

Medyanın kitleler üzerindeki etkileri arasında şiddet önemli bir yere sahiptir. Şiddet; fiziksel, sözel, cinsel ve psikolojik olarak insanın kişiliğine ve yaşamına yönelik tüm saldırıları ifade etmektedir. Özerkmen ve Gölbaşı'na göre (2010) şiddet, kişinin canına ve malına zarar vermek amacıyla güç kullanma, toplumun yasa ve ahlak ilkelerine aykırı şekilde, toplumsal olarak onaylanması mümkün olmayan zorlama eylemidir. Dursun'a göre ise (2011) şiddet, istenmeyen, kasıtlı, planlı ve de yıkıcı, zarar verici enerji ve kuvvet kullanımudur. Bu tanımlardan yola çıkarak, şiddetin yalnızca fiziksel olmadığı, aynı zamanda yıkıcı ve zarar verici enerjiye neden olan sözlü ve psikolojik şiddet şeklinde de gerçekleştiği görülmektedir.

Gelişen dünya koşulları medyanın toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Aynı şekilde medyanın insan davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir yeri olduğu da bilinmektedir. Günümüz medyasında şiddet bir araç olarak kullanılmaktadır. İçinde şiddetin olmadığı bir haberin, programın, dizi ve filmin günümüzde çok fazla rağbet görmediği bilinen bir gerçektir. Bu durum ise dünya üzerinde meydana gelen olayların hepsinin olumsuz olduğu şeklinde kötümser bir düşünceye yol açarak, medyanın toplumdaki şiddeti artırdığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (Palabıyıkoglu, 1997). Şiddet, yalnızca günümüze ait bir olgu olmamakla birlikte, dünyada medya aracılığıyla sunulan şiddetin incelenmeye başlaması altmış yıl öncesine dayanır. Yazılı, sesli ve görsel medyanın şiddet olgusu üzerindeki düşündürücü etkisinin temelinde televizyon yer almaktadır (Elpeze, vd., 2016). Televizyonda yer alan haberler, programlar, filmler, diziler, klipler gibi popüler tüm içeriklerde şiddet devamlı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla beraber, medya ve şiddet ilişkisine yönelik yapılan araştırmalarda şiddetin en çok



televizyonda yer aldığı ortaya konulmuştur. Bu tarihten itibaren televizyon yayıncılığının devletin tekelinden çıkıp özelleşmeye başlaması, kitleleri ekran karşısına çekebilmek için show programlarından haber programlarına kadar hemen her programda fiziksel, sözel, psikolojik şiddet unsurları içeren sahneler ekranlara egemen olmaya başlamıştır (Zorlu, 2016). Bu bağlamda kitlelerin yoğun biçimde ilgisini çeken şiddet ve cinsellik gibi unsurların ticari (özel) televizyon kanalları tarafından sermayeyi büyütmek ve medya sektöründe en büyük güç olabilmek için daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

"Dijital Çağ" olarak bilinen 21. yüzyıl ise şiddetin belki en fazla yaşanmadığı ama en görünür olduğu dönem olarak nitelendirilebilir. 21. yüzyılın teknolojik ilerlemeleri arasında yer alan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurmaca veya gerçek, çok sayıda şiddet unsuru barındıran medya içeriğinin geniş kitlelere iletilmesinde etkili olmuştur (Erdem, 2020). Şiddet, ilk çağlardan günümüze kadar hep var olagelmış dürtüsel bir eylemdir. Geçmişten günümüze değişen ise şiddet eylemi değil, bu eylemin sunumudur. 21. yüzyılda iletişim araçlarının dijitalleşmesi, yani internet teknolojisi dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen şiddet olaylarının tüm dünyaya anında duyurulmasına zemin hazırlamıştır. Konuyla ilgili olarak Akıner de (2014), şiddetin kitle iletişim araçları aracılığıyla 21. yüzyılda daha geniş kitlelere ulaştırıldığını ve izlencelik bir malzeme haline getirildiğini savunur. Örneğin; televizyon programlarında, haber bültenlerinde, dizilerde ve filmlerde her gün cinayet, intihar, cinsel taciz, tecavüz gibi sayısız şiddet olayları yer alır. Günümüz medyasında şiddetin daha çok izler kitleye dönük kar amaçlı kullanımı medyadaki şiddet araştırmalarının, daha çok içerik ve içeriğin izleyiciler üzerindeki etkisine yönelmesine neden olmuştur. Bu tür programların kitleler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için şiddet programlarına yönelik olarak hazırlanan alımlama, kullanımlar ve doyumlar, yetiştirme gibi ana akım etki kuramları üzerinden izleyici analizi yapan çalışmalar bulunmaktadır. Televizyondaki şiddet içerikli yayınların izler kitle üzerindeki etkilerine yönelik ilk bilimsel araştırmalar Amerikalı George Gerbner tarafından yapılmıştır. Televizyon ve şiddet arasındaki ilişkiyi araştıran Gerbner, televizyonun kitleler üzerinde güçlü etkileri olduğunu ekme (yetiştirme) kuramı ile açıklamıştır. Bu çalışma, televizyonda sunulan şiddetin izler kitle üzerindeki etkilerini Gerbner'in yetiştirme kuramı üzerinden belirlenen varsayımlar doğrultusunda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamına televizyonda yayınlanan şiddet içerikli programlar dâhil edilmiştir. Ancak televizyonda şiddet içeren yayınların sayıca fazla olması nedeniyle bu çalışma, uzun yıllardır ATV ekranlarında yayınlanmakta olan, içeriğinde her türlü şiddet söylemini barındıran ve geniş kitlelerce takip edilen "Müğe Anlı ile Tatlı Sert" programı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın varsayımları ise şöyle sıralanmaktadır:

- 1- Televizyon yayınları düşünceleri, tutumları, inançları ve davranışları değiştirebilmektedir.
- 2- Televizyon ve izleyici arasında izleyicilerin farkına varamadığı sonsuz bir bağlılık oluşmaktadır.
- 3- Televizyon yayınları kurmaca bir dünya sunmaktadır.
- 4- Televizyon, sunduğu şiddet içerikli yayınlarla topluma şiddeti ekmekte ve toplumu yetiştirmektedir.
- 5- Televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınlar izleyicilerde vasat bir dünya algısı oluşturmaktadır.

Çalışmada, günümüzde televizyon içeriklerini seçebilme hususunda izleyicilerin aktif konumda olması sebebiyle daha sağlıklı sonuçlar alınabileceği düşünülerek, Stuart Hall'ün kodlama- kod açma üzerine kurduğu alımlama yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın uygulama kısmında, yayına başladığı günden bugüne kadar gündemden düşmeyen “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programını uzun yıllardır sürekli olarak izleyen kadın izleyicilerin alımlamaları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmada, bu şartlara göre belirlenen 13 kadın seyirci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

### **Gerbner'in Ekme Modeli Üzerinden Medya ve Şiddet İlişkisi**

Medyada yer alan şiddetle ilgili araştırmalar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılmıştır. Şiddet araştırmaları 20. yüzyılda icat edilen kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon ile başlamıştır. Ancak, kitle iletişim araçlarının şiddet kullanımı eski yüzyıllara kadar uzanır. Şiddet içerikli ilk haberler Avrupa'da gazetenin ilk yıllarında hatta gazeteden de önce yayımlanan haber kâğıt ve mektuplarında yer almıştır (Özer, 2017). Medya ve şiddet ile ilgili ilk bilimsel araştırmalar ise, George Gerbner ve bir grup araştırmacı tarafından Pennsylvania Üniversitesi Annenburg İletişim Okulu'nda başlamıştır. Medyanın izler kitle üzerindeki etkilerini araştıran Gerbner'e göre (1969), kolektif sosyal varlıklara hitap eden büyük ölçekli mesaj sistemlerinde verilen bilgiler, en yaygın olarak bir kültürün mesaj sistemleri içinde paylaşılan (yani seri üretilen ve hızla dağıtılan) görüntülerde, eylemlerde ve dilde açıklanan önermeler olarak tanımlanır. Varoluş unsurları, bu mesaj sistemlerinde temsil edilen ve analizde açık hale getirilen varsayımlara, bağlamlara, bakış açısına ve ilişkilere atıfta bulunur. Gerbner'in bu açıklamalarından yola çıkılarak, kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesajların, yaşamın yönlerini ve temalarını oluşturan terimler geliştirdikleri, bu terimlerin de kitlelerin yetiştirilmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Gerbner, yaklaşımının temellerini oluştururken nasıl bir yol izlediğini ise şöyle açıklar:

“Bu yaklaşım, insan varoluşunun gerçekleri, değerleri ve olayları hakkındaki genel kavramlar ve yetiştirmenin paylaştığı topluluklar aracılığıyla ‘ortak kültür’ olarak bu mesaj sistemlerinin bir konseptine dayandırılır. Kültürel devrim yalnızca bir Çin sloganı değildir. O, ayrıca kamusal mesaj üretimine belirli bir politik-endüstriyel düzen alana nüfuz ettiğiindeki sosyal hayatın bir gerçeğidir. Kitle üretimi, mesajın sosyal temelleri ve ekonomik hedeflerinde bir değişime öncülük eder, er ya da geç, insan faaliyetine kamusal anlam ve yön duygusu veren ortak sembolik çevrenin dönüşümünü sağlar. Bu dönüşümün doğası ve temposunun nabzını tutan kültürel göstergelerin gelişimine öncülük edebilen bir teoriye ihtiyaç vardır. Bizim teorik hareket noktamız, kitle üretimindeki değişiklikler ve varoluşun elementleri hakkında kolektif bilincin geliştirilmesinde büyük öneme sahip kamusal mesaj içeriklerinde sistematik değişikliklere neden olan sosyal gruplar, zaman ve mekanın önceki engellerine karşı mesajların hızlı dağıtımındır.” (1969: 137-138).

Kitle iletişiminde “Yetiştirme Teorisi”ni ortaya koyan Gerbner, kuram ile ilgili araştırmalarını o dönemin en yeni kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinde yoğunlaştırmıştır. Gerbner vd., göre (1980) televizyon, genel kültürleşmenin bir kurumu olarak düşünülmelidir. Bütün toplumların sosyal olarak inşa edilmiş gerçeklik dünyası içinde yaşadıklarını öne süren Gerbner, vd., böyle görünürde gerçekliklerin toplumların ritüelleri ve mitleri aracılığıyla oluşturulduğunu, televizyonun da bu geleneksel değerlerin, ritüellerin ve mitlerin yetiştirilmesi ve sürdürülebilmesinde bugünün kurulu düzeninin merkez ajansı olduğunu iddia eder (1980). Bu bağlamda televizyonun, toplumsal olarak

inşa edilmiş gerçekliklerin sunumunda, bu sunumların ise kitle etkinliklerinde ve bu etkinliklerin yönetilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Güngör'e göre (2011), kültürel kodların üretimi ve sunumu aşamasında televizyon kanallarının ticari yapısının da göz önünde bulundurulması gerekir. Ticari televizyonların amacı, toplumun ortak değerleri üzerinden oluşturdukları kültürel kodları toplumun bütününe iletmek ve toplumu yetiştirmektir. Gerbner, vd., konuyla ilgili olarak (1980), geniş kitlelere hizmet veren günümüz ticari televizyonların, aynı piyasa ortamında üretilmiş, birbiriyle ilişkili hikayelerden oluşan, organik olarak oluşturulmuş toplam bir dünya sunduğu şeklinde benzer bir görüş ileri sürer. Buradan da anlaşılacağı üzere ticari televizyonlar, bir toplumun ortak kültürel göstergelerini ve geleneksel sosyal ahlak anlayışını takip ederek bunu toplumun bütününe iletmeyi hedefler ve bu sayede kültürün sürekli olarak yeniden üretimini sağlamış olurlar. Günümüz ticari televizyonları, kar amacı güderek ürettikleri bu kültürel yapı içinde popüler kültürel kodları barındırırlar. Televizyon aracılığıyla üretilen ve halkın gerçeklikleriyle hiçbir ilgisi olmayan bu ticari yapay kültür, zamanla halk kültürünün yerini alır ve halkı sunduğu yapay gerçeklik dünyası içerisinde yetiştirir. Böylece televizyon izleyicileri, gerçek dünyayı televizyonda sergilenen gerçeklik dünyası ile benzer şekilde görmeye başlarlar (Mutlu, 2008).

Gerbner'in televizyon üzerine yaptığı çalışmalar 1990'lı yılların ortalarına kadar devam etmiştir. Gerbner araştırmalarını, televizyon aracılığıyla sunulan mesajların kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği üzerine yoğunlaştırmıştır. Gerbner bu etkiyi, televizyon seyretme oranı ve sürelerini mukayese ederek belirlemeye çalışmıştır (Aktaran: Bak, vd., 2020a: 489). Gerbner, vd., (1986), televizyon izleme oranı ve sürelerine göre izleyicileri, yoğun izleyiciler (heavy viewers) ve hafif izleyiciler (light viewers) olarak sınıflandırmıştır. Bu iki grup üzerinden yaptığı araştırmalar sonucunda, ağır izleyicilerin varsayımlarının, inançlarının ve değerlerinin, karşılaştırılabilir hafif izleyici gruplarınınkinden sistematik olarak farklı olduğunu görmüştür. Farklılıklar, hem televizyon dünyasındaki baskın yaşam kalıplarını hem de farklı hafif ve yoğun izleyici gruplarının özelliklerini yansıtmaya eğilimindedir. Bu bağlamda televizyonu az ya da çok izleyenlerin izleme amacı ve seyirciyi izlemeye götüren sebeplerin tek olmadığı söylenebilir. Gruplandırma, izleyici tercihleri ve içerik dikkate alınarak yapıldığında izleme ile ilgili daha faydalı bir ölçme gerçekleştirilebilir. Zira Gerbner, defalarca yaptığı izleyici araştırmalarında genellikle çok fazla televizyon izleyen "yoğun izleyiciler" in, televizyon programları aracılığıyla oluşturulan ve sunulan dünyadan, televizyonu daha az izleyen "hafif izleyiciler" e göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Gerbner'e göre, televizyonda yer alan programların içeriği özenle seçilir ve toplumun istek ve arzularına göre sunulur. Televizyonun etkisi kısa vadeli değil, uzun vadedir ve her yayımla üstüne biraz daha eklenerek oluşur (Aktaran: Bak, vd., 2020). Televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınlar da buna örnek olarak gösterilebilir.

Araştırmalarını daha çok televizyon ve şiddet üzerine gerçekleştiren Gerbner, medyada egemenlik yapısının, gücü oluşturan ve geliştiren öyküler üretmekten geçtiğini savunur ve şiddet öyküleri de bu öyküler içerisinde en önemlileridir. Gerbner'e göre, kitle iletişim araçları, sundukları şiddet içerikli yayınlar aracılığıyla bireyler üzerinde şiddeti ekerek, onları şiddeti sevmeye alıştıırır. Böylece medya, insanları bir süre sonra şiddeti istemsizce aramaya iter (Erdoğan, 1998). Bu doğrultuda medyanın kitleler üzerinde zaman

içerisinde şiddete dair psikolojik bir bağımlılık duygusu yarattığı söylenebilir. Gerbner, vd., (1980: 715), şiddetin bir eylem olarak can yaktığını, öldürdüğünü ve korkuttuğunu, sosyal işlev olarak ise, gücü devam ettirerek, güce rıza göstermeye zorladığını öne sürer. Böylece kimin kimi korkuttuğu ve kimin kurban olmak için eğitildiği önemlidir. Şiddet senaryosu böyle çift fonksiyonla servis edilir. Sosyal gücün gerçeklerini göstererek, korkuyu, güvensizliği ve bağımlılığı üretir, bu şekilde sosyal kontrolün bir aracı olarak kullanılır. Bu amaca ise, geniş insan kitleleri karşılığında ulaşılır. Buna göre, şiddetin sosyal işlevinin gerçekleşebilmesinde geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğunun altını çizmek gerekir. Ayrıca Gerbner, vd., (1980), sosyal bir kurum olan televizyonun, üretim sürecinde serbest pazar koşullarına göre hareket ederek, dramatik seri üretim sistemi içerisinde şiddeti hem en ucuz hem de en çekici endüstriyel bileşen olarak kullandığını savunur.

Gerbner, medyada sunulan şiddetin etkisinin gerçek yaşamdakinden daha fazla olduğunu öne sürer ve bu durumu tehlikeli dünya sendromu olarak nitelendirir (Aktaran: Erdoğan, 1998). Tehlikeli dünya sendromu bazı kaynaklarda vasat dünya ya da güvensiz dünya sendromu olarak da isimlendirilir. Televizyon izleyicileri, özellikle yoğun izleyiciler, televizyonda sunulan şiddetten etkilenerek, bir süre sonra gerçek dünyayı olduğundan daha güvensiz ve tehlikeli bir yer olarak görmeye başlarlar. Gerbner de, konuyla ilgili olarak, çağdaş toplumlarda insanların gittikçe artan bir biçimde gerçek ilişkiler yerine medya aracılığıyla ilişkiler kurup doyuma ulaştıklarını, bireyleri birbirine bağlayan ve ortak bilinci oluşturan popüler kültürün ise kitle iletişim araçlarından aktarılan, çoğunlukla işlenmiş ürünlerden oluştuğunu söyler (Erdoğan, 1998). Bu bağlamda işlenmiş ürünler içerisinde şiddet içeriklerinin de yer aldığının altını çizmek gerekir. Gerbner, vd., (1982), prime time’de suçun gerçek dünyadakinden en az on kat daha yaygın olduğunu söyler ve bu sembolik şiddetin, gücün bir göstergesi olduğunu savunur. O’na göre, “prime time” de baskın beyaz erkekler, güvenlik ölçeğinde en yüksek puanı alırken, yaşlılar, gençler, azınlıktaki kadınlar ve genç erkek çocuklar genellikle mağdur olarak gösterilirler. Gerbner’in bu açıklamalarından yola çıkarak, televizyonda erkek egemen bir yapının hakim olduğu, şiddet içerikli sunumlarda bu yapının etkili olduğu ve içeriklerde şiddet mağduru olarak daha çok gençlerin, çocukların ve kadınların gösterildiği anlaşılır.

### **Müge Anlı İle Tatlı Sert Programının Alımlama Analizi**

Alımlama çalışmaları, izleyicilerin medya içeriklerini açıklamada aktif bir konumda olduğunu ve her bir izleyicinin medya mesajlarını kendine göre yorumladığını savunur (Serttaş, 2014). Medya mesajlarının alıcılar tarafından alımlanmasına ilişkin ilk çalışmaları kültürel çalışmalar ekolünün önde gelen isimlerinden Stuart Hall gerçekleştirmiştir. Temeli Stuart Hall’ün kodlama-kodaçımı çalışmalarına dayanan alımlama analizleri, alıcıların medya mesajları karşısındaki konumunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Hall, alımlamaya ilişkin olarak ortaya koyduğu modelinde, seyircilerin medya iletilerini kodlayıcıların isteklerine göre, egemen, müzakereli veya karşıt olmak üzere üç farklı şekilde okuyacağını savunur (Şeker, 2009).

Çalışma, alımlamanın önemli ölçütleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Alımlama analizine ilişkin bilgi vermesi açısından bu ölçütlere değinmek gerekmektedir. Alımlama analizi, izleyici ve içerik arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen nitel bir araştırma yöntemidir (Aslan ve Nisan, 2018). Buna bağlı olarak, alımlama analizinde “nitel veri toplama” yöntemleri kullanılmaktadır. Merriam ve Tisdell’e göre (2016), nitel veri toplama; derinlemesine görüşmeleri, katılımcı gözlemlerini ve doküman analizini detaylandıran üç bölüm içerir. Alımlama analizinde de, nitel veri toplama yöntemleri içerisinde yer alan derinlemesine görüşme ya da katılımcı gözlem teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemde izleyici anlam üretecek şekilde konumlanır. Araştırmacı şifre çözümü sırasında izleyiciyi gözler ve bu kişiye araştırma konusuyla ilgili detaylı biçimde hazırladığı soruları sorarak, kişinin medya mesajlarını nasıl okuduğunu tespit etmeye çalışır (Şeker, 2009). Derinlemesine görüşmeler yoluyla gerçekleştirilen alımlama analizinde temel ölçüt, kişi ya da grupların doğal davranabilmeleri için gerekli olan ortamı sağlamaktır. Bunun en iyi yolu, görüşmelerin katılımcıların doğal ortamlarında gerçekleştirilmesidir. Böylece bu şekilde toplanan veriler, araştırmanın daha sağlıklı sonuçlanmasını kolaylaştıracaktır. Araştırmacının dikkat etmesi gereken bir diğer husus da, konunun bağlamına ve ortaya atılan fikirlere karşı tarafsız yaklaşmasıdır (Aktaran: Şeker ve Şimşek, 2012). Bu çalışmada da ilk olarak programın kodlarından bahsedilmiş, akabinde izleyicilerin programla ilgili kodaçımaları görüşme tekniği ile analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın örnek olayını “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programı oluşturmuş ve izleyicilerin programa ilişkin kanaatleri ve programın kodlarını nasıl çözdükleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gündüz kuşağında yer alan programın izler kitlesini daha çok kadınlar oluşturduğu için, çalışma kapsamına yalnızca kadın izleyiciler dahil edilmiştir. Bu araştırma, televizyon programlarında sunulan şiddetin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını çözmeye yönelmesi nedeniyle araştırmanın veri toplama sürecinde yöntem olarak, “derinlemesine mülakat” tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanlar, nitel örnekleme tekniklerinden “olasılıksız örnekleme” içerisinde yer alan “amaçlı örnekleme” ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacı, katılımcılarını belirlerken belli ölçütler geliştirir (Aktaran: Özdemir vd., 2021). Erdoğan’a göre (2007), nitel bir araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılacaksa, önceden tanımlanarak belirlenen amaca uygun birimler ya da kişiler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2007). Bu araştırma, televizyonda sunulan şiddetin izleyiciler üzerindeki etkilerini doğru bir biçimde tespit edebilmek için Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’nı uzun yıllardır takip eden 13 kadın izleyici üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcılarla önceden görüşülmüş ve belirlenen ölçütleri karşıladıkları tespit edilerek araştırmaya dahil edilmişlerdir. Katılımcılarla görüşmeler birbirlerinin cevaplarından etkilenmemeleri için grup halinde değil tek olarak yapılmıştır. Sorular programın bütün bölümleri dikkate alınarak hazırlanmış ve bu şekilde soruların programın tümüne genellenebilir olması sağlanmıştır. Bu sebeple programın araştırmanın yapıldığı grup üyeleri ile birlikte izlenmesine gerek görülmemiştir. Böylece analiz için veri sağlayan bilgiler gözlem yoluyla değil, yalnızca soru yöntemi ile alınmıştır.

### ***Yorumlar ve Değerlendirme***

Sunuculuğunu Müge Anlı'nın üstlendiği, 2008 yılından bu yana Atv ekranlarında sabah kuşağında yayınlanan "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı, faili meçhul cinayetlerin aydınlatılmaya çalışıldığı, kayıp kişilerin arandığı, bunun yanı sıra birçok sosyal sorumluluk projesinin de gerçekleştirildiği televizyon programıdır. Müge Anlı ile birlikte Adli Tıp Uzmanı Prof. Dr. Şevki Sözen ve avukat Rahmi Özkan'ın da yer aldığı programın içeriğini, genel olarak cinayet, taciz, tecavüz, kaçırma gibi şiddet içerikli konular oluşturmaktadır. Programda şiddet içerikli olaylarla ilgili görüntülere pek yer verilmesi de, olayı yaşayanların ya da olaya tanık olanların yaşanan olayla ilgili anlatımlarında şiddet söylemleri fazlasıyla yer almaktadır. Olayın oluş şekli, olayın nasıl, nerde, niçin ve nasıl gerçekleştiğine dair bilgilerin verildiği program, gazetelerdeki üçüncü sayfa haberlerinin televizyon programındaki sunumu şeklinde ifade edilebilir. Bu programda yayınlanmaya başladığı günden bugüne kadar 3212 kayıp insan bulunmuş, 181 faili meçhul cinayet aydınlatılmış ve 880 aile kavuşturulmuştur. TİAK reytinglerine göre program, Türkiye'nin en fazla seyredilen gündüz kuşağı programı olmuştur ([tr.wikipedia.org/wiki/Müge\\_Anlı\\_ile\\_Tatlı\\_Sert](http://tr.wikipedia.org/wiki/Müge_Anlı_ile_Tatlı_Sert)). Buradan hareketle çalışmanın sorunsalı, programın şiddet içerikli sunumlarının izler kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığı, Gerbner'in televizyon ve şiddet üzerine ortaya koyduğu teoriler üzerinden tespit edilebilecek şekilde oluşturulmuştur.

Müge Anlı ile Tatlı Sert programı üzerinden gerçekleştirilen alımlama analizi dört ayrı başlık üzerinde durmaktadır. Bu başlıklar, programda ön plana çıkan ve araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırma, az sayıda kişi ile gerçekleştirildiği için, araştırmada elde edilen verilerin genelleştirilmesi mümkün değildir.

### ***Programı İzleme Süresi ve Sıklığı***

Televizyondaki şiddetin izler kitle üzerindeki etkilerini Gerbner'in ekme modeli üzerinden analiz ettiğimiz bu çalışmada, ortaya koyduğumuz varsayımların doğruluğunu ispat edebilmek adına katılımcılara ilk olarak "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programını kaç yıldır ve ne sıklıkla izledikleri sorusu yöneltilmiştir.

K1: 8 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

K2: 5 yıldır hafta içi her gün izliyorum. Ancak, daha öncesinde de her gün olmasa da vakit buldukça izliyordum.

K3: 10 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

K4: Başladığı günden beri (14 yıldır) hafta içi her gün izliyorum.

K5: 14 yıldır hemen hemen her gün izliyorum.

K6: 14 yıldır her gün izliyorum.

K7: 14 yıldır haftanın en az iki günü izliyorum.

K8: 10 yıldır haftanın en az üç günü izliyorum.



K9: 6-7 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

K10: 4 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

K11: 14 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

K12: 5 yıldır haftanın en az iki günü izliyorum.

K13: 14 yıldır hafta içi her gün izliyorum.

### **Programa İlişkin Genel Görüşler**

Programda sunulan şiddetin izler kitle üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada, katılımcılara ilk olarak programla ilgili genel görüşlerine ilişkin soru yöneltilmiştir.

K1: *Programda, kayıp kişiler, faili meçhul cinayetler araştırılıyor ve birçok olay da program içerisinde çözüme kavuşturuluyor. Olayın mağdurları, olayın tanıkları çoğunlukla canlı yayına katılıyor ve olayla ilgili gördüklerini canlı yayında anlatıyorlar. Olayla ilgisi olan ve kimliğini gizlemek isteyen kişiler de telefon bağlantısıyla yayına katılıyorlar. Olaylar önceden gerçekleştiği için, olayın çözümlenmesinde daha çok olayın içinde yer alan kişilerin olayla ilgili anlatımları yer alıyor. Bu programı, Türkiye'nin gerçeklerini göstermesi bakımından bilgilendirici ve ders verici olarak görüyorum.*

K2: *Program, kişilerin mağduriyetlerinin giderilmesi ve ortaya çıkmamış olayların çözüme kavuşmasını konu alan bir programdır. Herhangi bir konuda mağduriyet yaşayan kişiler programa katılarak, bu mağduriyetlerinin giderilmesini talep etmektedir. Programda, bugüne kadar gizli kalmış birçok cinayet çözüme kavuşturulmuş, kayıp kişiler bulunmuştur.*

K3: *Kayıpların bulunmasında, suçlusu bulunmamış ve genellikle ölümlü sonuçlanmış olaylarda suçluyu bulma amacı güden bir program.*

K4: *Kayıpların, faili meçhul cinayetlerin araştırıldığı, özellikle anneleri ve gençleri çevremizde yaşanan olaylarla ilgili dikkatli olunması gerektiği konusunda aydınlatan, bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projelerini de gerçekleştiren faydalı, eğitici bir program.*

K5: *Gün yüzüne çıkmamış cinayetlerin, yıllardır kayıp olan kişilerin araştırıldığı bir program. Cinayet, kayıp, kadına yönelik şiddet gibi konuların aydınlatılmaya çalışıldığı programda, sosyal sorumluluk projelerinin de yer alması programı anlamlı ve kaliteli kılıyor. Programda ele alınan konular ve olaylar, çevremizdeki insanlara karşı daha dikkatli olmamız konusunda ders verici ve şiddet konusunda eğitici.*

K6: *Faili meçhul cinayetlerin, kayıp kişilerin araştırıldığı ve çoğunlukla da bulunduğu bir program. Bunun yanın da programda genellikle engelli vatandaşlarımıza yönelik sosyal sorumluluk projeleri de yapılıyor. Program, Türkiye'nin her yerinden insanların başvurabildiği ve her türlü olayın ele alındığı bir program olduğu için, bugüne kadar karşılaşmadığımız, hiç duymadığımız olayları izliyoruz. Bence ders verici bir program.*

K7: *Cinayet, kayıp kişiler, kadına yönelik şiddet olayları gibi insanların yaşadıkları olayları gelip anlatabildikleri ve çözümsüz kalmış olayların çözüme kavuşturulduğu bir program. Birçok konuda ders verici bir program olarak görüyorum.*

K8: *Programda, cinayetler aydınlatılıyor, kadına yönelik şiddet olayları ele alınıyor. Bugüne kadar saklı kalmış, üstü kapatılmış olaylar Müge Anlı'nın programında araştırılıyor ve çoğu da açıklığa kavuşuyor. Programda, toplumda yardıma muhtaç olan vatandaşlarımızla ilgili birçok toplumsal sorumluluk projeleri gerçekleştiriliyor.*

K9: *Programda, faili meçhul cinayetler, kayıp kişiler, tacize uğrayan ya da şiddet gören kişilerin olayları konu edilmektedir. Bugüne kadar yaşamadığımız veya hiç görmediğimiz türden olayları ele alması ve cinayetlerin aydınlatılması bakımından yararlı bir program olduğunu düşünüyorum. Ayrıca, çevremizdeki kişilere karşı daha temkinli yaklaşmamız gerektiğini hatırlatması bakımından ders verici bir program.*

K10: *Program, faili meçhul cinayetlerin çözüldüğü, kayıp çocukların bulunduğu, şiddet mağduru insanların çaresizliklerinin giderildiği bir içeriğe sahiptir. Programın, insanlara hayatın gerçeklerini göstermesi bakımından hem bilgilendirici hem de ders verici olduğunu düşünüyorum. Program yaşanan olumsuzlukları, şiddet olaylarını her ne kadar ekrana getirerek umutlarımızı kırsa da, bu olaylardan çıkarabileceğimiz sonuçlarla bir o kadar da bakış açımızı genişlettiğini görüyorum. Son zamanlarda programda özellikle kadına şiddet (hem psikolojik hem fiziksel) çok fazla konu ediliyor. Bunun özellikle genç kızlar için bilgilendirici ve ders verici olduğunu düşünüyorum.*

K11: *Programın içeriğinde yer alan olaylar bizleri hayatın gerçekleri konusunda bilgilendiriyor. Ülkemizde meydana gelen ve daha önce hiç duymadığımız cinayetleri konu edinmesi, yıllardır kayıp olan kişilere, şiddete uğrayan kişilerin yaşadıkları mağduriyetlerin giderilmesi bakımından eğitici bir program.*

K12: *Bu program, kayıpların bulunduğu, cinayetlerin çözüldüğü insanların yaşadıkları şiddet içerikli olayları konu edinen bir program. Hayatın içinden örnekler sunması, birebir yaşanmışlıkları konu edinmesi bakımından ders verici bir program.*

K13: *Program, faili meçhul olayların ele alındığı ve çözümlenmeye çalışıldığı bir içeriğe sahip. Programda, cinayetler, kayıplar, kadına yönelik taciz, tecavüz, kadın cinayetleri gibi olaylar derinlemesine araştırılmaktadır. Bu programın, hayatta neler olduğu konusunda ders verici olduğunu düşünüyor ve her programı izlediğimde halime şükrediyorum.*

### **Programa İlişkin Gerçeklik Algısı**

Televizyonda sunulan birçok içeriğin kurmaca mı yoksa gerçek mi olduğuyula ilişkili olarak izleyicilerin algı şekli genellikle değişkenlik göstermektedir. İzleyicilerin bazıları içeriklerin gerçek olduğunu düşünürken, bazıları da içeriklerin çoğunun kurmaca olduğuna inanmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programında ele alınan konuların ve bu programda anlatılan olayların gerçek olduğuna inanıp inanmadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 13 katılımcı da



bu programın içeriğinin ve programda anlatılan bütün olayların tamamen gerçek olduğuna inandıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların soruya ilişkin verdikleri cevaplardan bazıları şöyle:

*K1: Programın içeriğinin gerçek olduğuna inanıyorum. Çevremizde de böyle olaylar oluyor ve maalesef ki bu tür olaylar Türkiye'de birçok insanın başına geliyor. Ancak biz bu olayların hepsini görmüyoruz. Müge Anlı'nın programı yıllardır bu tür olayların aydınlatılmasında öncü rol oynuyor. Bu nedenle programın izleyicileri bilgilendirdiğini ve izleyiciler için yararlı bir program olduğunu düşünüyorum.*

*K4: Programın içeriğinin tümüyle gerçek olduğunu düşünüyorum. Bu programda konu edilen faili meçhul cinayetler, kayıp kişiler vs. gibi olaylar kanıtlarla ve belgelerle ortaya konuyor.*

*K6: Programda yer alan bütün olayların gerçek olduğuna inanıyorum. Programda ele alınan konular, olayın içinde bulunan kişilerin açıklamaları, olayla ilgili belgeler, olay yerinde bulunan deliller vs. gibi kanıtlarla olaylar en ince ayrıntısına kadar araştırılıyor. Bunların kurmaca olma ihtimalinin olduğunu düşünmüyorum.*

*K9: Bana göre bu program, hayatın birebir içinden gerçek olaylardan oluşuyor ve programa katılanlar o kadar dehşet verici hikayeler anlatıyorlar ki, gerçekten onlar için çok üzülüyorum.*

*K12: Programı gerçek ve güvenilir buluyorum. Bu program, hayatın gerçekliklerini yansıtıyor.*

### **Programa İlişkin Şiddet Algısı**

“Televizyon, sunduğu şiddet içerikli yayınlarla topluma şiddeti ekmekte ve toplumu yetiştirmektedir” varsayımından yola çıkılarak bu araştırmada, “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programının katılımcılarda şiddet ile ilgili nasıl bir algı yarattığına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu sayede televizyon programlarında sunulan şiddetin bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve izler kitlenin gerçek dünya ile ilgili düşünce ve tutumlarında nasıl bir değişikliğe neden olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

*K1: Müge Anlı ile Tatlı Sert programında, özellikle son yıllarda, programın içinde kadın cinayetleri, kadınların darp edilmesi gibi konular çok fazla işleniyor. Kadınlara yönelik şiddet, daha önceki yıllarda programın içinde bu kadar çok ele alınmıyordu. Programda işlenen bu şiddet konuları, zamanla şiddeti normal bir eylem olarak görmeme neden oldu. Bununla birlikte, programda sürekli olarak kadınların yaşadıkları şiddete tanık olmak, benim de bir kadın olarak başıma her an bir şey gelebileceği endişesi yaratıyor. Bu program dünya algımı değiştirdi. Artık, Dünyayı bizim tanıdığımız, alışık olduğumuz o saf, temiz dünya olarak görmüyorum.*

*K2: Televizyonlarda daha önceki yıllara göre son dönemlerde şiddet ile ilgili yayınlar, programlar daha fazla yer almaya başladı ve günümüzde, şiddet içeren programlar daha popüler hale geldi. Müge Anlı ile Tatlı Sert programını uzun yıllardır takip eden biri olarak programda çok fazla şiddet içerikli olayı izlemek şiddet ile ilgili düşüncelerimi etkiledi ve şiddeti artık daha normal bir eylem olarak algılamaya başladım. Bu tür programları izledikçe şiddeti kanıksadım. Kadın cinayetleri, çocuk cinayetleri, tacizler,*

*tecavüzler vs. her türlü konu bu programda işleniyor. Biz bu olayların neresindeyiz, nasıl bir dünya burası gibi soruları kendime her defasında soruyorum. Bu program, gerçek dünya algımı etkiledi. Gerçek dünyayı daha vasat, sıradan, vahşet dolu bir yer olarak görmeye başladım.*

*K3: Bu programı izlediğim günden bu güne kadar şiddet ile ilgili düşüncelerim, tutum ve davranışlarım değişti. Şu an sıradan bir insanla tanıştığımda bile her şeyi yapabilme potansiyeli olduğunu düşünür oldum. Bu program, insanlara olan güvenimi yitirmeme neden oldu. Bu da benim sosyal hayatımı olumsuz yönde etkiliyor. Bu program, benim gerçek dünya algımı değiştirdi. Belki öyle değildir ama, artık dünyayı daha korku dolu bir yer olarak görüyorum.*

*K4: Bu programı izlemeden önce şiddeti daha normal olarak algılıyordum. Bu programı izledim izleyeli öyle olaylara, öyle hikayelere tanık oldum ki, şiddetin ne kadar aşırı boyutları olduğunu ve ne kadar anormal bir davranış haline geldiğini gördüm. Buna bağlı olarak, programın şiddet algımı etkilediğini söyleyebilirim. Gerçek dünyayı algılama biçimimi ise etkilediğini düşünmüyorum. Sadece bu program, çevreme karşı daha dikkatli ve temkinli olmam gerektiği konusunda beni bilinçlendirdi.*

*K5: Müge Anlı'nın programını uzun yıllardır izliyorum. Bu programın içinde ele alınan konular, şiddet olayları benim şiddetle ilgili düşüncelerimi olumsuz yönde etkiledi. Ben de çevremde her an benzer olaylarla karşılaşma korkusunu, yani şiddetin herhangi bir türüyle karşılaşırım endişesini çok daha yoğun bir biçimde yaşamaya başladım. Çocuklarım için de aynı endişeyi yaşıyorum. Bu nedenle şu anda gerçek dünyayı olduğundan daha vahşi ve şiddet dolu bir yer olarak görüyorum. Böylece bu programın gerçek dünyayı algılama biçimimi etkilediğini söyleyebilirim.*

*K6: Bu programı ilgiyle ve beğeniyle yıllardır takip ediyorum. Bu program benim şiddetle ilgili düşüncelerimi çok fazla etkilemedi. Şiddetin yaşadığımız dünyada her an var olduğunu ve şiddetle her an karşılaşma durumumuzun olduğunu bu programdan önce de biliyordum. Ancak yine de bu program, ülkemizde yaşanan şiddet olaylarıyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmamı, insanlara karşı davranış şekillerimi belirleyebilmemi ve çevremdeki herkese karşı daha dikkatli davranmam gerektiğini öğretti. Bu programı izlediğim zamandan bugüne kadar gerçek dünya algımda herhangi bir değişiklik olmadı. Bu kadar çok şiddet ile ilgili olayı izlemek ben de şiddetle ilgili herhangi bir korku yaratmadı. Burada izlediğimiz olayların hepsi yaşadığımız dünyada gerçekleştiği için dünya gerçekte de sıradan ve şiddetle dolu.*

*K7: Bu program sayesinde ülkemizde yaşanan her türlü olaya şahit oluyoruz. Şiddetin her şekli bu program içerisinde ele alınıyor. Kadınların yaşadıkları şiddet olayları da bu programda yer alıyor. Bir kadın olarak, bu programda işlenen konular arasında yer alan kadına şiddet olaylarını özellikle çok üzümlenerek izliyorum. Bu olayları izlemek beni de şiddete maruz kalma konusunda daha temkinli olmam konusunda bilinçlendiriyor. Bu tür programları uzun süredir izlemenin, dünyayı daha güvenilmez*

ve vasat bir yer olarak algılamama neden olduğunu söyleyebilirim. Sürekli olumsuz içerikler izlemek, sürekli şiddet ile ilgili programlar seyretmek, şiddeti ve bunun yarattığı korkuları daha da tetiklediğini söylemek isterim. Ancak önceden çok büyük şaşkınlıkla izlediğim olayları, artık daha normal bir şekilde izliyorum. Bu da şiddet algımın değiştiği yönünde yorumlanabilir. Artık normal karşılıyorum.

K8: Bu programı izlediğim günden beri şiddet algımda herhangi bir değişiklik olduğunu düşünmüyorum. Şiddet her an başımıza gelebilecek bir olgu. Bunu programı izlediğim sürece değil, daha öncesinden de böyle düşünüyordum. Gerçek dünyada şiddet her an var. Bu program sadece şiddetle ilgili olayları ele alması ve bizleri bilgilendirmesi açısından önemli. Gerçek dünya bence hep şiddetin olduğu bir dünya. Bu düşüncemin oluşumunda bu programın hiçbir etkisi yok.

K9: Bu programı izlemek, şiddet hakkındaki düşüncelerimi değiştirmede. Yalnızca bu kadar olay izlemek, benim de şiddete karşı daha bilinçli, çevreme karşı daha dikkatli olmam gerektiği konusunda beni daha bilinçli bir birey haline getirdi. Şiddetin her türlüsüne karşıyım. Benim için bu düşüncemin programla hiçbir ilgisi yok. Bu programı izledim izleyeli şiddeti daha normal karşılamıyorum. Kanıksadım da diyemem. Her an başıma bir şiddet olayı gelecekmiş gibi paranoyakça bir durum da yaratmadı bende. Gerçek dünyayı olduğu gibi görüyorum. Gerçek dünyanın içinden olayları izlediğimiz için, bulunduğumuz dünyanın zaten vasat olduğunu düşünüyorum.

K10: Bu programı izlediğim günden bugüne kadar şiddetle ilgili düşüncelerimde değişiklikler oldu. Programı izlemeden önce şiddetin kişinin yalnızca karakteriyle ilişkili bir davranış şekli olduğunu düşünürdüm. Programı izledikten sonra şiddetin ne olduğunu öğrendim diyebilirim. Şiddete meyilli olmak sadece karakterle alakalı bir şey değilmiş, kişilerin aileleri, yetiştiği çevreleri, yani yetiştirilme tarzları bu noktada çok önemliymiş. Bugüne kadar bu programda şiddetin her türlüsüne tanık oldum. Özellikle son dönemlerde yaşanan kadın cinayetleri, bu programda da yoğun bir biçimde ele alındığı için, gerçek dünya ile ilgili düşüncelerimde erkeklere olan güvenimi yitirme konusunda bir değişimin gerçekleştiğini söyleyebilirim. Belki herkes güvenilmez değil ama, bu program benim dünyayı daha güvenilmez bir yer olarak görmeme neden oldu.

K11: Bu program, dünyada ve ülkemizde şiddet olaylarının ne kadar fazla olduğunu gösterdi bana. Bu programı izlemeden önce bu tür olayların bu kadar fazla olduğunu tahmin bile edemezdim. Ama programı izledim izleyeli aslında dünyanın hiç güvenilir bir yer olmadığını, insanların başına ne kadar değişik olayların geldiğini ve gelebileceğini gördüm. Program gerçekleri yansıtıyor ve bu program sayesinde ben, gerçek dünyada benim bilmediğim nelerin olduğunu görmüş oldum. Gerçekten dünya benim sandığım kadar toz pembe bir yer değilmiş. Bu program sayesinde bunu öğrendim.

K12: Bu program, şiddet ile ilgili düşüncelerimde değişiklikler yarattı diyebilirim. Bu programda çoğu zaman çok ürpertici ve korkunç olaylar işleniyor ve bunları izledikçe ben de ürperiyorum ve kendi hayatımda da benzer olaylarla karşılaşır mıyım endişesi yaşıyorum. Belki böyle olaylar yaşamayacağım ama, sürekli bu tür olayları izlemek ister istemez gerçek dünya algımı etkiliyor ve dünyayı daha korkunç ve vasat görüyorum.

K13: *Bu programı izlediğim günden bugüne kadar ülkemizde gelişen birçok olayla ilgili özellikle de şiddetle ilgili bilgilendiğimi düşünüyorum. Önceden şiddetin bu kadar yaygın olduğunu ve çok farklı türleri olduğunu bilmezdim. Bu anlamda şiddet konusunda programın bilgilendirici ve ders verici olduğunu düşünüyorum. Çevreme karşı daha temkinli olmam gerektiği konusunda öğretici bir içerik olduğundan dolayı programın şiddetle ilgili düşüncelerimi bu anlamda değiştirdiği kanısındayım. Korku yaratmadı, ancak şiddet konusunda beni daha da bilinçlendirdiğini söyleyebilirim. Gerçek dünya hakkında ise gerçek dünyanın şiddetle dolu bir yer olduğunu göstermesi bakımından dünyayı güvenilmez bir yer olarak görmeme neden oldu.*

## Tartışma

Araştırmanın bulguları, genel olarak televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınların katılımcıların şiddet ile ilgili düşünce, algı, tutum ve inançlarına yönelik olarak uzun vadede değişiklik yarattığını göstermiştir. Bu değişikliğin kısa vadede değil de uzun vadede gerçekleşmesi, özellikle uzun yıllar televizyon ekranlarında yayınlanan programların izleyicilerde “sonsuz bir bağlılık” yaratması ile ilişkilendirilebilir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, televizyondaki şiddet içerikli programların katılımcılar tarafından kurmaca değil, tümüyle gerçek olaylardan oluşan bilgilendirici ve eğitici içerikler olarak değerlendirilmesidir. Araştırmaya katılan izleyicilerin tamamının programın içeriğinin yaşanmış gerçek hikayelerden oluştuğunu ifade etmeleri, araştırmada ortaya attığımız “televizyon yayınları kurmaca bir dünya sunar” varsayımının doğru olmadığına yönelik bir kanıt niteliğindedir. Ayrıca, araştırma bulguları programı izleyenlerin şiddete yönelik algılarının zaman içerisinde değiştiğini göstermiştir. İzleyicilerin şiddete ilişkin algılarındaki bu değişimin, programda sunulan şiddet içeriklerinin izleyicilerde uzun vadede şiddeti sıradan bir davranış olarak görmeye başlamalarından kaynaklı “şiddeti meşrulaştırması” şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, şiddet programlarında sunulan içeriklerin izleyicilerde uzun vadede korku ve endişe duygularını tetikleyerek izleyicilerin gerçek dünyayı, Gerbner’in de belirttiği gibi (1980: 715), olduğundan daha vasat bir yer olarak görme eğiliminde olmalarıdır. Araştırmada elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak, araştırmaya katılan izleyicilerin çoğunluğunun programda sunulan şiddet içeriklerine yönelik alımlamalarını “egemen okuma” şeklinde yaptıkları ortaya konulmuştur.

Bugüne kadar Gerbner’in ekme kuramı üzerinden medya ve şiddet ilişkisini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırma da, televizyon ve şiddet ilişkisini Gerbner’in ekme kuramı bağlamında incelemesi bakımından daha önce yapılmış olan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak, bu araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılan, Gerbner’in ekme teorisine temel oluşturan televizyonda sunulan şiddetin izler kitle üzerindeki etkisini, 14 yıldır televizyon ekranlarında yayınlanmakta olan ve içeriğinde yoğun olarak şiddet konularının yer aldığı “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programı üzerinden araştırmış olmasıdır. Günümüzde kitle iletişim araçları özellikle bilgiye erişim noktasında her bireyin hayatında önemli bir yer teşkil etmektedir. İçeriklerini daha çok izleneceği düşüncesiyle kitlelerin ilgisini çekecek konular üzerinden belirleyen kitle

iletişim araçları, bu sebepten ötürü yayınlarında şiddet içeren konulara büyük ölçüde yer vermektedir. Günümüzde karasal yayıncılıkla birlikte dijital yayıncılığın da gelişimine paralel olarak medya ve şiddet ile ilgili araştırmaların televizyonun yanı sıra sosyal medya içerikleri üzerinden derinlemesine mülakat tekniğinin yanı sıra farklı araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## **Sonuç**

Günümüzün en popüler kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, sunduğu içeriklerle izleyicileri her zaman etkisi altına almayı başarmıştır. Televizyonun izler kitle üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, televizyonda yer alan içeriklerin izleyiciler için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu içerikler arasında "şiddet" başta gelmektedir. Televizyon yayın hayatına başladığı günden bugüne kadar şiddet söylemlerini ve şiddet içeren görselleri sıklıkla kullanmıştır. Günümüzde birçok televizyon kanalında gündüz kuşağı programlarının özellikle şiddet içeren programlardan oluştuğu görülmektedir. Bu programların başında uzun yıllardır ATV ekranlarında yayınlanmakta olan ve en çok izlenen gündüz kuşağı programı "Müge Anlı ile Tatlı Sert" gelmektedir. Bu çalışmada, Gerbner'in Ekme Kuramı bağlamında "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı üzerinden izleyici etki araştırması yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun programdaki şiddet içeriklerini "egemen okuma" biçiminde izledikleri gözlenmiştir. Egemen okumanın ise daha çok programın içeriğini oluşturan şiddet söylemlerinin, katılımcılarda korku ve endişe duygularını harekete geçirmesiyle birlikte, gerçek dünya algılarını değiştirmesi noktasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu katılımcılar, programda yer alan şiddet olaylarının benzerinin her an kendi başlarına da gelebileceği korkusuyla yaşadıklarını, bu nedenle gerçek dünyayı olduğundan çok daha tehlikeli bir yer olarak görmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise, "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programındaki şiddet sunumlarının zaman içerisinde şiddete yönelik algılarını, "şiddeti normal bir davranış olarak görme" biçiminde değiştirdiğini beyan etmişlerdir. Böylece, şiddeti normal bir davranış olarak gören katılımcıların da, bu program aracılığıyla gönderilen şiddet içerikli mesajları yine "egemen okuma" biçiminde alımladıkları ortaya konulmuştur. Buna göre, çalışmada ortaya atılan "televizyon yayımları aracılığıyla kişilerin tutumları, davranışları, fikirleri, inançları değiştirilebilir" varsayımı da doğrulanmış olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların tamamının programın içeriğinin tümüyle gerçeği yansıttığını ifade etmesi, çalışmada ortaya atılan "televizyonun kurmaca bir dünya sunduğu" yönündeki varsayımın doğru olmadığını kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda katılımcıların programın içeriğinin kurmaca değil, gerçek hayatın ta kendisi olduğu yönündeki algılarını, programı uzun yıllardır ve sürekli olarak izlemelerinin program ile izleyici arasında oluşturduğu bağlılık duygusuyla ilişkilendirmek mümkün olmaktadır. Çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun program içeriğini bilgilendirici ve eğitici olarak değerlendirmeleri ise, gerçek toplumsal dünya ile televizyonda temsil edilen gerçek dünyayı aynı biçimde görmelerine sebebiyet vermesi açısından önem arz etmektedir. Böylece, program içeriğinin bilgilendirici ve eğitici olduğunu belirten katılımcıların, şiddet ile ilgili alımlamalarını yine "egemen okuma" biçiminde yaptıkları ortaya konulmuştur. Katılımcılar bu programı, özellikle gerçek dünyanın bilinenden daha vasat bir yer olduğunu göstermesi ve daha



temkinli davranılması gerektiği konusunda bilgilendirici ve eğitici bir program olarak nitelendirmişlerdir. Kısaca, Gerbner'in ekme kuramından hareketle yola çıktığımız bu çalışmada, medyada yer alan şiddet içeriklerinin uzun vadede bireyler üzerinde etkili olduğu ve şiddeti ektiği tespit edilmiştir.

### Kaynakça

Akiner, N. (2014). Bir modern zamanlar silahı olarak medya: kaddafi'nin lincinin satır arasını okumak, Esad'ı anlamak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), s. 1-19.

Altıntaş, M. (2017). İnternet medyası ve şiddet: İnternette sunulan şiddet haberlerinin toplum üzerindeki etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 182-192.

Bak, G., Altıntop, M., ve Bak, A. (2020a). George Gerbner'in genel iletişim modeli, kültürel göstergeler ve ekme kuramı. *International Journal and Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25), 484-492.

Boral, Aslan, N., ve Nisan, F. (2018). Poligamik ilişkilerdeki kadın temsillerinde patriarkal kodların çözümlenmesi: Yeni gelin dizisini alımlama analizi örneği. *TRT Akademi*, 3(6), 520-541.

Dursun, Y. (2011). Şiddetin izini sürmek: Şiddet nedir? *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(12), 1-18.

Elpeze Ergeç, N., ve Doğan, M. E. (2016). Medyada şiddet: Televizyon çizgi diziler üzerine bir inceleme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 43-58.

Erdem, M. N. (2020). Medya içeriğinde şiddetin sunumu üzerine argümantatif bir çalışma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1198-1217.

Erdoğan, Y., Ekşi, H., ve Tektaş, A. (2012). Medya ve şiddet: Mafya dizileri üzerine karma bir araştırma. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(23), 83-116.

Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in ekme tezi ve anlattığı öyküler üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., ve Morgan, M. (1980). Television violence, victimization, and power. *American Behavioral Scientist*, 23(5), 705-716.

Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators" the analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. J. B. Zilman (Editör) içinde, *Perspectives on media effects* (s. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.

Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. CA: Jossey-Bass.

Mutlu, E., (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.

Özdemir, H., Akagün Ergin, E., ve Avcı, M. S. (2021a). Milli ve kültürel değerlerin marka tercihine etkisi: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1167-1189.

Özer, Ö. (2017). Medyada şiddet kullanımı: Şiddet ekonomisi, medyanın ideolojik şiddeti ve yetiştirme kuramı açısından bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi* (27), 1-19.

Özerkmen, N., ve Gölbaşı, H. (2010). Toplumsal bir olgu olarak şiddet. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBArD)*, (15), 23-37.

Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126.

Sarı, Ü. (2014). Televizyon ve etkileri. M. Aytekin (Editör) içinde, *Yeni (lenen) Medya*. KOCAV Yayınları.

Serttaş, A. (2014). V For Vendetta filminin alımlama analizi ile sinemada televizyon. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 303-321.

Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.

Şeker, T., ve Şimşek, F. (2012a). Kodlama-kodaçımı bağlamında Muhteşem Yüzyıl dizisinin lise öğrencileri üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 111-120.

Vikipedi. (2022, 23 Haziran). Müge Anlı ile Tatlı Sert. [https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCge\\_Anlı%C4%B1\\_ile\\_Tatlı\\_Sert](https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCge_Anlı%C4%B1_ile_Tatlı_Sert). Erişim Tarihi: 24 Haziran 2022.

Zorlu, Y. (2016). Medyadaki şiddet ve etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32.

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

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

## Yeni Medya Çağında Şöhretin Dönüşümü: Mikro Şöhretler (Influencers) Üzerine Bir İnceleme

Transformation of the Celebrity in the New Media Age: A Review on Micro Celebrity (Influencers)

Zeynep Biricik, Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: zeynepd@atauni.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1048966>

### Anahtar Kelimeler:

Şöhret,  
Yeni Medya,  
Mikro Şöhretler.

### Öz

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte bireyler, bir şekilde tanınır ve şöhret olmanın yollarını aramışlardır. Dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile beraberinde küreselleşme olgusu toplumsal yapıyı değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi bireylerin tanınır olmasını sağlamış ve şöhret olmayı olanaklı kılan yolları açmıştır. Özellikle televizyonun özel kanallarla birlikte nicel olarak çoğalmaları, yarışma programları, reality şovlar ve diziler ile sıradan insanların şöhrete ulaşmalarına imkân tanımıştır. Zaman içerisinde de yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte şöhret kavramı dönüşüme uğrayarak, kavram her teknoloji ile ortaya çıkan yeni şöhret biçimlerini içerecek şekilde genişlemiştir. Günümüzde giderek dijitalleşen dünyada, şöhretini sosyal medya aracılığıyla kazanan ve sosyal medya şöhret (influencers)'leri olarak bilinen yeni nesil şöhret türlerinin olağanüstü büyümesine şahit olmaktayız. Sosyal medya, bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, bir yandan da şöhret kültürüne şekil vermektedir. Bu bağlamda çalışmada; yeni medya çağının şöhret kültürünü değişikliğe uğrattığı, sıradan insanların ya da bazı meslek gruplarından tanınmayan bireylerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlarla belirli bir takipçi kitlesine ulaşip, mikro ölçekte şöhrete ulaşmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada; şöhret kavramının ortaya çıktığı dönem ve iletişim teknolojileri bağlamındaki ilişkisi ele alınarak, sosyal medya şöhretleri içerisinde yer alan ve Instagram 'da ün kazanan mikro şöhretler incelenmiştir. Sıradan insanların ve meslek gruplarındaki tanınmayan bazı bireylerin yaptıkları paylaşımlarla şöhret olmalarını sağlayan sosyal medya uygulamaları, kişilerin tanınmasına, ün kazanmasına yol açarak şöhret olmalarına imkân tanımaktadır. Bu kişiler, çeşitli alanlarda yüksek oranda takipçi sayısına ulaşarak paylaşımları ile onları etkileyip, kanaat önderliği de yapmaktadırlar. Aynı zamanda da takipçileri ile etkileşimde bulunarak ve özel yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçi sayılarını koruyup, mikro şöhretlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar.

### Keywords:

Celebrity,  
New Media,  
Micro Celebrity.

### Abstract

From the moment of existence of man there is a desire to be liked, to be known and to be famous. In the process from the past to the present, individuals are somehow recognized and sought ways to become fame. Economic and technological developments in the world and in our country and the phenomenon of globalization have changed the social structure. With the development of mass media, the ways that make it possible for individuals to be known and become famous have been opened. Especially the quantitative proliferation of television with private channels, competition programs, reality shows, TV series have enabled ordinary people to reach fame. Over time, the concept of fame has evolved to include new forms of fame emerging with every new technology. In the increasingly digital world today, we are witnessing the extraordinary growth of a new generation of fame type known as social media influencers, which have earned their reputation through social media. While social media is shaped by the culture of fame, it also shapes the culture of fame. In this context, it is aimed to examine that social media has changed the culture of fame and that ordinary people reach fame through social media. By considering the period in which the concept of fame emerged and its relation in the context of communication technologies, Instagram micro-reputations, which are among social media celebrities, have been examined. Social media applications that enable ordinary people to become famous allow people to be known and become famous by making them famous. These people reach a high number of followers in various fields and influence them with their posts and also become opinion leaders. At the same time, they try to maintain their follower numbers by interacting with their followers and sharing sections of their private lives.



## Giriş

Günümüzde bireylerin “iki dünyalı yaşamının” olduğundan bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir. Birinci dünyası; insanın biyolojik var oluşuyla başlayan ve Homo Sapiens’ten beri devam ettirmeye çalıştığı doğal yaşamıdır. Bu alan içerisinde insanlar büyür, olgunlaşır ve toplumsal bir varlık olmayı öğrenir. İnsanların çoğunun yaşadığı diğer dünyası ise; kitle medyasından oluşan mecralardır. Kitle medyasının kökeni tarih öncesi zamanlardan Gutenberg devrine ve sonrasına uzanan bir süreci kapsamaktadır. Kitle medyasında yaşanan değişimler, toplumsal düzeni de etkilemekte ve değiştirmektedir. Gelişen ve değişen teknolojilerle bugün dijital medya geleneksel medyaya eklenmiş ve bireylerin büyük çoğunluğunun zamanını geçirdikleri bir mekân hâlini almıştır (Bagdikian, 2016:102). Bu mekânlar da bireylerin ün ya da şöhrete kavuşmaları için bir araç haline dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığı ile ünlüler şöhretlerini daha fazla yayarken, sıradan insanların ise bu sosyal ağlar sayesinde kendi hayran kitlelerini oluşturdukları ve mikro ölçekte ünlü haline geldikleri görülmektedir.

Pop-Art akımının temsilcilerinden olan Andy Warhol, “*Bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak*” dediğinde ünlü olmak belki de bu kadar kolay ve yaygın değildi. Ellili ve altmışlı yıllar, sinema ve yeni yeni kitleselleşmeye başlayan televizyonun öncülüğünde görsel kültürün şekillenmeye başladığı dönem olarak kendini göstermiştir. O dönemde her ne kadar televizyon yayınları bugünkü gibi tecimsel mantıkla işlemese ve bu kadar yaygın olmasa da, milyonlarca insanı ekran başına çekmeyi başaracak kadar da cazipti. Tek bir merkezden kodlanan ve milyonlarca göz tarafından takip edilen televizyon ve sinema iletileri herkes tarafından bilinen, konuşulan şöhretlerin ortaya çıkmasına yol açtı. Teknolojik dönüşümler ve tüketim kültürünün yaygınlaşması şöhret kültürünün dönüşümünü de hızlandırdı. Özellikle dijital medyanın ortaya çıkışı ve bireyin, medya iletilerini tüketen konumdan çıkıp, içerik üreticisine dönüşmesi Warhol’ un kehanetini doğrulayarak “sıradan ünlüler dönemi “ne geçişe olanak kılmıştır.

Şöhret üzerine yoğunlaşan bazı sosyologlar ve teorisyenlere göre, günümüzde şöhret sahibi olmak için sıradan insanlardan daha yetenekli ve daha zeki olmaya gerek yoktur. Sadece ambalajın güzel olması ve kitlelere iyi pazarlanabilmesi önemli olmaktadır. Özellikle bugün internet ve sosyal medya ile anlık şöhret ya da şöhretimsi olmak belki de tarih boyunca hiç bu kadar kolay olmamıştır. Tarihte ilk kez sosyal medya aracılığıyla şöhret olmak bu kadar kolay hale gelmiş ve bundan dolayı da içerik üreticisi konumuna gelen bireyler için de sosyal medya ağları çok önemli bir şöhret kaynağı haline gelmiştir. Bu çalışma; yeni medya ile birlikte yaşamımızda yer edinen sosyal medya ağlarının etkileşimli yapısı ve bireyi içerik üreticisi haline getiren özelliği sayesinde insanların kendi hayran kitlelerini oluşturup mikro şöhret haline gelmeleri üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak sosyal medya platformu olan Instagram’da mikro şöhret olan bireylerin hesapları üzerinden nicel içerik çözümlemesi yapılmış, mikro şöhret olmak ya da şöhreti sürdürmek için takipçi sayısı, takipçilerle etkileşim ve paylaşımlarla takipçi sayısını artırma ya da aynı seviyede tutma özellikleri önemli olduğundan, çözümlemelerde bu öğelere yer verilmiştir.

## **Şöhret Kavramı**

Şöhret kavramı, geç modernliğin bir ürünüdür. Tarihsel kökenleri bakımından şöhretlerin ortaya çıkışı, birçok araştırmacının ortak görüşüne göre 1920'lerde gazete, radyo ve sonrasında televizyon gibi kitle iletişim araçlarının doğuşu ile başlamıştır. Şöhret hakkında yapılan birçok çalışma, yirminci yüzyıldan önce herhangi bir şöhret tanımlamasını kabul etmemektedir. Daniel Boorstin (1962, s. 57) şöhretin tanınmışlığıyla bilinen bir kişi olarak nitelendirildiği ve yirminci yüzyıl kitle kültürü patolojilerinin teşhisi anlamına geldiğini belirtmektedir (Akt. Wesołowski,2020).

Şöhret sözcüğünün etimolojik kökenine bakıldığında ilk olarak, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından Latince “celebre” kelimesi ve “celebratias” kelimesi ile de aynı anlama gelen, “tanınmış kişi” olarak tanımlandığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde şöhret, ün ve statü kavramları farklı disiplinlerdeki çalışmalara konu edilmiştir. Özellikle 19. yüzyılın başlarında şöhret; tüketim kültürü ile yakından ilişkili olarak hem kültürel araştırmalar hem de Marksist eleştiri tarafından kitle kültürünün bir ikonu olarak tanımlanmış ve aynı zamanda yoğun şekilde eleştirilere de maruz kalmıştır (Marshall, 2014: 9).

Şöhret, kavram olarak genellikle Tanrı'ya yakıştırılan özellikleri içinde barındırdığı düşünülse de modern anlamda şöhret, Tanrıların gözden düşüşünden ve ardından demokratik toplumların yükselişinden kaynaklandığı görülmektedir. Şöhretin, insanlar için giderek önemli hale gelmesi bir tesadüf değildir. Kamusal toplumun yükselişi, gündelik hayatta yüzün ve görünür olmanın giderek önem kazanmasıyla birlikte şöhret kavramının önemini de artırmaktadır. On yedinci ve on sekizinci yüzyılda gerçekleştirilen devrimler, sadece sömürgeci kurumları değil monarşik yönetimleri devirmek için gerçekleştirilmiştir. Devrim bunlarla sınırlı kalmamış; fantastik ve çok da doğru olmayan başka bir ideolojiyi, insan ideolojisini gündeme getirmiştir. Bu ideolojik tavır, kapitalist sistemi meşrulaştırmış ve şöhretlerin metalaşmasının yolunu açmıştır. Şöhretler, tanınır olma ve toplumsal aidiyetlerinin sahipliğini elde etmiş ve monarşinin yeni ikonları olarak, Tanrı'ya olan inançlar zayıflarken, şöhretler ölümsüzlüklerini gerçekleştirmişlerdir (Rojek, 2003:11-16).

Şöhretle ilgili literatürde yer alan tanımlamalara bakıldığında oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin; Penfold şöhret kültürünü tanımlarken, dünya çapında bir ünden bahsederek, kitleler tarafından tüketilecek kadar büyük bir şöhrete sahip olunması gereken özellikteki bireyleri ünlü olarak vurgular. Literatürde şöhret konusunda çok önemli bir isimli olan Rojek ise, Penfold'un fikrini, şöhret kültürünün küresel ve ekümenlik olduğunu iddia ederek desteklemiştir. Yine Wong ve Trumper, ünlü sporcuları analiz ederek belirli bir bölgeye ait şöhretler olmadıklarını, uluslararası şöhret olduklarını ifade ederek sporcuları küreselleşme metaforları olarak da adlandırmışlardır (Akt. Cashmore, 2007:241). Diğer tanımlamaları yapan araştırmacılar ise kültürel çeşitlilik ve bölgesel farklılıklara odaklanarak, şöhretlerin küresel, uluslararası olduğu gibi aynı zamanda genellikle kültürel açıdan yerel bir fenomen olarak kabul edilmesini gerektiğini de belirtmişlerdir. Şöhretleri hem kendi yerel bölgelerinde sınırlarını aşamayan küçük ölçekli hem de küresel ölçekte bütün dünyaya yayılan bireyler olarak düşünmek mümkündür (Driessens, 2013:110).

1990'lara gelindiğinde ise şöhret kavramı daha çok popüler kültür çalışmalarıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Şimdilerde ise kültürel yapıların değişiminde ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen bir şöhret olgusu üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Şöhret tanımı yapılırken, tek bir bağlantı yerine kavramın; izleyici eğilimleri, sosyal örgütlenmeler ve eğlence endüstrisini içeren sosyal yaşamın diğer alanları ile bağlantıları kurularak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların ortak paydasını da medya oluşturmaktadır. Çünkü medya sayesinde bu kişiler geniş halk kitlelerine ulaşmakta ya da ulaştırılmaktadır (Cashmore, 2007: 1).

Medyada sunulan şöhret, medya tarafından biçimlendirilmektedir. Şöhretlerin, çoğu zaman insanüstü varlıklar gibi gündeme gelmesi, toplumda görünürlüklerinin oldukça fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Şöhretlerin, toplumun bilincini meşgul eden bireyler olarak ortaya çıkmasını sağlayan üç etken söz konusudur. Bunlar tarihsel süreç içerisinde şekillenen oluşumlardır. İlki toplumların modernleşmesi ve demokratikleşmesi, ikincisi dinin geri plana itilmesi ve üçüncüsü de gündelik yaşamın bir meta haline gelmesidir. Kapitalist toplum sisteminin saray toplumunun yerini alması ve Tanrı'nın ölümünden sonra doğan boşlukları şöhretlerin doldurduğu görülmektedir (Rojek, 2003: 21). Driessens (2013: 113) ise şöhret kültürünün üç gelişim evresinin oluştuğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi medyatikleşme (iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile sosyokültürel pratikler arasındaki ilişkilerin bir bütünlük oluşturması) süreci, ikincisi kişiselleştirme (ünlülerin kişiliklerine ve özel yaşamlarına artan ilgi) süreci, üçüncüsü ise metalaşma (şöhretin, ekonomik değere dönüşmesi) sürecidir. Bu üç evre şöhret kültürünü oluşturmakta ve şekillendirmektedir.

Kapitalizm ile değerler sistemi de değişime uğramış ve şöhret kavramı yeni bir anlam kazanmıştır. Ortaçağ'ın erdemli, dürüst ve güvenilir cesur kahramanı bu özellikleri ile şan şöhret sahibi olurken, kapitalizmin etkisiyle şekillenen modern hayatta şöhretin içeriği değişmiştir. Ortaçağ'ın lanetlediği mal, mülk ve iktidar arzusu, bu sistemde hoş görülmüş ve görünür olmanın ön koşullarından birisi haline gelmiştir. Erdem, dürüstlük, kahramanlık gibi ahlaki değerlerin artık önemin kaybettiği, görünürlüğün, bireyselliğin ve para kazanmanın şöhret olabilmek için yeterli hale geldiği görülmektedir (Aydın, 2008: 174).

### **Medya ve Şöhret İlişkisi**

Şöhret, yüzyıllardır var olsa da, ayrılmaz bir şekilde medya ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Hayran kültürünün ortaya çıkışı ve hayranlar ile şöhretler arasındaki yakınlık duygularının oluşumu, kitle iletişim araçları ile gerçekleşir ve yayılır. Bu bağlamda da medya değiştikçe şöhret olgusunda da değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Son yirmi yılda ünlü kavramının değişmesine kitle iletişim araçlarının nasıl katkı yaptığı ve kavramın farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Örneğin; geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonun yaygınlaşması, hem sıradan insanların şöhret olmasını sağladı hem de pop yıldızlarının ya da dizi oyuncularının özel hayatlarına erişme imkânı sağladı. Son zamanlarda da Twitter, Facebook, YouTube, Vine ve Instagram gibi medya teknolojileri, hem ünlü hem de ünlü olmayan kişilerin çok miktarda kişisel medya üretmesini, bu içeriği

geniş ölçüde manipüle etmesini ve dağıtmasını, kitlelere ulaşmasını gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Medya ve ünlünün derin ve uzun bir beraberlik tarihi vardır. Ünlüleri farklı ortamlarda izlemek için medyalar kullanılır. İster baskı ortamında, ister elektrikli ortamda olsun, ister film yıldızı, ister sporcu, ister politik bir figür olsun onları izlemeye, onlar hakkında bilgi toplamaya ve bazen de onları takip etmeye çalışırız. Medya bizi ünlülerin yaşam tarzları ve çalışmaları hakkında bilgilendirir ve onları gözümüzde ünlü yapar. Aynı zamanda da şöhretlerin gelir elde etmesi için fırsatlar sağlar. Spor ve eğlence alanındaki başarılı kariyerlerin çoğu ünlü olma durumu ile ilişkilidir, siyasal liderler genellikle ünlü olurlar. İnsanlar, yaşam tarzları, servetleri, tartışmalı eylemleri ya da ünlü bir kişiyle bağlantıları ve medyanın ilgisi nedeniyle de ünlü olabilirler. Antik Yunanistan'daki sporcular kahraman olarak kabul edilerek, onları onurlandıran şarkılar ve şiirler yazılmıştır. Antik Roma da benzer şekilde aktörlere ve kötü şöhretli gladyatörlere övgüler yapılmıştır. Kişilik kültü (özellikle batıdaki), on sekizinci yüzyılda, sanatçı ve şair olarak geçimleri itibarlarının para birimine bağlı olan Romantiklere kadar uzanabilir. Kültürel sıcak noktaların kurulması şöhret yaratma sürecinde önemli bir faktör haline gelmiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısında televizyon ve popüler müzik, Elvis Presley ve The Beatles gibi yeni ünlü formlarını ortaya çıkarmıştır. Filmlerin aksine, televizyon öncelikle aktör olmayan ünlüler yarattı; sunum yapan kişiler, talk-show sunucuları ve haber okuyucuları gibi. Ancak, bunların çoğu sadece ünlü belirli yayıncılarının ulaştığı bölgelerde ve Oprah Winfrey gibi ve Jerry Springer'in daha geniş bir yıldıza dönüştüğü söylenebilir (Chakraborty,2018: 17-18).

Şöhret kültürünü ya da bu sistemi tanımlayan en iyi şöhret tanımı, iletişim ve toplumda tanınmanın en iyi değer biçme sistemidir. Bir sistem olarak şöhret statüsünün durumu çağdaş kültürler içinde durumlar ve geniş çeşitliklerle etki alanları ile dönüştürülebilir. Bu yüzden de şöhret statüsünün gücü bu etki alanları içinde başarının tanımı ve sınırları korumanın bir yolu olarak işte, siyasette ve sanatsal toplumlarda ortaya çıkabilir (Marshall, 2003:11).

Şöhretleri ilk kez bir iletişim aracı ile karşımıza çıkaran ya da bize tanıtan, 19. yüzyılda gazetelerin sayfaları olmuştur. Bu yolla bu kişileri geniş halk kitlelerine ulaştırmak amaçlanmıştır. Kapitalist toplum yapısının egemenliği ile birlikte kar- zarar mekanizmalarının önemli çarklarından biri olan kitle iletişim araçları şöhretlere geniş yer vermeye başlamışlardır. Tüketim toplumunun yapısı, gazetelere ya da diğer kitle iletişim araçlarına büyük etki etmiş ve tüketimin artması yönünde hem magazin haberlerini genişletmiş, hem de reklamlarda ünlü kişilerle anlaşarak daha fazla reklam geliri ve tiraj elde etmeye başlamışlardır (Arık, 2013:1).

Sözlü kültür, yazılı kültür, elektronik kültür ve son olarak da dijital kültürle şekillenen toplumsal yapı ve kitle iletişim araçları değişime ve dönüşüme uğramışlardır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk andan sonrasına kadar propaganda aracı, haber ve eğlence programlarını da içeren bir yapı olarak gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Radyo ve televizyonda saniyelik bile olsa yer almak, şöhret olma anlamına gelmektedir. Sinema da şöhret kültürünün yaygınlaşmasında etkili olan

kitle iletişim araçlarından biridir. Özellikle Amerika’da 19. yüzyıldan sonra gerçekleşen devrimlerle birlikte Hollywood da şöhret kültürünün doğup gelişmesine olan büyük katkısının yanı sıra, hem şöhret olma yollarını açmış, hem de şöhretleri geniş halk kitlelerine ulaştırmışlardır. Sinemaya sokulan filmler, o zamanlar sadece şöhret olan yıldızların isimleriyle anılır olmuştur. Tüm dünyada ve Türkiye’ de de sinema, şöhretleri üreten ve onları mit haline getiren bir sistem haline gelmiştir. Türkiye’ de Türkan Şoray, Derya Koçyiğit, Tarık Akan gibi pek çok ünlü isim sinema sayesinde şöhret olmuşlardır (Arık, 2013).

Şöhret kültürünün ortaya çıkıp yayılmasında rolü olan en önemli kitle iletişim araçlarından biri; televizyondur. Modern çağda, gündelik koşuşturmadan yorulan insanlar, boş vakitlerini televizyon karışısında geçirerek deşarj olmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda insanlar artık şöhret olmak için televizyon programlarına ya da yarışma programlarına katılmakta, medya sahipleri ya da yapımcılar, insanların şöhrete ulaşmaları için onlara bazı kapılara aralamaktadırlar. Televizyon, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, ses ile birlikte görüntüyü de izleyicilerin evine getirmiş ve bunun yanı sıra sadece tek seferlik değil tekrar tekrar izlenebilecek formata dönüştürmüştür. Televizyon, insanların hayranlık duydukları ünlüleri artık ekran başında görmelerine fırsat vermiştir. Giles, yirminci yüzyılın sonlarında medyanın, özellikle televizyonun yayılmasının insanların ünlü olma fırsatlarını genişlettiğini ve maddi terimlerle, üzerinde görünüp tanınabilecekleri daha fazla televizyon ekranı olduğunu ifade etmiştir. İzleyiciler sadece yeni bir dizi insanı görüp duyamadı; neredeyse onlara ulaşip onlara dokunabilme imkânına kavuştular. Bir bakıma, onları tanıdıklarına neredeyse inanıp, onlar hakkında daha çok bilgi sahibi olmak izleyiciler için büyüleyici bir unsur olarak görülmüştür (Cashmore, 2007: 58-59).

Günümüzün giderek dijitalleşen dünyasında, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler internet üzerinden ya da sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar ve yayınlarla yeni bir şöhret türü olarak, sosyal medya şöhretleri olarak üne kavuşmaktadırlar. Bazı meslek gruplarının ve özellikle de sıradan insanların tanınır olmasının mümkün olmadığı bir anda yeni medya çağı, sunmuş olduğu teknolojik imkânlar ve etkileşim özelliği sayesinde, bu bireylerin şöhret olmalarını ve kendi hayran kitlelerinin oluşmasına olanak sağlamıştır.

### **Yeni Medya Çağında Şöhret**

Medyanın merkezinde yer aldığı kültür endüstrisinin en önemli oluşumlarından biri de; şöhret kültürüdür. Şöhretler, geçmişten günümüze siyasi, dini, ekonomik ve eğlence yönüyle kitleler tarafından tanınır olmuşlar ve onları etkilemişlerdir. Kitleler bu durumdan hareketle şöhret olanları, diğerlerinden ayırarak farklı bir konuma yerleştirmişlerdir. Şöhretlerin konumlandırılmasındaki en önemli araç ise medya olmuştur (Arık, 2013:98). Son on yıldır büyük hızla gelişen sosyal medya uygulamaları da geleneksel anlamda bilinen şöhreti dönüşüme uğratmış ve yeni medyanın yeni şöhretlerini ortaya çıkarmıştır. Şöhret bugün sıradan insanların kendileri tarafından başarılı şekilde yürüttükleri sosyal medya platformlarıyla mümkün olmaktadır (Jerslev ve Mortensen, 2016).

Günümüzde giderek dijitalleşen dünyada şöhretler elde ettikleri şöhreti, sosyal medyaya borçludurlar ve daha çok literatürde sosyal medya şöhretleri, etkileyenler ve yabancı dilde influencers'lar olarak bilinen yeni bir tür şöhretin hızlı gelişimine şahitlik etmekteyiz. Tarihte ilk kez şöhretlerin statüsü daha önceden hiç olmadığı gibi sıradan insanların da elde edebileceği bir yapıya dönüşmüştür (Turner,2006). İnternetteki ünlülerle ilgili ilk bilimsel kitap on iki yıl önce yayınlanmıştır. Küresel araştırmalar uzmanı Theresa Senft'in Camgirls adlı çalışması (2008), kişisel şöhretlerini yatak odalarında web kameralarıyla yayınlayarak internet şöhretini kazanan genç Amerikalı kadınların uygulamalarını izleyen çığır açan bir etnografi olarak literatürde yer alan ilk çalışmadır. O zamandan beri, internet ünlüsünün yapısı, doğası ve kültürü dünya çapında büyük ölçüde gelişmiştir (Abidin,2018).

Modern insanın gelişen ve değişen teknolojiyle büyük bir değişim gösterip kendi halinde bir girişimciye dönüştüğü görülmektedir. Bireyler meşhur olmak adına kendi hayatını, ailesinin yaşantısını maddi kazanç ya da tanınma ve şöhret olma uğruna şov programlarına çevirmeye çalışmakta ve varlığını kapitalizme bir ürün olarak sunmaktadır. Modernite çağında insan daha fazla bireyle iletişim halinde olmak ve isminin daha çok kişinin ağzında tekrarlaması için birçok yol denemektedir. Ancak bu iletişim tek yönlü bir etkileşimdir. Sosyal bilimlerde araştırma yapanlar, 1950'lerde bu terimi hayran olduğumuz ünlülerle kurduğumuz ilişkiyi tanımlamak amacıyla kullanmayı uygun görmüşlerdir. Ama günümüzde bu tanımın sınırı değişmektedir. Danah Boyd'a göre artık hiç yüze gelmediğimiz insanlar hakkında detaylı bilgiye maruz kalıyoruz, ne hissettiklerini biliyoruz ama kendileriyle bir türlü gerçek ilişki kuramıyoruz (Niedzviecki, 2010:58).

Şöhret, yüzyıllardır var olsa da ayrılmaz bir şekilde medya ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Hayran kültürünün oluşmasında ve hayranlar ile şöhretler arasındaki yakınlık duygularının oluşumu kitle iletişim araçları ile gerçekleşir ve yayılır. Bu bağlamda da medya biçimleri değiştikçe şöhret olgusunda da değişikliklerin olduğu görülmektedir. Son yirmi yılda şöhret kavramının değişmesine kitle iletişim araçlarının nasıl katkı yaptığı ve kavramın farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonun yaygınlaşması, hem sıradan insanların şöhret olmasını sağlamakta hem de pop yıldızlarının ya da dizi oyuncularının özel hayatlarına erişilmesine imkân sağlamaktadır. Son zamanlarda da Twitter, Facebook, YouTube, Vine ve Instagram gibi medya teknolojileri hem ünlü hem de ünlü olmayan kişilerin çok miktarda kişisel medya üretmesini, bu içeriği geniş ölçüde manipüle etmesini ve dağıtmasını, kitlelere ulaşmasını gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Modern hayatın devamında önemli bir etken olan medya, insanın yaşamını devam ettirmesinden ilişkilerini sürdürmesine kadar yaşamın her alanını kuşatan bir araç konumundadır. Şöhretlerin tanınırlığı noktasında medyanın oynadığı rolün büyük bir kısmını ise görsel medya oluşturmaktadır. Tarihte tanınır olmak için bazı imparatorlar, heykellerini, portrelerini yaptırarak, bazen de paraların üzerine resimlerini bastırarak şöhretlerini yayma yoluna gitmişlerdir. Günümüzde de bu uygulamaların artık sosyal medya aracılığıyla devam ettiği görülmektedir. Şöhretler, sosyal medya platformlarını kullanarak var olan tanınırlıklarını artırıp hayranları ile daha iyi iletişime geçerken, sıradan insanlar da bu uygulamalar sayesinde kısmen şöhret olarak kendi takipçilerini ve hayran kitlelerini oluşturmaktadır.



Sosyal medya, içeriklerin artık internet erişimi olan herkes tarafından üretilebileceği, manipüle edilebileceği ve dağıtılabileceği katılımcı medyaya çağdaş bir geçiş getirmiştir. Ünlülerin, “yeni ünlü bir stil” olarak tanımlanan “mikro şöhret” uygulamalarına katılarak dikkat çektiklerini ve mikro ölçekte kendi hayran kitlelerini oluşturdukları görülmektedir. Bu değişim geleneksel şöhretin yönetim modelinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Kullanıcıların web kamerası, video, ses, blog ve sosyal ağ sitelerini kullanarak okuyucular, görüntüleyenler ve çevrimiçi bağlantı kurdukları kişiler arasındaki popülerliğini “artırmak” için kullandığı çevrimiçi performansları onlara şöhret olmanın kapılarını aralamaktadır (Senft, 2008, s.25, akt. Tanupabrungsun & Hemsley, 2018).

### ***Mikro Şöhretler (Influencers)***

İnternetin, iletişim teknolojilerine eklemlenmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar toplumsal hayatta önemli değişikliklere neden olmuştur. Web 2.0 sayesinde tek yönlü iletişimden katılımlı medyaya geçişi sağlayan bu sosyal ağlar, şöhret kültürünü de iki şekilde değiştirerek katkıda bulunmuştur. Birincisi, şöhretler günümüzde sosyal medya platformlarını kullanarak, hayranlarıyla aracısız ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Örneğin, Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi genç yıldızlar, yaşamlarının anlık görüntülerini samimi ve rahat bir şekilde erişim izlenimi veren sosyal medya hesaplarından paylaşarak, hayranları ile iletişim ve etkileşim gerçekleştirmektedir. Sosyal medya üzerinden bir ünlünün konserini canlı seyretmek ya da bir yıldızdan Tweeter’den @ cevabı almak, izleyici ile şöhret arasında kişilerarası iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu tür etkileşimler, hayranlar için çok güçlü ileteler olup, bir ünlü ve hayranı arasındaki duygusal bağlarında artmasına neden olmaktadır (Marwick ve boyd 2011:140). İkinci olarak da sosyal medya, insanların kendilerini kamuya açık bir kişi olarak gördükleri, takipçilerine hitap etmek için stratejiler kullanarak samimi oldukları ve kendilerine bir hayran kitlesi oluşturmak için paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımlarla üne kavuşan mikro şöhretleri karşımıza çıkarmaktadır. Mikro şöhret kavramı, sosyal ağlarla yaygınlaşan bir kavram olup, paylaşımları ile ilgi toplayan ve çok sayıda da olmasa da bir kısım takipçisi olan bireylerdir. Bu az sayıda takipçileri için mikro şöhretler sürekli hayatlarından özel anlar paylaşarak ünlülüğünü devamını sağlamaya çalışırlar. Örneğin, kullanıcılara mobil fotoğraf yükleme ve bunlara yorum yapma olanağı veren Instagram, sıradan insanların şöhret olmalarına ve takipçi kazanmalarına imkân tanıyan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mikro şöhret kavramı ilk kez Theresa Senft tarafından “Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks” adlı çalışmada ortaya koyulmuştur. Theresa M. Senft (2008) sosyal medyayı kullanarak tanınan ve bilinen sıradan kullanıcılar için mikro şöhret (micro celebrity) kavramını kullanır. Senft, mikro şöhreti, kişilerin çevrimiçi alanlarda popülerliklerini artırmaya yönelik olarak yapmış oldukları bir eylem türü olarak tanımlamaktadır. Günümüzdeki Web 2.0’ın kapsadığı sosyal medya uygulamalarının da bu şöhret türüne olanak sağlayan bir ortam olarak ele alır (Senft,2008:25). Senft, mikro ünlü terimini öncelikle 7/24 saat izleyicilerine kendi görüntülerini yayınlayan Camgirls üzerine yaptığı çalışmada kullanmıştır. Senft, internette tanınan bu yeni şöhretlerin geleneksel yollardan şöhret olan yani film, televizyon, müzik, spor gibi şöhretlerin izleyici-hayran sayısı ve ekonomik geliri yanında oldukça az kalmasından dolayı şöhret

kavramından ziyade mikro şöhret kavramının kullanılmasını daha uygun olduğunu ifade etmektedir.

Mikro şöhretler, kendilerini takip eden izleyicilerin sanal ortamda tüketmesi için sunmakta ve bu yolla hayran kitlesi elde etmektedir. Zaman içerisinde oluşan fanları ya da hayranları sayesinde de elde ettiği şöhreti devam ettirmektedir. Bu bağlamda da mikro şöhretleri Instagram, Facebook, bloglarda ya da Youtube kanallarında görmek mümkündür (Marwick, 2015:6). Mikro şöhretler, akran kullanıcılar tarafından tüketilecek bir benlik imajı oluştururlar, böylece onları bir hayran tabanı olarak kendilerine çekerler. Popülerlik bu uygulamada amaçtır ve mikro şöhretler bu durumu elde etmek için sürekli paylaşım yapmakta, hikâye eklemekte ve yorumlarla takipçilerine cevap vererek etkileşimde kalmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011).

Mikro şöhret olan kişiler genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış ve bu ilgi alanlarını paylaşmak için sosyal medya uygulamalarını kullanan kullanıcılarıdır. Geleneksel şöhretlerden farklı olarak, mikro şöhretler on bin ve bir milyon arasında değişen makro şöhretten çok daha az takipçilere sahiptir (Melissa,2019). Mikro şöhretler, müzikle uğraşanlar, sanatçı olmak için çabalayanlar, moda severler, fitness eğitmenleri, ünlülerin arkadaşları ve liseye giden bireylere kadar oldukça geniş bir birey topluluğundan oluşabilir. Şöhret konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar mikro şöhreti bir milyon ve daha fazla takipçiye sahip etkileyeciler (influencers) olarak tanımlarken, bazıları ise daha küçük, niş ancak takipçileriyle sıkı bağları olan ve takipçileri ile daha çok etkileşimde olan bireyler olarak ele almaktadır (Boyd, 2016; Wissman, 2018). Etkileyiciler olarak dilimizde karşılık bulan Influencers'ların en popüler oldukları sosyal ağ sitesi Instagram olsa da; çevrimiçi dünyadaki kökleri Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarından ve 2005'ten beri var olan bloglara kadar uzanmaktadır (Abidin, 2016, akt: Dhanesh ve Dutler, 2019:3).

Yeni medya ile sosyal medya ağlarının akıllı telefonlar gibi kolayca erişilebilir olan araçlarda kullanılabilir olması, şöhretlerin son on yılda hem üretim hem de tüketim yapısını değiştirmiştir. Artık sıradan insanların şöhret olmalarını ve hayran kitlelerini oluşturmalarını sağlayacak birçok çevrimiçi site söz konusudur. Aynı zamanda zaten geleneksel kitle iletişim araçları ile şöhret olmuş ulusal ve uluslararası ölçekte tanınan şöhretlerin ise bu siteler aracılığıyla hayranlarıyla daha fazla etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Turner, 2013:135-136). Sosyal medya hem sıradan kullanıcılara farklı hikâyeler ve/veya içerikler üretme imkân tanımakta hem de onlara oldukça popülerlik sağlamak ve hayran kitleleri oluşturmalarına büyük derece de katkı yapmaktadır. Bu olanaklar sayesinde sıradan kullanıcılar görünürlük ve dikkatleri çekmeyi başararak bir mikro şöhrete dönüşmektedir (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Şöhret olma arzusu bütün insanların içinde taşıdığı bir duygudur. Gündelik hayatta, tanınmak, sevmek bireylerin hoşlandığı görmeyi arzuladığı durumlardır. Kapitalist dönemin şartları göz önüne alındığında ise, kısa ve kolay yoldan para kazanmak, çaba harcamadan bir şeye sahip olmak, beğenilir ve arzulanır olabilmek genç insanların hayallerini süslemektedir. Günümüzde bunlara sahip olmak için de bazılarının sadece sosyal medya da içerik üretici olması ve hayran kitlesine kavuşup influencers olması yeterli hale gelmektedir.



## **Yöntem**

### ***Araştırmanın Amacı***

Çalışmada sosyal medyanın şöhret kültürünün değişikliğe uğrattığını ve sıradan insanların sosyal medya aracılığı ile şöhrete ulaşmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada mikro şöhret olarak tanımlanan sıradan insanların Instagram uygulaması ile elde ettikleri şöhret araştırılmıştır. Araştırma Instagram uygulaması üzerinden mikro ünlülerin paylaşımları esas alınarak yürütülmüştür. Yeni medya ile değişen şöhret yapısının ortaya çıkardığı mikro şöhret (micro influencers) kavramı hakkında yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle alana katkı sağlayacağı beklenmektedir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak betimsel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tanımların en belirgin olanı; iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak yapılmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu bağlamda, günümüz koşulları bazında sosyal medya içerik analizi yöntemi nitel ve nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan paylaşımlarda eğitim, sağlık, yemek ve eğlence kapsamında kategoriler oluşturulmuş ve mikro şöhret ölçeğinde olan Influencers'ların 06.12.2021 ve 12.12.2021 tarihleri arasındaki bir haftalık paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımlardan en yüksek beğeni ve yorum alan üç gönderileri ele alınmıştır. İçerik analizinde Influencers'ların incelenen gönderilerinde, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, etkileşim sayısı mikro şöhret olmalarında ve bu şöhreti sürdürmelerinde önemli olduğu için bu ögelerle ilgili veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

### ***Araştırmanın Evreni ve Örneklemi***

Bu çalışmada günümüzde popüler fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Instagram fenomenleri (influencersları) araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi amaçlı örnekleme olup, Türkiye'de sosyal medya ölçüm sitesi olan boomsocial.com sitesinden belirlenen, takipçi sayısı bir milyon ve üzerinde olan ve Instagram uygulaması aracılığı ile mikro şöhret olan fenomenler arasından seçilmiştir. Belirlenen kategoriler bağlamında her kategoriden takipçi sayısı bir milyon ve üzerindeki üç mikro şöhret örnekleme olarak alınmıştır.

### ***Sınırlılıklar***

Bu çalışmada Instagram'da belirli kategorilerde mikro şöhret olarak örnekleme grubuna seçilen on iki mikro şöhretin yapmış oldukları paylaşımları içerik analizi yöntemi ile sınırlıdır. Çalışma; 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında mikro şöhretlerin yayınladıkları medyaları içermektedir.

## Bulgular

Araştırmada eğitim, sağlık, eğlence ve yemek kategoriler oluşturulmuş, bu alanlarda yaptıkları paylaşımları ile mikro şöhret olan fenomenlere yer verilmiştir. Çalışmada belirlenen kategoriler ışığında her kategoriden 3 mikro şöhret olmak üzere toplamda 12 kişi ele alınmıştır. Mikro şöhret tanımlamasına uygun olarak takipçi sayısı bir milyon olan ve daha önce diğer kitle iletişim araçlarında tanınmayan ve Instagram uygulaması ile şöhret olan isimlere yer verilmiştir.

**Tablo 1:**  
*Eğitim Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri*

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Eğitim	Hatice Kübra Tongar	2.095.631	4709	9.787	%0,47	%4,25
	Saniye Bencik Kangal	1.545.871	5.194	4,615	%0,30	%2,12
	Şermin Yaşar	1.459.185	4.741	1.036	%0,07	%4,35

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Eğitim kategorisinde mikro ünlü olarak amaçlı örneklem yoluyla seçilen Hatice Kübra Tongar 2.095.631 takipçi sayısı ile eğitim alanında influencers olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatice Kübra Tongar, eğitimini İstanbul’da tamamlamıştır. Ardından “Arel Üniversitesi Psikoloji” alanında yüksek lisans yapan Hatice Kübra Tongar, pek çok dergide makaleler yayınlamış “Milat Gazetesi”nde haftalık köşe yazarı olarak görev yapmıştır. Ama Hatice Kübra Tongar esas şöhrete Instagram uygulamasında yapmış olduğu paylaşımlarla ulaşmıştır. Instagram’a üye olduğu günden bugüne 4709 gönderi paylaşmış ve takipçi artış oranına bakıldığında da haftalık olarak %0,47arttığı ve %4,25 oranında takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada “akademisyen anne” olarak tanınan Saniye Bencik Kangal eğitim alanında ele alınan son fenomen ya da mikro şöhretlerdendir. 1980 yılında Ankara’da doğmuştur. 2003 yılında Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi bölümünden mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra üniversitesine dönerek öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamış ve 2010 yılında doktora derecesini almıştır. “Akademisyenanne” Instagram hesabı ile bilgilerini ve tüm deneyimlerini anne adayları ve anneler ile paylaşmaktadır. Saniye Bencik Kangal, şöhreti Instagram üzerinden elde ederek anne ve çocuk eğitimi ile ilgili tanınan ve sıklıkla da bu konuyla ilgilenenler tarafından takip edilen bir mikro şöhret olarak karşımıza çıkmaktadır. 1.545.871 takipçisi, 5.194 gönderi ve haftalık olarak 4,615 takipçi artışı ve %2,12 takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir.

Eğitim alanında çalışma bağlamında ele alınan diğer bir isim “Oyuncu Anne” lakabıyla tanınan Şermin Yaşar’dır. 1982 yılında Almanya’nın başkenti Berlin’de

doğmuştur. Bir müddet sonra Türkiye'ye gelen yazar eğitimini burada almıştır. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyan yazar, yine bu alanda yüksek lisansını yapmıştır. Bir reklam ajansında reklam yazarlığı yapmıştır. Sosyal paylaşım sitesi Facebook'da "Oyuncu Anne" adıyla bir hesap açan Şermin Yaşar burada paylaştıkları sayesinde dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Sonrasında Instagram hesabı ile 1.545.871 takipçi sayısına ulaşarak bugün mikro şöhret ölçeğine ulaşmıştır. Haftalık olarak 1.036 artış ile takipçi sayısının arttığına ve %4.35 ile takipçileri ile etkileşimde olduğuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2:**  
Sağlık Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Sağlık	Ebru Zülfükaroğlu	1.561.959	4.918	4.746	%0,30	%0,77
	Zahide Küçük	1.589.141	2.309	25.864	%1,65	%2,02
	Esra Ezmeci	3.472.642	2.215	31.242	%0,38	%1,35

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Sağlık alanında mikro şöhret olarak ele alınan ilk isim 1.392.073 takipçi sayısı ile Dr. Ebru Zülfükaroğlu'dur. Ebru Zülfükaroğlu kadın doğum uzmanı olarak görev yapmaktadır. 12 yıl önce kişisel blog sayfası oluşturan Zülfükaroğlu'nun paylaşımları, özellikle tıp alanında olmaktadır. Instagram serüvenini oğlunu dünyaya getirdikten sonra onun yaşatlarının gelişimlerini ve parametreleri izlemek için kullanmaya başlamıştır. Paylaşımlara olan olumlu geri dönüşlerle aktif bir kullanıcı haline gelmiştir. Özellikle kadınları yakından ilgilendiren sağlık konularında da paylaşımlar yapan Zülfükaroğlu, 1.6 M takipçisi olan ve haftalık olarak 4746 takipçi artışı ve %0,77 oranında takipçileri ile sağlık alanında kendi hayran kitlesini oluşturarak bir mikro şöhret haline gelmiştir.

Sağlık alanında mikro şöhret olarak ele alınan bir diğer isim; Zahide Küçük 'tür. Kadın hastalıkları ve doğum uzmanı olarak görev yapmaktadır. 1.6 milyon takipçisi olan Küçük, anne adaylarının sağlıklı bir gebelik geçirmeleri yönünde paylaşımlar yaparak takipçi sayısını artırmış ve bir fenomen haline gelmiştir. Instagram'a üye olduğundan bugüne toplamda 2309 gönderi paylaşmış olup son zamanlarda takipçi sayısında azalma olmaya başlamıştır. %2,02 oranında takipçileri ile etkileşimi devam etmektedir.

Çalışmada sağlık alanında ele alınan son mikro şöhret; Uzman Psikolog Esra Ezmeci'dir. Ezmeci, psikoloji alanında yaptığı gönderilerin yanı sıra sıklıkla kendi ile ilgili paylaşımlarda da bulunarak takipçileri ile etkileşimini devam ettirmeye çalışmaktadır. 3.4 milyon takipçisi, 2215 paylaşım, haftalık olarak 31.242 takipçi ve %1,35 etkileşim oranı ile mikro şöhretler arasında yer almaktadır.

**Tablo 3:**

*Yemek Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri*

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Yemek	Özlem Öztürk	1.588.990	3.009	-14.521	%-0,91	%0,48
	Yasemin Arslan	1.314.924	1.552	-1.215	%-0,09	%0,40
	Sevim Bekgöz	1.099.653	1442	-1.288	%-0,12	%0,24

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Çalışmada yemek kategorisinde daha öncesinde medyada hiç yer almamış geleneksel kitle iletişim araçları ile değil de Instagram uygulamasında paylaşmış olduğu gönderiler ile şöhret olan üç isime yer verilmiştir. İlk olarak bu kategoride mikro şöhret olarak yer verilen sosyal medyada 1.4 milyon takipçisi olan ve “sütlü mutfak” kullanıcı adı ile tanınan Özlem Öztürk’tür. Biyoloji öğretmeni olan Öztürk, oğlunu dünyaya getirdikten sonra mesleğine ara vermiştir ve yaptığı sütlü tatlılardan yola çıkarak adını sütlü mutfak koyduğu Instagram hesabı ile şöhrete ulaşmıştır. 3.009 paylaşım ve %0,48 etkileşim oranına sahiptir.

Yemek kategorisinde ele alınan diğer bir isim; Yasemin Arslan’dır. Evli ve iki çocuk annesi olan Arslan, Instagram ‘da yapmış olduğu 1.552 paylaşım ve 1.3 milyon takipçi oranına sahip olmakla birlikte haftalık olarak takipçi oranında %-0,09 oranında azalış gözlemlenirken takipçilerle etkileşiminin de %0,40 oranında olduğu görülmektedir.

Yemek kategorisinde son olarak mikro şöhret olarak Sevim Bekgöz’e yer verilmiştir. Bekgöz, evli ve bir çocuk sahibi olup Instagram uygulaması ile şöhrete kavuşmuş ve televizyon programlarına da sıklıkla konuk olarak katılmaktadır. 1.3 milyon takipçisi, 1442 gönderi, 496 oranında haftalık takipçi artışı ve %0,24 oranında takipçileri ile etkileşimde bulunmaktadır.

**Tablo 4:**

*Eğlence/Komedi Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri*

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Eğlence/Komedi	Tansu Dayan	2.021.098	718	2087	%0,10	%7,70
	Ömer Başdoğan	1.883.847	1.350	920	%0,05	%3,94
	Emrah Şahan	1.477.142	2,515	-1.789	%-0,12	%2,77

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Instagram uygulaması ile şöhret olan ve 3 milyon takipçiye ulaşan Tansu Dayan, Yüksek Endüstri Mühendisidir. Tansu Dayan, 15 Nisan 1991 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde dünyaya gelmiştir. Lise öğrenimini İstanbul'da Türk Kızılayı Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. Daha sonra 19 Mayıs Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünde 2009-2013 yılları arasında lisans eğitimini tamamlamıştır. Sonrasında 2013 yılında TÜBİTAK BİLGEM'de Dış Satınalma Sorumlusu olarak çalışmaya başlayan Dayan, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapmıştır. Ayrıca 168 boyunda olarak instagram'da kendini tanıtan Tansu Arif Dayan, Müge Anlı'nın taklidini yaptığı videolar ile tanınmıştır. Bu nedenle Müge Anlı'nın taklidini yapan adam olarak da bilinen Tansu Arif Dayan, başka tiplere de yapmakta ve bu şekilde şöhretini geniş kitlelere yaymaktadır.

Eğlence/ komedi kategorisinde ikinci olarak yer verilen mikro şöhret Ömer Başdoğan, 1990 yılında Ankara'da doğmuştur. Kamu sektöründe çalışma hayatına adım atan ünlü isim çekmiş olduğu Vine videoları ile sosyal medyada tanınmıştır. YouTube, Instagram gibi uygulamalar popülerleşince Vine etkisini geride bıraktığından, Ömer Başdoğan'da Vine platformundan Instagram'a atılmıştır. Daha uzun videolar üreterek birçok kişiyi güldürmeyi, eğlendirmeyi başarmıştır. Hali hazırda Instagram hesabını takip eden 1,9 milyon takipçisi vardır. 1350 medya paylaşımı ile haftalık olarak 920 takipçi artışı ve %3,94 oranında da takipçileri ile etkileşimde bulunmaktadır.

Eğlence/ komedi kategorisinde ele alınan son mikro şöhret "şahangiller" kullanıcı adı ile Instagram'da şöhrete kavuşan Emrah Şahan'dır. 1986 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Emrah Şahan makine mühendisi olarak İstanbul'da çalışmıştır. Önce az takipçisi varken, bir anda takipçisi artmıştır. Sosyal medyadan elde ettiği gelir maaşından fazla gelir getirmeye başlayınca mühendisliği bırakarak ajans kurmuştur. 5-6 yıldır ajans üzerinden profesyonel olarak hem başka fenomenlerin hem de kendi işlerinin menajerlik faaliyetlerini yürütmektedir. 1.4 milyon takipçisi, 2,515 paylaşımı olan Şahan'ın haftalık olarak takipçi sayısı 1789 kişi azalmış ve takipçileri ile etkileşim oranı %2,77'dir.

**Tablo 5:**

*Eğitim Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri*

Eğitim Kategorisi	Kullanıcı adı	06-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Hatice Kübra Tongar	haticekubratongar	10	08.12.2021	145.158	1.316	%7,05
			07.12.2021	131.144	957	%6,36
			10.12.2021	116.362	470	%5,59
Şermin Yaşar	serminyasarofficial	1	06.12.2021	18.463	116	%1,28
Saniye Bencik Kangal	akademisyenanne	6	07.12.2021	28.637	161	%1,87
			11.12.2021	18.993	133	%1,24
			09.12.2021	13,832	127	%0,94

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Hatice Kübra Tongar 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında toplamda 10 tane paylaşım yapmış olup en yüksek beğeni alan üç paylaşımını sırasıyla vermiştir. Haftalık olarak 8 Aralıkta yapmış olduğu paylaşım 145.158 beğeni ve 957 yorum almıştır. Takipçileri ile de etkileşim %7,05 oranında olup, beğeni ile paralel bir artış göstermektedir. Şermin Yaşar verilen tarihler arasında 1 paylaşımında bulunmuş 06.12.2021 tarihinde yapmış olduğu paylaşım ile 18.643 beğeni almış, 116 yorum yapılmış ve %1,28 etkileşim oranına ulaşmıştır.

Akademiyanne kullanıcı adı ile tanınan Saniye Bencik Kangal 6-12 Aralık 2021 arasında 6 gönderi paylaşmış ve en çok yorum ve beğeni alan paylaşımlarından üçü yukarıdaki tabloda verilmiştir. 07.12.2021 tarihindeki paylaşımı 28.637 kişi tarafından beğenilmiş, 161 kişi tarafından yorumlanmış ve Kangal %1,87 oranında takipçileri ile etkileşimde bulunmuştur.

**Tablo 6:**

Sağlık Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri

Sağlık Kategorisi	Kullanıcı adı	06-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Ebru Zülfükaroğlu	ebruzulfikaroglu	-	-	-	-	-
Zahide Küçük	drzahidekucuk	1	06.12.2021	47.141	911	%3,13
Esra Ezmeci	esraezmecii	6	06.12.2021	61.328	335	%1,80
			08.12.2021	52.257	922	%1,56
			09.12.2021	50.544	531	%1,49

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Sağlık alanında mikro şöhretlerden ikisi doktor ve bir psikolog örneklem olarak ele alınmıştır. Ebru Zülfükaroğlu 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında herhangi bir paylaşımında bulunmamış olup, belirtilen tarihlerin öncesinde ve sonrasında paylaşımları mevcuttur. İkinci mikro şöhret Zahide Küçük verilen tarihler arasında 1 paylaşım yapmıştır. 06.12.2021 tarihli paylaşımına 47.141 beğeni, 911 yorum almış ve %3,13 oranı ile takipçileri ile etkileşimde kalmıştır. Psikolog Esra Ezmeci ise diğerlerine göre daha fazla paylaşımında bulunmuş ve 6 gönderisinden 61.328 beğeni, 335 yorum ve %1,49 oranında etkileşim oranına sahip gönderisini yine farklı günlerden yaklaşık olarak aynı oranlara sahip diğer gönderilerinin geldiği görülmektedir.

**Tablo 7:***Yemek Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri*

Yemek Kategorisi	Kullanıcı adı	05-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Özlem Öztürk	sutlumutfak	3	06.12.2021	4.537	68	%0,30
			07.12.2021	2.037	28	%0,13
			07.12.2021	1.365	5	%0,09
Yasemin Arslan	nefis_mutfagim	1	08.12.2021	15.680	997	1,34
Sevim Bekgöz	mutfagiseviyorum	1	08.12.2021	115	2	%0,01

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Yemek kategorisinde ele alınan ilk mikro şöhretten Özlem Öztürk verilen tarihler arasında sadece 3 paylaşımında bulunmuştur. En fazla beğeni ve yorum alan paylaşımını 06.12.2021 tarihinde yapmış 4.537 beğeni, 68 yorum ve %0,30'luk etkileşim takipçileri ile gerçekleştirmiştir. İkinci mikro şöhret olarak yer verilen Yasemin Arslan 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında 1 paylaşımında bulunmuş, 15.860 beğeni, 997 yorum ve %1,34 oranında takipçileri ile etkileşim içinde olmuştur. Bu kategoride ele alınan son isim Sevim Bekgöz ise verilen tarihler arasında sadece 1 paylaşımında bulunmuş ve 115 beğeni, 2 yorum alıp %0,01 etkileşim oranına sahiptir.

**Tablo 8:***Eğlence-Komedi Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri*

Eğlence-Komedi Kategorisi	Kullanıcı adı	05-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Ömer Başdoğan	naletbebee	1	06.12.2021	35.916	238	%1,94
Tansu Dayan	tansudayan	1	06.12.2021	265.128	6.875	%13,92
Emrah Şahan	sahangiller	7	11.12.2021	33.713	314	%2,32
			07.12.2021	18.287	143	%1,26
			08.12..2021	15.067	68	%1,03

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Eğlence – Komedi kategorisinde ilk mikro şöhret olarak ele alınan Ömer Başdoğan verilen tarihler arasında sadece 1 paylaşım yapmıştır. 06.12.2021 tarihinde yaptığı paylaşımına 35.916 beğeni ve 238 yorum almış ve %1,94 oranı ile takipçileri ile etkileşimde bulunmuştur.



Tansu Dayan komedi- güldürü kategorisindeki ikinci mikro şöhret olarak yer alırken, verilen tarihler arasında sadece bir paylaşım yapmış ve bu kategoride haftalık olarak en yüksek beğeni oranını almıştır.

Aynı zamanda 265.128 beğeni, 6.875 yorum ve %13,92 oranıyla da en fazla takipçi etkileşimine sahip isimdir. Bu kategorideki son mikro şöhret olan Emrah Şahan verilen tarihler arasında 7 tane paylaşım yapmış ve diğer mikro şöhretlere göre daha az beğeni, yorum alarak takipçileri ile daha az etkileşimde kalmıştır.

## **Sonuç**

Tarihsel süreç içerisinde şöhret kavramına bakıldığında kavramın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının ne denli önemli oldukları görülmektedir. Yazılı basının ortaya çıkması ile birlikte gazeteler ve dergiler ilk şöhretleri karşımıza çıkarmıştır. Radyonun gelişimi; sesin kullanımına, şöhretlerin duyulmasına, televizyonun icat edilmesi ve öncesinde de sinemanın varlığı şöhretlerin görünür olmalarını sağlayan en önemli unsurlardır. Özellikle son yirmi yıldır yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve internetin de eklenmesiyle birlikte insanlar akıllı telefonlarına, bilgisayarlarına ve diğer internet bağlantılı dijital araçlara indirdikleri uygulamalarla içerik üretmeye başlamışlar ve bu konuda başarılı olanlar şöhrete ulaşarak kendi hayran kitlelerini oluşturmaya başlamışlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları geçmişte bilinen şöhret kavramını değişime uğratmış ve başka yapılara dönüştürmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile şöhret olmak artık yerini sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak şöhret olmaya bırakmıştır. Sıradan insanlara ve bazı meslek grubundan olan ve tanınmayan bireylere şöhret olmanın kapılarını açan sosyal medya uygulamaları, kişilerin tanınmasına ve ün kazanmasına yol açarak fenomen ya da mikro influencers olmalarını sağlamaktadır. Etkileyiciler olarak dilimizde karşılığı bulunan influencerslar, çeşitli alanlarda yüksek oranda takipçi sayısına ulaşarak paylaşımları ile onları etkileyip, kanaat önderliği de yapmaktadırlar. Aynı zamanda da takipçileri ile etkileşimde bulunarak ve özel yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçi sayılarını da korumaya çalışmaktadırlar.

Araştırmada kategoriler belirlenerek ele alınan 12 mikro şöhretin Instagram uygulaması ile zaman içerisinde kendi hayran kitlelerini oluşturarak şöhrete ulaştıkları ve daha öncesinde hayatlarına devam eden sıradan ya da bazı meslek gruplarından tanınmayan bireyler oldukları görülmektedir. Eğitim ve eğlence/komedi kategorisinde ele alınan mikro şöhretlerin yaptıkları paylaşımlara daha fazla beğeni ve yorum aldıkları ve diğerlerine oranla daha fazla takipçileri ile etkileşimde oldukları görülmektedir. Sağlık ve yemek kategorisindeki mikro şöhretlerin ise daha az beğeni, yorum aldıkları ve takipçileri ile daha az etkileşimde oldukları saptanmıştır. Bu kategorilerin dışında birçok alanda şöhret sahibi olan farklı mikro şöhretler söz konusudur ama çalışmanın sınırlılıkları açısından dört kategori belirlenmiş ve her kategoriden en yüksek takipçi sayısına sahip 3 mikro şöhret olmak üzere toplamda 12 şöhret ele alınmış ve paylaşımları incelenmiştir.



Çalışmada, mikro şöhret olarak ele alınan isimlerden her biri Instagram uygulaması ile şöhret olmadan önce yaşamlarını devam eden ve belirli mesleklere sahip olan sıradan kişilerdir. Bu kişiler paylaşımlara başladıktan sonra takipçi sayıları artmaya başlamış ve mikro şöhret olmalarını sağlayacak orana ulaşmıştır. Daha önceleri geleneksel kitle iletişim araçları ile tanınmamış ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tanınırlık elde etmiş olmalarına rağmen, herkes tarafından değil sadece bu sosyal medyalara kullanan ve onları takip eden kişiler tarafından tanınan şöhretlerdir. Fakat aynı zamanda bu şöhret isimler, tanınır oldukları alanlarda bazen geleneksel kitle iletişim araçlarına da konuk olmaktadır. Bazen mikro şöhretlerin geleneksel kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer almaya başlamaları ile daha fazla tanınır olup mikro şöhretten daha yüksek şöhret statülerine ulaştıkları da görülmektedir. Sonuç olarak geleneksel kitle iletişim araçlarında devam eden şöhret olgusuna hayatımızı çepeçevre saran dijital araçların ortaya çıkarmış olduğu yeni şöhret türleri de eklemiştir. Bu şöhretler, geleneksel kitle iletişim araçları ile tanınan büyük şöhretler kadar olmasa da hatırı sayılır bir takipçi oranına sahiptirler ve kendi hayran kitleleri bir hayli fazladır.

### Kaynakça

- Abidin, C. (2018). Familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. Social Media Society. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Aydın, O. Ş. (2008). Şöhret kültürü: toplumsal değişim ve medyanın rolü. 98.
- Arık, E., (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim Ve Diploması, 97.
- Bagdikian, B. H. (2016). Yeni Medya Tekeli. Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time>.
- Chakraborty, G., Das, A., (2018). Celebrity and Media, Arefereed Journal, <http://parbo.in/wp-content/uploads/2018/10/Celebrity-And-Media.pdf> adresinden 17.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Cashmore, E. (2007). Celebrity culture. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 45(3), 101765.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. International journal of cultural studies, 16(6), 641-657.

Jerslev A and Mortensen M (2016) What is the self in the celebrity selfie? *Celebrification, phatic communication and performativity. Celebrity Studies* 7(2): 249–263.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*: U of Minnesota Press.

Marwick, A., and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

Marwick, A. (2015). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0* (Doctoral dissertation). New York University.

Melissa, D. (2019). *The 5 Different Types of Social Media Influencers - Rep.* [online] Rep.

Retrieved from: <https://repped.io/blog/5-types-social-media-influencers/> [Accessed 23 May 2020].

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü: Kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik.* Ayrıntı Yayınları.

Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (Çev. SK Akbaş & K. Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2-3), 189-193. DOI: 10.1386/padm.4.2\_3.189\_5

Tanupabrunsun, S., & Hemsley, J. (2018). Studying celebrity practices on Twitter using a framework for measuring media richness. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305118763365.

Turner, G. (2013). The mass production of celebrity: ‘Celestoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.

Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), pp. 11-20.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=2> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/sahangiller-199377435> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/mutfagiseviyorum-1184966056> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/haticekubratongar-2137656295> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/akademisyenanne-24612998> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/alperrende-51910062> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

[https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/nefis\\_mutfagim-1407220853](https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/nefis_mutfagim-1407220853) adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/naletbebee-1820032364> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/sutlumutfak-1409298227> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/drzahidekucuk-3208985797> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/serminyasarofficial-1433622303> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/ebruzulfikaroglu-308043896> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/esraezmecii-179824963> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

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

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

## Advertisement Perception and Generations: Comparison between X, Y, and Z Generations

### Reklamlara Yönelik Algı ve Kuşaklar: X, Y ve Z Kuşaklararası Karşılaştırması

Mehmet Karanfiloğlu, Dr. Öğr. Üyesi, İbn Haldun Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: mehmet.karanfiloglu@ihu.edu.tr  
Murat Sağlam, Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoglu Mehmet Bey Üniversitesi E-posta: murat4081@hotmail.com  
Füsun Topsümer, Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: fusun.topsumer@ege.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1057266>

#### Keywords:

Social Media,  
Advertising,  
Generations,  
Perception,  
Digitalization.

#### Abstract

The advertising industry and generations are in continual interaction. From past to present, advertisements have been organized for ages. The perceptions and ads have changed on the axis of technological developments. By advertising throughout the traditional media, the messages flow accordingly one-way communication model. However, today's new media opportunities, such as social media, originate a model based on bidirectional communication and more interaction. Combining the changing perception of people in daily life practice, consumption habits, and lifestyles with technology led to the formation of a diverse audience. It is defined as generation Z. Generation Z is a generation that grew up in a period when technological developments were more diversified than the previous two generations (X, Y) and consequently had a more technological aptitude. However, the X generation, who lived in the analog era, and the Y generation, who experienced both analog and digital periods, have been attempting to adapt to the new era, non-isolated from technological developments. Therefore, three generations have been analyzed in this context by conducting qualitative research, and advertising and intergenerational perception have been comprehended. Those generations demand adaption to this new-tech period. Obtaining data were subjected to content analysis, and three themes have been achieved: Concerns about current circumstances, the inconvenience of ads, and advertising and public relations: digitalization of the profession.

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,  
Reklamcılık,  
Kuşaklar,  
Algı,  
Dijitalleşme.

#### Öz

Reklamcılık sektörü ve kuşaklar sürekli etkileşim halindedir. Geçmişten günümüze reklamlar, kuşaklara ve onların algılarına yönelik olarak düzenlenerek teknolojik gelişmeler ekseninde değişim geçirmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlar daha çok tek yönlü bir iletişim modeli ile gerçekleşmişken, günümüz yeni medya olanakları, özellikle sosyal medya, iki yönlü iletişim ve daha çok etkileşim üzerine kurulu bir modeli mümkün hale getirmiştir. Gündelik hayat pratiğinde insanların değişen algısının, tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının teknoloji ile birleşmesi, Z kuşağı olarak tanımlanan oldukça yeni ve farklı bir kitlenin oluşmasına neden olmuştur. Z kuşağı, teknolojik gelişmelerin öncül iki kuşağa (X,Y) göre daha çok çeşitlendiği bir dönemde doğan ve büyüyen, bundan dolayı da teknolojik yatkınlığı daha fazla olan bir kuşaktır. Ancak büyük oranda analog dönemi yaşamış X kuşağı ile hem analog hem de dijital dönemi deneyimlemiş Y kuşağı, yine de teknolojik gelişmelerden soyutlanmamış, aksine yeni döneme adapte olmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla üç kuşak da bu kapsamda irdelenmeye çalışılmış ve yürütülen nitel bir araştırma ile reklamcılık ve kuşaklararası algı derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, "Mevcut Duruma İlişkin Kaygılar", "Reklamların Rahatsız Ediciliği" ve "Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Mesleğinin Dijitalleşmesi" temaları elde edilmiştir.

## Introduction

Individuals require information and interaction for involvement, essential need fulfillment, and survival. Individuals are informed and surrounded by brands, products, and services through advertisements (Munsch, 2021; Demirtas, 2020; Chappuis, Gaffey, & Parvizi, 2011; Qualman, 2012). That reveals that the advertising industry impacts individuals' thoughts and perceptions of society (Cepni-Şener & Uğurhan, 2019: 50). Individuals exposed to advertising are consciously or unconsciously affected. Individuals who have experienced comparable circumstances throughout the identical period and who have been influenced by related technological and economic developments may also manifest similar attitudes, thoughts, and tendencies. However, advertisements' production and progress have developed over the years, and in this case, it has completely changed the advertising perceptions of generations. The cultures, lifestyles, life perceptions, and relations with the technology of individuals of different age groups have changed and transformed in parallel with the developments in information communication technologies (Belek, 1999: 36).

Although advertisements' expectations, perceptions, behaviors, and perspectives change depending on time, individuals born on similar dates have common cultural characteristics that reveal the concept of generation. Advertisements have undergone a rapid change and transformation, especially in parallel with new communication technologies. This change and transformation may affect the target audience and form associations in the minds. Studies on the effects of indifferent advertisements on generations reveal that perceptions may vary (Munsch, 2021; Demirtas, 2020; Cepni-Sener & Uğurhan, 2019). Earlier analyses generally compare two or more generations in terms of behavior, attitude, and perception within the scope of advertisements and generations. In a study, the evaluation of the job of advertising professionals from different generations was discussed (Yoon-Joo Lee, 2017; Neves, 2018; Loroş & Helgeson, B, 2013; Ting & Ernest-Cyril, 2012; Yaman & Erdaş, 2021). Examining these studies shows differentiation between advertising and the generations that create or are exposed to them (Jungner, 2021).

This study aims to understand individuals' perceptions from different generations, producers and consumers, and previous studies. For this purpose, we collected the research data by in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. The sample group consists of X, Y, and Z generation individuals. The study does not include silent, baby boomers, and alpha generations. Due to some restrictions, these generations were excluded, such as reaching difficulty, obtaining data inability, and infection risk in the COVID-19 pandemic. Since these generations are considered risky groups, these age groups' curfew is another reason for exclusion. Six participants consist of the study's X, Y, and Z generations. Qualitative studies focus on the richness of the data rather than on many samples. In qualitative research, the quality of the sample is essential, not the quantity. In other words, in qualitative research, the richness of the data to be obtained from the sample, the sample containing a large number of samples but repeating the same data is preferred (Baltacı, 2018: 268).

## **Advertising Throughout the Traditional Media**

Advertising is a written, visual and audial production produced through purchasing space and time to promote oneself to exploit a brand, product, or service and attract the individuals to the product, service, and brand. One of the aims is to convince the target audience to buy, use and try the brand (Hessari et al., 2019). Advertisers use numerous broadcasting channels for these purposes. The advertising industry has progressed continuously in parallel with information communication technologies, creating new advertisement channels.

### ***Television Advertising***

Television, a very effective medium for the masses, has a strategic impact on advertising (Tayfur, 2013: 113). Realistic and impressive representations of the products can be presented in the advertisement with the interaction of image and sound. Recently, television advertisements have an audience regardless of age, gender, income, or education level. Being prime-time TV programs, soap operas are popular; individuals are exposed to commercials more than any other device. Thus, this brings TV ads to an inevitable position in which it is the most expensive method (Kasim, 2004) to broadcast. In addition, there are disadvantages such as low selectivity, consecutive ads, collection of limited attention, and distrust of television advertisements (Belch & Belch, 2018: 379-382). However, it is not an appropriate medium for addressing different consumer profiles; advertising costs per person decrease because many people watch. However, given the characteristics of the consumers, special consumer groups are also discussed through programs aimed at generally homogeneous consumers. For instance, related products may be advertised in sports programs, particularly football. However, reaching a specific audience with television advertisements is still not at the desired level (Brassington & Pettitt, 2005: 314). However, although television commercials broadcast during prime time reach more people than other times of the day, it has been revealed by various studies that people pay more attention to the content of advertisements broadcast during prime time (Kelley, Sheehan, & Jugenheimer, 2015: 149).

### ***Radio Advertising***

Radio broadcasts are accessible and attainable at any moment; radio broadcasting on mobile phones, computers, cars, and televisions. Anyone at home, workers, civil servants, and students, can effortlessly access radio broadcasts (Topsumer & Elden, 2020: 41). As a matter of the Mozart effect listening to the radio can boost the efficiency of the work since radio is mostly a background media, and doubts arise about whether advertisements are listened to (Sharp, 2013: 403). Digital analytical methods may determine which commercial, radio channel, and time-regional zone received the most ranking.

### ***Newspaper-Magazine Advertising***

In newspaper advertising, publishing must be in sections that attract the target audience's attention. For instance, advertisements for cosmetic products shall be placed as the most attractive part of the journal for related consumers, particularly women. (Topsumer & Elden, 2020: 36). Inter-generational differences and print media reading

habits of different age groups affect the reaching rate of newspaper ads. According to some researchers, young people between the ages of 13-and 19 are not interested in reading newspapers. The techniques used to encourage young people to read newspapers cannot strengthen the loose bond (Sissors & Baron, 2010: 48). While people aged 45 and over are the most loyal newspaper readers, those between 30-and 44, the most alluring group for advertisers, read fewer comparatively (Shimp & Andrews, 2013: 319).

A new product is polished on promotional activities in terms of its compelling features, and promotional activities are adequate for the experiment and purchasing. Hence, new products are predominantly promoted in newspapers, and old products are less likely to appear in newspapers (Mooradian, Matzler, & Ring, 2014: 378). Magazine offers a suitable environment for prestige-themed advertisements due to its print quality. However, since the publication periods of the magazines are long, it loses their feature of being a suitable medium for commercials on current issues (Topsumer & Elden, 2020: 37-38). After the magazines are published, they remain in such areas as at home, in hairdressers, beauty salons, and in dentists or doctors' offices. The audience reads them during their waiting periods when they visit these places (Shimp & Andrews, 2013: 322). Most magazines operate targeting areas of interest for the demographic or psychographic segments of the market. In this respect, magazines are suitable for advertisers who have targeted niche markets (Cappo, 2003: 66).

### ***Outdoor Advertising***

Outdoor advertising environments, which are the oldest advertising channels, have enabled advertisers to convey messages about their brands, companies, and products to the masses as people spend time outdoors. As is known, billboards, posters, stickers placed or drawn on the wall, illuminated, animated commercials are outdoor advertisements. These advertisements have advantages such as conveying the message desired immediately, displaying how nearby the sales points are, and directing the consumers to purchase. Such a medium is unsuitable for advertisements where long and detailed messages are transmitted (Ozdemir-Yaylaci, 1999: 178).

### ***Other Traditional Advertising Media***

Cinema, direct mailing, point of sale advertising materials (P.O.P), and fairs are among the traditional media tools. Cinema, similar to television, appeals to both the eyes and the ears, yet it may reach fewer audiences (Topsumer & Elden, 2020: 48). In the cinema, commercials are shown before or during the break. Since it is impossible to leave or change the channels in cinema, which are the weaknesses of television ads, this situation is seen as a strength (Blythe, 2006: 106). The direct mailing technique, which is materials delivery such as price lists, catalogs, sales letters, and brochures to consumers, has some advantages. Such as being selective in the target audience, directly reaching the target audience, providing detailed information, and flexible format. Besides, some disadvantages, such as its high cost, are unnoticed if the target audience is uninterested and outdated customer address information (Ozdemir-Yaylaci, 1999: 178). P.O.P has frequently been applied in supermarkets and influences consumers' purchasing behavior. P.O.P.s are in supermarkets and affect the consumer's purchasing behavior visually,



aurally, and experimentally. Media such as P.O.P are diversified, such as inserts, puppets, mannequins, and moving cards. Even though different brands resemble one another on the shelves, consumer preferences are complex, and consumers choose based on many other factors such as price, packaging, and quality. The advertisement in the sales place is supported by the personnel promoting the products, and the consumer will be affected more positively (Babacan, 2008: 248-249). Fairs are another advertisement that may attract the attention of the target audience. Materials such as multi-vision shows, catalogs, and brochures are used for advertising works at fairs. Fairs support the customization or personalization of advertising so that exhibitor information that will come to the fair may be determined in advance, and advertisements can be prepared accordingly (Tayfur, 2013: 178).

## **Post-Digitization Advertising**

### ***Digitalization and Internet Advertising***

As steam engines and electricity have profoundly affected all sociological and economic structures, so does the development of computers and the internet. The use of binary number systems and internet networks in areas, increasingly, has launched the digitalization process. Embracing digital systems instead of analog systems show the reflections in advertising. The advertising industry, which has been conducting the traditional media for ages with digitalization, started using mobile devices such as personal computers (laptops), phones, and tablets. It has shifted widespread to interact with the entire world with only one mobile device and internet connection. Recently, digitalization brought a structure from which individuals represent themselves to a virtual world with users representing individuals. Consequently, advertising in the digital environment has heightened controversy.

Television, they have transformed the media and advertising world in the 1950s. The internet had a tremendous impact on all forms of communication (Cappo, 2003: 70). The use of websites is generic for internet advertising. While institutions or individuals may use the website as an advertising tool, websites with heavy visitor traffic can likewise mature channels for different advertisements. In internet advertising, commercials are diversified as banners, pop-ups, rich media, content sponsorships, search engine ads, classifieds, advertorials, profile ads, affiliate programs, and targeted ads. Finally, electronic mail is used as an advertising tool. Internet as an advertising medium; offers many advantages such as interactivity, the use of multi-media applications, being inexpensive compared to other media, access to geographies, and reaching audiences through websites determined according to the target audience's interests. In addition to their advantages, internet advertisements also have some disadvantages as security problems and e-mails sent without permission (Elden, 2018: 263-270).

### ***New Media, Social Media, and Social Networking***

In a general view, new media is often confused with social media and social networking concepts (Penn, 2019). New media defines the platforms formed by traditional media tools' different purposes, methods, techniques, and new technological possibilities. Social media is a mechanism based on web 2.0 technology that focuses on

socializing, as the name suggests (Southren, 2013). The most popular of these are social networks. Social networking requires an internet connection based on interactions and is a system that works with a browser, program, or application. Prominent social network establishments such as Instagram, Facebook, and Twitter appear as practical social media tools for the number of domain users and the representation rate of official and private institutions. However, it is a delusion to deem that social networks are the only social media establishments. Concerning the new media, media possibilities are considered regardless of whether they use the internet that stands against the traditional (Valentini & Kruckeberg, 2012). This order can be organized schematically: New Media>Social Media>Social Networks.

### ***Social Media Advertising***

In social media, ads are convenient for determining the target audience's preferences, easy segmentation, and boosting efficiency accordingly to expectations and requirements. Corporations may interact with the consumers and appeal to the target audience through social media advertisements (Todi, 2008: 7). Besides its new facilities, it may be conducted as the traditional media. A message can be transferred from one point to many as one Twitter message is transmitted to its audience (followers). The audience may be impressed by opinion leaders by their profiles on blogs, podcasts, twits, and their posts, stories, video posts, and snaps so that ads can be seen. Social media usage lets corporations know consumers' behaviors on social media and product/service usage and satisfaction information. In addition, companies can encourage social networking and community building based on user-generated content. These sites also allow customers to reach the same age groups and exchange information about the product and the company (Constantinides & Fountain, 2008: 241).

Advertising on social networks consists of texts, images and photographs, videos, audio, and formats containing combinations. Each platform on social media may restrict these advertising models in different forms by various rules. E.g. while more followers or page likes can be targeted with a video ad published on Facebook, similar advertising work on Instagram - although the same company affiliates with both platforms - does not permit such targeting.

More clearly, the same ad appears with the like button on Facebook, while this button is not allowed on Instagram (Facebook, 2021). Therefore, looking at each platform separately for new advertising models is necessary. In general, it is possible to rank advertisements on social networks as follows:

- \* Image Ads
- \* Carousel Ads
- \* Product Ads
- \* Collection Ads
- \* Interactive Ads
- \* Lead Form Ads
- \* Video Ads
- \* Text Ads
- \* Others

## **Advertising, Generation, and Perception**

Many factors such as developing technology, living standards, and perspectives differentiate between generations. However, the dates and names regarding the generational classification may vary among the sources. Differences in change and development within societies affect different time intervals (Celik, 2014: 5-7). The idea of classifying people according to generations first appeared in the USA. In this context, significant changes and relations are based on the essential reference for the early classifications (Kinter, 2020). The list of the generation typical in use is as follows (Celik, 2014; Adiguzel, Batur, & Eksili, 2014; Korelciner, 2018; Toruntay, 2011; Sullivan, Forret, Carraher, & Maiminero, 2009):

- Silent Generation/ Traditional (1920-1945)
- Baby Boomers (1946-1965)
- Generation X (1966 - 1980)
- Generation Y (1981- 1994)
- Generation Z (1995-2012)
- Alpha Generation (After 2012)

A crucial requirement for the engraving advertising process is perceiving and interpreting the messages sent to the target audience. Effectiveness is beside the mark in advertising projects where the news is unattainable to the target audience. Hence, it is required to use accurate time and technological facilities to reach the desired target audience. The technology usage, culture, and language of the society in which all cohabit with the spirit of the time shape individuals' perceptions are crucial. However, regardless of the period, individuals are generally born, grow up, receive an education, and live their own lives by getting a job. However, from the perspective of consumer behavior, many definitions in the literature explain the perception. In such a definition, it is understood that perception expresses the whole process in which an individual becomes aware of the environment and interprets it following their reference frame (Walters & Bergies, 1989: 333). A person's frame of reference consists of his past experiences, beliefs, likes-dislikes, prejudices, emotions, and other psychological reactions of unknown origin. Advertising is affected by three factors covering the perception process (Solomon, 2017). Firstly is to expose and express how often the individual encounters a stimulus. The second is attention to stimuli, adversity, and more specificity. As stated in Weber's law (Todorovic, 1997), the ability of the individual to detect changes in stimulus intensity initially establishes a strong relationship. Interpretation involves taking meaning from the stimulus.

Moreover, sense-making refers to the meaning given to sensory stimuli. Individuals may perceive the equivalent experience, although their explanations may be radically distinctive. Circumstances such as experiences and conditions of contemporary time affect individuals' perceptions. The wars of the silent generation period have deeply affected consumption habits. Numerous attitudes and thoughts changed during the transition of a period when frugality was accurate to X, Y, and Z generations. Therefore,

the meanings these generations derive from advertisements differ from one another. In a general framework, each generation was born into ideal technological opportunities than its successor. Consequently, the X generation is tenderer to the messages from the traditional media, the Y generation is used to the new media opportunities and older media, and the Z generation is not missing messages on social media. Different periods induce various conditions, and that triggers another perception.

Generation X's period is a stage where developments have been experienced in many fields, particularly education, health, economy, and technology. The advertisements and consumption culture have risen to be active. In the successive Y generation period, the world began to be digitalized. The merger of computers, telephones, and the internet is when technological convergence exists. Generation Z's period is on digitalization is at its peak. Thus, digital transformations are on the agenda. Within the speed of technology, they are seen as hard-to-please, individual citizens of the world without borders.

### Methodology

Some researchers have investigated the subject of generations and advertising in the literature. In these studies, the association ads and generations are commonly examined (Ting & Run, 2012; Loroz & Helgeson, 2013; Mallalieu, Palan, & Laczniak, 2005; Harker & Wiggs, 2000). The research examines the relationship between new media and advertising in intergenerational differences. Ads are predicted to have different perception dimensions between the three known generations (X, Y, and Z). In this context, this difference was revealed with a qualitative study. *Qualitative research* is defined as "a study in which qualitative data collection techniques such as observation, interview, and document analysis are used. A qualitative process is followed to reveal perceptions and events realistically and holistically in the natural environment" (Yildirim & Simsek, 2008: 39). The obtained data results from focus group interviews are qualitative research methods. Accordingly, there shall be interaction and participation in focus groups. According to gender equality, the same amount of male and female participants has been reached. According to the purposeful sampling method, the sample group consists of 6 individuals from each generation to cover the X, Y, and Z generations. Due to the COVID-19 pandemic that affects many points globally, the interviews with the sample group were conducted face-to-face following the mask, social distance, and hygiene rules. Ethics committee approval of the study was obtained before the interviews.

The sequel, digital transformation, and the new industrial revolution (Industry 4.0) reveal how advertisements on traditional and digital media tools affect individuals. According to Merriam (2015: 87), the questions in semi-structured interviews are generally flexible, and data are collected particularly from the participant. In this context, semi-structured interview questions are how the researcher can ask additional questions throughout the interview method, which starts under the questions prepared by the researcher (Karasar, 2004: 165). The data collection tool used in the study is a semi-structured interview form. In this context, open-ended questions were determined. According to these questions, the answers are recorded. The recorded data were analyzed by content analysis.

## Findings

Within the scope of the research questions, the interviews obtained from the participants (coded as X1, X2, Y1, Y2, Z1, Z2) were examined in detail using the content analysis method. As a result of the examination, three themes were reached (Table 1).

**Table 1.**  
*Themes and Subthemes*

	<b>Main Themes</b>	<b>Sub-Themes</b>
<b>Theme 1:</b>	Concerns about current circumstances:	Anxiety, Information bombardment, Screen-slavers, Privacy.
<b>Theme 2:</b>	The inconvenience of ads:	Pop-up ads, Ad duration, Blocking ads, Guerilla marketing/advertising.
<b>Theme 3:</b>	Advertising and public relations: digitalization of the profession:	Advertising design of artificial intelligence, Algorithmic background of social media ads, Empowering public relations.

### ***Theme 1: Concerns about Current Circumstances***

The expansion of the internet network exposes individuals to more information bombardment. The information flow is inevitable for individuals. There is information flow at many points, such as receiving and transmitting information, socializing, and corporate and individual affairs. This study aims to understand the perception of intergenerational advertising, hence concerns about the current circumstances obtained from the participants' thoughts on this theme. The expansion of technological possibilities has created new opportunities in advertising. Thanks to mobile devices, it has become technically effortless to reach and influence target audiences. As a product of this facilitation, new advertising models have emerged. Many new areas such as social networks, search engines, and websites have emerged where advertisements are broadcasted. Therefore, individuals who spend time on the internet are exposed to an information bombardment as traditional media advertisements were on the streets. The participants' concerns about this situation were recorded according to the findings obtained within the theme's scope.

As a result of the interviews, four sub-themes are gathered under this theme. These are anxiety, information bombardment, screen-slavers, and privacy. Below, the details of these sub-themes are as follows.

### **Anxiety**

Regarding this sub-theme, the participants from generation X stated that they were faced with a sense of anxiety in the face of new technologies.

“Well, I got to admit that I still do not know how to use these things (showing her smartphone) as you guys do. It is still quite difficult for me to adapt to it. Once I heard that, they listened to us and generated an ad accordingly. Isn’t that weird? I think it is kind of scary. When exactly do they listen? Do we know? ... No! That kills privacy.” (X1) “... I think that, too. They say it is monitoring your movements over the internet. I guess they will watch us with their guns in the future. I read 1984 by George Orwell. A big brother was watching each step of yours. Dystopian, but it is real now. God save all of us.” (X2)

Moreover, the generation Y expressed its concerns regarding this period as follows:

“First of all, I can say that these devices are up to you. If you switch it on, then it’s launching to what it got to do! There is no such device that can watch your steps before you let it. Let’s say you download an application on your phone. Do you read all the small prints, all conditions? I guess no! But when it comes to complaining about the situation you’re in, you shout! I do scare about the future because we cannot be as fast as these devices do. I feel like it reads my mind to show me an ad. However, at last, I know that if I don’t use it, they cannot track either.” (Y2)

Participants from generation Z did not express any opinion on this situation. Based on the observations during the interviews, it can be said that individuals from generation Z have no concerns about this situation. However, as can be seen, individuals from the X and Y generations express their concerns, albeit in different amounts. This circumstance relates to a consequence of their conditions and life experiences.

### **Information Bombardment**

Another state frequently expressed by the participants is constantly exposed to information bombardment due to advertisements. All participants similarly expressed this situation. Quotations for participant statements are as follows:

“... It constantly sends me a notification. For instance, I want to check the details when receiving a message. However, most friends send me a link, and I tap, showing me hour-long ads... So annoying! It’s a trap. I got hundreds of messages from firms. It is raining... Follow us, click that, and do it now! It is a trappy loop!” (X2) “Me and my wife, we love to watch a movie together. However, we could not afford Netflix, so that we found another source to watch the movie we liked. But guess what? It is full of bidding ads and slow. It stops every few seconds. Frustrating. Lots of messages, I mean thousands of... But no movie. And for somehow, ads do not go laggy.” (Y1) “I know... It is everywhere (meaning the ads). Popping up and do not let you play it. When I play PUBG-like games, this is what is happening. Send me those banners and notifications, I do not want to tap that, but it goes so sudden that I cannot escape it. It is so disturbing!” (Z2)

### **Screen-Slavers**

The thoughts that create this sub-theme were formed around the sense of participants’ mobile phones’, tablets’ and computers’ screen viewing duration. The controversial idea is that the time spent in front of the screen turns individuals into enslaved people. However, the X and Y participants directly expressed their opinion on this. Participants from generation Z stated this situation indirectly. Participant views are as follows.

“... I spent at least three hours on this. Five years ago, I did not have eyeglasses. Now, I have. Due to work conditions, we have to use all these devices. You have to; no other options. You have to be online and available 24/7. It’s contemporary slavery.” (X1). “Well, I have to admit that it was fun at the beginning. Technology and its facilities have taken me into it. But now, I feel like a dog with a leash. I feel like unleashing myself and throwing all the devices we have. But then I see a video on YouTube, and



it starts again.” (Y2) “I have to get online by 8 PM on Twitch to catch up with the followers. Till then, I got to watch tons of videos and stuff. My mom tells me that I am glued to this chair, and she resembles her childhood cows and sheep. She says that I tied down on my computer just like her village’s sheep.” (Z1)

### ***Privacy***

Privacy is generally a sensitive subject protected by law in most countries. Individuals mind privacy and avoid sharing their private information. Consequently, accumulating methods personal info throughout the process, when advertisements aired on mobile phones encounter the participants disturbs, particularly the participants from the X and Y generations. Participants from generation Z express no opinion on this situation.

“... They are listening to us... I am sure about it. Because when we talk about cars, the car ads are on my Facebook page. I read about it, as well. Some source says your smartphones are listening to you. No secret anymore! No private life! I do not care, but still unacceptable.” (X1) “Hopefully, there will be a strict law on this situation. Privacy has left the town ages ago. Being a member of any Facebook application kills your privacy. They collect any information of yours and sell it. It has been uncovered already. They sell those big data to the firms and use them to promote. Public relationist does this the most, I guess.” (Y2)

### ***Theme 2: The Inconvenience of Ads***

Ad models differ according to numerous different factors. For instance, ads can be grouped into three main groups for advertisers. These; are manufacturer advertisement, intermediary advertisement, and service business advertisement. In terms of the target market, it is divided into consumer, commercial and corporate. These examples can be more than that, product advertising, corporate advertising, direct-indirect advertising, emotional, thematic, personal, and collective. Regardless of the advertisement types, factors such as the ad’s location, the presentation style and the level of interest, the advertising message, and the interest status of the target audiences are efficient. During the interviews, the inconvenience of the ads is emphasized, along with triggering concerns about the current situation.

### ***Pop-up Ads***

First, the participants expressed their discomfort with the sudden appearance of the advertisements. Pop-up is an ad type that appears abruptly while seeking different content and negatively affects the comfort in technology use.

“... The most annoying side of these ads in websites they are popping up on you. So disturbing!” (X2) “I am using adblocker to avoid the ads. I had to. Because all of a sudden, you watch a commercial that comes out of nowhere, and most of them are out of the concept of the website. A bidding ad bumps up on a movie collection website... What is the connection?” (Y1) “I hate them. Adblockers are not working properly. And sometimes administrator of the website blocks the content you want to see if you use it.” (Z1)

### ***Ad Duration***

The duration of the ads was stated as an inconvenience element. Another disturbing aspect of unexpected advertisements is the duration. Durations affect the effectiveness of advertising messages. Therefore, correct timing is an indispensable condition for advertising. Participant views are as follows.



“... and I tap, and it shows me hour-long ads... So annoying! It’s a trap. I got hundreds of messages from firms. It is raining... Follow us, click that, and do now! It is a trappy loop!” (X2) “Those ads that have longer duration is so distracting me! No exception...” (Y1) “If you do not have a premium account, try listening to music list on YouTube. There are some Indian commercials, I do not know why they do show me that. Some of them take more than an hour-long...” (Z1)

### ***Blocking Ads***

Some ads can block the action. It is unaffiliated with adblockers that prevent from displaying the ads. This method, applied as lead advertising on social networks, embeds a survey, form, or transaction. Advertising continues to be displayed before this process is completed or closed. Participants expressed that they are also disturbed by such advertisements.

“You see a photo, and it is interesting. When you tap it to enlarge the view, you see a form in front of you...” (X2). “Lead ads, I know the name because we use it where I work, too. However, I do not like them; I know they have to use them to receive potential customers. Probably, our customer does not like our lead ads either...” (Y1). “I know that some of them are being offered if you want to make some purchase of that item. But some ads block you from seeing the content for a few minutes. So, you wait...” (Z1)

### ***Guerrilla Marketing/Advertising***

Guerrilla marketing or advertising refers to marketing and advertising campaigns implemented with unusual tactics and in unexpected places and at times. This type of advertisement receives attention to the message at once. It is used in both marketing and advertising activities. Among the participants, only generation Z expressed their discomfort regarding this situation.

“This can happen anywhere, anytime. When you visit a place, a message comes to your phone. When you view the message by mistakenly, it shows you long ads. It can be interesting for some but me, not even...” (Z1). “I like to watch the Flash mob but live it. I was waiting for the next train... And all of a sudden, a sound of music, dancing people around. I think that was cola ads or something. Did not wait until the end.” (Z2)

## ***Theme 3: Advertising and Public Relations: Digitalization of the Profession***

### ***Advertising Design of Artificial Intelligence***

Technology and digital transformation may cause a change in the field of advertising. Social network platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram use artificial intelligence to manage the advertisements (such as the business/content manager of Facebook). Firms such as Netflix and Google have additionally associated artificial intelligence and advertising. For instance, on Netflix, all the movie thumbnails are created by artificial intelligence. In this way, advertisements that appeal to the end consumer can be prepared in a much shorter time. Research participants stated that they were aware of such situations as follows.

“Ads are done by computer at this age. We all know that. I read an article ago that says computers and automatic programs create ads. Thus, I can say advertising as a vocation will disappear just like bank tellers in the past.” (X1) “All I can say is that all today’s professions will transform or be gone. Advertisers will also be transformed... Because ads are done by artificial intelligence already. Not only is it being created by them, but they are also deciding when, who, how... I mean how to represent it, where to put when to air the ad...” (Y2). “Well, I can say that I use some of them for my Twitch account. There

is a website you can create inexistent images before using them in your ad's thumbnail. For example, you tell the machine that you want a background of PUBG, and your pictures inside with the title of 'I hit the record!' and the machine creates a brand-new picture. It does not exist anywhere. The algorithm has thousands of pictures and uses them to create unique ones! ..." (Z1)

### ***Algorithmic Background of Social Media Ads***

Social media advertising system serves the ads to users through algorithms. Users are registered in the system with their demographic information, hobbies, and interests. The system uses the traffic, personal, and demographic information on social media to present a relevant advertisement to users. For instance, the social network algorithm displays second-hand sports car ads to a user who has recorded sports as a hobby in his profile and often visits second-hand car pages. Participants expressed their awareness regarding this as follows.

"I know that computers manage social media ads. Those computers can understand what you said. Like Siri! So, I am pretty sure that they are listening to us... I am sure about it. Because when we talk about cars, the car ads are on my Facebook page. I read about it, as well. Some source says your smartphones are listening to you. No secret anymore! No private life! I do not care, but still unacceptable." (X1) "If you follow up a page on clothing or fashion, the machine will display all the other alternatives for you. Just like Instagram's discovery tab." (Y2) "Sure, there is the artificial intelligence behind them. Otherwise, you cannot manage all these pieces of information. Billions of petabytes are being recorded each day. So..." (Z1)

### ***Empowering Public Relations***

The fact that advertising is affected by technological developments and can operate with fewer people makes the future existence of the profession questionable. However, there is no in-depth study on this subject yet. According to the participants, advertising will be abandoned. Thus, findings on the future of the advertising profession are obtained. Advertising will be transferred to robots and artificial intelligence, and instead, public relations professionals will advance to a higher level of position. Participant expressions for this are as follows.

"I think public relations will be more popular because people will need a more human-based system to communicate when robots surround us. Advertising and marketing may face automation soon. I mean, I am not an expert, just thinking..." (X1) "I think that future will be just like in the movie 'Back to the future.' In 2015, we passed the time that they come as 'future time,' and all the inventions in the movie were already invented back then. So, I can say that advertising will be a robot job, or maybe it will not be a physical robot. Just a bunch of code in the system. Communication and relationship management will be more important. Between companies and the customers will require to build up a relationship" (Y2). "I cannot say this will happen from now on. But I can say that the firms who use the relationship more than advertising will win." (Z2)

### **Conclusion**

This study determines the effects of advertisements on X, Y, and Z generations. According to the findings, X, Y, and Z generations are more highly influenced by new media advertisements than traditional media. The advertising perception of the X and Y generations is more noteworthy than the Z generation regarding the practices such as discount, product variety, reasonable price, and being influenced. It differs in terms of communication compared to new channels and traditional channels. In older media, messages are transmitted from one source to many people. The audience is passive in traditional media and has no control over information flow.

In contrast, communication in new media is bidirectional. With Web 2.0 technology, users can leave feedback on the information accessed. Therefore, the communication process is completed when the message is notified from the source to the receiver and then from the receiver to the original (Munsch, 2021; Topsumer & Elden, 2020; Elden, 2018; Ozdemir-Yaylaci, 1999). Likewise, the findings support this situation, and it is reflected in the advertising perceptions of the generations. For instance, the advertising perception of a person born in the 1960s and 1980s is not equal. In the light of past experiences, those two generations will be unaffected similarly by advertisements.

On the other hand, participants from generation Z are extra influenced by ads. This generation had not experienced the times when traditional advertising methods were more widespread. As is known, generation Z is more susceptible to technology compared to other predecessor periods. Therefore, it is plausible for them to interact deeper with technology. Their preference for the digital version of everything instead of printed media can be considered a result of this condition. Generation Z can obtain information more conveniently from channels, such as virtual books, newspapers, and magazines. Communication, socializing, shopping, and monetizing through social networks are prevalent. Therefore, generation Z is exposed to the advertisements shown on these channels and may be affected by them.

This result regarding generation Z is related to the first theme. It is concluded that exposure to emotional messages in advertisements affects the perception levels of the X and Y generations more than the Z generations. According to the themes, the Y and Z generations were more affected by the humorous structure in new media ads than ads with unusual and innovative ideas. In fact, according to some researchers, advertising activities that contain entertaining, extraordinary, and inventive-intellectual content change the advertising perceptions of X and Y generations more (Demirtas, 2020; Cepni-Sener & Ugurhan, 2019). This finding may be qualitatively significant or absurd according to the age ranges of the Y and Z generations rather than the X generation. The results support entertaining, surprising, and innovative ideas as effective digital communication and advertising components. Traditional channels' limits of space and time have disappeared in new media (Becan, 2013: 28). In a magazine or television advertisement, the editor organizes the content. Individuals lack the opportunity to reach the advertiser instantly by writing comments on these channels. However, the corresponding ad is broadcast over the new media, and the consumer may immediately share their thoughts via e-mail.

Nevertheless, they can comment on the ads where it has been shared. Through these shares, consumers may satisfy their curiosity and feedback on ads or products/services. Besides, the advertiser can respond to those comments made. However, consumers are

exposed to advertising for a limited time and in traditional advertising media. Larger equipment and investments are required for these channels. These devices are not portable. However, consumers can be reached 24/7 via mobile devices, and time and place limitations are eliminated. Another issue that concerns the X, Y, and Z generations is the length of the advertising message. Long messages are distracting, while shorts are more straightforward to detect.

Additionally, because the advertisement shall be attractive, the duration of the ad can also be considered by the Y generation. Similarly, the X generation is undesired excessive time on advertising durations. The 15-second requests for ad duration are led by the sites' ad skip times containing visual content. In the childhood and youth of the X generation, the access restriction and financial difficulties of the traditional advertising structure affected the effectiveness of the advertisement. It was insufficient to mobilize these masses. Ads are associated with the perception and attractiveness of the advertisements. These elements create selectivity in the advertising perception of all generations, especially the Z generation. Due to habits dating back to when radio was widespread, popular music, jingles, humorous language, and fame usage in ads affect the perception and memorability. Generation Z is more vulnerable to advertisements than X and Y generations regarding ad perception level. Generation X asserts that ads are pragmatic and manipulative of the feelings and thoughts of society. Generation Z generally prefers advertisements from influencers that provide information and internet resources. Thus, they consent to ads for both information and entertainment purposes.

On the other hand, generation Y prefers their groups on social media and the pages they follow accordingly. Contrarily, generation X applied to new channels when needed and acted by being affected by incoming messages. It has been observed that generation Z generally uses digital life as an entertainment element, such as shopping limitless, using social media for information, following campaigns, and contributing to language development with the help of foreign TV series and movies. Generation X participants stated that they use digital media for socializing purposes and advertisements of digital broadcasts according to their interests and needs or recommend them to their relatives. As a result, the X, Y, and Z generations prefer their contemporaries' communication gadgets following personal interests instead of the traditional understanding. Generally, a one-way flow of information is provided. The effortless accessibility, low cost, and identification of the target audience provided by the advertisements of the new generation communication channels enable the general interest to shift towards social media. It brings convenience to users' lives when encountering advertisements related to exciting products. In addition to its advantages, pop-up and banner ads occupy space in the site content, ads that are irrelevant to the user profile, and click-bait ads prompt users to exhibit an adverse perception of the ad.

## References

Adıguzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165–182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23153/247307>

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955>

Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *KTU Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 23-41.

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill eBook.

Belek, I. (1999). *Post-kapitalist paradigmlar*. Sorun Yayınları.

Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. Pearson Education Limited.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited.

Cappo, J. (2003). *The future of advertising new media, new clients, new consumers in the post-television age*. McGraw-Hill.

Celik, M. (2014). *Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanların iş hayatındaki beklentileri (İstanbul örneği)*. [Unpublished master dissertation]. Beykent University.

Cepni-Sener, B., & Uğurhan, Y. Z. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın x, y ve z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 50-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/46490/465522>

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2021, March 16). *Are your customers becoming digital junkies?* mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-becoming-digital-junkies>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>

Demirtas, O. (2020). Dijital reklamlara bakış açıları bağlamında babyboobers ve y kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Turkish Studies-Social*, 15(2), 145-158. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40116>

Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.

Facebook (2021, August 13). *Ad formats*. facebook.com. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Harker, D., & Wiggs, G. (2000). *Three generations of advertising self-regulation: learning from our forefathers*. Marketing Bulletin, 1-10. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/>

Hessari, N. M., Bertscher, A., Critchlow, N., Fitzgerald, N., Knai, C., Stead, M., & Petticrew, M. (2019). Recruiting the “heavy-using loyalists of tomorrow”: an analysis of the aims, effects, and mechanisms of alcohol advertising, based on advertising industry evaluations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4092), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214092>

Jungner, L. (2021). *Attractive recruitment advertising: What generations X and Y value in their work*. The University of Vaasa.

Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.

Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı hürriyet, milliyet, sabah gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 138-144. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/200851>

Kelley, L. D., Sheehan, K. B., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge.

Kinter, O. (2020). *Kuşak farklılıkları: Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisinde örgütsel adalet ve kuşak farklılıklarının etkisi*. Gazi Kitabevi.

Korelciner, H. (2018). *X ve Y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama*. [Unpublished master dissertation]. Kırklareli University.

Loroz: S., & Helgeson, J. G. (2013). Boomers and their babies: an exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations. *Journal of marketing theory and practice*, 21(3), 289-306. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210304>

Mallalieu, L., Palan, K. M., & Lacznik, R. N. (2005). Understanding Children’s Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 53-64. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505173>

Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulamaları için bir rehber*. (S. Turan, Trans.) Nobel Yayınları.

Mooradian, T., Matzler, K., & Ring, L. (2014). *Strategic Marketing*. Pearson Education Limited.

Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(19), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Neves, T. V. (2018, January 15). *The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across generations Y And Z*. NOVA – School of Business and Economics.

Ozdemir-Yaylaci, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.



Penn, C. S. (2019, November 1). *What's the difference between social media and new media?* christopherspenn.com: <https://www.christopherspenn.com/2019/11/whats-the-difference-between-social-media-new-media/#:~:text=This%20is%20the%20key%20difference,first%20way%20to%20reach%20people.&text=Today%27s%20Facebook%20looks%20very%20much%20like%20a%20digital%20ads%20platfo>

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley Publishing.

Sharp, B. (2013). *Marketing*. Oxford University Press.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.

Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning*. The McGraw.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Prentice-Hall.

Southren, J. (2013). *The difference between new media and social media*. southren.ca: <https://southren.ca/the-difference-between-new-media-and-social-media/>

Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Maiminero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Fairfield University Digital Commons*, 14(3), 284-302. <https://doi.org/10.1108/13620430910966442>

Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Ting, H., & Ernest-Cyril, d. R. (2012). Generations X and Y attitude toward controversial advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.120008>

Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars* (52), 1-34.

Todorovic, D. (1997). Lightness and junctions. *Perception*, 26(4), 379–394. <https://doi.org/10.1068/p260379>

Topsumer, F., & Elden, M. (2020). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.

Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çatışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. [Unpublished Master Thesis]. İstanbul University.

Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations. In S. C. Duhé (Eds.), *New media and public relations* (pp. 3-12). Peter Lang Inc. International Academic Publishers.

Walters, C. G., & Bergies, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. South-Western Publishing Co.



Yaman, F., & Erdas, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822-1838.

Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seckin Yayıncılık.

Yoon-Joo Lee, E. H. (2017). Effect of value orientations on consumer responses to CSR advertising across generations. *Proceedings of Academy of Advertising, USA*, 0883-2404 <https://aaasite.memberclicks.net/assets/Proceedings/2017f-2.pdf>

**Araştırmacı Katkı Oranı:** 1. yazar %40, 2. yazar %35, 3. yazar %25.

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

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

## Din Haberciliği ve Din Haberleri Üzerine Bir İnceleme

### A Study on Religion Journalism and Religion News

Muzaffer Şahin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: muzaffer.sahin@hbv.edu.tr  
Zakir Avşar, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: zakir.avsar@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1088273>

#### Anahtar Kelimeler:

Din Haberleri,  
Din Haberciliği,  
Din Haberleri  
Editörlüğü,  
Din Haberleri  
Muhabirliği.

#### Öz

Toplumları en çok etkileyen siyaset, ekonomi ve spor konuları gazetecilikte ayrı editörlükleri olan, ayrı uzman muhabirlerin görev aldığı ve çok sayıda haber üretilen alanlar haline gelmiştir. Diğer yandan toplumları daha da derinden ve kapsamlı biçimde etkileyen dini içerikli habercilikte; editörlük, muhabirlik ve haber üretimi uzmanlığı gözlenmemektedir. Bu makalede din haberleri ve din haberciliği ile ilgili temel yaklaşımlar ele alınmış ve Türkiye’de üç farklı yayın politikasına sahip gazetede din haberciliği ve din haberlerine yönelik araştırmanın bulguları analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Diyanet İşleri Başkanlığı basın dosyasında yer alan haberler Ramazan ayında ve sonrasında taranarak ilave bir analiz yapılmıştır.

#### Keywords:

Religion News,  
Religion Journalism,  
Religion News Editor,  
Religion News  
Reporter.

#### Abstract

The subjects of politics, economy, and sports which affect societies the most, have become important areas of journalism with expert editorship and news reporting. On the other hand, religion journalism, which affects societies more deeply and comprehensively compared to other subjects, lacks the expertise in editorship, reporting, and news production. In this article, religion journalism and basic approaches to religion news are discussed. In addition to the findings of the research on religion journalism and religion news, the publication policies of three different newspapers in Turkey were analyzed. In the second part of the research, an additional analysis was made by scanning the news in the press file of the Presidency of Religion Affairs during and after Ramadan.

## Giriş

Kutsal kitapların matbaalarda çoğaltılarak dağıtılmasına her din erken veya geç ilgi göstermiştir. Hristiyanlar; Katolikler, Protestanlar vd., Müslümanlar; İslam alemi, Museviler; Yahudiler. Kitabî dinlerin bilgisinin bireyle, toplumla paylaşılmasında başka bir ifadeyle kitleselleşmesinde ilk adım matbaa ile atılmıştır, yayıncılığın her alanında devam etmiştir. Günümüzde geleneksel medya ve yeni medya üzerinden bu çaba olan gücüyle devam etmektedir. Luther'in matbaa için şöyle dediği söylenir: "Tanrı'nın müjdeyi iletken en büyük ve en yüce lütfü." (Dickens'ten akt. Poe, 2019: 167) Modern yöntemlerle 200 adet basılan ilk tam kitap 1454 tarihli Gutenberg'in ünlü 42 satırlı İnciliydi. Daha sonra 16. Yüzyılın ortalarına doğru Avrupa'da gazeteler yayına başlamıştır (Poe, 2019: 168). 18. yüzyılın öğüt verici haftalık dergileri, enformasyon ve eğlencenin ilk örneğini oluşturmaktadır. Öğüt verici haftalık dergiler, Almanca olarak yayınlanmış ve öncelikle kadın okurlara erişmeyi ve yurttaş bilincini oluşturmak için bir forum yaratmayı amaçlamıştır (Alver, 2007: 29). Medya geleneksel dini sosyalleşme araçlarına ek olarak modern dini sosyalizasyon aracına dönüşmüştür (Arslan, 2016: 10). Geleneksel kitle iletişim araçlarının dönüşüm süreciyle beraber artık sadece bilgi alıcısı veya tüketicisi değil; aynı zamanda üretip yayınlıyoruz. Artık bilgiyi pasif olarak tüketmekle yetinmiyoruz, onu kendimiz aktif olarak üretmek ve iletmek istiyoruz. Biz tüketici ve üreticiyiz. Bu ikili rol, bilgi miktarını muazzam bir ölçekte artırmaktadır. Dijital ortam sadece pasif izleme için pencereler sağlamıyor, ayrıca içinden geçiş yaptığımız kapıları da sunuyor (Han, 2017:15).

Gazeteler tarihe ışık tutan, yaşanan dönemin güncel görüş ve tartışmalarını daha ileriki dönemler için belgeleyen araçlardır. Gazeteciler de kendi tarihlerine tanıklık eden ve tarih yazımında kendi dönemlerinin nasıl anlaşılması gerektiği konusunda fikir üreten aktörler arasındadır, gazetelerin tarihi içinde bulunduğu toplumun sosyal, kültürel ve ahlaki değişimlerinin tarihi olarak da okunabilir (Cangöz, 2015: 31). Gazeteler kültürel yapının salt aktarıcıları olmakla kalmayıp yorumcusu da olmuşlardır, din haberciliği de buna dahildir.

Kitleler, haber ve enformasyonda daha çok maddi yaşamı ilgilendiren içeriklere yöneldiği için dünya genelinde geleneksel ve yeni medya ile sunulan dini haberler de çoğu zaman öz ve şekil bakımından popüler kültür etkisini yansıtmaktadır. Poe (2019: 396-398) iletişim araçlarının yayınlarıyla insanların ruhani olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamadığına işaret ederek, "kısmen iletişim araçları ve onların kolaylaştırdığı ekonomik patlama nedeniyle artık ruhani meselelere sürekli - hatta hiç - odaklanmayı gerektirmeyen maddi koşullarda yaşıyoruz" saptaması yapmaktadır.

"Aristoteles'in dediği gibi yaşamın amacı mutlu olmaktır. Ona katılmamak zordur. Bu yüzden içinde yaşadığımız yeni göstergeler dünyasının bizi mutlu edip etmediğini sormak tamamen hakkımızdır. Verdiğimiz cevap ikircikliydi. İletişim araçları ve özellikle modern iletişim araçları maddi mutluluğumuza büyük katkı yapmıştı. Onlar yeni bir nesnelere dünyası yaratan araçların arkasındaydılar. İletişim araçları, özellikle de modern iletişim araçları, duysal mutluluğumuzu artırmışlardı. Kendi deneyim ve algılarımızdan koparak başkalarının algıları içinde muazzam çeşitlilikte deneyimler yaşamamızı sağlamışlardı. Son olarak iletişim araçları ve özellikle modern iletişim araçları ruhani mutluluğumuz üzerinde nispeten olumsuz bir etkiye sahip olmuşlardı. Bu bakımdan göstergelerin yeni dünyası bizi ele geçirmiştir. Marx'ın diliyle söylersek göstergeler bize hizmet edeceğine biz göstergelere hizmet ediyoruz. Bu durumun farkına varıp varamayacağımızı, varırsak da özgürleşmek için bir şey yapıp yapamayacağımızı sadece kahinler söyleyebilir" (Poe, 2019: 403).

Din haberciliği batılı kültürde uzmanlık alanı olarak görülmektedir. Dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik lisans ders programlarından Texas Austin Üniversitesi ve USC Annenberg Üniversitesi'nde "Din Haberciliği" adıyla ders verilmektedir (Şenyüz, 2018: 100-101). Türkiye'de Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, Sakarya Üniversitesi'nde "Medya ve Din", İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "Din, Kültür ve Kalkınma" dersleri, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi "Haber Türleri" dersi içinde "Sağlık Bilim, Din ve Çevre Haberciliği" konu başlığı yer almaktadır. Akademide konu ile bağlantılı araştırma projeleri ile gazeteci ve din konuları da irdelenmektedir. Avusturalya'da medya çalışanları, gazeteciler, gazetecilik eğitmenleri ve gazetecilik öğrencilerini hedef alan bir proje, İslam ve Müslümanlara yönelik önyargıları ve sorunlu haber anlatılarını ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Söz konusu araştırma haber medyası çalışanlarının İslam ve Müslümanlarla ilgili bilgi düzeyleri arttığına, medya anlatılarında olumlu değişimin mümkün olabileceğini göstermesi açısından önemlidir (Ewart, O'Donnell ve Chrzanowski, 2018: 777'den akt. Şenyüz, 2018: 105). Diğer akademik çalışmalarda ise "din eğitimi" ekseninde medya ve din ilişkisi konusu daha çok ön plana çıkmaktadır (Furat, 2019). "Medya ve Din Araştırmaları (MEDİAD)" adıyla hakemli bir akademik dergi ise Erciyes Üniversitesi tarafından 29 Haziran 2018 tarihinde yayınlanmaya başlanmıştır. Çamdereli ve arkadaşları tarafından hazırlanan "Medya ve Din"1 derleme kitabı ise medyanın din bilgisi, dini içerikleri ve benzeri konuları içeren ondört bölümden oluşmaktadır. 2015 yılında İstanbul'da düzenlenen "Medya ve Din" sempozyumunda ele alınan çalışmalar arasında nitel ve nicel araştırmaların az olduğu ve medya ile din ilişkisinin çok yönlü tartışılmamasına neden olan unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir (Temel, 2019). Ayrıca aynı sempozyum sonuç bildirgesinde iletişim fakültelerinde medya ve dine ilişkin seçmeli dersler konulması önerilmektedir.

Öte yandan din haberciliği konusunda uzmanlaşma talepleri giderek ön plana geçmektedir. Dini içerikli haber yazan gazetecilerin ve alan editörlerinin tıpkı siyaset, ekonomi, spor vd. branşlardaki gibi uzmanlardan oluşması önerilmektedir. Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş, 25 Mayıs 2018 tarihindeki bir konuşmasında talebini şöyle aktarmaktadır: "Biz, medya mensuplarıyla sürekli irtibat ve diyalog içinde olmak istiyoruz. Bu sadece Başkanlığımızın çalışma ve hizmetlerini milletimize aktarma açısından değil, aynı zamanda din konusunda doğru bilgi verme açısından da söz konusu. İletişim ve diyalog hayatı önem taşımaktadır. Bu anlamda medya organlarımızın din konusunda uzman muhabirler istihdam etmesi gerçekten çok önemlidir" (islamvemedya.com). Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, 07.01.2022 tarihindeki bir başka toplantıda hem editörlerin hem de muhabirlerin bu alanda özel eğitime tabi tutulmasını önermektedir: "Din ve Diyanetle alakalı haberler konusunda daha hassas davranılması gerekiyor. Medya gruplarımızın bu alanda istihdam ettikleri editörlerin ve muhabirlerin özel bir eğitime tabi tutulmasının gerektiğine inanıyorum. Din-Diyanet alanında haber ve yorum yapan kimselerin hiç olmazsa asgari düzeyde dini literatüre hakim olması büyük önem arz etmektedir" (iktibasdergisi.com).

1 Çamdereli, M., Doğan, B.Ö., Şener, N.K., (2014), Medya ve Din, İstanbul, Köprü,

Din haberciliği Hristiyan dünyasında da uzmanlaşma ve eğitimin önemini gündeme taşımaktadır. ABD’de bir dini gösterinin ardından yazılan haber için yapılan yorumda “utanç verici hata” ve “haber düzeltmesi” tespitini Kovach ve Rosenstiel (2007: 92-93) şöyle aktarmaktadır:

“New York Times’ın din sayfası yazarı olan Laurie Goodstein tarafından anlatılan bu olay, Pentecostal mezhebine mensup tutucu Hristiyanlarca Kongre Binası’nın merdivenlerinde düzenlenen bir dua toplantısıydı. Toplantıda hastaların okunup üflenerek tedavi edilmeye çalışılması, okulların sabahları dua ile başlaması yolunda çağrılar, kürtajın ve eşcinselliğin kınanması gibi etkinlikler görülebiliyordu, yani tipik bir muhafazakar, dinci toplantıydı. Goodstein’in aktardığına göre, bu olayı gazetesi için haber yapan bir muhabir, o gün olan her şeyi anlatmış, ancak bir de şöyle bir cümle eklemişti: ‘Bazen, sahnenin arkasındaki azametli Kongre Binasında bulunan kanun yapıcılara yönelik bir saldırganlık görüldü’. Sonra muhabir, mitingde konuşma yapan bir Hristiyan radyo yayıncısının sözlerini alıntılar: ‘Hep beraber dua edelim de, Tanrı’nın kılıcı şu Kongre binasındakilerin üstüne insin.’ Muhabir, konuşmacının “kılıcı insin” derken öldürmeyi kastettiğini varsaymıştı. Ancak Goodstein’in açıklamasına göre, “Pentecostal mezhebine mensup herhangi biri, Tanrı’dan kılıcını birisinin üzerine indirmesini istemesinin, manevi anlamda, kutsal ruh manasında kılıcını indirmek, yani Tanrı ve Hz. İsa sevgisinin o kişinin ruhunda baskın çıkması için dua etmek manasına geldiğini bilir. Sorun, muhabirin bunu bilmemesi, haber merkezinde danışabileceği Pentecostal mezhebine bağlı biri olmaması ve belki de konuşmacının gerçekten tüm Kongre’nin öldürülmesi gerektiğini savunduğu gerçeğini ikinci bir kişiye sorup teyit ettiremeyecek kadar yoğun bir biçimde ‘okuyucunun gözlerini yuvalarından uğratacak bir hikaye yakalama’ düşüncesine odaklanmış olmasıydı. Bu haber için çok utanç verici bir düzeltme yapma zorunluluğu doğmuştu.”

Batılı Hristiyan dini otoriteler medyanın ahlaki ve toplumsal işlevi konusunda da mesaj vererek alanı dini kavramlarla ilişkilendirmektedirler. Papa II. John Paul 2000 yılındaki bir konuşmasında; “kamuoyu üzerindeki muazzam ve doğrudan etkisiyle gazetecilik, yalnızca ekonomik güçler, kar ve özel çıkarlarla yönlendirilemez. Bunun yerine, güçlü iletişim araçlarının herkesin iyiliği için gazetecilerin ellerine teslim edildiği bilinciyle basın, bir bakıma kutsal bir vazife yapmaktadır” demiştir (Kovach & Rosenstiel, 2007: 23).

Gazetecilikte uzmanlaşma alanlarının genel olarak sınırlı kaldığı ve gazetecinin her konudaki haberi yazabileceği yaklaşımı akademik araştırmalarda da gözlenmektedir. Cangöz’ün (2015: 207-208) yaptığı bir çalışmaya katılan gazeteciler haber üretiminde uzmanlaşmanın bir hayli sınırlı olduğunu kaydetmişlerdir. Katılımcıların yüzde 47’si yaptığı haberlerin belirli bir alanda olduğunu belirtirken, yüzde 53’ü haber yapma uğraşının belirli bir tema veya alan ile sınırlı olmadığını, gündelik iş akışı içinde her çeşit olay veya gelişmenin haberini yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Uzmanlaşma alanları olduğunu ifade edenlerin, yüzde 19’u güncel haber, yüzde 10’u spor, yüzde 8’i ekonomi, yüzde 8’i kadın veya toplumsal cinsiyet, yüzde 8’i siyaset, yüzde 4’ü dış haberler, yüzde 43’ü ise diğer olarak ifade edilmektedir.

## Din Kavramı ve Din Haberciliği

Din kavramı farklı dinsel geleneklerde etimolojik düzeyde farklılıklar göstermekle birlikte Türkçede kullanılan “din” kelimesi Arapça kökenli olup bir çok kavrama (ceza, hüküm, teslimiyet, ibadet, üstün gelme, hakimiyet, gelenek, yol, kanun ve millet) vurgu yapan anlam zenginliğine sahiptir. Bu anlamlardan hareketle din, hakim olan, yaratıcı, hesaba çeken ve insanlara ceza ve mükafat veren Allah’a insanların hem bireysel hem

de toplumsal olarak boyun eğmesi, ibadet etmesi sonucu ortaya çıkan gelenek ve yoldur. Bu bağlamda dini “mutlak varlık, metafizik, kutsal, aşkın veya tanrı fikri çevresindeki inanç dünyasına bağlı olarak meydana gelen iman ilkeleri, ibadet şekilleri, öğretiler, davranış kalıpları, ahlaki ilkeler ve cemaat yapıları” şeklinde tanımlamak mümkündür. Dinin; öğretisi, ibadet, ahlak ve cemaat olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Yılmaz, 2014: 23’den akt. Çuhadar, 2015: 176). Din kavramı, Latince’de ise Allah’a karşı hürmetle karşılık bağlılık ve cemaat anlamlarına gelen “religio” kelimesinden gelmektedir (Sezen, 1993: 21’den akt. Hayta, 2019: 4). Din insanın yaratılışıyla başlar ve ilk yaratılıştan itibaren din-toplum arasındaki bağ çok yönlü iletişimin gelişme faktörlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle İslam’ın evrenselliği, bu dinin mensuplarının kitle iletişiminden azami derecede yararlanmaya sevk etmiştir (Şahin, 2011: 9).

Din-iletişim ilişkisi din-haber özelinde ayrı bir paradigma oluşturmaktadır. İnanç dünyasında olup bitenler, yeni gelişmeler, ziyaretler, önemli dini günler ve dini ritüeller, doğum, ölüm, evlilik vb konuların din ilişkisi kapsamında ele alınması, bütün bunların haber olarak işlenmesi çoğu zaman ve sıkça gözlenebilen tespitler olmaktadır. Dine dair veya dinle ilişkili her türden haber dinin bütün boyutlarına etki etmekte, tartışma yaratmakta ve zaman zaman sosyal yaşamı dönüştürmektedir. Dini içerikli bilgiler diğer konularda olduğu gibi haber değeri kavramına uyumlu bir şekilde habere dönüştürülmektedir. Yenilik, zamanlama, ilginçlik, etkileyicilik, ünlü kişiler, ünlü ülkeler, yakınlık, zıtlık, çatışma hali vb. unsurlar belirleyici olmaktadır.

Hayatımızı sürdürmek, kendimizi korumak, sosyal bağlar oluşturmak, dostu düşmanı ayırmak için habere ihtiyaç duyarız (Kovach & Rosenstiel, 2007: 12). Gazetecilik, günümüzde haber oluşturma pratiği, redaksiyonel planlama ve kendini anlayışı tartışmaları kapsamında bilim çevrelerinin dikatini çekmektedir. Diğer toplumsal alanlar gibi gazetecilik de bilimselleşmiştir (Wesslwr, 1995:20 vd.’den akt. Alver, 2007: 15). Haberler üzerine yapılan genel ve özel çalışmalar bilimselliğe katkı vermektedir. Habercilikte uzmanlık alanları bağlamındaki tespitler ve konular; işleniş biçimi, yöntem ve içerikleriyle yeni tartışma zeminleri de oluşturmaktadır. Zaman zaman din haberciliğinde gündem oluşturan bu tartışmalı içerikler, gazetecilik pratiğinin doğasından da kaynaklanabilmektedir. Haberlerin cezbedici bir şekilde anlatılmasında da bir dizi sorun yatmaktadır. Acelecilik, bilgisizlik, tembellik, yanlış yöntem, önyargı, kültürel özellikler bu sorunların başlıcalarıdır. İyi haber yazmak zaman alır. Bu iş, sonunda gerçekleri kısa ve açıklayıcı cümlelere sıkıştırmaktan daha fazlasını içeren stratejik bir alıştırma dönüşür. Ve bugün, gazetecilerin gitgide azaldığını hissettikleri ‘zaman’ bir lüks haline gelmiştir (Kovach & Rosenstiel, 2007: 158).

Toplumsal hayatın en önemli unsurlarından olan din, medya için de önemli bir kaynak haline gelmiştir. Medyanın etkinlik alanının artması bu zorunluluğun oluşmasında etkilidir. Medya için din önemli bir içerik konusuyken, dini kurum ve cemaatler için medya, dini mesajları aktarmada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda geline süreçte, din ve medya ilişkisinin hem bir zorunluluk ilişkisi olduğu, hem de her geçen gün varlık sahasını genişleten bir alan olduğu görülmektedir (Hayta, 2019: 131).

Mitchell, J & Gower, O. (2012) Editörlüğünde yayımlanan “Religion and The News” isimli çalışmada din ve haber konusunda farklı bölümlerde değerlendirmeler yapılmıştır. 2 Bu eserden makale bağlamında aşağıdaki özetler alıntılanmıştır.

Din ve haber medyası arasındaki ilişki genellikle zordur ve karşılıklı yanlış anlamalarla doludur. Dinle ilgili pek çok haberin şu anda din okuryazarlığının eksikliğini göstermektedir, din editörleri ekonomi veya çalışma hayatı haberciliğindeki meslektaşları kadar bilgili ve deneyimli olmalıdır. Ayrıca, dinlerin, özellikle haberler ve gazeteciler olmak üzere farklı medya ile daha kolay ve daha açık bir şekilde ilişki kurarak, ilişkiyi doğru hale getirmede kendi rollerini oynamaları gerekmektedir (Woolley, 2012: 61-75). Gazetecilerin vermek istediği dini haberler ile dinlerin duyulmasını tercih ettiği ‘iyi haber’ arasında her zaman bir gerilim olacaktır. Gazetecilerin dini konularda daha bilgilendirici tartışmalar sunabilmeleri için daha fazla din okuryazarı olmaları gerekmektedir. Dini gruplar ise daha proaktif olarak etkileşime girmelidir (Landau, 2012: 79). Royle (2012), haberlerde ve diğer popüler medyada din sunumunun zorluklarının yanı sıra bu tür haberlerdeki karmaşıklığa vurgu yapmakta ve dini haberlerde din ve haber bütünlüğünü sağlamanın zorluklarına işaret etmektedir. Gill (2012), 1969, 1990 ve 2011 olmak üzere üç spesifik dönemi ele aldığı bölümünde, Birleşik Krallık’taki sosyal ve dini bağlamın farklı algılarını gözlemlemenin mümkün olduğunu iddia etmektedir. Bunlara, sekülerleşme, İslam düşmanlığı, Hristiyanlığa kayıtsızlık ve düşmanlık, New Age dinine ilgi dahildir. Beckett (2012), çevrimiçi ağların halkın haber tüketimini kökten değiştirdiğini ve internetin geleneksel medyaya meydan okuyan ‘karşı sesler’ için muazzam bir fırsat sunduğunu, ‘ağa dahil olan din’in inanç geleneklerine aidiyetin doğasını değiştirdiğini ileri sürmektedir. Ayrıca inananların daha yüksek düzeyde etkileşimli katılımlar arayacaklarını belirtmektedir. Gazeteciliğin yapısı geçtiğimiz on yıllarda çok değişime uğramıştır; bloglar, Twitter, Facebook ve okuyucularla artan etkileşim, dini haberciliğin doğasını da kökten değiştirmiştir (Gledhill, 2012: 89).

Gledhill (2012), 1987’den bu yana dini gazetecilikte meydana gelen değişiklikleri belirlemek için yaptığı çalışmada, ulusal nüfus sayımında kendilerini Hristiyan olarak kabul eden her on İngiliz vatandaşından yedisinin, piskoposları bile şaşırtacak şekilde, inanca olan sözde azalan ilgiyi yalanladıklarını ortaya koymaktadır. Barrow (2012), dinler ile internet tabanlı yeni medyanın yükselişi arasındaki ilişkileri inceleyerek, dinin haberlerde yer alma şeklinin ancak etkileşim tesis edilerek, bu yolla değiştirilebileceğine vurgu yapmaktadır. Son yirmi yılda din ve dini haberlerdeki artışın beklentilerin ötesine geçtiğini vurgulayan Brown (2012: 117) çalışmasında, “Çevrimiçi gazeteciler kilisenin topraklarına girebilir ve kendilerini basit alışverişten daha fazla bağlılık gerektiren ve ödüllendiren bir tür gönüllü topluluk olarak kurgulayabilirler” sonucuna ulaşmaktadır. Kuzey İrlanda’daki barış inşa sürecine ilişkin kişisel deneyiminden yararlanan Scott (2012), dini haberde denge kavramını ele almakta ve çatışma ortamlarında dengeli ve

2 Ashgate Publishing LTD Gower House - ISBN978-1-4094-2019-4978-1-4094-2020-0978-1-4094-2018-7



ayrıntılı haber yazmanın önemine işaret ederek, “Yirmi dört saatlik haber döngüleri ile bir hikaye üretme baskısı altında çalışan medyanın dinle ilgili haberleri genellikle dengeden yoksun olduğunu, yanı sıra farklı dini bakış açılarının çeşitliliği ve karmaşıklığının çok az değerlendirildiğini” belirtmektedir.

Diğer yandan dijitalleşme, dinin bütün boyutlarını dönüştürmektedir, bu dönüşüm dinin özüne yönelik değildir, dijitali kullananları etkisi altına almıştır (Çuhadar, 2015: 176). Dini içerikli web sitelerinin ilk örneklerinden ecunet.org özellikle Hristiyan gruplarını bir araya getirmeye çalışan bir işleve sahiptir. Dinin dijitalleşmesine Müslümanlar da uzak kalmamıştır, Müslüman öğrenciler ilk defa Amerika’da İsna denilen kurumu kurmuşlardır. ABD’de günde 3 milyon kişi, interneti dini ve manevi bilgi almak için kullanmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından TÜİK’e yaptırılan araştırmaya göre internet yüzde 4.8 oranında dini bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Çuhadar, 2015: 179-182). Dinin bir içerik olarak sosyal medyada yer alması, tartışmalı olan medya ve din konusunda yeni bir alan açmıştır. Literatürdeki sosyal medya ve din konusu son yıllarda farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlansa da henüz araştırmayı bekleyen bir çok konu mevcuttur. Sosyal medyanın popüler kültürü taşıyıcı ve yaygınlaştırıcı özelliği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya din ilişkisinin popüler kültür açısından incelenmesi önem taşımaktadır (Düzcan, 2020:85).

### **Türkiye’de Din Haberciliği**

Basın yayın organları sahip oldukları yaklaşımları haberlerine de yansıtmaktadırlar. Gazeteciler içinde buldukları toplumun sosyo-kültürel ortamına doğarlar ve onları toplumun bu değerleri şekillendirir. Yakın tarihimizden bu yana yönetim birimleriyle İslam arasındaki sancılı ilişki aydınları ve bu aydınlar arasında kendilerine özgü özellikleri ile yeralan gazetecilerin İslama bakışını etkilemiştir (Ezerbolatoğlu, 1996: 86).

Türkiye’de gazetecilerin kültürel geleneği, Batı’daki meslekdaşlarından farklı bir öyküye sahiptir. İlk gazete doğrudan Osmanlı Hanedanı tarafından modernleşme hareketlerini halka anlatma ve benimsetme amacıyla yayınlanırken, Cumhuriyet rejiminin kurulma sürecinde Anadolu’da yeni sisteme destek vermesi amacıyla gazete yayınlama fikri de Atatürk ve yakın çalışma arkadaşları tarafından desteklenmiş; İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yayınlanması sağlanmıştır (Cangöz, 2015: 23). Türkiye’de dini içerikli haber örneklerine basın tarihi ile özdeşik olarak rastlanmaktadır. İstanbul’da 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vekayi’nin ilk sayısında, Beyoğlu’nda çıkan bir yangından sonra Padişah’ın Galata’da inşaatı yapılacak Katolik Kilisesi için arsa bağışladığı haberini kullanmıştır (Demireğer, 2008’den akt. Cangöz, 2015: 72). Cumhuriyet döneminde Diyanet İşleri Başkanı ve Başkanlığı’nın faaliyetleri dini haberler olarak yaygın biçimde gazetelerde yer almıştır, halihazırda Diyanet İşleri Başkanlığı’nı merkez alan dini habercilik devam etmektedir.

Çuhadar (2013), “Ulusal Basında Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Temsili” üst başlıklı Yüksek Lisans Tezinde Diyanet İşleri Başkanı bağlamında bir haber analizi yapmıştır. Diyanet İşleri Başkanı’nın açıklama ve ziyaretleriyle ilgili haberlerin gazetelerde sunumunu konu edinen çalışmada, haber metinlerinin bir mücadele alanı olarak kurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Haberlerde Diyanet İşleri Başkanlığı’nı desteklemesi veya eleştirmesi şeklinde gözlemlere ulaşılmıştır. Çalışmada gazetelerin haber unsurlarında (başlık, alt başlık, kelime seçimi) ve kaynak kullanımlarında bir anlam mücadelesine girdikleri belirtilmektedir. Sonuç olarak gazeteler yayınladıkları haberlerde, sahip oldukları görüşler doğrultusunda Diyanet İşleri Başkanlığı’nın görüşlerini pekiştirecek veya eleştirecek tarzda haberler yaparak tarafsızlık ilkesini ihlal ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Çuhadar, 2013: 229, 237).

Basında din adamı kimliğine yönelik haberler ilgi odağı olmaktadır. Bu kapsamda Yenen (2012: 1174) tarafından yapılan çalışmada din adamı kimliğinin yazılı basındaki temsili ele alınmıştır. 24 ulusal gazetede tespit edilen 213 haber üzerinde alımlama çözümlemesi yöntemi ile 2011 yılının ilk üç ayını kapsayan araştırmada haberler dört farklı kategoride ele alınmıştır; Diyanet İşleri Başkanı, imam, Diyanet ile ilgili sendika-dernek ve müftü olarak belirlenmiştir. Çalışmaya göre kimliğin temsili bağlamında yayınlanan haberler daha fazla imam karakteri ile ilgilidir. Diyanet İşleri Başkanı ile ilgili yayınlanan haberlerin hiyerarşi açısından Başkanın sahip olduğu mevkiine gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Müftü ve sendika-dernek görevlileri ile haberlerin dağılımı da kimliğin temsiline dair bir içerik taşımamaktadır. Çalışmada, din adamı kimliğinin ortaya çıkmasını sağlayan haberlerin imamlarla ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu haberlerin dağılımı dikkate alındığında imam kimliğinin olumlu yönleriyle ilgili haberlerin diğer haberlerden fazla olduğu tespit edilirken olumsuz özellikleri vurgulayan haberlerin sayısının da azımsanamayacak oranda olduğu kaydedilmektedir.

Şahin, (2011: 13) “Medyada Ramazan ve Dini Bayramlar: Cumhuriyet Gazetesi Örneği (1924-1941)” isimli Yüksek Lisans Tezinde, Ramazan’ın haberlerde sunumunu incelemiştir. Çalışma, Ramazan ayının başında Ramazan hakkındaki haberler, Ramazan eğlenceleri, yeme hazırlıkları, dini hazırlıklar, Ramazan’ı davullarla halka duyurma, iftar ve imsak zamanlarının yayınlanması, camilerde yürütülen hazırlıklar, Ramazan’a özgü olarak düzenlenen ulaşım araçları seferleri, alışveriş, top atışları, mahyalar, vaazların milli ve iktisadi içeriği ve Beyazıt Camii avlusunda Ramazan sergisinin açılması hakkındadır.

Geçmiş ve toplumsal dokusu büyük oranda dine, yani İslam’a dayanan bir toplumda şüphesiz dine ve dindarlığa yönelik araştırmalar büyük önem taşıyacaktır. Türkiye, dini etkiyi toplumsal yapıda canlandırmak isteyenlerle buna direnenlerin mücadelesine sahne olmuştur. Toplumda elit bir tabaka olarak kabul gören gazeteciler, zaman zaman bu mücadelenin baş kahramanları olmuşlardır (Ezerbolatoğlu, 1996: 4). Basının, kamuoyunun ilgisini çeken konuları kullanması ticari kaygılara da dayanmaktadır. Tiraj kaygısıyla aynı konuların çeşitli zamanlarda haber malzemesi yapıldığı çok görülen bir örnektir. Nokta Dergisi Yayın Yönetmeni Ayşe Önal, İslami konularda dergi kapağı yaptıklarında 4 bin 500 -5 bin fazladan tiraj aldıklarını belirtmektedir (Ezerbolatoğlu, 1996: 23).

Medyanın ontolojisi eğlenceye ve dünyevi olana yakındır. Kutsal olan ise belli ritüelleri ve mekanı olan bir olgudur. Televizyonda izlediğimiz dini programlar bize aslında gerçek dini anlatmamakta ve biz magazinleşmiş bir dini öğrenmekteyiz. Medya sayesinde din, kadın programlarının her gün aynı şeyleri tartıştığı ve reyting getiren bir meta haline gelmektedir. Ülkemizde Ramazan ayında yaşanan din tartışmaları bir başka örnek olarak karşımızda durmaktadır. Medya dini sonuna kadar sömürmekte ve tekrar üretmektedir. Tekrar üretme ise modern bir tarzda başka bir deyişle, medya dini olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelikkaya, 2010: 84-85).

Çelebi (2018: 135) toplumsal gelişmeye bağlı olarak çeşitli sivil/ticari ve dini gruplar, iletişim araçlarını bütün çeşitleriyle -kitap, gazete, televizyon ve internet gibi- dinin hizmetine sunulmuş görüldüğünü belirterek, mevcut dini yayınların niteliği, modernleşme sürecinin sarsıntıları ve medya formatının etkisiyle, geleneksel dini bilgi, anlayış ve otoriteden kopuşu sergilemesi bir yana, dinin popüler ve çoğul dindarlık formları içinde sunulması sebebiyle dini geleneği ve kamuoyunu bir nevi karmaşa içine ittiğini belirtmektedir.

### **Din Haberleri Üzerine Bir Araştırma**

Makale konusu çalışma betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre, betimleme, araştırmada toplanan verilerin araştırma problemi ile ilgili olarak neleri söylediğini ve hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirleme sürecidir. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş olan temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Çalışma kapsamında, Türkiye'de üç ayrı akımın önde gelenleri olarak kabul gören Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde öncelikli olarak bir uzmanlık alanı taraması yapılmıştır. Bu gazetelerin tanımıyla ilgili zaman zaman farklılıklar olsa da genelde şu ortak tasnife rastlanmaktadır: Hürriyet merkez medya, Yeni Şafak muhafazakar medya, Cumhuriyet sol medya (Yenen, 2012: 1166).

Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet basılı gazeteleri ve internet uzantılarında 14-20 Kasım 2021 tarihinde yapılan taramalarda din haberleri editörü, dini içerikli haberlerde aynı muhabir adının tekraren kullanımı (uzman muhabir) ve internet haber sayfalarında din kategorisi gibi konu başlıkları ile incelenmiştir. Buna göre Yeni Şafak Gazetesi internet sitesi sayfa altında, konu başlıkları tasnifi kısmında "Dini Bilgi" kategorisi başlığında dini haber ve dini bilgileri paylaşmaktadır. Bunun dışında üç gazetede herhangi bir uzmanlık alanı (muhabirlik-editörlük) tasnifi tespit edilememiştir (Tablo 1-).

**Tablo 1.**

*Türkiye’de üç ayrı akımın başta gelen temsilcileri olarak Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetesinde din haberciliğine ilişkin uzmanlık alan tarama tablosu*

Konu / Gazete	Hürriyet	Yeni Şafak	Cumhuriyet
Din haberleri editörlüğü	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
Dini haberlerde aynı muhabirin adı tekrarı (uzman muhabir)	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
İnternet sayfasında “din” kategorisi başlığı tasnifi	Belirtilmemiş	Belirtilmiş (Dini Bilgi)	Belirtilmemiş

14-20 Kasım 2021 tarihlerini ve o haftanın her gününü kapsayan araştırmada Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan haber, röportaj ve köşe yazıları; ana gazete ve gazete ekleri dahil edilerek incelenmiştir. Dini içerikli haber, röportaj ve köşe yazılarında şehit cenaze törenleri, Türk ve İslam camiasının önemli isimlerinin cenaze törenleri ve haklarındaki bilgiler, diğer cenaze namazları, İslami içerikli kitap tanıtımları, ibadete açılan cami, Diyanet İşleri Başkanlığı, Orta Doğu ve Asya’da kendilerini dini referanslarla tanımlayan cemiyet, cemaat, organizasyon ve örgütler yer almaktadır. Dini kavramlara (Allah, Müslüman, Müftü, Diyanet, Musalla, Helallik, İslam düşünürü vb.) yapılan atıfların yer aldığı köşe yazıları da bu tasnife dahil edilmiştir (Tablo 2-).

**Tablo 2**

*Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet Gazetelerinde 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında bir haftalık süreçte toplam haber ve köşe yazıları ile din haberleri ve dini kavramlara atıfta bulunulan köşe yazısı sayısı*

Gazete Adı	Gazete tirajı: Kasım 2021 <sup>3</sup>	Toplam Haber Sayısı	Dini İçerikli Haber Sayısı	Dini İçerikli Haberlerin Toplam Haberlere Oranı (%)	Toplam Köşe Yazısı Sayısı	Dini Kavramlara Atıf Yapan Köşe Yazısı Sayısı	Dini Kavramlara Atıf Yapan Köşe Yazısının Toplam Köşe Yazısına Oranı (%)
Hürriyet	185 Bin	1058	7	0.6	116	6	5.1
Yeni Şafak	76 Bin	639	25	3.8	71	22	30.9
Cumhuriyet	26 Bin	599	7	1.1	89	2	2.2
TOPLAM	297 Bin	2296	39	1.7	276	30	10.8

3 <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>

Hürriyet Gazetesi: 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında, 7 günlük süre içinde Hürriyet Gazetesi'nde ekler dahil toplam 1058 adet haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 0.6'sını oluşturan 7 adet haberde dini içerik tespit edilmiştir. Yine aynı tarihlerde toplam 116 köşe yazısı içinde yüzde 5.1'ini oluşturan 6 yazı içinde birer paragraf halinde dini kavramlara ve/veya içeriklere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 2-).

Yeni Şafak Gazetesi: 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında, 7 günlük süre içinde Yeni Şafak Gazetesi'nde ekler dahil toplam 639 adet haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 3.8'ini oluşturan 25 adet haberde dini içerik tespit edilmiştir. Yine aynı tarihlerde toplam 71 köşe yazısının yüzde 30.9'unu oluşturan 22 yazı içinde dini kavramlara ve/veya içeriklere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 2-).

Cumhuriyet gazetesi: 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında, 7 günlük süre içinde Cumhuriyet Gazetesi'nde ekler dahil toplam 599 adet haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 1.1'ini oluşturan 7 adet haberde dini içerik tespit edilmiştir. Yine aynı tarihlerde toplam 89 köşe yazısı içinde yüzde 2.2'sini oluşturan 2 yazı içinde dini kavram ve/veya içeriklere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 2-).

Her üç gazetede, 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında, 7 günlük süre içinde ekler dahil toplam 2296 haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 1.7'sini oluşturan 39 adet haberde dini içerik tespit edilmiştir. Yine aynı tarihlerde toplam 276 köşe yazısı içinde yüzde 10.8'ini oluşturan 30 yazıda dini kavramlara ve/veya içeriklere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 2-).

### **“Basında Diyanet” Haberleri**

Makale araştırmasının ikinci bölümünde Diyanet İşleri Başkanlığı - Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nce gazete kupürlerinden hazırlanan “Basında Diyanet” dosyasında (<https://www.diyamet.gov.tr/tr-TR/InPress/Index/22/basinda-diyamet>) yer alan haberler incelenmiştir. “Basında Diyanet” dosyası tüm basılı gazetelerin taranmasından elde edilen haberlerden oluşturulmaktadır. Bu çalışma kapsamındaki tarihlere dahil olan haber kupürleri Hürriyet, Sabah, Akşam, Yeni Şafak, Yeni Akit, Milli Gazete, Takvim, Türkiye, Analiz, Diriliş Postası, Karar, Milat, TürkGün, Yeni Birlik, Türkiye’de Yeni Çağ gazetelerinde yayınlanan haberlerden oluşturulmuştur. Derlenen haberler, “Basında Diyanet” dosya adından da anlaşılacağı üzere Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet İşleri Başkanının faaliyetlerini konu almaktadır. Örneğin Diyanet İşleri Başkanı'nın yaptığı bir konuşma, gerçekleştirdiği bir açılış, bir toplantıya iştiraki, ziyaret veya bir cenaze törenine katılımını vb. konuları işlemektedir.

Genel bir eğilim olarak dini günlerde dini içerikli haber ve köşe yazısı sayısının artışı yaygın kabul gören bir varsayımdır. Araştırma bu varsayımı doğrulamaktadır. Makale kapsamında 2021 yılı Ramazan ayı haberleri bir haftalık süre ile arife günü dahil Ramazan'ın ilk haftası olarak gazete kupürleri dosyasında günlük olarak taranmıştır. Bir haftalık toplam dini haber kupür sayısı 176 adet, günlük ortalama 25.1 adet olarak belirlenmiştir. Yine aynı süre içinde toplam 18 adet dini içerikli köşe yazısı kupürü belirlenmiş, bunun günlük ortalaması ise 3.2 adet olmuştur (Tablo 3-).

**Tablo 3**

2021 yılı Ramazan Ayı arifesi ile ilk haftasında yayınlanan haberlerden “Basında Diyanet” dosyasında yer alan dini haber ve köşe yazıları sayısı

Tarih (Ramazan ayı)	Dini haber sayısı	Dini köşe yazısı sayısı
12.04.2021 (Arife günü)	23	5
13.04.2021 (1. gün)	27	3
14.04.2021 (2. gün)	25	4
15.04.2021 (3. gün)	26	1
16.04.2021 (4. gün)	20	-
17.04.2021 (5. gün)	32	7
18.04.2021 (6. gün)	23	3
Bir haftalık toplam	176	18
Bir günlük ortalama	25.1	3.2

Ramazan etkisinin tamamen kalktığı 6 ay sonrasında, rastgele seçilen 01-07 Kasım 2021 tarihlerinde “Basında Diyanet” dosyalarında gazete kupürü taraması yapılmıştır. Bu bir haftalık sürede toplam 102 dini haber kupürü tespit edilmiş, ortalama günlük dini haber sayısı 14,5 adet olmuştur. Söz konusu sürede toplam 13 dini içerikli köşe yazısı kupürü tespit edilmiş, ortalama günlük dini içerikli köşe yazısı sayısı ise 1.8 olarak belirlenmiştir (Tablo 4-).

**Tablo 4**

01-07 Kasım 2021 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içinde yayınlanan haberlerden “Basında Diyanet” dosyasında yer alan dini haber ve köşe yazıları sayısı

Tarih	Dini haber sayısı	Dini köşe yazısı sayısı
01.11.2021	14	3
02.11.2021	13	2
03.11.2021	6	1
04.11.2021	19	1
05.11.2021	13	3
06.11.2021	25	2
07.11.2021	12	1
Bir haftalık toplam	102	13
Bir gün ortalama	14.5	1.8

Tablo 3- ve Tablo 4- verileri kıyaslandığında, Ramazan ayındaki arife günü dahil ilk bir haftalık sürede toplam 176 dini haber ve 18 dini köşe yazısı yer alırken, Ramazan ayı sonrasında, Ramazan ayı etkisinin kaybolduğu bir dönemde, rastgele seçilen 01-07 Kasım 2021 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içinde 102 dini haber ve 13 dini köşe yazısı yayınlandığı belirlenmiştir. Ramazan ayı etkisinden arındırılmış bir dönemde yayınlanan haber sayısında yüzde 42, köşe yazısı sayısında ise yüzde 30 oranında düşüş tespit edilmiştir.

## **Sonuç**

Geleneksel medyada dini içerikli haberler ve din haberciliği çoğu zaman “tartışmalı haber” kapsamında kamuoyunun önüne çıkmaktadır. Haber değeri unsurları ile toplanıp, işlenen ve yayınlanan din haberleri uzmanlık süzgecinden geçirilememektedir. Bir başka ifadeyle uzman muhabir ve uzman editör din alanına dahil olamamaktadır.

Merkez, muhafazakar ve sol yayın politikalarıyla kitlelerine hitap eden Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri ve internet uzantılarında 14-20 Kasım 2021 tarihinde yapılan taramada din haberleri editörü, dini içerikli haberlerde aynı muhabir adının tekraren kullanımı (uzman muhabir) ve internet haber sayfalarında din kategorisi gibi konu başlıkları ile incelenmiş, Yeni Şafak Gazetesi internet sitesinde sayfa altında “Dini Bilgi” kategorisi başlığı ile dini haber ve dini bilgilerin paylaşıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında üç gazetede de herhangi bir uzmanlık alanı (muhabirlik-editörlük) tasnifi tespit edilememiştir (Tablo 1-).

Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde, 14-20 Kasım 2021 tarihleri arasında yapılan araştırmada, 7 günlük süre içinde ekler dahil toplam 2296 haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 1.7’sini oluşturan 39 adet haberde dini içerik tespit edilmiştir. Yine aynı tarihlerde toplam 276 köşe yazısı içinde yüzde 10.8’ini oluşturan 30 yazıda dini kavramlara ve/veya içeriklere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 2-).

Öte yandan Diyanet İşleri Başkanlığı Basın Müşavirliği tarafından hazırlanan “Basında Diyanet” dosyasında yer alan Diyanet-din içerikli haberlerden oluşan gazete kupürleri üzerinden Ramazan Ayı ve Ramazan Ayı etkisinin tamamen arındığı ve rastgele seçilen bir tarih aralığında bir başka araştırma daha yapılmıştır. Ramazan ayındaki arife günü dahil ilk bir haftalık süresinde, tüm yazılı basında yayınlanan toplam 176 haber ve 18 köşe yazısı yer almış, Ramazan ayı etkisinin kaybolduğu bir dönemde rastgele seçilen 01-07 Kasım 2021 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içinde 102 haber ve 13 köşe yazısı yayımlandığı ve adı geçen kupür dosyasına alındığı belirlenmiştir. Ramazan ayı sonrasında yayınlanan haber sayısında yüzde 42, köşe yazısı sayısında ise yüzde 30 oranında düşüş tesbit edilmiştir (Tablo 3- ve Tablo 4-).

Sonuç olarak gazetelerde din haberciliği alanında uzmanlaşma tespit edilememiştir ve yayınlanan din haberlerinin toplam haberler içinde yüzde 1.7 oranında olduğu gözlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için haber merkezlerinde din haberciliğine yaklaşım ile kamuoyunda din haberlerinin algılanışı gibi konular önerilebilir.

## **Kaynaklar**

Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 5-26

Akyüz, İ. (2016), Adalet ve Kalkınma Partisi’nin din politikalarında etkili olan temel dinamikler, *International Journal of Political Studies*, 2/3 December 2016, 38-58, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598783> Erişim Tarihi: 02 Şubat 2022



Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. Beta.

Barrow, S. (2012), *Religion and New Media: Changing the Story, Religion and The News*, Book Chapter: 173-182, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900020> Erişim Tarihi: 05.01.2022

Beckett, C. (2012), *Networked Religion, Religion and The News*, Book Chapter: (99-105), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900010> Erişim tarihi: 04.01.2022

Brown, A. (2012), *Cumberland Blues, Religion and The News*, Book Chapter: (117-125), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900012> Erişim Tarihi: 04.01.2022

Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. Sınırsız.

Çelebi, K. (2018). Medya ve din ilişkisi bağlamında TV programlarında sorulan dini sorular ekseninde kadın problemleri [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelikkaya, M.F. (2010). Seküler bir kutsal oluşturma aracı olarak medya ve din ilişkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çuhadar, M. (2013). Ulusal basında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın temsili: Kürtaj ve cemevi haberleri [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çuhadar, M. (2015), Dijitalleşen din ve diyanet. Çamlıdereli, vd. (Edt), *Dijitalleşen din içinde*, (175-222). Köprü.

Çuhadar, M. (2019), Türkiye'de Kamu Hizmeti yayıncılığı Açısından Dini Temalı Tv Programları ve Diyanet Tv Program Türleri Üzerine Bir İnceleme. *MEDİAD Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 237-266.

Düzcan, Ş. (2020), Popüler kültür bağlamında sosyal medya ve din: Sözler köşkü örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ezerbolatoğlu, U. (1996), İletişimin kitlesel etkisi bağlamında Türkiye'de basının dine bakışı-1990-1994 yılları arasında yayınlanan Nokta dergileri örneği-, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Furat, A. Z. (2019), Din Eğitimi Ekseninde Türkiye'de Medya ve Din Araştırmaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi MEDİAD*, 2 (1) 29-51. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/745534> Erişim Tarihi: 17.01.2022.

Gill, R. (2012), *Religion, news and social context: Evidence from newspapers, religion and the news*, Book Chapter: (45-59), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900005> Erişim Tarihi: 04.01.2022 .

Gledhill, R. (2012), *Mirrors to the world, religion and the news*, Book Chapter: (89-98), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900009> Erişim Tarihi: 05.01.2022.

Han, B.C. (2017), *In The Swarm*, Translated: Erik Butler, Cambridge-Massachusetts-London, The IMT Press.

Hayta, N. (2019), Medya ve din ilişkisi bağlamında Türkiye’de dini yayıncılık: “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle Dosta Doğru Programı örneği” [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyol Bilimler Enstitüsü.

İktibas Dergisi, (2022). <https://www.iktibasdergisi.com/2022/01/07/diyanetten-ulusal-medya-acilimi/>

İslam ve Medya, (2019). <https://www.islamvemedya.com/din-konusunda-uzman-muhabirler-istihdam-edilmeli/647/>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları* (Serdar Göktaş, Çev.), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Landau, C. (2012). What the media thinks about religion: *A Broadcast perspective, religion and the news*, Book Chapter: 79-87 <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900008> Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi* (Umut Yener Kara, Çev.). Isık.

Royle, R. (2012), *Popular media, news and religion, religion and the news*, Book Chapter: 153-160, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900017> Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Scheufele, D.A., Nisbet, M.C., Brossard, D. (2003). *Pathways to political participation? Religion, communication contexts, and mass media*. 15(3), 300-324, DOI10.1093/ijpor/15.3.300, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000185349700005> Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Scott, R. (2012), *Reconciling religion in worlds of violence, religion and the news*. Book Chapter: 161-170, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900018> Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Şahin, A. (2011), Medyada Ramazan ve dini bayramlar Cumhuriyet Gazetesi örneği (1924-1941) [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenyüz, B. (2018), Dünyada akademik sıralaması yüksek gazetecilik lisans bölümlerinin ders programları analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 87-110. <https://www.researchgate.net/publication/329586242> Erişim Tarihi: 03.02.2022.

Temel, M. (2019), Medya ve din tartışmaları sempozyumu değerlendirmesi, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi MEDİAD*, 2(1), 171-180. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/745558> Erişim Tarihi: 17.01.2022.

Turan, İ. (2007), Medyadaki din adamı imajı üzerine bazı düşünceler, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24/24-25 (Temmuz 2007), 293-304.

Wolley, P. (2012), *A relationship worth getting right, religion and the news*, Book Chapter: 61-75, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000352974900006> Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Yenen, İ. (2012), Yazılı basında “Din Adamı” kimliğinin temsili, *Turkish Studies*, 7/2 Spring 2012, s. 1161-1181, Ankara, Doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.3161>

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005), *Haber toplama ve yazma*. Tablet.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** 1. yazar %50, 2. yazar %50.

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

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

## Bir Anlatı Türü Olarak Dijital Platform Dizilerinde Öyküleme Unsurları: “Kulüp” Dizisi Üzerinde Bir İnceleme

### Story Elements in Digital Platform Series as a Narrative Genre: A Review on “Kulüp” Series

Derya Nacaroglu, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: derya.nacaroglu@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1100911>

#### Anahtar Kelimeler:

#### Öz

Anlatı,  
Öyküleme,  
Anlatı Unsurları,  
Dijital Platform,  
Dizi.

Bu çalışma, anlatının en önemli üç ögesini; zaman, mekân ve kişiler bağlamında analiz ederek öykülemenin özünü oluşturan bu üç unsuru dijital bir platform dizisi üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel olandan daha farklı bir hikâye anlatıcılığı geliştiren dijital platformlardaki içerik üretimine anlatı bağlamında bakmak ve böylece anlatının değişmez ve temel olan bu üç unsuruna özgü olarak dizi anlatı türünde yeni hikâyeler üretmeye tâlip bu ortamların nasıl bir alan oluşturduğuna ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkün olabilir. Geleneksel televizyon dizilerinden farklı olarak toplumun her kesiminden izleyicinin ulaşamadığı; öte yandan varlığını gizem ve merak duygusu eşliğinde her geçen gün hissettiren, adına çeşitli platformlarda ve farklı bir yönü konuşulurken rastlanılan dijital platformlardan seçilmiş bir dizi üzerinde anlatı yerlemlerine ilişkin olarak yapılan bu çalışma, bağımsız bir platformda anlatının ruhuna ilişkin farklılıkları ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Anlatının temel öğelerine ilişkin olarak anlatı kuramı çerçevesinde, anlatı bilimin imlediği, öykünün zaman, mekân ve kişilerini (anlatı kahramanları), öykülemeyi esas alan bir zeminde analiz etmeyi içeren bu çalışma betimleyici ve yapısal bir inceleme çalışmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın yöntemi; anlatı kuramı çerçevesinde anlatı öğelerinin hem göstergebilimsel, hem eşzamanlı bir inceleme eşliğinde çözümlenmesi ve metin içinde saklı dizisel yapının ortaya çıkarılması üzerinedir. Bu inceleme sonucunda, dijital platform dizilerinde öyküleme unsurlarının, geleneksel dizi anlatılarına göre bazı farklılıklar sergilediği görülmüş, özellikle dar ve sınırlı segmentlerle artan anlatımsal hareket hızı dikkat çekmiştir.

#### Keywords:

#### Abstract

Narrative,  
Narration,  
Narrative Elements,  
Digital Platform,  
Series.

This study examines the three most important elements of the narrative; it aims to analyze these three elements, which form the essence of storytelling, through a series of digital platforms by analyzing them in the context of time, space and people. It may be possible to look at the content production on digital platforms, which develop a different storytelling than the traditional one, in the context of narrative, and thus, it may be possible to make an assessment of what kind of space these environments create, as well as to produce new stories in the genre of serial narrative specific to these three unchanging and fundamental elements of the narrative. Unlike traditional television series, it is not accessible to viewers from all walks of society; on the other hand, this study on narrative locations on a series selected from digital platforms, whose existence is felt every day with a sense of mystery and curiosity, and whose name is encountered on various platforms and when a different aspect is spoken, aims to reveal the differences in the spirit of the narrative on an independent platform. This study is a descriptive and structuralist study, which includes analyzing the time, place and characters of the story (narrative heroes) within the framework of narrative theory regarding the basic elements of the narrative, on a ground based on narrative. In this context, the method of the study; Within the framework of narrative theory, it is about the analysis of narrative elements with both semiotic and simultaneous analysis and revealing the serial structure hidden in the text. As a result of this examination, it has been observed that the narrative elements in digital platform serials show some differences compared to the traditional serial narratives, and the increasing narrative movement speed, especially with narrow and limited segments, has drawn attention.

## Giriş

Gelenekselden dijital olana doğru evrilen bir toplum öngörüsünde gelecekte dijital içeriklerin nasıl olacağı ya da bunlara ilişkin izleme alışkanlarının ne yönde farklılaşacağına ilişkin pek çok varsayımın konuşulup tartışıldığı şu günlerde, bu çalışma konuya farklı bir perspektiften bakmak amacıyla. Bir anlatı türü olarak dizilerde anlatı yapısındaki üçlü temel ögenin (kişi/yer/zaman), hikâye dijital bir platformda anlatıldığında öykülemeye nasıl katkı sağladığı, bunun için hangi yolları ya da seçenekleri kullandığı, böylece geleneksel dizi anlatılarının ötesinde bir yerde kendisini nasıl konumlandığına ilişkin bir söz söylemek mümkün olabilir.

Televizyon dizilerinin bir anlatı türü olarak geleneksel medyadaki varlığı, izler kitle bağımlılığı, ekonomik olarak prime-time denilen izlenme oranının en yüksek olduğu kuşaklardaki gösterimi, özetle televizyon dünyasındaki vazgeçilmezliği tartışmasız bir gerçektir. Fakat bu durumla rekabet edebilecek, izlenme süreleri açısından ve izler kitlede öyküye ilişkin merakı giderme potansiyeli bakımından geleneksel olana bir rakip olarak öne çıkan dijital platform dizilerinin, özellikle de dijital yatınlığı yüksek, seçici bir kuşağı kendisine izler kitle olarak tayin etmiş bir platformda kısa sürede geleneksel olana karşı kazandığı ivme ister istemez, “neyi nasıl sunduğu?” sorgulamasını beraberinde getirmektedir. Bu sorgulama ise bir anlatı türü olarak dizinin öykülemeyi ve onun en önemli unsurlarını bu öykü içine nasıl yerleştirdiğine bakmayı gerekli kılmaktadır.

Bir olayın “yeniden sunumu” olarak en öz biçimiyle tanımlanabilecek öyküleme; anlatının temel yerlemleri olarak tarif edilen ve onu yapısı içinde kavramamızı sağlayacak üç temel ögesini mutlaka içermek durumundadır (Kıran & Kıran, 2000, s. 53; Yücel, 2019, s. 13). Bunlardan ilki ve anlatının en çekici unsurlarından birisi kişiler yani anlatının kahramanlarıdır. İzleyenlerin büyük bir çoğunluğu için anlatının merkezindeki ögesi olan kahramanlar, öykünün tutarlılığını ve sürekliliğini sağlayan çok temel bir unsurdur. Adetâ anlatının lokomotifleri gibi olan kahramanların her biri, öyküye can veren, anlatıyı güçlendiren, hikâyenin gerçekliğine ve özellikle de ekran karşısındaki izler kitleye hikâyenin dokunmasında aracılık eden çok işlevsel bir role sahiptirler. Öyle ki hikâye, anlatı kahramanları ekseninde ilerlemekte, onların hem fiziksel hem kişisel özellikleri ile şekillenmektedir. Öykülemenin gücünü aldığı ve izler kitle ile diziyi buluşturan karakter yapılanmalarının vücut bulduğu bu kahramanlar, hikâyenin kişileri olarak esasen yazarının dışında anlatının yazgısını yazanlardır. Bu nedenle anlatı kahramanlarına öykülemenin işlevselliğindeki bu kadar önemli ve hassas yeri ve ayrıca öykü ile izler kitlenin en önemli buluşma noktası olması açısından farklı bir perspektiften de bakmak gerekir.

Anlatının ikinci en önemli unsuru “mekân” (uzam) olarak tanımlanan, anlatının geçtiği yer, ortam, coğrafi bölge ve bununla birlikte anlatının esasen geri planını oluşturan tarihsel dönem ve buna ilişkin sosyo-kültürel alanların tümünü içerimleyen ögedir. Anlatı kahramanlarının içinde var olduğu ve anlamın oluşmasında, kahramanın varlığına koşut ve bu anlamı pekiştiren, dahası bazen anlamın oluşmasında kahramandan daha fazlasını ifade eden mekân unsuru da öykülemede çok önemli işlevsel bir role sahiptir. Mekânın daha çok betimsel olarak anlatıldığı düşünülse de anlatısal olarak öykülemenin ön planda olduğu, olay ve kişilerin sahnede olduğu pek çok karede mekânın anlatıldığı ve öykülemeyi desteklediği görülmektedir.

Anlatının bir diğer unsuru olarak karşımıza çıkan “zaman” kavramı ise; biyolojik ya da fiziksel zamanın çok ötesinde, tarihsel bir dönemi, bir devri, bir olayla temsil yeteneğine kavuşmuş, olayın öncesi ve sonrasını içeren kronolojik bir takvim bölümlenmesini içerebilmekte, tarihin tanıklık ettiği bir zaman diliminin ev sahipliği yaptığı bir hikâyeye eşlik etmektedir. Bu üç unsurun, dijital bir platform dizisinde öykülemedeki işlevselliğine bakmak, anlatı yapısının temel öğeleri ile öyküleme arasındaki ilişkiye geleneksel olandan farklı olarak yeni bir boyut kazandırabilir

Geleneksel televizyonun dizi anlatı yapısında nihai bir çözüme kavuşmayan problemlerin sıralandığı ve izleyiciyi bağlamak için bir sonraki segmana ya da bölüme aktarıldığına dikkat çeken John Ellis, dizilerin çözüm ya da kapalı bir sondan ziyade ikileme işaret ettiğine vurgu yapmaktadır (Şentürk, 2017, s. 222). Anlatım biçimlerinin ve dünyanın anlatımsallaştırılmış algısının uzun tarihine televizyonun yaptığı önemli bir katkı olarak Ellis’in (1982, s. 147) dile getirdiği bu durum, geleneksel televizyon dizilerinde bölümler arasındaki anlatımsal hareketi yavaşlatan, oldukça temkinli ve gerilimi uzun süre ve farklı segmanlarda koruyan sürekli bir biçimdedir. Bu durumun dijital platform dizilerinde oldukça farklı olduğu görülmektedir. Sınırlı bir süre ile çerçevelenmiş belli sayıdaki bölümler toplamından oluşan dijital bir platform dizisinde anlatımsal hareket hızı, geleneksel televizyon dizi anlatılarından oldukça yüksek; izleme alışkanlıkları açısından geleneksel televizyonun izleyicisine sunduğu haftalık periyodlarla gerçekleşen izleme edimi ise dijital platform dizileri için neredeyse sinema filmi seyrinin alışkanlıkları düzeyindedir. Dijital platformlar da tıpkı sinema gibi seyircisine izleme deneyimi konusunda, geleneksel televizyondan farklı olarak serbest seçim ve izleme tercihleri olanaklarını periyod belirlemeden sunmakta, bu da geleneksel olanla rekabet etme konusunda onu güçlendirmektedir. Bu güçlülük hali dijital platformlarda anlatı üretiminde tercih edilen öyküler ve öyküleme biçimlerini hem içerik hem de sunuş biçimleri olarak daha cesur daha özgür, fakat öte yandan daha tehditkâr da kılabilmektedir. Kamusal hizmet alanının dışında bağımsız bir platformda gerçekleşen anlatıların bu yönü farklı araştırmalara konu olabilir. Bu çalışmada ise, “en büyük hikâye anlatıcısı olarak gösterilen ve mesajlarını kurgusal bir hikâyeye içerisinde ileten geleneksel televizyonun (Kozloff, 1992, s. 67)” karşısında, dijital bir platformun anlatının yapısı ve dinamiği açısından dizi anlatı türünde ulamlarının nasıl oluşturulduğu ve anlatıya nasıl katkı sağladığı sorusu temel sorudur ve esasen platformun söz konusu özelliğine anlatı yapısını ve öyküleme unsurlarını etkileyebilme performansı açısından değinilmiştir. Bu temel soru çerçevesinde çalışma örnekleme olarak, son dönem dijital platform dizileri arasında izlenme oranının yüksek olmasından ötürü bilinirlik ölçütü dikkate alınarak “Kulüp” dizisi belirlenmiştir. Anlatı kuramının, kurmaca ya da gerçek olayların öykülenmesi olarak ifade ettiği (Mutlu, 2008, s. 32) anlatı türünün bir örneği olarak “Kulüp” dizisi üzerinden; öykü ve olay örgüsü, farklı karakterlerle oluşmuş eylem alanlarının anlatı kahramanları, öykülemenin uzam ve zamanı ve bunların tümünün birbiriyle ilişkisi ve öykülemeye katkısı incelenirken, dijital platformların bir anlatı türü olarak dizilere yarattığı olanak ya da olanaksızlıklar bu bağlamda tartışılmıştır.

Kulüp, yaşanmış bir hikâyenin kurmaca anlatısı olarak öykülenmiş; kurmaca kahramanlar, uzam ve zaman ilişkisi kurularak olay örgüsü oluşturulmuştur. Bir anlatıda izleyicinin en çok tutunduğu ve öykülemenin ana unsuru olan kişiler; anlatı kahramanları

olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı kahramanlarını, fiziksel ve ruhsal özellikleri, eylemleri, olay örgüsünde diğer kahramanlarla ve olayın geçtiği zaman ve uzamla ilişkileri açısından tanımlamak ve analiz etmek anlatının öyküleme düzeyinde gücünü tartışmak açısından son derece gerekli ve önemlidir.

### **Anlatı Kahramanları**

“Anlatının var olma koşulu olan kahramanlar, anlatının işlevine göre var olur, davranır ve konuşurlar.” (Kıran & Kıran, 2011, s. 187). Anlatı kişileri ya da kahramanları, yazarın gerçek dünya ile kurduğu ilişkilerden doğar. Anlatı kurmaca olduğundan, yaratılan kişi ya da kahramanlar da kurmacadır. Ancak burada öykünün yaşanmış bir olaydan alınmış olması, kahramanların da fiziksel ve ruhsal özelliklerinin bir bölümünü bu gerçek kişilerden almış olabileceği tezini güçlendirmektedir. Anlatının en çekici alanlarından olan ve seyircinin büyük çoğunluğu için anlatının merkezdeki ögesi olan kahraman/kahramanlar, öykünün tutarlılığını ve sürekliliğini sağlayan temel bir unsurdur. Anlatının başarısı öncelikle ana karakterlerin izleyici tarafından gerçekçi, sempatik, ilginç ve çekici bulunmasına bağlıdır. Bir anlatının olay örgüsü, açılış sahnesinden doruk sahnesine kadar karakterlerin aksiyonları, tepkileri ve karşılıklı ilişkileriyle ilerler. Sıradan olmayan, iyi seçilmiş ve dikkat çekici karakter formülasyonları iyi ve çekici bir yapıyı için vazgeçilmezdir.

Dizi anlatı türünde, öyküde karakter geliştirimi, geleneksel televizyonun yapımların koşulları düşünüldüğünde ayrıntılı ve ilginç olacak şekilde bir geliştirmeye çok elverişli değildir. Esasen televizyonun ustaca karakter geliştirimiyle ilgili olarak birçok iletişim aracından daha donanımlı olmadığı da söylenir (Monaca, 2011, s. 460). Bu nedenle de anlatı karakterlerinin birçoğunun basmakalıp tipler arasından seçildiği görülmektedir. Oysaki, yapımda ikincil karakterler için “standart” karakter tiplerine başvurmak, asıl ayrıntılı çalışmayı ana karakterler üzerinde toplamak zaman tasarrufu açısından uygun bir yöntem olarak gösterilmektedir (Mutlu, 1995, s. 134). Bu durumun anlatı için yaratılan karakter özelliklerinin olay örgüsü ve öykülemeye uygun olmasının yanı sıra, izleyici ile karakter arasındaki ilişki açısından ise olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Bunlardan ilki ve bir anlatı için en önemli başarı ölçütlerinden belki de birisi, izleyicinin karakterle özdeşleşmesidir. İzleyici karakterle duygusal bir bağ kurmalıdır. Burada öyküleme sahibinin duygularını başıboş bırakabilmesi çok önemlidir. Yazarın kendisinin karakterle, izleyici adına bir duygusal ilişkiye girmesinin, kendisini izleyicinin yerine koymasının; yapımın inandırıcılık ve doğallık etkisini artıracakları savı öne çıkmaktadır.

İzleyicinin karakterle olay örgüsündeki çatışmada taraf tutması da, yapımda başarı ölçütlerinden bir diğeridir. İzleyici anlatıda, karakterlerden birisinin yanında, onun duygudaşı ve tarafı olmalıdır. Bu ilişki aksi bir şey olmadığı sürece, anlatının sonuna dek izleyicinin sadakatini ve sempatisini temin etmek anlamına gelmektedir.

Öykülemeye anlatı karakterlerinin geliştiriminde, sayısal çoklukları da önemli bir ölçüttür. Çok sayıda karakter öykülemeye ve olay örgüsünün anlaşılmasında izleyicide



kalabalık hissi uyandırarak, anlatının amacına ulaşmasına, istenilen etkiyi sağlamasına, özetle anlaşılmasına ket vurabilir. Karakter yaratımındaki en önemli temel neden, amaçtır ve öykülemeye katkısıdır. O öykülemeye karakterin başarması gereken bir amacı vardır. Anlatı içinde karakterin her görüldüğü durum ve an, bu amaca hizmet edecek şekilde planlanır. Karakterin geçmişi, şimdisi ve geleceği ile kurduğu bütün bağlar bu amaç uğrunadır. Her sahnedeki davranışsal aksiyonları, davranışı güdüleyen motivasyonları, karakterin anlatının amacına uygun niyetleri vardır. Bu niyet ve motivasyon bir aciliyet duygusu ile pekiştirilerek, esasen izleyiciye, karakterin bir amacı gerçekleştirmeyi niçin bu kadar istediği ya da bu amacı gerçekleştirmesinin neden bu denli gerektiği anlatılır (Mutlu, 1995, s. 135). Buradaki aciliyet duygusu kavramı, anlatıda dramatik çatışmanın ve gerilimin boyutlarını belirleyen önemli bir unsurdur. Bir karakterin amaca ulaşma motivasyonunun yüksekliği ve bu yolda karşısına çıkan engellerin çokluğu duygusal yoğunlukla doğru orantılı olarak dramatik gerilimi de arttıracaktır. Anlatının bu doğası dizi türünde, geleneksel televizyondan farklı olarak dijital platformların öykü yapısını daha hızlı ilerletmekte, hedefe odaklı karakter geliştirimi konusunda daha yaratıcı kılabilmektedir.

Bütün bunların yanı sıra, bir anlatıda kahramanları farklı dizgeler içinde ele almak mümkündür. Bu anlamda en temel ele alma biçimi kahramanları önem sırasına göre dizmektir. Buna göre bir anlatıdaki kahramanlar üç başlıkta toplanabilir (Kıran & Kıran, 2011, s. 186):

- \*Baş kahraman(lar)
- \*İkinci dereceden önemli kahraman(lar)
- \*Arada bir görünen/ önemsiz rolü olan kişi(ler)

Bu üçlü ayırımdan yola çıkarsak, Kulüp dizisinde baş kahraman Matilda Aseo karakteridir. Anlatının merkezinde olan Matilda, bütün öykünün etrafında geliştiği temel karakterdir. Kızı Rachel'in de baş kahramanlardan biri olarak anlatıdaki yeri burasıdır. Anne ile ortak ve benzer bir kader birliğinin ana karakterleridir. İkinci dereceden önemli kahramanlara gelince Çelebi, Selim Songür, Orhan Şahin (Niko), İsmet (nam-ı diğer Fıstık İsmet) gösterilebilir. Anlatıda çok fazla görünmeyen ama zaman zaman öyküye girerek, aksiyonu pekiştiren, anlatının akışını yönlendiren kahramanlar da vardır ki onlar da; Mösyö David, oğlu Mordo, Hacı, Bahtiyar, Tasula, Orhan'ın annesi, İsmet'in annesi-babası ve kulüpte çalışan diğer insanlar olarak sıralanabilir.

Anlatı kişileri ya da kahramanlarının tamamıyla kurmaca olmanın ötesinde, yazarın dış dünya ile kurduğu ilişkiden doğduğu, bu ilişkinin anlatı kahramanlarına gerçek yaşamdaki kişilerden alınmış özellikler taşıyabileceği de bir gerçektir. İzleyicinin düşsel dünyasında önemli bir yeri olan bu kahramanlar, yine izleyicinin sezgi ve deneyimleri ile ve başkalarının okura sunduğu bilgilerin birleşmesi sonucunda anlatıdaki varlık nedenlerini ifşa ederler. Dolayısıyla kahramanın varlığı anlatı çerçevesindedir ve "gerçekliği" de anlatı ile sınırlıdır. Fakat yine de izleyicinin, kurmacayı gerçek, yaşanmış; kahramanı da birey gibi düşünmeye meyili kuşkusuzdur.

Bir öykülemde kişiler nasıl kurmacanın temel öğeleri ise; anlatıda da kahraman öyledir. Kahramansız bir anlatı düşünülemez. Bu kahramanların her biri kâğıt üzerinde oluşturulmuş, ortaya çıkmaları ve kullanılmaları anlatısal seçimlere bağlıdır. Gerçek yaşamdaki bireylere öykünmüş olsa da anlatı kahramanlarının kurgusal bir yaratı oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle anlatı kahramanları çözümlemesi yapılırken fiziksel ve psikolojik özelliklerin yanı sıra başlıca şu ölçütler de analiz edilmelidir (Kıran & Kıran, 2000, s. 136):

- \* Adları ve öteki adlandırmaları (Takma ad, lakâp, vb.)
- \* Tanımlanması ve bu tanımlamada kullanılanlar
- \* İlk ortaya çıktığı zaman ve uzam
- \* Okurun onu tanımak için izlediği evreler
- \* Öyküye ve öteki kişilerle ilişkilerine göre kahramanın rolü.

### ***Kahramanların Fiziksel Özellikleri***

Anlatı kahramanının fiziksel özellikleri, okura o kişi hakkında ilk fikri edinme olanağı sağlayan çok önemli ilk verilerdir. Kahramanın güzel, çirkin, bakımlı, bakımsız, zengin, fakir, sağlıklı, sağlıksız, kuvvetli, güçsüz, cazibeli ya da itici olduğuna ilişkin ilk görsel algıyı harekete geçiren bu özellikler, anlatı kahramanını izleyicinin gözünde bir yere yerleştirir. Öte yandan öykünün de kahramana bir derinlik verdiğini göstermektedir. Kahramanın fiziksel özelliklerini bütünleyen bir başka özellik “yaşı”dır. Yaş faktörü de anlatı kahramanını öyküye tutunduran, olay örgüsünün tarihsel zaman ve dönemine gönderme yapan önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahramanın öykü içindeki etkinliğine ve rolüne de hizmet eden yaş faktörü, kahramanları birbirlerine göre konumlandırırken ve tanımlarken de önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahramanın “dili”nin de anlatıda hem öykülemeye katkısı açısından hem de kahramanın tanımlanması açısından önemli ve ayrıcalıklı olduğu görülmektedir. Kahramanın dil düzeyi, okura onun toplumsal sınıfı, kültürü, ruhsal durumu gibi birçok özellik açısından bilgi verir. Kahramanı tanımak için kullandığı dile bakmak, duygularını bu dil üzerinden tarif etmek, dahası ruh halini tasvir etmek mümkündür.

### ***Kahramanların Psikolojik Özellikleri***

Kahramanların, iş, sanat ya da mesleklerine özgü davranışları, becerileri, sosyal rol ve davranışlardaki tutum ve uygunlukları, genel ruh halleri öykülemeye getirdiği katkılar açısından tanımlanmalıdır. Bu bağlamda öykü ve öykülemeye hizmet eden ayırıcı bir özellik, anlatı kahramanının kişiliğinde tutumlandırılarak öne çıkabilir ve anlatının temel mesajı için taşıyıcı olabilir. Kahramanın ruhsal, kültürel, toplumsal özellikleri dışında, eğlence, yemek, müzik, yolculuk gibi zevkleri, aile kültürü ve anlayışı da onun psikolojik özelliklerini temsil edebilir. Bazen izleyicinin de tahmin edebileceği, kahramanın ilke, beğeni ve alışkanlıklarından oluşmuş kendine özgü karakteri ve kahramanın kendisini çevreleyen diğer kahramanlarla ilişkileri anlatı kahramanını bir bilinçle donatmaktadır. Bu da kâğıt üzerinde, ekranda ya da perdede kurmaca bir varlığın kişileştirilerek

büyük ölçüde bir inanılabilirlik ve derinlik kazanmasına yol açmaktadır. İzleyicide oluşan bu inanılabilirlik ve öyküleme boyutunun yüksekliği, anlatının gücüne ve anlam yaratma konusundaki etkinliğine yönelik çok önemli bir atıftır.

Fransız anlatıbilimci Gérard Genette'nin anlatıların söylem ile arasında kurduğu ilişkiye değinerek, bu anlamda anlatının bilgisinin ve asıl tartışmanın aktarılmasında "söylem" kavramına yaptığı vurgu önemlidir (Hund vd., 2012, s. 54). Genette, anlatının bu söylemi aktarırken karakterlerin eylem alanlarına ve bu alanlardaki etkileşimlerine, karakterlerle yaratılmış olan tiplere ve onların kişilik özelliklerine yani karakterizasyona değinmektedir. Anlatının seyirciye bir anlam ifade edebilmesi için, içeriğin geliştirdiği ve anlamın oluşmaya başladığı yer olan hikâyede olayların ve ortamların özellikle karakterlerle birlikte değerlendirilmesi gereğine dikkat çeken Genette, karakterizasyonun kahramanının eylem alanı ve etkileşiminden çok daha farklı bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bunun seyircinin gözünde karakterlerin hayat bulmasını sağladığı gibi, onların gerçek birer insanmış gibi algılanmalarına hizmet ettiğini de eklemektedir (Hund vd., 2012, s. 55-57).

Seyircinin kahramanı nasıl algıladığı ve anlamı nasıl oluşturduğuna ilişkin olarak onun karakterizasyonuna ilişkin psikolojik özelliklerinin tanımlanması kadar, kahramanın ne zaman, nerede ve kiminle konuştuğu sorularının yanıtları da çok önemlidir. Ayrıca kameranın gördüğü eylem alanı içinde kahramanların, kameranın gözünden nasıl gösterildiği ile bir başka kahramanın pozisyonundan kamera baktığında nasıl görüldüklerine ilişkin tanımlamalar da ruh durumları ve psikolojik özelliklerine ilişkin veriler taşımaktadır. Bu bağlamda Jung'un arketip çözümlemeleri de karakter analizlerinde çok değerli içerikler sunmaktadır. Nitekim Jung, ruhsal içerikleri – ki bunları dış gerçekliklerle ilişki içinde oluşmuş "numinos" tasarımlar niteliğiyle arketip olarak tanımlanmıştır- ayrı, kendi başına varoluş biçimleri, özerk güç ve çekim kaynakları olarak kurgulamıştır. Dolayısıyla arketipler bir yer ve durumun imgesidir ve o yer ve durumun kendisinden kaynaklanan bir zorlayıcılığı vardır (Jung, 2017, s. 11-12). Mathilda'yı da hem anne hem bilge kılan arketip, kahramanın var olduğu yer ve durumun zorlayıcı imgeleridir. Dolayısıyla imgeler sadece gösterilen şeyler değil, bunların temsili yani "yeniden sunumu" olarak anlatı içinde inşa edilmektedirler. Nitekim Leppert'a göre, "İmgeler kazılıp çıkarılan şeyler değil; belli bir sosyo-kültürel ortamda belli bir işlev görmesi amacıyla inşa edilen yapılardır." (Leppert, 2002, s. 14).

### ***Kahramanların Tanımlanması***

Anlatılarda kurmaca olarak inşa edilen, fakat gerçek yaşamdaki bir birey gibi kimliğinin yeniden oluşturulduğu kahraman kavramının bireyselleşmiş bir insan varlığının daha ötesinde, onu belirsizlik ve sınırlayıcılıktan kurtaran "oyuncu" kavramı ile ifade etmek de mümkündür. Böylece anlatıda olayların gelişiminde önemli roller oynayan daha genel bir bütünü ifade eden özellikleri de tanımlamak mümkün olabilecektir. Kahraman, yaygın kullanımda ulaştıkları başarıları veya olumlu olarak değerlendirilen kimi özellikleri nedeniyle hayran olunan kadın veya erkek olarak tanımlansa da, edebiyat ya da film teorisinde, niteliklerinin hayranlık uyandırıcı olup olmamasına bakılmaksızın, bir anlatıdaki ana erkek veya kadın karakter olarak tarif edilmektedir (Chandler & Munday, 2018, s. 221).

Bir anlatıda kahramanların tanımlanması portreler biçiminde veriliyorsa, kahramanın fiziksel ya da ruhsal betimlemesi anlatıcı, bir başkası ya da kendisi tarafından yapılıyorsa bu “dolaysız bir tanımlama” olmakta ve daha çok yazın türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Eğer kahramanı bir söz, bir eylem, bir yaşam biçimi içinde tanıyorsak bu da “dolaylı bir tanımlama”dır ve bu bilgileri okumak seyirciye kalır (Kıran & Kıran, 2000, s. 140). Kahramanın karakter özellikleri hakkında ipuçları veren bu tanımlama şekli görsel imgelem dünyasının olanaklarını sonsuz kere kullanabilecek ekran ve perde kültürünün en önemli enstrümanıdır. Kahramanın işlevsel betimleme ile üstlendiği ve yaptığı şeylerle bezenmesi de “roller” çerçevesinde tanımlamalarının yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Meslekî, toplumsal, ahlaki ya da ruhsal rolleri bu tanımlamanın sınırlarını belirlemektedir. Kahraman aynı anda birden çok rol üstlenebilir. Toplumsal konumları onu pek çok farklı tanımlama içinde görmemizi sağlar. Bir kadın hem anne, hem bir eş, aynı zamanda bir evlat ya da çalışan işçi bir kadındır ve bütün bunların bileşeni olarak ortaya çıkan çok farklı ruhsal roller sergileyebilir.

Ayrıca anlatılarda kahramanlar sadece insanlar olmayabilir, cansız, insan olmayan varlıklara da rastlanabilir (Kıran & Kıran, 2000, s. 144). Mekân ya da nesnelere de kahramanın rol tanımlarını paylaştığı durumlarla karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle bir anlatıda kahramanla bütünleşmiş, onun tanımının önemli bir parçası haline gelmiş, o tanımla tamamlayan mekânsal unsurlar ya da nesnelere de bir kahraman olarak tarif edilebilmektedir. Bu çalışma bağlamında kulüp öykülemenin en önemli mekânı olmakla birlikte, kahramanların rol tanımlarını paylaşması açısından onunla bütünleşmekte ve kahramanlaşmaktadır. Dolayısıyla kahramanların varoluş sebebi olan öykünün yaşam alanı mekân (uzam) ve olayların geçtiği zaman (sürem) öğeleri de anlatı kahramanlarını tanımlarken bütünleşik katkı sağlayan unsurlardır.

### *Anlatıda Mekân (Uzam)*

Anlatıda metnin her düzeyinde yer alan mekân konusu, onu oluşturan pek çok öğenin karşılıklı bağımlılık ilişkisi sebebiyle güç ve karmaşık bir sorundur. Fakat mekâna ilişkin pek çok unsurun anlatı kahramanları ile bağı, anlam üretme konusunda ona doğurgan bir özellik kazandırmaktadır. Dolayısıyla uzam (mekân) bir ilişkiler dizgesi olarak tanımlanabilir, bir anlatıyı incelerken sadece uzamları tanımlamak yetmez, onu oluşturan ve ona anlam veren ilişkileri de araştırmak gerekir (Kıran & Kıran, 2000, s. 229). Kahramanın hep belli bir uzamda ve zamanda bulunduğu düşünülürse; kişilerin yer değiştirmeleri, uzamla olan ilişkileri, içinde bulunduğu farklı uzamlar arasındaki bağlaşım ve karşıtlık ilişkileri uzamın yapısını ve özelliklerini tanımlarken, esasen anlatının kahramanlarını da “iyi ya da kötü”, “dürüst ya da sahtekâr” gibi öznel nitelendirmelerle tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, uzamsal perspektif, bakış açısının bütün öteki anlatımları için de bir eğretileme (metafor) oluşturur. Anlatının gelişmesi, konum, açıklık derecesi, alan derinliği gibi tamamıyla algılamaya dayalı perspektiflerin birleşimi olmadan gerçekleşmez (Ricoeur, 2016, s. 176).

Anlatılarda uzamın iyi, kötü ya da yansız (nötr) uzamlar olarak kurmaca ya da gerçek varlığından söz etmek mümkündür. Her ne kadar öykülemeye olaylara bir dekor işlevi görse de uzam; anlatı kahramanlarını tanıtmaya yollarından biri olarak önemli bir

dramatik işlev üstlenmektedir. Bir anlatının ruh durumunu etkileyecek ve ona farklı anlamlar yükleyecek bir unsur olarak gösterilen mekânın, anlatıya belirleyici bir müdahalesi olduğu, anlatı yapısının sağlam kurulumunda, aksiyonu ya da duygusal durumu ilerletecek, ya da en azından onu destekleyecek şekilde seçilmesi önemlidir (Mutlu, 1995, s. 137). Kahramanlarla öykünün geçtiği uzamlar arasındaki ilişkiye, uzamın özellikle metaforik ve metonomik betimlemelerle tanımlanması ölçeğinde bakıldığında, uzamın simgesel işlevleri ön plana çıkmakta ve anlamın keşfine bu bağlamdan ulaşılmaktadır. Uzam; anlatı kahramanlarının sürgün, göç, yolculuk gibi yer değiştirmelerini, çevreyi algılayış biçimlerini, ruhsal durumlarını, kişilik özelliklerini açıklayabilen, öyküleme anlatı kahramanlarının varlık gereği bir unsurdur.

Anlatıda uzam türleri; açık/kapalı uzamlar, kapsayan/kapsanan uzamlar, kamusal ve özel uzamlar olarak belirtilebilir. Gerçek ve kurmaca uzam olarak türleştirilebilse de uzamın, büyük oranda yazar tarafından yaratılan kurmaca bir uzam olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aksi halde anlatılar, betimlemeden ibaret belgesel türleri olarak kalırlardı. Dolayısıyla her anlatı belli bir biçimde bir uzam düzenlenişi sunar ve bu düzenleniş bir anlam üretir (Kıran & Kıran, 2000, s. 232).

### **Anlatıda Zaman (Sürem)**

Anlatıda zaman ögesi de kişiler ve mekânla birlikte öykülemenin temel unsurlarından biridir. Çünkü zaman ögesi, okurun gerçek zamanı algılama biçimlerini gösterir ve kurmacanın zamanı yani öykülenen zaman, kahramanlar ve mekânın sunulmasında belirleyicidir. Kahramanlar ve onların içinde yer aldığı mekânın (uzamın) öykünün akışı içinde belli bir zamanda ya da bir anda gerçekleşmesi, olayların ve ilişkilerin o zamanda geçmesi, zaman kavramını ve zaman içindeki yer değiştirmeleri öyküleme için anlamlı ve vazgeçilmez kılmaktadır. Kişiler ve mekân kavramlarıyla ilişkili betimlenmiş ya da sadece hayal edilmiş öyküsel bir evrenin doğruluğu, zamansal olarak da doğrulanmalı, öykü kahramanlarının evrensel ya da bireysel tarihselliği ile uyum içinde olmalıdır.

Bir anlatı zaman içine yerleştirilmiş olayları anlatır, olayların sırası, süresi ve sıklığı da kurmaca zamanını belirler. Her anlatıcı, öykülemesini anlattığı olaylara göre süredizimsel bir biçimde bir yerleştirmekle birlikte, anlatısına tamamen egemen olan bir yazar, temel eylemin dışında başka bir eylem ya da olay düşünerek bu sırayı bozabilir (Kıran & Kıran, 2000, s. 202). Anlatılarda süredizimsel sıradan sapım dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Artsüremsel, Eşsüremsel, Önsüremsel ve Katılımsal Öyküleme.

Artsüremsel öyküleme, olaylar olup bittikten sonra yapılan öyküleme şeklidir ve zamanın bu şekilde kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Öykünün başlangıcı esasen olayların bitişinin ardından başlar. Anlatılarda, öykünün nerede ve hangi zamanda başladığı ve buradan bir geriye dönüş ya da dönüşler olup olmadığına bakmak anlam ekseninde zamansal unsurların katkısını görebilmek ve öykülemeyi anlamlı kılmak adına önemlidir. Şimdiki zamanda başlayan öyküleme, geçmişte yaşanmış, bitmiş olaylar üzerinden kurulmaktadır. Anlatıda araya yapılan yerleştirmeler, anımsanan geniş zaman dilimlerini kısa anlatı kesitleri içine katmaya, süredizimi bozarak geniş bir perspektif

etkisi yaratmaya olanak vermektedir (Ricoeur, 2016, s. 147). Kulüp dizisi için tamamen artsüremsel bir öyküleme yapıldığı söylenemez, fakat anlatı yapısı içinde geriye dönüşlerle öykünün geçmiş zaman dilimindeki bölümleri verilmektedir. Heidegger'in geleceğin geçmişi içermesinden başladığı savı (Ricoeur, 2016, s. 119), bu anlatının öyküsündeki geçmişin, anne ve kızın geleceğini kurmasında anlatı yapısına hakimiyeti ile hatırlanmaktadır.

Eşsüremsel öykülemede ise, kurmaca zamanı ile öyküleme zamanının çakıştığı paralel bir öyküleme söz konusudur (Kıran & Kıran, 2000, s. 205). Anlatıda bu öyküleme şekli tercih edildiğinde öykü ve öyküleme zamanı şimdiki ve geniş zaman kipleri ile anlatılmaktadır ve öykü sürekli olarak şimdide geçmektedir.

Önsüremsel öyküleme ise, anlatının zamansal olarak geleceğe ait olduğu, olaylar gerçekleşmeden önce yapılan, öyküleme anında olmamış olayların anlatıldığı bir öyküleme şeklidir. Öne sapımın söz konusu olduğu bu anlatım şekli daha çok, ütöpik, distöpik ya da bilim kurgusal türlerde karşımıza çıkmaktadır.

Katılımsal öykülemeye gelince, daha çok ben öyküsel anlatıcının kişisel verilerinden oluşan günlükler, anı, mektup tarzı öykülemelerinin belli bir şimdiki zamanı sıfır noktası olarak yaşadıklarını ya da yaşamak istediklerini anlatmasıdır. Zaman unsurunu çok çeşitli ve farklı kiplerle kullanma tercihleri görülen bu tip anlatıların en belirleyici özelliği, öykü zamanındaki benöyküsel öznenin yani kahramanın öyküleme zamanını da belirliyor olmasıdır.

Anlatı kuramın, anlatsal yapının çeşitli katmanlarının etkileşimi üzerine odaklanması ile ortaya çıkardığı bu ortak yapısal karakteristikler ve düzenlilikler hemen her anlatı türünde incelenerek hem anlamı, hem de anlatıların farklılaşma tarzlarını özgülleştirmektedir.

## Yöntem

Mantıksal olarak birbiriyle bağlantılı, zaman içinde gerçekleşen, kişilerin belli bir konu etrafında belirli uzamlarda yaşadıkları olay örgüsünün ya da durumların sunumu olan anlatı, genellikle kurmaca ya da gerçek olayların öykülenmesidir. Bu çalışmaya konu olan "Kulüp" dizisi de bir anlatı türü olarak dijital platformdan seçilmiş, yaşanmış bir hikâyeden esinlenerek senaryosu yazılmış kurmaca bir anlatı olarak çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

Anlatı kuramı çerçevesinde yapısalcı bir bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmada, anlatsal yapının katmanları; kişi(kahramanlar), uzam (mekân) ve sürem (zaman) bağlamında incelenmiş, anlatı biçimlerinin ortak yapısal karakteristikleri ve düzenliliklerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında dizi anlatı türünün, araç söz konusu olduğunda geleneksel olandan farklı olarak dijital bir platformdaki türsel benzerlik ya da farklılıklarına ilişkin özgül bir sonuca ulaşılmıştır.



## **Bir Dijital Platform Dizisi Olarak “Kulüp” ve Anlatı Unsurlarının Dizilimi “Kulüp” Dizisi Künyesi**

Yapım Yılı: 2021

Yönetmen: Zeynep Günay Tan & Seren Yüce

Senaryo: Aysin Akbulut& Rana Denizer& Necati Şahin

Yapım: 03 Medya

Netflix <https://www.netflix.com/tr/title/81257567>

Oyuncular: Gökçe Bahadır (Mathilda Aseo)

Fırat Tanış (Çelebi)

Asude Kelabek (Raşel Aseo)

Salih Bademci (Selim Songür)

Barış Arduç (İsmet)

Metin Akdülger ( Orhan Şahin)

### ***Dizinin Özeti***

Anlatıda olay, 1950’lerin İstanbul’unda, Beyoğlu semtinde geçmektedir. Sosyolojik ve demografik olarak bakıldığında o dönemde gayrimüslimlerin yoğun olarak burada yaşadığı, kentin ekonomik ve kültürel hayatında da ciddi etkileri görülmektedir. Anlatının ana kahramanı olan “Mathilda Aseo” karakteri etrafında şekillenen dizide, temel olay örgüsünün yabancı- Türk, gayrimüslim-müslüman karşıtlığı üzerine kurulduğu görülmektedir. Matilda bir Seferad Yahudisidir ve yıllar önce terk ettiği kızı Raşel’i aramaktadır. O’nu bulduğunda kendisini, geçmişini anlatmak, kızıyla yeniden bir yuva kurmak isteğini kabul ettirmek çok kolay olmamıştır. Mathilda, gençliğinde bir Türk genci sevmiş, fakat onun ailesine ihanet etmesi nedeniyle bütün güveni sarsılmış, hamile olmasına rağmen adamı öldürmüş ve hapse girmiştir. Kızı Raşel yurtda büyümüş ve annesini hiç tanımamıştır. Esasen Mathilda’nın geçmişinden gelen izler, anlatının akışı içinde öykülemeye dahil olan yeni karakterlerle de anlaşılmaktadır. Ancak bu yeni karakterle tanışmanın yolu olarak anlatı yapısı, dizinin de adını taşıyan bir uzamı, “Kulüp”ü seyirci ile tanıştırmaktadır. Çelebi, Mathilda’nın geçmişinden gelen, ona saplantılı bir aşk besleyen bir karakterdir ve kulübün de yöneticisidir. Kızı Raşel’in, kulüple ilgili vukuatı sebebiyle karakolda gerçekleşen Mathilda-Çelebi karşılaşması, Çelebi’nin onu Mathilda’yı tanınması ve gözünün önünde olmasını istemesi sebebiyle, Çelebi kızı Raşel’i affetmiş, karşılık olarak Mathilda’nın kulüpte çalışmasını istemiştir. Bu mecburiyetle gelişen olay örgüsünde, kulüp binası Mathilda ve kızı için kalacak bir dört duvar da olmuştur. Bu saatten sonra anlatının diğer kahramanlarını tanımak için temel öge, büyük ölçüde Kulüp olmuştur. Kulübün sahibi Orhan karakteri de Türk olduğu sanılan bir gayrimüslimdir. İş arayan, fikir ve projesiyle Orhan’ı iknâ eden Selim Soygür karakteri de kulübün assolisti olarak yine aynı mekânda görülmektedir. Dizide kulübün



patronu Orhan'la Çelebi ve Selim Soygür, Çelebi ile Mathilda ve çalışanlar, Mathilda ile assolist Selim ve diğer çalışanlar arasındaki bütün ilişkileri, hatta Orhan'la mevcut siyasi iktidarın ilişkilerine de "Kulüp" mekânı üzerinden tanıklık edilmektedir. Olay örgüsünü geliştiren en önemli gelişmelerden birisi, Mathilda'nın kızı Raşel'in bir Türk olan şoför İsmet ile olan aşk ilişkisidir. Anlatının bu bölümlerinde, Raşel-İsmet ilişkisindeki müslüman-gayrimüslim karşıtlığı, geçmişe dönüşlerle Mathilda ve sevdiği Türk gencin ilişkisinde de verilmektedir. Anlatının belkemiğini oluşturan bu karşıtlık ve çatışma, annenin ilişki ve yaşamlarındaki zorluklarla birlikte anlatılırken, dizinin sonunda 6-7 Eylül olaylarına bağlanarak sonlandırılmaktadır. Genel anlatı yapısında söz konusu karşıtlık ve ötekileştirmeye bir eleştiri getiren dizide, anlatının sonu, devamı olanaklı ve umutlu sonla bitmektedir. Türk bir baba ve gayrimüslim bir anneden, çatışmaların ortasında dünyaya gelen bir bebek ve ona sevgiyle kucak açan farklı dil, din ve kültürlerden bir araya gelmiş insan grubunun, yine kulüp çatısı altında umut vaat eden bakışlarıyla dizi son bulmaktadır.

### **Anlatı Kahramanlarının Analizi ve Öykülemedeki Rolü**

**Baş Kahramanlar:** Mathilda Aseo ve kızı Raşel

**İkinci Dereceden Önemli Kahramanlar:** Çelebi, Şoför İsmet, Selim Songür, Kulüp patronu Orhan Şahin (Niko)

Arada bir görünen kahramanlar: Mösyö David, oğlu Mordo, Kulüpte çalışan Tasula, Hacı, Bahtiyar, Orhan'ın annesi, İsmet'in annesi ve babası ve kulüpte çalışan diğer insanlar, Beyoğlu esnafı. Arada bir görünen ve öyküleme yeri olan bu kahramanlar da, dizinin tamamında baskın bir rolle ve toplam süre itibarıyla az yer almış olmakla birlikte, temel anlatı yapısındaki anlamlandırmada karşıtlıkların oluşmasında anahtar öykü kahramanları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

### ***Baş Kahramanlar: Mathilda ve Kızı Raşel***

#### ***Mağduriyet Mağdur Doğuruyor***

Bir anlatıda kahramanları tanımlamaya başlarken fiziksel ve ruhsal özelliklerinden yola çıkılarak, öyküleme rollerine ilişkin anlamlar üretilmeye, dahası bu anlam kahramanların isimleri üzerinden de tutarlı bir hale getirilmeye çalışılır. Anlatılarda kimi zaman bir adın, sözcük oyunuyla simgesel olarak bir kişiyi özetlediği ifade edilmektedir (Kıran & Kıran, 2011, s. 192).

Bu açıdan bakıldığında, ana karakter olan Mathilda, gençliğinde yaşadığı ihanetin yarattığı mağduriyete rağmen "güç", "kuvvet" ve "kudret" anlamlarını taşıyan isminin altında güçlü bir karakteri temsil etmektedir. Anlatının merkezinde yer alan bir karakter olarak olaylar, Mathilda'nın dolayımında gerçekleşmektedir. Özetle Mathilda'nın varlığı, hem anlatının hem diğer karakterlerin varlık sebebi gibi görünmektedir. İsmenin anlamı ile de ilişkili olarak Mathilda, öykülemenin bütün aşamalarında zorluklarla mücadele etmesini bilen, boyun eğmeyen ve vazgeçmeyen bir karakter olarak sunulmaktadır. Fiziksel özellikleri açısından bakıldığında ise, esasen öykünün temel anlatı ekseninde yer alan Mathilda karakterinin ruhsal özelliklerini pekiştiren ve destekleyen bir görünümde

sunulduğu hemen fark edilmektedir. Seyirci, kırklı yaşlarda, orta boylu, dalgalı saçlı, açık renk tenli, ela gözlü güzel bir kadın olarak Mathilda ile tanışmaktadır. Saçları şık tokalarla daha çok toplu olarak bağlanmış, kıyafetleri öykünün dönemine uygun olduğu kadar, hayata karşı gösterdiği mücadele, kararlılık ve ciddi duruşu temsil eder şekilde vücuda oturan orta boy etek ve elbiseler, topuklu ayakkabılar ve mantolardan oluşmaktadır. Karakteristik yüz hatları, makyajsız doğal yüz ifadesi de bu sakin ama kararlı ruh halini yansıtmaktadır. Fiziksel dış görünümü ve kıyafetlerle ilgili en önemli ayrıntı ise, öyküde de önemli bir yeri olan küpeleridir.

Anlatı ilerledikçe, Mathilda'nın bir Seferad Yahudisi olduğu anlaşılmakta, -anlatının başlangıcında seyircinin gördüğü İsrail'e alınmış gemi bileti de bu ilgiyi kurmaktadır- zaman zaman kullandığı Ladino dili ile de bu anlam pekiştirilmektedir. Bu dili kullandığı mekânlar daha çok kendi kültürü ile ilgili ve öykünün akışı itibariyle diğer Yahudi tanıdıkları ile buluştuğu, görüştüğü sahnelerdir. Örneğin, kızını bulmak için gittiği yurttan David ile görüşürken ya da Çelebi'nin gerçekte kim olduğunu araştırmak üzere gittiği eski mahallesinde komşulara sorular sorarken Mathilda Ladino konuşmaktadır. Dolayısıyla karakterin zaman zaman da olsa konuştuğu farklı dil (öz dili) onun kimliği, karakteri, kültürü, toplumsal sınıfı, aidiyet duygusu gibi birçok konuda seyirciye bilgi vermektedir. Fakat kahramanla ilgili bilgiye Türkçe konuştuğu (anlatının büyük bölümünde böyledir) sahnelerden de ulaşılabilmektedir. Kısa, kesin, tavırlı ve belirgin cümleler kuran Mathilda, esasen bu konuşma üslubuyla duygularının birçoğunu içinde yaşadığını, kendi ayakları üzerinde duran yalnız ve göçmen bir kadın olarak verdiği yaşam kurma mücadelesindeki kararlılığı ve dirayeti göstermektedir. Ayrıca kızının babası olan sevdiği adamı, ailesine yaptığı ihanetten ötürü öldürmüş ve hapse girmiş olması, kızını henüz doğduğunda bakılmak üzere yurda bırakması, tek ailesi olan babası ve erkek kardeşinin sürgün edildikleri kampta ölmeleri; Mathilda'yı kendi öz vatanından uzak bir yerde yapayalnız bırakmış, tam ülkesine (İsrail) dönme kararı almışken kızını bulması ve ona her şeyi anlatması, anlatının bütün dinamiğini değiştirmiştir. Tam da bu anlatı ekseninin baş kahramanı olarak varlıklı bir aileden gelen Mathilda, hem fiziksel hem psikolojik özellikler olarak anlatının bütün öyküleme düzeylerinde güçlü ve baskın bir karakter olarak gösterilmektedir. Fakat Mathilda'nın bu güçlü karakteri, yıllar sonra bulduğu kızını, yaşayacağı mağduriyetten korumaya yetmez, dahası mağdur kız Raşel de yine babasız, ülkesiz ve belki de "kimliksiz" bir başka mağduru doğurur.

Anlatının genelinde temel anlam karşıtlığının, Müslüman-gayrimüslim ikilemi üzerinden kurulduğu dizide, baba imgesinin yoksunluğu Mathilda, Raşel, İsmet, Niko, Çelebi ve Selim karakterleriyle neredeyse anlatının bütün ana karakterlerinde görülmektedir. Öykünün temel aldığı kimlik karşıtlığını ve aidiyet duygularına göndermeleri baba imgesinin eksikliği üzerinden yapması dikkat çekicidir. Babanın varlığı ile vatanın ya da bir yuvanın varlığına metonomik bir göndermede bulunmaktadır. Baba imgesinin eksikliği; bir yuvanın eksikliği, vatanın eksikliği, boşlukta olma, salınma duygusunu anlatan bir gerçekliğin aktarıcısı olarak kullanılmıştır.

Anlatının başında Mathilda karakteri ile ilk tanışma sahnesinde izleyici elindeki beyaz eldivenleri görür. Kahramanın iyilik, dürüstlük ve masumiyetinin simgeleri olarak

dikkat çeken eldivenler kadar, Mathilda'nın kıyafetleri, beline oturan ve vücudunu dimdik tutan elbiseleri ve topuklu pabuçları da dikkat çekmektedir. Kararlı ve baş eğmeyen bir dik duruşu Mathilda'nın bedeninde simgelemektedirler. Anlatıların başlangıçta yer, zaman ve kişiler üçgeninde tanımlamalarda bulunması, bir takım betimlemelerle seyirciye anlatı yerlemlerine ilişkin tarifler vermesi, anlatılacak öykü ile ilgili devingenliği de ortaya koymaktadır. Artık bu tanımlamalardan sonra, bu üç öğeden herhangi birisine ilişkin değişiklikler diğer ikisini de etkileyecektir. Özetle bu üç öğeden (yer, zaman ve kişiler) herhangi birinde en ufak bir değişiklik oldu mu dünya aynı dünya değildir (Yücel, 2019, s. 13). Mathilda bu anlatının "iyi" karakteridir ve bütün öyküleme kahramanın bu yönünü pekiştirecek betimleme, diyalog, gösterge ve devinimlerle örülüdür. Başlangıcın bu karakter tanımlaması ve ilerleyen öyküleme zamanındaki olaylar sona ilişkin belirlenmiş senaryoya göre ilerlemektedir. Anlatıda, anne imgesinin vücut bulduğu Mathilda; anaç, şefkatli, iyiliksever, koruyucu, sabırlı, çilekeş bir kadın olarak karakterize edilmektedir. (kızı Raşel'e, Selim'e, kulüpte çalışanlara ve özellikle Hacı ve dansçı kız Fatma'ya karşı). Aynı zamanda bilge bir kişiliğe de sahip olduğu görülmektedir. Selim'e yaptığı iş ile ilgili öneriler sunması, değerler ile ilgili önermelerde bulunması, doğru ve yanlış ayırımını diğer kahramanlarla ilişkiler üzerinden göstermesi de bu bilgeliğin kanıtlarıdır.

Mathilda'nın kızı Raşel ise, yetimhanede büyümüş, annesini hiç tanımayan, karakter özelliklerine bakıldığında asi, isyankâr, dik başlı ama aynı zamanda cesaretli, kendine güvenen bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Raşel adı ise İbranice'de saf ve temiz olan anlamına gelmektedir. Çocuk olmayı ve çocukların günahsızlığını temsil eden Raşel de, öykünün masum ve iyi olan başkahramanlarından biridir. Fiziksel özellikleri bakımından annesine çok benzemeyen Raşel, orta boylu, esmer, kısa saçlı, 17-18 yaşlarında bir genç kızdır. Raşel'in boynundaki doğum lekesi anlatıya hizmet açısından önemli bir motiftir. Çünkü aynı lekenin, Mathilda'nın gençliğine dönüş sahnelerinde Raşel'in babasında da olduğu görülmektedir. Soy bağı ve genetik geçişe ilişkin bir sembol olarak doğum lekesi kullanılmakta ve öykülemeye hizmet eden bir betimleme olarak izleyiciye sunulmaktadır. Raşel, psikolojik özellikleri açısından da esasen annesiyle çok benzerlik göstermemektedir. Örneğin, annesi kadar mantıklı değildir. Daha çok duygularıyla hareket eden, inatçı, özgürlüğüne düşkün, asi, başına buyruk bir karakter olarak tanıtılmaktadır. Bunda yetimhanede geçen, annesiz yılların, aile yoksunluğunun etkileri söz konusudur. Nitekim şoför İsmet'e olan aşkı ve ilişkisi de bu özelliklerin beşiğinde vuku bulmuştur. Bu aşk, başlangıçta çocuksu kıyafetler içinde gördüğümüz Raşel'i dönüştürmüş, daha "kadın" kılmıştır. "Aysel" adında Müslüman bir Türk kızı olarak İsmet'in gönlünde yer etmeye çalışan Raşel'in İsmet konusundaki düşünceleri kısa sürede değişecek, annesinin maruz kaldığı "öteki" muamelesinin aynısını o da yaşayacaktır. Mathilda geçmişin izleri ile yoğrulmuş mantık silsilesi içinde, kızının bu ilişkisine karşı çıkmaya çalışsa da başaramamış, nitekim öngördüğü gibi İsmet'in bu aşka ve Raşel'e sahip çıkmaması, hamile Raşel'i kendisi gibi bir Yahudi genci olan ve onu çok seven Mordo ile istemeyerek nişanlanmaya götürmüştür.

Raşel karakteri ile ilgili anlatının en önemli dönüşüm aşaması, annesinin geçmişini ve kendisini yetimhaneye bırakma zorunluluğunu öğrendiği zamandır. Annesini anlamaya başlaması; Mathilda'nın kendisine bir yuva olarak sunduğu harabe odanın (Çelebi'nin kulüpte çalışması karşılığında kalacak yer olarak Mathilda'ya gösterdiği oda) anahtarını

alması ve bir gün oraya gitmesi ile başlar. Esasen anne ile ilgili gerçeğin kabulünün başladığı "an"dır bu ve bundan sonra artık hiçbir şey Raşel için eskisi gibi olmayacaktır. İçinde annesi olan bir "yuva"sı vardır. Hangi poğaça çeşidini sevdiğini bilmeyecek kadar kızını tanımayan bir anne ve kapı kolu kırık bir yuva... Raşel ne zaman ki, her kapı açıp kapamada düşen kolu bir gün tamir ettiğinde artık o odayı yuva olarak kabul etmiş ve kendisini de Mathilda'nın kızı olarak oraya ait görmüştür. Raşel'in karakter olarak yaşadığı en önemli dönüşüm noktası burasıdır.

Annesi ile paylaştığı kader ortaklığı, esasen anlatının temel yapısını da oluşturmaktadır. Müslüman-gayrimüslim karşıtlığında öykünün ötekileştirilmiş iki karakteri olarak Mathilda ile kızı Raşel anlatılmaktadır. Anne-kızın bireysel yaşam öyküleri ötekileştirme ortak paydasında birleşse de Mathilda'nın kendisini hürriyetinden yoksun bırakan yaşadığı ihanet, Raşel'de benzer bir sonla tecelli etmemiştir. Raşel de terk edilmiş, çocuğunu çok güç koşullarda doğurmak zorunda kalmış, mağdur edilmiştir ama öldürme edimini gerçekleştirmemiştir. Anlatının sonunda gerçekleşen olaylar sırasında sevdiği genç İsmet her şeyi karşısına alarak, onu korumak bile istemiştir ama izleyici Raşel ile İsmet'i bir daha bir arada göremez. Raşel'in bebeğini dünyaya getirmesi ile biten anlatıda doğan bebek, umudun habercisi gibi sunulmakta, sevgi dolu bakışların hedefinde acı dolu bir atmosferin yeni bir mağduru olarak gözlerini dünyaya açmaktadır.

### ***İkinci Dereceden Önemli Kahramanlar***

#### ***Çelebi: Marazî Aşkta İyiliğin Ayak Sesleri***

Öykü ilerledikçe asıl adının Aziz Somuncuoğlu olduğu öğrenilen Çelebi karakteri, Kulüp'te söz sahibi, etkin, zaman zaman Kulüp'ün patronu Orhan'a dahi hükmeden sert, merhametsiz, biraz da gizemli bir kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır. "Aziz" isminin ermiş, eren, mümin, Allah'ın izzetli kıldığı kişi anlamlarından vazgeçmesi, esasen karakterin de bu anlamlara haiz kişilik özelliklerinin olmaması, bu isme lâyık olmaması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla yazarın bilinçli tercihi ile değiştirilmiş bu isim Çelebi'nin isme tezat karakterini anlatmaktadır. Çelebi adına gelince, efendi, kibar, şehir terbiyesi almış, kültürlü gibi anlamlara haiz bu isim ise, esasen karakterin sınıfsal olarak kendisini görmek istediği yeri tarif etmekte, sahip olmak istediklerine işaret etmektedir. Çünkü anlatı ilerledikçe anlaşılmalıdır ki, Çelebi Mathilda'nın geçmişinde, babasının yanında çalışan çaycılık yapan fakir bir köy delikanlısıdır. Nasıl gerçekleştiği anlatıda aleni bir şekilde verilmese de etik olmayan ahlakî ve hukukî yolları kullanarak zaman içinde zenginleştiği ve bir nüfuz kazandığı anlaşılmalıdır.

Fiziksel özellikleri açısından esmer, orta boylu, zayıfça, orta yaşlı bir karakter olarak karşımıza çıkan Çelebi, görüntüsü ile de sert ve acımasız mizacını temsil etmektedir. Çok hırslı, insanlara karşı duyguları marazî, Mathilda'ya ise gençlik yıllarından gelen takıntılı bir sevdası olduğu anlaşılan Çelebi, kulüpte çalışanlara karşı da adil olmayan davranışlarda bulunmaktadır. Bu nedenle kulüp çalışanları tarafından pek sevilmez. İlişkilerini çıkar ölçeğinde düzenleyen Çelebi'nin, kulüpte çalışan dansçı kızların kimliklerini alması, onları koşulsuz kulübe ve kendine bağlaması, zaman zaman cinsel dürtülerine malzeme yapması, çalışanların ücretlerinden keyfi kesintilerde bulunması içindeki kötüyü anlamak ve tarif etmek konusunda seyirciye yardımcı olmaktadır.

Bütün bunların yanı sıra Çelebi'nin zayıf halkasının Mathilda olduğu, onunla ilgili geçmiş ve şimdideki her detayı saklaması ve takip etmesinde anlaşılmaktadır. Mathilda'nın kızı Raşel'i karakolda affetmesi, İstanbul'da yeni bir hayat kurmaları konusunda onlara yardım etmesi, kızı Raşel'e aslında babasının katilinin annesi olduğunu söylemek üzere eve gittiğinde bundan vazgeçmesi, geçmişte Mathilda'yı sevdiği adamla ilgili olarak uyarmak üzere mektup yazması ve bunu hâlâ saklaması, hatta kulüp patronu Orhan'ın kulüpten gayrimüslimlerin atılması kararına olan tepkisinde dahi Mathilda'ya olan ilgisi ve zaafiyeti etkilidir. Kulüpten kaçıp kurtulması için Mathilda'nın yardım ettiği ve küpelerini verdiği dansçı kızdan, durumu fark ettiğinde küpeleri alıp saklamasında, fakat kızı yine de salıvermesinde de Mathilda'ya olan o derin ve eskimemiş aşkı vardır.

Özetle anlatıda Çelebi karakteri, neredeyse anlatının sonuna kadar kötü bir karakter olarak gösterilmiş, eylemleri, ilişkileri ve diyalogları buna hizmet etmiştir. Fakat Mathilda'ya karşı olan marazî aşk, onu anlatının sonunda dönüştürmüş ve olaylar sırasında Mathilda ile doğum yapan kızı Raşel'e yardım etmesine ve iyiliğin öznesi olmasına yol açmıştır. Bu anlamda Çelebi karakteri; Türk-yabancı, müslüman-gayrimüslim karşıtlığının okunduğu metnin derin yapısında, bu ötekileştirmeyi sonlandıran bir karakter olarak da önemli bir dönüşümle karşımıza çıkmaktadır. Dizinin son bölümünde temsil edilen 6/7 Eylül olayları ölçeğinde acıklı fakat Çelebi'nin yardımı ile karşıtlıkların hümanist bir yakınsama ile ortadan kalkabileceğini gösteren umutlu bir sonla biten anlatı, farklılıkların bir arada mutlu yaşayabileceği mesajını vermektedir. Bu bağlamda Mathilda ve Çelebi karakterlerinin karşıtlığı üzerinden kurulan bir anlam yapısı görülmektedir ve bu iki karakterin anlatıya katkısı iyilik-kötülük karşıtlığı üzerindedir. Anlatının sonunda kötü olan marazî aşık Çelebi dönüşmüş ve iyi olmuştur.

### ***Orhan (Niko): Sırlar Kapısının Ardında Gizemin ve Korkunun Öteki Hali***

Kulüp patronu Orhan da esasen kimliğini uzun yıllar gizlemiş bir gayrimüslimdir. İstanbul Beyoğlu'nun büyük ve nezih bir mekânının sahibi, zengin, elit, saygın bir kişiliktir. Gayrimüslim olduğunu saklamak için adını değiştirmiş ve Orhan ismiyle Müslüman bir Türk gibi davranmış ve öyle bilinmiştir. Annesinin de bu konudaki düşüncesi aynı olmuş ve gerçek kimliğinin bilinmesini hiç istememiştir. Bu iki karakterde de kimliğe dayalı farklılıkların oluşturduğu baskı anlatı boyunca izlenmekte, özellikle Orhan'ın şehirde ve camiada yarattığı nüfuzu bu nedenle kaybetme korkusu çok derin hissedilmektedir. Ayrıca, "Şehrin hâkimi ve yöneticisi" anlamlarına gelen Orhan ismi, karakterin mükemmeliyetçi ve hâkim tavrıyla da örtüşmektedir. Başarısını ve nüfuzunu devam ettirmek için, kimliğini gizlemek zorunda olması, onu esasen çaresiz, kaçıış olmayan, özgüvenli duruşun altında bilinmez bir sonun kaygılarını taşıyan bir karakter olarak karşımıza çıkarmaktadır. Nitekim anlatının ilerleyen bölümlerinde annesinin hafıza problemlerinin ortaya çıkması, gerçek kimliklerinin açığa çıkma olasılığını doğurmuş, Orhan bu korku ve kaygının esriği olarak hem annesinin hem kendisinin ölümcül sonunu hazırlamıştır.

İyi görünümlü, bakımlı, şık takım elbiseler giyen, sakın ve ağırbaşlı Orhan karakteri başarılı bir işletmeci ve saygın bir kulübün patronu olmasına rağmen, özünde mutsuz ve kaygıları olan tedirgin bir kişiliktir. Bu mutsuz ve memnuniyetsiz Orhan karakterinin kimlik bunalımı, içinde saklı tuttuğu Niko karakterine yaşam alanı sunmamış annesine



bitmeyen bir öfkeye dönüşmüştür. Baba imgesinin yoksunluğu bu karakterde de mevcuttur. Bu öfke ve kendisi olamamışlığın getirdiği eksiklik, Selim karakteri ile yolları kesiştiğinde ona bir fırsat sunarak bir anlamda kendisini bulmaya ve gerçekleştirmeye sebep olmuştur. Ailesinin dahi inanmayıp reddettiği Selim'e Orhan inanmış, O'nu kulübün assolisti yapmıştır.

### ***Selim Songür: Sahnede Özne, Ailede Nesne Kimlik***

Zararsız, samimi, iyi ve tehlikesiz gibi anlamlar içeren Selim adı da karakteri ile uyumlu, idealist, başarıya odaklı ve çalışkan bir kişilik olan, kulübün assolisti Selim Songür'e aittir. Selim'i, anlatının başında yapmak istediği sahne şovunu önceki iş yerine kabul ettiremeyip işten kovulduğu ve yolunun kulüp ile kesişmesi sonucu tanırız. İnce yapılı, kıvrırcık saçlı, açık tenli, otuzlu yaşlardaki bu genç, hayallerinin peşinden giden, bu yüzden de eğitimini aldığı mühendislik mesleğini yapmayan, ailesi tarafından dışlanmış bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda yaptığı iş ve hayalleri nedeniyle o da ailesi tarafından ötekileştirilmiş, "saygın" bir meslek sahibi olamamış ve babası tarafından reddedilmiştir. Yaşadığı mekânı gördüğümüzde de esasen Selim'in yapmak istediği işle eğitimini aldığı ve ailesinin ondan olmasını istediği Selim arasında sıkışmış olduğunu anlarız. Bodrum katındaki küçük odanın bir yanı sahne kostümleri ve posterleri ile diğer yanı ise kitapları ile doludur ve Selim tam da bu ikilemin ortasındadır. Fakat O hayallerinin peşinden gitmiş, kulübe assolist olarak kabulü ile sahnenin ışıltılı dünyasına aidiyetini ilan etmiştir.

Kulüp ile Selim arasında, Orhan'ın ona sunduğu fırsatlar üzerinden oluşan inorganik bağ Selim'i özneleştirmiş; Selim, kendini sahnede gerçekleştirdiği bir mekân olarak kulübe ve Beyoğlu'nun eğlence dünyasına yeni bir soluk ve enerji olmuştur. Selim Songür adıyla özdeşleşen kulüp, artık neredeyse bütün İstanbul cemiyet hayatının dikkatini çekmektedir. Bu süreçte Selim'in kulüpte en yakın yardımcısı Mathilda olmuş, Selim onu kulisine almış; Çelebi ise hem Selim hem Mathilda için kulübün hep sorun çıkaran müdürü olarak bir mücadele alanı olmuştur.

Hareketli, enerjik, dinamik yapısının altında naif, kırılğan ve duygusal bir karakter olan Selim, sevdiği ve saydığı insanlara karşı çok kibar ve güler yüzlü olmakla birlikte; kendisini kulüpte başından bu yan istemeyen Çelebi'ye karşı ise kavgacı ve serttir. Hatta onun Mathilda'ya olan tutumuna karşı da sert çıkışları, karşı duruşları olmuştur. Mathilda ile karşılıklı bu sevgi ve dostluk, Selim için Mathilda ve kızını aileden kılmıştır.

### ***İsmet: Geç Kalmış Cesaret Yuva Kuramıyor***

Taksi şoförlüğü yapan İsmet karakteri, fıstık lakâbını kadınlarla olan münasebetlerinden ve çapkınlığından ötürü almış, yakışıklı, sadakâtsiz, anı yaşayan, hedonist bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim baş kahramanlardan Raşel ile tanışması da İsmet'in Raşel'in kız arkadaşı Tasula ile olan ilişkisinden ötürüdür. Tasula ile İsmet arasında elçilik yapan Raşel, İsmet'e aşık olmuş, olaylar örgüsü bundan sonra çok farklı bir yöne doğru ilerlemiştir. Adı dürüst ve temiz anlamlarına gelen İsmet, adı ile uyumlu karakter halini dürüstlük anlamında esasen kendisine aşık olan Raşel'e karşı göstermiş; hem bir aile, bir yuva kurma konusundaki mesafeli tutumunu hem de Raşel'in

bir gayrimüslim olmasının oluşturacağı engeli çok doğrudan anlatmıştır. Esasen burada adını Aysel olarak değiştirip, kimliğini İsmet'ten saklayan Raşel olmuş, İsmet'in de bunu öğrendiğindeki tepkisi onları bir daha bir araya hiç getirmeyecek ayrılık kararı olmuştur. Burada İsmet'in çocukluktan gelen babaya karşı öfkesi ve onunla sürekli bir çatışma hali içinde olması, onu evlilik ve bir yuva kurma düşüncesinden çok uzaklaştırmıştır. Çocukluğunda babanın anneye ihanetinin tanığı olan İsmet, babadan hep nefret etmiş, evlilik kurumuna olan inancını yitirmiş, hatta korkmuştur. Bu korku ve inançsızlık söylemlerine de yansımakta, “biz ev olamayız” ya da “pembe panjurlu yuva masallarda olur” gibi söylemlerle tavrını da Raşel'e karşı açıkça dile getirmiştir. Ayrıca Raşel'in kimliği, İsmet'in zaten inanmadığı evlilik fikrine bir bariyer oluşturmakta, dizinin sonunda meydana gelen olaylarda Raşel'i araması ve yardım etme çabaları geç kalmış bir cesaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu cesaretin İsmet'i bir yuva sahibi yapamayacağını ve çocuğuna da baba olamayacağını, olaylar sırasında arabadan düşüp kırılan oyuncak bebek izleyiciye fısıldar. Öykünün sonunda, İsmet'in yanaşmadığı bu birliktelikten Raşel'in dünyaya getirdiği bebek, farklılıkların bir arada umutla yaşayabileceğinin sembolü olarak sunulsa da, o da annesi Raşel ve anneannesi Mathilda gibi öteki kimliklerin potansiyel yazgısı ile dünyaya gelmiştir.

#### ***Arada Bir Görünen Kahramanlar***

**Mösyö David:** Mathilda'nın doğduğunda kızı Raşel'i bıraktığı Yahudi yurt müdürü ve aynı zamanda aile dostu olan Mösyö David, Mathilda için her zaman sahip çıkan, sırdaş ve yardımcı bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Raşel elinde büyümüş, O'na bir genç kız olana kadar anne-baba eksikliğini hissettirmeden sahip çıkmış, yurttan evi gibi bir ortam sunmuştur.

**Mordo:** Mösyö David'in oğlu Mordo ise, Raşel ile birlikte büyümüş, büyüdükçe duyguları da Raşel'e karşı değişmiş, O'nu beğenen, etkilenen genç bir delikanlı olarak anlatıda yer almaktadır. Mordo'nun öyküdeki en önemli işlevine, Raşel ile nişanlanması ve Raşel'in İsmet'ten bir çocuğu olacağını bildiği halde O'nunla evlenmeyi kabul ederek, yeni bir yaşam kurmak üzere İsrail'e birlikte gitme kararı ile tanık olunmaktadır. Bu gidiş esasen dizinin ilk 6 bölümlük sezonunun finalidir. İkinci sezon başlangıcında İstanbul'a dönmüş, hamileliğin son zamanlarındaki Raşel annesi ile birlikte ve Selim'in de yanlarında kaldığı bir evde görülmektedir. Mordo yoktur. Mordo'ya ilişkin akıbet seyirciye bırakılarak, bu sezon içinde Mordo'nun, ve babası Mösyö David'in öyküdeki varlıkları silinmiştir. Temel anlatı yapısını etkileyecek ya da dönüştürecek bir işlevleri de söz konusu olmamıştır. Esasen Raşel, başından bu yana Mordo'yu sevmemiş, O'nu hep bir arkadaş gibi görmüştür. Raşel için Mordo, hiçbir zaman bir İsmet olmamıştır. Anlatıda kimlikler ve karakterler üzerinden İsmet-Mordo karşıtlığı, özellikle de Raşel'e sahiplenme açısından verilmektedir.

**Hacı ve Bahtiyar:** Köyden büyük şehre gelen, İstanbul'un nimeti bol dünyasından nasiplenmek ve ekmek kazanmak çabasındaki taşranın gariban, saf, Anadolu çocuğunun simgesi olan bu iki genç kulüpte çalışmaktadır. Anlatı ilerledikçe seyirci bu iki gencin farklı karakterlerine ve amaçlarına tanıklık edecektir. Hacı, Anadolu insanının saflığını, dürüstlüğünü, çalışkanlığını temsil ederken; Bahtiyar, hırslı, çıkarıcı, pragmatist bir kişilik



olarak Çelebi'nin gençliğini anımsatan, onunla da çıkar birliği içinde olan güvenilmez bir karakter olarak sunulmaktadır.

**Tasula:** Kulüpte çalışan, Raşel'in arkadaşı, İsmet'in sevgilisi, Raşel'in kendisine ihaneti ile savrulan, Bahtiyar'ın karşılıksız aşkı Tasula, dizinin sonunda 6/7 Eylül olaylarında hayatını kaybeden Yahudi kız olarak tanınmaktadır. Bahtiyar-Tasula ilişkisindeki dinsel ve duygusal farklılıklar her iki karakterin de travmatik sonuna neden olmuş; iki kültürün ayırıştırıcı unsurları, kişisel hırs, haz ve intikam duyguları bu iki yan karakter üzerinden de temsil edilmiştir.

### **Anlatı Kahramanlarının Mekânları**

Uzam olarak da ifade edilen mekân kavramını dünyanın kendisi olarak tanımlayan Tahsin Yücel, onu ele alan özneyi ve her ikisinin de yer aldığı belli bir zamanı anlatı yapısının temel unsurları olarak tanımlamaktadır (2019, s. 13). Kulüp dizisinde kahramanların yoğun olarak içinde görüldükleri ve ilişki kurdukları mekânları anlatı yapısına ve kahramanın özelliklerine katkısı açısından değerlendirecek olursak, mekânın öykülemeye katkısını ve mekânsal değişimlerin zamansal bir değişimi ve kahramanla ilgili bir dönüşümü kaçınılmaz olarak doğurduğu görülmektedir. Dizide öykünün geçtiği mekânlara kapsayan ve kapsanan özellikleri dikkate alınarak bakıldığında, İstanbul'un ve Beyoğlu'nun büyük ve kapsayıcı bir dış mekân olarak anlatıya hakîm olduğu görülmektedir. Bu geniş coğrafik ve açık mekânın kapsadığı, kapsanan kapalı ve küçük mekânlar ise kulüp, Selim'in evi, Orhan'ın evi, İsmet'in evi, Mathilda ile kızı Raşel'in evi, Mathilda'nın büyüdüğü eski (babasının) evi sayılabilir. Kulüp kapsayan bir mekân olarak ele alındığında ise, Çelebi'nin odası, Orhan'ın odası, sahne alanı, çamaşırhane, kulis; kapsanan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizinin bütüncül anlatı yapısında esasen en önemli mekân "kulüp" olarak görünmektedir. Anlamı üretmeye katkısı açısından 1950'li yılların İstanbul'unda Beyoğlu yaşamını, ilişkileri, müsliman-gayrimüslim karşıtlıklarını ya da işbirliği ve dostluklarını temsil eden bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin adını da aldığı bir mekân olarak kulüp, anlatı kahramanlarının her biri için farklı anlamlar taşımaktadır. Öykünün baş kahramanı Mathilda için yeni bir hayat ve kızıyla birlikte olmasını sağlayan bir iş kapısı anlamına gelen kulüp, Selim Songür karakteri için sahne ve hayalleri demektir. Yine Selim'in kulisi renkli ve ışıltılı görünümüyle sahne ve şov dünyasını, aynı zamanda Selim'in enerjik, hayalperest, neşeli ve pozitif karakterini yansıtmaktadır. Fakat Selim'in yaşadığı ev, bu karakterin iç dünyasında örtük ve gizli kalmış mutsuzluğu, aile eksikliğini, reddedilmişliği anlatan, sisli, karanlık ve dağınık görünümüyle başka bir Selim'i izleyiciye anlatmaktadır.

Mathilda'nın kulüpte işe ilk başladığı zaman, Çelebi'nin ona kalmak üzere gösterdiği oda da mekân olarak, Mathilda'nın yaşadığı güçlük ve yoksunlukları temsil eden, bakımsız, kırık dökük, çatlamış ve dağılmış duvarları ile mutlu yaşamı çok temsil etmeyen kötü bir uzamdır. Fakat Mathilda, iyi yüreği, sabrı ve umudu ile burayı temizlemiş, bakmış ve kızı ile kendisi için bir "yuva" haline getirmiştir. Artık iyi bir uzam

olan oda kapısının sürekli düşen kırık kolunun tamiri ise, Raşel'e kalmış, böylece Raşel annesi ile ilişkisinde dönüşmüş, o odayı ve başlangıçta reddettiği annesinin yanını yuva olarak kabul etmiştir.

Çelebi'nin odası ise onun kişiliğini, karanlık, sert ve gizemli dünyasını yansıtacak biçimde, koyu tonlarda düzenlenmiş, biraz dağınık ve eşyaları ile Çelebi'nin üstünlüğünü ve kulübün diğer çalışanları ile olan statü farklılığını hissettirmektedir. Kulüp, Çelebi için özne olduğu, gücünü gösterebildiği, onu etkin kılan çok önemli bir mekândır. Olup biten her şeyden ve herkesten haberinin olduğu ve böylece kendisini gerçekleştirmeyi sağlayan ve gücünün sembolü bir mekândır. Kulübün patronu Niko için ise kulüp varlık nedenidir. Varoluşu kulüp patronu olarak Orhan adıyla bir Türk kimliği oluşturmaya ve buna herkesi inandırmış olmasına bağlı olan Niko; mekânı ailesinden, annesinden, gerçek kimliğinden önde tutmuş, neredeyse ilahlaştırmıştır. Kulüp ve kulübün başarısı her şeydir. Bu başarıda Türk kimliği önemlidir ve gerçeğin ortaya çıkacağını anladığında kulüp anlamını yitirmiş, Niko da kendisini yok etmiştir.

İsmet karakterinin en çok ilişki halinde olduğu ve kendisiyle bütünleşmiş mekânı taksicilik yaptığı arabasıdır. Taksicilik yapan İsmet için arabası evi gibidir. O da arabada özne olmakta ve İsmet karakterinin bütün arzu, hayal ve emelleri bu dört teker üzerinde gerçekleşmektedir. Aşkları, ihanetleri, çapkınlıkları, isyanları ve itirafları için İsmet'in en önemli mekânı arabasıdır. Hareket halinde bir mekân olarak araba, esasen İsmet'in durağan olmayan, evlilik kurumunun statik yapısına ve bağlılığına tezat kişiliğini de yansıtan önemli bir göstergedir.

Anlatının genelinde çoğunlukla kulüp ve onun kapsadığı diğer kapalı, kapsanan mekânlar görülmektedir. Sahne ve Selim'in sahne şovları da, kulübün ön planda olduğu, aynı zamanda İstanbul kültür ve cemiyet hayatının izlerini temsil ettiği önemli iç mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Selim'i özne kılan sahne, kulübün kapsanan mekânı olarak önemli bir öykü uzamıdır.

### **Kulüp Dizisinde Öykülenen Zaman**

Süredizimsel olarak bakıldığında dizide kurmaca zaman 1950'li yıllardır. Kronolojik olarak bakıldığında da yaşanmış gerçeklikten esinlenen hikâyenin sonuna ait 6/7 Eylül olaylarının takvimsel zamana uyumu görülmektedir. Olayların öncesindeki süredizimsel tarih ise, Seferad olarak isimlendirilen Yahudi azınlığın o yıllarda İstanbul ve Beyoğlu'ndaki toplumsal yaşamına ilişkin kanıtlar taşımaktadır. Dolayısıyla anlatıda kurmaca zaman, tarihin süredizimsel zamanı ile uyum içindedir. Öykülenen zaman olarak da tanımlanabilen bu zaman, anlatıcının öykülediklerinin zamanıdır. Bir anlamda anlatıda anlatılan olayların tümünü kapsamaktadır.

Öyküleme zamanına bakıldığında ise, anlatıda geçen bütün olayların, çeşitli anlatısal seçimlerle izleyiciye sunulması ile karşılaşılır. Bunun anlamı, öyküde anlatılan olayların gerçeklikle ilgisi olsun ya da olmasın anlatıcı olayları olduğu gibi anlatmak zorunda değildir. Olayların sırası, süresi ve sıklığı öyküleme zamanının sahibince yani anlatıcı tarafından yönetilir. Zaman içine yerleştirilmiş olayların sırası, süresi ve

sıklığı esasen kurmaca zamanını belirlemektedir. Bu bağlamda, Kulüp dizisinde öykü 1950'lerden yaklaşık on yedi yıl önce başlar. Mathilda'nın hapisanede kalma süresi olan bu zaman, anlatıda öyküleme zamanı içinde verilmektedir. Mathilda'nın yaşamına ilişkin kızını yetimhaneye verme ve hapisaneye girme edimleri eş zamanlı ve şimdiden yani 1950'den on yedi yıl öncesidir.

Bu nedenle Kulüp'te anlatı zamanı, olayların bir bölümü gerçekleştikten sonra yapılan bir öykülemedir ve artsüremeldir. Mathilda, ailesine ve kendisine ihanet eden sevdiği adamı öldürmüş, bu arada doğurduğu bebeğini yetimhaneye bırakarak hapse girmiş ve on yedi yıl sonra afla salıverilmiştir. İzleyici kurmacanın süredizimsel bu zamanını, öyküleme zamanı içinde anlatıcının tercih ettiği "sıra"da, geriye dönüşlerle öğrenir. Öyküleme zamanının şimdisinde ise Mathilda hapisten çıkmış ve ülkesi İsrail'e tek gidişlik bir biletle gitmek ile on yedi yıl önce yetimhaneye bıraktığı kızı Raşel'i bulmak arasında karar vermek aşamasındadır. Anlatıcı olayları öyküleme zamanında şimdiden başlayan süredizimsel bir zamanla anlatmayı tercih etmiş, kurmaca zamanı içinde ise Mathilda'nın geçmişine dönüşlerle, zamanda artsüremsel bir öyküleme yapmıştır.

Bu geri dönüşleri genel olarak, anlatının baş kahramanı Mathilda'nın yaşamına ilişkin izleyen seyirci zaman zaman farklı kahramanların yaşamlarına ilişkin dönüşlere de tanıklık etmektedir. Çelebi'nin gençlik yılları ya da Şoför İsmet'in çocukluğunda baba ihanetini öğrendiği sahneler zamanda geriye gidişlerle anlatılmaktadır. Zaman içinde yapılan bu geriye sapım, anlatı kahramanlarının bazı gizemlerini ortaya çıkarırken, bazen de öyküde yer alan kimi anlatı kahramanlarını süreç içinde tanımamızı sağlar. İsmet'in babasının kim olduğu ve oğluya aralarındaki husumetin nedeni, anlatı zamanında böyle bir geriye gidişle öğrenilmektedir. Kulüp patronu Niko'nun da gerçek kimliği ve geçmişine ilişkin gizler anlatıda zamanda geriye gidişlerle artsüremsel olarak verilmektedir.

## **Sonuç**

Bu çalışmada, Netflix dijital platformunda Kasım 2021/ Ocak 2022 tarihlerinde yayınlanmış toplam on bölümden oluşan "Kulüp" dizisinin anlatının temel unsurları bağlamında incelemesi yapılmıştır. Dijital bir platformun, geleneksel bir anlatı türü olarak "dizi" öyküler için oldukça popüler bir algıyla yaratmış olduğu bu yeni ortamın, Kulüp dizisi üzerinden incelemesi yapıldığında; anlatının temel yapısal unsurlarını öyküleme dizgesine yerleştirirken hikâye anlatıcılığına ilişkin olarak geleneksel dizi anlatıları ile temel benzerlikler ya da farklılıklar olarak gösterilebilecek bazı bulgular izlenmiştir.

Benzerlikler üzerinden bir sonuç değerlendirmesi yapılacak olursa; bir anlatının temel yerlemleri olarak tanımlanan kişi(ler), yer (uzam) ve zaman (sürem) unsurları eksiksiz bir biçimde öykülemeye mevcuttur. Anlatı kahramanları, buldukları uzam ve zamanla ilişkili olarak tanınmakta, kahramanların yaşam öykülerindeki ayrıntılar zaman içinde geriye dönüşlerle izleyici ile paylaşılmaktadır. Kahramanların fiziksel ve ruhsal tanımlamaları da içinde buldukları uzamla ilişkili olarak verilmektedir. Yaşanmış bir olayın esin kaynağı olduğu dizinin kurmaca kahramanları, hikâyenin geçtiği süredizimsel zamanla hem fiziksel görünüm ve çevre, hem de demografik özellikler açısından gerçekçi

bir uyumu yakalamış görünmektedir. Özellikle kahramanların mekânla olan bağları ve ilişkileri, anlatı yapısını güçlendirmekte, dizinin mekânları da adetâ bir kahraman kadar olay örgüsünde öne çıkmaktadır. Diziye adını vermiş bir mekân olarak kulüp, bu tanımlamayı anlatıdaki yeri ve etkisiyle alabilir. Kulüp ayrıca, sosyolojik ve demografik bir gerçekliğin, İstanbul ve özellikle Beyoğlu toplumsal hayatının temsil edildiği, kültürel ve ekonomik yaşamın, çatısı altında vuku bulduğu çok önemli mekân olarak anlatıya hakîm olmaktadır.

Anlatıda yer alan diğer mekânların da özellikle ilişki içinde oldukları kahramanları tanıttığı, mekânın varlığının ya da mekânda bir nesnenin varlığı ya da yokluğunun kişinin özellikle ruhsal durumlarına ilişkin göndermelerde bulunduğu, karakterizasyonun kurulumunda etkisi ve bunun olay örgüsüne eklenmesi hemen fark edilmektedir. Temel olarak bu yapı geleneksel televizyonun dizi anlatılarında da görülebilir. Fakat aradaki en büyük farkın, öyküleme zamanında ortaya çıktığı görülmektedir. Anlatıcının, sıra, süre ve sıklık olarak kurmaca zamanını belirlediği kişisel seçimlerinde; geleneksel anlatı türlerinin esnek ve uzun segmanlarından farklı olarak, öykünün daha hızlı ilerlediği, kısa ama eylem yoğunluğunun yüksek, kahramanların edimlerinden ötürü yaşadıkları dönüşümlere daha çabuk tanık olunan segmanlara yöneldiği görülmektedir. Geleneksel televizyonda kurmaca bir öykü çok daha fazla sayıda uzun süreli segmanlarda anlatılırken ve bundan ötürü zaman zaman izleyici sadakati kaybedilirken; dijital ortamın dizi anlayışında öykünün tamamı çok daha az sayıda ve kısa süreli segmanlarda anlatılmaktadır. Bu anlamda bu yeni platformun, izleme alışkanlıklarında “hız ve haz” duygusuna ayak uydurabilen anlatı yapıları oluşturduğu, olay örgüsünü ve anlatının temel unsurlarını bu hıza uygun ve izleyiciyi “izleme hazzı”na çabuk ulaştıracak şekilde kurguladığı söylenebilir.

Geleneksel dizi anlatılarına göre öykülemenin konusu olan gerçek ya da kurmaca hikâyenin sunum biçimi de dijital platformlarda, sınırları daha belirgin ve daha az kamusal olan bir alanda izleyiciye ulaşması nedeniyle farklılaşabilmektedir. İzleyici etkili görseller, sahneler ya da çekimlerle baş başa kalabilmekte, bir kahraman ya da bir mekân geleneksel televizyonun kamusal politikalarının çok uzağında sunulabilmektedir. Bu durum, dijital platformların anlatı yapıları üzerindeki hâkimiyetini özgürlük alanı gibi kullandığı yorumları kadar, kamusal politikalar açısından tehlikeli ve tehditkâr da görülebilir. Burada dikkat çekici olan, bir anlatı türü olarak dizilerin dijital platformların, geleneksel olandan farklı olarak, anlatının temel unsurlarını öyküleme düzleminde farklı atraksiyonlarla kullanması ve “bir olayın yeniden sunumu” olarak öykülemeyi -tanımda da geçtiği üzere- çok “yeni” ve “sıra dışı” bir biçimde anlatma potansiyelinin olmasıdır.

Bütün bunların ötesinde, geleneksel ve dijital platformların dizi anlatı türü üzerinden öyküleme düzleminde görülen farklılaşmasının nedenlerinden biri olarak; bu çalışmanın kapsamı olmamakla birlikte, dijital platformların ticari kaygılar öncelikli kurulumundan dolayı olabileceğine de dikkat çekmek gerekir. Söz konusu kaygılarla, çok bölümlü, öykünün esnetilerek uzatılmış, birden çok sezona yayılmış, daha çok geleneksel kitle iletişiminin televizyonculuk anlayışına uygun dizi senaryoları dijital platformun doğasına uygun düşmemektedir. Bu da öyküyü daha dar ve hızlı bir anlatımla, daha keskin biçimde sonuçlandıran bir öykülemeyi, anlatı öğelerini de bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Anlatı kahramanlarının sayısı ve özelliklerine bakıldığında; bütün bir olay örgüsü düşünülüğünde sabit, değişmeyen, biri diğerine göre anlamlı hale gelen ilişki biçimlerinde karakter ve kimlikler izlenmektedir. Kahramanların varlık nedenleri vardır ve ilişki içinde oldukları diğer kişi ya da kişiler ve mekânlarla anlam kazanırlar. Geleneksel dizi anlatılarının uzun ve esneyen yapısına karşın, anlatıya aniden yeni karakterlerin girmesi ya da çıkması görülmemektedir. Sınırlı segmanda ilerleyen öykü için kişiler ve mekânlar belirlenmiş, olay örgüsü kurmaca zamanın anlatısal seçimlerine göre ilerlemiştir.

Sonuç olarak, dijital bir platformda yer alan dizi anlatılarında geleneksel olandan farklı olarak öyküleme unsurlarının daha dar ve sınırlı segmanlarda kullanıldığı, anlatı öğelerinin çok yönlü olarak öykülemeye hizmet ettiği, anlatı kahramanlarının öykülemedeki bu hızlı akışa uyumlu biçimde süreç içinde tanımlandığı, uzam ve süremin kahramanlar ve onların eylem alanlarıyla bütünleşik olduğu görülmüştür. İzleyici açısından kısa sürede anlatı sonuna ulaşılan ve hızlı bir izleme deneyimi sunan dijital platform dizileri, öyküleme unsurlarını da bu deneyime hizmet edecek şekilde biçimlendirmiş senaryoları tercih etmektedir. Kulüp dizisi de öyküleme unsurları açısından ve yapısı itibarıyla buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Dijital izleme pratiklerine dizi anlatı türünde farklı öyküleme deneyimleri sunan gelişmeler, ilerleyen zamanlarda da gelişen teknolojinin yaratabileceği pek çok olanağa açık görünmektedir. Anlatının mecrası ve aktarılma koşulları değiştiğinde içeriğin sunum ve takdimi de bundan etkilenmektedir. Henüz yeni olan bu alanda, dijital bir platform dizisi üzerinde öykülemenin temel unsurlarının çözümlenmesinin, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

### **Kaynakça**

- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim.
- Ellis, J. (1982). *Visible fictions: Cinema, television, video*. Routledge and Kegan Paul.
- Hunt, R. E., Marland, J., Rawle, S. (2012). *Film dili* (S. Aytaç, Çev.). Literatür.
- Jung, C. G. (2017). *Dört arketip* (Z. A. Yılmaz, Çev.). Metis/Ötekini Dinlemek.
- Kıran, Z. & Kıran (Eziler), A. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri: Dilbilim, göstergebilim ve yazınbilim yöntemleriyle çözümlemeler*. Seçkin Yayınevi.
- Kıran, A. & Kıran, Z. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Kozloff, S. (1992). *Narrative theory and television, channels of discourse*. Reassembled, 67-100.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta anlamın görüntüsü: İmgelerin toplumsal işlevi* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı.

Monaco, J. (2011). *Bir film nasıl okunur? Sinema dili, tarihi ve kuramı* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak.

Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:4.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç.

Ricoeur, P. (2016a). *Zaman ve anlatı 3: Kurmaca anlatıda zamanın biçimlenişi* (M. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1984).

Ricoeur, P. (2016b). *Zaman ve anlatı 4: Anlatılan (öykülenen) zaman* (U. Öksüzan & A. Altınörs, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1984).

Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri*. Küre.

Yücel, T. (2019). *Anlatı yerlemleri*. Yapı Kredi Yayınları.

Yüce, S. & Tan, Z. G. (Yönetmen) ve 03 Medya (Yapımcı), (2021). Kulüp. <https://www.netflix.com/tr/title/81257567>

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

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

# Dijital Reklamcılık Uygulamaları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

## A Research on Freelancers as Digital Advertising Practitioners

Serdar Yıldız, Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, E-Posta: serdar.y@anadolu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>

### Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,  
Freelance Çalışanlar,  
Yaratıcılık,  
Dijital Emek,  
Girişimcilik.

### Öz

Dijital medya, reklamcılık uygulamalarını içerik ve biçim açısından dönüştürdüğü gibi, endüstrinin aktörlerini ve çalışma biçimlerini de etkilemektedir. Bu etkilerden biri reklamcılıkta freelance çalışmanın artmasıdır. Bu çalışma, reklamcılık ve ilgili pazarlama iletişimi uygulamalarında freelance çalışma modelini iş süreçleri, yaratıcılık, verimlilik, emek ve girişimcilik gibi kavramlar odağında incelemeyi; modelin avantajlarını ve dezavantajlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma için nitel yaklaşım benimsenmiş; yaşları 22 ile 36 arasında değişen on (dört kadın ve altı erkek) freelance çalışanla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem, reklamcılık uygulamalarının yaratıcı, veriye dayalı ve proje yönetimi boyutlarını temsil etmektedir. Araştırma gerek işletme büyüklüğü gerek sektörel çeşitlilik açısından freelance çalışmanın yaygınlığını ortaya koymaktadır. Temel bulgular; dijital teknolojilerin, çevrim içi emek platformlarının, heterarşik yapılanmanın ve işin geçiciliğinin önemini vurgulamaktadır. Freelance çalışmanın başlıca sorunları arasında sosyal izolasyon ve dijital platformlardaki yoğun rekabet öne çıkmaktadır. Çalışma ekonomisi açısından bakıldığında, freelance çalışanların kendilerini emek tarafından girişimciliğe uzanan bir yolculuk içerisinde tarif ettiği belirtilebilir.

### Keywords:

Advertising,  
Freelancers,  
Creativity,  
Digital Labor,  
Entrepreneurship.

### Abstract

Digital media not only transforms advertising content and format but also influences the actors of the industry and the way they work. One of these influences is the increase of freelance work in advertising. This study aims to examine the freelance model in advertising and related marketing communications by focusing on procedures, creativity, productivity, labor, and entrepreneurship and to discuss the advantages and disadvantages of the model. We adopted the qualitative approach for the research and conducted semi-structured in-depth interviews with ten (four females and six males) freelancers, aged 22 to 36. The sample represents the creative, data-driven, and project managing aspects of advertising practices. The research reveals the prevalence of freelance work in terms of both business size and sectoral diversity. Some of the main findings highlight the importance of digital technologies, online labor platforms, heterarchical organization, and ephemerality of the work. Social isolation and intense competition on digital platforms stand out among the primary problems of freelance work. In terms of labor economics, freelancers depict themselves in a journey from the labor side to entrepreneurship.



## Giriş

Dijital ortam ve araçlar reklamcılık uygulamalarını içerik ve biçim açısından dönüştürdüğü gibi, üretim süreçlerini de derinden etkilemektedir. Gerek dijital mecraların bireysel kullanıcıların elini güçlendirmesi gerek dijital araçların erişim ve kullanım kolaylığı olanakları sunması reklamcılık endüstrisinin aktörlerini ve çalışma biçimlerini değiştirmektedir. Özellikle son yıllarda büyük çaplı markalardan, küçük ve orta ölçekli işletmelere ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlara kadar çok sayıda işletme ya da kurum freelancer olarak adlandırılan kısa süreli ve proje bazlı çalışan uygulamacıları iş süreçlerine dahil etmektedir. Kısa bir süre öncesine kadar yalnızca kurumsal reklam ajansları tarafından sunulan pek çok hizmeti günümüzde freelance iş modeli ile çalışan uygulamacılar da gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak, reklam ajansları da zaman zaman freelance çalışanlarla iş birliği yoluna gitmektedir. Dijital reklamcılık ve daha geniş bir perspektifte dijital pazarlama iletişimi kapsamında freelance çalışanlar; metin yazarlığı, içerik üretimi, grafik tasarım, video prodüksiyon gibi yaratıcı süreçlerden, reklam yönetimi ve arama motoru optimizasyonu gibi veriye dayalı uygulamalara kadar uzanan geniş bir alanda hizmet sağlamaktadır. Bu durum gerek reklamcılık endüstrisi çalışanları gerek reklamverenler açısından birtakım fırsatlar sunarken, çeşitli sorunları ve tartışılması gereken alanları da ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, freelance iş modeli ile çalışan uygulamacılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve dijital reklamcılık uygulamaları kapsamında, söz konusu çalışma biçimi üzerine bir tartışma sunulmuştur.

Konuyla ilgili gerek akademik gerek sektörel yayınlar freelance olarak adlandırılan proje temelli, geçici ya da kısa süreli iş modelinin dijital mecraların hakimiyet kazanmasıyla birlikte daha da yaygınlaştığını göstermektedir. Ülkemizde konunun farklı boyutlarını ele alan çalışmalar mevcut olmakla birlikte, freelance çalışanlar üzerinden reklam ve ilişkili diğer pazarlama iletişimi uygulamalarını derinlemesine ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın öncelikli amacı, söz konusu çalışma modelinin reklamcılık alanında nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, araştırma ile freelance çalışanların dijital reklamcılık ekosistemi bağlamında freelance çalışmaya dair görüşleri doğrultusunda söz konusu iş modelinin avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.

## Freelance Çalışma Modeli ve Yükselişi

Freelance çalışma modeline zemin hazırlayan ve bu olguyla doğrudan ilişkili olan “paylaşım ekonomisi” ve “gig ekonomisi” gibi kavramlar, dijital medya ve iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak her geçen gün daha fazla gündeme gelmektedir. Pek çok farklı alanda freelance çalışma modeli yaygınlaşmakta; bu durum akademik çalışmalarda da karşılık bulmaktadır. Freelance çalışma modeli, en geniş perspektifte paylaşım ekonomisi ile ilişkilidir. Wikipedia, OpenStreetMap ve CouchSurfing gibi kâr amacı gütmeyen projelerin yanı sıra bunlarla aynı ya da benzer teknolojik ve sosyolojik arka plandan beslenen kâr amaçlı ekonomik faaliyetler de aslında özü itibarıyla birer paylaşım ekonomisi etkinliği olarak değerlendirilebilir (Schmidt, 2017: 5). Elbette

freelance çalışma gibi modeller söz konusu olduğunda paylaşım olgusu “emek” ve “ücret” gibi kavramlar odağında bir tür iş ilişkisine de işaret etmektedir.

Freelance çalışma, paylaşım sistemleri arasında önemli bir yere sahip olan “kısa süreli iş (gig) ekonomisi” (Kiracı & Kayabaşı, 2017) bağlamında ele alınır. Gig ekonomisi terimiyle geçici, kısa süreli mikro işlerin var olduğu dijital bir emek piyasası anlatılır. Geçici pozisyonların yaygın olduğu ve işverenlerin kendi hesabına çalışanlar ile kısa süreli sözleşmeler yaptığı bu piyasada, kalıcı işlerle ilgili düzenli maaşlar yerine, çalışanlara, gerçekleştirdikleri görevler karşılığında ödeme yapılır (Erdoğan ve Çiğdem, 2018: 230-239). Günümüzde kurye hizmetlerinden reklamcılık uygulamalarına kadar çok geniş bir yelpazede, söz konusu iş modeli uygulanmakta; dijital platformlar ve çevrim içi iletişim olanaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu modelde çalışanların sayısı da artmaktadır.

Gerek uygulama alanında gerek akademide konuyla ilgili terminoloji açısından bir kavram kargaşası olduğu ise ayrı bir tartışmadır. Heeks’e (2017: 2) göre bu durum konunun farklı bakış açılarından ele alınmasıyla açıklanabilir. Konuyu çalışma ve emek odağında ele alanların çevrim içi emek, kalabalık (crowd) çalışma, dijital emek ve mikro çalışma gibi terimleri; işveren olarak da adlandırabileceğimiz müşteri odağında ele alanların çevrim içi dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve mikro kaynak kullanımı (microsourcing) terimlerini; daha genel bağlamda ele alanların ise gig ekonomisi ve platform ekonomisi terimlerini kullandıkları görülmektedir. Bu genel değerlendirmeye ek olarak, Heeks (2017) çevrim içi emek olgusu ile ilişkili kavramlara dair kapsamlı bir derleme sunmuştur. Söz konusu kavramlar arasında, bu çalışmada ele alınan freelance çalışma modelini de açıklayan ve onunla doğrudan ilgili olan kavramlar Tablo 1’de sıralanmış ve tanımlanmıştır.

**Tablo 1**  
*Freelance Çalışma ile İlgili Kavramlar ve Tanımları\**

Kavram	Tanım	Kaynak
<b>Çevrim içi geçici (gig) çalışma</b>	Uzun vadeli istihdam için açık veya örtük bir sözleşme olmaksızın internet platformları aracılığıyla tahsis edilen ve teslim edilen ücretli işler	Graham vd., 2017: 2
<b>Gig ekonomisi</b>	Bağımsız yükleniciler veya danışmanlar olarak esnek düzenlemeler altında işe alınan ve yalnızca belirli bir görevi tamamlamak veya belirli bir süre için çalışanlar ile oluşan ekonomik etkinlikler	Friedman, 2014: 171
<b>Çevrim içi dış kaynak kullanımı</b>	Platformlar aracılığıyla serbest çalışanlara başvurulması ve bu sayede işlerin yürütülmesi için dış kaynak sağlanması	Malik vd., 2017: 425
<b>Mikro çalışma</b>	Kalabalık çalışma platformlarında gerçekleştirilen küçük görevler	Morris vd., 2017: 1867
<b>Mikro kaynak kullanımı</b>	Nispeten küçük hizmetlerin yerine getirilmesi için çevrim içi platformlar üzerinden düzenlenen yeni bir dış kaynak kullanımı biçimi	Lu vd., 2016: 104
<b>e-lancing</b>	Serbest çalışanların internet üzerinden müşterilerle iletişim kurduğu, tele-çalışan olarak çalıştığı ve iş sonuçlarını bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla aktardığı iş modeli	Gareis, 2002: 1

\*Heeks 2017’den uyarlanmıştır.

Freelance çalışanlar ile hizmet verdikleri kişi ve kurumları bir araya getiren dijital platformlar freelance çalışma modelini kolaylaştıran, hatta bir bakıma mümkün kılan yapılardır. Bu noktada karşımıza “platform ekonomisi” kavramı çıkmaktadır. Schmidt’e (2017: 5) göre platform ekonomisi genel olarak en az üç tarafı içeren çevrim içi pazarlardan oluşur. Platform sağlayıcı, diğer iki taraf olan arz ve talep taraflarını koordine eden bir aracı görevi görür. Aracı olarak bu rol, platform sağlayıcının maliyetlerin, risklerin ve yükümlülüklerin çoğunu diğer iki tarafa kaydırmasına izin verir. Tipik olarak, platform sağlayıcının işçilik maliyetini veya üretim araçlarını karşılaması gerekmez. Platform sağlayıcı tamamen sanal bir hizmet sunar (sadece bir uygulama veya bir web sitesi) ve böylece üretim maliyetleriyle yüzleşmek zorunda kalmaz. Platform sağlayıcı aynı zamanda platformun verilerine, süreçlerine ve kurallarına tam erişime ve bunlar üzerinde kontrole sahip olan tek taraftır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO, 2018: 1) tarafından yayınlanan İşin Geleceği Küresel Komisyonu Raporunda, dijital emek platformlarının hemen hepsinin, bazı farklılıklara sahip olmakla birlikte üç özel işlevi yerine getirdiği ifade edilmiştir. Bunlar, (1) çalışanları taleple eşleştirmek; (2) ücret karşılığında işin teslim edilmesini sağlayan ortak bir araç ve hizmet seti sağlamak ve (3) iyi aktörlerin ödüllendirildiği, kötü davranışların caydırıldığı yönetim kurallarını belirlemektir.

Dijital emek platformlarının yaygınlaşması ve bu alanlarda reklamcılık ekosistemi içerisinde var olan pek çok uygulamanın gerçekleştirilebilmesi reklamcılık ve ilgili diğer pazarlama iletişimi iş süreçlerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Günümüzde farklı büyüklüklerde pek çok işletme, pazarlama iletişimi ihtiyaçlarını kurumsal bir ajanstan almak yerine, söz konusu platformlarda yer alan freelance çalışanlara başvurarak karşılama yoluna gitmektedir. Bu noktada platformların reklam uygulama süreçlerindeki yeri ve rolünün bu gibi çalışmalarla tartışılması gerekmektedir. Reklamcılık uygulamalarının proje bazlı çalışmaya elverişli yapısı (Grabher, 2002) söz konusu iş süreçlerinin yaygınlaşmasını daha da kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır.

Proje bazlı çalışma bir organizasyon biçimi olarak giderek yaygınlaşmakta; birçok sektör artık freelance çalışma, geçici işler, serbest meslek ve daha fazla iş hareketliliği ile sonuçlanan bir yörünge izlemektedir (Watson & Beaverstock 2016: 1430). Erdoğan ve Çiğdem’e göre (2018: 237) ekonomide kısa vadeli, esnek ve bağımsız çalışma aslında yeni bir olgu değildir. Ancak gig ekonomisi, son yıllarda gerçekleşen dijital teknolojilerin, çevrim içi uygulamaların ve dijital platformların kullanımı ile nitelendirilen ve hiper esnek çalışmayı yaygınlaştıran bir boyuta sahiptir. Dünyanın pek çok farklı ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de gig ekonomisinin yükselişte olduğu ve freelance işgücünün yaygınlaştığı söylenebilir (Erdoğan ve Çiğdem, 2018; Yılmaz, 2019). Bu durumun ortaya çıkmasında ekonomik ve sosyal yapıdaki köklü değişimlerin yanı sıra dijital teknolojilerdeki gelişmeler de etkili olmaktadır (Yılmaz ve Aktaş, 2018: 47). Medya sektörü içerisinde freelance çalışma gibi atipik çalışma modellerinin dünya genelinde yaygınlaşmasının nedenleri arasında ise sektördeki tam zamanlı çalışan istihdamını kısıtlayan ekonomik koşullar olduğu da gözlenmektedir (Edstrom ve Ladendorf, 2012: 711). Wood vd. (2019: 57) özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde freelance çalışma modeli ve geçici işlerin

büyümesinin genellikle daha olumlu karşılandığını belirtmişlerdir. Freelance çalışmanın dijital iletişim teknolojileri sayesinde ülke sınırlarını aşabilmesi bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir. Söz konusu ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük ücret karşılığı çalışan bireyler, ülke para birimlerinin gelişmiş ülke para birimleri karşısındaki zayıflığını da bir fırsata dönüştürebilmektedir. Yaşamlarını bu ülkelerde sürdürmekle birlikte, uluslararası freelance piyasalarında çalışabilen kişiler döviz kuru avantajını hem daha rekabetçi fiyatlandırma hem de döviz geliri sağlama açısından kullanabilmektedir.

Gerek ülkemizde gerek ülkemiz dışında araştırmacılar freelance çalışma modelinin farklı boyutlarına odaklanan yayınlarla bu gibi çalışmalara kavramsal zemin oluşturacak bir literatür oluşmasını sağlamışlardır. Bu kapsamda, dijital medya araç ve ortamlarının yaygınlaşmasıyla da ilgili olarak, özellikle son yıllarda konuyla ilgili yayın sayısında bir artış olduğu gözlenmektedir. Örneğin; Henninger ve Gottschall (2007) Almanya'daki medya endüstrisi içerisinde freelance modeliyle çalışan gazeteci, tasarımcı ve yazılım geliştiriciler ile görüşmeler gerçekleştirmiş; iş uygulamalarının yanı sıra çalışma ve yaşam koşullarını incelemişlerdir. Watson ve Beaverstock (2016) freelance çalışma modelini müzik endüstrisinde geçici yaratıcı projeler bağlamında ele almışlardır. Konuyu dijital platformlar özelinde örnek olay incelemesi biçiminde ele alan çalışmalar da mevcuttur. Söz konusu platformlar arasında öne çıkan *Upwork* (Green vd., 2018) ve *Freelancer.com* (Green vd., 2021) üzerine gerçekleştirilen araştırmalar bu çalışmalara örnek verilebilir. Konuyla ilgili olarak yakın zamanda, birden fazla ülkede gerçekleştirilmiş kültürlerarası çalışmalar (Wood vd., 2019) da söz konusudur.

### **Reklamcılık Ekosisteminde Freelance Çalışma**

Freelance çalışma modeli reklamcılık ve pazarlama iletişimi alanında da yaygınlaşmakla birlikte bu alanda ortaya konan çalışmalar daha sınırlıdır. Yapılan literatür taramasında bu çalışmadakine benzer biçimde, freelance çalışanların reklam uygulamalarını derinlemesine ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte, konunun farklı boyutlarını ele alan çalışmalar mevcuttur. Reklamcılığın da içerisinde olduğu yaratıcı endüstriler içerisinde freelance çalışanların önemli roller üstlendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda İngiltere (Mould vd., 2014) ve Japonya'da (Moeran, 2009) gerçekleştirilmiş iki farklı araştırmanın ortak bulguları arasında reklamcılık uygulamalarının özellikle yaratıcılık gerektiren süreçlerinde freelance çalışanların katkıları öne çıkmaktadır. Freelance çalışanlara, halkla ilişkiler alanında da uzun yıllardır başvurulmaktadır. Ban'ın (1992: 30) belirttiği gibi, halkla ilişkiler firmaları ve küçük iletişim departmanlarına sahip olan kurumlar, freelance çalışanlar ve bağımsız yükleniciler ile iş birliği yoluna gitmektedir. Medya endüstrisi açısından freelance çalışma modelinin söz konusu olduğu alanlardan biri de gazeteciliktir (Edstorm ve Ladendorf, 2012). İlgili alanlardaki çalışmalar ile ortaya koyulan bilgi birikimi de reklamcılık ve pazarlama iletişimi bağlamında yürütülecek olan çalışmalara temel olabilecektir.

Yaratıcı endüstrilerde proje temelli çalışma modeli üzerine çalışmalarıyla öne çıkan Grabher (2001; 2002; 2004) reklamcılığın da söz konusu modele uygun olduğunu belirtmektedir. Reklamcılık uygulamaları özellikle tekil ve bağımsız işler olarak ele

alındığında kısa süreli proje mantığına uygun çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Bir reklam filminin yapım süreci buna örnek gösterilebilir. Bu ve benzeri süreçlerde farklı özel uzmanlık alanlarından profesyoneller projeye özgü olarak belirli roller altında bir araya gelerek çalışabilmektedir (Grabher, 2002: 247). Bu yapı günümüzde çok farklı kapsamlarda reklam uygulamalarının freelance çalışma modeliyle yürütülmesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Moeran (2009: 963) Japonya reklamcılık endüstrisi özelinde gerçekleştirdiği çalışmada, özellikle yaratıcı uygulamaların çok farklı arka planlardan gelen, çeşitliliğe sahip (motley) ekipler tarafından gerçekleştirildiğine dikkat çekmiştir. Bu kapsamda yalnızca reklamverenlerin değil, reklam ajanslarının da freelance çalışanları iş süreçlerine dahil ettikleri bilinmektedir.

Mould vd. (2014: 2446) Londra yaratıcı endüstrisi bağlamında gerçekleştirdikleri araştırmada, görece daha büyük firmaların freelancer çalıştırma oranlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, bu bulgunun tek başına freelance çalışmanın doğası hakkında pek bir şey söylemediğini; yalnızca bunu yapmak için uygun fonlara ve iş yüklerine sahip olan daha büyük şirketlerin daha fazla freelance çalışan istihdam etme eğilimini gösterdiğini vurgulamışlardır. Ban (1992: 30) ise daha çok küçük iletişim departmanlarına sahip kurumların, yoğun dönemlerinde kurum içi personeli artırmak için genellikle freelance çalışanlara ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Son yıllarda freelance platformlardan hizmet alanların sayısında görülen artış da genellikle diğer seçenekler için yeterli sermayeye sahip olmayan kişi ya da kurumların, proje bazında çalışmaya istekli, rekabetçi ve esnek bir işgücü havuzuna erişim olanağını kullanmak istemesi ile açıklanabilir (Popiel, 2017: 229). Freelance çalışmada, işverenlerin artık işgücünün istihdamı ve geliştirilmesi için sorumluluk kabul etmediği, bunun yerine çalışanla işlemsel, sözleşmeye dayalı ve kısa süreli bir ilişkiye sahip olduğu (Watson & Beaverstock, 2016: 1432) düşünüldüğünde bu açıklama daha doğru anlaşılabilir.

Reklamcılık söz konusu olduğunda yaratıcılık kavramı önem kazanmaktadır. Uzun yıllardır ajans yapısı altındaki uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen reklam uygulamalarının freelance çalışanlar tarafından nasıl gerçekleştirildiği tartışılırken yaratıcılık olgusuna ayrı bir parantez açmak anlamlı olacaktır. Freelance çalışanlara başvuran kurumların daha fazla yaratıcılık gerektiren iş süreçlerine sahip olduğu ya da diğer açıdan bakıldığında freelance çalışanların üretim sürecinin daha yaratıcı kısımlarını yürüttüğü düşünülmektedir (Mould vd., 2014: 2446). Büyük çaplı örgüt yapılarındansa bağımsız butik yapıların yaratıcılık ve yaratıcı özgürlük ile daha ilişki olduğunu belirten Grabher (2001: 356) bu noktada “heterarşi” kavramına dikkat çekmiştir. Freelance çalışmanın doğasında bulunan; hiyerarşik yapıdan uzak, bağımsız, esnek ve özgür yapının yaratıcılık gerektiren işler için daha işlevsel olduğu düşünülebilir. Ek olarak proje bazlı ve kısa süreli çalışmanın getirdiği “geçicilik” olgusu da yeni arayışlar bağlamında yaratıcılığı besliyor olabilir. Grabher’in (2002: 252) da belirttiği gibi proje bazlı çalışmada her yeni proje; yeni insanlar, yeni fikirler ve yeni yaklaşımlar anlamına gelebilecektir. Her yeni kişinin farklı bir yetenek ve bakış açısı anlamına geldiği düşünüldüğünde farklı nitelikte freelance çalışanları içerisinde barındıran dijital platformların yeni yaratıcılık fırsatları

sunduğu düşünülebilir. Bu platformlarda farklı düşünce yapılarına ve eğitime sahip çalışanlar yer almaktadır. Dolayısıyla işverenler, burada daha yaratıcı ve orijinal fikirlere de ulaşabilme imkanına sahip olabilecektir (Erdoğan ve Çiğdem, 2018: 251).

Mould ve diğerlerine (2014: 2445) göre kültürel üretimin daha yaratıcı yönlerinde freelance çalışmanın rolü, literatürde uzun süredir devam eden bir inançtır, ancak bunu destekleyecek ampirik kanıtlar yeterli değildir. Bu çalışma da söz konusu tartışmaya katkı sağlayacak nitelikte bir konuya temas etmektedir. Çalışma gerek reklamcılık gibi yaratıcılık gerektiren bir alanda gerçekleştirilmesi gerek yaratıcılık tartışmasına odaklanan bir araştırma sorusuna sahip olması açısından literatüre anlamlı bir katkı sunma potansiyeline sahiptir. Çalışmada yaratıcılık konusu, verimlilik kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Bunun nedeni reklam yaratıcılığının sanatsal yaratıcılıktan farklı olarak başta kâr amaçlı işletmeler olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlara yarar sağlamak durumunda olmasıdır. Konuya işletmeler açısından bakıldığında, proje temelli çalışma, farklı uzmanlık ve bakış açılarını bir araya getirme açısından işlevsel görünmekle birlikte örgütsel öğrenme açısından üretilen bilginin proje sonlandığında unutulması ya da yok olması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Grabher, 2004). Öte yandan, yaratıcı endüstrilerde işleri proje temelli organize etmek, yerleşik şirketlerde çalışanlara kıyasla serbest çalışanları daha fazla etkileyebilecektir. Örneğin, birden fazla çalışanı olan şirketler, zamanlarını ve kaynaklarını projeler arasında bölebilirken, genellikle aynı durumdaki bir freelance çalışan, projeler arasında seçim yapmak zorunda kalacaktır (Mould vd., 2014: 2445). Bu tartışmayı derinleştirebilmek adına konuyu çalışma ekonomisi perspektifinde emek ve girişim kavramları odağında ele almak yararlı olacaktır.

### **Emek ve Girişim Kavramları Odağında Freelance Çalışma**

Freelance çalışma modeli; işletmeler tarafından verimlilik, esneklik ve fiziksel ofisten bağımsız olma gibi vurgularla değerlendirilirken; freelance çalışanlar açısından benzer değerlendirmelerin yanı sıra iş seyrekliği, düşük ücretler, güvencesizlik ve yoğun rekabet gibi olumsuz tarafların da öne çıktığı görülmektedir (Popiel, 2017). Bu kapsamda ülkemizde de dijital platform çalışanlarının örgütlenme biçimleri (Çiğdem ve Koç, 2019) ve söz konusu platformların insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi (Çiğdem, 2019) gibi çalışmaların öne çıktığı görülmektedir.

İşletmeler açısından bakıldığında, dijital platformların yüksek uzmanlık becerilerine sahip freelance çalışanlara kolay erişim sağladığı belirtilebilir. Bu sayede kurumların kendi bünyesindeki çalışanlarının yeteneklerini isteğe bağlı olarak hızlı ve esnek bir şekilde tedarik etmeleri mümkün hale gelmektedir (Erdoğan ve Çiğdem, 2018: 242). Freelance çalışanlar ve geçici profesyoneller, kurumlara, personel seviyesini yapılan işin türü ve miktarına uygun tutma esnekliği sağlamaktadır (Ban, 1992). Sanayi ve imalat sektörlerindeki Fordist temelli istihdam anlayışının, yaratıcı ekonomide güvencesiz olmakla birlikte esnek bir yapıda olan serbest çalışma biçimine dönüştüğü görülmektedir (Popiel, 2017: 220). Dijital emeğin muazzam esnekliği, meslekleri mümkün olan en küçük bileşenlerine ayırabilmektedir. Bu sayede işler projelere, ardından daha geçici



işlere ve görevlere ve nihayetinde mikro görevlere dönüşebilir. Zaman ve ödeme birimleri saniyelere ve sentlere bölünürken, bağımsız yükleniciler bir müşteriden diğerine, giderek daha yüksek sıklıkta geçiş yapabilir (Schmidt, 2017: 13). Ekonomik etkinliğin gerek girişim gerek emek olmak üzere her iki tarafı açısından avantajlar sunan freelance çalışma modeli elbette bazı sorunları ve tartışmalı alanları da gündeme getirmektedir.

Wood vd. (2019) altı farklı ülkeden freelance çalışanlar ile görüşmeler gerçekleştirmiş; değişen ülke bağlamlarına ve çalışma türlerine rağmen, genel olarak çevrim içi platformların merkezi bir rol üstlendiği görülmüş; çalışanlar açısından esneklik, özerklik, görev çeşitliliği gibi özelliklerin yanı sıra düşük ücret, sosyal izolasyon, sosyal olmayan ve düzensiz çalışma saatleri ve fazla çalışma gibi sorunları da ortaya koymuşlardır. McRobbie (2002) ise freelance ve mesafeli çalışma koşullarının yarattığı sorunlardan biri olarak yalnızlık olgusuna dikkat çekmiştir. Genellikle uzaktan, fiziki bir işletme ortamı dışında iş üreten freelance çalışanlar iş arkadaşlığı ve takım çalışması gibi koşulların da dışında kalmaktadır. Bu durum özellikle reklamcılık gibi takım çalışması ve sosyal ilişkilere ihtiyaç duyan alanlarda önemli bir sorun haline gelebilecektir. 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi yalnızca freelance çalışanlar için değil, tam zamanlı çalışanlar için de uzaktan (evden) çalışmayı standart bir çalışma modeline dönüştürmektedir. Evde iş için geçirilen zamanın artması tüm uzaktan çalışma biçimlerinde olduğu gibi freelance çalışma modelinde de iş yaşamı ve özel yaşam arasındaki sınırı bulanıklaştırabilecektir. Ancak konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırma pek çok freelance çalışanın bu ikisi arasındaki ayrımı belirli bir oranda netleştirebildiğini ortaya koymaktadır (Henninger & Gottschall, 2007).

Storey ve diğerlerine (2005: 1051) göre, freelance çalışma alanına girmenin giderek kolaylaşması, ücretler üzerindeki baskıyla yeni gelen veya iş için çaresiz olan ve bu nedenle düşük ücret oranlarını veya kötü çalışma koşullarını kabul etmeye hazır freelance çalışanların sayısını arttırmaktadır. Freelance çalışanlar, işgücü piyasasındaki kırılganlıklarının, daha açık bir ifadeyle, çalışma kaynaklarının herhangi bir zamanda ve herhangi bir uyarı olmaksızın kesilebileceğinin farkındadırlar. Bu, onları finansal risklere ve mesleki ya da kişisel kimliklerine yönelik tehditlere maruz bırakmaktadır. Freelance çalışanlar için, iyi bir kişisel iletişim ağının geliştirilmesi hem yeni hem de tekrarlanan işler kazanmada hayati olarak kabul edilir. Gelecekteki iş potansiyelini yaratmak veya en azından kesmemek için müşterilerle iyi çalışma ilişkileri geliştirmek mutlak bir öncelik olarak görülmektedir (Watson & Beaverstock, 2016: 1442).

Freelance çalışma modeli, emek kavramı odağında ele alınabildiği gibi, girişimcilik kavramı açısından da tartışılabilir. Mould vd. (2014: 2438) freelance çalışanı, “becerilerini, bilgilerini ve/veya uzmanlıklarını, dış kaynak kullanmak isteyen kişi veya kurumlara belirli bir bedel karşılığında sunan sözleşmeye dayalı veya geçici olarak çalışan kişi” olarak tanımlamışlardır. Bu noktada freelance çalışanlar, bir işletmede çalışmak yerine aynı anda birden fazla kişi ya da kuruma hizmet sunan girişimciler olarak da nitelenebilmektedir (McRobbie, 2002). Dolayısıyla freelance çalışanların ekonomik etkinliğin emek tarafında tanımlanabileceği gibi girişimci tarafında değerlendirilmesi de mümkündür (Storey vd., 2005). Freelance çalışanların kendi ekonomik etkinlikleri için inisiyatif ve sorumluluk alıyor olma durumları (Mould vd., 2014: 2442) bu görüşü desteklemektedir. Aralarında



reklamcılığın da bulunduğu medya sektörü ve yaratıcı endüstri alanlarında söz konusu olan bu hizmet sunumu ve çalışma biçiminin bir tür ara statüyü karakterize ettiği; hibrit bir istihdam ya da iş stratejisini tarif ettiği söylenebilir (Henninger ve Gottschall, 2007: 68).

Kapitalist toplumlarda bilgiye dayalı hizmet sektörünün bir parçası olarak medya endüstrisi, yüksek oranda freelance çalışanlar ve küçük şirketlerden meydana gelmektedir. Bu alanda çalışanlar arasında ise postmodern, genç, kentli, çoğunlukla bekar, tamamen yenilikçi, işlerine bağlı, profesyonel bağımsızlık ve girişimci düşünce odaklı bireyler öne çıkmaktadır (Henninger & Gottschall, 2007: 44). Bu bağlamda freelance ve sözleşmeli çalışanların hayatta kalmak ve başarılı olmak için bir dizi “girişimci eylem” yapmak zorunda oldukları belirtilebilir. Örneğin, pazarlarını, müşterilerini ve satış noktalarını anlamaları gerekmektedir. Kendilerini pazarlamaları ve değişen derecelerde kendilerini bir “marka” haline getirmeleri gerekebilir (Storey vd., 2005: 1038). Freelance çalışanın kendini markalaması ve çevrim içi platformlar üzerinde itibar yönetimi gerçekleştirilmesi iş ilişkilerini oluşturma ve sürdürme açısından oldukça önemlidir (Gandini, 2016). Freelance çalışanlar bu kapsamda gerek dijital emek platformları gerek diğer dijital mecralar aracılığıyla kendi portfolyolarını oluşturmakta ya da sosyal medya platformlarını kullanarak kendi iletişimlerini yapabilmektedir.

## **Yöntem**

Bu araştırmanın amacı reklamcılık alanında her geçen gün daha fazla yaygınlaştığı gözlenen freelance çalışma modelini uygulama süreçleri ve çalışma koşulları açısından incelemektir. Bu incelemenin odak noktasını ise söz konusu çalışma biçimini benimseyerek kişilere, kurumlara ya da ajanslara hizmet veren freelance çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmada ele alınan olguyu derinlemesine inceleyebilmek amacıyla, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda dijital reklamcılık sektörünün farklı uygulama alanlarında çalışan freelance uygulamacılar ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme, insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimlerden çıkardıkları anlamı anlamayı amaçlamaktadır (Seidman, 2006: 9). Araştırmada, aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan örneklem grubunun deneyimleri ve görüşleri ışığında dijital reklamcılık uygulamaları bağlamında freelance çalışma modeli ve iş süreçleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amaçlarını da ortaya koyan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır. Bu araştırma soruları doğrultusunda formüle edilen ve gerektiğinde daha ayrıntılı bilgi elde edebilmek adına derinleştirilen sorularla araştırma gerçekleştirilmiştir.

1. Freelance çalışanlar dijital reklamcılık ile ilişkili hangi alanlarda, ne büyüklükte ve hangi sektörlerdeki kişi ya da kurumlara hizmet vermektedir?

2. Freelance çalışanlar, çalıştıkları kişi ya da kurumlarla iletişim ve iş ilişkisini nasıl kurmaktadır?

3. İş ilişkisi geliştirilmesinde platformların aracı rolü nedir?
4. Reklam ve ilgili diğer pazarlama iletişimi uygulamaları freelance iş modeli ile nasıl gerçekleştirilmektedir?
5. Tam zamanlı çalışma ve freelance çalışma modelleri karşılaştırmalı olarak nasıl değerlendirilmektedir?
6. Freelance çalışma modeli yaratıcılık ve verimlilik açısından nasıl değerlendirilmektedir?
7. Freelance çalışmanın hizmet alan ve hizmet sunan açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir?
8. Freelance çalışma koşulları, çalışan - işveren ilişkisi açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Wood vd. (2019: 58) gig ekonomisi kapsamında değerlendirilebilecek işleri kapsamlı bir sınıflama dahilinde sıralamışlardır. Bu sınıflamada reklamcılık uygulamaları ile doğrudan ilişki üç ana kategori bulunmaktadır. Araştırma örnekleme söz konusu üç kategori altındaki işleri kapsamaktadır. Bu kategoriler; fotoğraf, video, grafik tasarım gibi işleri içeren “yaratıcılık ve multimedya”; reklam yönetimi, müşteri yaratma, arama motoru optimizasyonu gibi daha teknik ve veriye dayalı işleri içeren “satış ve pazarlama desteği”; metin yazarlığı, yaratıcı yazarlık gibi işler içeren “yazarlık ve çeviri” olarak sıralanabilir. Tablo 2’de yaş, cinsiyet ve çalışma alanları ile tanımlanan örneklem grubu söz konusu kategorileri temsil edecek nitelikte katılımcılardan oluşmaktadır. Buna göre, üç katılımcının (1, 2, 7) dijital reklamcılık ve pazarlama iletişimi uygulamalarının veriye dayalı tarafını; iki katılımcının (3 ve 6) yazarlık ve içerik üretimi tarafını; dört katılımcının ise (4, 5, 8, 10) tasarım tarafını temsil ettiği belirtilebilir. Bir katılımcı (9) ise geleneksel ajans yapıları içerisinde “müşteri temsilcisi” olarak adlandırılan, günümüzde ise proje bazlı çalışmanın yaygınlaşması ve kabul görmesi sonucunda “proje yöneticisi” adıyla anılan ve sürecin daha çok iş yönetimi tarafında konumlanan bir freelance çalışandır. Markaların, belirli bir konudaki uzmanlığı nedeniyle proje bazlı işlerini (örneğin belirli bir süre için uygulanacak kampanyaları) yönetmek üzere dahi freelance çalışanlarla iş birliği yapması, bu çalışma modelinin vardığı noktayı ve önemini açığa çıkarmaktadır.

**Tablo 2**

*Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Çalışma Alanları*

Sıra	Yaş	Cinsiyet	Çalışma Alanı*
1	24	Erkek	Sosyal medya ve Google reklamcılığı
2	24	Erkek	Dijital pazarlama danışmanlığı
3	23	Kadın	İçerik üretimi – Metin yazarlığı
4	26	Erkek	Grafik Tasarım
5	24	Kadın	Grafik Tasarım
6	22	Kadın	İçerik üretimi – Metin yazarlığı
7	36	Erkek	Arama motoru optimizasyonu
8	24	Kadın	Video Editörlüğü
9	28	Erkek	Proje Yöneticiliği
10	30	Erkek	Görsel İletişim Tasarımı

\*Katılımcıların kendi tanımlamaları kullanılmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme yönetime başvurulmuştur. Kartopu örnekleme, araştırma katılımcıları veya veri kaynaklarının, bir kaynaktan diğerine yapılan yönlendirmelere dayalı olarak seçilmesi biçiminde gerçekleşir. Bu yöntem, bir görüşme sırasında, görüşme yapılabilecek başka kişiler hakkında bilgi edinebilmesi nedeniyle derinlemesine görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen veri toplama süreçlerinde işlevsel olmaktadır (Yin, 2016: 95). Freelance çalışanlar ile hizmet verdikleri kişi ve kurumlar, genellikle kişisel bağlantılar ya da freelance çalışma platformları aracılığıyla bir araya gelmektedir. Araştırma kapsamında gerekli örnekleme ulaşmak amacıyla ilk olarak, biri araştırmacının kişisel bağlantısı yoluyla, diğeri ise popüler bir dijital platform üzerinden ulaşılan iki freelance çalışan ile iletişim kurulmuştur. Sonrasında ise hemen her katılımcının yeni bir katılımcıya yönlendirmesi sonucunda, yukarıda ayrıntıları verilen 10 katılımcıya ulaşılmıştır. Yaşları 22 ila 36 arasında değişen; dört kadın ve altı erkekten oluşan örneklemedeki tüm katılımcılar eğitim düzeyi açısından önlisans ya da lisans düzeyinde üniversite mezunu ve öğrencisi bir grubu temsil etmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardan yararlanılarak görüşmeler, katılımcılar için uygun olan çevrim içi sesli ve görüntülü iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde tüm katılımcılara çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş; sesli ve görüntülü kayıt altında gönüllü katılım onayları alınmıştır. Tüm görüşmeler, daha sonra çözümleme yapabilmek amacıyla kayıt altına alınmıştır. En kısası 33, en uzun 49 dakika olmak üzere, toplam 420 dakikalık görüşme kaydı araştırmacı tarafından analiz edilmiş; öne çıkan temalar altında bulgular derlenmiştir.

## **Bulgular**

Görüşme kayıtları üzerinden yapılan analiz sonucunda aşağıda sunulan bulgulara ulaşılmıştır. Bu başlık altında öncelikle freelance çalışma biçiminin genel bir resmini sunmak adına öne çıkan bulgulara yer verilmiş; ardından araştırma soruları doğrultusunda ortaya çıkan temalar alt başlıklar halinde derlenmiştir.

Freelance çalışma modelinin giderek yaygınlaştığı ve kabul gördüğü araştırma katılımcıları tarafından da doğrulanmıştır. Bu kapsamda freelance çalışanların gerek yerel ve ulusal gerek uluslararası boyutta çok çeşitli kurumlar için çalışabildikleri anlaşılmaktadır. Küçük çaplı işletmelerden start-up ve KOBİ'lere, ulusal çapta tanınan büyük markalardan, uluslararası işletmelere kadar hemen her büyüklükte kurum freelance çalışanlarla proje bazlı iş birlikleri yapmaktadır. İşletme büyüklüğünde olduğu gibi sektörel çeşitlilik açısından da freelance çalışmanın sınırları oldukları geniştir. Katılımcılar gerek hizmet gerek üretim sektöründe; gıda, sağlık, tekstil, kozmetik, turizm, ulaşım, otomotiv, eğitim, teknoloji, finans, e-ticaret, şans oyunları ve eğlence gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurumlar için çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Freelance çalışanlar söz konusu kurumların iletişim çözümleri için doğrudan onlarla birlikte çalışabildikleri gibi, kimi zaman ajanslar tarafından da istihdam edilebilmektedir. İşletmelerin pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri için kurduğu ekipler yetersiz kaldığında yaptıkları gibi ajanslar da özellikle kısa süreli yoğunluk yaratan projelerde dış kaynak kullanımına yönelebilmektedir. Bu sayede sürekli ihtiyaç duymadıkları özel bir yeteneğe

kısa süreli başvurabilmeleri ya da ellerindeki insan kaynağını mevcut işlerde değerlendirip bazı projelerde freelance çalışan istihdamına yöneldikleri anlaşılmaktadır. Bir katılımcı (K5) bu durumu “*Ajans olarak bir işi freelance çalışana veriyorsun ve o işi unutuyorsun. O onu orada yapıyor ve sen ajansta daha farklı işlere bakabiliyor, vakit ayırabiliyorsun.*” şeklinde ifade etmiştir.

Freelance çalışanlar genellikle kısa süreli işler için istihdam ediliyor olsa da aynı kişi ya da kurum için freelance iş modeli koşullarında, ancak daha uzun süreli (kimi zaman bir yıldan fazla) iş birlikleri de söz konusu olabilmektedir. Hatta bunun farklı bir insan kaynakları yönetim sürecine evrildiği; örneğin bir kurum için çalışmaya freelance olarak başlamanın tam zamanlı istihdamın deneme süresi gibi değerlendirilebildiği; sonrasında karşılıklı memnuniyete dayalı olarak tam zamanlı istihdamın söz konusu olabildiği bildirilmiştir. Ek olarak, bir ajansta çalışırken iletişim kurulan kişi ya da kurumların daha sonra freelance müşterisi olması durumu da yeni iş fırsatları yaratabilmektedir. İş ilişkisinin kurulmasında ise başta kişisel bağlantılar ve daha önce yapılan işlerden gelen referanslar olmak üzere dijital platformların da işlevsel olabildiği görülmüştür.

#### ***Dijital teknolojilerdeki gelişmeler iş süreçlerini dönüştürüyor.***

Freelance çalışmayı yaygınlaştıran ve kolaylaştıran unsurlardan biri olarak dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler öne çıkmaktadır. Gerek üretilen işlerin teslimi ve temel iletişimin kurulması gerek iş süreçlerinin yönetimi için dijital araçlar önemli roller üstlenmektedir. Yalnızca internet hızının artmasının dahi freelance ve uzaktan yapılan işleri kolaylaştırdığı; bu çalışma modeline özgü yeni araç ve ortamların ise iş süreçlerini temel bir dönüşüme uğrattığı anlaşılmaktadır. Özellikle dijital iş yönetim platformları (Basecamp, Trello, Asana vb.) sayesinde freelance çalışanlar iş süreçlerine ya da kurum içindeki ekiplere kolaylıkla dahil olabilmektedir. Buna rağmen, “dışarıdan biri” olmanın getirdiği iletişim eksiklikleri, sağlıklı bilgi alamama ve yeterince dahil olamama gibi problemlerin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bir katılımcı (K9) “*Tam zamanlı bir işte, örneğin ofiste karşında gerçek bir kişi var, ama freelance çalışmada o kişi sadece ya telefondaki bir ses ya da bir WhatsApp mesajına dönüşüyor.*” sözleriyle ekip çalışması gerektiren süreçlerdeki problemlere dikkat çekmiştir.

#### ***Hem işverenlerin hem freelance çalışanların karşılıklı güvene ihtiyacı var.***

Her ne kadar freelance çalışma modeli oldukça yaygınlaşmış ve kabul görmüş olsa da gerek ödenen ücretin gerek verilen emeğin karşılığını alma konusunda her iki tarafın da kaygıları olduğu ve karşılıklı güvene ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu güven problemi, işveren açısından “işime yarar sonuç alır mıyım?” çalışan açısından ise “emeğimin karşılığını alır mıyım?” sorularıyla somutlaşmaktadır. Bu noktada işverenin önce portfolyo ya da örnek iş görmek istemesi, sonrasında çalışanın ise avans alma modeliyle işe devam etmesi gibi çözümler geliştirilmektedir. Aslında çevrim içi freelance platformlarının da buna benzer bir yapıda çalıştığı söylenebilir.

Katılımcılar, özellikle freelance çalışan sayısındaki artış ve denetimsizliğin işverenlerin de işini zorlaştırdığını kabul etmekle birlikte, işletmelerin hem ucuz hem iyi iş istemesi durumunu bir problem olarak görmektedir. Bu noktada “her iki taraf için

de doğru eşleşmeler” sağlamanın kritik olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu güven problemi ve anlaşmazlıkların özellikle küçük hacimli ve görece az deneyimli işletmeler için daha geçerli olduğu düşünülmektedir. İşverenlerin freelance çalışanları ve bu iş modelini kimi zaman yanlış değerlendirebildikleri anlaşılmaktadır. Bir katılımcı (K1) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

*Özellikle küçük çaplı ve düşük bütçeli müşteriler freelance çalışanları 'bir ajans kadar bu işin profesyoneli değil de ajanstan ucuza yaptığı için mecbur kalınan kişiymiş' gibi görebiliyor. ... Biri gidip bir ajansla çalışmaya başladığı zaman şu mantıkla bakabiliyor: 'ben bu işi, işin uzmanlarına bıraktım'. Ama ben freelancer olarak çalışırken de aslında işin uzmanıyım, hatta arka planda bir ajansa profesyonel olarak da çalışıyorum ve bu benim her gün yaptığım bir iş...*

Bu ifade, işverenlerin özellikle dijital pazarlama ve reklamcılık alanında freelance çalışanları daha doğru değerlendirebilmeleri açısından iyi bir örnek olmakla birlikte, aslında sektörde yaygın olarak karşılaşılan bir durumu da ortaya koymaktadır. Bu araştırma katılımcılarının bir kısmı da dahil olmak üzere sektördeki çok sayıda tam zamanlı çalışan, ek gelir ya da deneyim kazanma amacıyla eş zamanlı olarak freelance modeliyle de çalışabilmektedir.

#### ***Aracı platformlar işlevsel olmakla birlikte, rekabet herkese kaybettiriyor.***

Dijital emek platformları olarak da adlandırılan çevrim içi freelance platformları reklamcılık uygulamaları için de sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırma katılımcılarının tamamına yakını bir dönem için dahi olsa söz konusu platformlara üye olduklarını, iş yaptıklarını ya da en azından denediklerini beyan etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise aktif olarak gerek ulusal gerek uluslararası boyuttaki platformlarda çalışmaya devam etmektedir. Katılımcılar söz konusu platformları “iş potansiyeli” ve “güvence” unsurları açısından olumlu; “rekabet” ve “düşük ücret” koşulları açısından ise olumsuz olarak değerlendirmektedir. Freelance çalışanlar, kişisel bağlantılarla ilerlerken kimi zaman müşteri akışının kesilebileceğinin farkındadır. Bu noktada platformların sürekli ve çokça yeni iş potansiyeli sunduğu anlaşılmaktadır. Aracı platformların talep ettiği komisyonlar ise her iki taraf için bir maliyet kalemi olmakla birlikte gerek işe ulaşmanın karşılığı gerek ödemenin güvencesi ve diğer olası sorunların çözümünü sağlama olanağı açısından makul olarak kabul edilmektedir.

Dijital platformlardaki en temel problem ise her geçen gün artan freelance çalışan sayısının getirdiği rekabet ve emeğin hak ettiği gerçek karşılığın alınamamasıdır. Bu durum ilk bakışta işverenler için bir avantaj gibi görünse de çok düşük ücretler karşılığı nitelsiz işler yapan freelance çalışanların varlığı her iki taraf için de sorun olarak görülmektedir. Yüksek rekabet ve denetimsizlik eğitilmiş ve nitelikli freelance çalışanları platformdan uzaklaştırabilmektedir. Bir katılımcı (K5) “Bazı platformlarda deneyimsiz ya da bilgisiz olarak yer alan o kadar çok freelancer var ki bir süre sonra bir kirlilik yaratıyorlar. O platformlarda olmak bana biraz işime yaptığım saygısızlıkmiş gibi geliyor.” şeklinde görüş bildirmiş; bir diğer katılımcı (K2) ise “Örneğin benim minimum 500 TL karşılığında yapmam gereken bir işe bir başkası çıkıp ben bunu 50 TL'ye yapabiliyorum diyor. Ben de bu platformda hiç olmasam daha iyi diyorum.” gibi bir örnek vermiştir. İşveren açısından ise nitelikli işe ulaşamamak bir risk olarak değerlendirilebilir. Bu noktada işverenlerin hangi işin karşılığının ne olması gerektiği konusunda daha bilinçli olması gerektiği

düşünülmektedir. “50 liraya logo tasarımı yapan insanları bile bulmak mümkün. Tabii burada müşterinin bilinçli olması lazım, yani verdiği ücrete karşılık ne alacağını az çok bilmesi lazım.” (K4) ifadesi bu durumu somutlaştıran bir değerlendirmedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan rekabet ve düşük ücret problemi yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren platformlara özgü bir durum değildir. Ülkemizde asgari düzeyde de olsa bir gelir elde etmeye çabalayan ve düşük ücretleri kabul eden freelance çalışanların yarattığı rekabet gibi, küreselde de örneğin Hindistan ve Pakistan gibi freelance çalışanların yoğun olduğu ülkelerde yaşayan ve küresel piyasa açısından görece düşük ücretlere çalışmayı kabul edenlerin ciddi bir rekabet yarattığı anlaşılmaktadır. Tüm bu olumsuz koşullara rağmen katılımcılar, özellikle global pazaryerlerinde var olmanın değerli olduğu görüşünde birleşmektedir. Bir katılımcı (K4) bu durumu “*Global platformlarda çalışmanın çok büyük avantajları var. Öncelikle dolar bazında kazanıyorsunuz ve altında ihracat yapıyorsunuz.*” ifadesiyle özetlemiştir.

### ***Hemen her iş freelance modeliyle yapılabilir gibi görünüyor.***

Freelance çalışmanın reklamcılık uygulamalarının gerek yaratıcılık gerektiren gerek teknik süreçleri için uygun bir iş modeli olduğu görülmektedir. Her iki tarafta da hemen her işin bu modelle yürütülmesi mümkün görülmele birlikte özellikle veriye dayalı, teknik süreçler için modelin daha elverişli olduğu düşünülmektedir. Bu durum, teknik süreçlerde, yapılacak işin daha net olmasıyla açıklanmaktadır. Yaratıcı tarafın zorluğu olarak işin soyutluğu ve özneliği gündeme gelmektedir. Ek olarak, yaratıcı işlerin bir arada olmayı gerektirdiği, “beyin fırtınası”, “akran öğrenmesi” ya da “iş arkadaşlığı” gibi sosyal etkileşime vurgu yapan kavramlarla ifade edilmektedir. Örneğin, “*Yaratıcılık, biraz da beyin fırtınası gerektiriyor; bence sosyallik gerektiriyor. Bir insanın tek başına yaratıcı olması, bir ekip içerisinde iken yaratıcı olmasına göre bence daha zor.*” (K4) ifadesi bu görüşü yansıtmaktadır. Ofis ortamında ya da bir biçimde mekân birliği sağlanmasının yaratıcı işlerdeki ekip çalışmasını güçlendirdiği düşünülmektedir.

Dijital mecraların reklam pastasından aldığı payın artmasıyla birlikte, dijital medya planlama ve reklam yönetimi gibi veriye dayalı uygulama alanlarında, nitelikli çalışan ihtiyacının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bunun aksine yaratıcı işleri “herkes yapabilir” gibi yanlış bir algının söz konusu olduğu belirtilmiştir. Yaratıcı tarafta daha çok proje bazlı ve kısa süreli uygulamalar söz konusu iken veriye dayalı reklamcılık tarafında daha çok, sisteme belirli rollerle dahil olma ve uzun vadeli süregiden bir işte gerektiği zamanlarda işe dahil edilme durumları yaşanabilmektedir. Öte yandan pek çok işverenin, bu gibi teknik süreçlerde birtakım sorunlar çıktığında, alan uzmanı freelance çalışana başvurma yoluna gitmesi söz konusu olabilmektedir. Teknik ve yaratıcı süreçlerin yanı sıra uzmanlığı gereği proje bazlı işlerde “proje yöneticisi” olarak görev alan freelance çalışan “yönetmel” boyutta çok daha karmaşık bir iş ilişkisi içinde yer alabilmektedir.

Sürekli işleyen ana işlerin küçük parçaları için dış kaynak kullanımı söz konusu olduğunda freelance çalışanlar tüm iş süreçlerine değil, yalnızca ilgili iş parçalarına dahil olarak daha mikro görevler üstlenmektedir. Bir freelance çalışan, işverenin kendi çalışanlarının bulunduğu ve/veya farklı freelance çalışanlarla birlikte oluşturulmuş



ekiplere dahil olabilmektedir. Dijital iş yönetim uygulamaları üzerinden ekip oluşturulması ve birden fazla freelance çalışanın birlikte iş üretmesi gibi örneklerin yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

### ***Hiyerarşik değil, heterarşik bir düzen tercih ediliyor.***

Katılımcıların görüşlerinden çıkarılan bir diğer bulgu, freelance çalışanların tam zamanlı işlerin hiyerarşik düzeninden ziyade daha heterarşik bir çalışma düzenini tercih ediyor olmalarıdır. Aslında bu, söz konusu iş modelinin doğası ve günümüz çalışma trendleri açısından beklendik bir sonuçtur. Bazı katılımcılar, örneğin bir ajans içindeki hiyerarşik yapı ve sürekli denetim altında olma hissini yaratıcılık önünde de bir engel olabileceğini düşünmektedir. Kendi istediği zaman ve istediği biçimde çalışmanın verdiği özgürlük ise yaratıcılığı ve verimi arttıracaktır. Bu durum, araştırmada aşağıda sıralanan ifadelerle karşılık bulmaktadır:

- “*Freelance çalışırken önünüzde bir kural seti yok, bir çerçeveye kısıtlanmıyorsunuz. Bildiğinizi okuyabiliyorsunuz. Bildiğiniz doğru da olsa ajansta her zaman onu söyleyemiyorsunuz.*” (K7)
- “*Ben burada (freelance çalışırken) kendi iş modelimi kendim belirliyorum. İş yapmak için ayıracağım süre bana bağlı oluyor.*” (K10)
- “*İsterim ki ben planlamayı kendime göre yapayım ve sonuçta söz verdiğim, vaat ettiğim işi yerine getireyim.*” (K6)

Sorumluluğun tamamen freelance çalışanda olması, iş ilişkisinin geliştirilmesi ve yönetiminde kontrolü çalışana bırakmaktadır. Bir işverene hizmet etmek yerine, kendi işinin patronu olmanın bireysel gelişime de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tam zamanlı çalışmada, yapılacak işe hiyerarşik düzen içinde karar verilirken, freelance modelde iş seçebilme olanağı olması, bu modelin en olumlu taraflarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu olanağın, verimi ve iş tatminini arttırdığını düşünen katılımcılar, “*Ben karşı tarafa yeteri kadar iyi bir hizmet verebileceğime inanıyorsam çalışıyorum, ama ajansta bunu yapamıyorsun. Sana ne iş gelirse onu yapmak durumundasın. Seçici olamıyorsun.*” (K7) ya da “*Freelance çalışırken yapmak istediğiniz, gerçekten yaparken keyif alacağınız işlere başvurabiliyorsunuz.*” (K4) gibi ifadelerle bu durumu açıklamışlardır.

### ***Çalışma modeli tercihinde bireysel özellikler etkili oluyor.***

Katılımcılara tam zamanlı çalışma ve freelance çalışma modellerini karşılaştırmalı olarak nasıl değerlendirdikleri ve öncelikli tercihlerinin ne yönde olduğu sorusu, görüş ayrılıklarına işaret eden yanıtlarla karşılık bulmuştur. Bu noktada, çalışma modeli tercihinde bireysel özelliklerin belirleyici olduğu söylenebilir. Daha gelenekçi olmak karşısında yeniliklere açık olmak ya da güvence kaygısı ve düzen isteğine karşılık özgürlük arayışı gibi ikilemler söz konusu olabilmektedir. Örneğin bir katılımcı (K1) “*Çok daha iyi bir gelirim olsaydı freelance ile uğraşmazdım, çünkü insan belirli bir düzende yaşamak istiyor ya da en azından ben o insanlardan biriyim.*” derken; bir diğer katılımcı (K2) “*Şu an freelance yapmayı tercih ederim, çünkü kendime daha çok vakit ayırabiliyorum.*” şeklinde görüş bildirmiştir.

Tam zamanlı çalışmadan yana olanların daha çok düzenli ve güvenceli istihdam açısından konuya yaklaştıkları; çalışma pratiği açısından ise ofis koşullarında çalışmaya yönelik olumsuz tutuma sahip oldukları söylenebilir. Pek çok katılımcı bunun özellikle reklamcılık gibi alanlarda verimli olmadığını, kurumların uzaktan çalışmayı yaygınlaştırması gerektiğini düşünmektedir. Bir katılımcı (K6) bu durumu, “*Örneğin 9’dan 5’e kadar bir iş yerinde bulunmak zorunda olmak bana saçma ve verimsiz geliyor. İşin verimlilik kısmına odaklanan, mesai saati kavramına odaklanmayan bir kurum olursa çalışmak isteyebilirim, ama aksi halde freelance çalışmayı tercih ederim.*” ifadesiyle değerlendirmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar, bir zorunluluk olarak dayatılmadığı sürece ofiste çalışmanın yararlarına dikkat çekmiştir. Hatta freelance çalışanlara belirli aralıklarla da olsa iş ile mekânsal temas kurma şansı sağlanması gerektiği, bunun motivasyon ve iş süreçlerini iyileştirmek için anlamlı olabileceği ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın yapıldığı dönemde de etkileri devam eden Covid-19 pandemi koşullarında deneyimlenen uzaktan çalışma pratiği pek çok alanda, freelance çalışmaya benzer ya da yakın bir iş deneyimi oluşmasını sağlamıştır. Uzaktan çalışmanın, tam zamanlı ve freelance çalışma arasındaki sınırları belirsizleştirdiği söylenebilir. Bir katılımcının (K1) “*Tamamen uzaktan çalışan tam zamanlı ajans çalışanlarına ashında bir bakıma ‘sigortalı freelancerlar’ diyebiliriz.*” ifadesi bu duruma dair ilginç bir tespittir. Uzaktan çalışmanın ofis ortamına kıyasla yarattığı serbestlik ve esnekliğin tam zamanlı çalışanların ek olarak freelance işler yapmasını da kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Reklamcılık gibi zihinsel emeğe dayalı işlerde tam zamanlı çalışmaya ek freelance çalışmanın giderek yaygınlaştığı, bunun bir ek gelir sağlama yolu olarak görüldüğü “*Tam zamanlı olarak bir yerde çalışmaya başlarsam, ayrıca freelancer olarak çalışmaya da devam edebilirim.*” (K3) gibi ifadelerle dikkat çekmektedir.

### ***Sosyal izolasyon, sosyal güvencesizlikten daha büyük bir problem olabilir.***

Freelance çalışmanın en büyük dezavantajları arasında sosyal izolasyon problemi gelmektedir. Özellikle çalışma ekonomisi ve ilgili bağlamlarda yapılan araştırmalarda freelance çalışmanın en temel problemleri arasında öne çıkan güvencesizlik olgusu, bu araştırmada, sosyal etkileşimden yoksun kalma ve iş süreçlerindeki yalnızlık gibi problemlerden daha sonra dile getirilmiştir. Freelance çalışanlar, yeterli kazanç sağlamaları durumunda kendi sigortalarını karşılayabileceklerini, ancak takım çalışması ve iş arkadaşlığı gibi olanakları sağlayamadıklarını belirtmişlerdir.

Sosyalleşme ile ilgili problemin reklamcılık uygulamaları açısından asıl önemi, yaratıcılık kavramı açısından gündeme gelmektedir. Bir pazarlama ya da iletişim probleminin çözüm sürecinde beyin fırtınası yapmak, farklı kişilerden ve fikirlerden beslenmek gerekebilir. Katılımcılar kendi başlarına beslenebilecekleri dijital platformlar da olduğunu, hatta sosyal medya platformlarının bu konuda faydalı olabileceğini belirtmekle birlikte yaratıcı süreçler için gereken beyin fırtınasının birbirini anlayan ekip üyeleri ile mümkün olacağını vurgulamışlardır.

Freelance çalışmanın sosyal izolasyonu getirmesinin nedenleri arasında, işin doğasının yanı sıra, daha fazla kazanmak için daha fazla çalışma durumu da dikkat çekmektedir. Bazı freelance çalışanlar yaşam standartlarını koruyabilmek için tam

zamanlı bir mesaiden daha fazla çalışmak zorunda kalmakta; bazıları ise daha fazla gelir elde etmek amacıyla ortalama mesai süresinin üstünde çalışmaya razı olabilmektedir. Freelance çalışmanın getirdiği çalışma zamanı esnekliği ya da belirsizliği, kişinin kendine ayırdığı zamanı ve sosyal yaşamını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

### ***Geçici olmanın getirdiği yaratıcılık, yalnızlık ile mücadele ediyor.***

Çalışmada, yaratıcılık olgusu verimlilik kavramıyla birlikte ele alınmış; freelance çalışma modelinin bu konudaki avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiştir. Görüşler genel olarak, özellikle yaratıcılık gerektiren süreçlerde freelance çalışmanın bazı artıları olduğuna işaret etmektedir. İşlerin geçici, proje bazlı ve düzensiz olması gerek “yenilik” olgusu açısından gerek işlerin devamlılığını sağlamak ve kendini kanıtlamak adına verilen “daha fazla yaratıcı çaba” nedeniyle yaratıcılığı arttırabilmektedir. Öte yandan freelance çalışmanın yaratıcılık açısından ortaya çıkan bu olumlu yönleri, yukarıda açıklanan “sosyal izolasyon” olgusuyla birlikte değerlendirilmelidir. Yaratıcı süreçlerde “yalnız” kalan freelance çalışanların “yenilik” olgusuna tutunarak yaratıcılığı sağlamaya çalıştığı belirtilebilir.

Yenilik olgusu ile ilgili olarak öne çıkan bazı anahtar kavramlar; “yeni müşteriler, yeni işler, yeni insanlar, yeni keşifler, yeni heyecanlar, yeni yaratıcılık fırsatları” şeklinde sıralanabilir. Katılımcılar, freelance çalışmada; farklı işlerde, farklı kişilerle, farklı bağlamlarda çalışmanın farklı düşünme yolları açtığını belirtmişlerdir. Tam zamanlı çalışmada kalıplaşmış düşünceler oluşabileceği; sürekli yeni projelerde çalışmanın ise öğrenmeyi ve gelişimi arttırabileceği düşünülmektedir. Tam zamanlı çalışma hız ve kolaylık sağlarken, yaratıcılığı köreltebilmektedir. Konuyla ilgili öne çıkan katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanabilir:

- “Örneğin iki yıl boyunca aynı müşteriyle çalışsam az çok ne istediğini bilirim, ama farklı bir müşteriyle çalıştığımda yeni bir şey keşfetmiş ve yeni bir alanda farklı bir şeyler göstermiş olurum.” (K3)
- “İşveren değiştikçe sizin de yaratıcı olmanız gerekiyor.” (K8)
- “İnsan sürekli aynı işi yapa yapa bir noktadan sonra beyin kabul etmiyor.” (K6)

Freelance çalışanın, işlerin devamlılığını sağlama ve kendini kanıtlama çabası nedeniyle daha yaratıcı olmaya ihtiyaç duyması ise konunun diğer önemli boyutudur. Bu bağlamda, yaratıcılığa dair beklenti ve ihtiyaçlar ile alışkanlıklar ve kolaycılık kavramlarının çatışmasından söz edilebilir. Bir katılımcı (K10) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

*Pratiklik bir yandan da kolaycılığa kaçıyor. Bir yerde iki ay çalıştığımızda, ne yapmak gerektiğini bildiğinizde daha kısa sürede daha beklenen şeyi vermeye başlıyorsunuz. Artık kendinizi ispatlamak gereği duymadığımızda, belki içgüdüsel belki de art niyetli olarak, sizden istenileni verdikten sonra daha fazlasını vermek istemiyorsunuz. Ama kısa süreli olduğunda yaratıcılığınızı tamamen konuşturup kendinizi göstermek istiyorsunuz ki bundan sonraki işlerde size talep gelebilsin.*

Bu tema altında buraya dek, daha çok yaratıcı işlerde çalışan katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Oysa, her ne kadar daha teknik süreçleri içerse de veriye dayalı uygulamalar da bir tür yaratıcılığı ya da en azından aynı işin farklı yollarını denemeyi gerektirebilir. Bu kapsamdaki freelance işlerde genellikle ortaya çıkan teknik bir sorunun çözümü için ilgili uzmana başvurma yoluna gidildiği görülmektedir. Bu durumda yaratıcı ve farklı çözümlerden çok daha alışılmış ve denenmiş yollar tercih edilebilmektedir. Söz konusu uygulamalara yeterince yatırım yapmamış müşterilerin işlerinde, düşük bütçeyi en verimli şekilde kullanmaya çalışmak “*en basit olanın tercih edilmesine*” (K1) neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu gibi örnekler söz konusu olduğunda veriye dayalı alanda yaratıcılık ve verimliliğin tam zamanlı, düzenli, problemleri çözülmüş ve işleyen süreçlerde daha mümkün olabileceği düşünülmektedir.

### ***Her iki taraf açısından da çokça avantaj ve dezavantaj bulunuyor.***

Her iş modelinin olduğu gibi, freelance çalışmanın da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneklem yalnızca freelance çalışanlardan oluşsa da katılımcılardan modelin artıları ve eksilerini her iki taraf açısından da değerlendirmeleri istenmiştir.

Freelance çalışan açısından ortaya çıkan avantajlar; esneklik, kendi işinin patronu olmak, kendi fiyatını ve çalışma planını belirlemek, çalışmak istediği kadar çalışmak, müşteriyi seçmek ve aynı anda birden fazla müşteri ile kendi hesabına çalışmanın getirdiği kazanç artışı şeklinde sıralanabilir. Bu durum, grafik tasarımcı bir katılımcı (K4) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “*Tam zamanlı bir işte çalışırken, bir ay boyunca yaptığınız tüm işleri alt alta koysanız, ben bu işleri kaçta yapardım diye düşünseniz muhtemelen sonuç maaşınızı katlardı.*”

Dezavantajlar olarak ise sosyal ilişkilerdeki azalma, fazla çalışma, sosyal güvencesizlik, artan rekabet, doğru müşteriyi bulmanın zorluğu, gelirin düzensizliği ve gerek iş takibi gerek ödemelerdeki aksaklıklar nedeniyle kimi zaman verilen emeğin karşılığını alamamak gibi problemler öne çıkmaktadır.

İşveren açısından avantaj olarak değerlendirilen konular arasında; sigorta, sağlık ve temel çalışma koşullarını sağlamak için gereken ödeme kalemleri ve sorumlulukların olmaması, sabit çalışan maliyeti ve risk bağlamında yükten kaçınma, düşük ücretli çalışan bulabilme olanağı gibi maliyet avantajları sayılabilir. Ek olarak, freelance çalışanın, kötü bir iş yaparsa gelirini kaybedebilir kaygısıyla daha fazla çaba harcayabilecek olması işveren için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu, bir bakıma emek tarafı için dezavantaj olan bir durumun, işveren taraf için fırsata dönüşmesi anlamına gelir. Benzer durum iş ilişkisinin devamlılığını sağlama açısından da gündeme gelmektedir. Bir katılımcı (K2) bu durumu şu şekilde örneklemiştir:

*Siz eğer tam zamanlı birini işe alırsanız ve performansı iyi değilse onu işten çıkarmak için bir sürü hukuki süreç ile uğraşmak zorundasınız, ama freelance tarafta sadece kontrata dayalı bir ilişki var. Yani, yarın istemiyorum deyip bizi hizmet listesinden çıkarabilir. İşveren için böyle bir avantajı olduğunu düşünüyorum.*

Elbette, kontrata dayalı iş ilişkisinin diğer tarafında olan freelance çalışan da işin devamlılığını sağlama konusunda istekli olmayabilir. Bu noktada her iki tarafın da haklarını koruyan düzenlemelerin etkinleştirilmesi anlamlı olacaktır. Son olarak, işverenin sürekli

bir iletişim ihtiyacı ve profesyonel desteğe ihtiyacı yoksa freelance çalışanı tercih etmesi mantıklı olabilir, ancak aksi halde sürekli dış kaynak kullanımı maliyeti arttırabilecektir.

İşveren açısından dezavantaj olarak değerlendirilen konuların başında “doğru freelance çalışanı seçmek” gelmektedir. Özellikle dijital platformlarda donanımlı ve nitelikli olmadığı halde öyleymiş gibi görünen çokça freelance çalışan olabilmektedir. Freelance çalışanın işe devam etmemesi durumunda işlerin aksayabilmesi olasılığı, her iş için bir oryantasyon, temel bilgilerin aktarımı ve uyum sürecinin gerekli olması, ‘beklenen verimi ve faydayı elde edebilir miyim’ şüphesi diğer dezavantajlar olarak sıralanabilir. Geçici çalışanlar iş süreçlerine dahil edildiğinde işlerin devamlılığının yanı sıra bütünlüğünde de problem olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, kurumsal kimlik sunumu ve iletişimin tutarlılığı açısından farklı freelance çalışanlar arasında sapmalar olabileceği değerlendirilmektedir.

### ***Emek tarafından girişimciliğe uzanan bir yolculuk tarif ediliyor.***

Çalışmada katılımcılardan son olarak freelance çalışma modelini çalışan - işveren ilişkisi açısından değerlendirmeleri istenmiş; bu konu görüşmeler sırasında, emek ve girişim kavramları odağında bir tartışmaya doğru derinleşmiştir. Bir cümleyle ifade etmek gerekirse bulgular, başlangıçta emek tarafında tarif edilen freelance çalışanların zamanla bu durumu bir tür girişimci iş modeline çevirebildiklerine işaret etmektedir. Tam zamanlı bir işte sabit gelire çalışmak yerine kendi iş portföyünü yaratma, büyük çaplı projeleri yüklenerek farklı freelance çalışanları iş süreçlerine dahil etme, hatta sonrasında butik bir ajans yapısında hizmet vermeye doğru evrilen öykülerin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamcılık alanında freelance çalışanlar, aslında bir ajansta tam zamanlı olarak çalışanlarla benzer yapıda, ücret karşılığı emek vermektedir. Fark ise bunu, güvencesiz olmakla birlikte “kendi konfor alanında” yapıyor olmasıdır denebilir. Öte yandan parayı yönetmek durumunda olması ve kendini bir marka olarak görüp hep daha iyi olmaya çabalaması açısından freelance çalışanın girişimci tarafa yaklaştığı düşünülmektedir. Bir katılımcı (K10) bu durumu, “*Bir girişimcilik mantığı var. Aylık gelir giderleri, bütçeyi vs. hesaplamak gerekiyor. Bir işyeri açmaktan, ticaret işine girmekten çok da farklı değil. Ben de kendimi pazarlıyorum aslına bakarsanız.*” biçiminde ifade etmiştir. Bir tarafta güvencesizlik, ama daha fazla kazanç olasılığı; diğer tarafta sosyal haklar ve çalışan memnuniyeti için yapılanlara ek olarak sunulan güvenceye rağmen “çok fazla emek veriyorum, karşılığını alabiliyor muyum; yarattığım değer ne kadar bana geri dönüyor” gibi sorgulamalar girişimci eylemleri harekete geçirebilmektedir. “*Ben bu işi zaten yapabiliyorum; öyleyse neden kendim için yapmıyorum diye düşünmeye başladım.*” (K3) ifadesi bu durumun somut bir göstergesidir. “*Fiyatı da sen belirlediğin için bu bir girişimcilik faaliyetine dönüşebilir, ama ilk etapta bir emekçilik kısmı var.*” (K9) ifadesi ise emeğin karşılığı olan “ücret” kavramı yerine, sunulan hizmetin bedeli olan “fiyat” kavramı açısından, freelance çalışanın bir girişimciye dönüşmesi sürecine dair fikir vermektedir.

Özetlemek gerekirse, freelance çalışanların emek tarafından girişimciliğe uzanan bir yolculuğu tarif etikleri görülmektedir. Bu yolculuk ise daha çok, kazanç ve başarı

olguları etrafında şekillenmektedir. Eğer işler iyi giderse, olasılıkla bir ajansta çalışmaya kıyasla daha fazla para kazanma ve kendi sosyal güvencesini sağlama gibi durumlar söz konusu olduğunda freelance çalışanların emekçi tanımından uzaklaştığı fikri öne çıkmaktadır. Daha net bir ifadeyle, yaşamını idame ettirmek ya da ek gelir elde etmek için daha fazla çalışmaya talip olanların emek tarafında; kendi işinin patronu olmak, bunun için bağlantılar ve kendi müşterilerini oluşturmak amacıyla freelance modelde çalışanların ise girişimci tarafta tarif edildiği görülmektedir. Buna göre, freelance çalışanlar önce emeğini ve zamanını kiralayarak başlamakta ve emekçi olarak görülmekte, ancak zamanla iş farklı bir girişim modeline de dönüşebilmektedir. “*Bence hem emek tarafında hem girişimci... Bunun bir yolculuk olduğunu düşünürsek başlangıç emek tarafında daha sonra girişimciliğe evrilebilir.*” (K3) ifadesi ya da “*Freelancer, belirli bir aşamaya ulaşmış örneğin kendi adına bir şahıs şirketi kurup girişimci tarafa geçebilir.*” (K6) örneği bu durumu somutlaştırmaktadır.

Emek ve girişim kavramları odağındaki tartışmayla ilgili son olarak, freelance çalışanın para kazanabilmek için sürekli çalışmak zorunda olması nedeniyle her koşulda emek tarafında tarif edilmesi gerektiği görüşüne de yer vermek gerekir. Bir katılımcının (K4) konuya ilişkin görüşleri gerek son tema ile ilgili gerek araştırma bulgularına dair son sözler olarak kabul edilebilir:

*Tam zamanlı bir çalışan bir işe kendini uzun zamanlı kiralar. Siz de aslında proje bazlı, yapılan işe kendinizi kiralyorsunuz ve emek karşılığında para kazanıyorsunuz. Bunun bir girişim olması için bir otomasyona bağlanması lazım. Siz çalışmasanız da o işin yürüyor olması lazım. Bu girişimi eğer siz emek vermeden de devam ettirebilecek bir pozisyona getirebilerseniz bu ancak bir girişim olarak kabul edilebilir.*

## **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Dijital reklamcılık uygulamacıları olarak freelance çalışanlar ile derinlemesine görüşmeler yoluyla gerçekleştirilen bu çalışmada, freelance çalışma modelinin reklamcılık ekosistemindeki yeri, ortaya çıkardığı yeni durumlar, iş süreçleri ve çalışma koşulları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, ilgili literatüre dayanılarak tartışılmış; konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Bu araştırma, reklamcılık ve daha geniş kapsamda pazarlama iletişimi alanında freelance çalışmanın yaygınlığını ve önemini doğrular nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Söz konusu çalışma modeli çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, hemen her büyüklükte kurum tarafından kullanılmaktadır. Mould vd. (2014: 2446) görece daha büyük firmaların freelance çalışanlara yöneldiğini belirtirken; Erdoğan ve Çiğdem (2018: 250) daha çok KOBİ’lerin özellikle dijital platformlar üzerinden freelance modeline yöneldiklerine dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmada ise küçük çaplı işletmeler ve start-up girişimlerden, ulusal ve küresel çapta faaliyet gösteren markalara kadar pek çok kişi ve kurumun freelance çalışanlarla iş birliği yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, görüşmelerden elde edilen ortak bulgular temalar halinde derlenmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan ilk temalardan biri dijital teknolojilerdeki gelişmelerin iş



süreçlerini dönüştürdüğüdür. Freelance çalışma modelinin de bu sayede yaygınlaştığı görülmektedir. Söz konusu çalışma modeli her ne kadar yaygınlaşmış ve kabul görmüş olsa da gerek işverenlerin gerek freelance çalışanların, verilen emeğin ya da ücretin karşılığının alınabilmesi açısından kaygıları olabildiği ve bu konuda karşılıklı güvene ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Freelance iş ilişkisinin kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenen dijital emek platformları söz konusu güven problemini çözebilecek araçlar içermektedir. Ancak araştırmada ortaya çıkan en belirgin bulgulardan biri söz konusu platformlarda artan rekabetin her iki tarafa da kaybettiriyor olmasıdır. Freelance çalışma alanına girmenin giderek kolaylaşması (Storey vd., 2005: 1051) dijital platformlarda kirlilik düzeyine varan bir rekabet yaratmaktadır. Rekabet, freelance çalışanları daha düşük ücretlere çalışmaya iterken, işverenleri ise doğru çalışanı bulma konusunda zorlamaktadır. Freelance işlerin büyük oranda dijital emek platformları üzerinden yürütüldüğü düşünüldüğünde bu ortamlardaki işleyişin önemli olduğu ve burada da tartışılan temel problemlere etkin çözümler getirilmesi gerektiği açıktır. Söz konusu rekabet yalnızca ulusal çapta değil, uluslararası platformlarda da görülmektedir. Popiel'in (2017) Upwork üzerine yaptığı incelemenin bulguları ile bu çalışmanın bulguları birbirini destekler niteliktedir. Tüm olumsuz taraflarına rağmen özellikle uluslararası freelance platformlarında bulunmak, yurt dışına çalışma olanağı, döviz kazanma fırsatı ve kur farkı açısından bakıldığında çok değerli görülmektedir. Özellikle batılı ülkelerdeki işverenler ile daha düşük geliri ve gelişmekte olan ülkelerdeki freelance çalışanlar arasındaki iş ilişkisinin her geçen gün arttığı, bu durumun her iki taraf için de avantaj yarattığı söylenebilir.

Freelance çalışmanın reklamcılık alanının hangi uygulamaları kapsamında daha uygun ve yaygın olduğu literatürde bir süredir mevcut bir tartışmadır. İngiltere (Mould vd., 2014) ve Japonya (Moeran, 2009) özelinde gerçekleştirilmiş iki farklı araştırmanın ortak bulguları daha çok yaratıcılık gerektiren süreçlere işaret etmektedir. Bu araştırma sonucunda ise genel bir ifadeyle hemen her uygulamanın freelance modeliyle yapılabilir olduğu görülmüştür. Örneğin, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, son yıllarda uygulamadaki ağırlığı artan veriye dayalı reklamcılık çalışmaları da freelance modeli ile kolaylıkla yürütülebilmektedir. Hatta söz konusu teknik alanın, yaratıcılık gerektiren uygulamalara kıyasla daha somut ve net çıktılar sunması nedeniyle bu alanda freelance çalışma modelinin daha işlevsel olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

Reklamcılık söz konusu olduğunda ilk akla gelen kavramlardan biri yaratıcılıktır. Freelance çalışmanın proje temelli ve geçici yapısı “yenilik” unsurunu ve dolayısıyla yaratıcılığı arttırabilecektir. Grabher'ın (2002: 252) da belirttiği gibi freelance çalışmada her yeni proje, yeni insanlar, yeni fikirler ve yeni yaklaşımlar anlamına gelecektir. Süreklilik, öğrenme ve dolayısıyla verimlilik açısından tam zamanlı çalışmanın da artıları olduğu düşünülmele birlikte tekdüzeliğin kalıplaşmayı arttıracağı, yaratıcılık önünde engel oluşturabileceği belirtilebilir.

Bir diğer önemli bulgu, freelance çalışanların yaptıkları işin doğasına da uygun olarak hiyerarşik değil, heterarşik bir düzeni tercih ediyor olmalarıdır. Heterarşi ile gelen

esneklik ve özgürlüğün yaratıcılığı da desteklediği düşünülmektedir. Yaratıcı endüstriler bağlamında proje temelli çalışmayı çok kez incelemiş olan Grabher (2001) da “heterarşi” kavramına dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın bulguları literatürdeki ilgili tartışmaya somut bir katkı sunmaktadır.

Freelance çalışma bazı çalışanların öncelikli tercihi iken bazılarının bir zorunluluk sonucu bu modele yönelmeleri söz konusudur. Tam zamanlı ya da freelance çalışma arasında yapılan tercihlerde ise bireysel özelliklerin etkili olduğu belirtilebilir. Bazı bireylerin arayışı esneklik ve özgürlük iken bazılarınınki güvence ve düzen olabilmektedir. Bu noktada freelance çalışma modelinin sunduğu avantajlar ve yapısı gereği ortaya çıkan dezavantajlar değerlendirildiğinde, her iki taraf açısından da avantaj ve dezavantajlar konusunda öne çıkan bulgular Türkiye dışında yapılan çalışmaları (Edstrom ve Ladendorf 2012; Wood vd., 2019) destekler niteliktedir. Avantajlar bağlamında, freelance çalışmak, bireylere kişisel özgürlük ve esnekliğe sahip bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu yaşam tarzı, genel olarak toplumda ve özellikle de işgücü piyasasında gözlenen bireyselleşme ve esnekleşme gibi eğilimlerle uyumlu görünmektedir (Edstrom ve Ladendorf 2012: 719). Dezavantaj olarak öne çıkan problemler ise sosyal izolasyon, platformlardaki rekabet, düşük ücretler, güvencesizlik, düzensizlik (Wood vd., 2019) gibi unsurlar açısından tarif edilebilir.

Freelance çalışmanın gerek iş gerek özel yaşam bağlamında sosyal etkileşimi kısıtlaması modelin problemlerine dair öne çıkan en belirgin bulgulardan biridir. Pek çok katılımcı sosyalleşme önündeki engelleri sosyal güvencesizlikten daha büyük bir problem olarak değerlendirmektedir. Sosyal etkileşimden yoksunluk, özellikle yaratıcı uygulamalarda ihtiyaç duyulan takım çalışması ve beyin fırtınası gibi süreçleri sekteye uğratmaktadır. McRobbie (2002) freelance ve mesafeli çalışma koşullarının yarattığı sorunlardan biri olarak “yalnızlık” kavramına dikkat çekmiştir. Bu noktada, freelance çalışmada geçici olmanın getirdiği yaratıcılığın, yalnızlık ile mücadele ettiği belirtilebilir.

Freelance çalışma modeli, işveren – çalışan ilişkisi bağlamında değerlendirilirken görüşmeler, emek ve girişim kavramları odağında bir tartışmaya doğru derinleşmiştir. Freelance çalışma, temelde ekonomik etkinliğin emek tarafında değerlendirilirken, işlerin kontrolü, sorumluluğu ve esnekliği açısından girişimci bir yapı da içermektedir. Genel bir ifadeyle katılımcılar, kendi deneyimlerini ve çevrelerinde gördükleri diğer örneklerdeki öyküleri emek tarafından girişimciliğe uzanan bir yolculuk biçiminde tarif etmektedir. Dijital emek temelli yeni iş modellerinin emek ve girişim arasındaki sınırı belirsizleştirdiği ya da diğer tarafa geçişi kolaylaştırdığı söylenebilir. Geçmiş bir çalışmada (Storey vd., 2005: 1050) freelance çalışanların, çalışma hayatlarında bağımsızlık ve özerklik gibi girişimin temel niteliklerine talip olma eğiliminde oldukları bildirilmiştir. Ancak bu genel girişimci ideoloji, bilgi ve yaratıcı endüstrilere nüfuz eden fiili çalışma koşullarıyla çelişebilmektedir. Düşük ücret, güvencesizlik, yabancılaşma, adil olmayan ödemeler gibi durumlar söz konusu koşullara örnek verilebilir (Gandini, 2016: 127).

Girişimcilik yaklaşımıyla bakıldığında, freelance çalışanların kendilerini pazarlamaları ve birer marka haline getirmeleri (Storey vd., 2005; Gandini, 2016) de

gerekebilir. Hatta freelance çalışanlar birer yüklenici olarak aldıkları projelerde başka freelance çalışanları bir araya getirerek daha yönetsel bir emek ya da girişimci duruş sergileyebilirler. Günümüz reklamcılık uygulamalarının proje temelli çalışmaya elverişli yapısı ile farklı uzmanlık ve yeteneklerin bir araya gelerek iş üretmesi gibi pratikler, reklamcılık dünyasında uzun süredir var olan rolodeks ajans yapısını çağrıştırmaktadır. Rolodeks ajans, “belirli bir alanda uzman kişilerin ajansın kadrolu elemanları olmadığı, ancak reklamverenden alınan iş üzerine çağrılan bireylerin çalıştığı bir ajans türü (Köktener, 2019: 30)” şeklinde tanımlanabilir. Freelance çalışmanın girişimciliğe dönük boyutundaki tartışmayla birlikte düşünüldüğünde, söz konusu proje temelli çalışma biçiminin yaygınlaşması başta dijital reklamcılık olmak üzere pazarlama iletişiminin farklı alanlarında hizmet sunan ajansların yapılarındaki mevcut ve olası değişimleri anlamlandırmak adına önem arz etmektedir. Freelance çalışma literatürde, özellikle çalışma ekonomisi gibi alanlarda, atipik ya da standart dışı çalışma biçiminde adlandırılmaktadır. Ajansların yapısındaki değişimler ile birlikte izlendiğinde ise söz konusu çalışma modelinin reklamcılık ekosisteminde daha tipik ya da standart bir hale gelip gelmediği tartışılabilir.

Bu çalışmanın bağlamı dijital reklamcılık uygulamaları olarak belirlenmiş ve örneklem de o yönde oluşturulmuştur. Ancak freelance çalışma modeli geleneksel uygulamalarda da söz konusudur. Her ne kadar bu çalışmadan söz konusu alana dair çıkarımlar yapmak mümkün olsa da olası yeni çalışmaların, freelance çalışma modelini geleneksel reklamcılık uygulamaları ve ilgili ajanslar açısından incelemesi anlamlı olabilir. Bu çalışma, freelance çalışma modelini, çalışanlar üzerine yapılan bir araştırmayla incelemektedir. Konunun diğer tarafında olan, freelance çalışan istihdam eden işverenler üzerine yapılacak araştırmalar da alana katkı sağlayacak; bulguları bu gibi araştırmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilebilecektir.

## **Kaynaklar**

Ban, J. T. (1992). Employers benefit from the freelancer boom. *The Public Relations Journal*, 48(12), 30.

Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Social Policy Conferences*, 77, 157-199. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0018>

Çiğdem, S. ve Koç, İ. (2019, 1-3 Kasım). Dijital platform çalışanları ve örgütlenme modelleri. [Konferans sunumu] 10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Bandırma, Türkiye.

Edstrom, M., & Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism Practice*, 6(5-6), 711-721. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667275>

Erdoğan, E. ve Çiğdem, S. (2018). GİG ekonomisi ve freelance iş gücünün yükselişi. İçinde E. Erdoğan (Editör), *Sakarya üniversitesi çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri seçme yazılar II* (ss. 229-261). Sakarya Yayıncılık.

Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188. <https://doi.org/10.4337/roke.2014.02.03>

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>

Gareis, K. (2002). eLancing—the future of work?. In B. Stanford-Smith et al. (Eds), *Challenges and achievements in e-business and e-work* (pp. 448-457). IOS Press.

Grabher, G. (2001). Ecologies of creativity: The village, the group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 33(2), 351-374. <https://doi.org/10.1068/a3314>

Grabher, G. (2002). The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams. *Regional Studies*, 36(3), 245-262. <https://doi.org/10.1080/00343400220122052>

Grabher, G. (2004). Temporary architectures of learning: Knowledge governance in project ecologies. *Organization Studies*, 25(9), 1491-1514. <https://doi.org/10.1177/0170840604047996>

Graham, M., Lehdonvirta, V., Wood, A., Barnard, H., Hjorth, I., & Simon, D. P. (2017). *The risks and rewards of online gig work at the global margin*. Oxford Internet Institute.

Green, D. D., Walker, C., Alabulththim, A., Smith, D., & Phillips, M. (2018). Fueling the gig economy: A case study evaluation of Upwork.com. *Management and Economics Research Journal*, 4(2018), 104-112.

Green, D. D., Polk, X., O'Donnell, H., Doughty, K., Carr, M., & Costa-Cargill, D. (2021). The gig economy: A case study analysis of Freelancer.com. *Management and Economics Research Journal* 7(2). <https://doi.org/10.18639/MERJ.2021.1413412>.

Heeks, R. (2017). Digital economy and digital labour terminology: making sense of the 'gig economy', 'online labour', 'crowd work', 'microwork', 'platform labour', etc. *Development Informatics Working Paper Series no.70*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3431728>

Henninger, A., & Gottschall, K. (2007). Freelancers in Germany's old and new media industry: Beyond standard patterns of work and life?. *Critical Sociology*, 33(1-2), 43-71. <https://doi.org/10.1163/156916307X168584>

ILO (2018). *Job quality in the platform economy*. 2nd Meeting of the Global Commission on the Future of Work. Geneva.

Kiracı, H., & Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: Paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.

Köktener, A. (2019). Örneklerle reklam ajansı türleri ve örgütsel yapıları. Eğitim Yayınevi.

Lu, B., Zhang, T., Wang, L., & Keller, L. R. (2016). Trust antecedents, trust and online micro-sourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. *Decision Support Systems*, 85, 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.004>

Malik, F., Nicholson, B., & Heeks, R. (2017). Understanding the development implications of online outsourcing. In J. Choudrie et al (Eds), *Information and communication technologies for development* (pp. 425–436) Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-59111-7\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-319-59111-7_35)

McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies*, 16(4), 516-531. <https://doi.org/10.1080/09502380210139098>

Moeran, B. (2009). The organization of creativity in Japanese advertising production. *Human Relations*, 62(7), 963-985. <https://doi.org/10.1177/0018726709335541>

Morris, M. R., Bigham, J. P., Brewer, R., Bragg, J., Kulkarni, A., Li, J., & Savage, S. (2017). Subcontracting microwork. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1867-1876. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025687>

Mould, O., Vorley, T., & Liu, K. (2014). Invisible creativity? Highlighting the hidden impact of freelancing in London's creative industries. *European Planning Studies*, 22(12), 2436-2455. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.790587>

Popiel, P. (2017). "Boundaryless" in the creative economy: Assessing freelancing on Upwork. *Critical Studies in Media Communication*, 34(3), 220-233. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1282618>

Schmidt, F. A. (2017). Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work. Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/13164.pdf>

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.

Storey, J., Salaman, G., & Platman, K. (2005). Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 58(8), 1033-1054. <https://doi.org/10.1177/0018726705058502>

Watson, A., & Beaverstock, J. V. (2016). Transnational freelancing: Ephemeral creative projects and mobility in the music recording industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(7), 1428-1446. <https://doi.org/10.1177/0308518X16641412>

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56-75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>

Yılmaz, M. (2019). Neoliberal kapitalizmde istihdam ilişkilerinin dönüşen yapısı: Standart-dışı çalışma formlarının yükselişi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 1710-1734. <https://doi.org/10.26466/opus.609131>

Yılmaz, T. ve Aktaş, F. (2018). Yeni nesil istihdam ve geleceği. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı I, 47-60.

Yin, Y. K. (2016). Qualitative research from start to finish. (2nd Edition). The Guilford Press.

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

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



## Koronavirüs Pandemi Döneminde Aşı Karşıtlığı, Sosyal Medya ve Komplo Teorileri

### Anti-Vaccine Social Media and Conspiracy Theories During The Coronavirus Pandemic Period

Kamuran Gülarıslan Değer, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, E-posta: kamurandeger@esenyurt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1070190>

#### Anahtar Kelimeler:

Aşı Karşıtları,  
Koronavirüs,  
Covid 19 Aşısı,  
Sosyal Medya,  
Komplo Teorileri.

#### Öz

Covid 19 pandemi sürecinde aşı kampanyalarında belirlenen hedeflere ulaşılmasını engelleyen en büyük etkenlerden biri de aşı karşıtlarının özellikle sosyal medyadaki örgütlü yapılanmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada aşı karşıtlarının sosyal medya platformlarında kullandığı ve diğer çevrimiçi kullanıcılarla paylaştıkları iletilerde hangi komplo teorileriyle yaklaşımlarını desteklemeye çalıştıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında Covid 19 pandemi sürecinde komplo teorileri ve sosyal medya konuları üzerinde durulurken, ikinci kısımda ise aşı karşıtlarının görüşlerini desteklemek amacıyla paylaştığı komplo teorilerinin içerikleri belirlenmektedir. Araştırma 1-30 Eylül tarihleri arasında #Aşıolmayacağım, #Aşızorbalığınadiren, #Aşıdeğilbiyolojiksilah ve #Aşıyahayır hastagleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, aşı karşıtlarının salgınının küresel güçlerin yenedünya düzeni için oluşturdukları planın bir parçası olduğu yönünde komplo teorisini yoğun olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan mRNA aşıları ile insan genlerinin değiştirildiği ve aşılama ile insan neslinin yok edilmeye çalışıldığı, aşılama insanın kobay olarak kullanıldığı, Covid 19'un biyolojik bir silah olduğu, aşılama arttıkça toplumdaki vaka sayılarının da artış gösterdiği ve yeni hastalıkların oluşumuna yol açtığı, aşılarla insanlara çip takıldığı, insanların kısırlaştırıldığı, Bill Gates'in aşılar ile dünya nüfusunun azaltılabileceği yönündeki geçmiş yıllara ait açıklamalarının yakın oranlarda içerik paylaşımlarında yer aldığı belirlenmiştir.

#### Keywords:

Anti-vaccine,  
Coronavirus,  
Covid 19 Vaccine,  
Social Media,  
Conspiracy Theories.

#### Abstract

Conspiracy theories, whose truth or falsity cannot be concluded, circulate especially in times of uncertainty and are adopted by a significant part of the society. Conspiracy theories, with the belief system they bring, have an important place in shaping people's attitudes and behaviors towards a problem or issue in times of crisis. One of the biggest factors preventing the achievement of the targets set in the vaccination campaigns during the Covid 19 pandemic process is the organized structuring of the vaccine opponents, especially in social media. In this direction, it is aimed to determine which conspiracy theories the anti-vaccine people try to support their approaches in the messages they use on social media platforms and share with other online users. In the research, content analysis method is used over the messages in the #Aşıolmayacağım, #Aşızorbalığınadiren, #Aşıdeğilbiyolojiksilah and #Aşıyahayır between 1-30 September. In the first part of the study, conspiracy theories and social media issues are emphasized during the Covid 19 pandemic, while in the second part the content of the conspiracy theories shared by anti-vaccine opponents to support their views is tried to be determined by content analysis method. However, omnioptic surveillance and purchasing behaviors of individuals do not indicate a significant difference.

## Giriş

Brotherton (2015: 9), günümüz dünyasında hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığını ifade ederek, doğruyu ya da insanı sarsan gerçeği saklamak için çoğu zaman rahatlatıcı yalanların üretildiğinden bahsetmektedir. Bu anlamda ne kadar doğru ya da ne kadar yanlış olduğu konusunda herhangi bir sonuca bağlanamayan komplo teorileri, özellikle belirsizliğin hüküm sürdüğü dönemlerde dolaşıma girmekte ve toplumun bir kesimi tarafından benimsenmektedir. Komplo teorilerinin beraberinde getirdiği inanç sistemi, insanların bir sorun ya da konu karşısında tutum ve davranış şekillerinin oluşumunu etkileyebilmektedir.

2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların yüzde 36'sının COVID-19 ile ilgili komplo teorilerine küçük bir yanılma payıyla ya da kesinlikle doğru olduğuna inandıklarını ortaya koymaktadır (Aktaran: Moffitt vd., 2021: 1). Komplo teorileri dünyada gerçekte neler olup bittiğini yansıtsa da yansıtmasa da bizlere gizli benliklerimize dair çok şey anlatır. Komplo teorileri beynimizde bulunan önyargılara, en derin arzularımıza, korkularımıza, dünyaya ve insanlara dair kabullerimize dokunur. Dolayısıyla insan doğası itibarıyla şüpheli zihinlere sahiptir ve en önemlisi doğuştan birer komplo teorisyenidir (Brotherton, 2015: 22). Brotherton'ın fikirlerinden yola çıkıldığında, benzer şekilde hareket eden şüpheli zihinlerin Covid 19 pandemi sürecinde güvensizlik ortamının oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile komplo teorilerine olan inanç toplumun kurumlara olan güvensizliğini beraberinde getirir. Nitekim Covid 19 bağlamında komplo teorilerinin insanların tutum ve davranışları üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada komplo teorilerine olan inancın kurumsal güveni, diğer bir ifade ile siyasal iktidarların politikalarına duyulan güveni sarstığı, kurumlara olan güvenin sarsılmasının ise pandemi ile mücadeleyi etkisiz kıldığı ifade edilmektedir (Pummerer vd., 2020: 57).

Covid 19 pandemi sürecinde aşı kampanyalarında belirlenen hedeflere ulaşılmasını engelleyen en büyük etkenlerden biri de aşı karşıtlarının özellikle sosyal medyadaki örgütlü yapılanmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada, aşı karşıtlarının sosyal medya platformlarında kullandığı ve diğer çevrimiçi kullanıcılarla paylaştıkları iletilerde hangi komplo teorileriyle yaklaşımlarını desteklemeye çalıştıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında Covid 19 pandemi sürecinde komplo teorileri ve sosyal medya konuları üzerinde durulurken, ikinci kısımda ise aşı karşıtlarının görüşlerini desteklemek amacıyla paylaştığı komplo teorilerinin içerikleri belirlenmektedir. Araştırma 1-30 Eylül tarihleri arasında #Aşılolmayacağım, #Aşızorbalığınadiren, #Aşıdeğilbiyolojiksilah ve #Aşıyahayır hastaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.

## Tarihsel Süreçte Aşı Karşıtlığı ve Komplo Teorileri

Bu noktada iletişimin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülürse, yalanın geçmişinin insanın ilk iletişim kurma çabalarına kadar dayandığı söylenebilir. Avcı toplayıcı grupların hayatta kalmak ve beslenmek için hayvanları aldatarak uçurumdan aşağıya düşürecek planlar yapması aslında, sözsüz iletişim çağında bile aldatmanın olduğunu

göstermektedir (Aktaran: Uluk, 2018: 59). Benzer şekilde doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda hiçbir kanıt sunulamayan komplo teorileri de, güç odaklarının çeşitli amaçlar için algı oluşturmak üzere kullandığı bir tür aldatma yöntemi olarak yorumlanabilir. Bu süreç çok az sayıda ya da hiç mevcut olmayan sözde somut deliller üzerinden olağanüstü yeteneklere sahip komplocuların türemesine yol açar. Çeşitli amaçlar doğrultusunda bu gizli komplocular bütün sınırları ihlal ederler ve toplumu içeriden zayıflatırlar (Aktay, 2010: 21).

Aşı karşıtlarının haklılıklarını destekleyebilmek amacıyla komplo teorilerinden faydalanmaları sadece günümüz Covid 19 pandemi sürecinde değil, tarihsel süreçler içerisinde de kendini göstermektedir. Nitekim kızamık ve kabakulak hastalığına karşı koruyan MMR aşısı, 1990'ların sonunda itibaren sık sık komplo tonuna bürünen yoğun tartışma ve korkuların odağında yer almıştır. MMR aşısının çocuklarda otizm hastalığına neden olduğu yönündeki iddiaların medyada yer alması ebeveynleri aşıyla ilgili endişe hatta panik duygularına sevk etmiştir. 2001 ve 2003 yılları arasında hikâyenin yeniden basında yer alması korkuların büyümesine yol açmış ve bunun neticesinde yüzde 80 oranında aşı kullanımı azalmıştır. 2004 tarihinde ise bir gazetecinin konuyla ilgili araştırması, MMR aşısıyla ilgili ortaya atılan iddiaların yalan temelinde şekillendiğini ortaya çıkarmıştır (Brotherton, 2015: 67). Birçok medya yorumcusunun karma aşı ve otizm arasındaki ilişkinin kanıtlanmadığını dair haberleri paylaşmasına rağmen anne ve babaların zihninde sadece otizm sözcüğü kalmıştır. Konuya farklı bir boyuttan bakan Furedi (1998: 12), karma aşı savunucuları sayısının toplumu salgınlardan koruyacak seviyenin altına düşmesinin sorumlusu olarak sadece tek bir kişinin, karma aşının otizme neden olduğu iddiasını ortaya atan Andrew Wakefiel'in gösterilmesini eleştirmektedir. Furedi'nin eleştirisinin temel dayanağını ise korku toplumu oluşturmaktadır. Buna göre korku içinde olan toplumlar günümüzde sağlık konusundaki en temelsiz iddiayı bile ciddiye almaya hazırdır. Bu konuyu yersiz bulan kişiler ise, Wakefiel örneğinde olduğu gibi tıbbi kanıtlar göstermeseler bile kamuoyunu yanıltmak ve gerçekleri gizlemekle suçlanmaktadır.

MMR aşısı öncesinde tarih boyunca diğer hastalıklara göre daha fazla ölümlere neden olan ve tarihin gidişatını belirleyen çiçek hastalığının tedavisi için geliştirilen aşıya karşı olanların da varlığı dikkat çekicidir. Aşı karşıtı hareketler, 1850 ve 1860 tarihleri arasında aşının vurulma zorunluluğuyla ilgili yasa tasarısının Britanya Parlamentosu'ndan geçmesiyle baş göstermiştir. Aşı zorunluluğuyla ilgili yasa tasarısı çocuklarına çiçek aşısı yaptırmayan ebeveynlerin para ve hapis cezası verilmesini öngörmektedir (Brotherton, 2015: 74-75). Bu tarihlerde Avrupa'da 100 binden fazla kişi çiçek hastalığına karşı aşılanmış olmasına rağmen aşı karşıtlarının mücadelesi devam etmiştir. Aşı karşıtlarının mücadelesi Fransız karikatürlerine de konu olmuştur. Örneğin bir grup çocuğun dehşet içinde kaçtığı ve bir at arabasının yer aldığı Fransız karikatüründe, dev bir şırınga ve iğne tutan iki adamın sürdüğü at arabasının arkasında hastalıktan yeşil bir canavara dönüşmüş bir kadın resmedilmiştir (<https://www.indyturk.com/node/322596/sağlık/ası-karsıtlığı-yüzlerce-yıllık-tarihi-nasil-doğdu-nasil-örgütlendi>, Erişim Tarihi: 16.01.2022).

İngiltere Birmingham'da çiçek aşısının zorunlu tutulması ve çocuklarına çiçek aşısı yaptırmak istemeyen ailelerin tutuklanması üzerine en büyük aşı karşıtı gösterisi olarak

tarihe geçmiştir. Aşı konusunda insanların zorlama ile ikna edilemeyeceğini belirten etiner, 100 bin kişinin katıldığı bu gösteri sonrasında aşıların insanları ikna ederek uygulanmasıyla ilgili geniş bir konsensus oluşturulduğunu ifade etmektedir (<https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/asi-karsitliginin-yuzlerce-yil-oncesine-dayanan-tarihi-609051.html>, Erişim Tarihi: 18.01.2022). Aşı karşıtlarının görüşleri en iyimser bakışla yararsız, daha kötümser bir yaklaşımla ise sahtekrlık ya da zehir olduğu iddiaları etrafında şekillenmişti. 1900 yılına gelindiğinde İngiltere’de 200 civarında aşı karşıtı grup oluşmuş ve bu akım ABD’de hızlı bir şekilde etkili olmuştur. Aşı karşıtlarının mücadelesi sonrasında İngiliz Hkmeti tarafından yeni bir yasa çıkarılarak muhalif düşünceli kişilerin çocuklarına aşı yaptırmama seçeneğine yönelmesine izin vermiştir. Fakat bu karardan kısa bir süre sonra aşılama oranları düşmüş ve ülkenin çeşitli bölgelerinde yeniden iek salgını hastalığı baş göstermiştir (Brotherten, 2015: 74-75). etiner, o dönemde iek aşısına karşı olanların aşının sığır çiçeğinden geliştirilmiş olmasına atıfta bulunarak, bu aşıyı yaptıranların zaman içinde sığırlara benzeyeceklerine inandıklarını belirtmektedir. Öyle ki, bu dönemin insanların yarı insan yarı sığır yaratıklar ortaya çıkacağını iddia ettiklerini, hatta bu iddiaları içeren bilimsel makalelerin bile yayımlandığını belirtmektedir (<https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/asi-karsitliginin-yuzlerce-yil-oncesine-dayanan-tarihi-609051.html>, Erişim Tarihi: 18.01.2022).

Benzer bir senaryo ise AIDS’in dışarı sızan bir biyolojik savaş deneyi ürünü olduğunu öne sürmektedir. Bu öykünün bir benzeri de AIDS’in beyazların siyahları öldürmek amacıyla yaydıkları bir savaş mikrobu olduğu savıdır (Ramsay, 2008: 30). Günümüze gelindiğinde ise, Covid 19 pandemi sürecinde aşı karşıtlarının ileri sürdüğü kompto teorileri arasında aşılama ile insan bedenine ip takılacağı ve bu sayede küresel çapta insanların kontrolünün sağlanacağı, Bill Gates’in küresel bir g olmak için aşı programının baş aktörü olduğu, dünyada insan nüfusunun azaltılması için açılardan yararlanıldığı, diğer bir ifade ile aşıların insanları kısırlaştıracağı, aşıların 5G teknolojileriyle ilişkisi, aşılama ile insan genleriyle oynandığı ve aslında insan neslinin yok edilmek istendiği, aşıların biyolojik silah olduğu yönünde iddiaların geniş yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Aşılarla ilgili diğer bir kompto teorisi de aşıların infertilite nedeni olması iddialarını içermektedir. Buna göre iddiaların içeriği oldukça eski olan, daha çok Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden kaynaklanan ve hiçbir tıbbi gerekçe ve kanıtı dayanmamaktadır. Bu iddia; çoğunlukla aşı üreten firmaların Batı kökenli olması, Dünya Sağlık rgt takibinde ve ülkelerin ücretsiz aşılama politikalarına dâhil olması, aşıların aslında Müslüman kökenli ülkelerin nüfus artışını engelleme maksatlı üretildiği ve yaptırıldığı iddia edilmektedir. Benzeri kayęı, Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri’nde daha yoğun olmak üzere, ülkemizde de yaygın olarak görülmektedir. Oysa bu kayęıyı taşıyan kişilerin, bu aşıları üreten, geliştiren ülkelerin de rutin aşılama takviminde olduğu gerçeğini atladığı anlaşılmaktadır (Kılıarsalan, 2020: 36).

### **Pandemi Sürecinde Kompto Teorileri ve Sosyal Medya**

Brotherten’a (2015: 33) göre, antik çağlara kadar uzanan kompto teorileri zaman içinde daha da genişleyerek varlığını korurken, günümüzde daha gizemli, daha yıkıcı ve evrensel bir hal almıştır. Covid 19 pandemi süreci açısından ele alındığında kompto teorilerinin insanlar üzerinde küresel çapta etkilerinden bahsedilebilir. Medya ve iletişim teknolojilerinin modern günlük deneyimin içindeki yayınlığı ve bunun bir sonucu

olarak da dolaylanmış deneyimin dolaysız deneyimle iç içe geçtiği düşünülürken (Tomlison, 1999: 159), sosyal medyanın insan ve toplumların yaşamına etkisi üzerinde durulması gereken önemli bir husus olduğu söylenebilir. Nitekim pandemi sürecinde mecburi kapanma yaşayan toplumlar dünyayla iletişimlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu dönemde sosyal medyada Covid 19 ve pandemi süreciyle ilgili paylaşılan bilgilerin gerçekliğinin sorgulanmadan kabul görmesi sürecin daha da zor atlatılmasının başlıca sebepleri arasında gösterilmiştir. Pandemi sürecini ‘troller ve komplo teorileri’ ile mücadele olarak tanımlayan Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Direktörü Dr. Tedros, yanlış bilginin kafa karışıklığına ve korkunun yayılmasına neden olduğunu belirtirken, bu durumun salgın ile mücadeleyi engellediğini ifade etmiştir (Depoux vd., 2020: 1).

Bu anlamda ele alındığında komplo teorilerinin yayılmasında kullanılan araçlardan biri olan sosyal medyanın, halk sağlığıyla ilgili krizlerde toplumsal tutum ve davranışları etkilemede önemli bir yere sahip olduğu hatırlanmalıdır. Nitekim toplumu ikna etme stratejileri açısından ele alındığında, öncelikli olarak sosyal medyada hangi komplo teorilerinin kimler tarafından ve nasıl yayıldığına bilinmesi başlangıç noktası olarak belirlenebilir (Moffitt, vd., 2021: 2). Bu sayede sosyal medyada yer alan içeriklerin bilinmesi, sosyal davranışı hesaba katan daha etkili salgın modellerinin ve kriz zamanlarında daha etkili iletişim stratejilerinin tasarlanmasına yardımcı olacaktır (Cinelli vd., 2020: 6).

Kriz dönemlerinde sosyal medyanın halk sağlığının desteklenmesiyle ilgili benzer düşünceleri dile getirildiği bir başka araştırmada ise Çin Hükümeti’nin pandemi sürecinde akıllıca olarak yorumladığı uygulamalara değinmektedir. Buna göre Çin’de kitlesel karantina sırasında söylenti ve paniğin yayılmasını önlemek için sosyal medya kullanılırken, bir yandan da topluma karantinanın nedenleri ve hastalıktan korunmak için pratik bilgilerin aktarımı gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya üzerinden uygulanan bu strateji sayesinde kitlesel karantina sırasında yanlış bilgilerin toplumu etkisi altına alması engellenirken, bir yandan da toplumun güveninin kazanılması sağlanmıştır (Depoux vd., 2020: 2). Komplo teorilerinin süreç yönetiminin merkezinde korku ve ürettiği güvenlik sendromu vardır. Korku insanları yabancı unsurlara karşı uyararak onlara zarar verecek tehditlerden uzak tutmaya yardım eden bir güvenlik ve alarm sistemi gibi çalışır (Çetin, 2012: s.31). Bu noktada pandemi sürecinde güven unsuru üzerinde önemli üzerinde durulması gereken bir husustur. Çünkü güven unsurunun tesis edilemediği bir iletişim sürecinde ikna stratejilerinin de başarıya ulaşması şansı bulunmamaktadır.

Shahsavari ve Hour (2020: 297) gerçekleştirdikleri araştırmada, baskın bir komplo teorisi olmamakla birlikte çok sayıda komplo teorisinin pandemi sürecinde sosyal medya üzerinden paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Buna göre, ABD’de pandeminin ilk sürecinde sosyal medya üzerinde paylaşılan başlıca komplo teorilerini virüsünün biyolojik silah olarak laboratuvarlarda üretildiği, 5G sinyalleri ile potansiyel olarak etkinleştirildiği ve pandemide küreselcilerin oynadığı etkin rol oluşturmaktadır. Öte yandan Bill Gates’in paylaşılan iletilerde baş aktör olarak yer aldığı belirlenen araştırmada, Gates’in dünya çapında nüfus patlamasını kontrol altına almak için küresel bir aşı programını geliştirmeye gönüllü olarak nitelendirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Komplo teorilerinin incelendiği

araştırmada ayrıca bazı sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlarda KP (Çin Komünist Partisi)'ne atıfta bulunduğu ya da "Çin Komünist vebas" gibi ifadelerle irksal olarak aşağılayıcı söylemlerin kullanıldığını belirlenmiştir.

Yapılan bir başka araştırma ise komplo teorilerini içeren bazı içeriklerin Amerika Birleşik Devletleri merkezli bot hesaplardan paylaşılma olma olasılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bazı samimi olmayan aktörler otomatik ya da yarı otomatik bot hesapları kullanarak pandemi sürecinde etkin rol oynamaya çalışmışlardır. Buna göre çalışmada, sosyal medya şirketlerinin bot hesaplarının kaldırmasına yardımcı olabileceği gibi, halk eğitim merkezlerinin de sorunla ilgili en etkili yöntemlerin geliştirilmesi ve önlemlerin alınması konusunda daha çok çaba sarf etmeleri önerilerinde bulunmaktadır. (Moffitt vd., 2021: 15). Bot hesaplar çeşitli amaçlar doğrultusunda ulusal ya da küresel çapta kamuoyunun oluşumunda etkili kullanılan araçlardır. Bu araçların kullanılmasındaki asıl hedef toplumun manipüle edilerek belirli bir doğrultu da yönlendirilmesidir.

Bu doğrultuda ele alındığında sosyal medyanın kullanımıyla ilgili daha önce EBOLA salgını sırasında krizi yönetmek için belirlenen yöntemlerin bugün tüm dünyayı kasıp kavuran COVID-19 pandemi süreci içinde geçerli olduğu söylenebilir. 2014 tarihinde yapılan EBODAC Project (EBOLA Vaccine Deployment, Acceptance and Compliance Initiative), birden fazla ülkede karantina önlemleri etrafında ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak için ülke düzeyinde iletişim ve katılım stratejilerinin geliştirilmesini içermektedir. Bunun için öncelikle bir söylenti yönetim stratejisi geliştirilmesi, topluluk dinleme ağları ve sosyal medyanın yakından takibi ve rehberliğinin yapılmasının yanı sıra, EBOLA için geliştirilen aşının kabulünün sağlanması için yeni teknikler ve mobil uygulamaların geliştirilmesi önerilmektedir. Diğer yandan çalışmada, mevcut Covid 19 krizinde gerçek zamanlı bilgi paylaşım sistemlerinin geliştirilmesi, sosyal medya platformlarında bilgi ve analiz yapılması ve küresel boyutta çok dilli bir sisteminin kullanılması öneriler arasında yer almaktadır (Depoux vd., 2020: 2).

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Covid 19 pandemi sürecinde aşı kampanyalarında belirlenen hedeflere ulaşılmasını engelleyen en büyük etkenlerden biri de aşı karşıtlarının özellikle sosyal medyadaki örgütlü yapılanmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada aşı karşıtlarının sosyal medya platformlarında kullandığı ve diğer evrimii kullanıcılarla paylaştıkları iletiilerde hangi komplo teorileriyle yaklaşımlarını desteklemeye çalıştıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında Covid 19 pandemi sürecinde komplo teorileri ve sosyal medya konuları üzerinde durulurken, ikinci kısımda ise #Aşıolmayacağım, #Aşızorbalığınadiren, #Aşıdeğilbiyolojiksilah ve #Aşıyahayır hastagleri üzerinden 1-30 Eylül tarihleri arasında paylaşılan 690 ileti üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmada ilk çizelgede hastaglerdeki toplam iletiiler ortaya konulurken, diğer çizelgede ise hastaglere göre komplo teorileri belirlenerek kategorize edilmektedir.



## Araştırmanın Bulguları

**Tablo 1**

*Twitter'da İncelenen Hashtaglerde Yer Alan Mesaj Sayısı*

	Sayı	Oran (%)
#Aşıolmayacağım	152	22
#Aşızorbalığınadiren	145	21
#Aşıdeğilbiyolojiksilah	175	25
#Aşıyahayır	218	32
<b>TOPLAM</b>	<b>690</b>	<b>100</b>

Tabloya göre incelenen tweetlerde #Aşıolmayacağım Hashtagi'nde yüzde 22, #Aşızorbalığınadiren Hastagi'nde yüzde 21, #Aşıdeğilbiyolojiksilah Hastagi'nde yüzde 25, #Aşıyahayır Hastagi'nde ise yüzde 32 oranında ileti incelenmektedir.

**Tablo 2**

*#Aşıolmayacağım Hashtagi'nde Yer Alan Komplo Teorileri*

	Sayı	Oran(%)
Pandemi, yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır.	4	2.6
Mrna aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor.	4	2.6
Mrna aşıları ile insan genleri değiştiriliyor.	3	2
Mrna aşıları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor.	1	0.7
Mrna aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor.	2	1.3
Covid 19 aşıları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı.	6	4
Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna yol açıyor.	-	-
Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor.	5	3
Aşı insanları kısır yapıyor.	2	1.3
Covid 19 biyolojik bir silahtır.	-	-
Diğer	125	82
<b>TOPLAM</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Tabloda yüzde 4 oranında “Covid 19 aşıları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı”, yüzde 2.6 oranında “MRNA aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor” ve “pandemi yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır”, yüzde 3 oranında “Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor”, yüzde 2 oranında “insan genleri değiştirilmek” isteniyor, yüzde 1.3 ile aşılar ise “insan vücuduna çip takılıyor” ve “aşı insanları kısır yapıyor”, yüzde 0.7 oranında ise “aşılar ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor” komplo teorilerinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 3**

*#Aşıolmayacağım Hashtagi'nde Yer Alan Komplo Teorileri İletileri*

	Sayı	Oran (%)
Salgın küresel güçlerin ortaya koyduğu bir plandır. Aşı planının bir parçasıdır.	4	2.6
İnsanlığın soyu tükenecek/Aşı insanların soy kırımıdır.	4	2.6

Aşı ile insanlara ip takılmak isteniyor.	2	1.2
Mrna aşısı insan genleri değiştirilmek isteniyor.	3	2
Covid 19 aşısında insanlar kobay olarak kullanılıyor.	5	3
Aşı insanları kısır yapıyor.	2	1.2
Hitlerin “öjanik programı” uygulanıyor. Amaç insanlığı tek bir modele çevirmek.	1	0.7
Aşılama oranları arttıkça toplumda vaka sayıları da artıyor.	6	4
Bill Gates: Aşılar ile dünya nüfusu yüzde 10-15 oranında düşürebiliriz.	1	0.7
Diğer	124	82
<b>TOPLAM</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Tabloda “Aşılama oranı arttıkça toplumda vaka sayıları artıyor” iletisi yüzde 4, “Covid 19 aşısında insanlar kobay olarak kullanılıyor” yüzde 3, “Salgın küresel güçlerin ortaya koyduğu bir plandır, aşı planının bir parçasıdır” iletisi 2.6, “İnsanlığın soyu tükenecek, aşı insanların soy kırımıdır” iletisi 2.6, “MRNA aşısı insan genleri değiştirilmek isteniyor” yüzde 2, “Aşı ile insanlara ip takılmak isteniyor” yüzde 1.2, “Aşı insanları kısır yapıyor” yüzde 1.2, “Hitlerin “öjanik programı” uygulanıyor, amaç insanlığı tek bir modele çevirmektir” ve “Bill Gates: Aşılar ile dünya nüfusu yüzde 10-15 oranında düşürebiliriz” iletisinin 0.7 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4**

*#Aşızorbalığınadiren Hashtagi'nde Yer Alan Komplu Teorileri*

	Sayı	Oran(%)
Pandemi, yenedünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır.	12	8
Mrna aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor.	2	1.4
Mrna aşıları ile insan genleri değiştiriliyor.	4	3
Mrna aşıları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor.	1	0.7
Mrna aşıları ile insan vücuduna ip takılıyor.	-	-
Covid 19 aşıları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı.	-	-
Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna yol açıyor.	8	6
Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor.	5	3
Aşı insanları kısır yapıyor.	-	-
Covid 19 biyolojik bir silahtır.	1	0.7
Diğer	112	77
<b>TOPLAM</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Tabloda “Pandemi yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır” komplu teorisi yüzde 8, “Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna yol açıyor” komplu teorisi yüzde 6, “Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor” komplu teorisi yüzde 3, “MRNA aşıları ile insan genleri değiştiriliyor” komplu teorisi yüzde 3, “MRNA

aşları ile insan nesli yok edilmek isteniyor” komplo teorisi yüzde 1.4, “MRNA aşları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor” ve “Covid 19 biyolojik bir silahtır” komplo teorileri yüzde 0.7 oranında yer almaktadır.

**Tablo 5**

*#Aşızorbalığınadiren Hashtagi'nde Yer Alan Komplo Teorileri İletileri*

	Sayı	Oran (%)
Bill Gates ve George Saros, İngiltere'deki Covid test üreticisini satın aldı.	1	0.6
İnsan genetiğini değiştirmek için kodlanmış bir aşıdır.	4	3
Pandemi, küresel güçlerin planıdır.	9	6
Fatih Erbakan: “Covid 19 Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük faili meçhul bir biyolojik silahtır”.	2	1.4
Aşı ile insan nesli tükenecek.	2	1.4
Aşılar farklı hastalıkların oluşmasına neden olacak/İnsan hayatı tehlikeye atılıyor.	8	9
Biontech ve Sinovac aşlarında insanlar denek olarak kullanılıyor.	5	4
Aşı olmak evangelizm kurallarına uymak, yeni dünya düzeninin kölesi olmaktır.	1	0.6
Diğer	29	74
<b>TOPLAM</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Tabloda “Aşılar farklı hastalıkların oluşmasına neden olacak/İnsan hayatı tehlikeye atılıyor” yüzde 9, “Pandemi, küresel güçlerin planıdır” yüzde 6, “Biontech ve Sinovac aşlarında insanlar denek olarak kullanılıyor” yüzde 4, “İnsan genetiğini değiştirmek için kodlanmış bir aşıdır” yüzde 3, “Fatih Erbakan: “Covid 19 siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük faili meçhul bir biyolojik silahtır” yüzde 1.4, “Aşı ile insan nesli tükenecek” yüzde 1.4, “Bill Gates ve George Saros, İngiltere'deki Covid test üreticisini satın aldı” ve “Aşı olmak evangelizm kurallarına uymak, yeni dünya düzeninin kölesi olmaktır” iletileri yüzde 0,6 oranında yer almaktadır.

**Tablo 6**

*#Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtag'inde Yer Alan Komplo Teorileri*

	Sayı	Oran(%)
Pandemi, yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır.	10	6
Mrna aşları ile insan nesli yok edilmek isteniyor.	1	0.6
Mrna aşları ile insan genleri değiştiriliyor.	1	0.6
Mrna aşları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor.	2	1.2
Mrna aşları ile insan vücuduna çip takılıyor.	2	1.2
Covid 19 aşları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı.	5	3

Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna ve ölümlere yol açıyor.	3	1.8
Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor.	3	1.8
Aşı insanları kısır yapıyor.	-	-
Mrna aşısı biyolojik bir silahtır.	6	3.6
Diğer	142	80.2
<b>TOPLAM</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Tabloda “Pandemi, yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır” yüzde 6, “MRNA aşısı biyolojik bir silahtır” yüzde 3.6, “Covid 19 aşıları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı” yüzde 3, “Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna ve ölümlere yol açıyor” ve “Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor” yüzde 1.8, “MRNA aşıları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor” ve “MRNA aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor” yüzde 1.2, “Mrna aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor” ve “Mrna aşıları ile insan genleri değiştiriliyor” yüzde 0.6 oranında yer almaktadır.

Tablo 7

#Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtagi 'nde Yer Alan Komplu Teorileri İletileri

	Sayı	Oran (%)
İnsanlar kobay olarak kullanılıyor.	3	1.8
Aşıların amacı iyileştirmek değil, insan nüfusunu yok etmek.	2	1.2
Aşılar ağır hastalıklar ve ölümlere sebep olacak.	3	1.8
Sahte salgın politikalarıyla yeni dünya düzeni oluşturulmak isteniyor.	10	6
MRNA aşıları ile küresel gerçek bir pandemi başlayacak.	1	0.6
MRNA aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor.	2	1.2
Aşıların içindeki “Grafen oksit” hammaddesi frekans ve elektrik verilince tepkimeye giriyor.	5	3.3
Man Adası'nda yetişkinlerin yüzde 80'i aşılandı ve aşılama başladıktan sonra vakalar dokuz kat arttı.	2	1.2
2015 yılında hematolojik bir biyolojik silah olarak kullanılmak üzere “Grafen oksit” için patent geliştirildi.	1	0.6
Erbakan: “Covid 19, Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük biyolojik bir silahtır”.	2	1.2
Aşı vaka artışını engellemiyor. İngiltere'de neredeyse toplumun tamamı aşılandı fakat günlük vaka artışı 50 binleri geçti.	1	0.6
Aşı vaka artışını engellemiyor. Ülkemizde 7 aydır yoğun bir şekilde aşılama yapılıyor. Geçen yılın aynı gününe göre vaka sayısı 12 kat, ölüm oranı 3,3 kat arttı.	1	0.6
Aşı vaka artışını engellemiyor. Norveç 2024 yılında teslim edilmek üzere 3.4 milyon adet ceset torbası sipariş etti.	1	0.6
Aşı biyolojik silahtır.	3	1.8
Ülkemizde 7 aydır yoğun bir şekilde aşılama yapılıyor. Geçen yılın aynı gününe göre vaka sayısı 12 kat, ölüm oranı 3,3 kat arttı.	2	1.2

Bizleri Grafen Oksit ile zehirliyorlar. 22 yıl önce tavşanlar üzerinde deney yapıyorlardı, şimdi bizim üzerimizde deney yapılıyor.	1	0.6
Aşı, insanlarda denenene ve elimizde bilimsel data olmayan gen terapisi dir.	2	1.2
Bill Gates'in fon sağladığı Amerika'daki Cincinnati Hastanesi'nde bir müddet çalışan Mehmet Ceyhan'ın kolundaki bileklikten daha önce hiçbir doktorda görmemiş tim.	1	0.6
Diğer	131	75
<b>TOPLAM</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Tabloda “Sahte salgın politikalarıyla yeni dünya düzeni oluşturulmak isteniyor” yüzde 6, “Aşıların içindeki Grafen Oksit hammaddesi frekans ve elektrik verilince tepkimeye giriyor” yüzde 3.3, “İnsanlar kobay olarak kullanılıyor” , “Aşılar ağır hastalıklar ve ölümlere sebep olacak” yüzde 1.8, “Aşıların amacı iyileştirmek değil, insan nüfusunu yok etmek”, “MRNA aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor”, “Erbakan: “Covid 19, Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük biyolojik bir silahtır”, “Aşıların amacı iyileştirmek değil, insan nüfusunu yok etmek”, “MRNA aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor”, “Erbakan: “Covid 19, Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük biyolojik bir silahtır”, “Man Adası’nda yetişkinlerin yüzde 80’i aşılandı ve aşılama başladıktan sonra vakalar dokuz kat arttı”, “Aşı, insanlarda denenene ve elimizde bilimsel data olmayan gen terapisi dir” yüzde 1.2, “MRNA aşıları ile küresel gerçek bir pandemi başlayacak”, “2015 yılında hematolojik bir biyolojik silah olarak kullanılmak üzere Grafen Oksit için patent geliştirildi”, “Aşı vaka artışını engellemiyor. İngiltere’de neredeyse toplumun tamamı aşılandı fakat günlük vaka artışı 50 binleri geçti”, “Aşı vaka artışını engellemiyor. Ülkemizde 7 aydır yoğun bir şekilde aşılama yapılıyor. Geçen yılın aynı gününe göre vaka sayısı 12 kat, ölüm oranı 3,3 kat arttı”, “Aşı vaka artışını engellemiyor. Norveç 2024 yılında teslim edilmek üzere 3.4 milyon adet ceset torbası sipariş etti”, “Bizleri Grafen Oksit ile zehirliyorlar. 22 yıl önce tavşanlar üzerinde deney yapıyorlardı, şimdi bizim üzerimizde deney yapılıyor”, “Bill Gates'in fon sağladığı Amerika'daki Cincinnati Hastanesi'nde bir müddet çalışan Mehmet Ceyhan'ın kolundaki bileklikten daha önce hiçbir doktorda görmemiş tim” yüzde 0.6 oranında yer almaktadır.

**Tablo 8**

*#Aşıyahayır Hashtagi'nde Yer Alan Kompo Teorileri*

	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>
Pandemi, yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır.	16	7.3
Mrna aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor.	4	1.8
Mrna aşıları ile insan genleri değiştiriliyor.	4	1.8
Mrna aşıları ile insan nüfusu kontrol edilmek isteniyor.	-	-
Mrna aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor.	1	0.5
Covid 19 aşıları ile ülkede ve tüm dünyada vaka sayılarında artış yaşandı.	-	-
Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna yol açıyor.	2	0,9

Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor.	1	0.5
Aşı insanları kısır yapıyor.	-	-
Aşı biyolojik silahtır.	1	0.5
Diğer	189	87
<b>TOPLAM</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Tabloda “Pandemi, yeni dünya düzeni için küresel güçlerin oluşturduğu bir plandır” yüzde 7.3, “MRNA aşıları ile insan nesli yok edilmek isteniyor”, “MRNA aşıları ile insan genleri değiştiriliyor” yüzde 1.8, “Covid 19 aşıları yeni hastalıkların oluşumuna yol açıyor” yüzde 0.9, “MRNA aşıları ile insan vücuduna çip takılıyor”, “Covid 19 aşılarında insanlar kobay olarak kullanılıyor” ve “Aşı biyolojik silahtır” komplo teorileri yüzde 0.5 oranında yer almaktadır.

**Tablo 9.**

*#Aşiyahayır Hashtagi'nde Yer Alan Komplo Teorileri İletileri*

	Sayı	Oran (%)
Şeytana tapanların ruhsatsız sıvıları için kobay değilim.	1	0.5
İnsan genetiğiyle oynanmak isteniyor.	3	1.4
Aşılar insan neslini tüketecek.	4	1.8
İngiltere’de aşı sonrasında ölü doğumlarda ciddi artış var.	1	0.5
Kardiyoloji kliniğindeki bir hemşire son zamanlarda kardiyoloji kliniklerine çok hasta geldiğini ve servisleri dolu, ölümlerin ise arttığını söyledi.	1	0.5
Kâfirler hiçbir zaman Müslümanların iyiliğini istememiştir.	1	0.5
Pandemi küresel güçler tarafından üretilmiş bir plandır.	8	3.7
Erbakan: “ABD’de pandeminin planlı bir suç operasyonu olduğuna dair bir belgesel yapıldı”.	1	0.5
Erbakan: “Covid 19 sürecinde yaşanan olayların yıllar önce Hollywood filmlerinde kullanıldığını görüyoruz”.	1	0.5
Erbakan: “Covid 19 Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük, faili meçhul biyolojik bir silahtır”.	2	0.9
Dünya Doktorlar Birliği: “Dünyada tıbbi bir salgın yok” açıklaması yaptı.	2	0.9
Pandemi karşıtı olan Madagaskar Devlet Başkanı, ilaç şirketleri tarafından suikasta uğradı.	3	1.4
Aşı ile insan bedenine çip takılıyor.	1	0.5
George Soros ve Bill Gates, İngiliz korona test şirketini satın aldı.	1	0.5
Ekini GDO lu yaptılar, sizi de aşı ile GDO yapacaklar. Madem aşı oldunuz, bırakın da biz de son insan nesli olarak yaşayalım.	1	0.5
Diğer	187	86
<b>TOPLAM</b>	<b>218</b>	<b>100</b>



Tabloda “Pandemi küresel güçler tarafından üretilmiş bir plandır” yüzde 3.7, “Aşılar insan neslini tüketecek” 1.8, “İnsan genetiğiyle oynanmak isteniyor”, “Pandemi karşıtı olan Madagaskar Devlet Başkanı, ilaç şirketleri tarafından suikasta uğradı” yüzde 1.4, “Erbakan: “Covid 19 Siyonizm tarafından üretilmiş, maliyeti düşük, faili meçhul biyolojik bir silahtır”, “Dünya Doktorlar Birliği: Dünyada tıbbi bir salgın yok açıklaması” yüzde 0.9, “İngiltere’de aşı sonrasında ölü doğumlarda ciddi artış var”, “Kardiyoloji kliniğindeki bir hemşire son zamanlarda kardiyoloji kliniklerine çok hasta geldiğini ve servisleri dolu, ölümlerin ise arttığını söyledi”, “Kafirler hiçbir zaman Müslümanların iyiliğini istememiştir”, “Erbakan: “ABD’de pandeminin planlı bir suç operasyonu olduğuna dair bir belgesel yapıldı”, “Erbakan: “Covid 19 sürecinde yaşanan olaylarının yıllar önce Hollywood filmlerinde kullanıldığını görüyoruz”, “Aşı ile insan bedenine çip takılıyor”, “George Soros ve Bill Gates, İngiliz korona test şirketini satın aldı”, “Ekinci GDO’lu yaptılar, sizi de aşı ile GDO yapacaklar. Madem aşı oldunuz, bırakın da biz de son insan nesli olarak yaşayalım” iletileri yüzde 0.5 oranında yer almaktadır.

### **Değerlendirme**

Araştırmada #Aşıbiyolojiksilah Hashtagi’ndeki iletiler incelendiğinde en fazla oranda pandeminin küresel güçlerin yenedünya düzeni için oluşturduğu bir planın parçası olduğu yönündeki komplo teorisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Buna göre Grafen Oksit bir yandan nano teknolojiyle üretilen çiplerin insan vücuduna yerleştirilmesini sağlarken, diğer yandan da beyin ve kalp damarlarında pıhtı atması gibi çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Araştırmada aşılama sonrasında vaka sayılarının arttığı yönündeki iddiaları içeren komplo teorilerinin yanısıra, ilaç firmalarının insanların hastalıkla ilgili korkularını besleyerek kar elde etmeyi amaçladığı yönündeki iddiaları içeren komplo teorilerinin de yer aldığı belirlenmiştir. Öyle ki, pandemi sürecinde aşılarla ilgili olarak kamuoyuna bilgi aktaran Doktor Mehmet Ceyhan’ın Bill Gates’in fon sağladığı hastanede çalıştığı, dolayısıyla onun da küresel güçlere hizmet eden bir uzman olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Diğer bir komplo teorisi ise aşılamalarda insanların kobay olarak kullanıldığı yönündedir. Buna göre, 22 yıl önce tavşanlar üzerinde yapılan deneyler günümüzde artık Covid 19 aşıları ile insanlar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Komplo teorilerinde aşılama sonrasında vaka sayılarının arttığı yönündeki iddiaların ise Man Adası’nda vakaların 9 kat arttığı, Norveç’in 2024 yılında teslim edilmek üzere 3.4 milyon adet ceset torbası sipariş ettiği, ülkemizde 7 aydır aşılama olmasına rağmen geçen yılın aynı gününe göre vaka sayısının 12 kat, ölüm oranının ise 3.3 kat arttığı yönündeki paylaşımlarla desteklendiği belirlenmiştir.

#Aşyahayır Hashtagi’nde elde edilen bulguların da en fazla oranda pandeminin küresel güçler tarafından hazırlanmış bir planın parçası olduğu yönündeki komplo teorisine işaret ettiği belirlenmiştir. Buna göre aslında dünyada bir salgın bulunmamaktadır ve yaşananların tamamı küresel güçler tarafından oluşturulan bir planın parçasıdır. #Aşyahayır Hashtagi’nde Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan’ın pandemi süreci ve Covid 19 aşılarıyla ilgili açıklamalarının içeriğini de komplo teorilerinin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Erbakan, ABD’de pandeminin planlı bir suç operasyonu olduğuna dair bir belgeselin yapıldığında bahsederken, Hollywood’da yıllar

önce çekilmiş ve bugün yaşanan pandemi sürecini anlatan filmlere dikkat çekmektedir. Erbakan'ın iletilerinde Covid 19 aşısının Siyonizm ve Batı ülkeleri tarafından üretilen maliyeti düşük faili meçhul bir biyolojik silah olduğu yönündeki komplo teorilerinin çevrimiçi kullanıcılar tarafından paylaşıldığı görölmektedir. Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise, aşular ile insanın genetiğiyle oynandığı ve insan neslinin geleceğinin tehlike altında olduğu yönündeki komplo teorileridir.

#Aşızorbalığınadiren Hashtagi'nde de benzer şekilde Covid 19 için üretilen aşular ile insan genetiğinin değiştirilmek istendiği ve pandeminin aslında yenedünya düzenini kurmak için oluşturulan bir planın parçası olarak yorumlandığı belirlenmiştir. Nitekim Bill Gates ve George Saros'un İngiltere'deki Covid test üreticisi firmayı satın aldığı yönündeki haberlerin paylaşımı ile küresel güçlerin pandeminin planlayıcısı olduğu yönündeki komplo teorisi desteklenmektedir. Bu anlamda aşı karşıtlarına göre aşı olmak yenedünya düzeninin kölesi olmak anlamına da gelmektedir. Diğer yandan Erbakan'ın "Covid 19'un Siyonizm tarafından üretilmiş maliyeti düşük faili meçhul bir silahtır" söyleminin diğer hashtagde olduğu gibi aşı karşıtları tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan hashtagde, aşuların farklı hastalıkların oluşumuna yol açacağı yönündeki endişelerin temelinde şekillenen komplo teorilerine rastlanılmıştır. Örneğin görölme sıklığı 100 bin de 70 olan Ülseratif Colit ve Akut Pankreatin aynı anda aşıdan sadece 48 saat sonra ortaya çıkabilmektedir.

#Aşıolmayacağıım Hashtagi'nde uluslararası kamuoyunda doktorlar tarafından yapılan açıklamalarda aslında küresel bir salgın olmadığı vurgulanırken, pandemi sürecinin yenedünya düzenini oluşturmak isteyen küresel güçlerin planının bir parçası olarak yaşama geçirildiği yönündeki komplo teorilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan MRNA aşısı ile insan geninin değiştirilmek ve insan neslinin tüketilmek istendiği yönünde iletiler kullanılırken, bazı yerlerde ise bu durumu açıklamak için 'soykırım' ifadesinin kullanıldığı görölmektedir. Bunun yanı sıra, MRNA aşısı ile nano teknoloji mikroçiplerin insan bedenine yerleştireildiği ve bu sayede küresel güçlerin insanları tek bir model haline getirmeyi amaçladıkları belirlenmiştir. Öte yandan araştırmada aşının kısırlığa yol açtığı ve insanların denek olarak kullanıldığı yönündeki komplo teorilerinin yanı sıra, Erbakan'ın pandeminin Siyonizm ve Batı ülkeleri tarafından planlanan bir oyunun parçası olduğu yönündeki iddiaları içeren komplo teorilerinin hashtagde yer aldığı bulgularına ulaşılmıştır.

## Sonuç

Brotherten (2015: 72), MMR aşısına dönük korku salgınına birçok bakımdan 1970'lerde tomurcuklanan aşı telaşının bir uzantısı olarak yorumlarsa da, asıl meseleyi aşuların güvenliği ve bunları yapıp satanların niyetleri konusunda duyulan kaygıya dayandırmaktadır. Benzer şekilde Covid 19 pandemi sürecinde aşı karşıtlarının Covid 19 aşularıyla ilgili savunduğu komplo teorileri, çiçek hastalığı ya da MMR aşularına yönelik iddialar ile biçimsel olarak farklı görünse de özünde aynı insani kaygıları taşımaktadır. Bu insani kaygıların oluşturduğu korku iklimi ise, Covid 19 pandemi sürecinde toplumun belirli bir kesiminin aşılama konusunda olumsuz ya da kararsız bir tutum sergilemesine neden olmuştur.

Pandemi döneminde aşılama ile ilgili kararsızlığının oluşması ya da olumsuz fikirlerin güçlenmesinde aşı karşıtlarının etkisi yadsınamaz. Bu perspektifte araştırmada öncelikle olarak aşı karşıtlarının görüşlerini destekledikleri iddialarının içeriğinde hangi komplo teorilerini kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre incelenen dört hastagde de aslında küresel bir salgın bulunmadığı, aşı karşıtlarının salgınının küresel güçlerin yenedünya düzeni için oluşturdukları planın bir parçası olduğu yönünde komplo teorisini yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. İletilerde aşının içinde yer alan Grofen Oksit maddesi sayesinde insanlara takılan nanoçipler ile insanlığın kontrol edileceği, insan genetiğinin değiştirildiği, aşılama insan neslini geleceğini tehlikeye attığı iddialarını içerdiği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, biyolojik silah olarak nitelendirilen aşının farklı hastalıkları tetiklediği ve aşılama sonrasında tüm dünya da vaka sayılarında artış yaşandığı yönündedir. Öte yandan iletilerde küresel güçlerin merkezinde Bill Gates ve ilaç firmalarının olduğu görülmektedir. Nitekim Bill Gates'in aşılama ile dünya nüfusunun azaltılabileceği yönündeki geçmiş yıllara ait açıklamaları içerik paylaşımlarında yer almaktadır.

Araştırmada Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan'ın pandemi ve Covid 19 ile ilgili ortaya attığı iddiaları içeren komplo teorilerinin de aşı karşıtları tarafından hastaglerde paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Erbakan'ın komplo teorilerinin içeriklerine bakıldığında pandeminin ABD'de hazırlanan planlı bir suç operasyonu olduğuna dikkat çekerken, Covid 19 virüsünü ise maliyeti düşük faili meçhul biyolojik bir silah olarak tanımlamaktadır. Siyasi partilerin tamamının Covid 19 konusunda ortak hareket ettiğini ifade eden Erbakan, bu durumu Batı ülkelerini memnun etme çabasının bir parçası olarak yorumlamaktadır. Erbakan'ın pandemiyle ilgili açıklamaları Milli Görüş geleneğini oluşturan temel görüşlerden biri olan Batı karşıtlığının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

### **Kaynaklar**

Aktay, Y. (2010). *Korku ve iktidar*. Pınar Yayınları.

Beck, U. (2005). *Siyasallığın icadı* (N. Ülner, Çev.). İletişim Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1999).

Brotherten, R. (2018). *Şüpheli zihinler* (C. Taşçıoğlu, Çev.). Nemesis Yayınları.

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Michele, C., Brugnoli, E., Lucia Schmidt A., Zola, P., Zollo, F., Scala, A. (2020, Aralık 20). The COVID19 social media infodemic scientific report, <https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5>.

Çetin, H. (2012). *Korku siyaseti ve siyaset korkusu*. İletişim Yayınları.

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H. (2020) The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak, *Journal of Travel Medicine*, 27 (3). ss.1-2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>.

Furedi, F. (2001). *Korku kültürü*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2001).

Giddens, A. (2010). Modernliğin sonuçları. (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1994).

Kılığarslan, Ö. (2020). Aşı karşıtlığının tarihçesi, Akademisyen Yayınevi.

Moffitt, J.D., King, C., Carley, K. (2021) Hunting conspiracy theories during the COVID-19 pandemic, *Social Media + Society*, 7 (3), ss.1-17. <https://doi.org/10.1177/20563051211043212>.

Pummerer, L., Boşhm, R., Lilleholt, L., Winter, K., Zettler, I., Sassenberg, K. (2021), Conspiracy theories and their societal effects during the COVID-19 pandemic, *Social Psychological and Personality Science*, 13 (1), ss.49-59. <https://doi.org/10.1177/19485506211000217>.

Ramsay, R. (2008). Komplo ve teori, (Ö. Mumcu, Çev.). Ulud Dağı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2006).

Shadi, S., Pavan, H., (2020). Conspiracy in the time of corona: Automatic detection of emerging COVID 19 conspiracy theories in social media and the news. *Journal of Computational Social Science*. 3 (5), ss.279-317. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00086-5>.

Sayın, E., Karaahmetoğlu, C. (2022, Ocak 18). Aşı karşıtlığının yüzlerce yıl öncesine dayanan tarihi. <https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/asi-karsitliginin-yuzlerce-yil-oncesine-dayanan-tarihi-609051.html>.

Tomlisson, J. (1999). Küreselleşme ve kültür. (A. Eker, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2004).

Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haberler. Dorion Yayınları.

Üren, Ç. (2022, Ocak 16). Aşı karşıtlığının yüzlerce yıllık tarihi: Nasıl doğdu? Nasıl örgütlendi? pandemiye nasıl etkisi oldu, <https://www.indyturk.com/node/322596/> <https://www.indyturk.com/node/322596/sağlık/ası-karsitligi-yuzlerce-yillik-tarihi-nasil-dogdu-nasil-orgutlendi>.

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

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

## Köşe Yazarlığının İşleyişine Yönelik Bir İnceleme: Köşe Yazılarında Öne Çıkan Konular, Aktörler ve Metin İçindeki Çeşitlilik

An Analysis of Column Writing: Focused Topics, Actors and Diversity in the Text

Göksel Basmacı, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: gokselbasmaci@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1100082>

### Anahtar Kelimeler:

Gazetecilik,  
Basın,  
Köşe Yazısı,  
Köşe Yazarlığı,  
İçerik Analizi.

### Öz

Gazetelerin ve dergilerin en temel içerikleri arasında yer alan köşe yazıları siyaset, ekonomi, spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim, teknoloji gibi alanlarda kaleme alınmaktadır. Geniş bir içerik çeşitliliğine sahip olunan alandaki köşe yazarlarının uzmanlığı metnin niteliği üzerinde belirleyicidir. Ancak günümüzde yazarların hemen hemen her konuda fikir beyan ettikleri ve tek bir metin içinde farklı konulara odaklandıkları görülmektedir. Buna ilaveten köşe yazarlarının hep aynı aktörler üzerinden bir anlatı ortaya koyması da ciddi bir sorun olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırmada köşe yazarlarının odaklandığı konulardaki çeşitlilik, köşe yazılarında öne çıkan siyasi aktörler, metinlerdeki konuların sayısı incelenmiştir. Köşe yazarlığındaki güncel sorunları çeşitli göstergeler üzerinden ortaya koymayı hedefleyen araştırma, Türkiye'nin en çok okunan gazetelerindeki köşe yazarlarının durumunu göstermesi nedeniyle öneme sahiptir. 2022 yılının Şubat ayında en fazla satılan gazetelerdeki yazarların örneklem seçtiği çalışmada; Abdülkadir Selvi (Hürriyet), Emin Çölaşan (Sözcü), Hilal Kaplan (Sabah), Rauf Tamer (Posta), Tunca Bengin (Milliyet) adlı yazarların 01.02.2022-28.02.2022 tarihleri arasında kaleme aldığı 89 köşe yazısı analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, köşe yazılarında siyaset ve dış politikayla ilgili metinlerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Öne çıkan aktörlerin Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Ekrem İmamoğlu olduğu görülmüştür. Metin içi çeşitlilik üzerinden yapılan incelemeler sonucunda ise 67 yazıda tek konunun ele alındığı ve 18 metinde iki farklı olayın irdelendiği görülmüştür. Elde edilen bulgulardan hareketle köşe yazarlığında siyaset konusuna ağırlık verildiğini, aynı siyasi aktörlere odaklanıldığını ve yazılarda tek konuya yer vermekle birlikte derin analizden çok metinlerin çeşitli bilgiler üzerinden derlendiğini söylemek mümkündür.

### Keywords:

Journalism,  
Press,  
Column,  
Column Writing,  
Content Analysis.

### Abstract

Among the most important texts of newspapers and magazines, columns are written in areas such as politics, economics, sports, culture and art, health, education and technology. The expertise of columnists in a field with a wide range of content is decisive for the nature of the text. However, nowadays it seems that the authors write about everything and focus on different topics within a single text. It is also a problem that columnists always present narratives through the same actors. In this study, the diversity of the topics that the columnists focus on, the actors who stand out in the column articles and the number of topics in the text were examined. The research aimed at identifying the current problems in column writing is important because it shows the status of columnists in the most widely read newspapers in Turkey. A sample of columnists from the most sold newspapers was selected in February. Accordingly, 89 texts written by authors Abdülkadir Selvi (Hürriyet), Emin Çölaşan (Sözcü), Hilal Kaplan (Sabah), Rauf Tamer (Posta), Tunca Bengin (Milliyet) between 01.02.2022 and 28.02.2022 were analyzed. In the study where the content analysis method was used, the texts related to politics and foreign policy were highlighted in the columns. It has been seen that the prominent political actors are Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu and Ekrem İmamoğlu. As a result of the studies conducted on in-text diversity, it was found that a single topic was discussed in 67 columns, and two different topics were examined in 18 texts. Based on what has been learned, it is very possible that deep analyzes will be compiled in the relevant information of the texts, although the books mainly focus on the subject of politics, the same political actors, and a single planning is included in the articles.

## Giriş

Gazete ve dergi için en önemli alanlardan biri olan köşe yazıları okurlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Ele alınan gelişmeler üzerinde kişisel yorumların yer aldığı köşe yazılarında konuların sınırsız olduğunu söylemek mümkündür. Ülke gündeminin şekillenmesinde belirleyici bir gücü elinde bulunduran yazarlar bu özellikleri nedeniyle diğer gazetecilik alanları içinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler.

Ancak köşe yazarlarının söz konusu etkileri Türkiye özelinde ele alındığında ciddi problemlerin olduğunu ve bu nedenle de görevlerini layıkıyla yerine getiremediklerini söylemek mümkündür. Medyada sahiplik yapısından kaynaklı olarak ekonomik çıkarlar ve siyasi iktidarlar arasında sıkışan yazarlar bağımsız şekilde çalışmamaktadırlar. Siyasi görüşlerin sözcülüğünü ya da çalıştığı gazetenin kurumsal hedeflerini ‘ilke’ edinen köşe yazarları topluma karşı sorumluluğunu yerine getirememektedir. Bununla birlikte daha fazla tiraj ve okunma kaygısı nedeniyle çeşitli konularda metinler kaleme alan yazarlar gazeteciliğin amaçları dışında hareket etmektedirler. Aynı zamanda belli siyasi aktörlere ağırlık veren köşe yazarlarının bu yaklaşımı da temel bir sorun olarak görülmektedir. Çeşitli siyasi partilerle ve kişilerle ilişki içinde olan yazarlar özgün içerikler üretmezken bir noktadan sonra bu otoritelerin sözcülüğünü yapar hale gelmektedirler. Öte yandan yazarların tek konuyu ele almaktan çok, metin içinde farklı konulara değinmesi de hatalı bir yaklaşımdır. Bu sorunlar köşe yazarlığının derinlikli olmamasına sebebiyet verirken kamu nezdinde saygınlığının azalmasını da beraberinde getirmektedir.

Köşe yazıları ve yazarlığı üzerinde yapılan daha önceki çalışmalara bakıldığında Dursun (2015), Ertuğrul Özkök ve Ahmet Hakan’ın köşe yazılarını analiz etmiş ve söz konusu yazarların popülerliklerini artırma çabası içinde olduklarını, siyasi ve ekonomik baskılar nedeniyle gündemle ilgili olmayan çeşitli olaylara odaklandıklarını saptamıştır. Sandıkcıoğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada, basında köşe yazarlığının egemen olmasının muhabirliğe etkileri irdelenmiş ve 1980’li yıllardan sonra köşe yazarlarının sayısının arttığı muhabirlerin ise işlevsizleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada Türkiye’deki gazetelerde köşe yazıları sayısının yabancı gazetelere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altınoklu Şenay (2016) tarafından yapılan çalışmada ise köşe yazarlığının 1980’li yıllardan sonraki dönüşümü ele alınmış, gazetecilik pratiklerinden farklılaştığı noktalar incelenmiştir. Köşe yazarlığının kendine özgü bir alt alan olduğuna dikkat çekilmiş ve metinlerin kamuoyu oluşturmadaki gücüne vurgu yapılmıştır. Özkır (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Türkiye’de köşe yazarlığının gelişimi ele alınmış ve ülkedeki köşe yazarlığının tarihsel bir derinliğe sahip olduğu ve kendine ait kültürel anlamları barındırdığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte köşe yazarlarının siyasi, iktisadi ve sosyal gelişmelerin nedeni ve sonucu olduğuna da dikkat çekilmiştir.

Bu çalışmada köşe yazarlarının ele aldığı konulardaki çeşitlilik, köşe yazılarında vurgulanan aktörler ve metindeki konuların sayısı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda köşe yazarlığındaki güncel problemleri çeşitli göstergeler üzerinden saptamak hedeflenmiştir. 2022 yılının Şubat ayında en çok satan gazetelerdeki köşe yazarlarının örneklem olarak seçildiği çalışmada; Abdülkadir Selvi (*Hürriyet*), Emin Çölaşan (*Sözcü*), Hilal Kaplan (*Sabah*), Rauf Tamer (*Posta*) ve Tunca Bengin (*Milliyet*) isimli yazarların 01.02.2022-



28.02.2022 tarihleri arasında kaleme aldığı 89 metin incelenmiştir. Türkiye'nin en fazla okunan gazetelerinde ön plana çıkan köşe yazarlarının durumunu göstermesi nedeniyle önemli olan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle köşe yazısı ve köşe yazarlığı kavramsal olarak ele alınmış ve söz konusu alanın tarihsel süreçteki değişimine yer verilmiştir. Ardından köşe yazarlığının işlevlerine odaklanılmış ve daha sonra köşe yazarlığındaki sorunlara dikkat çekilmiştir. Son olarak ise çalışmada saptanan bulgular dört farklı tablo üzerinden kategorize edilerek irdelenmiştir.

### **Köşe Yazısı ve Köşe Yazarlığı**

Kamu yararını barındıran bir gelişmeyle ilgili farklı perspektifler sunan, alanında yetkin kişiler tarafından hazırlanan ve metni okuyan kişiler için açıklayıcı ve aydınlatıcı bir anlama karşılık gelen köşe yazısı basılı yayınların en temel unsurlarındandır. Halkın gündeminin belirlenmesindeki temel metinlerden olan köşe yazıları gazetelerin en etkili içerikleri arasında yer almaktadır.

Gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarında yayımlanan köşe yazıları herhangi bir fikir ya da görüş çerçevesinde kişinin yorumlarını kapsayan ülke gündemine ilişkin metinler olarak tanımlanabilir (Gürel & Şahbaz, 2007: 192). Siyaset, sanat, ekonomi, spor, magazin, teknoloji, sağlık ve daha birçok konuya dair kaleme alınan köşe yazıları düzenli aralıklarla belirli kişiler tarafından sayfanın belirli bir alanında konumlandırılan metinlerdir.

Köşe yazılarında toplumu ilgilendiren güncel olaylara odaklanılmakta ve kültürel, siyasal, ekonomik gelişmelere dair bir çerçeve sunulmaktadır. Dergilerin ve gazetelerin çeşitli sütunlarında yer alan metinlerde yazarın ele aldığı gelişmeyi kanıtlaması gibi bir şart bulunmamaktadır (Özdemir, 2002: 116). Konunun öznel biçimde irdelendiği ve çeşitli söylem pratikleri etrafında kurgulandığı bir metin olan köşe yazılarında kaynaklar ve kişisel temaslar son derece belirleyicidir (Altınoklu Şenay, 2016: 111).

Gazetecilerin yanı sıra spor, sağlık, hukuk, ekonomi, siyaset, kültür-sanat alanında yetkin kişilerin düşüncelerini kamuoyuna aktarması için bir mecra olan köşe yazıları bu yönüyle haberleri de beslemektedir (Özkır, 2016: 39). Geniş bir alanda kaleme alınan köşe metinlerinin çeşitli uzmanlar tarafından yazılması gazetecilik adına kazanım olarak değerlendirilebilir.

Doğru bir köşe yazısı için birtakım unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Buna göre yeterli bir köşe yazısında ele alınan olayın toplumun geniş kesimi ilgilendirmesine özen gösterilmelidir. Konu seçilirken göz önünde bulundurulması temel gerekliliklerle birlikte olayların yalın ve anlaşılır bir dille aktarılması da önem arz etmektedir. Konuyla ilgili çarpıcı örneklerle yer vermeye ve metni çok uzun tutmamaya da dikkat edilmelidir (Özdemir, 1998: 126). Öte yandan ele alınan konuların derinlemesine incelenemediği ve zaman sorununun bulunduğu durumlarda köşe yazarlarının tecrübesi ve kalem kabiliyeti büyük önem kazanmaktadır (Altınoklu Şenay, 2016: 110). Bu nedenle köşe yazarlarının geniş bir bilgi birikimine ve deneyime sahip olması gerekmektedir.

Söz konusu unsurlara ek olarak, köşe yazarının halkın farkındalık düzeyine katkı sağlaması da önemlidir. Bunun için ele alınan konunun iyi bir şekilde işlenmesi, doğru bilgilerle kurgulanması gerekmektedir. İçeriği şüphe uyandıran metinler halk tarafından dikkate alınmayacağı gibi, yazara olan güvenin sarsılmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yazarların bilgileri farklı kaynaklardan kontrol etmesi büyük öneme sahiptir.

Bu noktada ideal bir köşe yazarlığının tanımlanması yararlı olacaktır. Genellikle belirli konularda yazılar kaleme alan tam ve yarı zamanlı olarak çalışan, gündemdeki bir olayı çeşitli açılardan analiz eden, bireysel ilişkileri nedeniyle geniş kaynak ağına sahip olan, siyasilerle iletişim içinde olan ve söz konusu rollerine istinaden toplum ve gündem üzerinden belirleyici bir gücü elinde bulunduran kişileri köşe yazarı olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda fikir gazeteciliğinin bir alt dalı olan köşe yazarlığı, günümüz gazetecilik pratikleri içinde yorum odaklı bir alan olarak görülmektedir. Köşe yazarlığı içeriğin üretim süreçleri, kaynakla ilişkiler, sahip olunan güç, bağımsızlık gibi açılardan gazeteciliğin diğer alanlarından ayrılmaktadır (Altınoklu Şenay, 2016: 105-107).

Fikir gazeteleriyle basına dâhil olan köşe yazarları günümüz gazeteciliğinde temel bir role sahiptirler. Halka aktarmış olduğu metinlerle, fikirselsel ve sorgulayıcı bir alt yapı sağlamaktadırlar. Yorumlayıcı ve sorgulayıcı bir anlatı ortaya koyan yazarlar, ele alınan konuyla gündemin şekillenmesi üzerinde belirleyicidirler (Tokgöz, 2015: 413-414).

Köşe yazısının ilk örnekleri Avrupa'da 17. yüzyılda, Amerika'da ise 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de köşe yazılarının ortaya çıkışı ise 19. yüzyılda çıkarılan ilk gazetelerin temeline dayanmaktadır. Özellikle de Tanzimat Dönemi'yle birlikte çeşitli fikirlerin tartışıldığı mecralar haline gelen gazetelerde köşe yazıları dikkat çekmeye başlamıştır. Ülkenin sorunları ve yönetim şekli, demokrasi, adalet, özgürlük ve eğitim meselelerinin tartışıldığı alan olan köşe yazıları, söz konusu konuları gündeme getirerek dönem içinde bir kamuoyu oluşturmuştur. Siyasi yazıların ön plana çıktığı süreçte köşe yazılarının işleyişi ilerleyen yıllarda da aynı olmuş ve dünya savaşlarının yaşandığı dönemde metinlere olan talep daha da artmıştır. Milli Mücadele Dönemi'nde İstanbul yanlısı ve Anadolu direnişi yanlısı olarak iki kutba ayrılan köşe yazarları, propaganda bağlamında kritik bir role sahip olmuştur. Cumhuriyet'in ilanı sonrasında ideolojik işlev gören metinlerden rejimin güçlendirilmesi için faydalanıldığı görülmüştür. Demokrat Parti döneminde benzer işleyişe sahip olan köşe yazarlığında bazı sorunlar var olmuştur. 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi sonrasında kısa süreli bir özgürlük havası ortaya çıksa da bir süre sonra sert uygulamaların olduğu görülmüştür. Öte yandan köşe yazarlığındaki kırılma 1980'li yıllarda yaşanmıştır. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ve 24 Ocak Kararları ile köklü dönüşüm içine giren basında muhalefetin sesi kısılmış ve magazin haberlerinin öne çıktığı, eleştirel olmayan bir habercilik ve köşe yazarlığı anlayışı ortaya çıkmıştır. Yapısal dönüşümün yaşandığı basında farklı alanlarda yatırımları bulunan iş insanları yönelmiş, patronların siyasi ve maddi kaygıları kamu yararını önceleyen anlayışa zarar vermiştir. Siyasi otoritelerle ilişki içinde olan patronların yaklaşımı, köşe yazarlığının işleyişine de yansımış ve alandaki yazarlarla basın emekçileri arasında maddi-manevi açıdan farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gelinek noktada köşe yazarları patronların çıkarları çerçevesinde hareket ederken, köşe yazıları ise iktidarlar üzerinde baskı oluşturulmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Sandıkcıoğlu, 2015: 511-517).

2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidar olmasıyla birlikte ise 1980'li yıllardaki dönüşümün benzeri yaşanmış ve medyanın sahiplik yapısında köklü değişimler görülmüştür. AKP'ye yakın kurumların sektöre dâhil olduğu bu süreçte basın AKP'yi destekleyenler-AKP'ye muhalif olanlar şeklinde bölünmüştür. Köşe yazılarına ve yazarlarına da yansıyan karşıtlık üzerinden kalem kavgaları verilmiş ve köşe yazıları ideolojik bir mücadele alanına dönüşmüştür (Biol, 2018: 511-522). Geline noktada yazarlar siyasi konulara ağırlık vermekle birlikte, çeşitli alanlarla ilgili yazılar kaleme almaya başlamışlardır. Ancak köşe metinlerinin fikirsel odaklı olmadığı ve derinlikten uzak oldukları görülmektedir. Söz konusu problemlere geçmeden önce köşe yazılarının ve yazarlığının işlevlerine bakmak çalışma açısından yararlı olacaktır.

### **Köşe Yazılarının ve Yazarlığının İşlevleri**

Gazetelerdeki dönüşümlerin sonrasında köşe yazarlığının işleyişinde de birtakım değişimler görülmüştür. Ortaya çıkış sürecinde daha sınırlı gelişmelerin işlendiği köşe yazılarında günümüzde birçok konu ele alınmaktadır. Siyasi olaylar başta olmak üzere çeşitli ihtisas alanlarına dair metinler yazan yazarlar gelişmeleri rutin haberlerden daha derin bir şekilde irdeledikleri için basında önemli bir yere sahiptirler.

Ele alınan konunun detaylarını bulup söz konusu unsurları irdelenmekle yükümlü olan köşe yazarları halkın görmediği hususlara değinerek, yetkililerle yurttaşlar arasında köprü görevi görmektedirler (Gölcü & Yüksel, 2018: 771). Bireyin taleplerinin yetkili kişilere iletilmesinde aracı bir rol üstlenen yazarlar demokratik ortamın inşasında kritik bir görev üstlenmektedirler.

Bilgilendirici ve kamuyu sorgulamaya sevk edici olması gereken köşe yazılarında kamu yararı temel bir ilke olarak kabul görmelidir. Çeşitli haberler üzerine kurgulanan gazetelerdeki olay odaklı içeriklere ek olarak, çeşitli analizlerin bulunduğu köşe yazıları bu nedenle takip edilmektedir. Bu işlevine istinaden de fikir temelli bir anlatı olan köşe yazılarının kamuoyunu aydınlatmada ve oluşturmada etkili olduğu söylenebilir.

Özdemir'e (1998: 240) göre, çeşitli edebi türlerden yararlanan bir uzmanlık alanı olan köşe yazılarında siyasal, sosyal, kültürel ve toplumsal gelişmeler yalın bir şekilde halkı aydınlatmak üzerine temellendirilmektedir. Ekonomi, siyaset, dış politika, hukuk gibi konularla ilgili gelişmelerin okuyuculara açıklandığı bir alan olan köşe yazılarını toplumun ihtiyacı olarak görmek mümkündür. Okuyucular için karışık olan gelişmelerin yalın bir anlatısının ele alındığı köşe yazılarında yaşama ilişkin içerikler bulunmaktadır (Fink, 2004: 124). Bu yönüyle hayatın herhangi bir alanında yaşanan olaya dair bakış açısı ortaya koyan köşe yazıları, toplumun genelini ilgilendiren bir kapsama sahiptir.

Habercilik pratiklerinde olan nesnellüğün aksine öznel görüşlerin kıymetli olduğu köşe yazıları gazetenin bakış açısını ve kimliğini yansıtan alan olarak görülebilir (Wahl-Jorgensen, 2004: 59). Bu nedenle köşe yazıları sıradan bir içerikten ziyade içinde çeşitli anlamları barındıran metinler olarak da değerlendirilebilir. Fairclough'a (1995: 47) göre gazetelerdeki metinler halkın kontrolünde, tekrar üretilmesinde ideolojik role sahiptirler. Bu bağlamda köşe yazarlarının da ideolojik bir işlev gördüğü gerçeğine dikkat çekmek

gerekmektedir. Köşe yazarlarının farklı kitle iletişim araçları üzerinden fikir paylaşarak gündemin oluşmasındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bu kişilerin ideolojik rollerinin ne denli önemli olduğu da daha iyi anlaşılmaktadır (Özkır, 2016: 39). Mevcut misyonu nedeniyle toplumda kanaat önderi olarak görülen köşe yazarlarının halka karşı sorumluluğunu unutmaması ve kaleminin gücünü bu yönde kullanması gerekmektedir.

Kamuoyunun bilgilendirilmesi için kaleme alınan köşe yazıları birtakım işlevlere sahiptirler. Yurttaşların olayların arka planına yönelik aydınlatılmasının yanı sıra çeşitli nedenlerden dolayı ideolojik bir misyona sahip olan metinler, çok yönlü bir yazı türü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan bu durum köşe yazıları ve köşe yazarlığı için bir soruna karşılık gelmektedir. Bu noktada söz konusu sorunla birlikte köşe yazarlığındaki diğer problemleri de ele almak önem arz etmektedir.

### **Köşe Yazarlığındaki Sorunlar**

Gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları için temel bir yazı türü olarak görülen köşe yazılarında ve metinleri kaleme alan yazarlarda birtakım sorunlar öne çıkmaktadır. Gazeteciliğin temel kurallarının uygulanmadığı alan olarak nitelendirilen köşe yazıları nesnellik, dengelilik ve tarafsızlık gibi temel ilkelere bir yönüyle muaf tutulmaktadır. Ancak bu durum ciddi sorunların yaşanmasını beraberinde getirmektedir (Sandıkcıoğlu, 2015: 98).

Öyle ki basındaki yapısal dönüşümlerle birlikte etik değerlerden uzak bir anlatı ortaya konulmuş, kurumsal ve kişisel kaygıların önem kazandığı görülmüştür. Ancak köşe yazarlığının tarihsel arka planına bakıldığında fikirsel ve derin araştırmalara dayalı yazarlık örneklerinin başarılı şekilde yapıldığı görülmektedir. Gelinek noktada içerikler, gazetecilerin patronlarla siyasetler arasında sıkışması ya da söz konusu otoritelerle ilişki içinde olması nedeniyle giderek kötüleşmiştir (Dursun, 2015: 7).

Sermayenin çıkarları çerçevesinde aynı içeriklerin yayıldığı alana dönüşen köşe yazarlığı sahiplik yapısındaki değişimlerle birlikte güç odakları arasında kalmıştır. Bir süre sonra köşe yazarları bu kesimlere boyun eğmek zorunda kalmış ve bağımlı hale gelmiştir. Öte yandan karşılıklı çıkar ilişkisinin bulunduğu alanda yazarlık terfi olarak görülmeye başlanmış ve bu tutum köşe yazarlığını zedelemiştir. Köşe yazarlarının siyasi otoritelerle ve büyük sermayeye sahip iş insanlarıyla yakın bir ilişki içinde olması haber kaynaklarının diğer basın emekçilerini görmezden gelmesine de neden olmuştur. Köşe yazarlarıyla doğrudan iletişim kurmayı tercih eden kesim nedeniyle muhabirler bir süre sonra işlevsizleşmeye başlamıştır. Buna karşın basın ise köşe yazılarının ve yazarlarının sayısını arttırma yoluna gitmiştir (Sandıkcıoğlu, 2015: 63-103). Nitekim Koloğlu (2006: 165) gazetelerin kadrolarında çok fazla köşe yazarının olduğuna ve söz konusu kişilerin her konuda metinler kaleme aldıklarına ve bu kişilerin olayları doğrulatmadan söylenti üzerinden bir metin haline getirdiklerine dikkat çekmektedir.

Gazeteciliğin uzmanlık alanlarında ve köşe yazılarında sorunların yaşanmasına neden olan sahiplik yapısındaki değişimler metnin niteliğinin düşmesine de sebebiyet vermiştir. Daha fazla kar elde etmek ve siyasi ilişki kurmak amacıyla kullanılan iletişim

araçları ana işlevlerinden uzaklaşmış ve sermayenin beklentileri üzerinden bir yayıncılık izlemeye başlamışlardır.

Uzmanlığı bulunmayan gelişmelerle ilgili metin kaleme alan kişilerin olduğu bir yapıya dönüşen köşe yazarlığında güncel olmayan konulara odaklanması söz konusu sorunların bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Metnin niteliğinden ziyade daha fazla para kazanma kaygısı güden yazarlar, köşe yazılarına olan saygıyı, güveni ve değeri de düşürmüşlerdir (Dursun, 2015: 7).

Basında yaşanan dönüşümlerle üst düzey kesimlerle yakın bir temas halinde olan köşe yazarları kendilerini seçkin bir grup içinde görmeye de başlamışlardır. Ele alınan konu hakkında yargılayıcı, hüküm verici ve eleştirinin sınırını aşan bir yaklaşım ortaya koyan yazarlar ayrıcalıklı bir dil oluşturmuşlardır (Yüce, 2007: 309). Bu durum da köşe yazarlığında öne çıkan sorunlardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Altınoklu Şenay'a (2016: 113) göre, köşe yazarlarının televizyon programlarına davet edilmesi bu kişilerin görünür kılınmasına katkı sağlasa da gazeteciliğin araçsallaşması gibi bir problemi de beraberinde getirmiştir. Öyle ki yazarlar kamuoyu üzerinde bir etki oluştururken siyasi otoritelerin kullandıkları ideolojik bir aygıtta da dönüşmüşlerdir.

Ayrıca köşe yazarlarının reklam odaklı metin ortaya koymaları da etik bir ihlale karşılık gelmektedir. Açık ya da örtülü biçimde reklama başvuran yazarlar elindeki gücü kişisel çıkarları için kullanmaktadırlar (Dursun, 2015: 2). Köşe yazarlığında öne çıkan temel problemler arasında yer alan reklamlar köşe yazılarında sorunların bir boyutunu oluşturmaktadır. Köşe yazarlarının sıklıkla başvurduğu bu yöntemde söz konusu kişiler görevini kötüye kullanarak bazı ayrıcalıklar elde etmektedirler.

Bunlara ilaveten köşe yazarlığında yapısal bağlamda da çeşitli sorunlar mevcuttur. Zaman kısıtlılığı nedeniyle metni araştırmadan haber merkezine göndermek zorunda kalan köşe yazarları yorum odaklı bir anlatı üzerinden ilerlemektedirler. Oysaki köşe yazarlarından yorumlarla birlikte doğrulanmış kaynaklara dayalı fikirsel bir çerçevenin sunulmaları beklenmektedir (Sandıkcıoğlu, 2015: 62). Ancak haftada 4-5 defa kaleme alınan köşe yazılarında derinlemesine araştırmanın olması güçtür. Bu nedenle de köşe yazıları her zaman araştırmaya dayanmamaktadır. Araştırmanın yapılmadığı zamanlarda yazarlar retorik kabiliyetlerini ve kişisel birikimlerini kullanmaktadır (Altınoklu Şenay, 2016: 110). Sektördeki hızlı bilgi akışından kaynaklanan bu problem köşe yazılarındaki nitelik üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Köşe yazarlığında çeşitli nedenlerden kaynaklı olarak problemler bulunmaktadır. Gazetenin kurumsal yapısının ve siyasi ilişkilerinin, yazarların niteliğinin ve siyasi otoritelerin belirleyici olduğu köşe yazarlığında söz konusu hususlar arasındaki ilişki nedeniyle birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Bu nedenle köşe yazarlığının güncel durumunun çeşitli açılardan analiz edilmesi öneme sahiptir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada köşe yazarlarının ele aldığı konuların çeşitliliği, öne çıkan aktörler ve yazıların içeriğindeki konuların sayıları ele alınmıştır. Rastgele örnekleme seçilen;

Abdülkadir Selvi (*Hürriyet*), Emin Çölaşan (*Sözcü*), Hilal Kaplan (*Sabah*), Rauf Tamer (*Posta*), Tunca Bengin (*Milliyet*) isimli köşe yazarları incelenmiştir. Şubat ayı verilerine göre, en fazla satılan gazetelerdeki yazarların 01.02.2022-28.02.2022 tarihleri arasında kaleme aldığı metinlerin irdelenmesi üzerinden sınırlandırılan çalışmada 89 köşe yazısı ele alınmıştır. Köşe yazarlığındaki güncel sorunları çeşitli göstergeler üzerinden ortaya koymayı hedefleyen araştırma Türkiye'nin en fazla okunan gazetelerinde ön plana çıkan yazarların durumunu saptaması nedeniyle öneme sahiptir. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1-Köşe yazarları metinlerinde çeşitli konulara ağırlık vermekte midir?

2-Köşe yazarları belirli siyasi aktörleri öne çıkarmakta mıdır?

3-Köşe yazarları aynı metin içinde farklı konulara yer vermekte midir?

Bu yönde tasarlanan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sözel ve yazılı bulguların sorunsala ışık tutabilecek bir şekilde kategorize edilmesi, özet haline getirilmesi ve bulgular arasındaki değişkenlerin anlamlandırılması çerçevesinde yürütülmektedir (Arık, 1992: 119). İçerik analizinde elde edilen verilerden yola çıkılarak var olan sosyal gerçekliğe ilişkin çeşitli çıkarımlar ve öneriler ortaya koymak temel hedefdir (Türkdoğan & Gökçe, 2015: 349). Analiz edilen konudaki kategorilerin kitle iletişim araçlarında nasıl ve hangi sıklıkla vurgulandığını, konunun temsilinde önceliğin nelerin olduğunu saptaması nedeniyle önemli bir yöntem olarak görülmektedir (Bell, 2001: 26).

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmada dört farklı tablo üzerinden bir analiz ortaya konulmuştur. Buna göre Tablo 1'de köşe yazarlarının bir aylık sürede kaç köşe yazısı kaleme aldığı sorusuna cevap aranmıştır. Ardından Tablo 2'de köşe yazılarında en fazla ele alınan konulara yönelik bir inceleme yapılmıştır. Tablo 3'te köşe yazılarında öne çıkan siyasi aktörlere ilişkin bir analiz ortaya konulurken, son olarak Tablo 4 üzerinden köşe yazarlarının tek bir içerikte kaç farklı konuyu ele aldığı irdelenmiştir.

**Tablo 1**  
*Köşe Yazarlarının Niceliksel Dağılımı*

Köşe Yazarları	Köşe Yazısı Sayısı
Abdülkadir Selvi	18
Emin Çölaşan	16
Hilal Kaplan	15
Rauf Tamer	28
Tunca Bengin	12
Toplam	89

Tablo 1'deki verilere göre, ele alınan beş yazarın bir aylık sürede toplam 89 köşe yazısı kaleme aldığı görülmektedir. En fazla metin yazan gazetecinin *Posta* gazetesinin



köşe yazarı Rauf Tamer olduğu tespit edilmiştir. Ardından 18 köşe yazısıyla *Hürriyet* gazetesinden Abdülkadir Selvi gelirken, bunu 16 yazıyla *Sözcü* gazetesinden Emin Çölaşan takip etmiştir. *Sabah* gazetesinde köşe yazarı olan Hilal Kaplan 15 metin kaleme alırken, *Milliyet* gazetesinin köşe yazarı Tunca Bengin ise köşesinde 12 köşe yazısına yer vermiştir. İncelenen gazetecilerden Rauf Tamer'in her gün bir konu ele almış olması köşe yazılarında niteliği düşüren ana etkenlerin arasında görülmektedir. Bu durumlarda zaman sorunu nedeniyle araştırma yapılamazken ve derinliği olmayan metin ortaya çıkmaktadır. Diğer köşe yazarları için de geçerli olan sorun, köşe yazılarındaki problemlerin başında gelmektedir. Öte yandan Tunca Bengin'in ayda 12 metin yazması ise ideal bir aralık olarak tanımlanabilir. Ancak yazıların niteliğindeki tek etkenin nicel hususlar olmadığına da dikkat çekmekte yarar vardır.

**Tablo 2**

*Köşe Yazılarında Odaklanılan Konular*

Konular	Abdülkadir Selvi	Emin Çölaşan	Hilal Kaplan	Rauf Tamer	Tunca Bengin	Toplam
Siyaset	13	10	5	21	1	50
Dış Politika	3	2	7	5	8	25
Ekonomi	3	-	-	2	-	5
Sağlık	-	1	-	-	3	4
Diğer	-	3	3	2	-	8

Tablo 2'de görüldüğü üzere köşe yazarlarının ağırlıklı olarak siyaset, ekonomi, dış politika konularına ilişkin bir anlatı ortaya koydukları saptanmıştır. 50 köşe yazısında siyasi gelişmeleri ele alan yazarlar, 25 içerikte dış politikadaki olayları irdelemişlerdir. Ekonomiyle ilgili 5 köşe yazısı kaleme alan köşe yazarları metinlerini güncel gelişmeler üzerinden aktarmışlardır. Öte yandan sağlıkla ilgili köşe yazılarının küresel çapta etkili olan Covid 19 pandemisiyle ilgili olduğu söylenebilir. Diğer kategorisi altında ise spor, kültür-sanat ve eğitim gibi konulara yer verildiği görülmüştür. Köşe yazarları üzerinden bir inceleme yapıldığında ise Rauf Tamer'in 21 köşe yazısında siyaset konusunu işlediği saptanmıştır. 13 köşe yazısında siyasi olaylara odaklanan Abdülkadir Selvi benzer bir çerçevede hareket etmiş ve Emin Çölaşan'ın da 10 içerikle bu yönde yazarlık sergilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda yazarların siyasi olaylara odaklandıkları görülmüştür. Öte yandan Tunca Bengin 8 yazıda, Hilal Kaplan 7 metinde dış politika ile ilgili gelişmelere ilişkin köşe yazısı kaleme almıştır. Köşe yazarlarının uzman oldukları alanlarda faaliyet göstermeleri nedeniyle kıymetli olan bu veriler köşe yazarlığı adına bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durumu sadece köşe yazarlarının uzmanlıkları üzerinden açıklamak da hatalı ve yetersiz olacaktır. Öyle ki köşe yazarlarının kişisel ve kurumsal değerlerinin, ideolojik tutumlarının siyasi konulara ağırlık vermelerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3**  
Köşe Yazılarında Öne Çıkan Aktörler

Kişiler	Abdülkadir Selvi	Emin Çölaşan	Hilal Kaplan	Rauf Tamer	Tunca Bengin	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	15	3	5	3	-	26
Kemal Kılıçdaroğlu	11	-	4	7	1	23
Ekrem İmamoğlu	8	1	1	6	-	16
Meral Akşener	7	-	-	2	-	9
Temel Karamollaoğlu	2	-	-	5	-	7
Ahmet Davutoğlu	4	-	-	2	-	6
Mansur Yavaş	4	1	-	-	-	5
Tansu Çiller	2	1	-	2	-	5
Ali Babacan	3	-	-	1	-	4
Pervin Buldan	3	-	-	-	-	3
Mithat Sancar	3	-	-	-	-	3
Abdullah Gül	2	-	-	-	-	2

Tablo 3'teki verilere göre en fazla ön plana çıkarılan siyasi aktör 26 köşe yazısıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Cumhurbaşkanı'nı 23 köşe yazısıyla Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 16 köşe yazısıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu takip etmiştir. Bu siyasi aktörlere ek olarak, çeşitli siyasi partilerin liderlerine ve temsilcilerine de yer verildiği saptanmıştır. Ancak köşe yazarlarının metinlerini ağırlıklı olarak, iktidar ve ana muhalefet karşıtlığı üzerinden kurguladıkları görülmüştür. Nitekim bu kişilerin ön planda olmalarında söz konusu karşıtlığın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Veriler, yazarlar bağlamında ele alındığında, Recep Tayyip Erdoğan'ı en çok ele alan gazetecinin 15 köşe yazısıyla Abdülkadir Selvi olduğu tespit edilmiştir. Selvi, 11 metinle Kemal Kılıçdaroğlu'nu, 8 köşe yazısıyla ise Ekrem İmamoğlu'nu da en fazla konu edinen kişi de olmuştur. Tunca Bengin ise köşe yazılarında siyasi aktörlere sadece bir defa yer vermiştir. Haberinde Kılıçdaroğlu'nu ele alan yazı kaleme alan Bengin'le birlikte, Emin Çölaşan'ın da az sayıda siyasi aktöre yer verdiği görülmüştür. Verilerden hareketle, partilerin liderlerinin eşit bir şekilde temsil edilmediğini ve yazıların belirli kişiler üzerinden kurgulandığını söylemek mümkündür. Oysaki köşe yazarlarından siyasi partileri ve liderleri dengeli bir şekilde aktarmaları beklenmektedir. Ancak basında var olan siyasi ve ekonomik bağlılık bu ilkenin gerçekleşmesinin önündeki temel engel olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bulgularda da söz konusu problemin yansımaları somut bir şekilde görülmektedir.

**Tablo 4**  
*Köşe Yazılarında İşlenen Konuların Çeşitliliği*

Konu Sayıları	Abdülkadir Selvi	Emin Çölaşan	Hilal Kaplan	Rauf Tamer	Tunca Bengin	Toplam
Bir	11	16	7	21	12	67
İki	5	-	8	5	-	18
Üç	2	-	-	1	-	3
Dört ve üzeri	-	-	-	1	-	1

Tablo 4'teki bulgulara göre yazarlar 67 yazıda sadece bir konuya odaklanmıştır. 18 haberde iki farklı konuyu aynı köşe yazısında ele alan köşe yazarları, üç haberde üç farklı konuyu, bir haberde dört ve üzeri farklı konuyu okuyucularla paylaşmıştır. Emin Çölaşan ve Tunca Bengin yazılarında tek konuya odaklanmışlardır. 21 köşe yazısıyla en fazla tek konuya odaklanan köşe yazarı Rauf Tamer olurken, yazarın iki metninde beş, bir yazısında dörtten fazla konuyu ele aldığı görülmüştür. Bu durum, köşe yazarlığının doğru işleyişi kapsamında olumsuz bir örneğe karşılık gelmektedir. Öte yandan Hilal Kaplan'ın yazdığı metinlerde de iki farklı konulu yazıların fazlalığı dikkat çekmektedir. İki farklı konuyu ele alan sekiz yazı yazarı Kaplan'ın tek konuya odaklandığı yedi metni bulunmaktadır. Abdülkadir Selvi'nin ise 11 yazısı bir olay üzerinden kurgulanırken, iki farklı konunun ele alındığı beş köşe metni vardır. Yazarlar genel itibarıyla tek konuya ağırlık verseler de bazı yazılarda çeşitli olaylara değindikleri görülmüştür. Söz konusu yaklaşım köşe yazarlığındaki en temel problemler arasında yer almaktadır. Öyle ki köşe yazarlarından tek konuyu derin bir şekilde incelemesi ve çeşitli açılardan fikir temelinde tartışması beklenmektedir. Ancak araştırmada yapılan analizlerde, ilkenin zaman zaman ihlal edildiği görülmüş ve yazarların metinlerinde derinliği olmayan çeşitli konulara ve anlatılara yöneldikleri tespit edilmiştir.

## Sonuç

Köşe yazarlarının odaklandığı konuların çeşitliliği, köşe yazısında ön plana çıkan aktörler, metin içindeki konuların sayılarının irdelendiği çalışmada köşe yazarlığındaki güncel problemleri çeşitli göstergeler üzerinden saptamak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Abdülkadir Selvi, Emin Çölaşan, Hilal Kaplan, Rauf Tamer, Tunca Bengin isimli köşe yazarlarının kaleme aldığı 89 köşe yazısı dört farklı kategori üzerinden incelenmiştir.

Buna göre öncelikle köşe yazarlarının bir aylık süre içinde kaç köşe yazısı kaleme aldığı analiz edilmiştir. Bu çerçevedeki araştırmanın sonucunda en fazla köşe yazısının 28 metinle Rauf Tamer tarafından yazıldığı saptanmıştır. Tamer'in sergilediği yaklaşım köşe yazarlığında ana bir soruna karşılık gelmektedir. Öte yandan 12 köşe yazısı kaleme alan Tunca Bengin'in yazıları ise kurallara uygun bir örnek olarak görülebilir. Bengin, sürekli içerik üretmekten ziyade, belirli günlerde fikir odaklı metinler kaleme almış ve ideal bir köşe yazarlığı sergilemiştir. Öyle ki yazarlardan her gün yazmaları yerine belli günlerde ve uzman oldukları alanlarda, araştırmaya dayalı olarak derin bir anlatı ortaya koymaları beklenmektedir.

Köşe yazılarında en fazla ele alınan konulara dair yapılan incelemede ise siyaset ve dış politika konuları dikkat çekmiştir. Ekonomi ve sağlık gibi güncel gelişmelere de yer veren yazarlar genel olarak siyasi bir anlatı ortaya koymayı tercih etmişlerdir. Bu yaklaşımda köşe yazarlarının siyasi gelişmelere fazlasıyla odaklanmış olmaları etkindir. Basındaki sahiplik yapısı, iktidar ve gazeteci arasındaki ilişki ağının yansıması olarak da değerlendirilebilecek tutum, köşe yazarlığının politikleşmesinin bir sonucu olarak da dikkat çekmektedir.

Köşe yazılarında öne çıkan siyasi aktörlere dair yapılan analizde ise Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Ekrem İmamoğlu öne çıkmıştır. Söz konusu isimlerle birlikte farklı kişilere yer verilse de yazılardaki söylemlerde bu üç isime yönelik övgüler ya da eleştiriler dikkat çekmiştir. Bu durum köşe yazarlığında olan en temel sorunlardan birine karşılık gelmektedir. Belirli ideolojilerin ve siyasi partilerin sözcülüğünü üstlenen yazarlar araçsallaşmışlardır. Kamudan yana olmaları gerekirken, köşe yazılarını kişisel ya da kurumsal siyasi çıkarlar bağlamda kurgulamışlardır. Oysaki köşe yazarlarından siyasi liderler arasında bir ayrıma gitmeden, eşitlik ilkesi etrafında içeriklerini sunmaları beklenmektedir. Bu yönüyle ele alınan köşe yazarlarının olumsuz örnek teşkil ettiklerini söylemek mümkündür.

Köşe yazarlarının tek bir içerikte kaç farklı konuyu ele aldıklarına bakıldığında ise yazarların ağırlıklı olarak metinde tek bir olaya odaklandıkları görülmüştür. Ancak bazı metinlerde iki ve daha üzeri konuya yer verdikleri de tespit edilmiştir. Köşe yazarlarının konuyu tüm yönleriyle fikrîsel çerçevede ele almaları gerekmektedir. Bu nedenle yazıda çeşitli olaylara odaklanmak, derinlikli anlatının önündeki temel engel olarak görülebilir. Söz konusu sorunun önüne geçmek için yazarların uzman oldukları konulardaki konuyu ele almaları gerekmektedir. Nitekim çalışma kapsamındaki yazarlar bu çerçevede zaman zaman derinlikten yoksun bir dile de yönelmişlerdir. Bu yönüyle olumsuz bir yayıncılık ortaya koyan yazarlar, sadece bir konuya ağırlık vermeleri nedeniyle ise doğru bir tutum sergilemişlerdir. Ancak bir konuya odaklanmanın tek başına bir anlam ifade etmediğine de dikkat çekmek gerekmektedir.

Sonuç olarak köşe yazılarında siyaset konularına odaklanıldığını, metinlerde genel olarak aynı siyasi aktörlerin ön plana çıkarıldığını ve köşe yazılarında tek olaya ağırlık vermekle birlikte derinlikli analizden ziyade metinlerin çeşitli ve kısa bilgiler üzerinden derlendiğini söylemek mümkündür. Bu noktada yazarların ülkenin gündemiyle birlikte uzman oldukları alanlardaki konuları ele almaları gerektiğinin önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Öyle ki köşe yazarlarının her alanda uzman olmaları ve her konuda fikir beyan etmeleri doğru bir yaklaşım değildir. Buna istinaden köşe yazarlarının alanlarında fikrîsel odaklı yazılar kaleme almaları daha sağlıklı bir yazarlığa zemin hazırlayacaktır. Bununla birlikte yazarların gerek siyasi içeriklerde gerek rutin gelişmelerde nesnelliği, doğruluğu ve kamu yararını ilke edinmeleri kıymetlidir. Köşe yazarları içinde bulunulan sistem ve gazetecilerin ilişkileri nedeniyle bazı görüşlere yakın olsa da köşe yazılarında dengeli bir yayıncılığı sağlamakla yükümlüdürler. Halk üzerinde etkili olan yazarların söz konusu gücüne istinaden sorumlu bir çerçevede hareket etmeleri ve yazılarını nesnel söylemler çerçevesinde kurgulamaları gerekmektedir. Aksi takdirde siyasi oluşumların ve liderlerin propaganda aygıtlarına dönüşen yazarlar işlevlerini yitirerek saygınlıklarını

da kaybetmektedirler. Son olarak köşe yazarlığının güncel değerlere göre etik çerçevede düzenlenmesinin ve kamu yararını önceleyen anlatı haline getirilmesinin büyük öneme sahip olduğuna da dikkat çekmekte yarar vardır. Bunun için de başta basın kurumlarının samimi adımları olmak üzere, gazetecilerin, basın örgütlerinin, yetkili siyasi otoritelerin çabalarının belirleyici olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

### **Kaynaklar**

Altınoklu Şenay, M. N. (2016). Bir alt alan olarak köşe yazarlığı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 103-125.

Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Ed.). *Handbook of visual analysis* (pp. 10-34). Sage.

Bengin, T. (2022, 1-28 Şubat). *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/>

Biol, S. (2018). *1980 sonrası Türk medyasında sermaye yapısının el değiştirmesinin basında köşe yazarlığına etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Çölaşan, E. (2022, 1-28 Şubat). *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/>

Dursun, O. (2015). Köşe yazarlığından medya filozofluğuna: Ertuğrul Özkök ve Ahmet Hakan'ın köşe yazıları üzerine bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

Fink, C. C. (2004). *Writing opinion for impact*. Blackwell Publishing.

Gölcü, A. & Yüksel, G. (2018). Siyasal partilerin ve liderlerin köşe yazılarında temsili. *The Journal of International Social Research*, 11(56), 771-791.

Gürel, Z. Temizyürek, F. & Şahbaz N. K. (2007). *Çocuk edebiyatı*. Öncü Kitap.

Kaplan, H. (2022, 1-28 Şubat). *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/>

Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayıncılık.

Özdemir, E. (1998). *Sözlü-yazılı anlatım sanatı*. Remzi Kitabevi.

Özdemir, E. (2002). *Edebiyat bilgileri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Özkır, Y. (2016). Türkiye'de köşe yazarlığı olgusunun tarihsel izleği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 37-53.

Sandıkçioğlu, A. Z. (2015). *Türk basınında köşe yazarı egemenliğinin ortaya çıkardığı yapısal ve etik sorunlar*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Sandıkçioğlu, A. Z. (2015). Yazılı basında köşe yazarı egemenliğinin muhabirlik pratiğine etkileri. *İnsan ve İnsan*, 2(6). 55-79.

Selvi, A. (2022, 1-28 Şubat). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/>

Tamer, R. (2022, 1-28 Şubat). *Posta*. <https://www.posta.com.tr/>

Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik*. İmge Kitapevi.

Türkdoğan, O. & Gökçe, O. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Çizgi Kitabevi.

Wahl-Jorgensen, K. (2004). Playground of the pundits or voice of the people? Comparing British and Danish opinion pages. *Journalism Studies*, 5(1), 59-70.

Yüce, E. (2007). *Simgesel seçkinler ve habitus: Hürriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

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

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



## Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması

Journalism in the Digital Age: The Comparison of Traditional and Digital Journalism Practices

Pınar Bayram, Dr., E-Posta: pınarbayram@windowslive.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1014957>

### Anahtar Kelimeler:

Gazetecilik,  
İletişim Araştırmaları,  
Geleneksel Gazetecilik,  
Dijital İletişim.

### Öz

İletişimin dijitalleşmesi ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, gazetecilik meslek pratiklerinde ve gazetecilerin çalışma şekillerinde dönüşüme neden olmuştur. Reklam ve satış gelirleri düşme eğilimine giren yazılı basın kuruluşları, fiziksel anlamda yayın hayatına son vermekte ve çalışan gazeteciler işsiz kalmakta ya da düşük ücretlerle sosyal güvenlik haklarından mahrum edilmektedirler. Çalışmada gazetecilik mesleğinin, dijital medya platformları karşısında güç kaybına uğradığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu varsayımınla birlikte dijital medya; bir yandan hız, etkileşim, düşük maliyet, küresel çapta iletişim avantajlarıyla geleneksel gazeteciliğe bir alternatif olarak güç kazanırken diğer yandan enformasyon kirliliği, etik ve güvenilirlik sorunları, kısa süreli popülist gündemler yaratmaktadır. Çalışmada gazetecilik mesleğinde görülen tüm olumsuz şartlara karşın gelecekte teknolojiyi kullanabilen profesyonel gazetecilere ve gazetecilik pratiklerine (dosya/haber takibi, filtreleme, haber doğrulama, kamusal tartışma yürütme vb.) duyulan ihtiyacın artacağı argümanı desteklenmektedir. Dijitalleşmenin gazetecilik pratikleri üzerinde yaptığı etkilere odaklanan çalışma, literatür taramasıyla elde ettiği verileri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve gazetecilik mesleğinin geleceğine yönelik bir tartışma alanı açması beklenmektedir.

### Keywords:

Journalism,  
Communication  
Studies,  
Social Media,  
Digitalization.

### Abstract

The digitalization of communication and social media platforms have transformed the profession of journalism and the work of journalists. The decrease in the advertising and sales revenues of print and print media organizations leads to the closure of newspapers in a physical sense. In addition, working journalists are unemployed or deprived of their social security rights with low wages. For this reason, in the study, it was assumed that the journalism profession lost power in the face of digital media platforms. digital media has the advantages of speed, interaction, low cost and global communication. However, information pollution, ethical and reliability issues create short-term populist agendas. In the study, it is suggested that the need for professional journalists and journalism practices (file/news tracking, filtering, news verification, public discussion, etc.) who can use technology will increase in the future. The study focuses on the effects of digitalization on journalism practices. The data obtained from the literature review were analyzed by descriptive analysis method. It is expected that the study will contribute to the Turkish literature and open a discussion area for the future of the journalism profession.

## Giriş

“Aracsız ortam” olarak adlandırılan çevrimiçi teknolojiler, geleneksel medyaya ek iletişim fırsatları doğurmuştur (Bardoel, 1996). Akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamalarıyla bireyler, istedikleri an ve istedikleri yerden habere ulaşabilmektedirler. Dahası yeni teknolojik eğilimler, geleneksel medyaya yeni bir bakış açısı kazandırmış ve medyanın geleneksel yapısına başkaldırmıştır (Wright ve Hinson, 2012). Günümüzde pek çok araştırmacı, dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerinde ortaya çıkarttığı dönüşümü teyit etmektedir (Erbaysal Filibeli, 2018; Ruhdan, 2006; Karadman ve Akbulutgiller, 2015; Taşkiran ve Kırık, 2016). Web 2.0’ın yeni paradigması ile yayın önündeki düşük engel ve sıfır işletme maliyeti, sosyal medya destekli yurttaş gazeteciliğine yol açan kullanıcı katılımında çarpıcı bir büyümeye neden olmuştur (Bisgin, 2012). Başta Twitter olmak üzere sosyal medya kanalları, ortalama medya okuryazarı olan bireylere web ortamına içerik üretimi imkanı sunmuştur. We Are Social (2021) Ocak raporuna göre web içeriğinde en yaygın diller sıralamasında İngilizce, Rusça ve İspanyolcadan sonra 4. dil Olan Türkçe, 2020 yılında (Ocak 2020-Ocak 2021) toplam içeriğin %3.1’ini oluşturmuştur. Bu veri, Türkiye başta olmak üzere Türkçe’nin konuşulduğu ülkelerde, dijital ağlara içerik üretiminin yaygın olduğuna işaret etmektedir.

Dijitalleşme (internet), gazetecilik mesleğinde dönüşüm yaratan en önemli etkidir (Kuyucu ve Kırık, 2020). Özellikle haber değerleri, meslek etiği, iş akışları, çalışma koşulları ve haber odası yönetimi gibi birçok konu, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm, yazılı basında çalışan profesyonel gazeteciler açısından tehdit olarak görülse de yeni çalışma alanları oluşturduğu için akademisyenler tarafından fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Ege Telgraf gazetesi imtiyaz sahibi ve gazeteci Aylin Süphandağlı (Özkesen, 2021), “Gazeteciler Anlatıyor” adlı kitapta dijitalleşmeyle birlikte geleneksel gazeteciliğin güç kaybettiğini öne sürmektedir:

“Söylemesi çok kolay değil ama evet... Evet, gazetecilik ölüyor. Kesik bir damardan kanın vücudu terk etmesi gibi yavaş yavaş çıkıyor hayatımızdan. Bir daha geri dönmek üzere gidiyor. Adına teknoloji diyebilirsiniz bu terk edişin. Sosyal medyanın galibiyeti koyabilirsiniz bu savaşın adını. İnternet galip geldi de diyebilirsiniz. Ne dersiniz deyin, kaybeden her cephede “gazetecilik” olacaktır” (Akt. Özkesen, 2021:30).

Benzer olarak Haber7.com sitesinin “İçerik Sorumlusu” ve “Haber Şefi” İbrahim Günay ile Gazeteduvar.com.tr sitesinin Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, dijitalleşmenin basılı gazeteleri ortadan kaldırdığına ifade etmektedirler (Medyafaresi, 14 Haziran 2019). Bu görüşlerle birlikte Haber Türk gazetesi (Ciner Yayın Holding) kağıt gazetelerin satışlarının iyice düşmesi, reklam gelirlerinin azalması ve artan baskı maliyetlerini gerekçe göstererek 5 Temmuz 2018 yılında 10 yıllık yayın hayatını sonlandırarak yazılı basından çekilmiştir (NTV, 2 Temmuz 2018). Benzer olarak Star Gazetesi 31.12.2019 yılında basılı gazete yayını son erdirmiştir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Nuh Albayrak “Artık, sürdürülebilir ve aktif gazetecilik ancak dijital platformda mümkündür” diyerek dijitalleşmenin karşısında yazılı basın gazeteciliğinin sürdürülemez olduğunu vurgulamıştır (HaberTürk, 31 Aralık 2019).

Yayın hayatına son veren gazetelerin üst yönetimlerinin belirttiği üzere günümüzde yazılı basının karşılaştığı en önemli problemlerden biri finansal zorluklardır. Yazılı medya okuyucularının her geçen gün daha çok dijital medyaya yönelmesi, gazete ve dergilerin reklam ve satış gelirlerini düşürmüştür (Şen,2020; Kılıç, 2021). TÜİK (2021) verilerine göre (Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde edilen bilgilere göre) gazete ve dergilerin tirajları 2013 yılından günümüze sürekli düşüş eğilimindedir. Bununla birlikte 2020 yılında resmi ilan ve reklam bedelleri de (bir önceki yıla göre) %2,6 azalarak 454 milyon 729 bin 980 TL olmuştur. Buna karşın We Are Social (2020) verilerine göre 2020 yılında Türkiye'de dijital reklam için yapılan toplam harcama 695.8 milyon dolardır.

Gazeteciliğin yaşadığı bu bunalımın tersine akademik çalışmalar, geleneksel gazeteciliğin dijital gazetecilikle birlikte yürütüldüğüne dikkat çekmektedir. Örneğin Yıldırım (2013) dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki yansımalarının ilk başlarda “tehdit” ve “fırsat” çerçevesinde ele alındığını fakat günümüzdeki uygulamaların, geleneksel gazete ve gazeteciliğin yok olacağı hakkındaki görüşleri geçersiz kıldığını belirtmiştir. Fakat bu iyi niyetli görüşe rağmen dijital gazeteciliğin zaman zaman profesyonel gazeteciliği aşındırdığı bilinmektedir. Bu bakımdan Bardeol ve Deuze'un, (2001) altını çizdiği gibi dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki etkisinin küçümsememesi gerekmektedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021) verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de toplam gazete sayısı 2463 iken, 2019 yılında 128 gazete kapanmış ve bu sayı 2337'ye düşmüştür. 2020 yılında ise düşüş eğilimi devam etmiştir. Günümüzde Türkiye'de toplam 2164 gazete yayın hayatına devam etmektedir. Basın İlan Kurumu (BİK) (2020) verilerine göre Türkiye'de, yayın hayatına devam eden 2164 gazetenin 1.051 tanesi resmi ilan yayınlama hakkına sahip gazetelerdir. Ve bu gazetelerde çalışan sayısı 2018 yılında 8.683; 2019 yılında 7593; 2020 yılı itibarıyla 7.204 kişidir. 2020 yılında çalışan gazetecilerin ise yalnızca 3.108 tanesi basın kartına sahiptir ve basın kartına sahip gazetecilerin 1.681 tanesi İstanbul'da yaşamaktadır.

Görüldüğü gibi Türkiye'de gazete sayıları, tirajları, reklam-satış gelirleri ve çalışan gazeteci sayıları düşmektedir. Bununla birlikte dijitalleşmenin etkisiyle mesleğini sürdürebilen gazetecilerin yarısından fazlası İstanbul'da ikamet etmektedir. Bu sonuç gazetecilerin ülke geneline orantılı olarak dağılmadığını göstermektedir. Bununla birlikte Gazeteci Kışlalı (Akt. Özen, 2003) basın kartına sahip olmayan, sosyal güvenlik haklarından mahrum ve düşük ücretlerle çalışan gazetecilerin olduğunun da altını çizmektedir.

Günümüzde dijital medya, hammaddesi insan olan bir endüstriye dönüşse de (Kara, 2013) gazetecilik her türlü olumsuz koşullarına rağmen tercih edilen bir meslek olmaktan çık(arıla)mamıştır (Seçkin, 2010). Dinçer vd. (2021) günümüzde 29 ilde bulunan 38 devlet ve 7 vakıf üniversitesinde örgün; 11 tane ikinci öğretim; 3 tane de uzaktan gazetecilik eğitim programının bulunduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, gazetecilik bölümlerinin, 2020 yılı itibarıyla devlet üniversiteleri lisans kontenjanının 3300'ünü oluşturduğunu vurgulamışlardır. Yazılı basının içinde bulunduğu bu olumsuz koşullara rağmen dijitalleşme, gazeteciler için yeni fırsatlar doğurmuştur. Yeni iş olanakları (blogger, sosyal medya uzmanlığı vb.) gazeteci adaylarının istihdamına olanak verirken hızla artan

iletişim imkanları günümüzde bağımsız gazeteci sayısını arttırmaktadır. Bu dönüşümün gazetecilerin çalışma pratiklerinde de yeni yönelimler ortaya çıkarttığı bilinmektedir. Bununla birlikte bu dönüşüm; akademisyenlere mesleğin geleceğini değerlendirme fırsatı sunarken (Cohen, 2010), gazeteciliğin kültürel ve toplumsal rolünün yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Hepp ve Loosen, 2019).

Schudson'un (1995), gazeteciliğin, bireylerin tarafsız, güvenilir haber kaynaklarına duydukları ihtiyaçla yeniden yapılanacağı görüşünden hareketle bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte profesyonel gazetecilik pratiklerinin değer kazanacağını ve teknolojiyle gazetecilik pratiklerini bir arada yürütebilen profesyonel gazetecilerin gelecekte tercih edileceğini savunmaktadır. Nitekim Bardoel (1996), teknolojiyi kullanabilen ya da teknolojiyi fırsata dönüştüren gazetecilere olan ilginin artacağını vurgulamaktadır. Benzer olarak Hep ve Loosen (2019) teknolojiyi kullanabilen geleneksel gazetecilere öncü niteliği yapmaktadır. Buna göre öncü gazeteciler; veri gazeteciliği, açık veri hareketi, veri analitiği gibi çalışmalarını gazetecilik araştırmalarında kullanarak hareket etmektedirler.

Akademi dışında birçok profesyonel gazeteci de gazeteciliğin dönüşümden güçlenerek yükseleceğini ve gelecekte değerlendirileceğini bildirmektedirler:

(Selçuk Sümer) Basını ve bu kötü gidişatın kendisini ancak çalışanların kendisi düzeltecek. Belki de bu çılgınlığın yaşanması lazım. Bir gün patlama noktasına gelinecek ve ondan sonra yeniden bir yükseliş yaşanacaktır (Akt. Örkün, 2003: 232).

(Ümit Gürtuna) Yeni teknolojiler inanılmaz bir şekilde ilerliyor. Sürekli yeni teknolojiler üretiliyor. Basın çalışanları, bu yeni teknolojiyi takip etmek zorunda. Rekabet edebilmek için bunları bilmek zorundasın (Akt. Yücel, 2004:368).

(Varlık Özmenek) İnternet gazeteciliğini profesyonel birikimle amatör olarak yapıyorum. Yani karşılıksız emek veriyorum. Şartlar böyle. Ben şuna inanıyorum, benim ürünüm tamamen profesyonel, fakat internet gazeteciliğinin bugünkü düzlemi tamamen amatör. Bu sektör yeni bir sektör ve gelişmesi gerekiyor. Benim çabalarım bu yönde (Akt. Tilki ve Acil, 2004:377).

Çalışma, geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması yoluyla dijital çağda gazetecilik meslek pratiklerine odaklanmaktadır. Literatür taramasıyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve gazetecilik mesleğinin geleceğine yönelik bir tartışma alanı açması beklenmektedir.

### **Dijitalleşmenin Gazetecilik Mesleği Üzerinde Dönüştürücü Etkileri**

Dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini araştıran Bardoel ve Deuze (2001) dijital teknolojilerin gazeteciye demokraside bir aracı güç olarak gereksiz kılma potansiyeline sahip olduğunu fakat bununla birlikte dijitalleşmenin profesyonel gazetecilere geniş bir kaynak yelpazesi ve teknolojik olanaklar sunduğunu vurgulamışlardır. Tüm bu gelişmelerle birlikte günümüzde internetin, kendi gazetecilik türünü yarattığı görülmektedir. İnternette orijinal haber içeriğini toplayan ve dağıtan çevrimiçi gazetecilik uygulamaları özünde diğer gazetecilik türleriyle benzer özellikler taşımaktadır. Belirleyici özelliği ise, çevrimiçi (online) bir iletişim ortamında

uygulanıyor olmasıdır. Araştırmacılar teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşan çevrimiçi gazeteciliği, gerçek haberlerin teknolojik dağıtım yöntemleri aracılığıyla bir izleyici kitlesine profesyonel olarak seçilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu genel tanım, çevrimiçi haberciliğin belirgin bir şekilde teknoloji güdümlü bir bağlamda tartışılmasına neden olmaktadır. Steensen (2010), çevrimiçi gazeteciliğin başarısının ise genellikle etkileşim, multimedya ve hiper metin gibi teknolojik varlıkları ne ölçüde kullandığıyla ölçüldüğünü belirtmektedir.

Çevrimiçi gazetecilik, Deuz'un (2017) tabiriyle "ağ bağlantılı gazeteci"yi inşa etmektedir. Geleneksel gazeteciler için bu yeni rol, 'profesyonel gazeteciliğin bağımsızlığı ve kalitesi için bir tehdit değil, sıkı kurumsal kontrolden kurtuluş' olarak görülmektedir. Çünkü günümüzde haber çalışmaları sadece ofislerden değil internet bağlantısı olan her ortamdan yapılabilmektedir. Bu avantaj haber üretim sürecini mekana bağlı kalmadan sürekli yeniden oluşturmaktadır. Dahası, etkileşimli ve yaratıcı olan yeni medya kültürü koşulları altında, profesyonel gazetecilerle onların izleyicileri, ortak çalışmaya başlamışlardır. Bu birliktelik, gazeteciliğin süreçlerini ve fikirlerin akışını hızlandırırken gazetecilik daha işlevsel ve araçsal olma eğilimindedir. Böylesi bir perspektiften bakıldığında, gazetecilik 'toplumsal gerçekliğe dayalı, toplumla ilgili ve güncel bilgi sağlayan bir toplumsal sistem' olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği birtakım yenilikler, gazetecilik mesleği üzerinde önemli etkiler bırakmakta hatta mesleği dönüştürmektedir. Bu etkenlerden ilki hızlı iletişimdir. Geleneksel gazetecilikte kırılmaya neden olan dijitalleşmeyle birlikte anlık haber akışı hızlanırken, haber yelpazesi genişlemiştir. Akıllı telefon, tablet, laptop gibi taşınabilir ve masaüstü bilgisayar gibi sabit teknolojik araçlarla internetin olduğu her yerden etkileşimli iletişim imkanına sahip olan ve içerik paylaşabilen kullanıcılar, Henderson ve Cremedas'ın (2017) belirttiği gibi günün her saati anlık bilgi talep etmektedir ve yayın yapan haber muhabirleri artık haber bülteni için bilgi tutma geleneksel davranışına girmemeyi tercih etmektedir. "Twitter Etkisi" olarak bilinen bu eğilim, araştırmacıların tabiriyle "muhabirlerin önce bilgileri tweetledikleri ve daha sonra yanlış bilgi için özür diledikleri rutin haber çalışmasında bir değişiklik" sonuçlanmıştır.

Tüm bu koşullar altında Bardeel (1996), alıcının kullanabileceği sürenin az-çok sabit kalmasına rağmen, bilgi sayısındaki ciddi artışın medya tüketicisinde, "zaplama" olarak tabir edilen sabırsız iletişim davranışının ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte haber ve bilginin yayılma hızının giderek artması, gazetecilerin çalışma şeklini de etkilemiştir. Haber yazma, seçim ve işleme için daha az zamana sahip olan gazetecilerin yanı sıra medya tüketicisinin de içerikle ilgili tepkilerini vermeleri için daha kısa süreler tanınmaktadır. Haberin ortaya çıkışı, hazırlanması ve katılanların tepki süreleri hızlandıkça kamusal meselelerin gündemde kalma ömrü de daralmaktadır. Araştırmacı, bu gelişmeyle birlikte gazetecilerin kamusal alanda halkın dikkatini çekme konusunda zorlaştırdıklarını belirtmektedir. Bu bakımdan internetle birlikte artan enformasyonun, haber çeşitliliğinin ve anlık değişen gündemlerin kamusal meselelerinin ömrünü kısalttığı vurgulanmıştır. Benzer olarak Häussler (2019) çevrimiçi tartışmaların daha kapsayıcı hale gelmesine rağmen parçalandığını ve ortak referans noktalarından yoksun olduğunu vurgulamaktadır.

Gazetecilik pratiklerinde dönüşüme neden olan ikinci etken; etkileşimdir. Sosyal ağlar, anlamlı sosyal birim olan aktörler (bireyler, kolektif varlıklar, firmalar, kuruluşlar vb.) ve bu aktörler arasındaki ilişkilerden oluşur. Bu ilişkiler resmi rol ilişkileri, duygusal ifadeler (dostluk, saygı), sosyal etkileşimler, iş akışları, malzeme kaynaklarının transferi (para, mal), bilginin yayınlanması ve geri alınması, malzeme dışı kaynakların akışı (bilgi, tavsiye vb.) gibi etkileşimlerden oluşur (McPherson, vd. 2001). Bununla birlikte yeni medyanın etkileşimli kapasitesi üretici ve alıcı arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Kitleler sadece başkalarının oluşturduğu medya içeriklerini yorumlamakla veya yanıtlamakla kalmamakta, aynı zamanda kendi medya içeriklerini de oluşturarak ve medya platformlarındaki içeriğe katkıda bulunabilmekte veya bu içerikleri değiştirebilmektedirler (Şen, 2020).

Etkileşim faktörü geleneksel gazetecilik açısından problemleri bir konudur. Bardoel (1996) geleneksel gazetecilikte etkileşimin sağlanmasının zor olduğunu vurgulayarak bu faktörün gazeteciliğin konumuna zarar verdiğini belirtmiştir. Bu sorunu kabul etmekle birlikte Schultz (1999), internetin, gazetecilikte etkileşimli girişimleri artırma potansiyeline sahip olduğunu aktarmaktadır. Araştırmacı, geleneksel gazetecilikte “Editöre Mektuplar” bölümünün, okuyucuların medya içeriklerine verdiği tepkilerden oluştuğunu ve etkileşimli iletişim için doğrudan bir fırsat sunduğunu belirtmiştir. Fakat gazeteciler veya diğer okuyucular (sonraki mektuplarda) ilk iletişime yanıt vermedikçe, iletişimin reaktif kalma problemi vardır. Bununla birlikte Bardoel (1996), etkileşimli hizmetlerin vatandaşlar arasında artan iletişim için bir teşvik sağlayabileceğini belirtmiştir. Nitekim dijital mecraların sunduğu etkileşim özelliği, şikayet hattı gibi uygulamalarla hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel gazetecilikte etkileşim faktörünün yaygınlaşmasının ise gazeteciliğin geleneksel rolü olan devlet ile vatandaş arasındaki mevcut dikey iletişim pahasına olacağını ön görmektedir.

Gazetecilik pratiklerinde dönüşümü etkileyen son öge sivil toplumun medyatikleşmesidir. İnternet gibi hizmetler aracılığıyla ortak çıkarlarla birbirine bağlanmış birçok yeni iletişim çemberi, kişilerarası iletişim ile kitle iletişimi arasındaki ‘medya boşluğu’nu yavaş yavaş kapatmaktadır. Diğer bir deyişle, ‘sivil toplum’ da ‘medyatikleştirilmektedir’ ve bu doğrudan medya iletişimi biçimlerinde gazetecilik müdahalesi oldukça azdır (Bardoel, 1996: 57).

İnternetin, farklı sivil gruplar ve sosyal hareketler arasında ağ kurma fırsatlarını artırarak, seferberliği ve daha büyük toplu eylemleri kolaylaştırdığı bilinmektedir. Sivil toplum grupları tarafından internet kullanımının artan sıklığı ve yeterliliği, internetin demokratik kimliğinin kanıtı olarak lanse edilmektedir. İnternet-sivil toplum ilişkisini vurgulayan çalışmalar, çevrim içi ve çevrim dışı faaliyetlerin iç içe geçmesinin demokratik hedefleri ilerlettiğini ve sivil toplum aktörlerinin interneti etkin bir şekilde kullanma istek ve yeteneğini varsaymaktadır (Rao, 2014). Nitekim “Arap Baharı”, “2009 İran Devrimi”, “Wall Street’i işgal et” gibi toplumsal hareketlilik dönemlerinde sivil toplumun teknolojiyi kullanarak görünürlüğünün arttığı bilinmektedir. Modern demokraside yeni medyanın rolü kesin olarak belirlenmemiş olsa da, araştırmacılar Twitter gibi sosyal medya platformlarının kolektif seferberliği mümkün kılma ve sosyal bir hareketin temeli olan ana akım anlatılara meydan okuma yeteneklerini vurgulamaktadır (XU ve Zhou, 2020).



Sivil toplumun dijital medyada “aracısız” olarak görünür hale gelmesi yani medyatikleşmesi sonucu Hep ve Loosen (2019), sivil toplum aktörlerinin doğrudan tabanlarını ve halkı meşgul edebileceklerini belirterek bu odaklanma nedeniyle medyanın konumuyla rolünün ihmal edildiğini vurgulamışlardır. Buna karşın Häussler (2019) sivil toplum aktörlerinin statülerinin diğer aktörler tarafından ciddi şekilde sorgulandığının altını çizmiştir.

### **Dijitalleşmenin Gazetecilik Pratiklerine Etkileri ve Yurttaş Gazeteciliği**

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği kavramıyla, yeni teknolojilerin geleneksel gazeteciye olan ihtiyacı azalttığı ve bir robotun ya da sıradan yurttaşın haberci olabileceği ön görülmektedir (Güz ve Yeğen, 2018). Bu bakımdan sosyal ağlar, sıradan insanların haber üretimi yaptığı görüş ve yorumlarını geniş kitlelerle paylaşabildiği ortamlar haline gelmiştir ve dijitalleşmenin sağladığı bu imkan literatürde “yurttaş gazeteciliği” olarak adlandırılmıştır

1990’ların ilk yarısında Amerika’da görülen yurttaş gazeteciliği, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık talepleri neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik türü bir yandan gazetecilik pratiklerini hızla değiştirirken diğer yandan sıradan “yurttaşların” da haberler üreterek, iletişim ağına dahil olmaları sonucunu doğurmuştur. Bu habercilik türünde “vatandaşlar sadece haberin nesnesi olmayı reddetmekte, medyanın onları görmesini beklemeden bizzat kendileri haber üretmektedir” (Arık, 2013).

Yurttaş medyası alanında Güney Kore’de “Her yurttaş bir muhabirdir” mottosu ile kurulmuş olan Ohmynews.com sitesinin yanında Guardian, CNN gibi profesyonel haber medyaları da yurttaşın gönderdiği haberleri paylaşmaktadırlar (Erbaysal Filibeli, 2018). Ek olarak yurttaş gazeteciliği günümüzde merkez medyanın ana haber bültenlerinde kullanılan WhatsApp ihbar hatları gibi uygulamalarla hayat bulmaktadır (Karaman ve Önder, 2017). Bu uygulamada olay yerinde bulunan vatandaşlar, çektikleri görüntüleri haber merkezlerine iletmekte, haber merkezleri de programlarında bu tür içeriklere yer vermektedirler.

Yurttaş gazeteciliği anlayışı, bir taraftan çözüm odaklı demokrasi anlayışıyla paralel bir deneyim olarak görülürken (Uzun, 2006), diğer taraftan haberlerin ihtilafı yapısı nedeniyle eleştirilere neden olmaktadır (Erbaysal Filibeli, 2018). Sosyal medya haberciliğinde etik ilkelerin sorgulanması gerektiği (Karaduman ve Akbulutgiller, 2015) ve haberlerin güvenilirliği, bu eleştirilerin başında yer almaktadır. Örneğin “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?” adlı çalışmada Algül ve Sütçü (2015), haberin birçok mecra tarafından yayınlanmasının, haber takipçileri tarafından güvenilirlik ölçütü olarak algılanmadığını belirtmişlerdir. Chan’ın (2014) altını çizdiği gibi dijitalleşme haber toplama ve yaymayı kolaylaştırırken daha iyi bir gazeteciliği teşvik etmemektedir. Bununla birlikte araştırmacılar (Taşkiran ve Kırık, 2016; Sine ve Sarı, 2018) günümüzde pek çok gazetecinin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kabul ettiğini ve bu mecraları kullanma eğilimi sergilediğini belirtmektedirler.

Çalışmada yurttaş gazeteciliğiyle birlikte meslekte ortaya çıkan sorunlar, Bardoel'in (1996) "Beyond journalism: A profession between information society and civil society" adlı çalışması göz önünde bulundurularak sınıflandırılmış ve enformasyon kirliliği, etik ve güvenilirlik sorunları, kısa süreli popülist gündemler olarak üç başlık altında derlenmiştir. Bu sorunların gelecekte dosya/haber takibi, filtreleme, güvenilirlik, kamusal meseleleri çok boyutla tartışma gibi gazetecilik pratiklerine duyulan ihtiyacı arttıracığı ön görülmektedir. Çalışmada gazetecilik pratiklerinin önemini aktarırken profesyonel gazetecilerin deneyimlerine başvurulmuştur.

### ***Enformasyon kirliliği***

Dijital mecralarda amatör haberciler ya da sıradan insanlar anlık reflekslerle içerik üretebilmekte ve içerik üretimi sürecinde herhangi bir kriter şart koşulmamaktadır. Medya okuryazarı olan kişilerin haber içeriklerini üretebilmesi çoğu zaman enformasyon kirliliğine yol açmakta ve kamunun seçilmiş haberlere olan ilgisini arttırmaktadır (Yurdağül ve Yüksel, 2012; Kılıç, 2021).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerde enformasyon çeşitliliği her ne kadar demokrasinin gereği olarak çok sesliliği ortaya çıkarsa da yoğun enformasyon arasında kaybolma, bilgi kirliliği, yalan haberin yayılması gibi birçok olumsuzlukları da bünyesinde barındırmaktadır (Kılıç, 2021). Bununla birlikte dijital mecralarda doğrulanmayan enformasyonun, kamuoyu güvenini zedeleyerek bilgi kirliliği yaratması nedeniyle gündemi takip etmenin zorlaştığı bilinmektedir. Nitekim Bardoel (1996), dijitalleşme sonucu ortaya çıkan anlık değişen gündemlerle sayısız enformasyon akışında bir gazetecilik pratiği olan filtrelemeye duyulan ihtiyacın artacağı ve gazetecilerin gelecekte önemli fonksiyonlar üstleneceğini ön görmektedir.

Gazeteciliğin temel prensibi hangi bilginin güvenilir ve kullanılabilir olduğunun tespitinde yatmaktadır. Bir sonraki aşama ise bu bilginin nasıl kullanılacağına bilinmesidir (Çötel, 2017). Profesyonel gazetecilikte, gazetecinin haber konusunu takip etmeye başlamasından, genel yayın yönetmeninin yayınlanacak haberlerle ilgili son kararı vermesine kadar geçen sürede 'eşik bekçiliği' adı verilen bir dizi filtreleme ve eleme işlemi yapılmaktadır. Güncellik, anlam ve bilginin yönlendirdiği bu seçme ve eleme sürecinde gazeteciler haberleri yayınlarken haber değeri adı verilen belirli kriterleri (doğruluk, anındalık, zaman sınırlaması, görsel estetik, yasal, güvenlik, teknolojik ve ekonomik sınırlamalar, reklam vb.) göz önüne alırlar (Türk vd., 2013).

Gazeteci Mehmet Muhsinoğlu ve Gazeteci Doğan Bulgun meslekte filtrelemenin önemini şu şekilde anlatmıştır:

(Mehmet Muhsinoğlu) *Gazetelerdeki filtre sistemi, süzgeç sistemi çok ciddi çalışmalı. Eskiden genel yayın müdürleri, birinci sayfanın sürmanşetinden başlayıp spor sayfasının son satırına kadar, ilk baskıyı, bizim meyhane baskısı dediğimiz nüshaları okumadan evlerine gitmezlerdi. Onları gecenin bir vakti matbaadan çıkışlarında, ayak seslerinden komşuları tanırdı (Akt. Erçetin, 2004: 256).*

(Doğan Bulgun) *Yapacağımız haberde ülke ve toplum menfaatlerini gözetmeliyiz. Halk istedi diye magazinleşmeye gidilmemeli. Bugün bize haberi aktaranların, yani iletişim deyimi ile 'eşik bekçileri'nin bu işi zaman zaman iyi yapamadıklarını ve taraflı yaptıklarını düşünüyorum (Akt. Çelik ve Nas, 2005:115).*

Dijital ağların anlık ve kontrolsüz haber akışına karşın gazeteciler, filtrelenerek seçilmiş haber dosyalarının takibini bir prensip olarak benimsemektedirler. Dijital ağlarda yaygın görülen yurttaş gazeteci şeklinde anılan sıradan insanlar, haber takibi yapamamaktadır. Becan (2018), haberlerin ve diğer bilgilerin güncelliğini birkaç saate kadar koruyabildiği için haber takibinin artık bir işe dönüştüğünün altını çizmiştir.

Gazeteci Selçuk Altan, gazetecilik mesleğinde haber/dosya takibinin önemine özel önem atfetmiştir:

*Bir haber yaparsınız, yaptığınız bu haberin yankıları da devamı da önemlidir. Haber bir defalık değildir. Haberden sonra ne tür gelişmeler olmuş, haberin etkileri ne olmuş, ona da bakmamız gerek. Diyelim birisi yolsuzluk iddiası ile mahkemeye verilmiştir ve siz bu olayı haber olarak yazarsınız. Ama bu haberin devamını izlemezseniz, yaptığınız iş gazetecilik değildir. Mahkumiyet kadar aklanma da önemlidir. Diyelim çok ünlü bir bilim adamı suçlanmış olsun, siz o haberi verip, daha sonra mahkemede aklanağında dair haberi vermezseniz, ya da iç sayfalarda ufak bir haber olarak verirseniz, meslek ilkelerine aykırı davranmış olursunuz. Bazen haberciler olmamış bir şeyi olmuş ya da olmuş bir şeyi olmamış gibi gösteriyorlar; aslında böyle arkadaşlara da haberci dememek lazım (Akt. Coşkun ve Esirgemez, 2003:145).*

Bu sorunlarla birlikte dijital ağlar, enformasyon içeriklerinin sosyal ağ kullanıcıları tarafından filtrelenmesini mümkün kılmaktadır. Bu fonksiyona göre sosyal ağ kullanıcıları içerikleri kendi ilgi alanlarına göre sınırlayabilmektedir. Fakat Aiello vd., (2012), McPherson, vd. (2001), Bisgin vd. (2012), Xu ve Zhoulou (2020) yaptıkları çalışmalarda sosyal ağlarda filtrelemenin homofiliye yol açabileceğini öne sürmektedir. Araştırmacılar dijital ağlarda birbirine yakın olan kullanıcılar arasında önemli bir düzeyde benzerlik bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre; benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların arkadaş olma olasılığının daha yüksek olduğunu, kendilerine benzer görüşleri dile getiren diğerleriyle bağ kurarak yeni bağlantılar oluşturduklarını belirtmişlerdir.

Kılıç (2018) dijital ağlarda editoryal süreçlerin esnek veya hiç olmamasının, çok seslilik ve basın özgürlüğü açısından olumlu olduğunu fakat kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyi ifade eden dezenformasyon gibi olumsuzlukların da haberde daha fazla görülmesine ve dolayısıyla bilgi kirliliği yaratarak kamuoyunun güveninin azalmasına yol açtığını belirtmektedir. Bu soruna karşı dijital mecralarda yalan/sahte haberlerle mücadele kapsamında haber teyit/doğrulama platformları oluşturulmaktadır. Kavaklı (2019), bu platformları çevrimiçi söylenti ve asılsız haber/hikayelere odaklananlar (örn. Snopes.com., Hoax-Slayer), politik/kamusal beyanlara odaklananlar (örn. FactCheck.org, PolitiFact), belirli konular/çatışmalar üzerine odaklananlar (örn. #RefugeeCheck, TruthBe Told) olmak üzere 3 başlıkta aktarmıştır. Türkiye'de ise; doğrulukpayi.com, teyit.org, dogrula.org, bilimkazani.org doğrulama sitelerine örnek gösterilebilir.

### **Etik ve güvenilirlik sorunları**

Chan (2017) dijitalleşme ile birlikte intihal, doğrulama eksikliği gibi etik olmayan gazetecilik uygulamalarının birçok ülkede endişe verici şekilde arttığını belirtmektedir.

İntihal, dijital ağlarda yaygın görülen bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Erdoğan'ın (2018) belirttiği gibi dijital mecralarda içerik üreten özgün yazarın kim olduğunu belirlemek zordur. Araştırmacı bir internet kaynağından alıntı yapmak ile başkasının içeriğini kopyalamanın birbirinden güçlkle ayırt edildiğini ve her ikisi arasındaki farkın kolayca tespit edilemediğini belirtmektedir. Bununla birlikte dijital medya platformlarında güvenilirlik başlı başına belirsizlik taşımaktadır. Çünkü dijital mecralarda yer alan sosyal ağ kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü gibi bilgileri gerçeği yansıtmayabilir. Dahası, bireyler ilgi alanlarını, beğenilerini, düşüncelerini, bakış açılarını, vb. paylaşırken kim oldukları ya da paylaşılan içeriklilerin doğruluğu belirsiz olmaktadır (Bisgin vd., 2012). Buna karşın Henderson ve Cremedas'in (2017) altını çizdiği üzere gazeteciler halkın güvenini sürdürmenin bir yolu olarak gerçeklerin doğrulanmasına büyük değer vermişlerdir.

Dijital medyada intihalin yanında haber doğrulatma problemi de bir etik sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Gazeteci Turgay Üçöz, Kemal Bağlum, Selçuk Altan ve Mehmet Ali Kışlalı geleneksel gazeteciliğin en önemli unsurlarından birinin haberin doğrultulması olarak görmekteirler.

(Turgay Üçöz) Kaynak anlamında haberi doğrulatmak önemlidir. Aldığınız haberi hemen yazmak bence meslek ilkelerine aykırıdır. Çünkü ertesi gün o haber yalanlanır ve siz sıkıntıya düşebilirsiniz. Haber mutlaka ikinci kanallardan teyit edilip doğrulanmalıdır. Sonra haberde yorum yapmamak gerekir. Yorum başkasına bırakılmalıdır. Haber ne ise o verilmelidir (Akt. Yıldırım ve Nara, 2003:183).

(Kemal Bağlum) Haber yalnızca bir kaynaktan değil birkaç kaynaktan doğrulanmalı (Akt. Tuncay ve Yılmaz, 2003: 302).

(Selçuk Altan) Gazeteciler, sadece haber peşinde koşmazlar, bazen de haberler gazetecilere getirilir. Birisi size gelip haber değeri olan bir şeyi anlattırsa haber size gelmiş olur ama siz bu haberi hemen oturup yazamazsınız, haberi ancak birkaç kaynaktan kontrol ettikten sonra yazabilirsiniz (Akt. Coşkun ve Esirgemez, 2003:146).

(Mehmet Ali Kışlalı) Bir haber birçok yönüyle izlenir, objektif olarak belli bir üslupla yazılır. Gazetecilikte bundan daha önemli hiçbir şey olamaz (...) Teknik olarak haberin nasıl oluşturulacağına dair kurallar vardır. Haberin nasıl araştırılacağına, nasıl yazılacağına dair kurallar. Çok basit anlamda haberin çeşitli yönleri araştırılmalı, bunlar haberde yer almalı, haber birkaç kaynaktan doğrulatılmalıdır (Akt. Özen, 2003:48-49).

Dijital mecralarda haber intihalleri, bazı kişi ya da grupların haberlerde eksik/yanlış temsilleri, özel hayata ve kişilik haklarına müdahale, haber kaynağıyla ilgili etik ihlaller, haber-reklam-yorum ayırımının yapılamaması gibi konular öne çıkmaktadır (Korap Özel ve Deniz, 2019). Buna karşın profesyonel gazetecilerin meslekte etik ilkeleri ön plana çıkarttığı görülmektedir:

(Selçuk Altan) Asla hakaret kastı ile veya kasıtlı haber yapmamalısınız, tabii övgü amacıyla da. Haberi açık bir dille ve anlaşılır şekilde yazmalısınız (Akt. Coşkun ve Esirgemez, 2003:146).

(Nazmi Bilgin) Etik değerleri olan yollardan haber toplanmalı. Onun dışındaki yöntemlerle alınan hiçbir haberin geçerliliği olamaz. Bence gizli kamerayla alınan haber, haber değildir. Haber kaynağının izni ve bilgisi olmadan haber yapmazdık biz. Çünkü haber alma hakkı kadar cevap verme hakkı da kutsaldır. Haberden daha değerli olan, insan ve ahlakıdır (Akt. Özdil ve Sıtkı, 2004:285).

(Bekir Çiftçi) O zaman gazeteleri gazeteciler çıkarırdı. Etik ön planda tutulurdu. Tabak çanak, piyango bileti, indirim kuponu değil, okumak üzere gazete alırdınız. Yalan yanlış, maksatlı habere, bozuk Türkçe'ye ağır yaptırımlar uygulanırdı. Sansasyona değil, gerçeğe önem verilirdi (Akt. Kaplan, 2004:90).

(Ali Abalı) Yorumcu kendine göre, kendi gözlüğüne göre orada yorum yapmaya çalışır. Ama haberci, gördüğü şeyi yazar. Soyut değil, gerçek bilgilere dayanarak yazı yazar. Habercinin yazdığı daha doğru ve nesnelir. Yorumcu uzatır, çeker, başka kılığa sokar haberi (Akt. Şengönlü ve Erözden, 2003:287).

### ***Kısa süreli popülist gündemler***

Gazetecilik mesleği kamusal gündemi çok boyutlu tartışma imkânı sunmaktadır. Demokratik bir sistemde bireylerin ve toplumun farkı türden bilgi ihtiyacını gideren ve yeni ilgi alanları yaratan bir meslek olan gazetecilik, demokratik bir sistemde tartışmayı esas almaktadır (Henderson ve Cremedas, 2017; Fatih, 2012).

Bardoel (1996), dijital ağlar ve haber kaynaklarının fikir oluşturma ve karar alma biçimlerine bir alternatif sunamayacağını fikrini desteklemektedir. Araştırmacıya göre her ne kadar dijital kanallar kısa ömürlü popülist kampanyalar sürdürebilse de geleneksel gazeteciliğin sunduğu bakış açılarına yer veremeyecektir.

Dijitalleşmenin hız faktörü nedeniyle çevrimiçi ağlarda gündem uzun süre tutulamamakta ve daha çok kısa süreli popülist gündemler oluşmaktadır. Fakat iyi işleyen bir demokrasinin varlığı, sosyal ve politik konularda müzakere için bilgi sahibi olmaları durumunda söz konusu olabilir. Geleneksel gazetecilik mantığına göre bu bilgiye erişimin vatandaşlar açısından en kolay ve maliyetsiz kaynağı gazetecilerdir. Kar amacı gütmeyen sunulan ve kamusal bir hizmet olan haberler, gazete/TV yöneticilerinin rehberliğinde haber odası içinde alınan bir dizi karardan oluşur. Gazetecilerin izleyicilere bilmeleri gerekenleri anlatma sürecini içeren haber kararlarını ise çeşitli sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler şekillendirmektedir (Henderson ve Cremedas, 2017).

Birçok gazeteci demokratik bir sistemin işlerliği konusunda gazetecilik mesleğine büyük değer atfetmiş ve kamuoyu oluşturma/kamusal tartışma yürütme konusunda işlevine dikkat çekmiştir. Gazeteci Mustafa İstemi, demokratik bir sistemde gazetecilerin/basının gerekliliğinin altını çizmiş ve mesleğin önemini vurgulamıştır:

Demokratik bir sistemde basının olmaması kabul edilemez ve muhakkak bugünden çok daha ilerde gerçek bir basın muhakkak olacak (Akt. İpek ve Şahin, 2004: 207).

Benzer olarak Gazeteci Mehmet Muhsinoğlu, gazetecilik mesleğinin temel fonksiyonun kamuoyunu bilgilendirmek olduğunu altını çizmiştir:

Bu noktada bizim kamuoyunu aydınlatma, kamuoyu adına araştırma, inceleme yapma, muhatapını sorgulama, edindiğin bilgiyi mümkün olan objektif ölçüler içinde kamuoyuna yansıtma gibi, temel fonksiyonlarımız vardır (Akt. Erçetin, 2004: 255).

Gazeteci Hüdaî Bayık'a göre, gazetecinin kamuoyu oluştururken yönlendirme yapmaması ise mesleki bir etik ilkedir:

Gazeteci kamuoyu oluşturabilir yayınlarıyla ama kamuoyunu şartlandıramaz. Bu tür bir gazetecilik de 'kimin arabasına binerse onun türküsünü söyler' kabilinden bir gazeteciliktir. Kabul görmemesi gerekir (Akt. Karadenizli, 2004: 195).

Gazeteci Elvan Feyzioğlu, gazeteciliğin kamuoyu nezdinde bilgilendirme görevini yerine getirirken farkındalık yaratma fonksiyonunu vurgulamış ve mesleğin sosyal katkısını dile getirmiştir:

*Gazeteciliğin en şahane yanı budur bence. "İnsanı anlamak, 'empati kurmak' farkındalık yaratmak" (Akt. Özkesen, 2021:66).*

Akademide olduğu gibi profesyonel gazeteciler de gazetecilik mesleğinin kamuoyu bilgilendirme işlevine büyük önem atfetmişler ve demokratik sistemlerde olmazsa olmaz bir işlev olarak bu ögeyi vurgulamışlardır.

### Değerlendirme ve Sonuç

Web 2.0 teknolojisiyle çift yönlü iletişime yani etkileşime olanak sağlayan yeni iletişim teknolojileri ve buna bağlı olarak çeşitlenen sosyal medya platformları; enformasyon paylaşımı, sosyal topluluklar oluşturma, yorumlama/beğeni gibi etkileşimi ve katılımı artırıcı özellikleriyle geniş sosyal ağlar oluşturmuştur. İletişime yönelik teknolojilerin ortaya çıkması ve yayılması; internete hem teknik hem de ekonomik olarak erişimin kolaylaşması; bilgisayarların yanı sıra laptop, tablet ve akıllı telefonların ortaya çıkışıyla erişimin taşınabilirliği sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok v.b.) kullanıcı sayılarını her geçen gün arttırmıştır.

Yeni medya; düşük maliyeti, teknik özellikleri ve kullanım pratikliğinin yanı sıra çoğulculuğu ve katılımı teşvik etmesi, demokratik iklim ve özgürlük alanı sunması gibi nedenlerle bireylerden ilgi görmekte ve geleneksel medyaya karşı bir alternatif olarak tercih edilmektedir. Bununla birlikte yeni medyanın gazetecilerin mesleki yeteneklerini artırıcı işlevleri de bulunmaktadır. Web siteleri, e-posta/whatsapp grupları, bloglar, bağımsız yayınlar gibi yeni uygulama alanları bulan gazeteciler profesyonel haber çalışmalarını, görüşlerini kişisel hesaplarından yayımlayabilmektedir. Bir taraftan kurum dışından ya da kuruma bağlı olmadan gerçekleştirilen haber çalışmaları serbest gazeteciliğe imkan sağlarken diğer taraftan bu kolaylaştırıcı şartlar altında gazeteciler daha hızlı haber teslimi yapmakta, kaynaklara ve bilgilere daha iyi erişim sağlamakta ve hizmet ettikleri halkla daha fazla etkileşim imkanına kavuşmaktadır.

Yeni medyanın gazetecilik mesleğine ve gazetecilere sunduğu tüm bu fırsat ve avantajlara rağmen yayınlanan içeriklerde intihal, doğrulama eksikliği, güvenilir olmayan haber kaynakları gibi etik olmayan sorunlarla karşılaşılabilir. Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan iletişim yoğunlaşmasında gazetecilerin kamusal tartışmaları gündemde tutamaması demokratik toplumlarda önemli bir sorun olarak görülmektedir. İçerik üretimi sürecinde herhangi bir kriter olmaması, anlık ve kontrolsüz haber akışı, enformasyon kirliliği, yalan haberin yayılması, haber-reklam-yorum ayrımının yapılamaması gündemi takip etmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma; dijital medya platformlarının bilgi ve haber dağıtımını için geleneksel medyadan daha özgür ve daha demokratik bir alan açtığını savunmakla birlikte bu kanalların; güvenilirlik, filtreleme, kamusal tartışmaları daha uzun süre tutabilme, tartışma/



müzakere yaratabilme gibi geleneksel gazetecilik pratiklerine olan ihtiyacı her geçen gün arttıracığına vurgu yapmaktadır. Buna bağlı olarak veri gazeteciliği, öncü gazetecilik, robot gazetecilik gibi yeni kavram ve bakış açılarıyla dijitalleşmenin gazetecilik mesleğine olan etkilerini incelemek ve gazeteciliği yeniden kavramsal ve teorik bir temele oturtmak için ulusal ve uluslararası bilim dünyası akademik çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Kaynakça**

Algül, A. ve Sütcü, S. C. (2015). Değişen haber algısı: kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 18-34.

Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 273-287.

Atalay, G. (2003). Jülide Gülizar, İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1.* (ss. 148-165). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Bardoel, J. (1996). Beyond journalism: A profession between information society and civil society. *European Journal Of Communication*, 11(3), 283-302. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323196011003001>.

Bardoel, J., ve Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Basın İlan Kurumu (2021 Temmuz 12). Basın ilan kurumu 2020 basın çalışanları istatistikleri açıklandı. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2020/08/Basin-Istatistikleri-2020.pdf>.

Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256.

Bisgin, H., Agarwal, N., & Xu, X. (2012). A study of homophily on social media. *World Wide Web*, 15(2), 213-232.

Chan, Y. (2014). Journalism and digital times: Between wider reach and sloppy reporting. *Digital Journalism: Making News, Breaking News*, 107-111.

Coşkun, S. Esirgemez, M. (2003). Selçuk Altan, İçinde S. Coşkun (Editör). *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1.* (ss. 126-147). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Çelik, B. ve Nas, N. F. (2005). Doğan Bulgun, İçinde S. Coşkun (Editör). *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2.* (ss. 104-115). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Çöteli, S. (2017). İnternet gazeteciliği, takip ve güvenilirlik kıstasları. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 25-38.

Deuze, Mark (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal Of Communication*, 8, 9–18.

Dinçer, Ö., Kaderoğlu Bulut, Ç. ve Çomu, T. (2021). Türkiye’de yükseköğretim politikaları bağlamında gazetecilik bölümleri: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 193-214.

Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: Haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 453-469.

Erçetin, Ç. (2004). Mehmet Muhsinoğlu. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2.* (ss. 234-257). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Ergun, M. (2003). Savaş Kıratlı. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1.* (ss. 212-221). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Güz, N. ve Yeğen, C. (2018, 18-19 Ekim). Bir dijital gazetecilik biçimi: Robot gazetecilik. *International Symposium on Communication in the Digital Age - Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Mersin, Türkiye.

Habertürk gazetesi cuma kapanıyor (Yazılı basın, dijitale yeniliyor) (2018, Temmuz 2). NTV. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-kapaniyor-cuma-son-gun,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ>.

Häussler, T. (2019). Civil society, the media and the internet: Changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1697338>.

Henderson, K., & Cremedas, M. (2017). Are traditional journalism principles still alive and well in today’s local tv newsrooms?. *Electronic News*, 11(4), 245-262, <https://doi.org/10.1177/1931243117694673>.

Hepp, A. ve Loosen, W. (2019). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884919829277>.

İnternet medyası yazılı basını bitirir mi? İnternet medyası bu konuda ne düşünüyor? (2019, Haziran 14). *Medyafaresi*: <https://www.medyafaresi.com/haber/internet-medyasi-yazili-basini-bitirir-mi-internet-medyasi-bu-konuda-ne-dusunuyor/911392>.

İpek A. Ve Şahin, T. (2004). Mustafa İstemi. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2.* (ss. 258-275). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Kaplan, S. (2004). Bekir Çiftçi. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2.* (ss. 84-97). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. Beta Yayıncılık.

Karadenizli, E. (2004). Hüdai Bıyık. İçinde S. Coşkun (Editör), Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2, (ss. 188-201). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2015). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği, International Journal Of Social Sciences And Education Research, 2(3), 732-747.

Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: Whatsapp ihbar hatları örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 164-180.

Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 663-682.

Kılıç, N. (2021). Yeni medyanın dönüştürdüğü gazetecilik. İçinde T. Erdoğan ve F. Sansar (Editörler), İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar, Livre de Lyon.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. Annual Review Of Sociology, 27(1), 415-444.

Örkün, İ. (2003). Selçuk Sümer. İçinde S. Coşkun (Editör), Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1, (ss. 222-233). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Özgül, Y. ve Sıtkı, B. (2004). Nazmi Bilgin. İçinde S. Coşkun (Editör), Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2, (ss. 276-295). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Özel E. K. ve Deniz Ş. (2018). “Google gazeteciliği” mi “empati editörlüğü” mü?: Gazetecilikte SEO editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. Akdeniz İletişim, (30), 164 - 190.

Özen, C. (2003). Mehmet Ali Kışlalı. İçinde S. Coşkun (Editör), Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1, (ss. 36-59). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Özkesen, Ahmet Yener (2021). Gazeteciler anlatıyor: 50 profesyonel gazetecinin mesleki anıları, İkilem.

Rao, S. (2014). Covering rape in shame culture: Studying journalism ethics in india's new television news media. Journal Of Mass Media Ethics, 29(3), 153-167.

Schudson, M. (1995). The power of news. MA: Harvard University Press.

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 us newspapers. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(1).

Seçkin, G. (2010). 2000 yılında Türkiye’de gazetecilerin ekonomik ve sosyal statüsü. Global Media Journal, (1),1.

Sine, R. ve Sarı G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL), (30), 364-384.

Solop, F. I., & Wonders, N. A. (2016). Data journalism versus traditional journalism in election reporting: An analysis of competing narratives in the 2012 presidential election. *Electronic News*, 10 (4), 203-223, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243116656717>.

Star ve Güneş'ten Kağıda Veda (2020, Aralık 31). Haber Türk: <https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-oldu-2554428>.

Steensen, S (2013). The return of the “humble 1”: The bookseller of kabul and contemporary norwegian literary journalism. *Literary Journalism Studies* 5(1): 61–80.

Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. İçinde Ö. Erkmek, B. Ataman, B. Çoban (Editörler), *Yeni gazetecilik: mecralar, deneyimler, olanaklar*, (ss. 177-214). Kafka Kitap.

Şengönül, A. Ve Erözden, Z. (2003). Ali Abalı. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1*, (ss. 278-193). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Intermedia International E-Journal*, 3 (4) , 213-241, <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Intermedia/Issue/33912/375369>.

Tilki, İ. Ve Acil, S. (2004). Varlık Özmenek. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2*, (ss. 370-383). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Tuncay, S. ve Yılmaz, S. (2003). Kemal Bağlum. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1*, (ss. 294-303). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Türk, M., Bıyık, A., Güven, A. ve İşi, A. (2013). Türk gazetecilerin haber yayınlama kriterlerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 8 (4), 321-331, <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19921/213206>.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021, 17 Haziran). Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Print-Media-and-International-Standard-Book-Number-Statistics-2020-37204>.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 633-656.

We Are Social (2021 May 27). Digital in 2021 global overview report. <https://wearesocial.com/digital-2021>.

We Are Social (2021 May 27). Digital in Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.

Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-42.

Xu, S., & Zhou, A. (2020). Hashtag homophily in twitter network: Examining a controversial cause-related marketing campaign. *Human Behavior*, 102, 87-96.

Yıldırım, A. Ve Nara, N. (2003). Turgay Üçöz. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 1*, (ss. 174-191). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19020/200645>.

Yurdagül, Y., ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161.

Yücel, Z. (2004). Ümit Gürtuna. İçinde S. Coşkun (Editör), *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler 2*, (ss. 360-369). Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Yayınları.

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

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

## Netflix and Chill: An Analysis of Turkish Generation Z Viewers on the New Hedonistic Product

Netflix and Chill: Yeni Hedonistik Ürün'ü kullanan Türk Z kuşağı izleyicilerinin bir Analizi

Xheni Simaku, Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, E-Posta: xhenisimaku@halic.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1004162>

### Keywords:

Netflix,  
Consumerism,  
Hedonism,  
Binge-Watching,  
Generation Z.

### Abstract

Lifestyle technologies frequently increase and adjust the intensity of involvement within the context of the digital attention economy. As a result of digitalization, Netflix is a pioneer in the streaming culture of recommendations, instant delivery, and custom-made production. To express this, McDonald and Smith-Rowey (2016) coined the phrase “the Netflix effect.” The algorithms used by Netflix’s mechanisms are intended to capitalize on viewer activity and increase time spent on the platform. With this platform, a new well-known brand was born, as well as a new generation of hedonistic consumers. The catchphrase “Netflix and Chill” legitimizes and highlights the brand’s relevance by appealing to a new cultural taste in a world where the emotional aspect of consumption is becoming increasingly evident. This paper aims to evaluate the hedonistic behavior of Netflix binge-watching by Turkish students and, more specifically, the fundamental points by examining the following: Netflix culture and how Netflix is watched, the choice of such a platform, the algorithms of this platform, the production and thus consumption of content, hedonism, and lastly, binge watching. A reception study was undertaken, with for groups, each of them composed by five Netflix subscribers from generation Z participating in focus groups. A focus group and discourse analysis are used to explore indicators of hedonism, binge-watching, and consumerism in the show and how people react to it. The study determines the extent of viewers’ hedonism and their self-perception of it.

### Anahtar Kelimeler:

Netflix,  
Tüketiciilik,  
Hedonizm,  
Aşırı İzleme,  
Z Kuşağı.

### Öz

‘Dijital Dikkat Ekonomisi’ bağlamında ‘Yaşam Tarzı Teknolojileri’ izleyici katılımını düzenlerken, katılımın yoğunluğunu da arttırmaktadır. İzleyicisine ‘anında teslimat’, ‘özel yapım üretim’leri ile benzer platformlar arasında öne çıkan, dijital teknoloji ve medya hizmetleri sağlayıcısı yapım şirketi Netflix’in bu bağlamda önemini McDonald ve Smith-Rowey (2016) “Netflix etkisi” ifadesiyle vurgulamaktadır. Bu video akış platformunun kullandığı algoritmaların amacı, izleyicilerinin etkinliğinden yararlanarak platformda harcanan zamanı arttırmaktır. Netflix yeni nesil hancı tüketiciler oluştururken, “Netflix and Chill” sloganı ile tüketimin duygusal boyutunun giderek daha önemli hâle geldiği bir dünyada, yeni bir kültürel zevk oluşturarak varlık nedenini meşrulaştırırken, markasının güncelliğini korumaktadır. Bu makale, Türkiye’de yaşayan Netflix izleyicisi gençlerin seçme ve izleme davranışını araştırmaktadır. Netflix aboneli olan Z kuşağından 20 üniversite öğrencisi ile beşer kişilik dört odak grup olmak üzere alımlama çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasının verileriyle, ‘hedonizm’, ‘tüketiciilik’, ‘aşırı izleme’ kavramları üzerinden söylem analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yer yer etkin çoğu kez edilgen olan seçme ve izleme davranışının, uzun süreli ve aralıksız, art arda tüketme şeklinde gerçek yaşamın sorunlarından uzaklaşmak zihni boşaltmak ve sadece mutlu olmak, zevk almak üzerine kurulu olduğu saptanmıştır.



## Introduction

The last few decades have witnessed rapid cultural change globally, and as Bauman (2001) has identified it is characterized by being, fluid, fleeting, a phenomenon that cannot be fully understood because it is in constantly evolving. This change is due to a variety of factors; technological development being among the most significant. The speed and prolificacy of technological development can be linked to and identified as driving the so-called neoliberal policy that in recent decades has increasingly sought to interconnect international markets. Neoliberal policies began to emerge in the early 1980s and were reinforced by important political figures such as Thatcher and Reagan who started the de-regularization of markets (Harvey, 2002), creating a free international market, which then developed over time to the much-discussed phenomenon of globalization which has to some extent become rooted in all areas of the society including the economic, social, political, and technological.

It is at the peak of this phenomenon that generation Z was born. Also known as the generation of the internet, it is commonly understood that they have no problem adapting to technological needs (Ünür & Turan, 2021). This generation is the prime customer of Netflix, a company that founded in 1997 by Reed Hastings and Marc Randolph that was initially born with the idea of selling and renting DVDs ordered via the Internet, a company which cares greatly about its relationship with customers, the intimate, personalized quality of which has given it the type of market that has led it to grow from a small-medium company to an international giant. Netflix is an American platform that allows you to watch movies and TV series in streaming on-demand and that has millions of subscribers all over the world. The most obvious novelty lies not in the programs but in the methods of dissemination of the same; because they get paid they have to deal with an expectation of quality.

The phenomena considered in this study are the aforementioned generation Z and its relationship with Netflix, focusing on the hedonistic dimension that this new platform presents to its viewers, or rather more precisely, consumers. It is a product which has seen a considerable increase in traction thanks to sophisticated algorithms that Netflix has created since the beginning and which optimize a relationship of fidelity with the customer, based on customer care, and with it, it has assured that the proliferation of the users has been a fundamental point of growth. Over time, the increasingly sophisticated algorithm by selecting content and products tailored to the viewer's interests and taste have created devoted customers.

The period in which this research was conducted has been extremely delicate and uncertain. The world has found itself having to face a global pandemic that has like all almost all the world, affected Turkey, which has often adopted lockdown policies causing people to have had to adapt to a new normal, in which Netflix, according to what the young people in this research study say, has played an important role, above all in distracting them and in killing time.

In short, this article concerns Generation Z, the Netflix platform, and how the contents of the latter have become a hedonistic consumer product among the young Turkish students interviewed in this research. It can be concluded that the circumstances of the period in which we find ourselves has further strengthened the influence of online platforms at the expense of the self-esteem and social behavior of the subjects studied.

### **Netflix and Generation Z.**

With digitalization, globalization, and cultural convergence we are witnessing a change in the media system and its relationship with the public. For years, the television habits of viewers were regulated by the schedule, which assigned precise time slots, and if a program was missed it was difficult to retrieve. In the ever-evolving field of pay-TV, on-demand TV, and streaming, what matters is the time and dynamics of usage, and the variability of content for consumers with very dissimilar characteristics. With new technologies much television is available to view in streaming mode, allowing everyone the freedom to compile their preferred schedule resulting in a personalization of viewing habits. The synchronized schedule of generalist TV has a unified impact on the public and is aimed at satisfying mass consumption, unlike thematic TV which focuses more on individual needs.

To date, the Internet has had an increasingly important role in the television landscape. The television industry seems to be among the readiest to utilize the web in order to design an engrossing experience for the customer and at the same time encourage interaction with viewers through the use of different social networks such as Facebook and Twitter.

The most obvious novelty of Netflix lies not in the program but in the methods of their disseminations, since they get paid, they have to deal with an expectation of quality. In particular, this mode of use permits the user to take advantage of a large amount of content and to regain control of their time by being able to choose where, when and on which screen to view their favorite movies or TV series. One of the important steps that Netflix took was the launch of House of Cards, its first original production, which had the effect of discouraging competition, and in 2016 Netflix finds itself having global coverage creating the famous relationship of Fidelity with the customer. Within two decades, the company that began with video rental became one of the most widely-used streaming / online platforms in the world. Customers who subscribe do so not only to it just to watch audiovisual content; but to have a series of experiences, ranging from setting their own profile and personalized icon, to familiarizing themselves with the user interface, from scrolling the catalog, to evaluating the content they have just watched, and finally, having the opportunity to participate in discussions on social networks, additionally appealing in that it is on a global scale.

This set of interconnected experiences means that Netflix is perceived less as a business focused on generating profit and more as an entirely customer-oriented service, which cares about them, maintains a personalized relationship with them, and which is potentially capable of providing exactly who they are They aim to construct a trust relationship and familiarity with the user that is stronger than any other commercial

strategy for customer loyalty and which, in turn, generates stronger network effects than any marketing campaign: the value of the service perceived by the client is proportional to the number of other users using that same service. In other words, having many subscribed users attracts new customers.

Furthermore, the popularity of Netflix lies not only in the tailor-made factor, where customers are presented with television series or films presented based on their tastes, with scheduling it made to measure, but also having in its a very competitive cost including the fact that there is the possibility of sharing one account with up to 5 people.

The founding of Netflix, the year 1997 also coincides with the first year those of the so-called Generation Z were born. The Pew Research Center (PEW) determines that Generation Z were born from 1997 onward, choosing this date for the reason that it marked the beginning of what could be discerned as “different formative experiences”, one of the most important factors of which are the widespread internet access, the development of technological services, and prominent world events such as the attacks of the twin towers in New York on September 11<sup>th</sup> 2001. At that time Generation Z were just 4 years old, which is why they just have little or no memory at all of the event. Pew has indicated that they would use 1997–2012 for future publications but would remain open to date recalibration. In accordance with the definition given by PEW, in 2021, members of Generation Z would have ranged from 24 years to 9 years old.

One of the significant aims of this study is to highlight that Netflix is the same age as generation Z, which will therefore make it easier to understand parallels between Netflix in adapting to the market demand, and how it has developed. For this reason, it is crucial to understand how this generation and Netflix have evolved together over time.

### **Tailor-made Production and Algorithms**

Algorithms are new cultural intermediaries (Bourdieu, 1984) that shape contemporary cultural experiences and identities (Elmacioğlu, 2021), but their obscurity and complexity, however, hinder an understanding of their logic and processes as tastemakers.

In 2007, the Netflix project went online and began its venture in the world of streaming on-demand, which it is now clear has allowed it to become the most successful streamed entertainment service, but this does not mean that the distribution of content in digital format is problem-free at the infrastructure level.

Netflix’s catalogue is governed by the geo-blocking mechanism: each country has its specific catalog including some original Netflix products. In addition to creating original content, the worldwide success of the platform is certainly due to the time-shifted viewing mode: the user can enjoy watching material whenever they want and wherever they are, just as with any downloaded and opened applications on smart devices. This modality, Marrazzo (2016) underlines, guides the phenomenon of the place shifted which implies that the contents are not viewed in full at the same time and place, but in different moments, situations and through different devices.

Netflix has managed to distinguish itself from other OTTs above all thanks to the customization of its offering and the interaction with its user: the interface communicates thanks to a system of algorithms called the recommendation system or suggestion system. CEO Reed Hastings has suggested that the ultimate goal would be to become so good at suggesting material someday that the service is going to be able to recommend exactly the right movie or show based on customers' moods when they connect to Netflix. Netflix users scroll through the catalog from 40 to 50 titles on their home screen before choosing a title. The choice is influenced by details such as the preview image of the title, which the algorithm decides based on the aspects of the film or show that may interest the viewer.

As has been clear from the beginning the service aims for viewer entertainment and enjoyment. Netflix has transformed into an OTT (Over-The-Top) platform which via the internet offers paid services to its users, and Svod (Subscription video on demand): namely: a service for the limited use of audiovisual works on request which provides for a fixed periodic fee to access the contents of a catalogue. Amazon Prime Video, Hulu, Now Tv, and Infinity are other platforms that are part of both the OTT and Svod circuit.

Netflix has a catalog or an audiovisual offer system for its subscribers. Before 2011, it only contained non-original films, i.e. from producers other than Netflix. After a crisis, experienced in July 2011, due to the increase in subscription costs for streaming and the demand for new content, CEO Hastings decided to focus on the creation of original product (television series and films) the first of which were *Orange Is The New Black* and *House of Cards* posted online in 2013. To grow, Netflix can count on the incredible power that the algorithm and an accurate data-mining operation can provide. All the contents in the catalog are automatically sorted into one or more of what the executives call "verticals": surprisingly specific sub-genres in which all films and television series are indexed. This categorization is crossed by that of data from users who, in turn, are divided into over two thousand taste clusters, a system comparable to that of collecting demographic ratings, but much more advanced and precise.

This system aims to help the user make viewing choices, but CEO Reed Hasting's ultimate goal is to one day become so good at suggesting that he will be capable to propose you exactly the right movie or the right show based on to your state of mind when you connect to Netflix. (Hasting & Meyer, 2020)

### **Consumerism, Hedonism and Binge Watching**

The notion of hedonism has very deep roots connected to the ancient Greeks. Etymologically, the word hedonism has the following meaning: "Hedonism, in ethics, is a general term for all theories of conduct in which the criterion is the pleasure of one kind or another. This word came from the Greek *hedone* ("pleasure"), from *hedys* ("sweet" or "pleasant")". (britannica.com, 2021) But with the modern age and with modernism, the meaning of hedonism has taken a new turn; it is connected to the experience of consumption. While the concept of consumer experience is rather complex to define, at least two components that distinguished it can be identified. The first component is

represented by the intercommunication between the individual and the supply system (Addis, 2007). Therefore, the relevant aspect of the consumer experience is also the ability to generate continuous interaction (physical, cognitive, or emotional) between the consumer and the supply system which is the product, the brand, and the surrounding environment. This interaction is due to three factors:

- the technological component as it requires the individual to interact more, allowing an increase in the sense of self-esteem and the hedonistic content of the experience,
- the equity component, that is the degree of activity or passivity of the consumer,
- the sensory component.

The second component is the attribution of the meaning of the individual to the interaction. That is, the individual must attribute a meaning to the interaction experienced. This process allows the transformation of the interaction experienced by the individual into reality, linked to the different mental states that manifest themselves in the consumer.

Ultimately, the more these two entities increase, the more the individual will be immersed in the experience. Connecting to Netflix, can be said by its nature to be a hedonistic product since, a film or series can be identified as a product that offers an emotional experience. During the viewing activity, the consumer hopes to be able to experience special feelings such as love, surprise, happiness, anger, sadness, deeply moved, scared (Fowdur, et al., 2009). In the consumption and evaluation phase of the object of the desire, the affective component is very important. Following the watching of a e film or television series, satisfaction will be obtained if the latter can offer a surprise effect, attract attention, and create strong emotions (Suwanto, 2012; Şakı Aydın,2019).

The advent of Netflix has led to the so-called binge-watching. This term is a sort of viewing marathon, indicated by the obsessive viewing of episodes in a single intensive session or the act of watching multiple episodes of the same TV show consecutively. In essence, it refers to the “bingeing” of TV series, comparable to what was called McDonaldization in the food industry, excess consumption of fast food, not being able to digest it, but wanting more and more of it, both because we like it, and because the cost is reasonable. (Ritzer, 2013). Eating one slice of a cake at a time may be wise, but does not having a whole cake in front of us, all to ourselves, invite us to devour it? This is the thinking behind the new shared fruition model, binge-watching not invented by Netflix, but certainly encouraged it.

Binge-watching has become a fairly recent phenomenon and the growing popularity of on-demand streaming services such as Netflix has made it easier to have uninterrupted access to full TV series. Being able to watch an entire season, either previously available or just released without interruption represents a destruction of the idea of seriality as it was conceived. Here, the consumption of the television products takes place based on the needs and choice of the user. In this way, there is a tendency towards the loss of some of the industrial characteristics which are typical of this kind of entertainment, including seriality. That is the presence of episodes which are intended to be broadcast at different times, and consequently, the possibility of metabolizing and digesting a TV series over

a long time and in such a way as to construct that emotional and lasting bond that has previously achieved. For the success of a TV series, it is necessary to create affection on the part of the viewer, and this empathy can only be created with a certain regularity and punctuality of the programme, which had been the strategy to create customer loyalty. The practice of binge-watching represents the negative side of Netflix. It is capable of isolating the viewer in front of their computer screen, damaging their social relationships, increasing the possibility of a worsening psychological conditions such as depression and also inducing other problems such as fatigue, obesity, and heart problems given the sedentary practice that ‘forces’ the binge-watcher to sit in an armchair, dazed in front of a screen.

### **Research Methodology**

A significant and continuously increasing interest, during the last two decades, in data collection techniques that use group interaction as the main cognitive resource has been noticed (Colombo, 1997). These types have considered social actors as not simple sources of information, but protagonists in the research who are able to collectively elaborate the vision of the phenomenon being investigated (Acocella & Cataldi, 2020). Continuous comparison among the social actors makes it possible to clarify individual positions and contrast them to those of others, according to a sharing and comparing procedure (Morgan, 1998) which leads to the definition and explanation of subjective meanings. As a result, it is possible to collect many different meanings behind the same term or expression. Based on the aforementioned motive, the methodology used for this research is the focus group. A focus group is an informal debate between selected individuals about specific topics (Beck et al, 1986). Methods differ not in their mode of analyses, but mostly in their data-collection procedures, and in the nature of the data collected. Focus group have been used to evaluate marketing strategies a lot sooner than the late 1970s, but the techniques have changed over time. The interactive data between the participants and the moderator differentiates the focus group from the one-to-one interviews (Morgan, 1988).

Focus groups also give the possibility for researchers to see exactly how views are constructed, defended, and (sometimes) modified conversations with others, ex. to observe the process of collective sense-making in action, because in a focus group, people are faced with the necessity to give their individual thoughts, beliefs and experiences collectively (Morgan & Spanish, 1984). A focus group is a systematic coding via content analysis and strictly qualitative or ethnographic analysis.

The free flow of a focus group dialogue is an extraordinary tool to hear “the language and vernacular used by respondents” (Bers, 1987). This method provides the researchers, as in this case, with opportunities to listen to local voices, to learn the participants’ own ideas and language, and to develop new perspectives and create new connections a new connection with the members, instead of imposing those of the moderators on them (Freimuth & Greenberg, 1986), and to increase knowledge of participants’ conceptual worlds (Broom & Dozier, 1990).



Focus group interconnections bring out not only common patterns of speeches, but also common experiences, and common way to make the experiences understandable. The researcher offers an insight into the commonly held assumptions, concepts, and meanings that constitute and inform participants' talk about their experiences. Researchers often work with respondents across differences of age, culture, ethnicity, gender, (dis)ability, and so on (Wilkinson & Kitzinger, 1996), and focus groups are particularly useful in enabling researchers to monitor people who can be particularly distant from themselves (Bers, 1987).

In addition to gathering data on the participant's feelings, thoughts, and opinions such as through both group and individual interviews, this study aims to gather deeper insights into the social reality of participants who share the same experience by providing an environment for interaction and discussion in which will yield which would be not expresses when the participant is interviewed alone. Such groups have been shown to allow participants to review their views and express themselves in a clearer and more understandable way. The role of the moderator in focus group studies is to encourage members of the focus group to take part actively to the debate and the ideas changing, to bring them to the attention of others by opposing their ideas, and to identify shared positions (Henn et al., 2006).

The analysis of the focus group study will be evaluated on two bases: the viewing activity of the series is based on cognitive and non-cognitive reactions. The cognitive reaction involves pursuing the act of tracing, being aware of the ideological text, and bringing that ideological doctrine into a certain position: supportive or opposing. Non-cognitive reactions, on the other hand, involve the denial of cognitive activity, in which emotions such as sadness, hatred, anger, excitement, enthusiasm, and joy are active, or where the act of looking is considered only as a means of the daily routine of breathing or entertainment. It corresponds to a form of reception in which it is absorbed. The denial of cognitive influence is the state of ideological doctrine in receiving in the way most appreciated by the dominant producers of meaning. Without realizing what the text exploits, the viewer is convinced of the dominant meaning in a form that is inhibited from reflection and questioning. (Reifova, 2015).

An important factor is the climate of the research. If the interaction between the participants takes place in a serene atmosphere and the discussion is conducted in a not too direct manner by the moderator, an effect of an amplification of the information can be achieved. The opinions that are collected will be of greater and significance and variety than that which would be obtained by interviewing people individually (Scardovelli, 1997). In fact, the comparisons made between opinions suggests the intersubjective construction of an argument, and even the contradictions within the group are considered as resources for the collective negotiation of the theme (Colombo, 1997).

In a focus group, the synergy of the group can favor the expression of a plurality of positions on, and definitions of, the same situation, activating memories of forgotten details and aspects not personally considered; these dynamics do not occur in an interview with two, where the interaction, although present, is undoubtedly between asymmetrical

actors. Moreover, in an interview, the interaction is only linear, while in the group it is reticular and therefore broadens the stimuli. These are the reasons why many authors argue that focus grouping is a particularly appropriate technique for obtaining new responses, unexpected opinions, and unexpected aspects, thus, stimulating the interpretative potentialities of researchers (Morgan, 1988).

The particular advantage of focus groups is the opportunity they offer researchers to observe how people engage in the process of collective sense-making: how views are constructed, expressed, defended, and modified within the context of discussion and debate with others. Above all, the use of focus groups should be considered in relation to the type of research question. Focus groups are a particularly good choice of method when the purpose of the research is to elicit people's understandings, opinions, and views, or to explore how these are advanced, elaborated, and negotiated in a social context. In particular, focus groups enable the researcher to gain a sense of the texture of talk: whether this talk is conceptualized as a 'window' to underlying beliefs and opinions (i.e. within an essentialist framework), or seen as a form of social action in its own right (i.e. within a social constructionist framework) (Lunt & Livingstone, 1996).

### ***Gratification***

The focus group discussed in this research is linked to generation Z and to Netflix viewers, so the gratification factor these subjects experience in viewing such content is of great importance.

Audience gratification as has been shown in many studies, can be determined from at least three different sources: media content, exposure to the media, and the social context that embodies the situation of exposure to different media. As one of the sources of gratification which has provided the basis for research in this field, media content has been given much importance. Less consideration has been given to the other sources. It has been clearly demonstrated in many studies that the need to relax or to kill time can be a source of satisfaction, especially if it is connected with watching television, while on the other hand the need spend time alone and spending time lonely can be associated with reading (Waples et al., 1940; Berelson, 1949). Also, the need to structure one's day to be satisfied by listening the radio. A similar case can be noticed in a wish to spend time with one's family or friends which can be realized by watching TV at home with the family or by going to the cinema with one's friends. Additionally, for some individuals the substitute companionship function may involve the use of the media to replace real social ties, while for others it may facilitate an adjustment of reality.

A similar body of recently analyzed materials may be found in relation to television soap operas, with their purported capacity to "establish or reinforce value systems" (Katzman, 1972). One cluster of gratification that emerged from a study of a listener to a long-running daytime radio serial (The Dales), centered on the tendency of the program to uphold traditional family values (Blumler et al., 1970).

Focus groups centrally engages one or more group debates, in which participants together discuss about a chosen topic given by the researcher and introduced to them

(most commonly) by posing questions, although it is sometimes seen as a film, a vignette, a set of advertisements, cards to sort, or a game to play. The participants (usually 6-8, and rarely more than 12) may be pre-existing groups of people (e.g. family members, colleagues) which can be changed or put together depending on the necessity and the aim of the research, in which case it is usually recommended that groups are relatively homogeneous, particularly in relation to ‘prestige’ or ‘status’ factors such as occupation, social class, or age (Carey, 1994).

Crucially, focus groups create an environment of interaction between the participants of the group as well as between the group and the moderator; this kind of interactive data is one of the main characteristics that makes differ focus groups from one-to-one interviews (Morgan, 1988), as well as from methods that have various participants but do not permit interactive discussion (Stewart & Shamdasani, 1990). The hallmark of focus groups, then, is the clear practice people engaging in discussion and interaction which helps the researcher bring out data, new intuitions, and ideas, which would be very difficult to collect without this kind of research. group (Morgan, 1997). Focus group research conducted within an essentialist epistemological framework implies an assumption that individuals have their own personal ideas, opinions, and understandings, and that the duty of the researcher is to access or elicit these. Within this framework, the particular advantage of focus groups is the more comprehensive elicitation of the view of individuals. Focus group research conducted within a social constructionist epistemological framework does not utilize the notion of pre-existing ideas, opinions, and understandings located inside the heads of individuals, but rather presumes that sense-making can be achieved collectively by means social interaction between people. In focus groups, the participants speak mainly to each other rather than to the moderator, and they do it in a more ‘naturalistic’ or ‘ecologically valid’ way (Liebes 1984; Albrecht et al., 1993) than one-to-one interviews.

The key issue in the ethnographic analysis is how to select the material to present (whether this is framed as ‘themes,’ ‘discourses’ or simply as illustrative quotations), without violating the ‘spirit’ of the group, and without losing sight of the specific context within which the material was generated.

## Results

For this reception study, the focus groups were composed of five viewers, Turkish students belonging to Z generation and each of whom watches Netflix regularly. Traces of hedonism, binge-watching, and consumerism are tracked in the content of the series with discourse analysis and in the reception of the series within a focus group. The four groups were completely different aside from the common denominator of all being Turkish students belonging to generation Z as their common denominator.

The first group is the group that knows each other and that tried to be the leading group in understanding the dynamics of the research. While, on the other hand, the second group, were totally heterogeneous and consisted of individuals who do not know each

other and turned out to be the most active group which had discussions that were more profound and lasting way for this research. The third group, even if knowing each other was the timidest one. It was perhaps the fourth group that would instead criticize the Netflix platform.

The fundamental points that this research examines are the culture of Netflix and the way Netflix is watched, the choice of such a platform; the algorithms of this platform; the production and therefore the consumption of content; hedonism and for last the binge watching.

For the first question we began to talk about the culture of Netflix, what is more or less true for all four focus groups is the fact that Netflix has a low cost, has a great deal of content and does not advertise. It gives one time for content once one stops watching it and opens it again. The thread of the series is not lost because the interface tells customers exactly where they were. They can choose the language and even the subtitles with which they watch it.

One of the most frequent responses that was increasingly seen among young people is the fact that Netflix has totally different content than Turkish TV series. They speak of series that no longer have a story of a poor girl and the rich boy who saves her story, a sort of rose-tinted fairy tale, but it is the serial genres that have made Netflix captivating to them instead. It seems that Netflix is able to give participants new points of view thanks to psychological series among others.

In contrast, others think that Netflix has a strictly functional appeal, which is to develop their English thanks to subtitles and breed languages that these series offer. Another very important factor is the genre that Netflix offers, according to all four focus groups, are the filters that this platform offers, more specifically the categories they can choose from.

On the other hand, almost all the individuals participating in the focus groups agree on the fact that they watch Netflix for a reason that are purely to do with socialization in that these young students pass on information and have something to discuss. Above all, this topic came up in a group which was the pilot group, therefore the most active group, the one in which all the individuals felt free to expose its ideas, the one in which the participants did not know each other well, and because of that didn't feel the pression of the prejudice. It turned out that often knowing the contents of this platform led to a form of socializing; therefore, they often found themselves having to see the series that their friends watched only to be able to integrate within the group.

In all four groups, the fact that viewers watch Netflix or started watching Netflix purely to pass the time stands out because especially during the pandemic they had a lot of time available. Almost all participants therefore found viewing Netflix as an activity where the sense of time becomes very liable, since the students felt that once they started watching a series they had to continue until the end of the season. This sort of fulfillment was seen as a type of task for them; therefore, being able to see something to the end led them to feel gratified. Through these sorts of marathons, we arrive at the issue of the so-

called binge watching. Only one person among all these students reported that instead calculated the time it takes to be able to finish the series and realizing that the time spent on Netflix was excessive, she decided to stop watching Netflix.

A very relevant factor for the growth of online platforms was also the global pandemic, because during this global pandemic, where people were forced to stay at home, they found Netflix, a platform of entertainment. Netflix became a trend, so we had more free time available than before. Meanwhile, there was also a rise in the use of social networks, where the motto ‘Netflix and Chill’ was often sponsored. Getting online has meant that Netflix became a kind of brand and created a kind of interaction among people.

Also, thanks to the branding that made Netflix become popular among these young people, a new culture that has helped facilitate socializing online. It has become a brand that young people could not do without and has made them feel at ease both with regard to a new way of interacting and in finishing a series, both of which led to a sense of fulfillment, but also to an uncontrolled hedonism.

Probably the most stimulating part of this research is what comes out particularly in the dynamic of a group; despite not knowing one another they see themselves reflected in the other members, especially in the feeling of ‘emptiness’ that these students have, a sense of emptiness, of not belonging or not being enough that this generation feels and which is somehow filled with foreign series that can make them dream, and in other ways too, allows them to escape from what is the Turkish reality in which they feel trapped. To them, we understand, Netflix is an escape valve, but also a way out on something other, a new hope.

## **Conclusion**

In this paper, through an analysis of the discussions of four focus groups analysis and taking the importance that the pandemic has had in the last two years into consideration, we have attempted to understand the attitudes that Turkish students belonging to generation Z have regarding Netflix and their behavior in relation to using it. It has provided an insight into how much the consumerist factor that now dominates all of humanity has also entered the sector of streaming platforms by encouraging people to give themselves up from a form of content addiction by using algorithms which tailor content to individual viewers.

The platform tries in some way democratic since the viewer can choose the contents to see us and when it reveals itself on the other side. This is also a platform that tries to sell its contents in a way that is comparable to that which has already pursued in the past, that of McDonalidization, in that as this research demonstrates, like as McDonald’s tries to encourage customers to eat as much of their food as possible, in this case, Netflix encourages binge-watching of TV series by making them addictive to their viewers.

On the other hand, even if Netflix is an international giant, in this research it turns out that one of the reasons why Netflix has become so important in Turkey is that the

Turkish reality in the field of television and in that of online platforms is not sufficiently up to date, and for this reason, the students of the focus groups do not see themselves reflected in the series offered by the Turkish media, finding instead in Netflix loopholes in the infinite variety of its contents, especially with regard to genres. According to these students, the genres most seen in the Turkish media are the romantic ones where the usual dynamic of a couple always appears: a poor woman who finds salvation in the rich man, a cliché that no longer satisfies the spectators, given that according to them, by not projecting what is Turkish reality or realities, there is a lack of truthfulness in the available contents and consequently a lack of trust in Turkish media has arisen among these students.

On Netflix, on the other hand, they see content that is more on a par with their expectations, and they argue that it is a kind of reality in which they would like to live.

The significance of this research is the finding that Netflix content is not only avidly consumed by these students, but that it has begun to create a different culture, changing their point of view, not always for the better, and even often resetting what was a critical part of them. However, because they believe Netflix is a democratic platform, they do not realize the effect that algorithms have on their minds and in manipulating their ways of thinking.

### **Bibliography**

Acocella, I., & Cataldi, S. (1997). *Using focus groups: theory, methodology, practice*. Sage.

Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson.

Albrecht, T. L., Johnson, G. M., & Walther, J. B. (1993). *Understanding communication processes in focus groups*. In D. L. Morgan, *Successful focus groups: advancing the state of the Art*. SAGE.

Bauman, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. La Terza.

Beck, L., Trombetta, W., & Share, S. (1986). Using focus group sessions before decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, 73-74.

Berelson, B. (1949). Events as an influence upon public opinion. *Journalism Quarterly*, 26(2), 145-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/107769904902600202>

Bers, T. H. (1987). Exploring institutional images through focus group interviews. *New Directions for Institutional Research*, 14(2), 19-29.

Blumler, J. G., Brown, J. R., & McQuail, D. (1970). *The social origins of the gratifications associated within television viewing*. The University of Leeds, duplicated paper.



Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Britannica.(2021,May13). Britannica: <https://www.britannica.com/topic/hedonism>

Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: applications to program management*. Prentice-Hall

Carey, A. (1994). *The group effect in focus groups: Planning, implementing and interpreting focus group research*. In J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (p. 225-241). Sage.

Colombo, M. (1997). Il gruppo come strumento di ricerca sociale:dalla comunità al focus group. *Studi di Sociologia*, 35(2), 205-218.

Elmacioğlu, G. (2021). Kültürün ve iletişimin metinselliği üzerine bir deneme. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 26-39.

Fowder, L., Kadiyali, V., & Narayan, V. (2009). The impact of emotional product attributes on consumer demand: An Application to the U.S. motion picture industry. *Johnson School Research Paper Series*.

Freimuth, V. G. (1986). Pretesting television advertisements for family planning products in developing countries: a case study. *Health Education Research*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.1093/her/1.1.37>

Harvey, D. (2007). *Breve storia del neoliberalismo*. Milano: Il Saggiatore.

Hasting, R., & Meyer, E. (2020). *L'unica regola è che non ci sono regole. Netflix e la cultura della reinvenzione*. Garzanti.

Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2006). *A Short introduction to social research*. SAGE.

Katzman, A. (1972). The threat of exclusion. *Sage Journals*, 219 223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/105345127200800208>

Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46, 79-98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>

Marrazzo, F. (2016). *Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo*. EGEA spa.

McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. Bloomsbury.

Morgan, D. L. (1984). Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 7(3),253-270. <https://doi.org/10.1007/BF00987314>

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. SAGE.

Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362-76. <https://doi.org/10.1177/104973239800800307>

Reifová, I. (2015). A study in the history of meaning-making: Watching socialist television serials in the former Czechoslovakia. *European Journal of Communication*, 79-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323114565744>

Ritzer, G. (2013). *The McDonaldization of society*. Sage.

Scardovelli, M. (1997). Dalla mente individuale alla mente di gruppo: riflessioni sulla funzione del facilitatore in un'ottica di pnl. *Rivista del dipartimento di scienze dei processi conoscitivi*, 97-120.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. M. (1990). *Focus group: theory and practice*. SAGE.

Şakı Aydın, O., (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzerin Mcdonaldlaşma tezi ekseninde bir değerlendirme. *Journal of International Social Research* 12 (63), 1167-1172.

Ünür, E. & Tunar, A. (2021). Kuşakların karakteristik özellikleri ile müzik tercihleri arasındaki ilişki: bebek patlaması ve Z kuşakları üzerinde python analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (6), 1473-1499.

Waples, D., Berelson, D., & Bradshaw, F. R. (1940). *What reading does to people: A summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research*. Chicago: University of Chicago Press.

Wikilson, S., & Kitzinger, C. (1996). *Representing the other: A feminism & psychology reader*. SAGE.

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

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

## Duygusal Zekâ ve Çalışanların Yaratıcı Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi

The Relationship between Emotional Intelligence and Creative Behavior of Employees Regulatory Effect of Organizational Culture

Betül Ayça, Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, E-Posta: betulayca@trakya.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1064387>

### Anahtar Kelimeler:

Duygusal Zekâ,  
Örgüt Kültürü,  
Çalışan Yaratıcı  
Davranışı,  
Dijital Pazarlama  
Şirketleri,  
Faktör ve Regresyon  
Analizi.

### Öz

Sayısal yöntem ve ilişkisel tasarımla yapılan bu araştırma ülkemizde hızla gelişen dijital pazarlama sektöründeki öncü işletme mensuplarının duygusal zekâ, örgütsel kültür değerlerinin paylaşımı ve çalışanların yaratıcı davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Toplam 201 katılımcıdan elde edilen veri analizleri sonucunda ön görüldüğü gibi her üç temel kavram arasında güçlü ve olumlu bir ilişkinin varlığı bulunmuştur. Ayrıca bürokratik, destekleyici ve yenilikçi kültürel değerlerin paylaşımının benzer oranda olduğu ve duygusal zekânın çalışan yaratıcı davranışı üzerinde çok güçlü bir etki yaptığı anlaşılmıştır. Bir diğer sonuç da; örgütsel kültür değerlerinin benimsenmesi ve paylaşımının artmasına bağlı olarak çalışan yaratıcı davranışının da artacağı olmuştur. Bu bağlamda duygusal zekâ ve örgüt kültürel değerleri algısının kadınlarda erkek çalışanlara göre daha yüksek olduğu da dikkat çeken bir sonuçtur. Örgütlerin yenilikçi olabilmesinin kendi bünyelerinde yaratıcılığı teşvik edip, buna uygun bir kültür oluşturmalarının gereği de açıktır.

### Keywords:

Emotional  
Intelligence,  
Organizational  
Culture,  
Employee Creative  
Behavior,  
Digital Marketing  
Companies,  
Factor and Regression  
Analyses.

### Abstract

This study aims at learning nature of the relationships between the concepts of the emotional intelligence, organizational culture values and creative behaviors of the members of organizations operating in the digital marketing sector, which is rapidly developing in Turkey. The research is carried out with quantitative method and correlational research design. Research data was obtained from 201 respondents. As predicted, a strong and positive relationship was found between all three basic research concepts. In addition, it has been understood that the sharing of bureaucratic, supportive and innovative cultural values is at a similar rate and emotional intelligence has a very strong effect on the creative behavior of employees. It is also understood that the creative behavior of the employee will increase depending on the adoption and sharing of organizational culture values where they work. In this context, it is a remarkable result that the perceptions of emotional intelligence and organizational cultural values are much higher in women than in male employees. It is also clear that for organizations to be innovative, they need to encourage creativity and create a culture suitable for this.

## Giriş

Günümüzde akademik çevrelerde dikkat çeken ve ayrıntılı inceleme konusu olan duygusal zekâ (*emotional quotient*) kavramı ilk kez 1990 yılında Salovey ve Mayer tarafından eleştirilmiş, kavram; bireylerin kendilerinin olduğu kadar başkalarının da duygularını anlama, davranış ve eylemlerini bu farkındalığa dayanarak yerine getirme şeklinde tanımlanmıştır. Goleman (1995) ise ünlü çalışmasında yüksek düzeyde duygusal zekaya sahip olanların duygusal heyecanlarını, hislerini daha iyi anladıklarını, daha kontrollü davrandıklarını ve başkalarının da duyumsamalarını doğru anlayarak, onlarla bir duygudaşlık (empati) kurabileceklerini ifade etmiştir.

Örgüt (kurum) kültürü (ÖK) ise; bir işletmenin temel karakteristiklerini, çalışanların genel anlamda iş görme tarzını belirleyen ortaklaşa paylaşılan değerler sisteminin bütünüdür. Örgüt kültürü Hofstede'ye (2008) göre bir kurum çalışanlarını bütünüyle diğer kurum çalışanlarından ayıran ve her birisinin özelliklerini oluşturan bir konfigürasyondur. Esas itibarıyla örgütü tanımlayan, çalışanlara iş süreçlerinin uygulanmasındaki kuralları, ilkeleri dikte eden, kuruma has davranış biçimlerini belirleyen bir bütündür. ÖK kavramını akademisyenler oldukça farklı yaklaşımlarla tanımlamaya çalışmışlarsa da Schein'in (1992); iş görenlerin ve yöneticilerin örgütün sürekliliği açısından içsel birliği kolaylaştıran uyum ve çevresel, sektörel koşulların oluşturduğu dış çevreye adaptasyonu sağlayan yapı şeklindeki tanımı, akademik camiada kabul görmüştür. Bireysel, grup ve örgüt bazında planlanan tüm işletme stratejilerinin başarısı; örgüt kültürünün niteliği ve yöneticilerin bu kültürel yapıyı doğru analiz edebilmesiyle ilişkilidir.

Günümüz örgütlerinde çalışanların DZ kapasitelerinin gelişmiş olması, kurum kültürünün inanç ve değerlerini hakkıyla kavramaları, ilgili işletmenin klasik, bürokratik, destekleyici ya da yenilikçi gibi özelliklere sahip olmasıyla sonuçlanacaktır. Özellikle küreselleşme sürecinin dünya ticareti ve dolayısıyla iş çevrelerine etkisi altında örgütlerin başarılı olabilmeleri, yaratıcı kültürel değerlere sahip olmasını ve böylelikle de iş görenlerin yaratıcı iş aktivitelerinde bulunarak çalıştıkları kurumun sürekliliğini ve diğer firmalarla rekabet gücünü artıracılabileceği gerçeği açıktır. Günümüzde örgütlerin sürekliliğinin öncelikle yöneticilerin ve sonra da çalışanların yaratıcılığı benimseyerek faaliyet gösterdikleri alanda yenilikçi stratejileri planlayıp, uygulayabilmelerine bağlı olduğu açıktır. Bu bakımdan kurum kültürünün yenilikçiliğe açık olması ve iş görenlerin örgütsel amaçlara ulaşmada da yaratıcı davranışlarda bulunması öncelik kazanmaktadır.

Bu çalışma; Türkiye'nin önde gelen dijital pazarlama sektörlerinde çalışanların duygusal zekâ düzeyi ile yaratıcı davranışlar gösterebilme durumu arasındaki ilişkinin niteliğini ve bu bağtımda örgüt kültürünün düzenleyici etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının özellikle son iki yıldır küreselleşmenin etkileriyle birlikte tüm ülkeler için tehdit edici nitelik kazanan Covid-19 pandemisi sürecinde ve bilhassa uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasına bağlı olarak iş yaşamındaki değişimleri de yansıtabileceği beklenmektedir.

### **Teorik Çerçeve**

Duygusal Zekâ (DZ): İnsan yaşamındaki akıl ve duygu ikilemi bilimsel alanda da uzun bir geçmişe dayanan tartışmalara konu olmuştur. Doğan ve Şahin'in (2007) Mayer ve Salovey'e atıfla duyguların fizyolojik, bilişsel ve bireyin motivasyon düzeyine bağlı insanların psikolojisini dengeleyen organize tepkiler olarak yapılmış tanımlaması yeterince açıklayıcıdır. Bunun için de duygular, insanların algılarını ve davranışlarını bazen kısa sürede dahi etkileyecek bir güce sahiptir. İnsanların duygusal zenginliği ve bilişsel (zihinsel) kapasitelerini kullanma becerileri arasındaki ilişkinin ayrıntılı incelemeleri sonucunda duygusal zekâ kavramının öncüsü Goleman (1995), DZ' nin kavranabilmesi için bu önemli dengenin öneminden hareket etmiştir. Buna göre, insanların kendisinin ve başkalarının duygularını doğru algılaması ve bu algıya göre davranmasına ilişkin 4 ayrı niteliksel durumun dikkat çekici olduğunu açıklamıştır. Bu bağlamda DZ' nin 4 temel kavramsal boyutu aşağıdaki gibidir.

1. Öz farkındalık (kendini bilme): Bireylerin kendi duygularını doğru olarak anlaması, gerçekçi bir yaklaşımla karar verebilmesi
2. Sosyal farkındalık: Duygusal gerilim durumuyla baş edebilmek, planlanan amaçlar üzerinde gecikmeden bilinçli olarak odaklanmak,
3. Öz yönetim: Kişinin öncelikle bireysel duygularını iyi anlayabilmek, bireyler açısından yönetebilmek ve çevresindekilerinin içsel motivasyonlarının gelişmesine yardımcı olarak yaptıkları işlerin sürekliliğini sağlamak,
4. Sosyal ilişki yönetimi: Bireyin içinde olduğu sosyal ortamın özelliklerini doğru anlayıp, diğerleriyle sağlıklı, ikna edici ve yapıcı bir iletişim kurarak, olası ya da mevcut sorunları giderebilmek.

Günümüz anlayışına göre duygular bireyin öğrenme arzusunu, mevcut yaratıcılık potansiyelini nedensellik sorgulama yeteneklerini artırarak, motive edici bir etki yapar ve çevresine güven vermeyi, olumlu geri bildirimlerde bulunmasını sağlar (Ural, 2001). Nitekim Çakar ve Arbak (2004) da çalışmalarında, duyguların insanların çevrelerinde olup, bitenlerden haberdar olmasını ve kişisel amaçlarına yönelmelerini sağladığını bunun için de farklı ruhsal durumlar ve duygular geliştirdiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Saraoğlu (2003) da duygular ve zekâ arasındaki ilişkiye değinerek, bu iki kavramın etkileşerek bir fonksiyon oluşturduğu ve genel olarak insanların akılcı ve duygusal olmalarında rol oynadığını ifade etmiştir.

Van Rooy ve Viswesvaran (2004), duygusal zekâ kavramının fonksiyonelliği üzerine yapılmış 69 farklı araştırma bulgularını inceleyerek yaptıkları meta-analiz sonucunda; DZ ile çalışanların iş performansları arasında olumlu ve (0,23)'lük bir korelasyon saptamışlardır. Ayrıca, DZ'nin bireylerin IQ düzeyi ile iş görenlerin performans düzeyi arasındaki bağıntıya göre daha güçlü olduğu ve çalışanların gelecekteki performanslarını daha belirleyici sonucuna varmışlardır. Nitekim Tok ve Sevinç (2010), Sternberg'e atıf yaparak IQ sayısal değerinin zihinsel kapasiteyi (zekâ) ölçmede yeterli olmadığını çünkü bilişsel düzeyin insanın tüm doğasını kapsadığını ifade etmişlerdir.

Literatürde DZ kavramının öncüsü Goleman vd. (2002) ile bu alanda dikkat çeken çalışma ve açıklamalar yapan 3 önemli teorisyen Mayer ve Salovey (1997) ile Bar-On'un (2000) çalışmalarında DZ' nin insanların yaptıkları işlerdeki başarısını etkilediği hususunda birleşmişlerdir. Günümüzde dünyanın farklı köşelerinde yapılan incelemeler duygusal zekânın iş yaşamında örgütlerin fonksiyonelliğindeki etkisinin tartışılmaz olduğunu göstermiş ve yüksek rekabet içindeki işletmeler için DZ, örgütsel yaratıcılık açısından önemli bir insani değer olarak kabul edilmiştir (Karamustafa, 2020).

Bu alanda Rooy ve Viswesvaran'ın (2004), yaptıkları ayrıntılı ve dikkat çekici meta analiz çalışmasında DZ ile bireylerin zihinsel kapasitesi arasında olumlu ve güçlü ilişkinin varlığı saptanmıştır. Buna göre bilişsel kapasitesi yüksek olan bireylerin çevresindekilerle çok daha rahat ilişki (empati) kurduğu anlaşılmış ancak, aynı ilişki DZ ve kişilik özellikleri arasında saptanmamıştır. Benzer şekilde DZ ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin gücü istatistiksel anlamda tam olarak belirlenememiş ve bunun da yapılan işin niteliğine (akademik ya da akademik dışı) ve henüz belirlenmeyen farklı faktörlerle bağlantısı olduğu varsayılmıştır. Bu paralelde Çubukçu ve diğerlerinin (2010) bir çalışmasında insanların hayatlarında başarılı olabilmelerinin tek başına akademik zekâ değil, diğer bireysel faktörlerle de ilişkili olduğunu belirtmiş ve DZ'nin buradaki fonksiyonun ön plana çıktığını ifade edilmiştir.

Literatürde yer alan bu açıklamalar göz önüne alınarak ve Bar-On'un (1997) duygusal zekâ (DZ) kavramını ölçmek için geliştirdiği soru formu yalnız bilişsel kapasiteyi değil bireysel beceriler, stres yönetimi gibi farklı bireysel nitelikleri de bir araya getirdiğinden bu çalışmada da tercih edilmiştir.

### **Örgüt Kültürü**

Son 30 yılda iş dünyasında işletmeler için verimlilik anlayışının değişmesi ve özellikle sürdürülebilir rekabet kavramı, iş süreçlerinin başarıya ulaşması, etkin liderlik tarzı ve çalışanların işle ilgili tutumlarının olumlu olabilmesi için örgüt kültürünün etkinliğinin önemini daha açık olarak ortaya çıkarmıştır. Bunun benzeri tanımlara fazla sayıda ulusal ve uluslararası literatürden eklemeler yapılabilir. Örneğin, genel açıdan kültür, bir sosyal ünitenin mensuplarının yaşam biçimi ve çevrelerindeki dünyaya bakış değerleriyle açığa çıkar (Sığırı ve Tıgılı, 2006). Kültür kavramının merkezindeki değer yargıları bireylerin tutumlarını ve sonuçta davranış biçimlerini etkiler. Kültür kavramı genel açıdan bakıldığında *“bir sosyal sistemdeki bireylerin bilişsel mekanizmalarının merkezindeki değerler, genel yaşam ilke ve amaçlarıyla, buna bağlı olarak tutum ve davranış kalıplarının ortak niteliklerini yansıtan somut ve soyut tüm ürün ve unsurları kapsar.”* (Yahyagil, 2011).

Çok boyutlu kültür kavramının akademik alanda benimsenmiş olan bir tanımı Kilmann, Saxton ve Serpa (1985) tarafından yapılmış olup, *“bir insan için kişilik hangi anlamı taşıyorsa, bir örgüt için de kültür aynı oluşumu ifade eder”* (s. ix) şeklindedir. Bir işletme çalışanlarının ortaklaşa paylaştıkları varsayım ve değerlerle bunun sonucundaki düşünce, tutum ve davranış tarzının belirleyici unsurlarının bütünü her örgütün kültürünü oluşturur. Pettigrew (1979), örgüt kültürü kavramını örgütsel davranış bilim dalına kazandıran ve işletmeler için büyük fonksiyonellik taşıyan bir oluşum olarak niteleyen ilk bilimsel makalenin yazarı da olmuştur.



Örgüt (kurum) kültürü kavramı örgütsel davranış bilim dalı açısından kültür kavramının farklı bir uzantısı olup, en bilinen ve öz bir tanımla “bizim burada işleri yapma tarzımız” şeklinde ifade edilmektedir. Schein’in (1992) literatürde yine sıklıkla alıntılanan tanımı ise; örgüt kültürü bir işletmenin “*dış çevreye uyumu ve çalışanların kendi içindeki bütünleşmesi yönünden paylaşılan temel varsayımların oluşturduğu bir kalıp olup; bu kültürel kalıp, örgüte yeni katılanlara da iş sorunlarının nedenlerini algulamaları, düşünceleri ve ilişkilendirmeleri için doğru bir tarz olarak öğretilir.*” (s. 12) şeklindedir.

Kültür literatürüne büyük katkıları bulunan çeşitli araştırmacı ve akademisyenlerin (Cameron ve Quinn, 2006; Wallach, 1983) eserleri incelendiğinde bu açıklamanın farklı ifade biçimleri rahatlıkla görülecektir. Nitekim rekabetçi değerler (*competing values*) başlığıyla bilinen ve Cameron ile Quinn (2006) tarafından geliştirilen örgüt kültürü soru formu da kuramsal açıklamalara göre Wallach’ın ölçeği paralelinde 4 ayrı boyut şeklinde açıklanmaktadır. Bunlar:

- 1) Klan (bürokratik) kültür
- 2) Girişimcilik kültürü
- 3) Hiyerarşik kültür
- 4) Piyasa/Pazar (yenilikçilik) kültürel boyutlarıdır.

Wallach (1983), tarafından geliştirilen ölçek ise bir işletmedeki tüm aktiviteler, genel iş görme durumunu belirleyen temel değerleri saptarken ayrıca, örgüt mensuplarının ideal olarak var olmasını istediği çalışma atmosferi arasındaki farkı da ortaya çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Quinn’in (2006) kültür ölçeğinde yukarıda belirtilen ‘hiyerarşik kültür boyutu’ Wallach’ın ‘bürokratik’; ‘adhokrasi’ alt başlıkları, Wallach’ın ‘yenilikçilik’; ve ‘klan’ da aynı şekilde Wallach’ın ‘destekleyici’ kültür boyutu ile büyük benzerlik taşır.

Bu açıklamalar kültür kavramının çok boyutlu ve karmaşık yapısı dolayısıyla akademisyen ve araştırmacıların geliştirdikleri teorik içeriğin birbirinden çok da farklı olmadığını delilidir. Bunun nedeni de örgüt kültürü özelliklerinin ancak örgüt çalışanlarınca genel olarak kabul edilip, paylaşılan temel değerlere göre sınıflandırılmasıdır. Farklı ülkelerden akademisyenlerce tartışıldığı üzere örgüt kültürü ve bu temel yapıya dayanan iş atmosferi (iklim) bir örgütün tüm fonksiyonel işleyiş ve yönetimini belirlediği gibi bunu öğrenmenin tek yöntemi de çalışanların paylaştığı değerlerin saptanmasıdır. Wallach’ın (1983) geliştirdiği soru formu mevcut kültürel karakteristikleri üç temel boyutta ayrıntılı olarak yansıtmaktadır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda çalışanların yaratıcılık davranışları ile bağıntısını belirleyebilecek bir ölçek olduğundan özellikle tercih edilmiştir.

### ***Çalışan Yaratıcı Davranışı***

Örgüt çalışanlarının yaratıcı davranışlarına, yenilikçiliğe verilen önemin gün geçtikçe daha da artması, küreselleşme ile pandeminin iş dünyasındaki olumsuz etkileri nedeniyle örgütlerde stratejik yönetimin daha akılcı ve yaratıcı olmasını gerektirmesindedir. Ancak, bir işletme çalışanlarının yaratıcılık potansiyelini geliştirmek, onları motive

edebilmek, risk almalarını teşvik etmek ilk olarak örgüt kültürünün değişime açık, zengin iletişim kanallarının olması ve esnek bir kurum yapısını gerektirir. Bu da ilgili örgütün kültürel karakteristiklerinin üst yönetim ve diğer örgüt mensuplarının yenilikçiliği destekleyebilecek değerleri paylaşabilmesiyle mümkündür.

Amabile vd. (1994), çalışanların yaratıcı davranışlarını yalnızca içsel motivasyon gibi kişilik özelliklerine değil, çevrelerinde algıladıkları örgütsel kültür ve iklime de bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Örgütsel yaratıcılık literatüründe geliştirilen bağlamsal teorilere göre (Amabile vd., 1996; Woodman vd., 1993), işletme mensuplarının çevresel olaylara ve çalışma ortamına ilişkin algılarına önem ve destek verilmesinin büyük ölçüde yaratıcı davranışı ve dolayısıyla yenilikçiliği desteklediğini ifade etmişlerdir. Dubkevics ve Barbars (2010), örgüt çalışanlarının duygusal yönlerinin potansiyelini arttırmada insan kaynaklarında görev yapan uzmanların çalışanların hissiyatlarını dikkate almalarının şart olduğunu ve aksi halde örgüt kültürünün rutin, yalın düşünme, düşük üretkenlik ve hatta tükenmişlikle sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, yazarlar düşük düzeyde duygusal zekâya sahip kurum mensuplarının çoğunlukta olduğu bir örgütün yaratıcı faaliyetlerde bulunamayacağını da vurgulamışlardır.

Eleştirel bakışla, bir örgütün fonksiyonelliği günümüzde bireysel otonomi, belirsizliklerle mücadele yeteneği ve beyin fırtınalarına olanak tanıyan, belirli değerler ve normlara öncelik veren ve organizasyonlarda yaratıcı bir iklimi teşvik eden bir kültürel yapının oluşturulması gereği açıktır. Örneğin O'Reilly (1989) de örgütsel yaratıcılık için işletmelerde risk alma ve entelektüel dürüstlük gibi normların varlığının önemine işaret etmiştir.

Duygusal zekâ (DZ) ile yaratıcılık ilişkisi üzerinde literatürde oldukça fazla sayıda çalışma yapıldığı ve çeşitli araştırmaların (Joseph ve Newman, 2010; Mayer vd., 2004; Şahin vd., 2016) bu iki kavram arasındaki güçlü bağıntıyı desteklediğini entelektüel kapasitesi yüksek, enerjik bir zihin yapısının olduğu liderlerin çalışanlarla birlikte yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerde daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda değinilen teorik ve uygulamalı çalışmalar dikkate alınarak Rice'ın (2006) hazırladığı ve geliştirdiği ölçek, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları da yapıldığından (Kurt, 2012) yaratıcı davranışı saptamak için tercih edilmiştir.

## Metodoloji

### Örnekleme

Araştırma verileri elverişlilik (*convenience sampling*) yöntemiyle Türkiye'de dijital pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanlarından elde edilmiş ve sonuçta toplam 201 soru formu değerlendirme için uygun görülmüştür.

## Tasarım

Çalışmada nicel (*kantitatif*) yöntem yaklaşımı kullanılmış ve pandemi döneminde işletme çalışanlarının içinde oldukları iş yaşamı koşullarında çalıştıkları örgütün kültürel

karakteristikleri ve yaratıcı faaliyetlerde bulunma konularına ilişkin düşünce ve algıları arasındaki etkileşimi ölçen bir tarama ve ‘ilişkisel’ (*correlational*) tasarımda hazırlanmıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada üç (3) ayrı ölçek kullanılmıştır.

**Duygusal Zekâ** (*Emotional Quotient Inventory*): Bu ölçek Bar-On (1997) tarafından geliştirilip, kısaltılan 17 maddelik ve Likert tipi 5 basamaklı bir soru formudur. Ölçeğin Türkçeye uyarlayarak geçerlik ve güvenilirlik test analizleri Yıldırım (2012) tarafından yapılmıştır.

**Örgüt kültürü** (*Organizational culture assessment index*): Bu soru formu Wallach (1983) tarafından geliştirilmiş olup, 24 maddelik ve 4 basamaklı bir ölçektir. Ölçek üç örgüt kültürü (bürokratik, destekleyici ve yenilikçi) boyutunun her birisi için 8 madde içermektedir. Ölçek ulusal literatürde (Erben, 2013; Gün ve Derin, 2017) de kullanılmış olup, geçerlik ve güvenilirlik analizleri tatmin edicidir.

**Çalışan yaratıcı davranış** (*Employee creative behavior*): Bu ölçek yaratıcılık alanındaki çalışmalarıyla bilinen Rice (2006) tarafından ilgili literatüre bağlı olarak geliştirilmiştir. Soru formu 9 maddelik ve 5 basamaklı Likert tipi bir ölçek olup, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Kurt (2012) tarafından yapılmıştır:

### **Araştırmanın Hipotezleri**

**H1)** Duygusal zekâ, örgüt kültürü ve çalışan yaratıcı davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır.

**H2)** Çalışan yaratıcı davranışındaki değişimi duygusal zekâ, destekleyici ve yenilikçi kültür açıklamaktadır.

**H3)** Duygusal zekâ ve çalışan yaratıcı davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün düzenleyici etkisi vardır.

**H4)** Duygusal zekâ, çalışan yaratıcı davranışı ve yenilikçi kültür değişkenleri cinsiyete ve yönetsel pozisyona göre farklılık göstermektedir.

### **Veri Analizi**

Araştırma verileri istatistiksel paket program kullanılarak çözümlenmiştir.

### **Araştırma Bulguları**

#### **Deneklerin Profili**

Çalışmada toplam 201 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunların %52’si kadın ve %48’i de erkektir. Katılımcıların %57’sinin yönetsel bir görevi varken %43’nün yoktur.

Çalışmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğu proje yöneticileri olduğundan eğitim düzeyleri de yüksek olup, yaklaşık 1/5'nin doktora dereci, 2/5'i ise bir master derecesi vardır; Yaklaşık %41'i de üniversite mezunudur.

### Güvenirlilik Analizleri

Yapılan analizler her 3 ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiş olup sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1**  
*Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri*

Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri	Değişken Sayısı
Duygusal Zekâ	0,942	17
Örgüt Kültürü	0,941	24
Çalışan Yaratıcı Davranışı	0,918	9

Araştırmanın temel kavramlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de görüldüğü şekilde her üç değişkenin de normal dağılım yaptığını göstermektedir.

**Tablo 2**  
*Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalamalar)*

Kavramlar	Duygusal Zeka	Örgüt Kültürü	Yaratıcı Davranış
N	201	201	201
Ortalama	<b>63.52</b>	<b>47.19</b>	<b>34.05</b>
Std. Sapma	15.483	14.511	8.711
Çarpıklık	-.439	-.467	-.485
Çarpıklık S. Hata	.173	.173	.172
Basıklık	-.843	-.580	-.817
Basıklık S. Hata	.344	.345	.343

Çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişki çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Genel olarak Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtildiği gibi bu değerlerin +1,5 ve -1,5 bandında olması durumunda dağılımın normal olacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda çalışmanın temel değişkenlerinin normal dağılım yaptığı görülmektedir

### Faktör Analizleri

Duygusal zekâ kavramına ilişkin yapılan analiz sonucunda 3 faktör elde edilmiş olup, KMO değeri (0,931) itibariyle (Bkz. Tablo 3) mükemmeldir Bartlett testi de

değişkenlerin istatistiksel analizlere elverişli olduğunu göstermektedir. İlgili teorik çerçevede 4 faktör yerine burada 1. ve 4. faktörler (öz-farkındalık ve sosyal ilişkiler) tek faktör olarak sonuçlanmıştır. Öz-yönetim (2. Faktör) ve sosyal farkındalık maddeleri (3. Faktör) ise teoriyle tam uyum göstermektedir.

**Tablo 3**

*Duygusal Zekâ Faktör Analizi*

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
@3DZ 3. Daima beni neyin mutlu edip etmediğini anlarım.	.825
@5DZ 5. Daima arkadaşımın duygularını onun davranışlarından bilirim (anlarım).	.791
@2DZ 2. Ne hissettiğimi gerçekten anlarım.	.785
@4DZ 4. Sahip olduğum duyguları iyi anlıyorum.	.764
@1DZ 1. Çoğu zaman hissettiğim kesin duyguların sebebinin farkındayım.	.751
@6DZ 6. Başkalarının duygularını iyi gözlemlerim.	.712
@7DZ 7. Başkalarının duyguları ve hislerine karşı duyarlıyım (hassasım).	.590
@11DZ 11. Kendimi motive eden bir kişiyim.	.800
@10DZ 10. Kendime daima yetenekli bir kişi olduğumu söylerim.	.787
@9DZ 9. Daima kendi amaçlarımı belirler ve onlara ulaşmak için en iyisini yapmaya çalışırım.	.735
@12DZ 12. En iyisini yapmak için kendimi daima cesaretlendirmek isterim.	.683
@8DZ 8. İnsanların benim hakkımdaki duygularını iyi anlarım.	.638
@15DZ 15. Çok kızgın olduğum zamanlarda çabucak sakinleşebilirim.	.833
@16DZ 16. Duygularımı iyi kontrol edebilirim.	.831
@14DZ 14. Duygularımı kontrol edecek yeteneğe büyük oranda sahibim.	.780
@13DZ 13. Terslikleri kontrol edebilirim ve zorlukları rasyonel bir şekilde ele alabilirim.	.632
@17DZ 17. Başkalarının bakış açısını da düşünür ve dikkate alırım.	.571
Toplam Açıklanan Varyans (%) 70,37	
Cronbach Alfa = 0.942	
KMO = 0.931	Bartlet Test = 0.000

Örgüt kültürü kavramı için yapılan analiz KMO değeri dikkate alındığında (0,912) mükemmel düzeyde olup 3 değil 4 faktör şeklinde sonuçlanmıştır. 1.faktör bürokratik ve yenilikçilik; 2. Faktör destekleyici ve yenilikçilik olarak adlandırılabilir. 3. Faktör tüm boyutların karışımı ve sonuncu faktör de bürokratik kültürel boyut olarak saptanmıştır. Ancak, her 3 örgüt kültürü boyut ortalamaları incelendiğinde aralarında önemli bir fark görülmemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

**Tablo 4***Örgüt Kültürü Faktör Analizi*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.913			
	Approx. Chi-Square			
	2515.443			
Bartlett's Test of Sphericity	Df			
	276			
	Sig.			
	.000			
<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
@11.ZamanBaskısıK 11. İşlerin sonuçlanması için çalışanlarına iş yükü ve zaman açısından baskı uygulayan – K	.753			
@10.AsırıBüroasiJ 10. Yapısal (bürokratik) yönü fazla olan – J	.707			
@12.TalimatlaDestekL 12. Çalışanlarına talimat vererek destek olan - L	.664			
@13.CanlılıkKatanM 13. İş yaşamına canlılık, heyecan katan - M	.649			
@14.KuralcıYapıN 14. Kuralcı bir yapısı olan - N	.623			
@9.Sosyalisiz 9. Çalışanlarıyla sosyal ilişkiler kuran – I	.612			
@17.GüvenVerenQ 17. Çalışanları için güven veren -Q		.768		
@16.AdilP 16. Çalışanlarına adil davranan – P		.686		
@19.GirisimciS 19. Girişimci bir niteliğe sahip – S		.668		
@18.AtakR 18. İş faaliyetlerinde mücadeleci, atak olan – R		.654		
@15.OzgünlükcuO 15. Çalışanlarına bireysel özgürlük veren – O		.632		
@23.CesurAtakW 23. İş faaliyetlerinde atılımcı, cesur davranan - W		.569		
@5.ÇalışanaÖnemE 5. İş süreçlerini çalışanlarına önem vererek sonuçlandırmak isteyen – D			.725	
@7.YaratıcılıkG 7. Yaratıcılığa, yenilikçiliğe değer veren – G			.694	
@4.FormaliteD 4. Formalitelere önem veren -D	.403		.684	
@6.İseÖnemF 6. İş süreçlerini çalışanlardan çok, işin sonuçlanmasına önem vererek yürüten – F			.680	
@3.HiyerarşikYapıC 3. Hiyerarşik bir yapısı olan – C	.439		.666	
@1.RiskA 1. İş faaliyetlerinde risk alabilen - A			.520	
@2.İşbirliğiB 2. Tüm çalışanların işbirliği yaptığı – B		.424	.449	
@8.CesaretverenH 8. Çalışanlarını, işlerinde başarılı olmaları için cesaretlendiren -H	.433		.437	
@20.KatıYapıT 20. Katı bir işletme yapısı olan -T				.763
@21.IhtiyatlıU 21. İş faaliyetlerinde ihtiyatlı davranan – U				.671
@24.OtoriterX 24. Otoriter bir işletme yapısı olan – X	.454			.481
@22.ÇalışanlaraGüvenV 22. Çalışanlarına güvenen – V	.410			.428

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Çalışmanın sonuncu faktör analizi çalışan yaratıcı davranışı için yapılmış ve teorik olarak da açıklandığı üzere tek faktör olarak suçlanmıştır. KMO değeri (0,913) olarak mükemmel nitelikte olup, Bartlett test (0.000) sonucu da değişkenlerin istatistiksel analizler için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 5**  
*Yaratıcı davranış faktör analizi*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.913	
	Approx. Chi-Square	2515.443
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	.000

### **Hipotez Testleri**

Çalışmanın 1. Hipotezinin (Duygusal zekâ, örgüt kültürü ve çalışan yaratıcı davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır.) analizi için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçta Tablo 6'da verildiği gibi her üç kavram arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 6**  
*Üç Temel Kavram Arasındaki İlişki*

<b>Correlations</b>		Duygusal Zeka	Örgüt Kültürü	Yaratıcı Davranış
Duygusal Zeka	Pearson Correlation	1	<b>.746**</b>	<b>.715**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	198	196	198
Örgüt Kültürü	Pearson Correlation	.746**	1	<b>.703**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	196	197	197
Yaratıcı Davranış	Pearson Correlation	.715**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	198	197	199

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

Tablo 6 ve Tablo 7 'de görüldüğü gibi araştırmanın temel kavramları ile örgüt kültürü alt boyutlarıyla birlikte aralarındaki güçlü ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmanın 1. Hipotezi araştırma verilerine göre desteklenmiştir.

**Tablo 7***Örgüt Kültürü Boyutları ve İki Temel Kavram İlişkisi***Correlations**

		Duygusal Zekâ	Bürokratik	Yenilikçi	Destekleyici	Yaratıcı Davranış
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	1	<b>.692**</b>	<b>.706**</b>	<b>.680**</b>	<b>.715**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	198	198	194	198	198
Bürokratik	Pearson Correlation	.692**	1	.820**	.779**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	198	199	195	199	199
Yenilikçi	Pearson Correlation	.706**	.820**	1	.841**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	194	195	195	195	195
Destekleyici	Pearson Correlation	.680**	.779**	.841**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	198	199	195	199	199
Yaratıcı Davranış	Pearson Correlation	.715**	.608**	.688**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	198	199	195	199	199

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

Çalışmanın 2. Hipotezi (Çalışan yaratıcı davranışındaki değişimi (varyansı) duygusal zekâ, destekleyici ve yenilikçi kültür açıklamaktadır.) için bir regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8***Regresyon Analizi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.497	.499	191.504	.000
2	.723 <sup>b</sup>	.523	.518	.023	9.345	.003
3	.756 <sup>c</sup>	.571	.564	.048	21.313	.000
4	.761 <sup>d</sup>	.580	.571	.009	4.061	.045

**Tablo 9**  
Yaratıcı davranış regresyon analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T testi	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.699	1.889		4.605	.000
	Duygusal Zekâ	.399	.029	.707	13.838	.000
2	(Constant)	8.312	1.853		4.485	.000
	DuygusalZeka	.317	.039	.562	8.155	.000
	Bürokratik	.340	.111	.211	3.057	.003
3	(Constant)	8.073	1.763		4.579	.000
	Duygusal Zekâ	.255	.039	.451	6.471	.000
	Bürokratik	-.076	.139	-.047	-.544	.587
	Yenilikçi	.776	.168	.407	4.617	.000
4	(Constant)	7.755	1.756		4.417	.000
	Duygusal Zekâ	.244	.039	.433	6.200	.000
	Bürokratik	-.140	.141	-.087	-.993	.322
	Yenilikçi	.569	.196	.299	2.909	.004
	Destekleyici	.301	.149	.184	2.015	.045

a. Bağımlı değişken: Yaratıcı Davranış

Analiz sonucunda görüldüğü gibi duygusal zekâ, yenilikçi ve destekleyici kültür boyutları çalışan yaratıcı davranışını net olarak açıklanmış olup, hipotez desteklenmiştir.

Araştırmanın 3. Hipotez (Duygusal zekâ ve çalışan yaratıcı davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün düzenleyici etkisi vardır.) testi için regresyon analizi yapılmış ancak ilk olarak, temel değişkenler standardize edilerek muhtemel bir “*multicollinearity*” (değişkenler arası çok yüksek ilişki) oluşması engellenmiştir. Daha sonra iki temel değişkenle, moderatör (düzenleyici) değişken oluşturularak analize eklenmiş ve sonuçta örgüt kültürünün düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da örgüt kültürünün her iki temel kavram arasındaki düzenleyici (*moderating*) etkisini gösterdiğinden, bu hipotez de tablo 10’da sunulduğu gibi desteklenmiştir.

**Tablo 10**  
Düzenleyici değişken regresyon analizi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.765 <sup>a</sup>	.584	.578	5.68393	.584	90.029	3	192	.000

a. Predictors: (Constant), DZ\_Kult\_moderator, ÖrgKULT\_centered, DZ\_centered

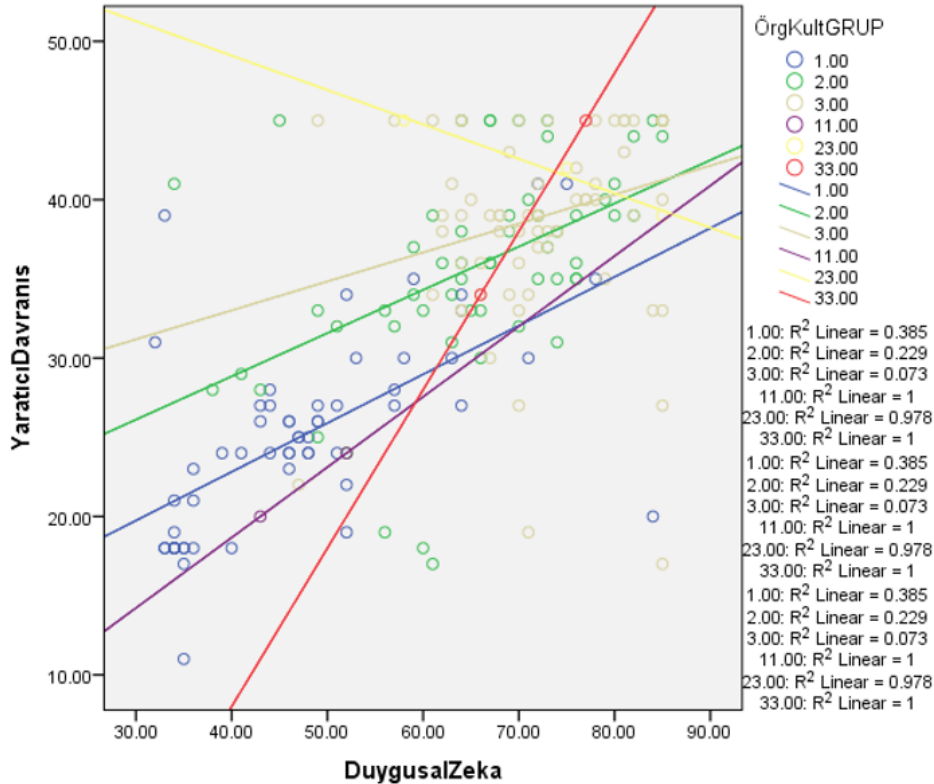
**Tablo 11**  
Regresyon Analizi Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Test	Anlamlılık	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial Part		
(Constant)	34.693	.511		67.920	.000				
1	DZ_centered	-.219	.041	<b>-.389</b>	<b>-5.349</b>	<b>.000</b>	-.715	-.360	-.249
	ÖrgKULT_centered	-.229	.042	<b>-.381</b>	<b>-5.447</b>	<b>.000</b>	-.703	-.366	-.253
	DZ_Kult_moderator	-.004	.002	<b>-.104</b>	<b>-2.044</b>	<b>.042</b>	-.378	-.146	-.095

a. Bağımlı Değişken: Yaratıcı Davranış

Tablo 10 ve Tablo 11’de görüldüğü gibi regresyon modeli istatistiksel olarak güçlü ve anlamlıdır. Düzenleyici değişken, iki temel değişken arasındaki ilişkinin yaklaşık %60’ını açıklamaktadır. Ayrıca, düzenleyici değişkenin (moderator) t-test değeri anlamlıdır. Beta değeri negatif olduğundan düzenleyici değişkenin etkisinin açıkça görülmesi bakımından aşağıdaki grafik çizilmiştir. Bunun için örgüt kültürel değerlerini paylaşanlar düşük, orta ve yüksek düzeyde olmak üzere 3 ayrı grup oluşturulmuştur. Burada örgüt kültürünün düzenleyici etkisinin çalışanların değerleri paylaşımı düzeyi arttıkça (Bkz. Grafik 1) daha da net olarak gözlenmektedir.

**Grafik 1**  
Kültür Düzenleyici Değişkeninin Etkisi



Araştırmanın 4. Hipotezini (Duygusal zekâ, çalışan yaratıcı davranışı ve yenilikçi kültür değişkenleri cinsiyete ve yönetsel pozisyona göre farklılık göstermektedir.) test için bir seri bağımsız t-test analizleri yapılmıştır. Yönetici olma durumuyla ilgili anlamlı bir sonuç bulunmazken duygusal zekâ ve yenilikçi örgüt kültürü algısının t-testleri ve anlamlılık düzeylerine göre kadınlarda daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar tablo 12 ve tablo 13’de verilmiş olup, buna göre araştırmanın 4. Hipotezi de kısmen doğrulanmıştır.

**Tablo 12**  
Bağımsız t-test analizleri

Grup İstatistikleri		Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Duygusal Zeka	1 Kadın		101	<b>65.9307</b>	15.35725	1.52810
	2 Erkek		94	60.8085	15.44834	1.59337
Yenilikçi Kültür	1 Kadın		101	<b>15.1188</b>	4.51063	.44882
	2 Erkek		91	13.3297	4.49458	.47116

**Tablo 13**  
Bağımsız t-Test Analizleri

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Duygusal Zeka	Equal variances assumed	.288	.592	<b>2.321</b>	193	<b>.021</b>	5.12218	2.20723	.76879	9.47557
	Equal variances not assumed			2.320	191.829	.021	5.12218	2.20770	.76770	9.47667
Yenilikçi kültür	Equal variances assumed	.047	.829	<b>2.749</b>	190	<b>.007</b>	1.78914	.65084	.50534	3.07294
	Equal variances not assumed			2.749	188.070	.007	1.78914	.65072	.50550	3.07279

Yapılan tüm veri analizleri sonucunda araştırmanın sonuncu hipotezinin kısmen; diğerlerinin ise tam olarak desteklendiğini göstermiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılan deneklerin duygusal zekâ açısından yüksek düzeye (63-85) yakın olduğu anlaşılmış olup, oldukça olumlu bir durumu işaret etmektedir. Örgüt kültürünün nitelikleri açısından bakıldığında ise her üç kültürel boyutun birbirine yakın

olduğu ancak, destekleyici kültürün nispeten daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın 3 temel kavramının aralarındaki yüksek düzeydeki ilişki, ilk bakışta dahi duygusal zekâ ve yenilikçi kültür algısının artmasına paralel olarak örgüt çalışanlarının yaratıcı davranışının da artacağını göstermektedir. Bu noktada duygusal zekâ ile yenilikçi kültür arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak ve iş yaşamı açısından yüksek düzede anlamlı olduğunu da ifade etmek gerekir.

Dikkate değer bir bulgu da örgüt çalışanlarının yaratıcı davranışlarda bulunması ve yenilikçilik çalışmalarını -asıl etkileyen unsurun duygusal zekâ- olmasıdır. Bu önemli sonuç çalışmada incelenen çeşitli bilimsel araştırma sonuçlarıyla da birebir örtüşmektedir. Bu sonuca benzer şekilde farklı akademik çalışmalarda belirtildiği gibi duygusal zekâ ve örgütsel kültürel değerlerin ortaklaşa paylaşımın yenilikçilik faaliyetlerine katkısının net olarak göstermesi, çalışmanın güvenilirliği yönünden de önemlidir.

İlgili analizler araştırma deneklerinin ‘kendini tanıma’ ve ‘sosyal ilişkiler kurma’ yönünden ortalamanın çok üstünde bir kapasiteleri olduğunu işaret ettiğinden, bu durumun örgüt içindeki iletişim kanallarını etkinleştireceği ve örgütsel değerlerin orta düzeyin biraz üstünde olsa da paylaşılmasının, çalışanların yaratıcı davranışlarını ve sonra da yenilikçiliklerinin de artacağı anlamındadır. Çalışmanın üzerinde durulması gereken sonuçlarından bir diğeri de; kadın çalışanların duygusal zekâ ve kültürel değerleri algılamasının erkek çalışanlara göre anlamlı derecede yüksek düzeyde olmasıdır.

Araştırma bulguları örgüt üst yönetimi ve insan kaynakları uzmanları açısından (Edizler, 2010) dikkat edilmesi gereken bir hususu açıkça ortaya çıkarmıştır. Bu da; ilgili tüm yöneticilerin örgütlerinde yaratıcı düşüncelere fırsat verecek bir çalışma ortamı, bir örgüt iklimi ve bunu desteleyecek bir örgüt kültürü yaratmasının dikkat edilmesi gereken bir sonucudur. Bu sonuca ulaşabilmek için çalışanların da verilecek eğitimlerle iş süreçlerini planlamada eleştirel bir bakış kazanmalarının teşvik edilmesi, örgütsel fonksiyonlar açısından fayda sağlayacaktır. Örgüt üst yönetiminin çalışanlarını desteklemesi son derece olumlu olmakla birlikte, bürokratik mekanizmanın esnetilerek örgüt mensuplarının daha fazla otonomi kazanması, örgütsel faaliyetlerde düşüncelerini paylaşabilmesi için uygun ortam ve zaman yaratılması, işletmelerin etkinliğine olumlu bir katkı yapacaktır.

Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmaların konuya cinsiyet açısından yaklaşımları ve burada örgütlerin lider pozisyonunda olan yöneticilerin liderlik tarzının ya da stratejik yönetim aktivitelerinin incelenmesi örgütsel davranış bilim dalı açısından faydalı olacaktır.

### Kaynakça

Amabile, T.A., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.

Amabile, T.M. (1994). The work preference inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Psychology*, 66 (5), 950-967.



Bar-On, R. (1997). *The bar-on emotional quotient inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence*. Multi-Health Systems.

Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the emotional quotient inventory (EQ-i), R. Bar-On ve J. D. A. Parker (Ed.), *Handbook of Emotional Intelligence* içinde (s. 363-388). Jossey-Bass.

Cameron, S. K. ve Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture based on values framework*. Jossey-Bass Inc.

Çakar, U. ve Arbak, Y., (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-46.

Çubukçu, İ., Özkan, Ç., Birgül, S., İlaslan, M. ve Özbayrak, H. (2010). *MYO öğrencilerinin duygusal zekâ (EQ) derecelerinin okudukları bölümlere ve başarı durumlarına göre değerlendirilmesi* [Sempozyum oturumu]. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Uludağ Üniversitesi, Türkiye.

Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.

Dubkevics, L. ve Barbars, A. (2010). The role of organisational culture in human resources management. *Human Resources Management & Ergonomics*, 4(1), 1-10.

Edizler, G. (2010). İnsan kaynakları yönetiminde duygusal zekâ ölçüm ve modelleri. *Journal of Yaşar University*, 18(5), 2970-2984.

Erben, S. (2003). *Stratejik insan kaynakları yönetim sürecinde kurum kültürünün yeri ve önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Goleman, D., Boyatzis, R. ve McKee, A. (2002). *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*. Harvard Business School Press.

Gün, G. ve Neslihan, D. (2017). Örgüt kültürü tiplerinin kariyer yönetim uygulamalarına etkisi: Otel işletmelerinde araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 349-389.

Hofstede, G. (2008). *Culture's consequences. Thousand oaks*. Sage Publication.

Joseph, D. L. ve Newman, D. A. (2010). Discriminant validity of self-reported emotional intelligence: A multitrait-multisource study. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 4, 672-694.

Karamustafa, E.Y. (2020). *The role of emotional intelligence on employee creativity through the use of organizational climate and employee learning orientation: A study in Turkish retail sector* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

Kilmann, R. H., Saxton, M. J. ve Serpa, R. (1985). *Gaining control of the corporate culture*. Jossey-Bass.

Kurt, İ (2012). *The relationship between organizational climate, individual values & creativity: The mediating role of leadership* [Yayımlanmamış doktora tezi], Yeditepe Üniversitesi.

Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? P. Salovey ve D. J. Sluyter (Ed.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* içinde (s. 3-31).

Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R. ve Sitarenios, G. (2003). Modeling and measuring emotional intelligence with the MSCEIT V2. *Emotion*, 3(1), 97-105.

O'Reilly, C. O. (1989). Corporations, culture and commitment: motivation and social control in large organizations. *California Management Review*, 31(4), 9-25

Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24 (4), 570-581.

Rice, G. (2006). Individual values, organizational context & self perceptions of employee creativity: Evidence from egyptian organizations. *Journal of Business Research*, 59(2), 233-241.

Salovey, P. ve Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.

Saraoglu, S. (2003). *İşletme yönetiminde insan kaynaklarının duygusal ve zihinsel becerilerinin yönetim başarısına etkisi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.

Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership* (2. Baskı). Jossey Bass.

Sığırı, Ü. ve Tıgılı M. (2006). Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma kültürel boyutunun yönetsel-örgütsel süreçlere ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(1), 327-342.

Şahin, F., Özer, E. ve Deniz, M. E. (2016). Duygusal zekanın alana özgü yaratıcılığı yordama düzeyi: Üstün zekalı öğrenciler üzerinde bir inceleme. *Eğitim ve Bilim*, 41(183), 181-197. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2016.4576>

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate statistics: International Edition*. Pearson.

Tok, E. ve Sevinc, M. (2010). Düşünme becerileri eğitiminin eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (27), 67-82.

Ural, A. (2001). Yöneticilerde duygusal zekânın üç boyutu. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 209-219.

Van Rooy, D. L. ve Viswesvaran, C. (2004). Emotional intelligence: A meta-analytic investigation of predictive validity and nomological net. Journal of Vocational Behavior, 65, 71-95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00076-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00076-9)

Wallach, E. (1983). Individuals and organizations: The cultural match. Training and Development Journal, 2, 28-36.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. Academy of Management Review, 18, 293-321.

Yahyagil, M. Y. (2011). Kültür kavramı, örgüt kültürü ve Türkiye’de kültürel dinamikler. Yeditepe Üniversitesi.

Yıldırım, B. N. (2012). Liderlik özellikleri ve liderlik tarzlarının duygusal zekâ perspektifinden incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

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

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